



Voorbeeldrapport

## Brand Asset Test McDonald's



Dit onderzoek is uitgevoerd op eigen initiatief door Unravel. Dit rapport is openbaar en mag vrij gedeeld worden.





McDonald's Brand Asset Test 2021

# Waarom een voorbeeldrapport?

Unravel Research is verricht als neuromarketing-bureau wekelijks Distinctive Brand Assets onderzoeken voor toonaangevende wereldmerken. Waar deze inzichten normaliter exclusief zijn voor de klant, willen we geïnteresseerden in Brand Asset Monitoring de kans bieden een hands-on ervaring te krijgen van deze methodiek.

Om je een concreet en helder beeld te verschaffen van hoe een Brand Asset rapportage eruitziet, hebben we dit voorbeeldrapport opgesteld. Dit onderzoek is uitgevoerd op Unravel's eigen initiatief en daarmee vrij om te delen.

De inzichten en gegevens komen voort uit werkelijke data en geven een goed beeld van wat je kunt verwachten wanneer je onderzoek uitvoert met Unravel Research.

## Bekijk klantcases

Benieuwd naar concrete cases die we voor klanten hebben uitgevoerd? Ga naar [www.unravelresearch.com/cases](http://www.unravelresearch.com/cases) voor een overzicht.





# In dit rapport


---

Onderzoek naar merkgroei laat zien dat **mental availability** (ofwel mentale beschikbaarheid) het belangrijkste mechanisme is achter succes in de markt. Wat krachtige merken gemeen hebben is dat ze een grote mindshare hebben in het brein. Oftewel: meer mensen denken vaker aan deze merken. Jouw **Distinctive Brand Assets** zijn de motor achter de 'share of mind' van je merk, en dus achter merkgroei.

Dit onderzoek van Unravel Research stelt McDonald's in staat zijn brand assets te meten, te monitoren en te versterken. De studie combineert state-of-art en academisch gevalideerde methoden om de kracht van elke asset en de onbewuste emotionele associaties daarmee te meten. Dit rapport geeft inzicht in:

- ✓ Wat is de **Fame** en **Uniqueness** van elke individuele asset (in vergelijking tot de brand assets van concurrenten)?
- ✓ In welke mate roepen de assets de beoogde **emotionele reactie** op?

Het veldwerk voor dit onderzoek nam plaats op **donderdag 6 januari** en **vrijdag 7 januari**.

- 
1. Onderzoek Overzicht
  2. Performance per Asset Type
  3. Conclusie



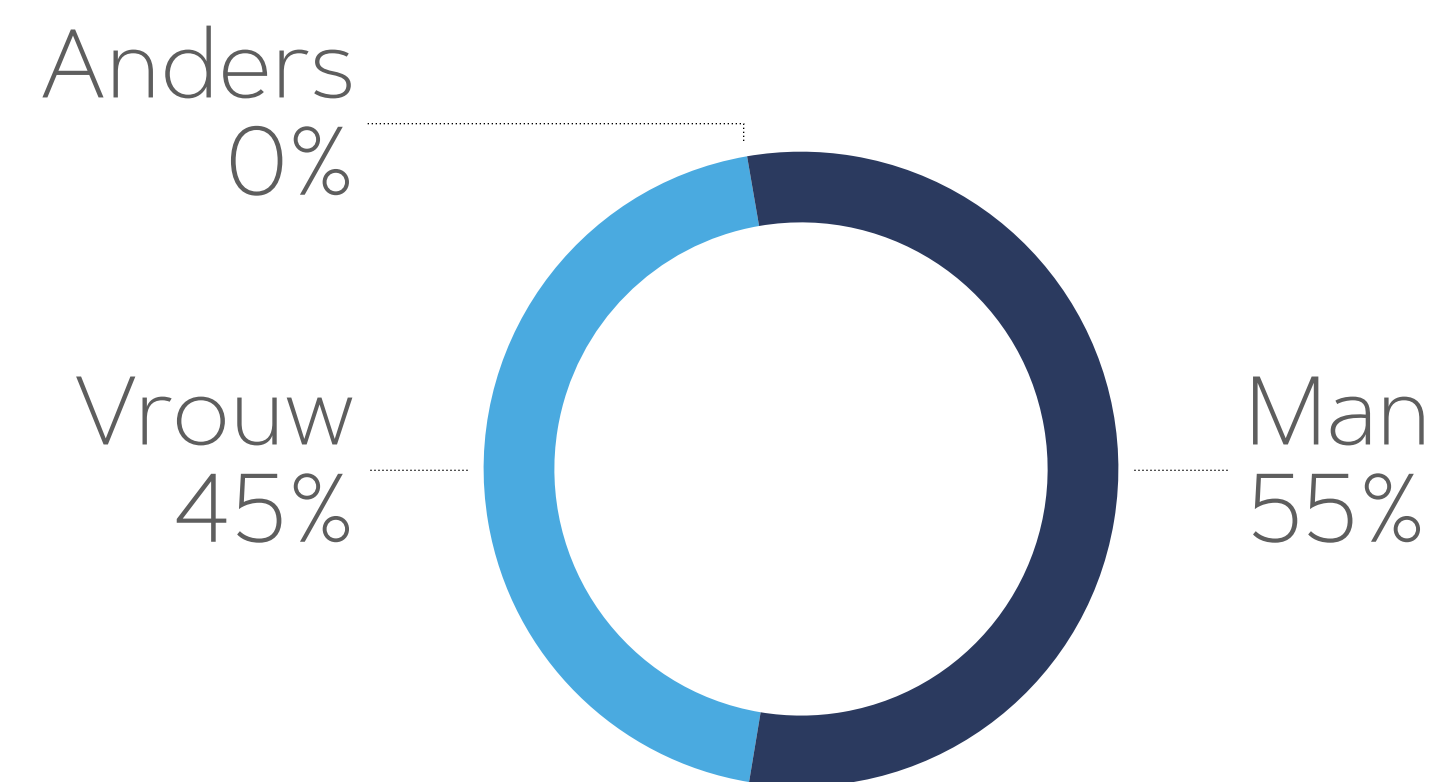


## Respondenten



**150** Respondenten

Category Buyers van fastfood categorie



**48.9** jaar

Gemiddelde leeftijd  
Standaard deviatie: 13.2 jaar

**25-70** jaar

Range van leeftijden

1

# Onderzoek Overzicht



# Methode. **Brand Asset Test**

Een brand asset is alles wat een bepaald merk in het geheugen van de consument kan activeren. De meest gebruikte brand assets zijn logo's en symbolen (Apple's appeltje), slogans (Nike's "Just do it"), verpakkingen (Coca Cola's fles), kleuren (Youtube's rood), muziek, geluiden en jingles (Hornbach's Kama-jaja-jippie-jippie-jee'), advertentie materiaal (Centraal Beheer's "Even Apeldoorn Bellen"), karakters (Albert Heijn's Harry Piekema) en beroemdheden (Nespresso's George Clooney).

## **Brand Asset Meting**

De Brand Asset Monitor van Unravel houdt volgt het wetenschappelijk gevalideerde protocol voor het meten van brand assets (Ward et al., 2020). De respondent ziet hierbij steeds een brand asset in isolatie, waarbij wordt gevraagd om maximaal drie merken op te schrijven die in hen opkomen. Met deze gegevens kunnen we de Fame en Uniqueness van de assets van jouw merk berekenen. De performance op metrics geeft per asset concreet houvast over de best mogelijke vervolgstappen.

## **Praktische Adviezen**

De resultaten van een Brand Asset Test zijn praktisch en geven direct strategische richting aan. Op basis van hun prestaties op het gebied van Fame en Uniqueness wordt elke asset gecategoriseerd in één van de vier kwadranten met een specifieke aanbeveling over hoe verder te gaan: 'Negeren of testen', 'Vermijd los gebruik', 'Investeringspotentieel', en 'Gebruik of verlies'. Deze kwadranten worden op de volgende pagina verder toegelicht.



# Extra. Intuitive Response Test (IRT)

Naast de bekendheid van de assets meet dit onderzoek ook de emotionele respons op een aantal belangrijke brand assets. We gebruiken hierbij de Intuitive Response Test om de kracht van onbewuste associaties af te leiden uit de snelheid van de reactietijd.

Tijdens de test dienen respondenten snel te reageren op een reeks trials waarbij steeds een brand asset gezamenlijk wordt gepresenteerd met een specifiek attribuut (bijvoorbeeld een proef met de combinatie van het McDonald's logo met het attribuut 'Goedkoop').

Elke proef toont een andere combinatie van merk en attribuut. Respondenten moeten met een druk op de knop aangeven of ze de twee concepten bij elkaar vinden passen. Reactietijd en reactierichting worden gebruikt als indicatoren voor associatieve kracht.

Doordat deze methode snelle responses vereist, helpt dit om sociale wenselijkheid en rationalisaties uit te schakelen, waardoor de pure intuïtieve response wordt aangeboord.



# Brand Asset Metrics

Op basis van de antwoorden van de respondenten op welke merken in hen opkomen, berekenen we de **Fame** en **Uniqueness** scores. Met de IRT berekenen we vervolgens de sterkte van bepaalde associaties. De berekening achter elke statistiek wordt hieronder beschreven.

Fame

BEREKENING:

Aantal respondenten dat het **doelmerk** vermeldt

---

**Totaal** aantal respondenten dat de asset heeft gezien

Uniqueness

BEREKENING:

Aantal respondenten dat het **doelmerk** vermeldt

---

**Totaal** aantal merken vermeldt

Impliciete  
Associaties

BEREKENING:

**Associatie sterkte:**

Overeenkomst \* Snelheidsfactor



# The Distinctive Brand Asset Grid



## Toelichting

Op basis van de **Fame** en **Uniqueness** scores worden de assets gecategoriseerd in één van de vier kwadranten die hier worden weergegeven.

Elk kwadrant is gerelateerd aan een specifieke optimale handelswijze die het merk in staat stelt om elke asset tot zijn volle potentieel te ontwikkelen en te koesteren.



