

IDEA 2 ID

FROM IDEA 2 ID

Casus

Wat wordt er gevraagd?

Merkidentiteit

Wat is een merkidentiteit precies?

Je merkidentiteit vertegenwoordigt jouw onderneming of product door het overbrengen van je eigenschappen, waarden, doelen, sterke punten en passies.

Het is een mix van gedrag, symbolen en communicatie. Dat is wat een merk of product uniek en authentiek maakt.

Als deze zaken op een goede manier worden overgebracht op de doelgroep zullen zij de onderneming beter gaan herkennen in de verschillende uitingen. Uiteindelijk kan dit leiden tot meer loyale klanten. Je merkidentiteit is wat jouw merk uniek maakt en zorgt ervoor dat je je onderscheidt ten opzichte van je concurrenten. Alle communicatieactiviteiten zijn gebouwd op de merkidentiteit.

Sterke merken hebben één of meerdere unieke redenen voor klanten om voor het merk te kiezen. Wanneer deze redenen ook daadwerkelijk aan de klant worden gecommuniceerd, noemen we dit merkbeloften.

Merkbeloften komen voort uit de identiteit van een merk. Je merkidentiteit geeft weer wie je als onderneming bent, het DNA van je merk.

Merkidentiteit is iets anders dan imago. Imago is het beeld dat buitenstaanders bij je merk hebben.

De identiteitsmix

De identiteit van je merk wordt bepaald door drie factoren: gedrag, symboliek en communicatie.

Gedrag - De meest bepalende uiting van de persoonlijkheid van een onderneming. Het is het dagelijks handelen van de onderneming; zowel de manier waarop medewerkers met klanten omgaan, als de wijze waarop de onderneming zich opstelt in maatschappelijke issues. Onderzoek heeft uitgewezen dat gedrag sterk bepalend is voor de beeldvorming.

Communicatie - Communicatie is een goed middel om de persoonlijkheid van een onderneming te uiten. Uiteraard moet dat wel overeenkomen met haar gedrag. Ze moet de claim waarmaken in haar gedrag.

Symboliek - Gedrag en communicatie worden door symbolen concreet gemaakt.

Met symbolen wordt betekenis en herkenning gegeven aan gedrag en communicatie. Voorbeelden van symbolen zijn huisstijl, logo's, symbolen en de uitstraling van gebouwen, maar ook de keuze van de bedrijfsnaam.

Bovenstaande factoren zijn de middelen waarmee een merk zijn persoonlijkheid uitdraagt.

De persoonlijkheid is de kern van de identiteitsmix. Centraal in de persoonlijkheid staan de kernwaarden. Kernwaarden zijn onlosmakelijk verbonden met het DNA van een onderneming. Kernwaarden verzin je dus niet, die ontdek je. Daar komt bij dat ze niet allemaal zijn over te brengen. Zaak is één kernwaarde centraal te stellen die te communiceren is.

Dit noemen we dan de merkessentie. Volvo gebruikt 'veiligheid', Interpolis 'glashelder'.

Om in te spelen op de snelle ontwikkelingen in onze maatschappij moet een identiteit flexibel kunnen zijn. De kernwaarde blijft echter altijd dezelfde. Amstel blijft voor mannenvriendschap staan en Disney voor familieplezier.

Een identiteit ontwikkelt zich door en in interactie met anderen. Wie je bent wordt sterkt bepaald door de relaties die je hebt.

De Golden Circle van merkidentiteit

Waarom doe je als merk wat je doet? Wat is het bestaansrecht van het merk? Deze 'waarom'-vraag is ontzettend belangrijk voor je merkidentiteit.

Mensen worden niet getriggerd door wat je verkoopt, maar waarom je doet wat je doet. Mensen worden geraakt door het bestaansrecht van een merk, als dat wordt meegenomen in alle uitingen.

Als duidelijk wordt waarom een merk doet wat het doet, gaan mensen erin geloven. Kortom authenticiteit en uniciteit zijn dé redenen voor klanten om voor jouw merk te kiezen.

We hebben in ons model de beproefde Golden Circle methode van Simon Sinek geïntegreerd. Dit is een simpel, maar zeer sterk model om inzichtelijk te maken waar een onderneming voor staat en waarom (why), hoe (how) en wat (what) je doet. Het redeneert inside out, vanuit de kern van de onderneming steeds een stukje verder naar buiten.

