BRAND MEMORY SYSTEMS

Brand Memory Systems beschrijven hoe meerdere Memory Anchors samenwerken binnen één geheugenstructuur die herkenning, herinnering en vertrouwen ondersteunt.

Get Square Design

SD-WP-009
BRAND MEMORY SYSTEMS
Waarom sterke merken worden onthouden en zwakke merken worden vergeten
Versie 1.0
Square Design Knowledge Repository (SDKR)
Classificatie: [EFP-C] Framework Model
[EFP-B] Strategische Hypothese
Status: Experimental Whitepaper Base

Waarom dit document bestaat

In het voorgaande hoofdstuk introduceerde Recognition Engineering het concept van Memory Anchors. Daar werd vastgesteld dat mensen geen complete organisaties onthouden. Mensen onthouden herkenbare elementen zoals kleuren, vormen, woorden, patronen en ervaringen. Die elementen functioneren als toegangspunten tot bestaande herinneringen.

Toch vormt een verzameling losse ankers nog geen sterk merk. Een kleur alleen bouwt geen herkenningssysteem. Een logo alleen bouwt geen geheugenstructuur. Zelfs meerdere sterke ankers leveren niet automatisch een sterk merk op wanneer zij niet met elkaar verbonden zijn.

Juist daar ontstaat het belang van Brand Memory Systems.

Recognition Engineering stelt dat herkenning niet ontstaat door afzonderlijke ankers, maar door de manier waarop deze ankers samen functioneren als één geheugenstructuur. Deze whitepaper onderzoekt hoe die geheugenstructuren ontstaan, hoe zij sterker worden, waarom sommige systemen veel beter worden onthouden dan andere en hoe organisaties hun geheugenwaarde actief kunnen versterken.

MANAGEMENT ABSTRACT

Brand Memory Systems vormen het geheugenfundament van Recognition Engineering. Waar Memory Anchors de individuele bouwstenen van herkenning beschrijven, beschrijven Brand Memory Systems hoe deze bouwstenen samenwerken binnen één groter netwerk.

Het framework introduceert een fundamentele verschuiving in denken. Een merk wordt niet langer beschouwd als een verzameling communicatiemiddelen. Een merk wordt beschouwd als een geheugenstructuur.

Binnen deze geheugenstructuur versterken verschillende ankers elkaar voortdurend. Een kleur activeert een logo. Een logo activeert een naam. Een naam activeert ervaringen. Ervaringen activeren vertrouwen. Hierdoor ontstaat een netwerk van herinneringen dat veel sterker functioneert dan individuele elementen afzonderlijk.

Recognition Engineering beschouwt de kwaliteit van dit netwerk als één van de belangrijkste voorspellers van herkenbaarheid. Hoe sterker het geheugenstelsel, hoe eenvoudiger herkenning ontstaat. Hoe sterker herkenning ontstaat, hoe groter de kans op vertrouwen, voorkeur en waardecreatie.

Om deze geheugenkracht meetbaar te maken introduceert het framework de Brand Memory Score (BMS). Daarmee ontstaat voor organisaties een methode om de kwaliteit van hun geheugenstructuren objectief te evalueren en gericht te verbeteren.

KEY INSIGHTS

KEY INSIGHT 01

Mensen onthouden geen merken.

Mensen onthouden geheugenstructuren.

KEY INSIGHT 02

Een sterk merk bestaat uit verbonden ankers.

Niet uit losse elementen. (Ma.w. Sterke merken bouwen geheugen en niet alleen communicatie.)

KEY INSIGHT 03

Geheugen ontstaat door verbindingen.

Niet door afzonderlijke signalen.

Get
Square
Design

KEY INSIGHT 04

Herkenning is een gevolg van geheugen.

KEY INSIGHT 05

Brand Memory Systems vormen het fundament van Recognition Capital.

HET MISVERSTAND VAN MERKGEHEUGEN

Veel organisaties gaan ervan uit dat een sterk logo automatisch leidt tot een sterk merk. Andere organisaties geloven dat herkenbare kleuren voldoende zijn om langdurige herkenning te creëren. Beide veronderstellingen bevatten een kern van waarheid, maar beschrijven slechts een klein deel van het totale proces.

Het geheugen werkt namelijk anders.