2

# Prestatie per Asset Type





# Logo shape

ASSET TYPE 1

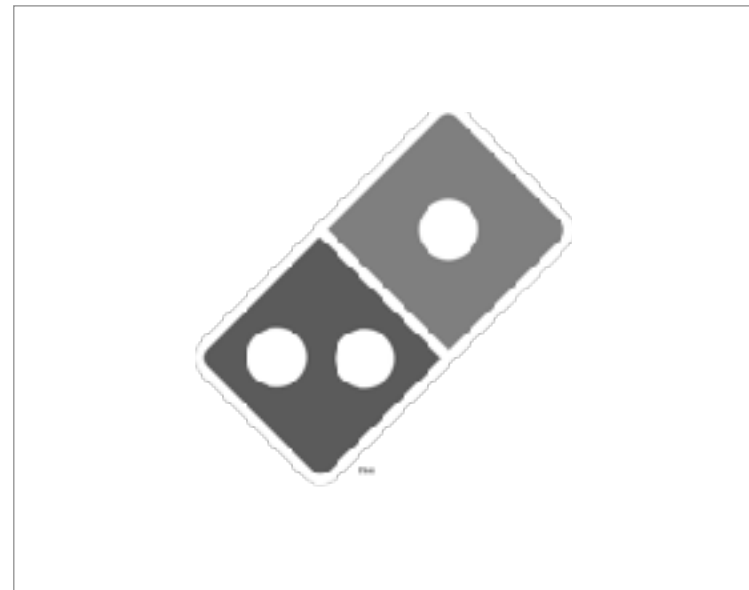


# 1. Logo shape. Stimuli overzicht

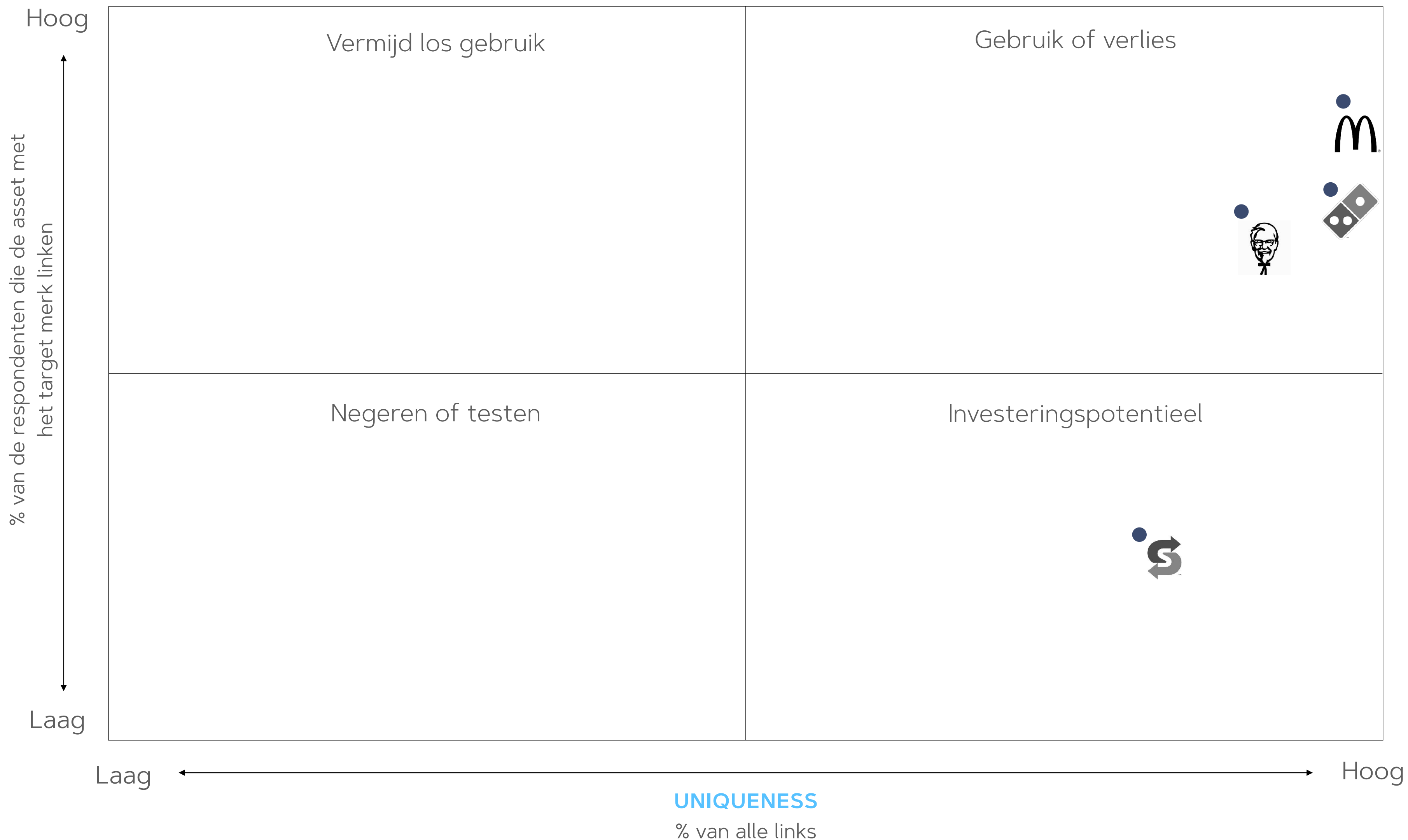
Doelmerk



Concurrentie



# 1. Logo shape. Performance



## Implicaties

Vergeleken met de logo-vormen van KFC, Domino's en Subway is de vorm van het logo van McDonald's de sterkste asset op het gebied van Fame en Uniqueness.

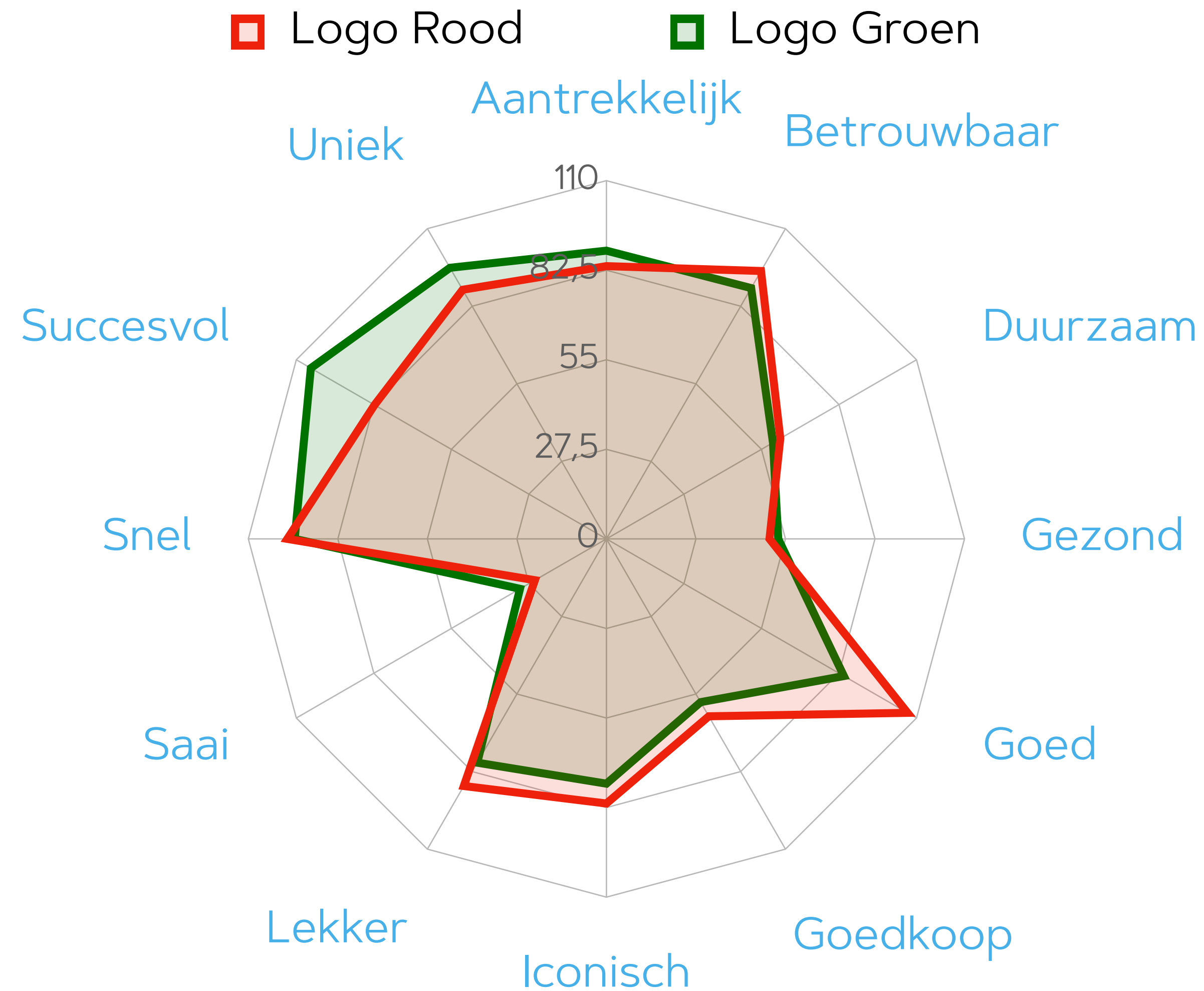
Dat is positief: het symbool is zowel bekend als uniek voor McDonald's. Het advies is dan ook om deze vorm te blijven gebruiken in marketing en communicatie materialen.



# 1. Logo shape. **Overzicht tabel**

|                   | Fame | Uniqueness |
|-------------------|------|------------|
| <b>McDonald's</b> | 87%  | 97%        |
| KFC               | 72%  | 89%        |
| Domino's          | 96%  | 75%        |
| Subway            | 28%  | 81%        |

# 1. Logo shape. Emotionele reactie



Schaal: 0 (negatieve associatie) tot 110 (positieve associatie), 50 neutraal



Twee varianten van het McDonald's logo zijn getest op de emotionele reacties die zij opwekken.

Voor beide logo's zijn de belangrijkste associaties **Snel**, **Goed**, **Succesvol**, **Uniek**, en **Betrouwbaar**.

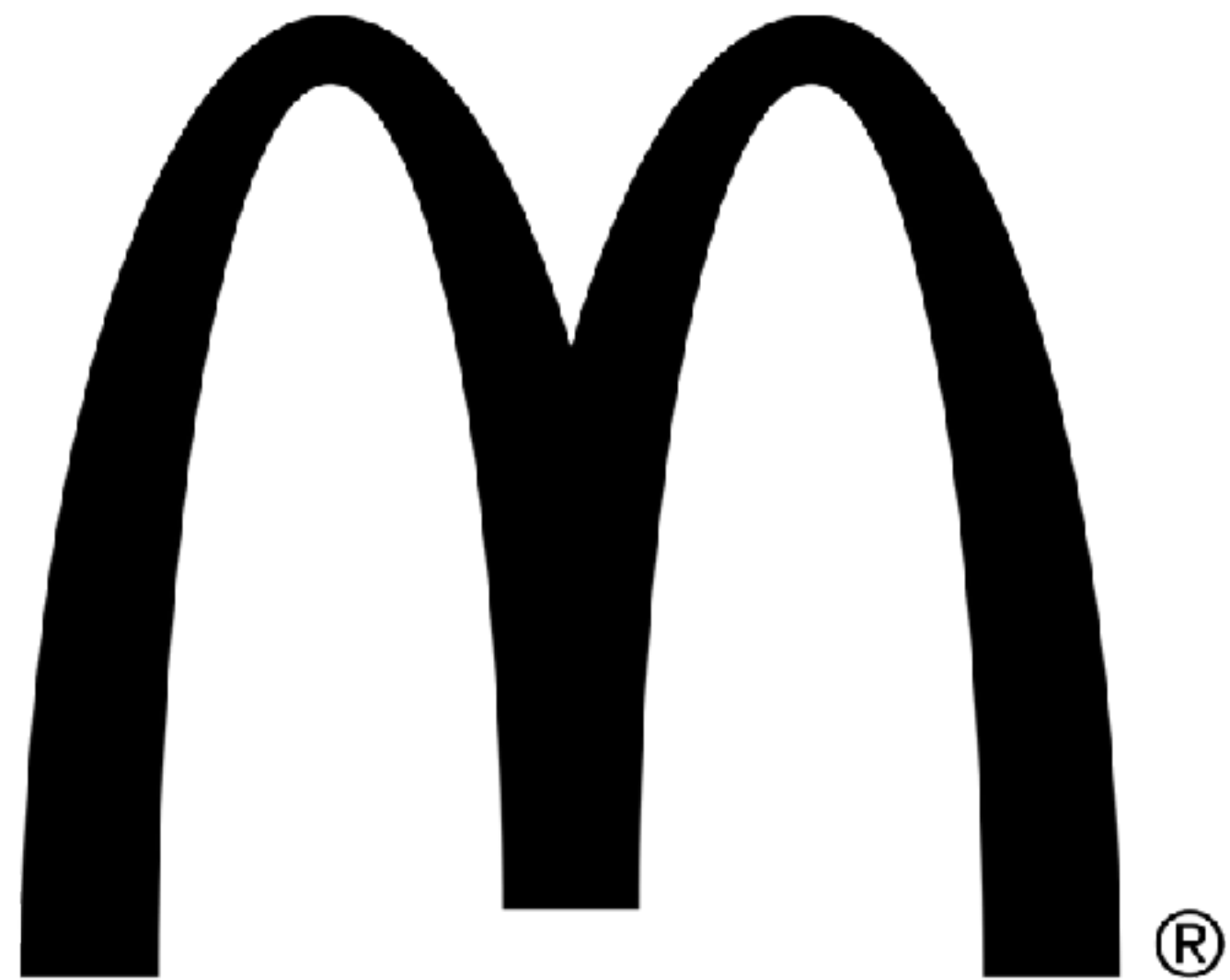
De achtergrondkleuren maken weinig verschil voor de emotionele reactie. Dit kan een indicatie zijn van het feit dat het merk zo bekend is bij respondenten dat de achtergrond van het logo weinig uitmaakt.

Waar de associatie **Goed** ietwat sterker is bij het logo met de rode achtergrond, is de associatie **Succesvol** wat sterker met bij het logo met de groene achtergrond. Echter is dit verschil subtiel.



# 1. Logo shape. **Conclusie**

---



## In het kort

- De "M" is een erg sterke brand asset.
- De onderscheidenheid van de vorm van het logo laat zien dat het logo van McDonald's een erg sterke brand asset is.
- Blijf dit logo dus gebruiken in advertentiematerialen en verpakkingen om de associaties met de materialen aan het merk McDonald's te koppelen.



