



Whitepaper

# BRANDING

# BRANDING

**Met branding creëer je een merk. Een sterk merk. En dat is niet iets dat je op een regenachtige zondagmiddag tussen de borrelhapjes in doet. Het vereist nadenken over wie je bent en waar je voor staat, praten met je collega's en aandachtig naar je doelgroep kijken. Schrijven en schrappen.**

Een helder stappenplan kan jou hierbij goed helpen. Daarom hebben wij van 2manydots onze kennis en ervaring gebundeld in deze whitepaper. De fases die wij zelf met opdrachtgevers doorlopen, zie je hier duidelijk afgebakend, inclusief tips en tools.

## WAT IS BRANDING?

Branding is het zoeken naar de unieke identiteit van jouw merk en het communiceren van jouw waarden. Hiermee geef je jouw organisatie niet alleen een plekje in een drukke markt, maar bouw je ook naamsbekendheid en brand value op. Jouw doelgroep herkent je, maar -net zo belangrijk- ze herkennen zichzelf in jouw merk.

Branding is niet het herhaald tonen van jouw logo of slogan. Evenmin is branding het noemen van jouw bedrijfsnaam in gesprekken of het toeschuiven van flyers op een beurs. Natuurlijk kunnen deze acties onderdeel uitmaken van een brandingcampagne, maar zonder de gedachte erachter hebben ze weinig met branding of het bouwen van merken te maken.

## WAAROM BRANDING ZO BELANGRIJK IS

Kun je een bedrijf hebben zonder een merk te hebben? Ja, dat kan. De friettent op de hoek is waarschijnlijk een bedrijf, geen merk. Hetzelfde geldt voor je kleermaker. En de plaatselijke meubelwinkel daagt IKEA evenmin uit qua naamsbekendheid.

Maar als je bedrijfsmodel niet steunt op noodzaak of puur gemak zul je harder je best moeten doen om klanten te trekken. Want waarom zou iemand juist bij jón moeten kopen?

Een sterk merk helpt jou om je van de concurrent te onderscheiden: het roept een gevoel op, het geeft je

karakter en persoonlijkheid. Want ga maar eens na - zonder merk is Nike zomaar een kledingfabrikant en de Bijenkorf zomaar een groot warenhuis.

## WAAROM BRANDING OM EEN STAPPENPLAN VRAAGT

Het is verleidelijk om bij branding bij het eind te beginnen: wat je als je bedrijf wilt uitstralen. Het spelen met kleuren, lettertypen en logo's is voor velen immers het leukste onderdeel van een branding-exercitie. Maar branding is lang niet zo effectief als er geen gedegen visie achter zit.

Omdat er redelijk veel komt kijken bij het bouwen van een merk, bestaat het gevaar dat je wordt overweldigd en ontmoedigd. Daarom hebben we het proces opgedeeld in stappen.

## PERFECTIONEER JOUW PRODUCT OF DIENST

Jouw product of dienst moet juist perfect zijn. Met branding creëer je namelijk een imago, sfeer en verwachtingen mee bij je doelgroep. Verwachtingen die je, als het even kan, wilt overtreffen om van klanten fans te maken. Dus is jouw dienst of product nog niet helemaal af, werk daar dan eerst aan.

## LEER JE DOELGROEP KENNEN

Om een perfect match voor jouw doelgroep te zijn, dien je deze doelgroep door en door te kennen. Wat zijn de drijfveren van jouw klanten? Wat zijn de problemen waar ze oplossingen voor zoeken? Ook als je uitsluitend via het business-to-business model (afgekort B2B) werkt,

kun je jouw doelgroep afbakenen en hier persona's voor creëren.

Een persona is een ijkpersoon: een zeer gedetailleerde omschrijving van een gebruiker van jouw product of dienst. Je zou het ook wel een stereotype kunnen noemen. Van dit type klant stel je een profiel op, inclusief demografische gegevens, motieven, verlangens en doelen. Je geeft deze persona zelfs een naam en zoekt er een foto bij om hem of haar tot leven te brengen binnen jouw organisatie.

