

Waarom kiest iemand voor jouw merk? Die (potentiële) klant heeft vaak ontzettend veel opties. Daarvan komen er zo'n drie tot vijf op de shortlist. En ééntje wordt het... Het vraagt er om dat je je merk opvallend, duidelijk en relevant neerzet. Zodat ze voor jou kiezen. De Brandguide helpt je daarbij.

**De Brandguide**

De Brandguide is een samenhangend model dat richting geeft aan de groei van je merk. Door het stap voor stap in te vullen, wordt je geholpen keuzes te maken. 'Iets' invullen is niet moeilijk. Het gaat er natuurlijk om dat je onderbouwde keuzes maakt.

- ✓ Een kompas voor keuzes.
- ✓ Geeft betekenis aan dagelijks werk.
- ✓ Stimuleert zelfredzaamheid.
- ✓ Vergroot synergie.
- ✓ Versterkt je merk.

Hier beschrijf je vooral de context vanuit de organisatie. Wat is je visie op de wereld? Wat wil je vanuit je missie daarin betekenen? En wat is je ambitie voor impact?

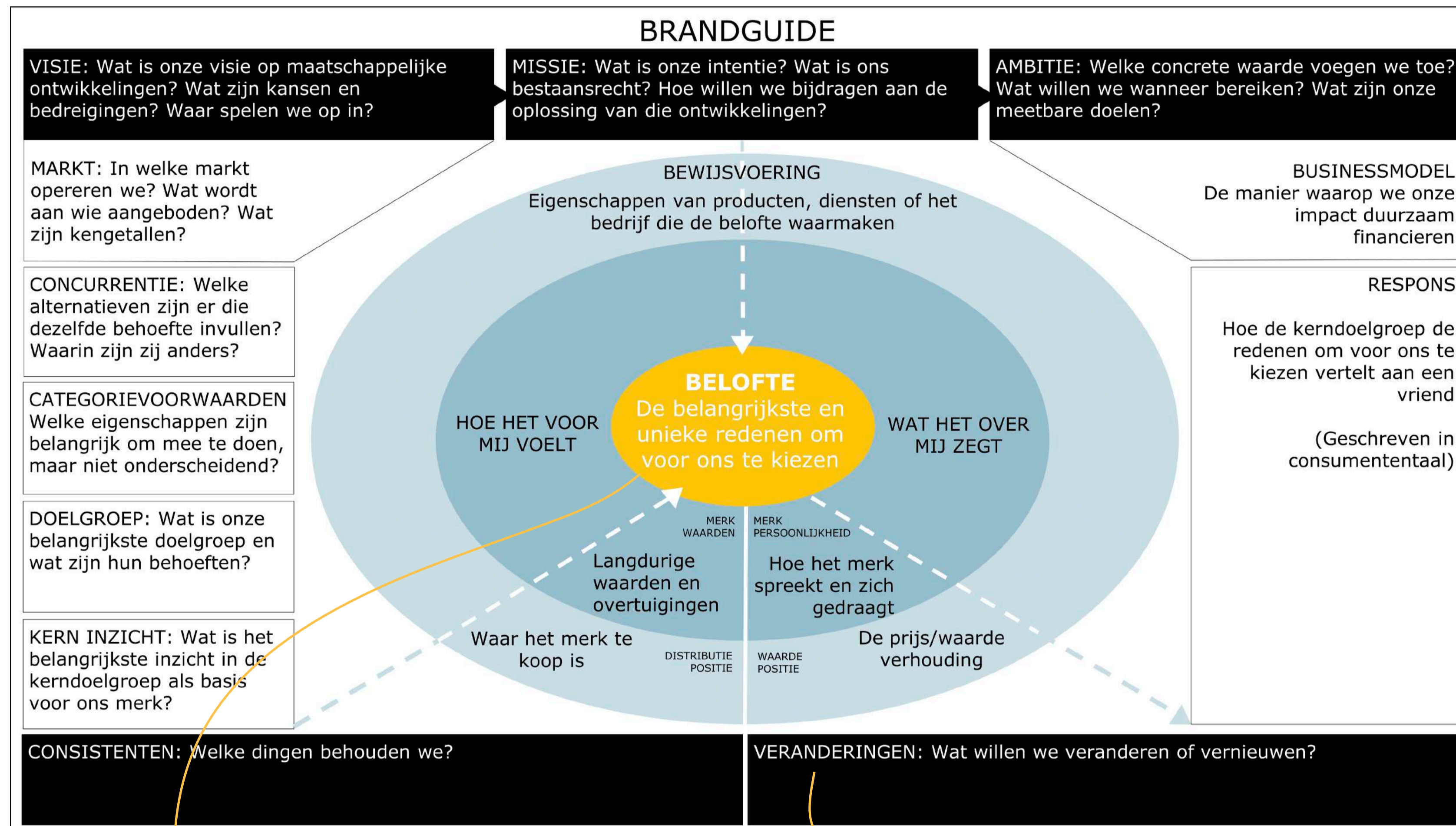
**Merktoppositionering**  
Het positioneren van een merk heeft meerdere dimensies.

