



BRANDING IN EEN NOTENDOP



B R A N D I N G



Wat houdt branding in?

Branding verwijst naar het proces van het creëren en promoten van een herkenbaar imago of identiteit voor een bedrijf, product, of dienst. Het omvat alles wat te maken heeft met hoe een merk wordt waargenomen door de buitenwereld, inclusief visuele elementen (zoals logo's, kleuren, en ontwerp) en immateriële elementen (zoals merkwaarden, stem, en beloftes).

Merken en producten ten overvloede

Waarom doet het ene merk het zoveel beter dan de ander? Het zit hem meestal niet in de kwaliteit van het merk of product. Er zijn makkelijk een aantal voorbeelden te noemen (zelfs creatieve mensen) van producten die echt niet het beste zijn, maar wel het beste verkopen. Hoe dan? Je raadt het waarschijnlijk al...branding.

Je kunt zeggen dat branding het meest waardevolle bezit van jouw bedrijf is. Het is jouw bedrijf. Het hoeft niet zozeer alleen jouw product te zijn. Kijk naar Apple. Het gaat niet zozeer om de iPhone, iMac of iPad. Men wil Apple. Want Apple is voor de creatieven, voor de mensen die anders zijn.

Goede branding maakt dat je opvalt in de massa. Het geeft je merk diepgang, betekenis, beleving. Je creëert een gevoel waarbij mensen zich thuis voelen. Veilig en geborgen, zeg maar. Hiermee wil men verbonden zijn.

Een merk (of logo) an sich is nog geen verhaal. Dus creëer beleving, emotie. Vertel een verhaal. Geef je merk een eigen leven, waarin mensen zich herkennen en graag bij je willen horen.

Branding is not a logo
Branding is awareness

Richt je verhaal op jouw doelgroep. Stuur jouw verhaal de wereld in, zodat mensen daar ook met enthousiasme over praten.

Een brand is niet hoe jij jezelf ziet of jezelf voelt, maar hoe een ander jou ziet en zich voelt bij jou.

Je wilt niet dat iemand iets bij je afneemt, je wilt dat ze alleen nog maar bij jou willen komen voor jouw product.

Je gaat niet in een luxe hotel zitten
Je gaat ontspannen

Je koopt geen boek of muziek
Je koopt emotie

Je koopt geen interieur
Je koopt gezelligheid

Je koopt geen Porsche
Je koopt status, of misschien wel een jongensdroom

Je koopt geen beveiligingscamera's
Je koopt veiligheid

A close-up, low-angle shot of a train's mechanical components, including wheels and suspension, moving on tracks. The image is oriented vertically, with the train's side on the left and the tracks on the right. The wheels are blurred, indicating motion. The suspension system, including various metal beams and bolts, is clearly visible. The tracks consist of wooden sleepers and gravel ballast. The overall scene is captured in a warm, golden light, suggesting a sunrise or sunset. A semi-transparent white box with a thin black border is centered horizontally across the middle of the image, containing the Dutch phrase "BLIJF IN BEWEGING" in a bold, black, sans-serif font.

B L I J F I N B E W E G I N G

Elementen van Branding

Visuele Identiteit

Logo, kleurenpalet, typografie, en andere visuele elementen.

Merkstem en Taalgebruik

De toon en stijl waarmee het merk communiceert met zijn doelgroep.

Merkwaarden en Belofte

Wat het merk vertegenwoordigt en welke belofte het doet aan zijn klanten (bijvoorbeeld kwaliteit, betrouwbaarheid, innovatie).

Marketing en Reclame

Campagnes en boodschappen die het merk promoten en de merkidentiteit versterken.

Doelgroep

Branding is gericht op het aanspreken van een specifieke doelgroep of marktsegment om merkbekendheid, loyaliteit en vertrouwen op te bouwen.

Voorbeelden

Bekende voorbeelden van sterke branding zijn merken als Apple, Nike, en Coca-Cola, die herkenbare merkidentiteiten hebben gecreëerd die over de hele wereld bekend zijn.