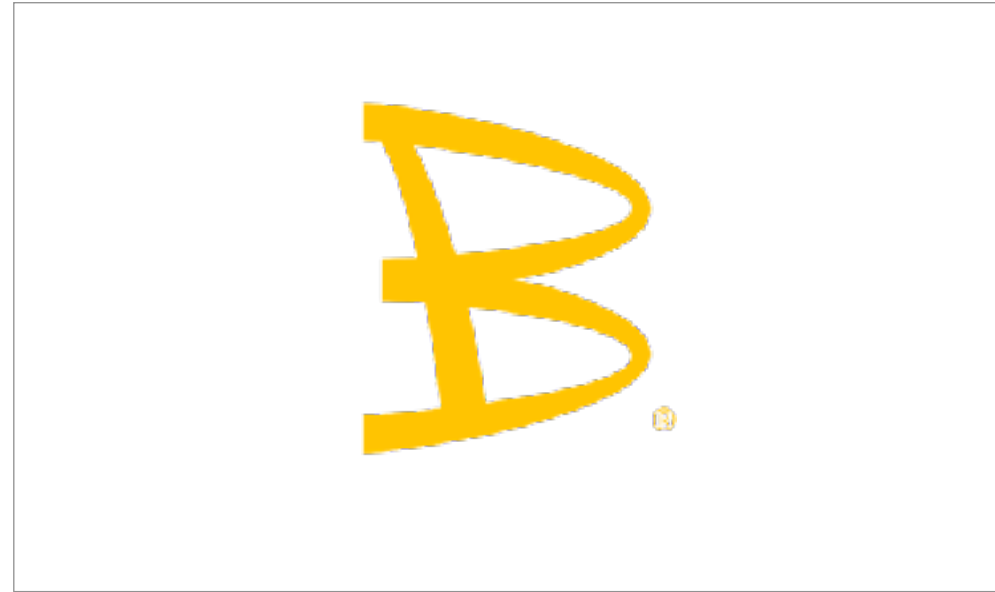
# Logo Style

ASSET TYPE 2



## 2. Logo style. Stimuli overzicht

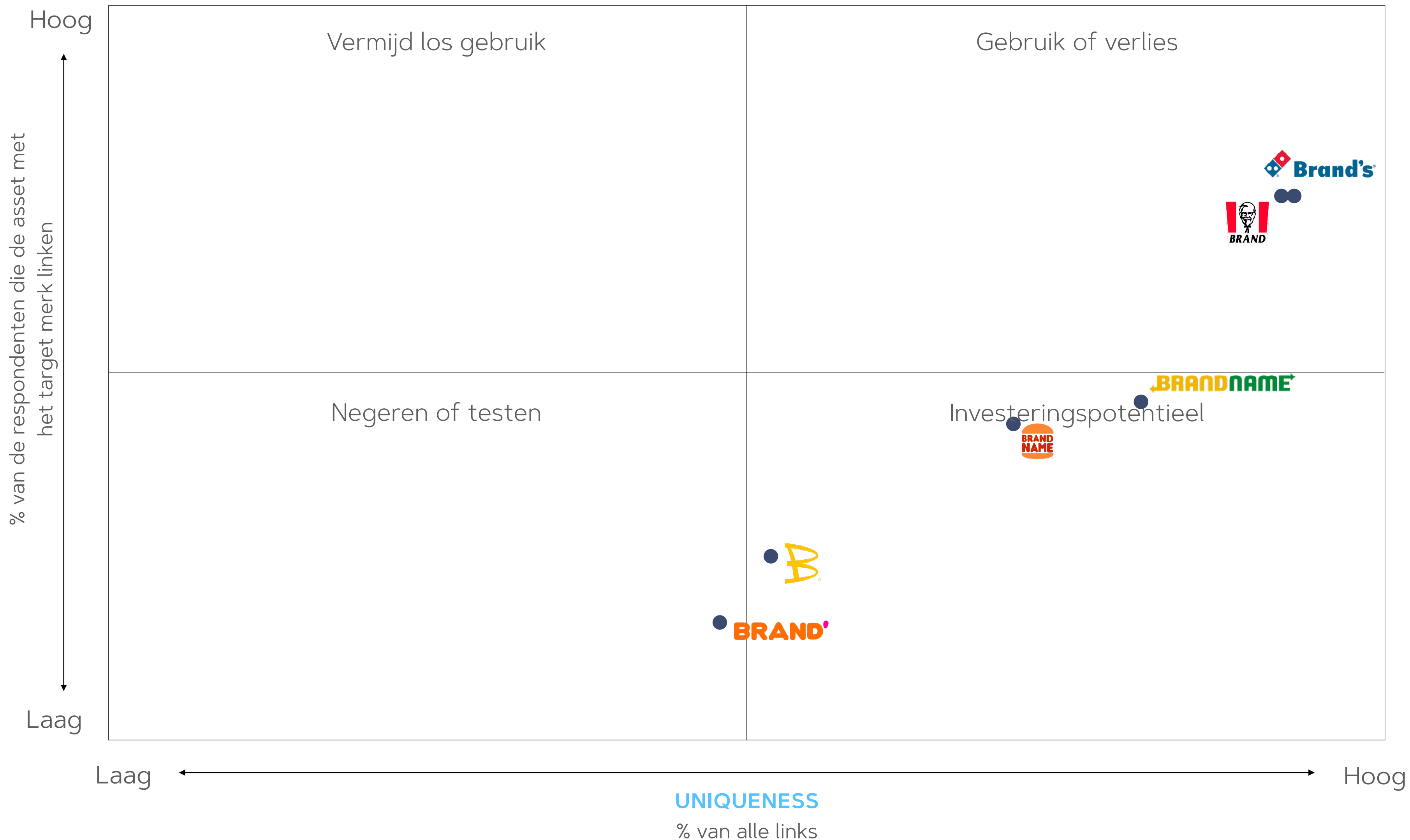
Doelmerk



Concurrentie



## 2. Logo style. Performance



### Implicaties

De stijl van het logo van McDonald's valt in het "Investeringspotentieel" kwadrant. Dat wil zeggen dat het logo wel uniek is voor McDonald's, maar nog niet zo bekend.

In de vorige analyse zagen we dat de vorm van het logo juist wel erg bekend was. We kunnen dus concluderen dat vooral de vorm van het logo leidend is voor de herkenning van McDonald's, maar niet zozeer de kleurstijl.

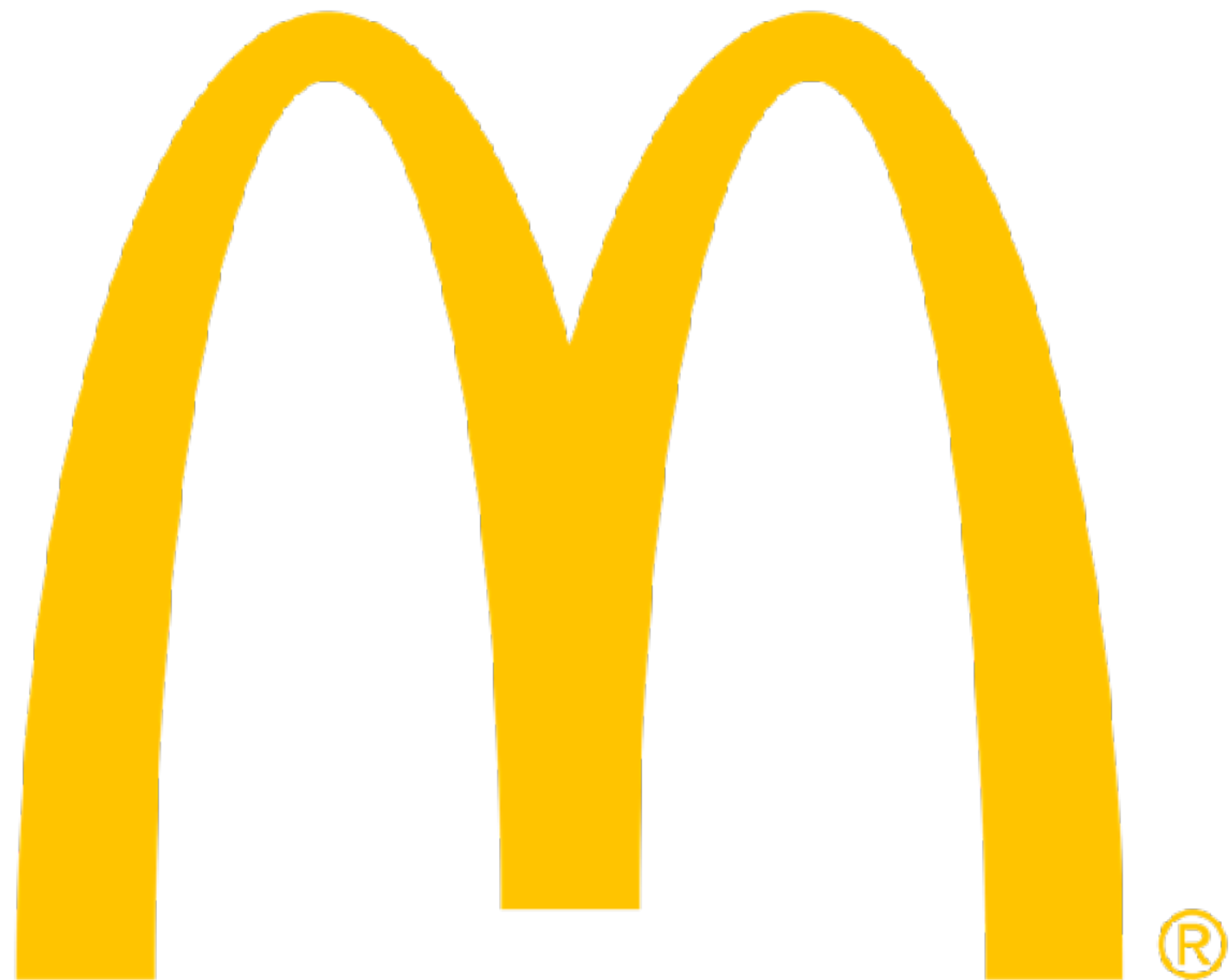
## 2. Logo style. Overzicht tabel

|                   | Fame | Uniqueness |
|-------------------|------|------------|
| <b>McDonald's</b> | 25%  | 52%        |
| Burger King       | 43%  | 71%        |
| KFC               | 74%  | 92%        |
| Domino's          | 74%  | 93%        |
| Subway            | 46%  | 81%        |
| Dunkin'           | 16%  | 48%        |



## 2. Logo style. **Conclusie**

---



### In het kort

- De relatief lage bekendheid van het gemanipuleerde logo ten opzichte van de hoge bekendheid van de vorm laten zien dat vooral de vorm van het logo leidend is in de herkenbaarheid van McDonald's. Al met al is het logo een sterke asset, omdat hij zowel bekend is als uniek voor McDonald's.
- Blijf dit logo vooral gebruiken. Dit is een sterke asset van het merk McDonald's.