Het dwingt je om na te denken over de wortels van de onderneming.
Waarom besta je? Hoe lever je waarde?

Why - Waarom je doet wat je doet

How - Hoe je doet wat je doet

What - Wat je doet

Visie op merkidentiteit

Het is niet zo dat er één definitie voor identiteit bestaat. Het hangt er sterk van af welke zienswijze je hanteert. Wel zijn er vier verschillende vormen of scenario's van identiteit:

Gepercipieerde identiteit - De verzameling kenmerken die in de ogen van de medewerkers typerend zijn voor de continuïteit, onderscheidenheid en centraliteit van de onderneming.

Gewenste identiteit - Ook wel de ideale identiteit. Het droombeeld van het topmanagement zoals men hoopt dat het merk zal worden onder hun leiding.

Toegepaste identiteit - De signalen die een onderneming bewust en vaak ook onbewust uitstraalt door de gedragingen van medewerkers op alle niveaus van de onderneming.

Geprojecteerde identiteit - De zelfpresentatie van de onderneming. Impliciete en expliciete signalen waarmee een merk de cruciale kenmerken uitdraagt aan in- en externe stakeholder door communicatie en symbolen.

Vraagstukken op het gebied van merkidentiteit

Welke merken kampen vaak met identiteitsvraagstukken?

In principe dienen alle merken hun identiteit goed te beschrijven, bewaken, toetsen en waar nodig actualiseren. Er zijn echter een aantal voorbeelden waarbij het extra zinvol is om goed na te denken over de merkidentiteit:

- Een merk dat verschillende submerken heeft
- Een snelgroeiend merk met een snel groeiend aantal medewerkers
- Een gecombineerd merk dat uit een fusie is ontstaan

Ook wanneer jouw merk niet te maken heeft met bovenstaande punten, is het zinvol om de identiteit zo nu en dan in kaart te brengen. Niet één merk staat stil. Dankzij de ontwikkelingen binnen jouw merk, verandert de identiteit en het imago in de loop der jaren.

Bepalen van de merkidentiteit

Het bepalen van je merkidentiteit doen we aan de hand van 4 stappen die gericht zijn op het definiëren waar je merk voor staat.

We beginnen met de visie en de missie van jouw onderneming.

1. Wat is jouw visie?

Ondernemen is werken in de wereld van morgen, de inschatting van die wereld is bepalend voor jouw succes. Visie gaat over de impact die jij met jouw onderneming op de omgeving wil hebben. We bepalen de visie om te inspireren.

Wat is de visie van jouw onderneming op die wereld van morgen?

Welke plaats neemt jouw onderneming in die wereld in?

Hoe denk je die positie te kunnen bereiken?

Hoever in de tijd ligt die toekomst?

2. Wat is jouw missie?

De missie is afgeleid van de visie en beschrijft het doel van jouw onderneming. We bepalen de missie om richting te geven en kaders te stellen.

Wat geeft jouw onderneming bestaansrecht; waarom doe je wat je doet?

Wat zijn je intenties en ambities? Wat wil je bereiken met je onderneming?

Wat is je overtuiging, waar geloof je in aangaande je product of dienst?

Wat kun je daarmee betekenen voor je stakeholders?

3. Essentie

De essentie van jouw onderneming is gelinkt aan de immateriële emoties die je bij klanten wil bewerkstelligen als zij het merk ervaren en beleven.

De merkessentie is de vertegenwoordiging van het hart, de ziel en de geest van je onderneming.

Benoem eens enkele kernwaarden die van toepassing zijn op jouw onderneming en omschrijf wat je daar mee bedoelt.

Welke zou je hier zelf uitlichten die jouw onderneming uniek maakt en die te communiceren is naar je doelgroep?

4. Persoonlijkheid

Net als bij mensen beschrijft de persoonlijkheid van een onderneming de manier waarop het merk spreekt, zich gedraagt, denkt, handelt en reageert. Je kent menselijke eigenschappen toe aan jouw onderneming, ofwel een personificatie van het merk.

Het hebben van de juiste merkpersoonlijkheid kan bijdragen aan de voorkeur en het gebruik van een bepaald merk door de consument, het

wekt emoties op bij consumenten en het verhoogd het vertrouwen en loyaliteit.

Er zijn 5 menselijke karakteristieken die geassocieerd worden met een merk; welke van de onderstaande 5 kenmerken beschrijft jouw bedrijf, dienst of product het beste? Meerdere opties zijn mogelijk.