E E N F R I S S E U I T S T R A L I N G



Strategie

Branding is een strategisch proces dat bedrijven helpt een unieke identiteit en positie in de markt te creëren en te behouden. Het gaat niet alleen om een logo of slogan, maar om een holistische benadering die verschillende elementen samenbrengt om een consistent merkbeeld te vormen. Hier zijn de belangrijkste onderdelen van een branding strategie:

1. Merkstrategie

Definitie

Dit is het plan dat de richting, doelen, en lange-termijn visie van het merk bepaalt. Het omvat de missie, visie, en waarden van het merk.

Belang

Een duidelijke merkstrategie helpt bij het definiëren van de unieke waardepropositie van het merk en het onderscheiden van concurrenten. Het fungeert als een leidraad voor alle branding-activiteiten.

2. Merkidentiteit

Definitie

Dit omvat de visuele en tastbare elementen die het merk vertegenwoordigen, zoals logo, kleurenpalet, typografie, en ontwerpstijlen.

Belang

De merkidentiteit zorgt voor herkenning en helpt het merk zich te onderscheiden. Consistente visuele elementen creëren een herkenbare en memorabele aanwezigheid.

3. Merkstem en Taalgebruik

Definitie

Dit is de toon, stijl, en manier waarop het merk communiceert met zijn doelgroep. Het omvat het taalgebruik in marketingmateriaal, klantenservice, en alle communicatiekanalen.

Belang

Een consistente merkstem helpt bij het bouwen van een relatie met de doelgroep en versterkt de merkpersoonlijkheid. Het zorgt ervoor dat alle communicatie uniform is en de merkwaarden weerspiegelt.

4. Merkwaarden

Definitie

Dit zijn de kernprincipes en overtuigingen die het merk definieert. Ze bepalen waar het merk voor staat en wat het belangrijk vindt.

Belang

Merkwaarden helpen bij het bouwen van een emotionele connectie met klanten. Ze geven richting aan het bedrijf en vormen de basis voor beslissingen en acties.

5. Merkbeloofte

Definitie

Dit is de belofte die het merk aan zijn klanten maakt over wat ze kunnen verwachten van de producten of diensten.

Belang

Een sterke merkbeloofte creëert vertrouwen en zet verwachtingen voor de klant. Het is een belofte die het merk moet waarmaken om loyaliteit op te bouwen.

6. Merkpositionering

Definitie

Dit is de unieke plaats die het merk inneemt in de markt en in de gedachten van de consumenten, in vergelijking met concurrenten.

Belang

Effectieve merkpositionering helpt bij het duidelijk communiceren van wat het merk onderscheidt en waarom klanten het zouden moeten verkiezen boven andere opties.

7. Merkervaring

Definitie

Dit is de totale perceptie en interactie die een klant heeft met het merk over alle touchpoints heen, zoals in-store ervaringen, online interacties, en klantenservice.

Belang

Een positieve en consistente merkervaring leidt tot klanttevredenheid en loyaliteit. Het creëert een emotionele band met het merk.

8. Merkloyaliteit

Definitie

Dit is de mate waarin klanten trouw blijven aan het merk en herhaalaankopen doen.

Belang

Merkloyaliteit leidt tot herhaalde verkopen, mond-tot-mondreclame, en versterkt de positie van het merk in de markt. Het is een indicatie van de gezondheid en kracht van het merk.

9. Merkbewustzijn

Definitie

Dit is de mate waarin consumenten zich bewust zijn van het merk en het kunnen herkennen.

Belang

Hoog merkbewustzijn vergroot de kans dat consumenten het merk verkiezen bij hun aankoopbeslissingen. Het is de eerste stap in het opbouwen van een sterke merkidentiteit.

10. Consistente Merkintegratie

Definitie

Dit betekent dat het merk consequent en uniform wordt gepresenteerd over alle marketingkanalen en touchpoints, inclusief offline en online platforms.

Belang

Consistentie versterkt de merkboodschap en zorgt ervoor dat het merk herkenbaar en betrouwbaar blijft voor klanten.