Laten we beginnen met de **DEFINITIE**. Een positionering beschrijft de redenen om te kiezen voor een merk. Het gaat in op tastbare (functionele) en niet-tastbare (emotionele) eigenschappen van een merk die een reden zijn om voor dat merk te kiezen. Merken hebben ook allerlei eigenschappen die géén reden zijn om te kiezen. Een intercity van NS is geel met blauw, bijvoorbeeld. Maar dat maakt niet dat ik ervoor kies. Wel dat een intercity een snelle verbinding is. De kunst bij positioneren is te bepalen wat mensen triggert om voor jou te kiezen. En 'kiezen' kan dan bijvoorbeeld zijn je te kopen, een contract af te sluiten, te doneren, te stemmen et cetera.

Positioneren is ook een **PROCES**. Het is geen eenmalige exercitie waarin je beschrijft wie je wilt zijn, maar iets dat dag in, dag uit gebeurt. Als je eenmaal bepaald hebt hoe je wilt dat jouw doelgroep je merk in de toekomst gaat zien én dat vergelijkt met hoe ze je nu zien, zul je daar iedere dag opnieuw aan moeten werken. Zo kom je van A naar B. Daarbij is het zo dat merken in hoofden van mensen bestaan en niet in huisstijl handboeken. En alles wat een merk doet, draagt bij aan dat beeld. Het merk wordt dan ook niet alleen vormgegeven door de afdeling marketing, maar bijvoorbeeld ook door de manier waarop het personeel zich gedraagt, hoe de telefoon wordt opgenomen en wat de buurman er over zegt.

Om aan al die verschillende prikkels die een merkbeeld bepalen richting te geven, is er voor merktoppositionering ook een **MODEL**. En dat is de Brandguide. Hierin wordt op een compacte manier beschreven hoe je wilt dat jouw doelgroep je ziet (als redenen om te kiezen!). Dat wordt zoveel mogelijk *beschreven in consumententaal*. In respons. Dat is namelijk iets dat je kunt meten als resultaat van al je inspanningen.

Hoe vertaalt je je visie en missie naar de markt? Wat lever je aan wie? En welk belangrijkste inzicht in de behoefte van je doelgroep vormt de basis van je merk?

