

Over Branding



tactik



Over branding

Bij het woord 'Branding' gaan veel ondernemers ervan uit dat het hierbij uitsluitend draait om de visuele onderdelen van hun merk. Het bouwen aan een brand-identiteit is echter meer dan dat. Uiteraard zijn de juiste visuals van het grootste belang maar onder branding verstaan we eveneens de wijze, het verhaal en de manieren waarop je de wereld met jouw bedrijf laat kennis maken.



A brand is the set of expectations, memories, stories and relationships that, taken together, account for a consumer's decision to choose one product or service over another.

- Seth Godin



Merke introductie

Als we alle dure (vaak Engelse) marketingtermen aan de kant gooien wordt het allemaal een stuk gemakkelijker.

Brand-identity bijvoorbeeld. Vrij vertaald naar het Nederlands is het prima om allen het woord 'identiteit' over te houden.

Als we dit woord toepassen op een persoon weet iedereen gelijk waar we het over hebben: wat is zijn of haar identiteit? Is deze persoon grappig, in welke outfit voelt hij of zij zich het meest op z'n gemak, kun je er een goed gesprek mee voeren? Dit alles, en meer, bepaalt je identiteit. Precies op dezelfde manier zouden we je organisatie ook kunnen bekijken.

Het behoeft geen uitleg dat, als we het woord 'brand' erbij halen we het dan hebben over je merk. Het gaat er dus niet alleen om hoe je merk eruit ziet (vorm, kleur, enz.) maar ook hoe het zich gedraagt. Het geheel aan branding bestaat dus uit alle manieren waarop we je bedrijf gaan communiceren naar de buitenwereld.



Be yourself; everyone else is already taken.

- Oscar Wilde



Merkstrategie

Te werk gaan zonder vooraf uitgestippelde strategie zorgt ervoor dat je nooit een goede indruk kunt achterlaten. Erachter komen wat je klanten van je verwachten en hoe jij ervoor kunt zorgen dat ze het naar hun zin hebben draagt bij aan het bouwen aan een blijvend positief beeld van je organisatie.

Een doordacht plan focust op je doelen, je doelgroep en je eventuele concurrentie. Met die focus in gedachte werken we aan je verhaal. Dat verhaal vormt de basis van je strategie. Bij het bepalen van die strategie gaan we niet alleen uit van wat jij mooi vindt maar ook van wat je potentiële klanten het meest zal aanspreken.



**A goal without a
plan is just a wish.**

- Antoine de Saint-Exupéry



6 onderdelen die horen bij een sterke merkstrategie:

1. Je bedrijfsnaam

Een goed gekozen naam is natuurlijk erg belangrijk. Ligt die naam lekker in het gehoor? Is het iets dat mensen zullen onthouden? Als je naam nog beschikbaar is als domeinnaam en als gebruikersnaam op de social media kanalen die je wilt gaan inzetten is dat ook een voordeel.

2. Je doel

Wel doel ga je zelf stellen? Naast het rendabel krijgen van je activiteiten heb je al nagedacht over wat je met jouw organisatie wil bereiken.

3. Je verhaal

Waarom heb je gekozen om te gaan doen wat je gaat doen? Ergens moet dat idee ontstaan zijn. Het unieke verhaal achter je bedrijf is heel erg belangrijk. Deel dit met passie en zorg ervoor dat je klanten zich er in herkennen.

4. Je doelgroep

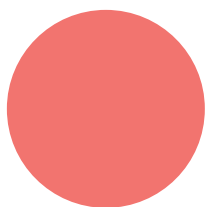
Wie zijn je klanten en waar zitten die? Waarschijnlijk weet je dit al want toen je begon had je deze groep vast voor ogen toen je besloot wat je wilde gaan aanbieden. Kader deze groep, ook al is hij nog zo breed. Wat houdt je doelgroep bezig, op welke mogelijke manieren kunnen we ze bereiken? Met het antwoord op dat soort vragen bepalen we later je marketing strategie.

5. Je meerwaarde

Het communiceren van je meerwaarde is een belangrijke factor in het behalen van succes. Wat maakt jou uniek? Wat doe je anders dan al die anderen? Laat zien dat jij weet waar het je klanten aan ontbreekt. Iets dat ze alleen bij jou kunnen vinden.

6. Je positionering

Om je eigen positie te bepalen is het verstandig om goed te kijken naar de concurrentie. Wie zijn je concurrenten precies? Wat doen ze goed en wat juist niet? Als we daarachter komen is het een stuk eenvoudiger om je merkstrategie daarop aan te passen.



Storytelling

Het kwam al aan bod als een van de onderdelen van je merkstrategie: je verhaal.

Elk bedrijf heeft er een maar niet elk bedrijf deelt het verhaal met de wereld. Zonde, want wat was de aanleiding dat je jouw bedrijf bent begonnen. Jouw verhaal bestaat uit meer dan een paar regels tekst. Het verhaal schemert door in alles wat je doet. Uit de keuze voor je logo, kleur en fotomateriaal maar ook in de manier waarop je de telefoon opneemt. Je verhaal straalt vertrouwen uit, dat is wat je klanten willen.

Met, in verschillende branches, veel dezelfde aanbieders is je unieke verhaal van levensbelang, Een consument die meegaat in jouw verhaal is de beste ambassadeur voor jouw merk. Breng deze ambassadeur niet in de war. 'Stick to the story', met andere woorden: hou vast aan je verhaal en zorg dat alle onderdelen er op aansluiten.

