

VAN EERSTE IDEE TOT STERK MERK

MARKETINGGIDS BRANDING



FLYERALARM

made to impress

Intro

'Branding' is zo'n typische marketingterm die je tegenwoordig vaak tegenkomt. Een trendy kreet waarmee marketeers graag indruk maken. Toch bestaat er ook bij die marketeers heel wat onduidelijkheid over wat branding nu precies is.

Wat is het belang van branding? Wat zijn de eerste stappen die je moet zetten? Hoe ziet de uitwerking eruit? En waar moet je op letten als je een bureau inschakelt voor je branding? Het antwoord op deze en andere vragen vind je in deze gids.

Veel succes!

01 Branding. Een introductie.

6 HET GROTE VERSCHIL

8 DE MENSELIJKE PERCEPTIE

02 Het belang van branding

12 WAAROM IS HET ZO BELANGRIJK?

03 Product, dienst of persoon?

20 MAAK HET PERSOONLIJK

04 Bureau inschakelen? Stel de juiste vragen.

26 EEN GOEDE BRIEFING

28 PERSOONLIJKE VOORKEUREN

29 BUDGET?

05 Handige tools

33 DE BRANDING CHECKLIST

34 DE MARKETING CHECKLIST

06 FLYERALARM als brand

38 DE UITDAGING VAN FLYERALARM ALS ONLINE BRAND



Branding is what
people say about you
when you are not
in the room.

01 Branding. Een introductie.

Branding wordt vaak in één adem genoemd
met logo, huisstijl en een nieuwe website.
Maar branding is veel meer dan dat.



HET GROTE VERSCHIL

Branding, brand, logo, huisstijl ...

Wat is nu precies het verschil tussen al die begrippen?

Eenvoudige zaken onnodig moeilijk maken: marketeers zijn er meesters in. En vaak doen ze ook weinig moeite om verwarring te voorkomen. Hoe vaak komt het niet voor dat je als ondernemer een logo, huisstijl of website wilt laten ontwerpen en voor je het weet, vliegen de marketingtermen je om de oren.

- › **Logo & huisstijl?** Deze vormen de visuele identiteit van je merk. Een stijl die je kiest om je merk op een zo aantrekkelijk mogelijke manier te presenteren aan je doelgroep.
- › **Branding?** Dat zijn alle acties die je onderneemt om bij je klanten een bepaald beeld te creëren van je merk.
- › **Brand?** Hoe je doelgroep echt denkt over je product, dat is je brand. In het beste geval zijn branding en brand aan elkaar gelijk, maar dat is niet altijd zo.

DIT WORDT DUIDELIJKER MET EEN VOORBEELD.

Fastfoodketens staan al jaren onder druk omdat ze een ongezonde levensstijl commercialiseren. Als consument denken we bij een fastfoodrestaurant aan een snelle, maar ongezonde hap. Toch merk je dat een aantal ketens dat beeld probeert te veranderen. Door gezonde voeding op het menu te zetten, betere informatie te verschaffen over calorieën en zelfs door goede doelen te steunen die een gezonde levensstijl promoten.

- › **Brand.** Ongezonde, snelle hap.
- › **Branding.** Snelle bediening. Gezonde keuzes. Aandacht voor de klant.

Je merkt dat hoe klanten over je merk denken en het beeld dat jij wilt creëren soms mijlenver uit elkaar liggen. Het lijkt, zeker in het voorbeeld van die fastfoodketens, zelfs verloren moeite om te proberen die perceptie om te buigen. Toch is er een reden voor al die inspanningen.

DE MENSELIJKE PERCEPTIE

Iedereen heeft bepaalde ideeën, opvattingen, waarden en normen. Al die factoren beïnvloeden de manier waarop iemand naar je kijkt. En beslissingen neemt.

De individuele ervaringen die je als persoon meedraagt, zorgen ervoor dat je op een bepaalde manier naar iets kijkt. Gedrag, karakter, opvoeding, onderwijs, omgeving: het speelt allemaal mee.

Daar invloed op uitoefenen, lijkt onbegonnen werk. Toch is dat wat je met een goede branding probeert te doen. Geen eenvoudige klus. Gelukkig is het voor starters net iets makkelijker dan voor bestaande ondernemingen.



STARTERS

Als starter heb je het voordeel dat mensen nog geen mening hebben gevormd over je merk; het bestaat immers nog niet. Hun beeld van je merk moet nog ontstaan. En dat biedt kansen voor je branding. Ga je ermee aan de slag, dan zijn 3 zaken écht belangrijk.