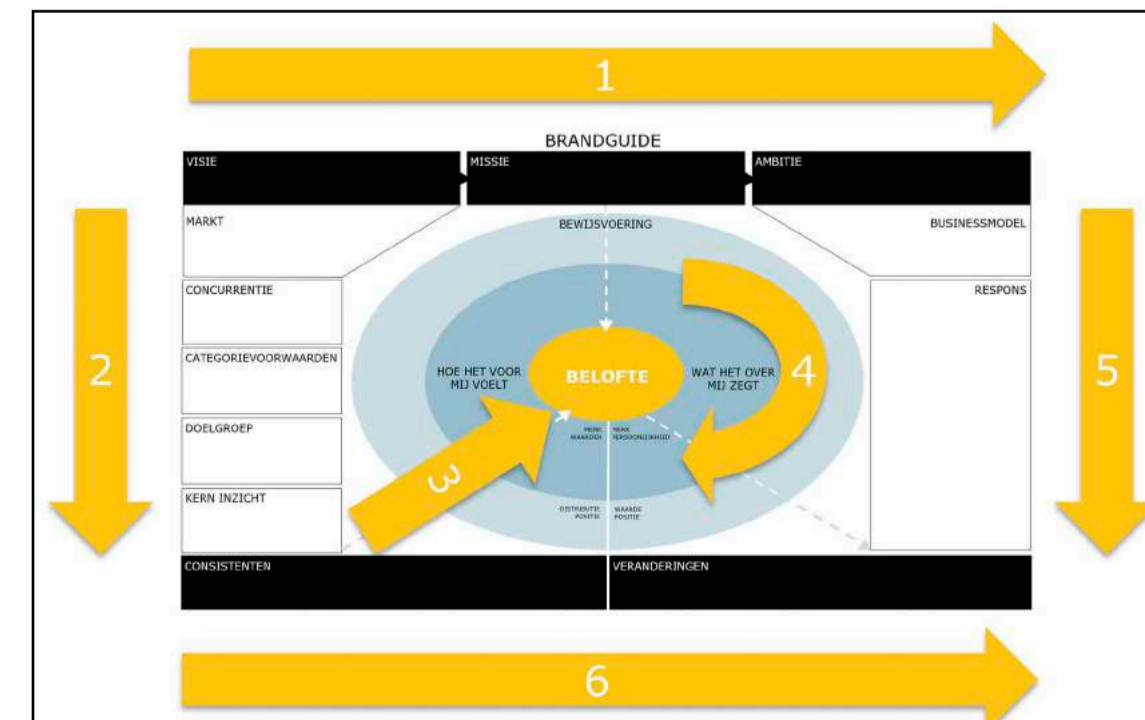


Wat is de samenvatting van je positionering in de woorden van je doelgroep? Concreet en meetbare respons.

De verschillen tussen je huidige en gewenste positionering vormen de basis voor je strategie. Wat moet je doen om van A naar B te komen?

Wat is de unieke en relevante belofte van je merk en hoe bewijs je dat? Wat zijn de functionele en emotionele eigenschappen die een reden zijn om voor je te kiezen?

**Merk?**  
Merken kennen hun oorsprong in het brandmerken van vee: 'deze koe is van mij'. Toen men echter ook andere eigenschappen aan zo'n brandmerk ging toekennen ('deze koe is gezonder') werd duidelijk dat merken een manier zijn om voorkeur te creëren tussen producten en diensten die min of meer hetzelfde zijn. En voor consumenten helpen merken het kiezen makkelijker te maken.