11. Merkmonitoring en -evaluatie

Definitie

Dit is het proces van het continu volgen en evalueren van de merkprestaties en de perceptie van het merk door consumenten.

Belang

Regelmatige monitoring helpt om te begrijpen hoe het merk presteert en om aanpassingen te maken waar nodig. Het zorgt ervoor dat het merk relevant en effectief blijft.

12. Merkverhaal (Brand Story)

Definitie

Dit is het verhaal dat de geschiedenis, missie, en waarden van het merk samenvat en communiceert aan de doelgroep.

Belang

Een authentiek en aansprekend merkverhaal kan helpen om emotionele connecties met klanten op te bouwen en de merkidentiteit te versterken.

Conclusie

Branding is een complex proces dat verder gaat dan visuele elementen. Het omvat strategische planning en uitvoering over verschillende dimensies om een consistent, herkenbaar, en waardevol merk op te bouwen. Door zorgvuldig te werken aan elk van deze onderdelen, kunnen bedrijven een sterk merk creëren dat zich onderscheidt en langdurige relaties opbouwt met hun doelgroep.

1. Product vs Marketing

Een goed product verkoopt zichzelf niet. Maar alleen marketing verkoopt geen matig of slecht product. Uitzonderingen daargelaten.

Het is een combinatie. Marketing is gefocussed op sales. Branding focust zich op de lange termijn waarde van je bedrijf.

2. Verkoop iets wat de markt zoekt

Een goed aanbod verkoopt. Geen goed argument.

Zoek je doelgroep. Bouw een bedrijf waar jij klant zou willen zijn.

3. Direct response vs Brand

Direct response is het plaatsen van call-to-actions, maar ook koude acquisitie.



E E N K L E U R R I J K E
U I T S T R A L I N G

Personal Branding

Wat is Personal Branding?

Personal branding is het proces waarbij individuen zichzelf positioneren als een merk. Het gaat om het promoten van je persoonlijke kwaliteiten, expertise, waarden, en unieke vaardigheden om jezelf te onderscheiden en een specifieke reputatie op te bouwen. Dit is vooral belangrijk in professionele en sociale netwerken.

Kenmerken van Personal Branding

Individuele Focus

Personal branding draait om het ontwikkelen van een persoonlijk imago en reputatie. Het gaat om hoe een individu door anderen wordt gezien en herkend.

Elementen van Personal Branding

Persoonlijke Missie en Visie

Wat je wilt bereiken en hoe je wilt worden gezien in je carrière of persoonlijke leven.

Expertise en Vaardigheden

De specifieke kennis en vaardigheden die je hebt en hoe je die communiceert naar anderen.

Persoonlijke Verhaal

Je achtergrond, ervaringen, en verhalen die je persoonlijkheid en waarden illustreren.

Netwerken en Relaties

Het opbouwen van connecties en relaties die je personal brand versterken en ondersteunen.

Online Aanwezigheid

Actief gebruik van sociale media, blogs, en andere online platforms om jezelf te promoten en je personal brand te versterken.

Doelgroep

Personal branding is gericht op potentiële werkgevers, klanten, collega's, en volgers. Het doel is om vertrouwen, geloofwaardigheid, en een positieve reputatie op te bouwen binnen je vakgebied of netwerk.

Voorbeelden

Bekende voorbeelden van personal branding zijn individuen zoals Elon Musk, Oprah Winfrey, en Gary Vaynerchuk, die hun persoonlijke merkimago gebruiken om invloed en volgers op te bouwen.

B E P A A L J E R I C H T I N G



Verschillen Tussen Branding en Personal Branding

Branding en personal branding zijn beide vormen van merkontwikkeling, maar ze hebben verschillende focuspunten en toepassingen. Hieronder worden de belangrijkste verschillen tussen branding en personal branding uitgelegd:

1. Focus

- Branding richt zich op bedrijven, producten, of diensten.
- Personal Branding richt zich op individuen en hun persoonlijke imago.