Het is vaak niet eens nodig om klanten hiervoor te enquêteren. Uit Google Analytics kun je bijvoorbeeld leeftijd, geslacht en regio halen. Op social media kun je zien hoe er over jouw organisatie wordt gepraat. Op LinkedIn bestaan er ongetwijfeld groepen waarin jouw doelgroep vragen stelt. Ook jouw sales-afdeling of klantenservice weet goed wat er het meest speelt bij jouw klanten. Het is wel slim om een uitgewerkte persona uiteindelijk bij de doelgroep te toetsen.

#### WAT IS JE HUIDIGE IMAGO?

Met jouw merk wil je een nieuw of ander imago

#### CREËER JOUW MISSIE EN DRIJFVEER

Hebben jullie nagedacht over jullie missie? Zo niet, dan is dit het perfecte moment. In een bedrijfsmissie leg je niet alleen uit wat je doet, maar ook waarom. Je legt hiermee voor jezelf en voor je werknemers uit waarom je elke dag uit bed stapt. Dit is een essentiële stap als je een merk wilt bouwen dat consistent communiceert en daarmee betrouwbaar overkomt. Onderzoek wijst bovendien uit dat bedrijven met een missie betere financiële resultaten behalen en een hogere tevredenheid van zowel medewerkers als klanten kent.

Vragen die je kunt beantwoorden om tot een bedrijfsmissie te komen zijn:

- Wat is je bedrijf en wat doet het?
- Wat is het product of de dienst dat je aanbiedt?
- Welke ambities heeft jouw organisatie?
- Wat onderscheidt jouw bedrijf van de concurrentie?
- Waarom zijn wij als bedrijf of instelling nodig?

Betrek gerust het personeel bij het opstellen van jullie missie. Verwacht evenmin dat hij de eerste keer helemaal perfect is. Het is normaal dat een bedrijf constant schaaft aan zijn missie. En wanneer mensen

# VERDER LEZEN?

Download hier →

DE COMPLETE WHITEPAPER!

2MANYDOTS®

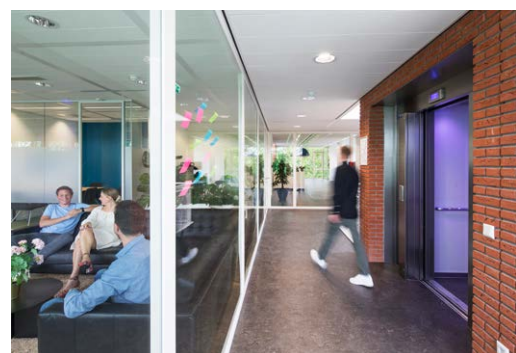
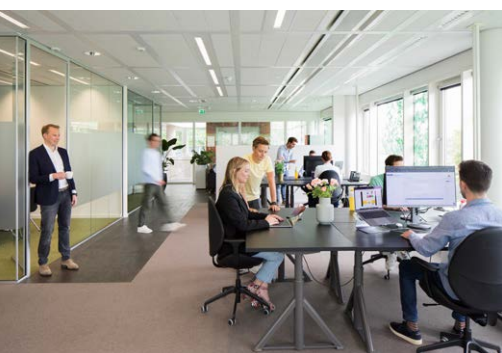








# SPECIALIST IN CONVERTERENDE WORDPRESS-WEBSITES



## FULL-SERVICE INTERNETMARKETING BUREAU

Voor middelgrote tot grote bedrijven zijn wij de full-service partner op het gebied van online. 2manydots ontwerpt websites, ontwikkelt maatwerkoplossingen, stippelt je online strategie uit en zorgt ervoor dat jouw doelgroep jou feilloos vindt.

## TOP #3 WORDPRESS-BUREAU VAN NEDERLAND

Een markt die constant in beweging is, vraagt om websites die flexibel zijn. Daarom zijn we ons in WordPress gaan specialiseren. Niet voor niets is WordPress het populairste website-platform ter wereld. Inmiddels durven we het met zekerheid te stellen: 2manydots behoort tot de Nederlandse top 3 van WordPress-bureaus.