Kleuren

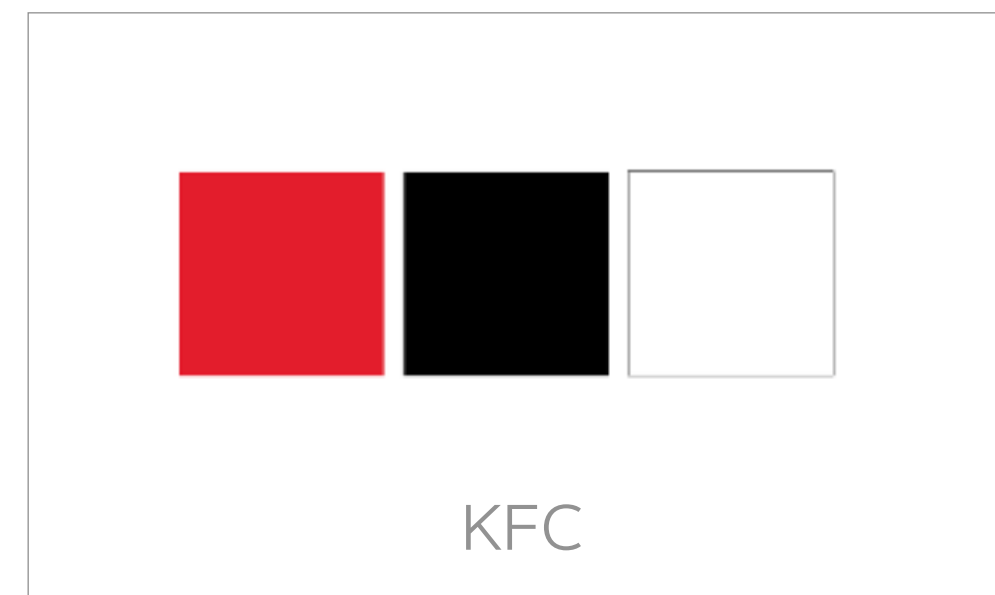
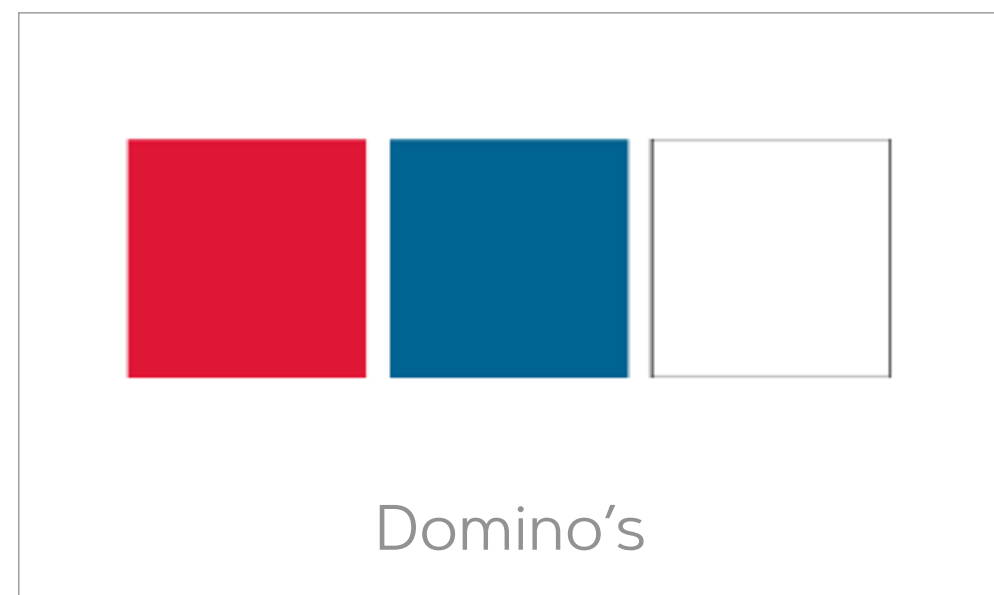
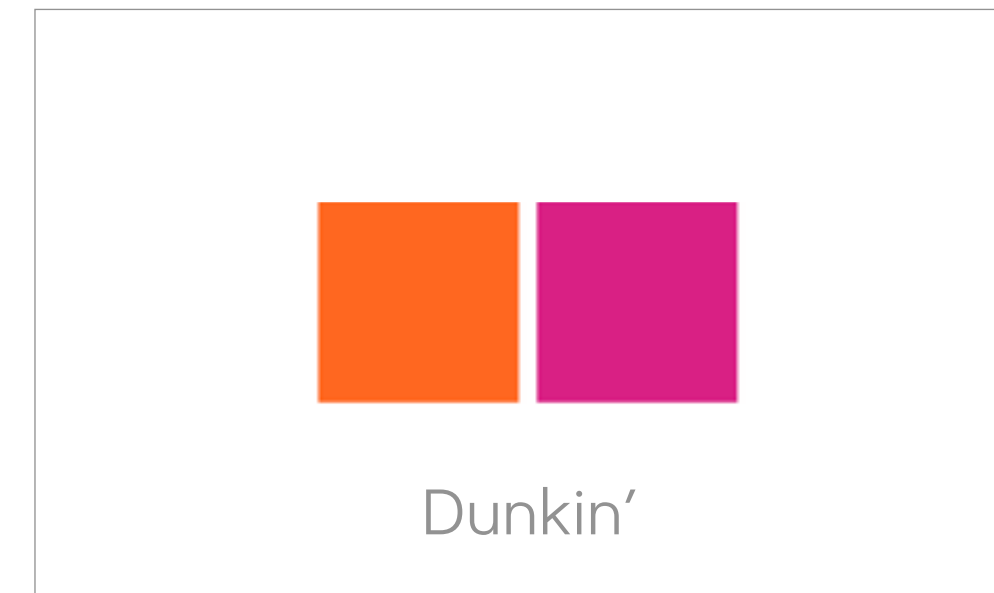
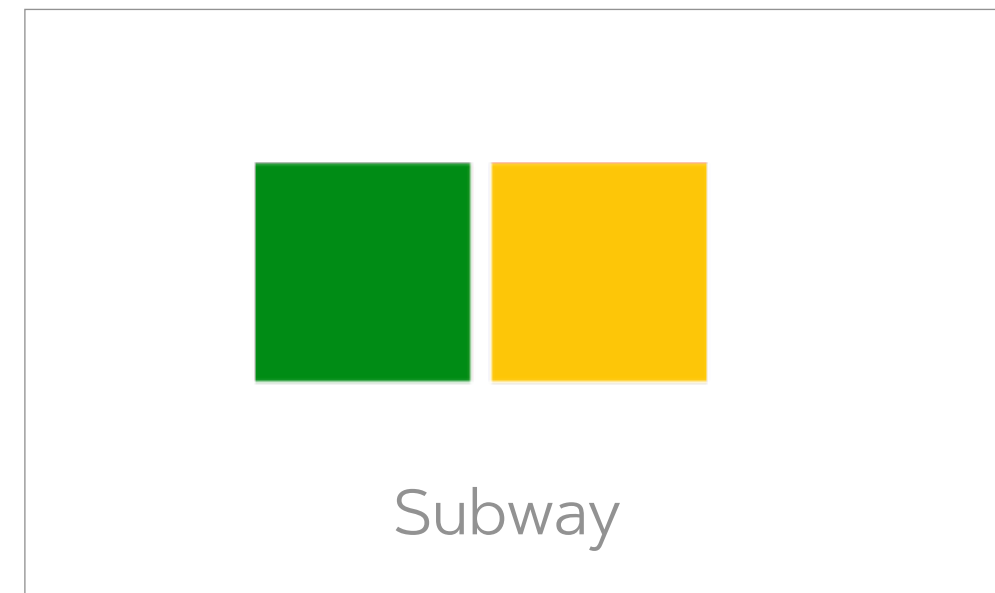
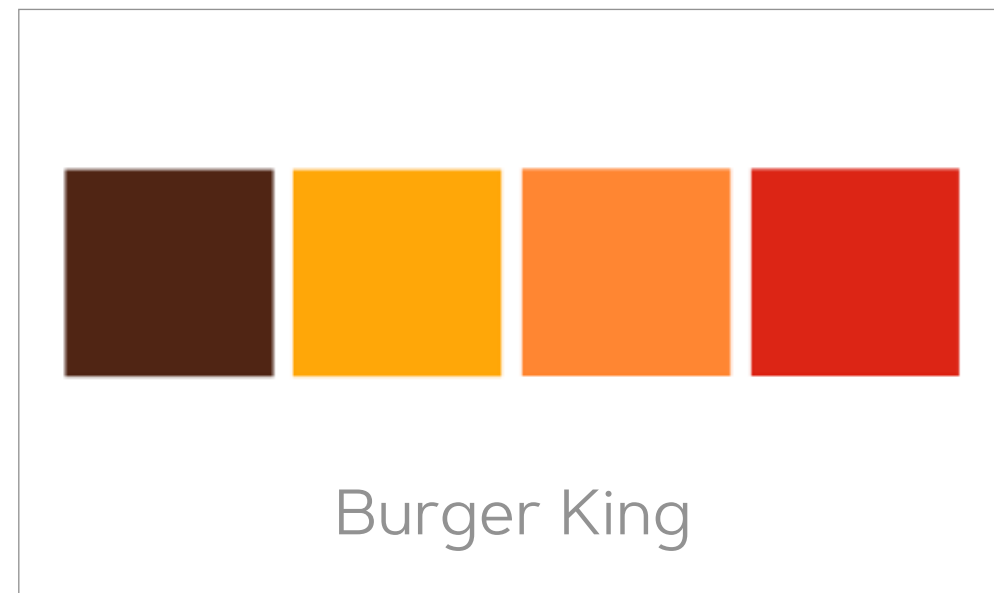
ASSET TYPE 3

# 3. Kleuren. Stimuli overzicht

Doelmerk

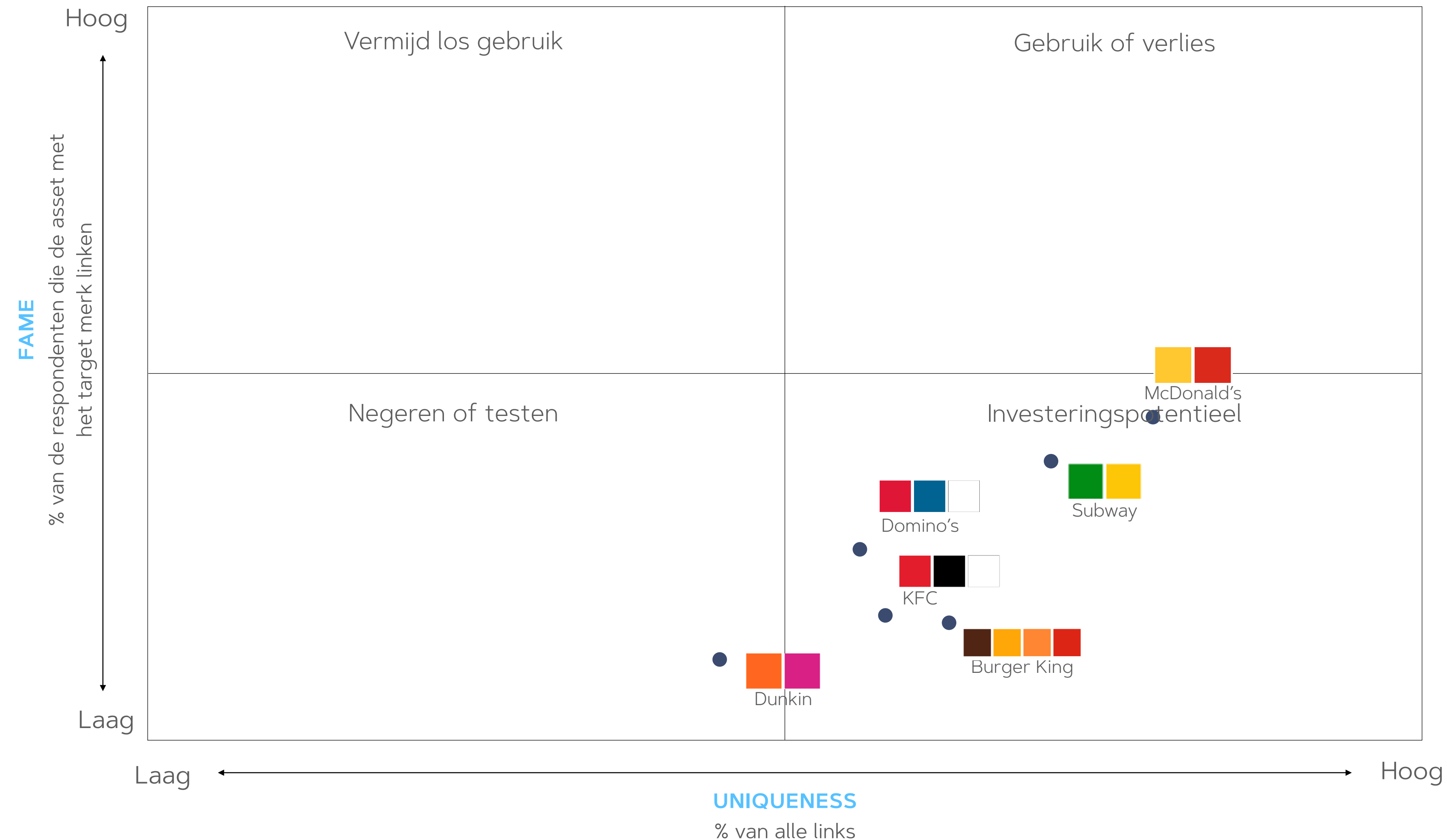


Concurrentie





# 3. Kleuren. Performance



## Implicaties

De kleuren van McDonald's vallen nog net in het kwadrant "Investeringspotentieel". Dat wil zeggen dat de kleuren uniek zijn voor McDonald's en redelijk bekend, maar nog niet zo bekend dat ze in het kwadrant "Gebruik of verlies" vallen. Echter, kleuren zijn relatief abstract en worden over het algemeen niet in isolatie gebruikt maar vaak in combinatie met andere assets. Het is daarom niet gek dat de kleuren op zichzelf niet in het "Gebruik of verlies" kwadrant vallen.

We zien wel dat de kleuren van McDonald's hoger scoren op zowel Uniqueness als Fame ten opzichte van de concurrerende merken. Dat is een goed teken.

# 3. Kleuren. Overzicht tabel

|                   | Fame | Uniqueness |
|-------------------|------|------------|
| <b>McDonald's</b> | 44%  | 79%        |
| Burger King       | 16%  | 63%        |
| KFC               | 17%  | 58%        |
| Domino's          | 26%  | 56%        |
| Subway            | 38%  | 71%        |
| Dunkin            | 11%  | 45%        |

# 3. Kleuren. **Conclusie**

---



## In het kort

- De kleuren van McDonald's signaleren vergeleken met de kleuren van andere merken goed het merk McDonald's.
- Het advies is om deze asset te blijven gebruiken. Niet in isolatie, maar zoals gebruikelijk in combinatie met andere brand assets.





