



## Branding

21-09-2009



# Branding.....

Onbekend maakt onbemind.

Het gevecht om herkenning en erkenning  
levert een te waarderen positie op.

Als jij het niet doet, neemt de consument  
het over.

# De evaluatie

Zit het merk op de juiste positie?

emotioneel/associatief

Is die positie te handhaven?

financieel/economisch

Wat zijn de bedreigingen/kansen.

concurrentie (onderscheid), vraaguitval/-toename,  
culturele veranderingen

## Waar gaat branding over

- Een merk/brand is een bundel herkenbare kenmerken/principes/kernwaarden.
- Het definiëren/bundelen van een aantal herkenbare kenmerken.
- Het consequent belijden van de kenmerken in alle onderdelen van de organisatie.

# Kernbegrippentabel een voorbeeld

## KERNBEGRIPPENTABEL©

Corporate niveau	gezaghebbend	praktisch	sectorgericht
	↓	↓	↓
Product niveau	vakkundig	direct toepasbaar	op maat
	↓	↓	↓
Operationeel niveau	begrijpelijk	concreet	feitelijk

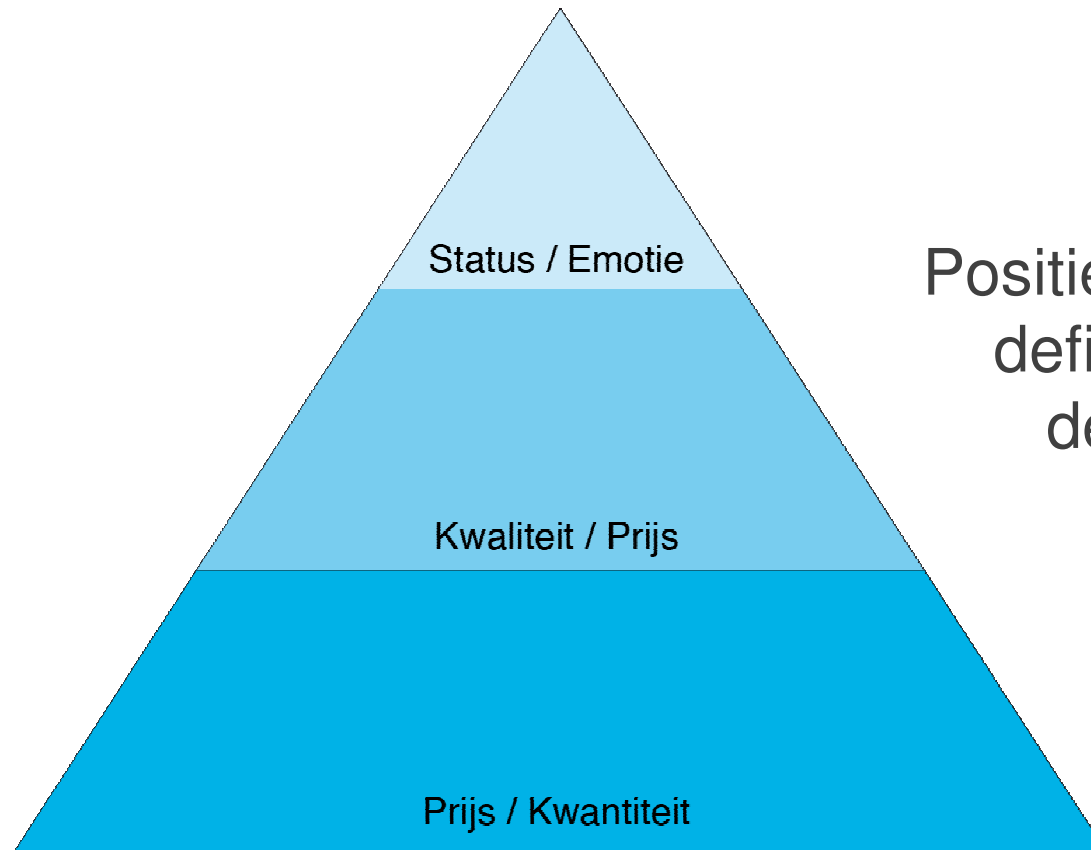
# Kernbegrippen

- Definitie en omschrijving/invulling op alle niveaus
  - Corporate KB verankerd in het beleid
  - Product KB verankerd in eigenschappen van product/dienst
  - Operationele KB verankerd in handelingen en processen
- Verwantschap tussen de corporate-, product- en operationele KB noodzakelijk
- Ingevulde tabel is corporate DNA of merkpaspoort
- Tabel definieert de inhoudelijke boodschap

# Waar positioneren

- In de markt
  - Sector
  - Boven of onder in de markt
- In het brein van de doelgroep
  - Emotioneel
  - Rationeel

# Positioneringspiramide



Positie in de piramide  
definieert deel van  
de inhoud en  
de toon van de  
boodschap



# Merk-/productdifferentiatie



- **Status / Emotie:**

Culinair hoogstaande producten, erg duur.



- **Kwaliteit / Prijs :**

Goede producten tegen een concurrerende prijs



- **Prijs / Kwantiteit: Euroshopper.**

Veel voor weinig.



# Positioneringsprincipes

- Relevant zijn voor doelgroep
- Onderscheidend zijn t.o.v. de concurrent
- Doen wat bij je past en wat je belooft
  
- Focus in de verwachting van de doelgroep (klanten tevredenheid)

# Branding via magazinemodel

Het magazine	Het bedrijf	Het doel
Cover story	Corporate	Gunnen
Inh. opgave	Product	Werven
Artikel	Operationeel	Bewijzen



# Heldere positionering

- **Amsterdam** Financieel centrum, dienstverlening, beetje arrogant
- **Rotterdam** Havenbedrijf, handen uit de mouwen, stoer
- **Den Haag** Regeringsstad, beleidsmakers, beetje saai

Verschillen t.o.v concurrent of sectorgenoten noodzakelijk voor positionering



TOPIQ™

## Welk automerk

- Veilig
- Familie
- Betrouwbaar

**VOLVO**

## Nog een automerk

- Sportief
- Snel
- Exclusief
- Rood/passie



# Een Festival

Reizend circus

Variété

Theater

Plezier



# Nog een Festival

Nederlands

Internationaal

Toneel/muziek/opera

Toonaangevend





# Musea zoek de tien verschillen



- Het Stedelijk Internationaal, Moderne kunst .....
- Van Gogh Van Gogh .....
- Rijksmuseum Kunst Historisch .....

# Branding in de branding

- Meer aandacht voor product
- Combinatie van actie en corporate



- Meer nadruk op operationele zaken