2. Doel

- Branding creëert merkbekendheid, loyaliteit, en herkenning voor een bedrijf of product.
- Personal Branding bouwt een persoonlijke reputatie, vertrouwen, en geloofwaardigheid.

3. Elementen

- Branding omvat visuele en immateriële merkelementen zoals logo's, kleuren, en merkwaarden.
- Personal Branding omvat persoonlijke verhalen, ervaringen, waarden, en online aanwezigheid.

4. Strategie

- Branding: Vaak grootschalige marketingcampagnes, advertentie-inspanningen, en merkbeheer.
- Personal Branding: Gericht op individueel netwerken, social media management, en persoonlijke storytelling.

Conclusie

Branding en personal branding zijn beide cruciale concepten voor het opbouwen van herkenning en vertrouwen, maar ze verschillen in hun focus en aanpak. Branding draait om het creëren van een identiteit voor bedrijven en producten, terwijl personal branding draait om het opbouwen van een persoonlijke reputatie en imago. Beide zijn essentieel in de hedendaagse markt en helpen om een onderscheidende en consistente aanwezigheid te creëren, zowel online als offline.



E E N N I E U W E W E G I N S L A A N ?

Rebranden

Waarom rebranden?

Je hebt maar één versie van je logo

Dan werk je met onvolledige merkwaarden. Dit beperkt de mogelijkheid om je bedrijf op te schalen. Jouw merk moet bestaan uit een volledige logo suite, lettertypen, kleurenpalet en meer.

Je bent van richting veranderd

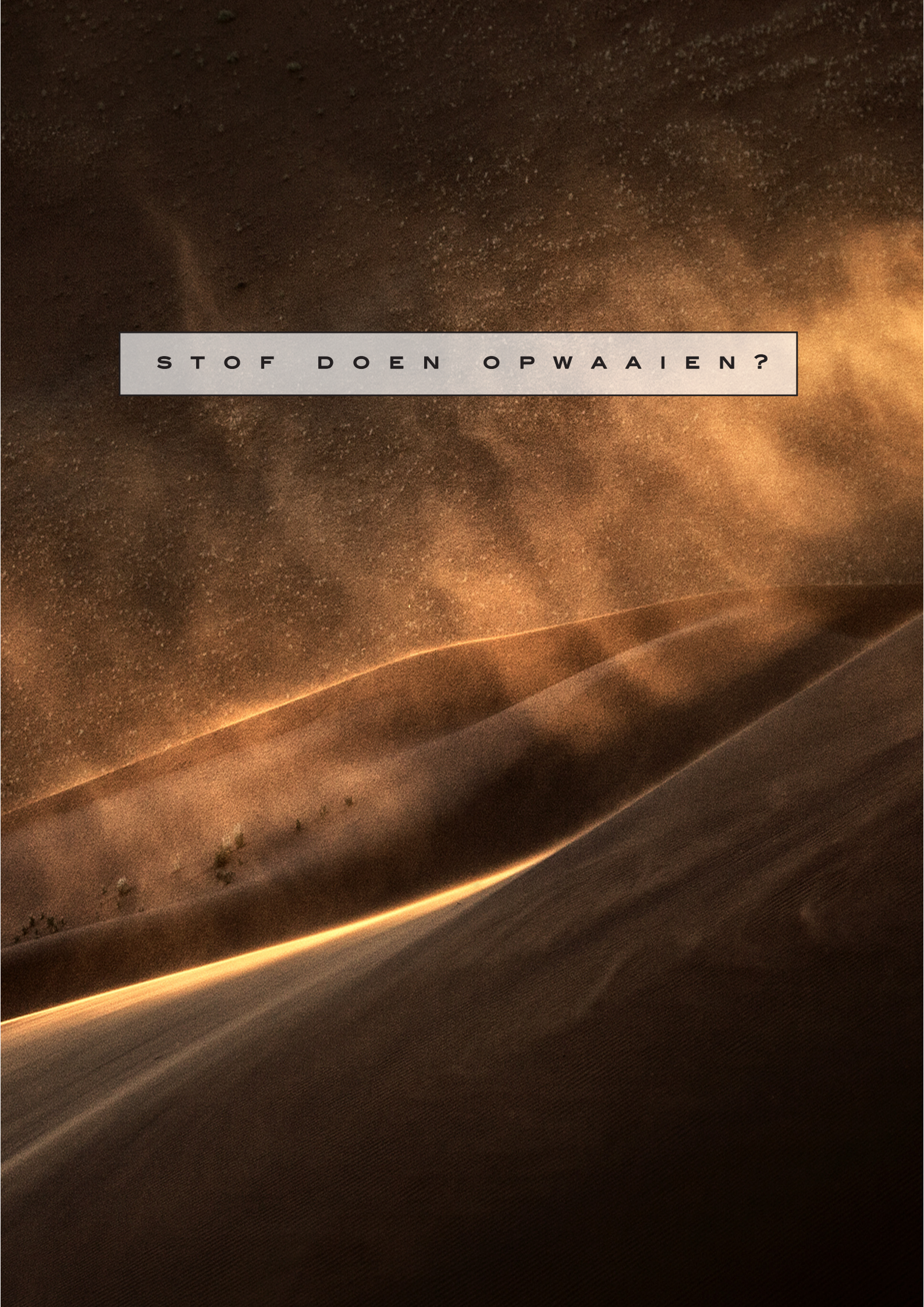
Het kan zijn dat jouw bedrijf onlangs een nieuwe richting is ingeslagen. Het vernieuwen van je merk zal helpen je kern te verduidelijken en klanten aan te trekken die aansluiten bij jouw nieuwe richting.

