



BRANDING 101: ONDERNEMEN BEGINT MET EEN STERK MERK

Een volledige stappenplan over hoe je jouw merk kunt opzetten of beter kunt gebruiken.

the
BRANDED.

I INHOUD

Waarom tijd besteden aan branding?	3
Belangrijke branding lessen	4
6 elementen om jouw merk te bouwen	6
Branding work sheet	8





WAAROM TIJD INVESTEREN IN BRANDING?

Branding geeft je de mogelijkheid om jouw onderneming een persoonlijkheid te geven, een stukje karakter waar jouw klanten zich in kunnen herkennen, waardoor er een band tussen jou en hen ontstaat. Een sterke branding betekent in principe dat je jouw onderneming kunt laten onderscheiden van andere ondernemingen in dezelfde markt.



In tegenstelling tot wat vaak wordt gedacht, is branding veel meer dan alleen je logo en je verpakking. Je branding is de totale som van **alles waar je bedrijf voor staat**. Van je merknaam, designs en communicatie tot je belangrijkste waarden en bedrijfsmodel. De belangrijkste lessen uit branding zijn hieronder voor je uitgelegd.

Spreek je klanten aan met oprechtheid en toon persoonlijkheid. Dit bouwt een gevoel van authenticiteit op. Praat bijvoorbeeld over onderwerpen die nauw verband houden met jouw klanten en deel gemeenschappelijke problemen. Zo bouw je vertrouwen op, wat leidt tot verkoop. Hoewel deze benadering van communicatie meer tijd kost, smeedt het op de lange termijn een sterke relatie met je klanten.



Volg geen trends, maar
creëer ze.

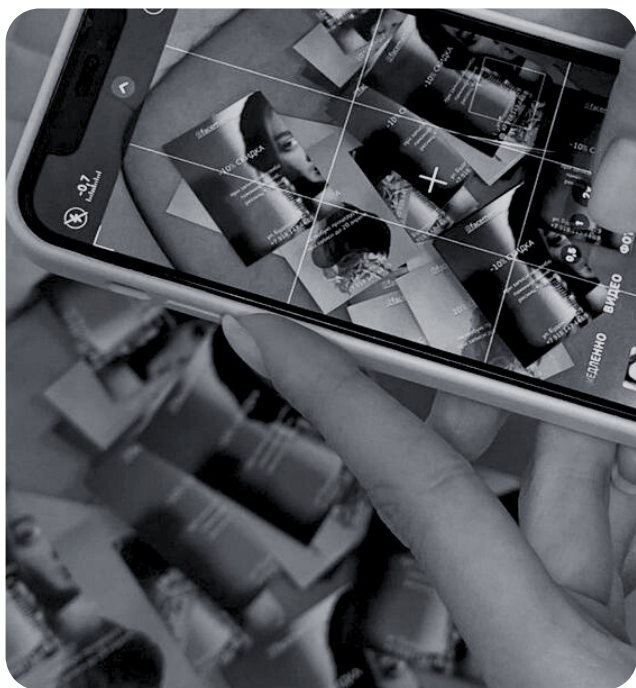
In plaats van je concurrenten na te bootsen, ontwikkel je iets waar je klanten niet omheen kunnen.



Koester je merkboodschap. Je boodschap en merkwaarden moeten duidelijk zijn en moeten regelmatig bewust opnieuw worden benoemd om een gevoel van voorspelbaarheid op te bouwen. Klanten zullen sneller loyaal zijn aan een merk als ze het gevoel hebben dat het betrouwbaar is.

Overtref verwachtingen. Maak meer indruk op je klanten dan beloofd en overtref hun verwachtingen. Blijf waarde toevoegen aan je producten of diensten om ervoor te zorgen dat klanten terugkomen en om de kans op aanbeveling te vergroten.

Creëer zichtbaarheid. Het is belangrijk dat je merk zichtbaar is. Of het nu is door traditionele reclame, media-aandacht, sociale media of door deel te nemen aan evenementen, er zijn genoeg manieren om je merk te promoten en de onzichtbaarheid te vergroten.