- Oprechtheid (wordt vooral gebruikt voor klassieke merken en kenmerkt traditionele waarden als warmte, familie georiënteerdheid, traditie, betrouwbaarheid en afhankelijkheid)
- Opwinding (het 'opwindende' merk wordt gebouwd om energie en jeugdigheid. Opwindende merken proberen zich te onderscheiden door unieke reclame, aparte logo's en hip taalgebruik. Het creëren van een opwindend merk kan werken als een jonger publiek wordt benaderd, een product geherpositioneerd moet worden of als een merk zich wil differentiëren van marktleiders. Merk critici zeggen echter dat ondanks dat opwindende merken aantrekkelijk zijn en aandacht krijgen en dus een hoge interesse kunnen opwekken, ze niet als een lange termijn partner gezien kunnen worden)
- Competentie (kennis en bekwaamheid)
- Verfijndheid
- Ruigheid

Een sterk merk creëert een imago en een identiteit voor een product of een bedrijf, maar brengt ook een merkbelofte met zich mee, die beschrijft wat consumenten kunnen verwachten voor hun geld. Als de belofte wordt waargemaakt, dan besparen merken consumenten de tijd om te beslissen tussen verschillende alternatieven omdat er geen twijfel over is dat de

consument met de aanschaf van het merk een goede keuze maakt. Maar als de belofte niet wordt waargemaakt dan worden consumenten vaak ontevreden en wisselen ze makkelijk naar een ander merk.

Merkpositionering

Je moet kiezen om gekozen te worden. Een onderneming moet zich onderscheiden. Een sterke positionering leidt tot een onderscheidende plaats in de markt. Ryanair kiest voor scherpe prijzen, Singapore airlines voor excellente service.

Een sterke positionering leidt tot een onderscheidende plaats van het merk in de gedachten en beleving van de consument ten opzichte van concurrerende merken.

Positioneren van een onderneming is het verwerven van een positie in het brein van de doelgroep(en).

De merken die in de gedachten van de doelgroep verankerd zitten helpen hen bij het maken van een efficiënte en vertrouwde keuze. Tevens geeft een sterke positionering zowel intern als extern focus aan de hele onderneming.

Positioneren gaat verder dan alleen het brein. Het hart moet ook veroverd worden. Beslissingen worden immers vanuit de emotie genomen (Golden Circle-Simon Sinek).

Bezien vanuit het perspectief van de doelgroep spelen 2 vragen een rol die van belang zijn voor de positionering:

- 1 Wat maakt de onderneming uniek?
- 2 Waarin is de onderneming beter en anders dan anderen in dezelfde sector.

Je kunt op vele manieren positioneren:

- Functionele behoefte: Sensodyne voor gezonder tandvlees
- Emotionele behoefte: Chanel
- Sociale behoefte: Vrienden van Amstel
- Design: Mini
- Prijs: Ryanair
- Mentaliteit: Nike – just do it
- Authenticiteit: Leffe bier
- Sociale verantwoordelijkheid: Max Havelaar

Een krachtige positionering heeft als basis een sterke identiteit van het merk, is relevant voor de doelgroep, onderscheidend van de concurrentie en actueel door het inspelen op trends.

Een merk is niet tastbaar. Het bestaat in de hoofden van mensen en is een concept. Nike is geen producent van schoenen. Het runt slechts enkele schoenfabrieken. Nike is een sterk merk, een visie, een marketingstrategie.

Een merk omvat de propositie (de belofte), de profilering (de communicatie) en de perceptie (de beleving bij de doelgroep).

Trends: signaleer trends in je branche en speel daar op in. Anders verandert de wereld, terwijl de onderneming niet mee verandert.

Voorbeelden hiervan zijn er ook genoeg. Nokia speelde te laat in op de smartphone trend, waardoor Apple en Samsung de markt overnamen. Kodak vond digitale fotografie uit, maar nam dat niet serieus genoeg. Nu bestaat Kodak niet meer.

1. Wat is voor jouw onderneming de doelstelling van de merkpositionering?

- Het vergroten van de naamsbekendheid.
- De merkvoorkeur vergroten en het imago verbeteren.
- Omzetverhoging.
- De merkidentiteit moet matchen aan de identiteit van de doelgroep.
De doelgroep moet beleven dat het merk bij hen past.
- Een tweezijdige positionering: een combinatie tussen emotie en ratio.