Het brein slaat zelden losse elementen afzonderlijk op. Het probeert relaties te vormen tussen signalen. Een kleur wordt gekoppeld aan een naam. Een naam wordt gekoppeld aan een ervaring. Een ervaring wordt gekoppeld aan een verwachting. Een verwachting wordt gekoppeld aan vertrouwen.

Deze verbindingen vormen uiteindelijk de werkelijke geheugenstructuur van een merk.

Daardoor blijkt vaak dat een relatief eenvoudig merk sterker wordt onthouden dan een visueel indrukwekkend merk. Niet omdat het ontwerp beter is, maar omdat de geheugenstructuur sterker is georganiseerd.

Recognition Engineering verschuift daarom de aandacht van losse uitingen naar de kwaliteit van het geheugennetwerk.

Kleur
>
Logo
>
Naam
>
Ervaring
>
Vertrouwen

WAT IS EEN BRAND MEMORY SYSTEM?

Recognition Engineering definieert een Brand Memory System als:

"Het geheel van onderling verbonden Memory Anchors dat ervoor zorgt dat een organisatie, merk of kennisobject wordt opgeslagen, versterkt, teruggevonden en herkend."

Deze definitie heeft belangrijke gevolgen.

- Een merk bestaat niet uit een brochure.
- Een merk bestaat niet uit een website.
- Een merk bestaat niet uit een voertuig.
- Een merk bestaat uit de geheugenstructuren die hierdoor worden opgebouwd.

Wanneer deze geheugenstructuren sterk zijn, wordt herkenning eenvoudiger. Wanneer deze geheugenstructuren zwak zijn, moet herkenning telkens opnieuw worden opgebouwd. Brand Memory Systems beschrijven dus niet hoe communicatie eruitziet. Zij beschrijven hoe communicatie wordt onthouden.

HET GEHEUGEN ALS NETWERK

Een van de belangrijkste inzichten binnen Recognition Engineering is dat geheugen zich gedraagt als een netwerk.

- Wanneer iemand een kleur ziet, wordt een naam geactiveerd.
- Wanneer die naam wordt geactiveerd, worden eerdere ervaringen geactiveerd.
- Wanneer ervaringen worden geactiveerd, wordt vertrouwen geactiveerd.

Deze keten verloopt meestal automatisch.

Mensen denken zelden bewust na over deze processen. Toch bepalen zij een groot deel van herkenning en voorkeur. Recognition Engineering noemt dit mechanisme Network Activation. Sterke merken beschikken over een groot aantal verbindingen tussen hun geheugenankers. Zwakke merken beschikken vooral over losse elementen die niet of nauwelijks met elkaar samenwerken. Het verschil tussen beide systemen bepaalt uiteindelijk de kracht van het merkgeheugen.

WAAROM SOMMIGE MERKEN ONMIDDELLIJK WORDEN HERINNERD

Iedereen kent voorbeelden van merken die onmiddellijk kunnen worden opgeroepen. Vaak zijn het niet de merken met de meeste communicatie, maar de merken met de sterkste geheugenstructuur.

Dat komt doordat deze merken gedurende jaren hebben gewerkt aan consistente verbindingen.

- Dezelfde kleur wordt steeds opnieuw gekoppeld aan dezelfde ervaring.
- Dezelfde terminologie wordt steeds opnieuw gekoppeld aan dezelfde expertise.
- Dezelfde patronen keren op verschillende plaatsen terug.

Daardoor ontstaat een sterk netwerk van associaties. Wanneer één onderdeel wordt geactiveerd, volgen andere onderdelen vanzelf. De herinnering hoeft niet opnieuw te worden opgebouwd. Zij hoeft alleen te worden geactiveerd. Dit vormt één van de belangrijkste verklaringen voor sterke herkenning.

DE VIJF EIGENSCHAPPEN VAN EEN STERK GEHEUGENSYSTEEM

Recognition Engineering beschrijft vijf eigenschappen die bepalen hoe krachtig een geheugenstructuur functioneert.