# Producten

ASSET TYPE 4

# 4. Producten. Stimuli overzicht

Doelmerk



Big Mac



Burger



McChicken

Concurrentie



Whopper (Burger King)

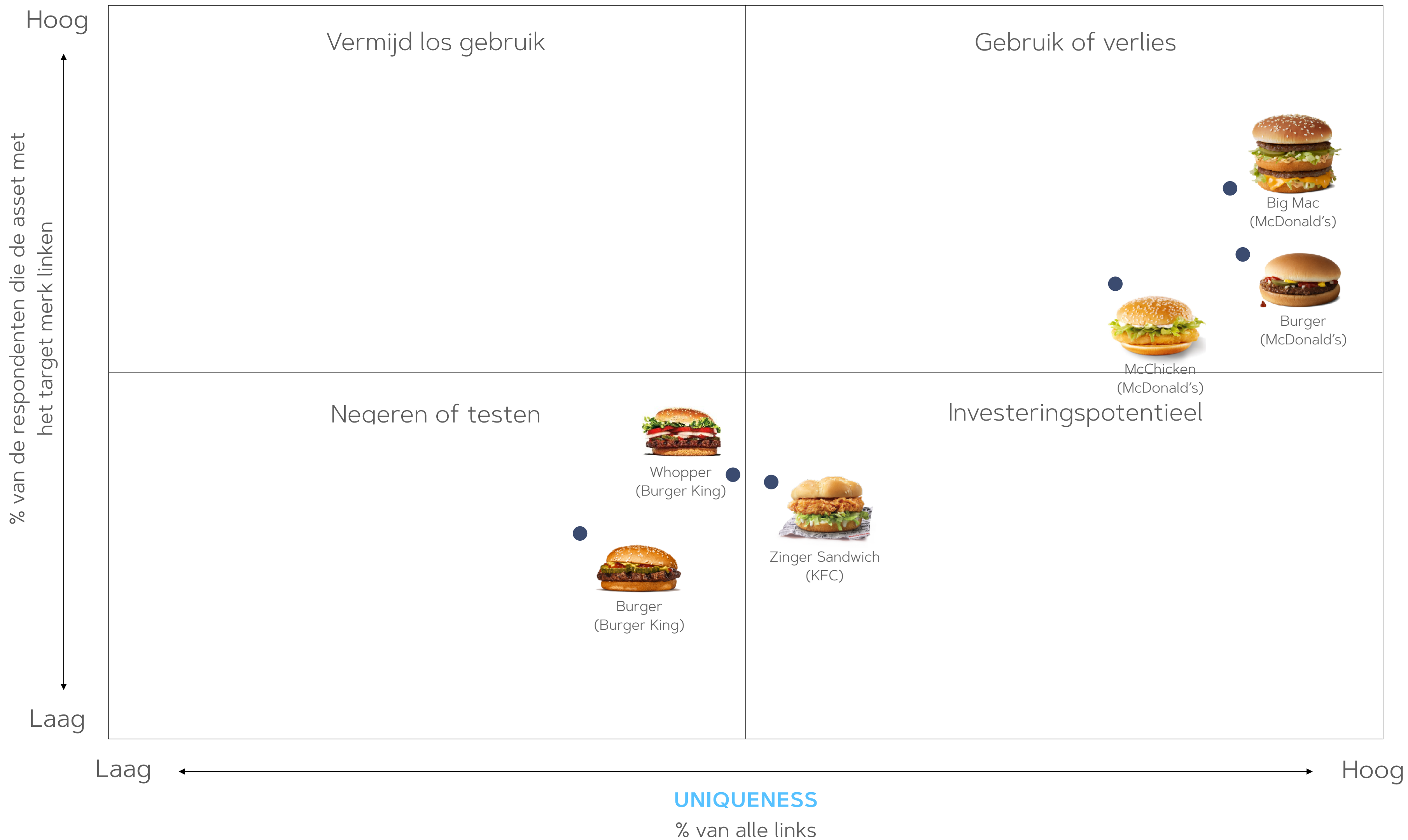


Burger (Burger King)



Zinger Sandwich (KFC)

# 4. Producten. Performance



## Implicaties

De producten van McDonald's scoren veruit het beste in vergelijking met de producten van concurrerende merken.

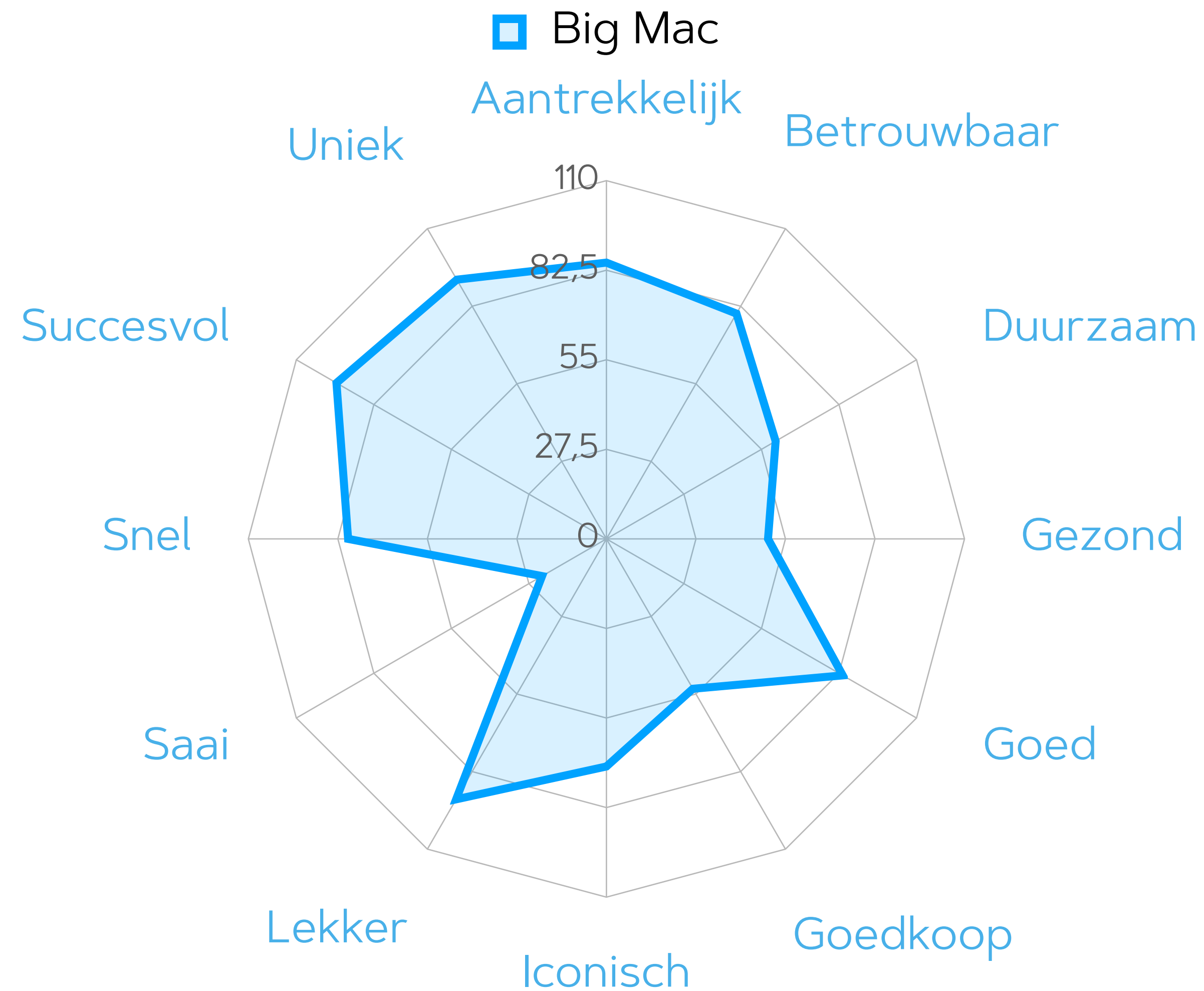
De drie geteste producten - de Big Mac, de McChicken en de Burger - bevinden zich in het "Gebruik of verlies" kwadrant. Dit zijn dus sterke assets, en het advies is dan ook het uiterlijk van deze producten niet te veranderen.



# 4. Producten. Overzicht tabel

|                                  | Fame | Uniqueness |
|----------------------------------|------|------------|
| <b>McDonald's Big Mac</b>        | 75%  | 88%        |
| <b>McDonald's Burger</b>         | 66%  | 89%        |
| <b>McDonald's Crispy Chicken</b> | 62%  | 79%        |
| Burger King's Whopper            | 36%  | 49%        |
| Burger King's Burger             | 28%  | 37%        |
| KFC's Zinger Sandwich            | 35%  | 52%        |

## 4. Producten. Emotionele Reactie



De drie belangrijkste associaties met de Big Mac zijn de associaties **Succesvol**, **Lekker** en **Uniek**. Dit bevestigt opnieuw dat dit product uniek is voor McDonald's, maar laat ook zien dat consumenten dit product lekker vinden en dat dit product associaties van succes opwekt. Een drietal positieve reacties.

Verder wordt de Big Mac niet of nauwelijks geassocieerd met het woord **Saai**. Dat is opnieuw positief voor het merk.

# 4. Producten. Conclusie

---



## In het kort

- De burgers doen het goed in het opwekken van associaties met McDonald's en zijn dus erg herkenbaar voor het merk.
- Deze producten kunnen goed gebruikt worden in advertentiemateriaal, omdat ze meteen het merk McDonald's activeren in het brein van de consument.



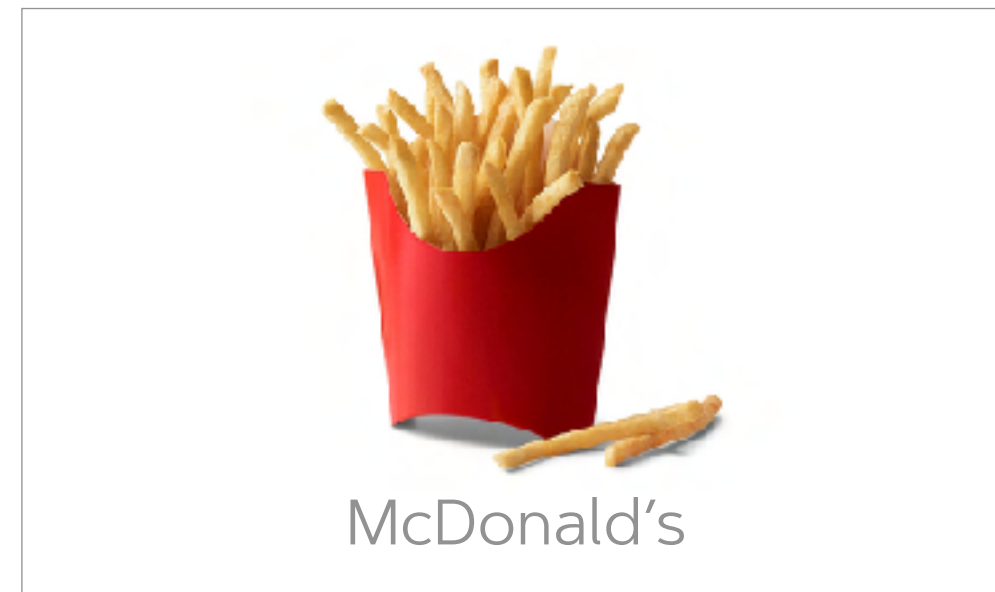
# Verpakkingen

ASSET TYPE 5

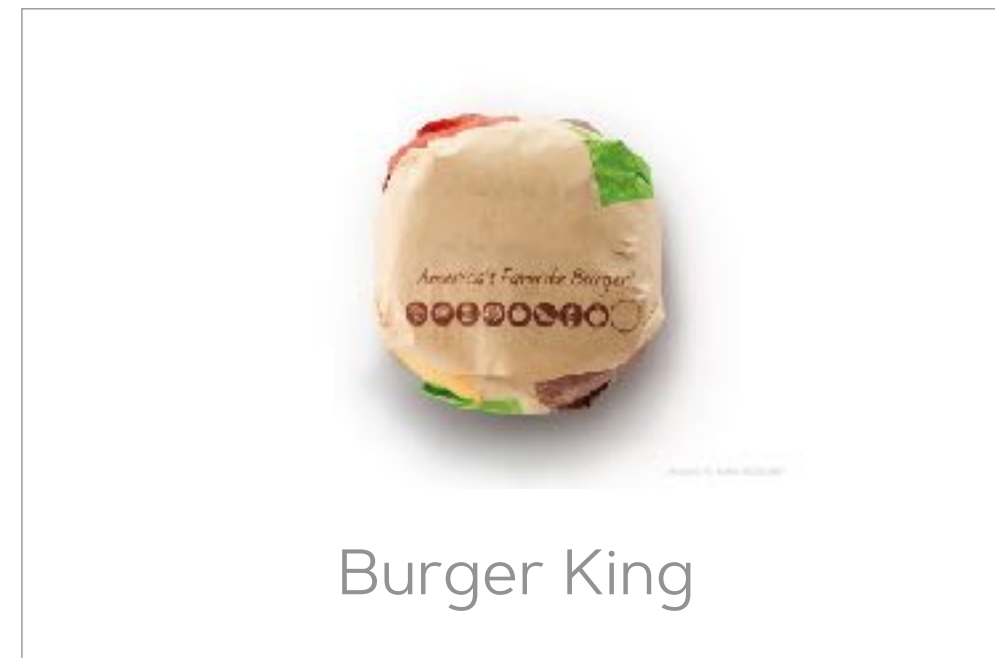


# 5. Verpakkingen. Stimuli overzicht

Doelmerk



Concurrentie



# 5. Verpakkingen. Performance



## Implicaties

De frietverpakking van McDonald's is herkenbaar voor veel consumenten. De Big Mac verpakking is wel uniek voor McDonald's, maar nog niet erg bekend. Dat is niet gek, gezien de verpakking onlangs is geïntroduceerd. Het advies is dan ook om deze verpakking te blijven gebruiken zodat de bekendheid wordt verhoogd.

De verpakkingen van McDonald's doen het wat dat betreft beter dan de verpakkingen van KFC en Burger King. Deze vallen beiden ook in het "Investeringspotentieel" kwadrant.