- › **Leer je doelgroep kennen.** Weet waar ze wakker van ligt, hoe ze denkt en wat ze belangrijk vindt. Als je je doelgroep begrijpt, kun je je branding hier beter op afstemmen. Je weet hoe je ze moet aanspreken, welk taalgebruik het beste past en waar ze gevoelig voor is.
- › **Maak keuzes.** Tenzij je van plan bent een generiek product als 'zout' te verkopen, moet je keuzes maken. Je kunt niet een doelgroep met een leeftijd van 18 tot 25 aanspreken én senioren. En je kunt ook niet een product ontwikkelen dat zowel mensen aanspreekt die technisch begaafd zijn als mensen met weinig kennis van zaken. Uiteraard wil je het liefst dat iedereen je product koopt. Maar kun je het ook op die manier in de markt zetten?
- › **Wat wil je uiteindelijk bereiken?** Ooit gehoord van de uitdrukking 'Don't dress for the job you have, but

for the job you want'? Stel jezelf als starter de vraag wat je binnen 3, 5 of zelfs 10 jaar wilt bereiken. En bedenk dat de beslissingen die je vandaag neemt een eerste stap zijn in die richting.

BESTAANDE ONDERNEMINGEN

Ben je al langer actief op de markt en sta je voor een 'rebranding', dan is het startpunt belangrijk.

- › **De zaken gaan goed.** Denk niet dat je dan in een luxepositie zit, want met een rebranding kun je heel wat verliezen. Valt de rebranding niet in de smaak, dan kun je ernstige imagoschade oplopen. Denk maar aan Coca-Cola dat in 1985 'New Coke' zou lanceren. Die rebranding van Coca-Cola was een fiasco en nog geen 3 maanden later stond het oude merk weer in de schappen. Ondanks succesvolle smaaktesten schrok het nieuwe merk teveel af en was de heimwee naar het bekende te groot. Kijk altijd eerst welke waarden van je merk je doelgroep op dit moment aanspreken en zorg ervoor dat je die bij een rebranding behoudt.
- › **De zaken gaan niet meer zo goed.** Een negatieve perceptie ombuigen is mogelijk. Het is alleen heel duur en kost vaak veel tijd. In zo'n situatie wordt bij een rebranding vaak actief ingezet op public relations. Want je wilt laten zien dat het nu 'anders' is. Je zult niet direct iedereen overtuigen, maar als je volhoudt en een positieve boodschap blijft uitdragen, krijgen steeds meer mensen vertrouwen in je merk.



TIP

Via social media kun je vrij makkelijk een peiling houden over je rebranding. Vraag zowel tevreden als ontevreden klanten en prospects om hun mening. Schakel eventueel een social media expert in om alles in goede banen te leiden.



Products are made
in a factory,
brands are created
in minds.

02 Het belang van branding

Als ondernemer heb je een duidelijk idee over
wat je wilt bereiken met je merk.
Dan wil je toch ook dat dit zo dicht mogelijk
aansluit bij hoe je doelgroep erover denkt!

WAAROM IS HET ZO BELANGRIJK?

“Ik geloof niet in branding!” Als consument willen we graag geloven dat we objectief keuzes maken. Maar is dat wel zo?

Stel, je bent je huis opnieuw aan het inrichten, gaat naar de verfwinkel, zet een paar potten verf in je wagentje en gaat op zoek naar een verfkwest. Wat blijkt? Je kunt kiezen uit 10 verschillende verfkwesten. Wat heeft branding daar nu mee te maken? Jij koopt gewoon de goedkoopste, toch?

Maar wat als je weet dat één van die kwasten een innovatieve, nieuwe technologie bevat, zodat hij makkelijk schoon te maken is? Wat als je weet dat één van de kwasten is gemaakt van duurzaam hout? Wat

als een andere kwast is ontworpen door een trendy designer? En wat als nog een andere kwast wordt aanbevolen door een bekende klusser? Daar sta je dan als consument: hoezo ‘objectief’ keuzes maken?

Branding gaat veel verder dan een mooi logo of een aantrekkelijke website. Het is waar je bedrijf voor staat. De manier waarop je klanten aanspreekt. Hoe je omgaat met je medewerkers en je omgeving. En de keuze welke advertenties je in specifieke dagbladen plaatst.



EERST DE THEORIE, DAN DE PRAKTIJK.

Als je wilt leren autorijden, dan neem je eerst de theorie door voordat je een voet op het gaspedaal plaatst. Alleen met de noodzakelijke kennis kun je veilig de weg op. Anders neem je heel wat onnodige risico's. Dat geldt ook voor je branding. Je begint eerst met een blok theorie. Sla je deze stap over, dan loop je het risico dat je klanten en prospects een incompleet verhaal vertelt.

Die theorie start met een antwoord op 4 eenvoudige, maar belangrijke vragen.

- › **Doel.** Waar gaan we voor? Wat willen we bereiken?
- › **Visie.** Wat wil je bereiken in de toekomst? Hoe wil je dat je bedrijf er over 3, 5 of zelfs 10 jaar uitziet?
- › **Missie.** Wat is de reden waarom je bedrijf bestaat? Welke unieke vraag beantwoorden we voor welke doelgroep en hoe?
- › **Waarden.** Welke principes vinden we belangrijk in de omgang met onze klanten, medewerkers, omgeving en zelfs concurrenten? Hoe handelen we?