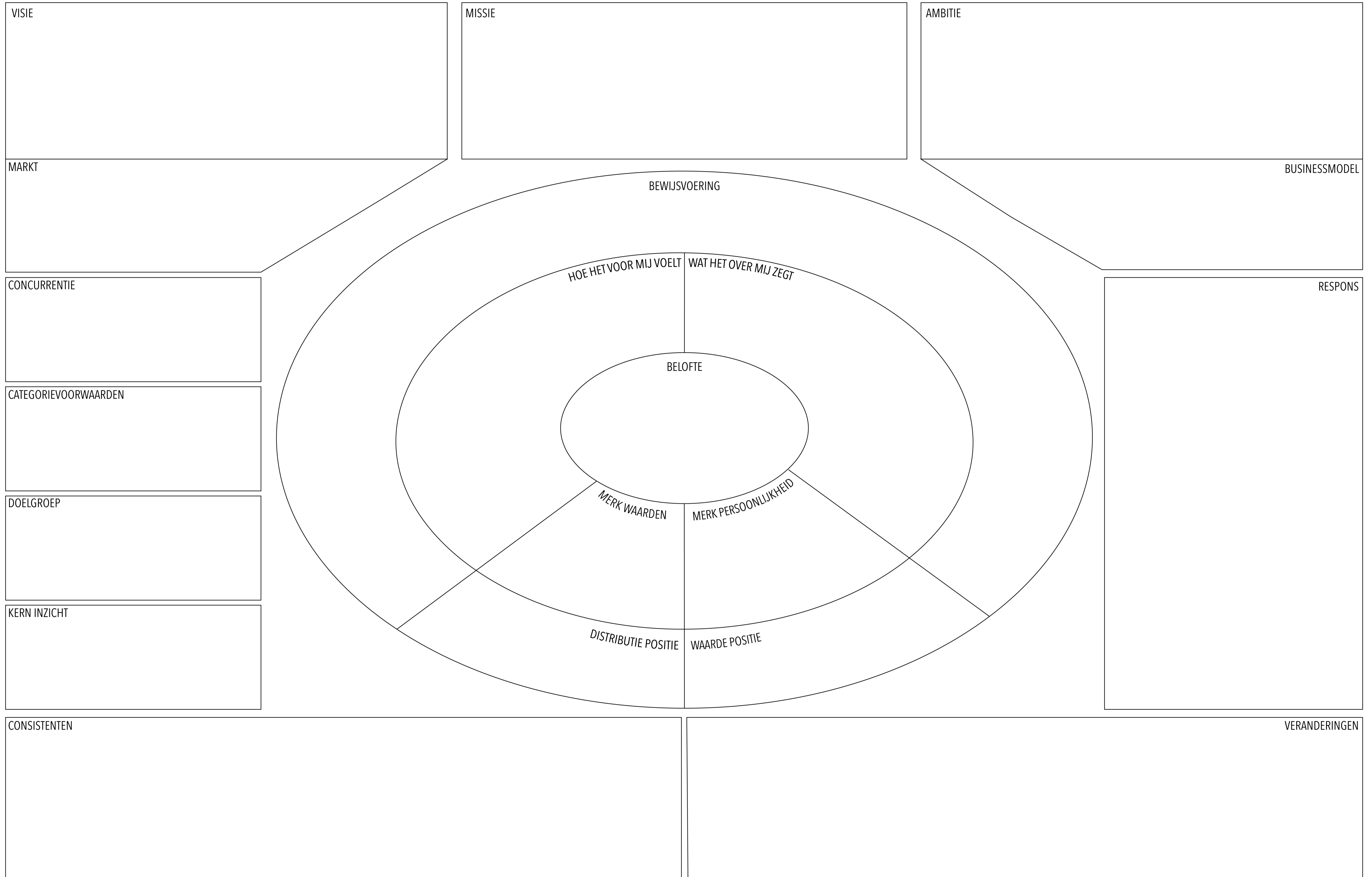


**Aan de slag!**  
Op de andere kant van deze poster vind je het sjabloon van de Brandguide. Dit kun je voor jouw merk invullen. Bedenk vooraf wel goed wat je beschrijft: de huidige positionering (inclusief de redenen dat men niet voor je kiest) of de gewenste positionering.

Hulp nodig? Mail [bas@thisiswhy.nl](mailto:bas@thisiswhy.nl) of bel 06-51851058.

Vaak werkt het 't makkelijkst om de volgorde van het model te volgen. Dat geeft structuur. Maar aarzel niet om ook weer stappen terug te zetten en dingen aan te passen als je nieuwe inzichten opdoet!

# BRANDGUIDE \_\_\_\_\_



**THIS IS WHY.**