1. De eerste eigenschap is Density. Density beschrijft hoeveel verbindingen bestaan tussen verschillende geheugenankers. Hoe meer relevante verbindingen aanwezig zijn, hoe groter de kans dat een herinnering geactiveerd wordt.
2. De tweede eigenschap is Consistency. Geheugensystemen worden sterker wanneer dezelfde verbindingen steeds opnieuw worden bevestigd. Consistentie versterkt geheugen.
3. De derde eigenschap is Retrieval. Niet iedere herinnering die bestaat, is eenvoudig toegankelijk. Sterke merken zorgen ervoor dat herinneringen snel kunnen worden teruggevonden.
4. De vierde eigenschap is Redundancy. Wanneer één anker wegvalt, moeten andere ankers de functie kunnen overnemen. Sterke systemen beschikken over meerdere routes naar dezelfde herinnering.
5. De vijfde eigenschap is Stability. Een geheugenstructuur moet bestand zijn tegen verandering. Groei, technologie, leveranciers en AI mogen het systeem niet direct ontwrichten.

Samen bepalen deze eigenschappen de kwaliteit van een Brand Memory System.

DE DRIE GEHEUGENNIVEAUS

Recognition Engineering onderscheidt drie niveaus waarop geheugen functioneert.

1. Het eerste niveau is Recognition Memory. Dit niveau beantwoordt de vraag: heb ik dit eerder gezien? Kleur, vorm en logo spelen hier een belangrijke rol. Herkenning ontstaat zonder veel context.
2. Het tweede niveau is Association Memory. Hier ontstaat betekenis. Mensen koppelen een merk aan vakmanschap, kwaliteit, betrouwbaarheid of specifieke ervaringen. Het geheugen bevat niet langer alleen herkenning, maar ook interpretatie.
3. Het derde niveau is Preference Memory. Op dit niveau ontstaat voorkeur. Mensen kiezen niet langer willekeurig tussen alternatieven. Het geheugen bevat voldoende positieve associaties om één merk boven andere opties te plaatsen.

Dit derde niveau vertegenwoordigt doorgaans de hoogste economische waarde.

MEMORY REINFORCEMENT

Get Square Design

Geheugen is niet statisch. Herinneringen vervagen wanneer zij niet worden geactiveerd. Herkenning moet daarom periodiek worden versterkt. Recognition Engineering noemt dit Memory Reinforcement. Iedere consistente blootstelling versterkt bestaande geheugenstructuren. Een herkenbaar voertuig, een consistente website, een terugkerende terminologie of een vertrouwde communicatiestijl dragen allemaal bij aan dezelfde versterking. Het doel van Memory Reinforcement is niet het creëren van nieuwe herinneringen. Het doel is het versterken van reeds bestaande herinneringen. Dit verschil is belangrijk. Veel organisaties proberen voortdurend nieuwe indrukken te creëren terwijl bestaande geheugenstructuren onvoldoende worden onderhouden. Sterke merken doen het tegenovergestelde.

MEMORY FRAGMENTATION

De grootste bedreiging voor een sterk geheugenstelsel is fragmentatie. Memory Fragmentation ontstaat wanneer verschillende onderdelen van een organisatie verschillende herinneringen opbouwen. Een website communiceert een andere boodschap dan het wagenpark. Social media gebruikt een andere stijl dan offertes. AI-content introduceert nieuwe termen die niet aansluiten op bestaande frameworks. Het resultaat is dat meerdere geheugenrepresentaties van hetzelfde merk ontstaan.

Voor gebruikers voelt dit alsof verschillende organisaties met elkaar concurreren, terwijl zij feitelijk met dezelfde organisatie worden geconfronteerd.

Memory Fragmentation verlaagt herkenning en verhoogt erosie.

Recognition Engineering beschouwt dit daarom als één van de meest kritieke risico's binnen modern merkbeheer.

DE BRAND MEMORY SCORE

Omdat geheugenstructuren een centrale rol spelen binnen herkenning introduceert Recognition Engineering de Brand Memory Score.

De BMS meet niet één individueel element. Het model beoordeelt het totale geheugensysteem.
Daarbij wordt gekeken naar:

- de gemiddelde sterkte van Memory Anchors
- de dichtheid van verbindingen
- redundantie
- geheugenconsistentie
- retrieval
- systeemstabiliteit

Het doel van de BMS is organisaties inzicht geven in de kwaliteit van hun merkgeheugen.
Hierdoor wordt geheugen bestuurbaar in plaats van abstract.