If you don't give the market the story to talk about, they'll define your brand's story for you.

- David Brier



‘Brand Persona’

Om een goed beeld te krijgen van je doelgroep of gewenste doelgroep is het niet onverstandig om eens na te denken over zogenaamde ‘brand persona’.

Branding draait niet om jou, maar om de relatie tussen je bedrijf en je klanten.

Je moet je dus kunnen verplaatsen in de gedachte van je (potentiële) klanten. De keuzes die je maakt maak je met jouw ideale klant in het achterhoofd.

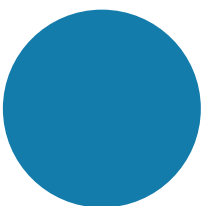
Het maken van een ‘brand persona’, een ideaal klantprofiel, is hier een prima manier voor. We verzinnen een of meerdere fictieve personen en gaan inschatten wat zij zullen vinden van jouw bedrijf.

De fictieve kan gebaseerd zijn op een bestaande klant of kan zijn grondslag hebben in een klant die je graag zou willen hebben.

Door het beantwoorden van deze vragen krijgt zo’n profielklant vorm:

- Wat zijn de demografische gegevens (leeftijd, geslacht, relatiestatus, kinderen, beroep, enz.)?
- Waar liggen interesses en wat zijn haar of zijn hobby’s?
- Wat is hun ‘verhaal’ (waar staan ze nu, willen ze naartoe en wat komen ze onderweg nog tegen)?
- Wat zijn hun behoeftes (waar zijn ze momenteel naar op zoek in relatie met wat jij aanbiedt)?

Vanzelfsprekend kun je heel ver gaan in deze profielschetsen. Hoe concreter dit profiel wordt, hoe makkelijker het is te communiceren op het niveau van de door jou gewenste klant.





**Branding is
the process of
connecting good
strategy with
good creativity.**

- Marty Neumeier




Visuele identiteit

Hoe de buitenwereld je ziet is van essentieel belang. Onderzoek wijst uit dat een overgroot deel van consumenten kiest voor een bepaald bedrijf op basis van visuele uitstraling. Meestal is dit deel ook het eerste deel waarmee je klant in aanraking komt.

Wanneer je visuele identiteit er amateuristisch uitziet of niet direct beantwoordt aan de verwachting van je klant kan dat een reden zijn om af te knappen of te kiezen voor een concurrent. Zo raak je de klant kwijt voordat je überhaupt een kans hebt gekregen om je van een andere kant te laten zien.

Als je jouw strategie hebt uitgestippeld, een sterk verhaal hebt en profielschetsen van je klanten hebt kunnen we werken aan het vormgeven van je visuele identiteit.

Veel bedrijven willen hier graag meteen mee starten. We snappen dat want het is ook het eerst tastbare. Invulling geven aan strategie en verhaal is echter nodig om het geheel een ruggengraat te geven. Zonder zakt je visuele identiteit in elkaar.



De 4 voornaamste onderdelen van je visuele identiteit:

1. Je logo

Een belangrijk element en spil in je branding is je logo. Een aantrekkelijk, herkenbaar, tijdloos en goed reproduceerbaar logo is een must. Dat houdt natuurlijk niet in dat je het hele verhaal in je logo kwijt kunt. Je zou het zelfs niet eens moeten proberen. Hou het simpel.

2. Kleur

Dat kleur een belangrijke factor is en invloed heeft op emoties en associaties weten we natuurlijk al lang. De keuze voor kleur(en) is dan ook iets waar goed over moet worden nagedacht. Welke kleur te gebruiken hangt af van persoonlijke voorkeur, wat je wilt uitstralen en welk verhaal je wil vertellen.

3. Afbeeldingen

Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Dat hoor je vaak en eigenlijk is dat ook wel zo. Beelden zijn krachtig en de meest uitgesproken manier om je verhaal mee te communiceren. Consistentie in het gebruik van afbeeldingen zorgt voor herkenbaarheid. Dat maakt je verhaal tastbaar.

4. Lettertypes

Eigenlijk valt de keuze voor een bepaald lettertype in dezelfde categorie dan kleur. De meeste mensen zijn zich er echter niet direct bewust van. Hiermee meet je jezelf een jonge, klassiek of speelse uitstraling aan. Combinaties zijn mogelijk maar het is niet echt verstandig om veel verschillende lettertypes door elkaar te gaan gebruiken.



Leg het vast

Het is verstandig om het merendeel van bovengenoemde zaken vast te leggen in een huisstijlgids. Op die manier kan er altijd op terug gegrepen worden. De elementen van je merk identiteit worden erin verzameld.

De zaken die zeker in je gids terecht moeten komen:

- **Logo** - De verschillende versies van je logo en hoe het logo te gebruiken. Denk hierbij aan formaat afstand ten opzichte van andere elementen enz.
- **Kleuren** - Het gehele pallet aan kleuren die binnen je huisstijl gebruikt worden en op welke manier ze worden ingezet. Dit voor zowel online als offline toepassingen.
- **Lettertypes** - Een overzicht van de lettertypes die je inzet.
- **Fotografie** - Wat voor soort foto's worden er gebruikt? Staan er mensen op? Zwart-wit en/of kleur? Welk gevoel moeten gebruikte foto's oproepen?
- **Tone-of-voice** - Hoe communiceer je met je klanten? Zakelijk of wat lossier? Gebruik je u of je?