# 5. Verpakkingen. Overzicht tabel

|                           | Fame | Uniqueness |
|---------------------------|------|------------|
| <b>McDonald's Fries</b>   | 82%  | 94%        |
| <b>McDonald's Big Mac</b> | 28%  | 69%        |
| Burger King's Whopper     | 36%  | 61%        |
| KFC's Fries               | 38%  | 61%        |

## 5. Verpakkingen. **Conclusie**

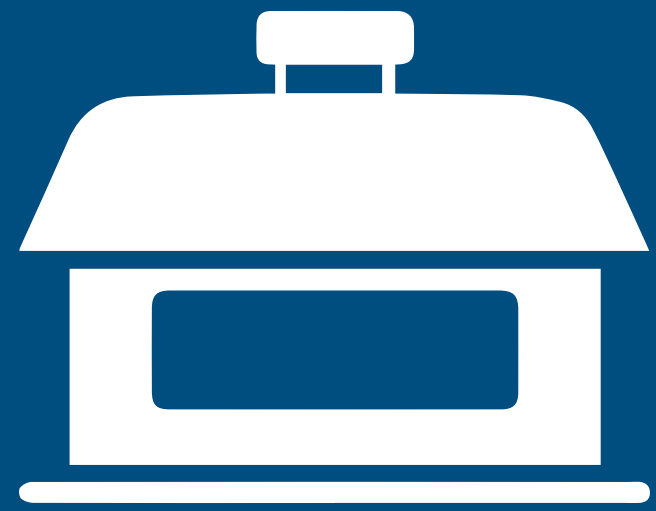
---



### In het kort

- De frietverpakking van de McDonald's doet het goed: hij scoort erg hoog op zowel Uniqueness als Fame.
- De nog relatief nieuwe verpakking van de Big Mac is wel uniek voor McDonald's, maar nog niet erg bekend.
- Blijf deze verpakking gebruiken om de bekendheid te verhogen.





# Restaurants

ASSET TYPE 6

# 6. Restaurants. Stimuli overzicht

Doelmerk



McDonald's Extérieur

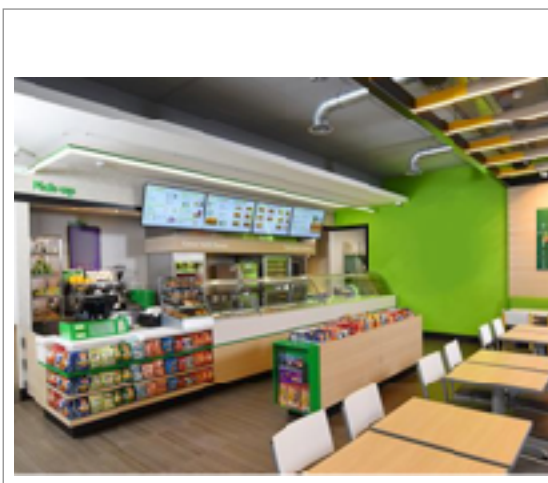


McDonald's Interieur

Concurrentie



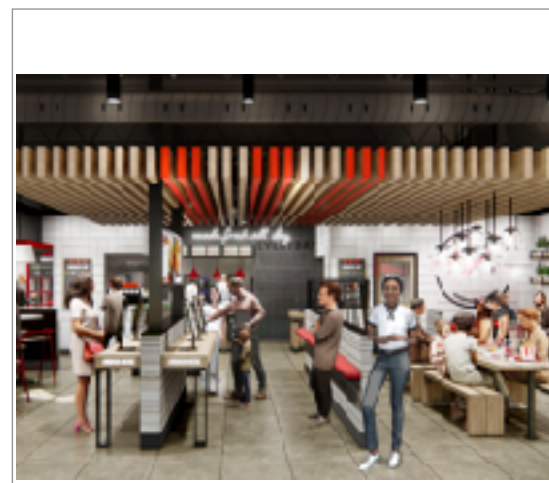
Subway Extérieur



Subway Interieur

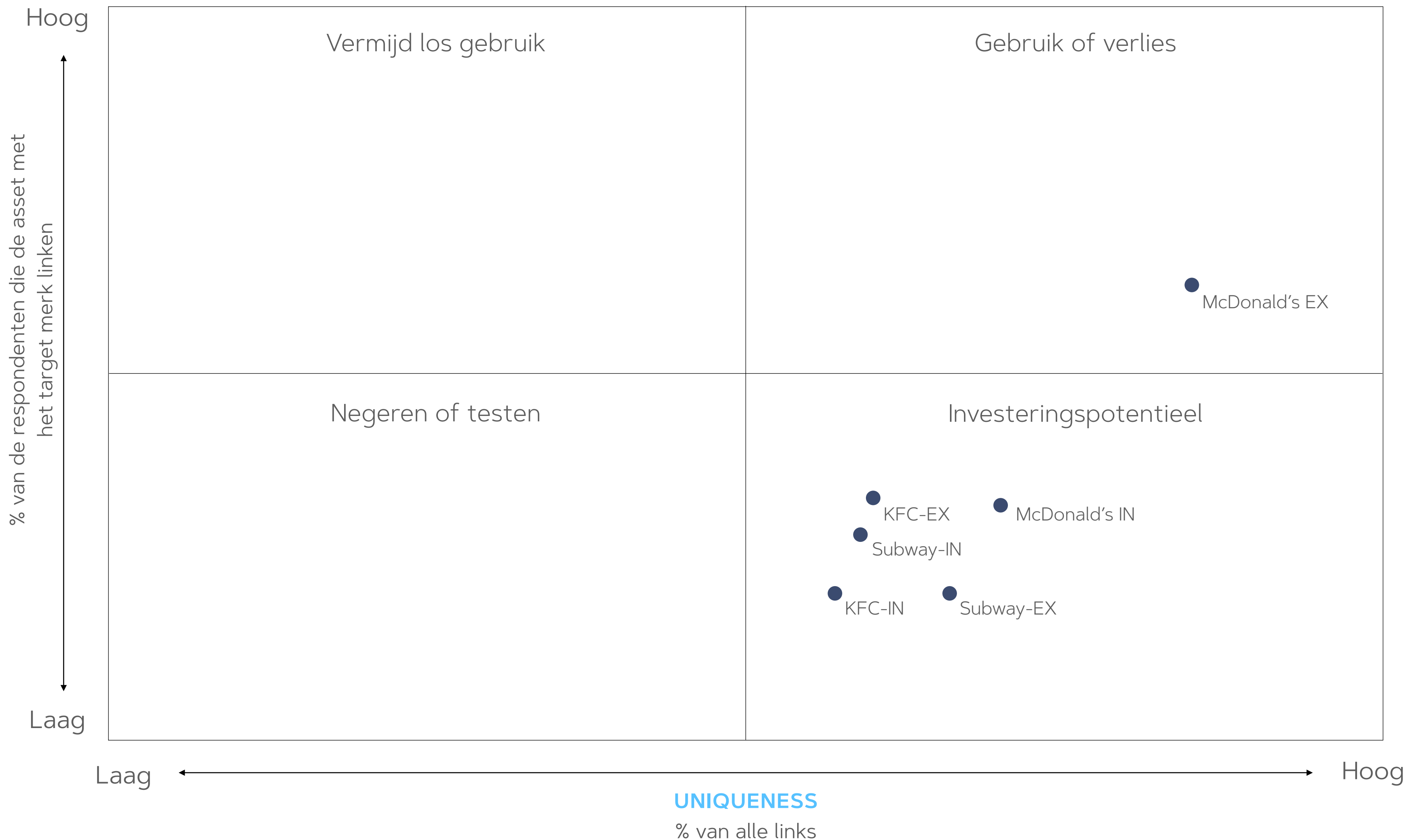


KFC Extérieur



KFC Interieur

# 6. Restaurants. Performance



## Implicaties

Het exterieur van McDonald's is duidelijk uniek en bekend. Dat is een goed teken: consumenten herkennen aan het pand meteen dat het om McDonald's gaat. Het interieur scoort ook beter dan dat van de concurrerende merken, echter, is het interieur wel minder bekend dan het exterieur.

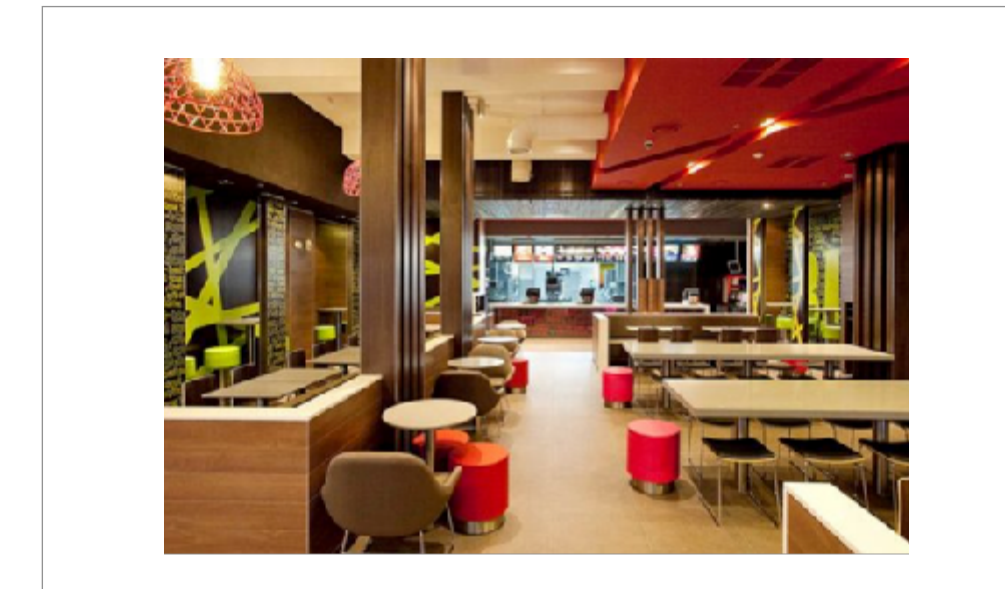
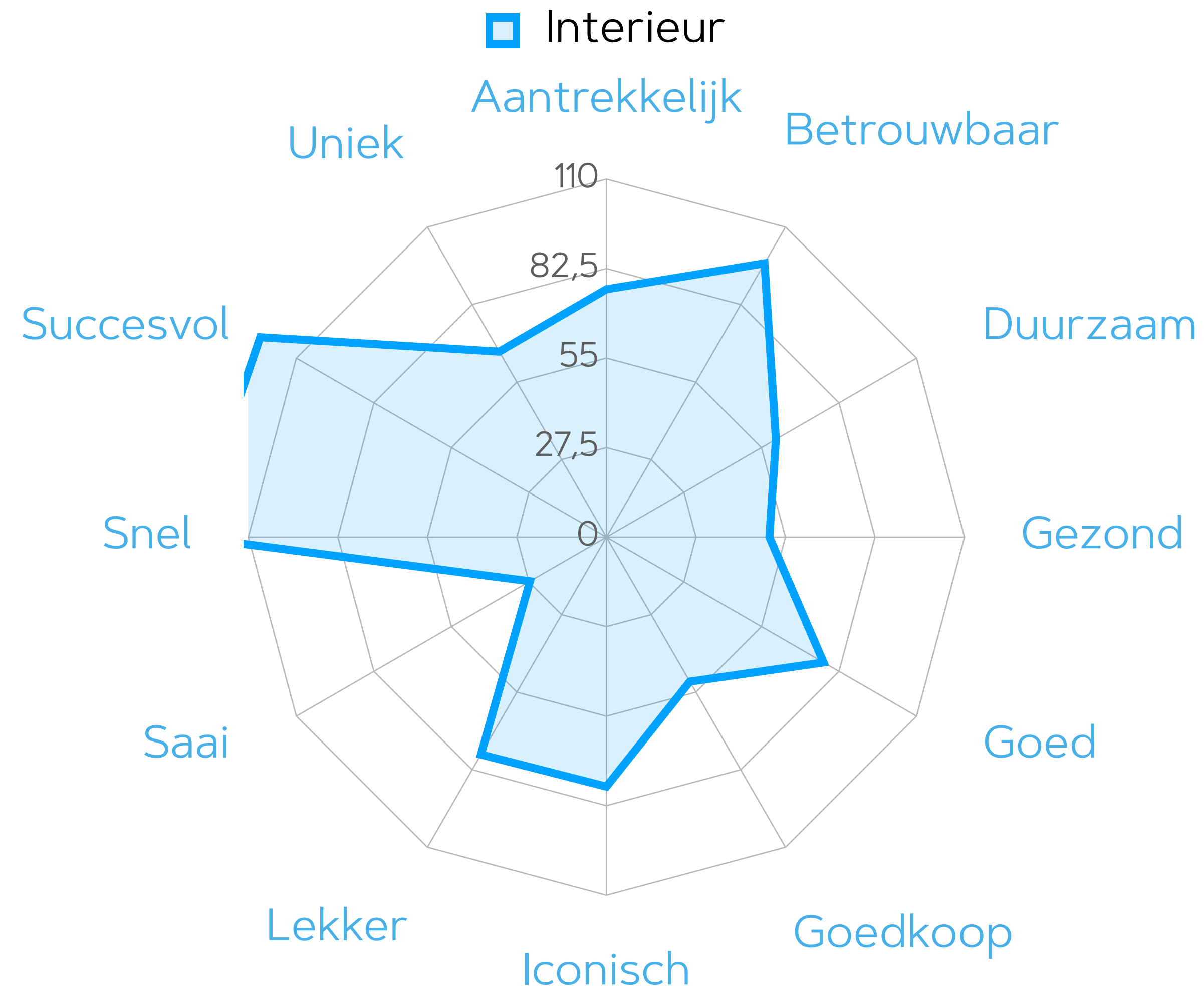
In het interieur zijn vaak ruimschoots andere brand assets zoals logo's aangebracht, waardoor interieur eigenlijk nooit in isolatie wordt gezien. Het feit dat het interieur op zichzelf niet heel erg bekend is, is daarom niet zo erg.