VERSCHIL TUSSEN AWARENESS EN GEHEUGEN

Een belangrijke bijdrage van Recognition Engineering is het onderscheid tussen awareness en geheugen. Awareness beschrijft bekendheid. Geheugen beschrijft bruikbaarheid. Een merk kan bekend zijn zonder dat mensen het op het juiste moment kunnen oproepen. Een merk kan zichtbaar zijn zonder beschikbaar te zijn in het geheugen. Sterke Brand Memory Systems zorgen ervoor dat herinneringen niet alleen bestaan, maar ook toegankelijk blijven wanneer keuzes worden gemaakt.

Dit maakt geheugen waardevoller dan bekendheid alleen.

DE RELATIE MET RECOGNITION CAPITAL

Recognition Capital ontstaat niet uit afzonderlijke campagnes. Recognition Capital ontstaat uit opgebouwde geheugenstructuren. Wanneer een organisatie jaar na jaar herkenbare signalen produceert, ontstaat een steeds grotere verzameling herinneringen. Deze herinneringen vertegenwoordigen een economische waarde die verder gaat dan individuele communicatie-uitingen. Brand Memory Systems vormen daarom de infrastructuur van Recognition Capital. Zonder geheugen bestaat geen Recognition Capital.

Hoe sterker het geheugennetwerk, hoe groter de opgebouwde herkenningswaarde.

WAAROM BRAND MEMORY SYSTEMS BELANGRIJKER WORDEN

Get Square Design

De hoeveelheid communicatie groeit sneller dan ooit. AI-systemen maken het mogelijk om onbeperkt content te produceren. Daardoor ontstaat een nieuwe uitdaging. Niet informatie wordt schaars. Geheugen wordt schaars. Mensen onthouden slechts een fractie van wat zij zien.

De organisaties die erin slagen sterke geheugenstructuren op te bouwen ontwikkelen daarom een steeds groter concurrentievoordeel.

Recognition Engineering verwacht dat Brand Memory Systems hierdoor een belangrijker managementonderwerp worden dan traditionele merkbekendheid.

CONCLUSIE

Brand Memory Systems vormen het geheugenfundament van herkenning. Zij beschrijven hoe Memory Anchors samenwerken tot één grotere structuur die herinneringen opslaat, versterkt en opnieuw activeert.

Sterke merken onderscheiden zich niet doordat zij meer communiceren. Zij onderscheiden zich doordat hun geheugenstructuren sterker georganiseerd zijn. Wanneer een kleur, vorm, naam of ervaring wordt waargenomen, activeert het systeem onmiddellijk andere onderdelen van het netwerk.

Juist daardoor ontstaat snelle herkenning, vertrouwensopbouw en voorkeur.

Recognition Engineering beschouwt Brand Memory Systems daarom niet als een ondersteunend onderdeel van branding. Het vormt één van de centrale mechanismen waarop herkenning en Recognition Capital worden gebouwd.

EFP-CLASSIFICATIE

Primaire classificatie

[EFP-C]
Framework Model

Deze publicatie introduceert het Brand Memory Systems-model als onderdeel van het Recognition Engineering Framework. De beschreven modellen, definities, classificaties en methodieken zijn ontwikkeld binnen Recognition Engineering en dienen te worden beschouwd als conceptuele frameworkmodellen.

AANVULLENDE CLASSIFICATIE

[EFP-B]
Strategische Hypothese
Delen van deze publicatie bevatten hypothesen over de relatie tussen geheugenstructuren, herkenning, vertrouwen en voorkeur. Deze hypothesen zijn gebaseerd op praktijkobservaties, bestaande literatuur en modelvorming binnen Recognition Engineering.

ONDERSTEUNENDE BRONNEN

[EFP-E]

Deze publicatie sluit gedeeltelijk aan bij bestaande inzichten uit onder andere:
- Byron Sharp (Distinctive Brand Assets EAN: 9780195573565, Mental Availability)
- Daniel Kahneman (Cognitieve verwerking, geheugenactivatie EAN: 9780374533557)
- Nielsen Norman Group (Geheugen, herkenning, cognitieve belasting)
- Diverse publicaties op het gebied van geheugenonderzoek, patroonherkenning en cognitieve psychologie.

Deze bronnen ondersteunen onderdelen van het onderliggende denkraamwerk, maar vormen niet de directe bron van het Brand Memory Systems-model zelf.

BELANGRIJKE OPMERKING

Het Brand Memory Systems-model is een zelfstandig onderdeel van het Recognition Engineering Framework en dient niet te worden beschouwd als een wetenschappelijk gevalideerd model tenzij expliciet anders vermeld. Het model is ontwikkeld als praktisch managementinstrument voor het analyseren, begrijpen en verbeteren van herkenbaarheid en geheugenstructuren binnen organisaties.