Druk je keuze eens uit in percentages en het tijdsbestek waarin je je doel wil bereiken?

2. Producteigenschappen

Noem eens enkele producteigenschappen van je merk?

3. Branche

In welke branche opereert jouw onderneming?

4. In welk stadium bevindt jouw product of merk zich ten aanzien van de afzetmarkt?

- Een bestaand product aan een reeds bestaande markt leveren.
- Een bestaand product aan een nieuwe markt presenteren.
- Een nieuw product in een bestaande markt presenteren.
- Een compleet nieuw product brengen in een afzetmarkt nog niet geïdentificeerd is.

Positioneren kan vanuit verschillende invalshoeken. Vanuit de doelgroep, het merk, de concurrentie of vanuit een trend.

5. De doelgroep(en) segmenteren

Tot welke doelgroep(en) richt jouw onderneming zich?

Beschrijf de plaats waar je doelgroep zich bevindt (geografisch).

Beschrijf de leeftijd, geslacht, burgerlijke staat, gezinsgrootte, inkomen, beroep en opleiding van je doelgroep (socio-demografisch).

Beschrijf de levensstijl, politieke overtuiging, ideologische overtuigingen over geld, het milieu etc. van je doelgroep (psychografisch).

Beschrijf koopgedrag, gebruiksgedrag, gebruikssituatie en gebruiksfrequentie van je doelgroep (behavioristisch).

Waar kun je je doelgroep bereiken (internet of anders)?

6. Merkwaarden

Het merk is al uitvoerig uitvoerig belicht in het hoofdstuk merkidentiteit en is gericht op de onderneming zelf. We hebben daar een goed beeld bij.

De merkwaarden hebben sterk met het imago te maken en richten zich op de merkbelofte die aangeeft wat de onderneming voor de doelgroepen betekent.

Wat het merk verkoopt is namelijk niet het fysieke product. Het is dat wat het merk betekent voor de doelgroep.

Wat is het onderscheidende voordeel, het unique selling point?

Wat is volgens jouw doelgroep de kracht van jouw merk?

7. Stijlwaarden

Bij de stijlwaarden gaat het om de bewijslast dat het merk doet wat het beloofd (zowel extern als intern). Het hangt af van de prestaties en het gedrag van de medewerkers.

Wat belooft de onderneming aan de doelgroep?

Zijn er verbeterpunten te benoemen?

8. Concurrentie

Wie zijn je belangrijkste (toekomstige) concurrenten?

Wat is hun strategie, wat is hun positionering en hoe communiceren zij met hun doelgroep?

Wat doet de concurrentie beter dan jouw onderneming en wat kun je daarvan leren?

Waarin is jouw onderneming beter dan de concurrentie?

Waarin verschilt jouw product of dienst van dat van je concurrentie en waarom zou dat het verschil moeten maken voor je doelgroep om voor jouw product of dienst te kiezen?

9. Trends

Bij het zoeken naar een positionering is het ook belangrijk te kijken naar trends in de maatschappij, de economie en in de sector waarin jouw onderneming werkzaam is. Denk daarbij aan megatrends als duurzaamheid, globalisering etc. Meer branchegericht zijn dat trends in bijvoorbeeld nieuwe technologische ontwikkelingen die van grote invloed zijn op de sector waarin jouw onderneming opereert.

De grote valkuil bij het analyseren van trends is dat je naar een bevestiging zoekt van wat je al weet of waarvan je aanneemt dat het zo is. De kunst is om de nog niet (algemeen) bekende trend te signaleren.

Welke maatschappelijke trend is te koppelen aan jouw onderneming, zodat de onderneming relevant wordt?

Welke economische trend is belangrijk voor jouw onderneming?

Is er een trend waarneembaar binnen jouw branche waarop je moet inspelen?

10. Budget

Een bepalend aspect is het budget. Bij de start geeft het globale budget het kader aan.

Later in het communicatieplan komt het budget terug als je de middelen bepaalt en de bedragen per middel concreet invult.

Wij hanteren een taakstellende methode, waarbij het budget gebaseerd op de doelen die moeten worden gehaald.

Dit geeft namelijk het meest inzicht in de return on investment (ROI). Al blijven de voordelen van een sterk imago en een goede communicatie moeilijk exact in geld uit te drukken.

Wat is het globale budget?

IDEA 2

Postbus 9491
9703 LR Groningen

T 085 8640034
E info@idea2.nl

| www.idea2.nl