## 6. Restaurants. Overzicht tabel

|                             | Fame | Uniqueness |
|-----------------------------|------|------------|
| <b>McDonald's Interieur</b> | 32%  | 70%        |
| <b>McDonald's Extérieur</b> | 62%  | 85%        |
| KFC's Interieur             | 20%  | 57%        |
| KFC's Extérieur             | 33%  | 60%        |
| Subway's Interieur          | 28%  | 59%        |
| Subway's Extérieur          | 20%  | 66%        |



## 6. Restaurants. Emotionele Reactie



Het interieur van McDonald's wekt verschillende associaties op, waarvan de drie sterkste associaties betreffen **Snel**, **Succesvol** en **Betrouwbaar**. Dat is precies wat het merk wil uitstralen.

Opnieuw zien we dat het interieur nauwelijks tot niet wordt geassocieerd met **Saai**.

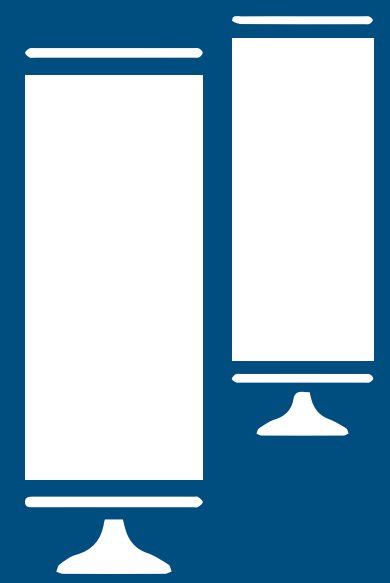
## 6. Restaurants. **Conclusie**

---



### In het kort

- Zowel het interieur en het exterieur zijn uniek voor McDonald's in het brein van consumenten.
- Vooral het exterieur is bekend bij consumenten. Dat is belangrijk, want zo herkennen consumenten aan het pand meteen dat het een McDonald's restaurant is.
- Verander daarom niks aan het exterieur, dit zal het moeilijker maken voor consumenten om het restaurant te herkennen.



# Slogans

ASSET TYPE 7

# 7. Slogans. **Stimuli overzicht**

Doelmerk

**I'm lovin' it**  
McDonald's

Concurrentie

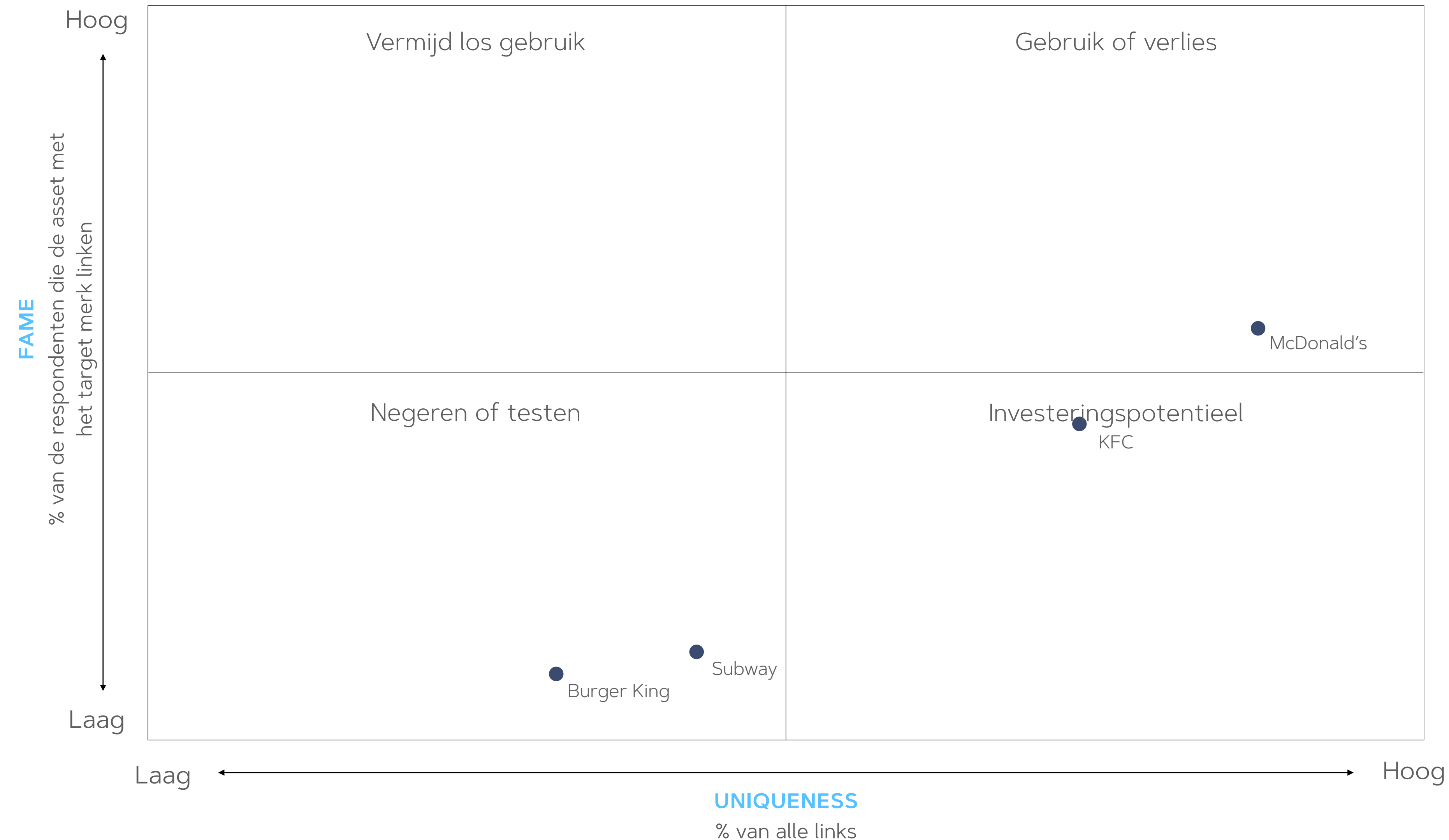
**It's finger lickin' good**  
KFC

**Eat Fresh, Refresh**  
Subway

**Be Your Way**  
Burger King



# 7. Slogans. Performance



## Implicaties

De slogan van McDonald's, "I'm lovin' it", valt in het "Gebruik of verlies" kwadrant. Opnieuw dus een asset die zowel bekend als uniek is, en die het wint van de concurrerende merken.

Blijf deze slogan dus vooral gebruiken.

In eerste instantie opvallend is de lage Fame en Uniqueness van de slogan van Burger King. Echter heeft dit merk onlangs zijn slogan veranderd van "Have it your way" naar "Be your way". Dit kan een reden zijn voor de relatief lage scores.

# 7. Slogans.. Overzicht tabel

|                   | Fame | Uniqueness |
|-------------------|------|------------|
| <b>McDonald's</b> | 56%  | 87%        |
| Burger King       | 9%   | 32%        |
| KFC               | 43%  | 73%        |
| Subway            | 12%  | 43%        |

# 7. Slogans. **Conclusie**

---

I'm lovin' it

## In het kort

- De slogan "I'm lovin' it" is een sterke en daarom belangrijke asset voor McDonald's.
- Blijf deze slogan dus gebruiken en denk niet lichtzinnig over het veranderen ervan. Aan de relatief lage scores van Burger King zien we dat het wijzigen van een slogan negatieve consequenties kan hebben voor de positie van het merk in het brein van de consument.



# Ad Style

ASSET TYPE 8



# 8. Ad Style. Stimuli overzicht

Doelmerk



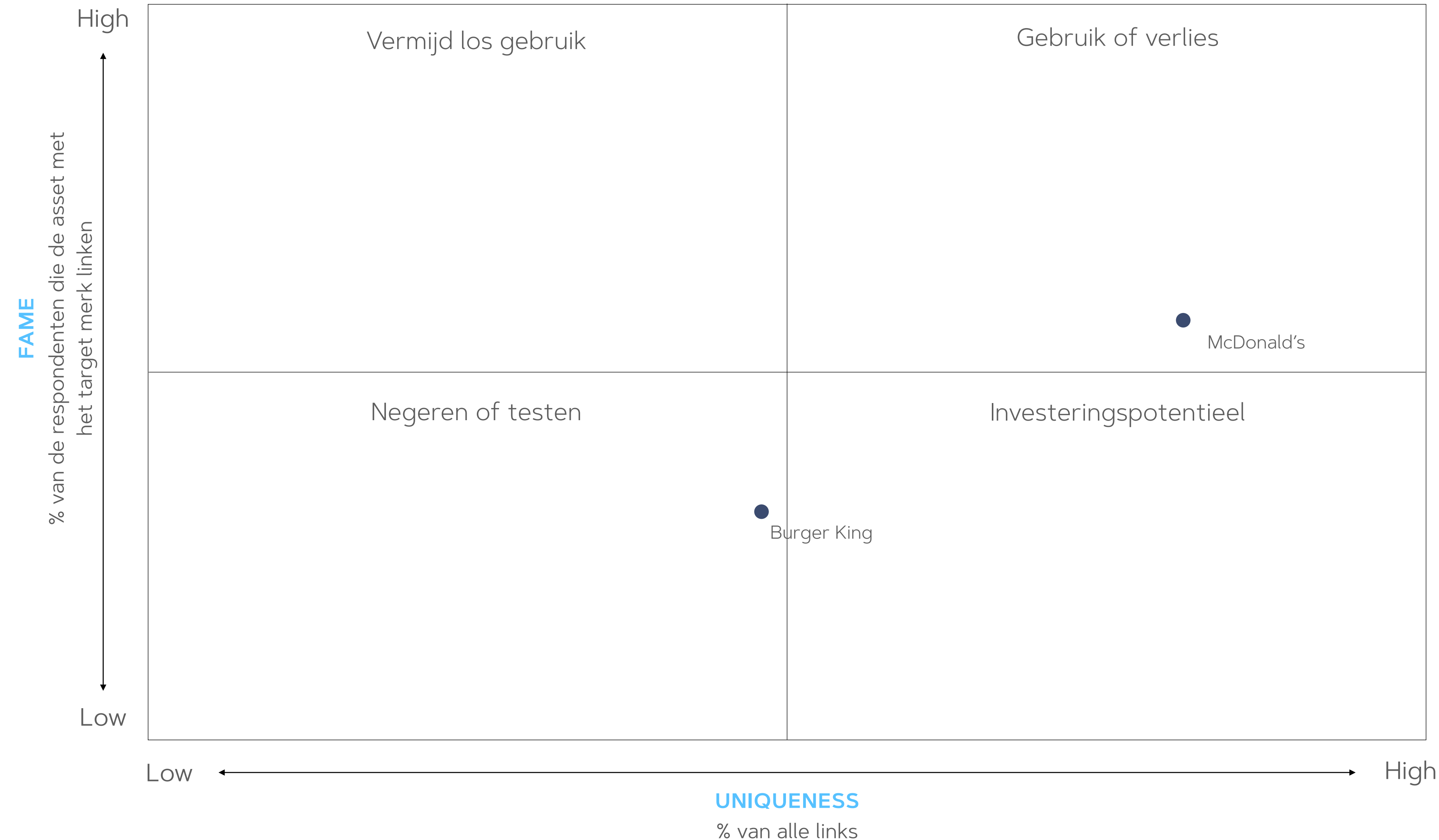
McDonald's

Concurrentie



Burger King

# 8. Ad Style. Performance



## Implicaties

Opnieuw zien we dat McDonald's beter presteert dan haar concurrentie. De advertentiestijl van McDonald's is zowel bekend als uniek.