Blijf experimenteren. Of het nu gaat om een moedige nieuwe ontwerptechniek of een uitgesproken standpunt van jouw onderneming over een relevante branchekwestie, je zult respect en loyaliteit winnen van mensen die jouw mening delen terwijl je helpt een sterke merkidentiteit te ontwikkelen.

Je kunt niet iedereen *pleasen*.

Vergeet niet dat je **nooit** iedereen zijn zin kan geven. Een merk dat het iedereen naar de zin maakt, zal snel vergeten zal worden. Focus je in plaats daarvan op je belangrijkste klanten en zorg ervoor dat je voor hen onvergetelijk bent.



6 ZES ELEMENTEN OM JOUW MERK TE BOUWEN

Branding kan in het begin vaag en uitdagend zijn, omdat het zoveel onderdelen van de bedrijfspresentatie raakt. Daarom is branding van cruciaal voor een onderneming om een succes te worden. In dit hoofdstuk lichten we zes elementen uit, die het overwegen waard zijn bij het bouwen van een merk.

1 HET MERKVERHAAL

De geschiedenis of achtergrond van een persoon (b.v. jij als oprichter van een merk) creëert een emotionele band tussen jouw onderneming en het publiek. Dit helpt bij het opbouwen van een loyaal klantenbestand. Benadruk ook waarom je bent begonnen of deel de missie die je probeert te bereiken. Hoewel dit laatste niet meteen de verkoop zal stimuleren, zal het wel helpen om geloofwaardigheid op te bouwen.

2 KERNWAARDEN

Duidelijke en specifieke kernwaarden opstellen, zal jouw merk helpen om in de juiste richting te ontwikkelen en een duidelijk beeld te creëren in het hoofd van jouw klant. Zorg ervoor dat je deze kernwaarden regelmatig naast je legt, om te verzekeren dat je ze nog volgt. Als groeiend bedrijf kan het nodig zijn om de kernwaarden van je merk bij te werken om relevant te blijven in de markt.



3 VISUEEL IDENTITEIT

Als jouw verhaal en waarden zijn vastgesteld, kun je hiermee een (gedurfde) visuele identiteit

creëren. Dit omvat; je logo, typografie, kleuren, eventuele verpakkingsmaterialen of uniforms en elk ander visueel aspect van je merk. Kies iets wat jouw herkenbaar maakt voor het publiek en wat helpt om de klantervaring compleet te maken.

4 USP'S

USP, ofwel Unique Selling Points, zijn de punten die jouw merk onderscheiden van jouw concurrenten. Als je producten verkoopt, kan dit een speciale stof zijn, of een unieke design. Bij de verkoop van diensten kan dit een speciale klantervaring zijn of een dienst in een niche markt. Het vaststellen van jouw USP is belangrijk op lange termijn, omdat dit jouw herinnering is bij elke nieuwe design, dienst of product. Dit is wat jouw uniek maakt en waardoor de klant bij je (terug)komt.

5 MERKPOSITIONERING

Merkpositionering is hoe je merk staat ten opzichte van concurrenten en hoe je klanten je merk zien. Hoe je je merk positioneert, kan invloed hebben op de prijsstructuur, de voorraad en je marketingbeslissingen. Denk hier dus goed over na. Heb je hierover wellicht al iets bedacht in jouw kernwaarden?

6 TONE OF VOICE

Een van de meest onderschatte overwegingen is de Tone of Voice. Het helpt emoties op te roepen en creëert de persoonlijkheid van jouw merk. Je klanten herinneren zich misschien niet elk bericht die je hebt gedeeld, maar wel hoe je ze laat voelen. Stem de toon op elkaar af: Van advertenties tot op jouw website, social media en alles daar omheen.



B

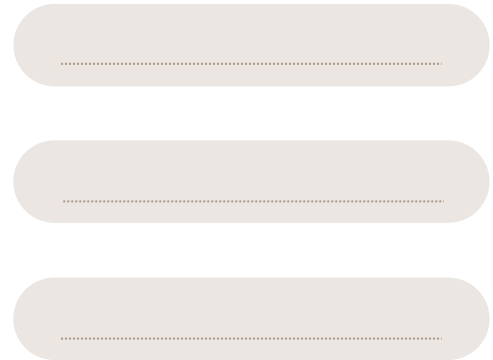
BRANDING WORK SHEET

Om je alvast op weg te helpen met het definiëren van jouw merk, kan dit werkblad wellicht van pas komen. Hierin kun je de elementen uit het vorige onderdeel uitschrijven om je merk verder uit te werken.