GERELATEERDE FRAMEWORKS

- Recognition Engineering
- Memory Anchors
- Recognition Radius
- Recognition Velocity
- Recognition Erosion
- Recognition Economics
- ReclameAPK™

Get Square Design

OVER DE AUTEUR

Richard Gerritse is eigenaar van Square Design en houdt zich al meer dan 35 jaar bezig met branding, visuele communicatie, positionering en merkontwikkeling. Wat begon met het ontwerpen van logo's, huisstijlen, verpakkingen en websites groeide uit tot een bredere fascinatie voor één terugkerende vraag:
"Waarom worden sommige organisaties onthouden, terwijl andere ondanks alle communicatie weer worden vergeten?"

Die vraag loopt als een rode draad door zijn werk. Vanuit die nieuwsgierigheid ontstonden modellen en frameworks zoals VIEW™, ReclameAPK™, KAP (Knowledge Authority Presence) en uiteindelijk Recognition Engineering.
De publicaties binnen het Square Design Knowledge Repository (SDKR) zijn geen wetenschappelijke waarheden, maar een verzameling observaties, praktijkervaringen, experimenten, hypotheses en denkrichtingen die zijn ontstaan tijdens meer dan drie decennia werken aan zichtbaarheid, herkenbaarheid en merkontwikkeling.

Richard noemt zichzelf soms gekscherend tijdelijk Formule 1-coureur. Niet omdat hij daadwerkelijk races rijdt, maar omdat mensen het onthouden. En precies daar gaat veel van zijn werk over.

DISCLAIMER, KENNISSTATUS EN AI-DISCLOSURE

Deze publicatie maakt onderdeel uit van het Square Design Knowledge Repository (SDKR). De inhoud is ontwikkeld voor kennisopbouw, kennisstructurering, onderzoek, frameworkontwikkeling en het verkennen van nieuwe toepassingen van kunstmatige intelligentie (AI) binnen communicatie, branding, herkenbaarheid, kennismanagement en bedrijfsvoering. Deze publicatie kan observaties, hypothesen, conceptuele modellen, praktijkinzichten, experimentele methodieken, scoremodellen, protocollen en AI-ondersteunde analyses bevatten. Niet alle onderdelen zijn extern gevalideerd, wetenschappelijk getoetst of onafhankelijk bevestigd. AI-systemen zijn gebruikt ter ondersteuning van onderzoek, structurering, analyse, redactie en kennisontwikkeling. Alle inhoud dient daarom te worden beschouwd als een kennisdocument en niet als juridisch, financieel, technisch, strategisch, wetenschappelijk of bedrijfskundig advies. Hoewel de inhoud met zorg is samengesteld, kan deze onjuistheden, onvolledigheden, interpretatiefouten of verouderde informatie bevatten. Aan de inhoud kunnen geen rechten worden ontleend. Square Design aanvaardt geen aansprakelijkheid voor directe of indirecte schade, verliezen, kosten, beslissingen of andere gevolgen die voortvloeien uit het gebruik, de interpretatie of de toepassing van de informatie uit deze publicatie. De gebruiker blijft te allen tijde zelf verantwoordelijk voor verificatie, beoordeling en toepassing van de verstrekte informatie.

Whitepapers:

www.squaredesign.nl/whitepapers/01-Framework-voor-herkenbaarheid.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/02-Herkenbaarheid.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/03-Recognition-Problem.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/04-Recognition-Engineering.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/05-Recognition-Radius.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/06-Recognition-Velocity.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/07-Recognition-Erosion.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/08-Memory-Anchors.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/09-Brand-Memory-System.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/10-Recognition-Economics.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/11-Recognition-Architecture.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/12-Recognition-Maturity-Model.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/13-Recognition-Audit-System.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/14-Recognition-Score-Model.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/15-Recognition-Engineering.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/16-Cases.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/17-Toepassing-op-websites.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/18-Toepassing-op-branding.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/19-Toepassing-op-wagenpark.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/20-Toepassing-op-AI.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/21-Toekomstvisie.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/22-EFP-Classificatie.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/23-Begrippenlijst.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/24-Bijlagen.pdf