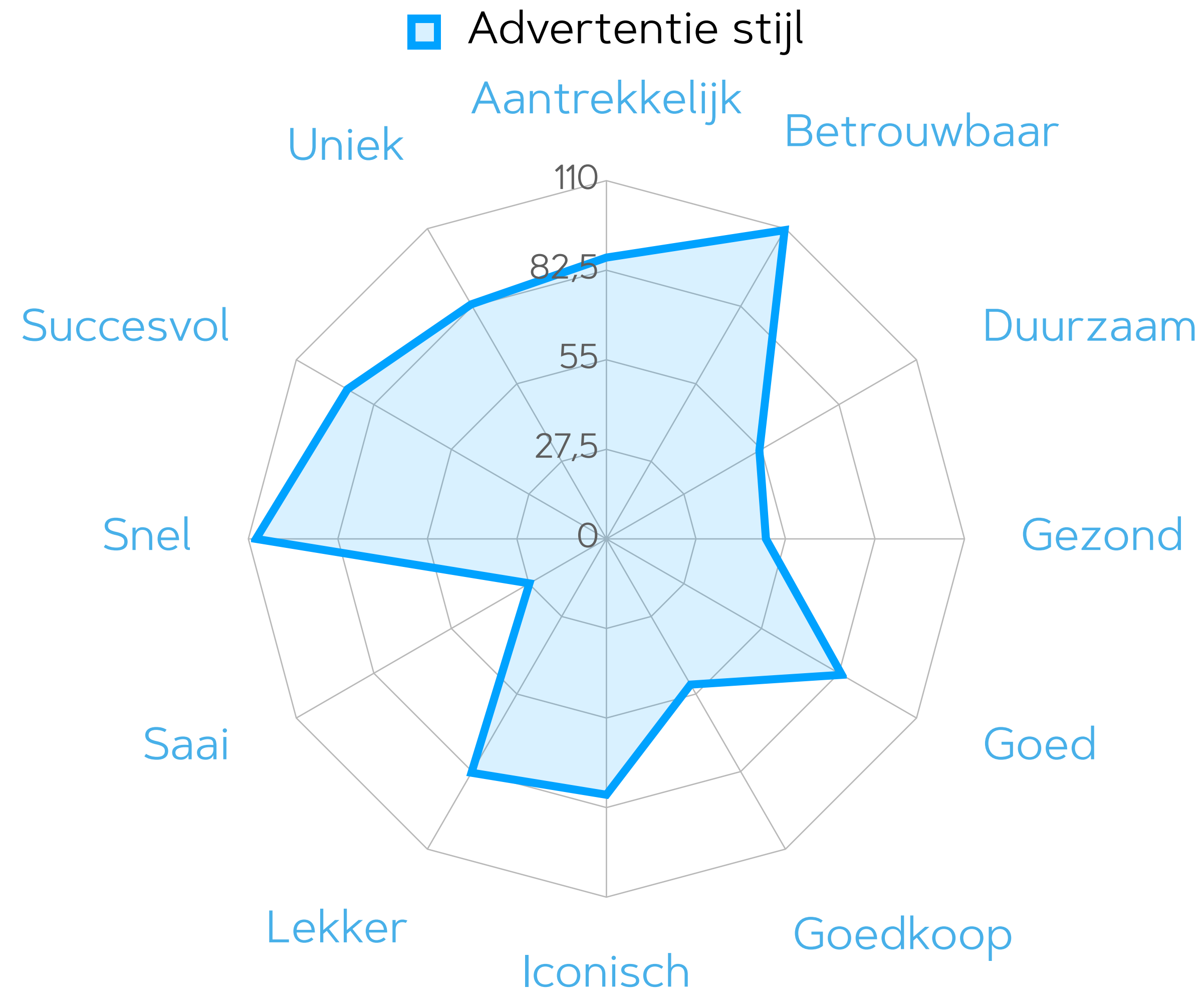
De assumptie van McDonald's dat het merk haar logo niet per se zou hoeven gebruiken in advertentiemateriaal is dus deels gegrond, echter is het gebruik van een logo alsnog ons advies om de advertentie nog sterker te laten associëren met McDonald's.

Belangrijk om te weten is dat dit een gemiddelde is, en dat er dus ook consumenten zijn die minder bekend zijn met McDonald's en daardoor wel degelijk het logo nodig hebben om de advertentie bij McDonald's te plaatsen.

# 8. Ad Style. Overzicht tabel

|             | Fame | Uniqueness |
|-------------|------|------------|
| McDonald's  | 57%  | 81%        |
| Burger King | 31%  | 48%        |

# 8. Ad Style. Emotionele reactie



De sterkste associaties met de advertentiestijl van McDonald's zijn opnieuw **Betrouwbaar**, **Snel** en **Succesvol**. Deze associaties worden door deze advertentiestijl in eenzelfde mate geactiveerd als door het interieur.

De overeenkomstige emotionele reacties op de verschillende brand assets laten nogmaals zien hoe sterk het merk McDonald's is.



## 8. Ad Style. **Conclusie**

---



### In het kort

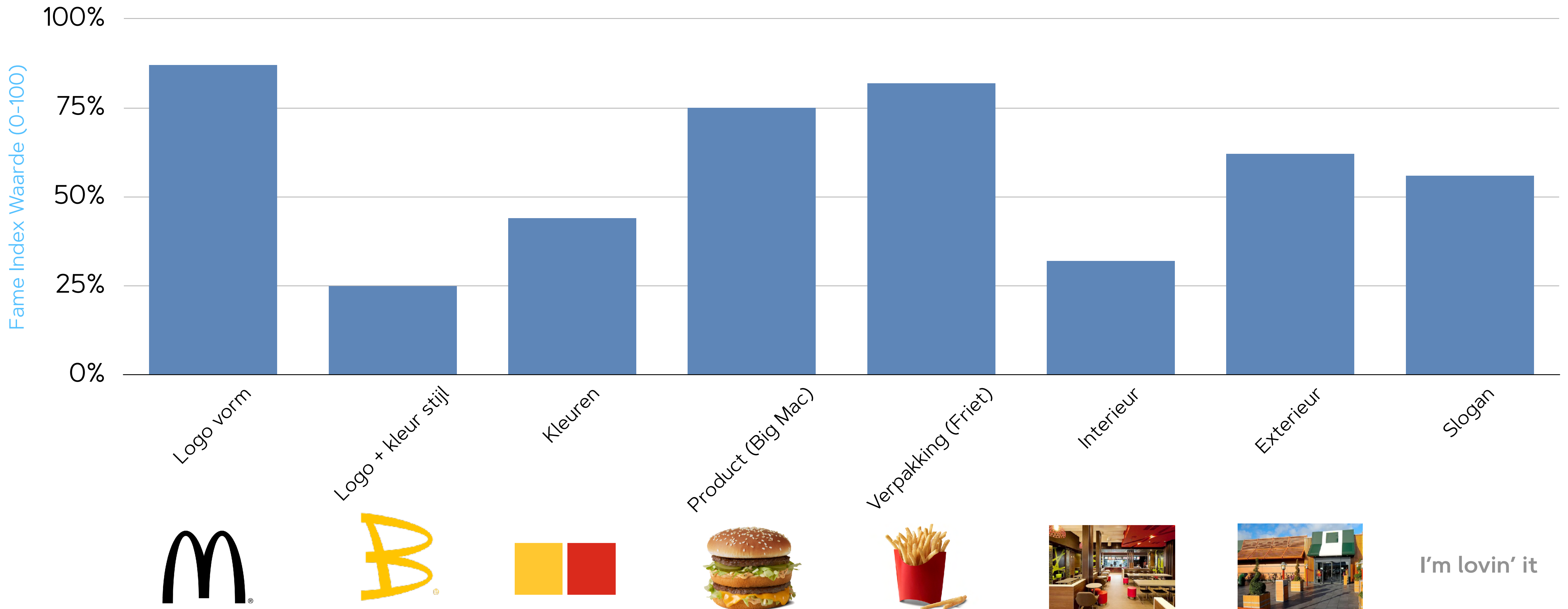
- Ook op het gebied van Ad Style presteert de brand asset van McDonald's beter dan die van Burger King.
- Blijf dit soort advertenties gebruiken. Het gebruik van een logo is echter wel te adviseren, ondanks het feit dat de advertentie alleen voor velen al de link met McDonald's legt.

3

Conclusie

# Overzicht: Bekendheid assets

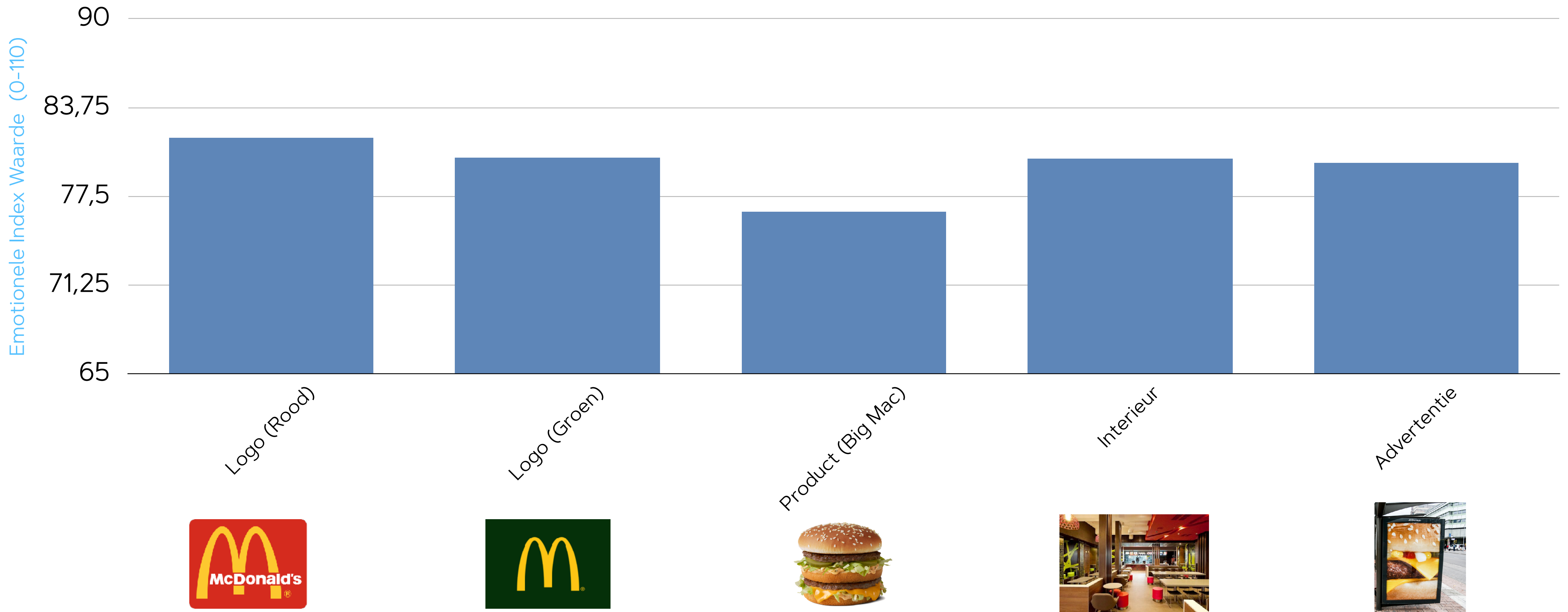
De grafiek hieronder toont de bekendheidsscores van de verschillende brand assets. De meest herkenbare assets zijn de **Logo stijl**, het **Product** (Big Mac) en de **Verpakking** (Friet).





# Overzicht: Emotionele reactie

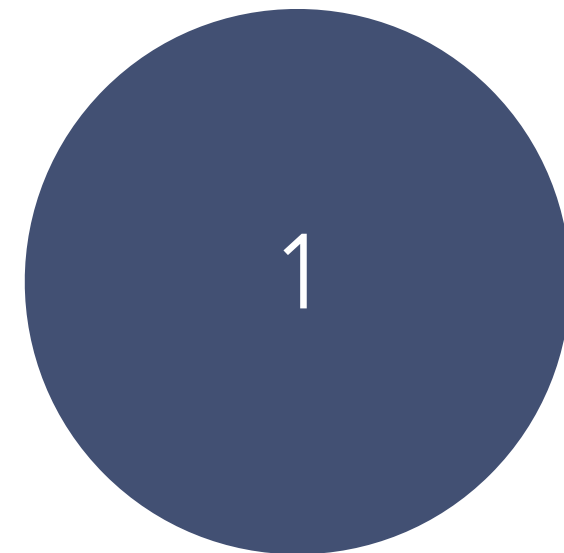
Voor elke brand asset in de IRT hebben we een Emotionele Index Waarde berekend, bestaand uit een geaggregeerde score van alle positief gewaardeerde kenmerken. De sterkste emotie wordt opgeroepen door het logo met rode achtergrond en het interieur. Alle assets scoren sterk positief; enkel het product (Big Mac) levert een iets minder sterke, maar nog altijd positieve, emotionele reactie op.





# Conclusie & Praktisch advies

Tenslotte zetten we de belangrijkste praktische implicaties op een rij vanuit de drie geboden voor effectieve brand assets:



## Gooi geen assets weg die je uniek maken

De brand assets van McDonald's outperformen de assets van de concurrentie. Dat wil zeggen dat McDonald's veruit de sterkste brand assets bezit. Blijf deze dus vooral gebruiken, ze signaleren meteen het merk McDonald's. De categorieën waarbij de brand assets binnen het "Use or Lose" kwadrant vallen zijn:

- Logo stijl
- Producten
- Verpakkingen
- Exterieur

De nieuwe Big Mag verpakking heeft nog even tijd nodig om zijn bekendheid te verhogen..



## Ruimte voor aanpassing

Eenzijds is het advies om de brand assets juist op deze manier te blijven gebruiken. Ze zijn immers bekend en uniek. Echter, mocht er een interne wens zijn het imago van McDonald's te veranderen, is het mogelijk om een brand asset te veranderen, mits de andere brand assets gelijk gehouden worden. Door de nieuwe asset te combineren met de oude assets zal het geheel nog steeds herkenbaar blijven voor McDonald's



## Combineer brand assets

Hoewel alle brand assets uniek gebleken zijn voor McDonald's zijn er een aantal assets die niet in het hoge kwadrant van bekendheid scoren. Dat is niet gek, aangezien het vrij abstracte categorieën betreft.

- Kleuren
- Interieur

Kleuren en Interieur worden echter normaal gesproken in combinatie met andere assets gebruikt (zoals logo's). Het is daarom niet erg dat deze assets op zichzelf nog niet heel bekend zijn.