LOGO

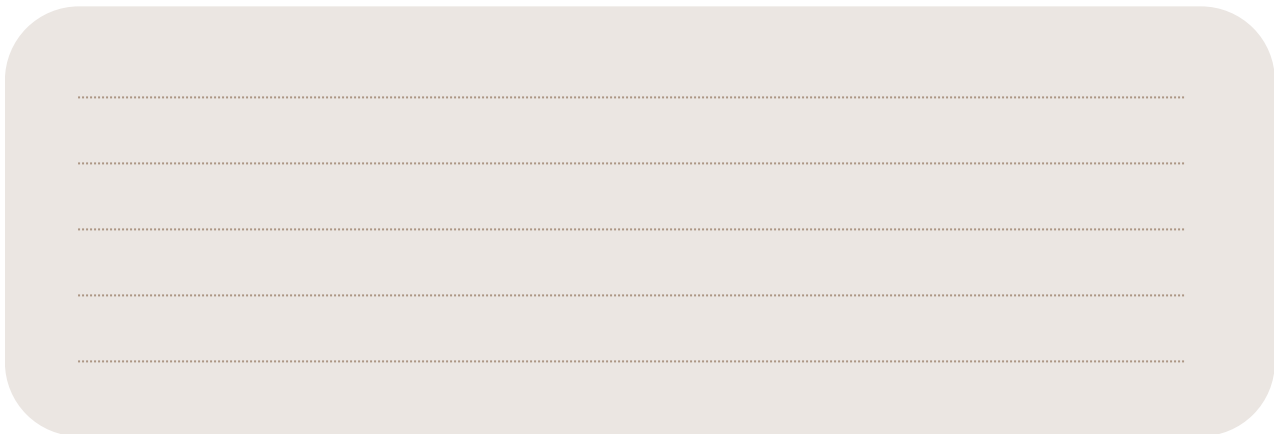


KERNWAARDEN



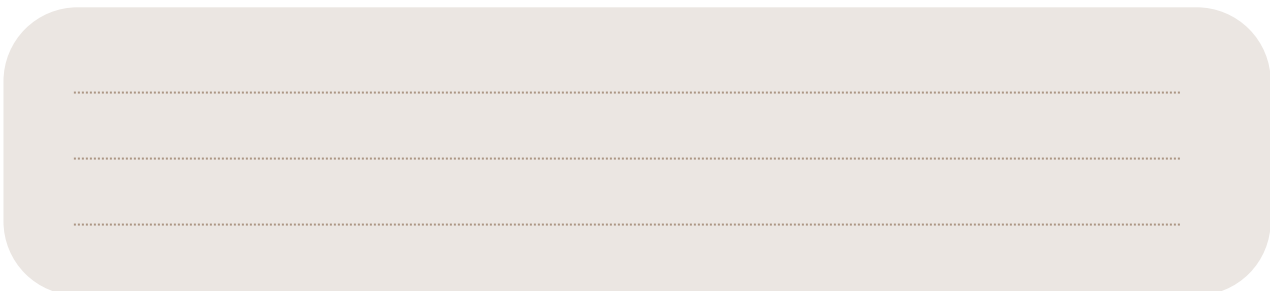
HET VERHAAL

Waarom / wanneer ben ik met dit bedrijf begonnen? Wat zijn de beweegredenen? Wat wil ik ermee bereiken?



TONE OF VOICE

Hoe wil ik mijn klanten aanspreken? Formeel of informeel? Wie wordt mijn woordvoerder in marketing-uitingen? Spreek ik in ik-vorm of wij-vorm? Etc.



GOOD LUCK.

Heel veel succes met de verdere stappen! Zoek je hulp om jouw plan te realiseren? Neem dan gerust contact op via info@thebranded.nl om te kijken naar wat je nog meer nodig hebt om te starten.

the
BRANDED.