Geen consistente branding

Je hebt een logo suite en deze is overal aanwezig. Je weet niet waar je bepaalde logo's moet inzetten en brengt hierdoor geen duidelijke merkboodschap over. Jouw foto's en ander beeldmateriaal weerspiegelen je merk niet.

Je verdwaalt

Je branding valt niet op en je hebt het gevoel dat je boodschap verloren gaat in de massa. Zonder strategische branding zul je in de huidige markt niet de aandacht van je publiek trekken.



S T O F D O E N O P W A A I E N ?

Dus...

Branding is:

- hoe je de telefoon opneemt.
- de muziek die speelt in je winkel.
- de klantvriendelijkheid van je personeel.
- de manier waarop jij en je personeel zich kleedt.
- hoe je je verzorgt.
- de verpakking van je product.
- de kwaliteit van de koffie die je serveert.
- de sfeer van je kantoor/bedrijf.
- de stijl en inhoud van je social media.
- de tone of voice in je e-mails.
- de geur van de kaars op het toilet.
- de uitstraling van je website.
- doen wat je zegt.
- de manier waarop je reageert op klachten.
- de aftersales die je biedt.
- de esthetische keuzes die je maakt.

Een brand is geen eigendom van het bedrijf, maar van de klanten die daar betekenis uithalen.

Jouw brand is niet wat jij zegt dat het is, maar wat zij zeggen dat het is.

Mensen focussen zich niet op producten of diensten, maar op hetgeen het ze brengt. Op het gevoel dat ze ervan krijgen.

In de Verenigde Staten zijn twee groepen mensen getest op merkbeleving. Middels een MRI scan werd hun reactie gemeten bij het vernemen van positief en negatief nieuws omtrent het door hun gekozen merk mobiele telefoon. Eén van de groepen was consument van Apple en de andere groep van Samsung. Bij de Apple-minded (om ze zo maar even te noemen) werden duidelijke signalen gemeten van opwinding bij het goede Apple nieuws en teleurstelling bij het slechte nieuws over Apple. Bij de Samsung groep werd daarentegen vrijwel niets gemeten.

Dat zegt niet echt iets over het kwaliteitsverschil tussen beide merken, maar het zegt wel degelijk iets over het enorme verschil in hun betrokkenheid en dus merkbeleving.

S T U D I O
B E R T I L



WWW.STUDIO-BERTIL.NL