Het klinkt allemaal wollig, maar het voorbeeld van webwinkel Amazon maakt alles duidelijker.

- › **Het doel van Amazon?** Prijzen laag houden door de operationele kosten te minimaliseren.
- › **Hun visie** is om wereldwijd het meest klantgerichte bedrijf te zijn. Om een plek te bouwen waar mensen naartoe kunnen komen om alles te vinden en ontdekken wat ze online willen kopen.

- › **De missie** van Amazon is om klanten de laagst mogelijke prijs, het beste assortiment en de grootste eenvoud te leveren.
- › **Waarden die Amazon hanteert:** Vernieuwen en vereenvoudigen. Werf de besten aan en maak ze beter. Denk groot. Wees kritisch. Verdien vertrouwen. Wees assertief. (Amazon heeft een lijst van 14 waarden. We geven gewoon enkele inspirerende voorbeelden.)

Is dat uiteindelijk allemaal wollig? Natuurlijk! Het klinkt oubollig, veel te zakelijk en misschien zelfs betweterig.

Waarom doe je het dan?

Omdat het helderheid geeft. Door je doel, visie, missie en waarden te formuleren heb je voor jezelf een leidraad, waardoor het makkelijker wordt om beslissingen te nemen.

Heb je ooit een kamer geschilderd? Eerst de muren schuren, alles schoonmaken, vloer afdekken, randen afplakken ... En dan? Verven maar. Met de kwast aan de slag. Eindelijk zie je resultaat! De muur verandert van kleur en jij bent gelukkig dat er eindelijk iets gebeurt.

Die voorbereidende acties zijn niet het meest spannende van de klus, maar geef toe: ze zijn een must voor een goed resultaat. Want wat je niet wilt, zijn verfspatten op de vloer, randjes die niet netjes zijn afgewerkt of verf die niet goed uitrolt op de muur.

EINDELIJK: DE PRAKTIJK.

Tijd voor het leuke deel! Het punt waarop je je branding of rebranding tot leven ziet komen. Stap voor stap kom je dichterbij de lancering.

CONCURRENTIEANALYSE

Ga eerst eens kijken bij concurrenten, als die er zijn. Wat doen ze goed, wat doen ze niet goed? En wat kun jij hiervan leren? Eén van de belangrijkste voorwaarden voor een sterk merk is dat het onderscheidend is. Je moet een potentiële klant overtuigen om zaken te doen met jou, niet met je concurrenten!

LOGO

Als het gaat over de visuele vormgeving van je merk, dan speelt je logo een centrale rol. Het staat symbool voor je bedrijf en wat je wilt bereiken. Ben je een beetje handig, dan kun je er zelf mee aan de slag. Maar waarschijnlijk haal je er een professional bij. Meer daarover op pagina 34.



TIP

Beeld je in dat je je eerste medewerker aanneemt (misschien is dat ook wel zo) en dat je die persoon tot in detail moet uitleggen hoe hij/zij met klanten moet omgaan.

HUISSTIJL

Na je logo komt uiteraard je huisstijl. Website, visitekaartjes, briefpapier ... Er komt zoveel bij kijken dat we er een checklist voor hebben ontwikkeld. Die vind je op pagina 25

TONE-OF-VOICE

Hoe ga je met je klanten communiceren? Heel zakelijk of vrij informeel? Kies je een informatieve of juist promotionele toon? Zodra je de nieuwsgierigheid van een potentiële klant hebt gewekt, is dit de manier om te overtuigen. Maar belangrijk is vooral dat je een tone-of-voice hanteert die bij je doelgroep past.

PERSOONLIJKHEID

Jij bent ongetwijfeld heel prettig in de omgang, maar dat weet een toekomstige klant niet. Niemand doet graag zaken met een machine en iedereen wil graag op een persoonlijke manier worden benaderd. Hoe pak je dat aan?

AMBASSADEURS

In de introductie hadden we het over het verschil tussen 'branding' en 'brand'. Het eerste is hoe jij denkt over je merk en het tweede hoe anderen erover denken. Vaak vallen die twee niet samen, maar goede ambassadeurs kunnen veel voor je merk doen.

Ben je ervan bewust dat iedereen die binnen je bedrijf werkt, een potentiële ambassadeur is. Ook al heeft die persoon niet direct contact met klanten. Misschien praat hij in de kroeg wel met wat vrienden. Een positief verhaal kan zomaar een klant opleveren.

Ook klanten kunnen goede ambassadeurs zijn. Klanten mogen dan misschien graag klagen, er zijn gelukkig ook veel klanten die hun positieve ervaringen graag delen. En je kunt ze daar natuurlijk ook subtiel toe stimuleren.

TIP

Eindelijk aan de slag? Neem dan de marketing checklist op pagina 34 door. Voor al je drukwerk en outdoor promotiemateriaal kan je trouwens een beroep doen op FLYERALARM.

HOUD VAST AAN JE KOERS

Dat is nog niet zo eenvoudig. Trends volgen elkaar in sneltempo op en klanten geven graag hun mening. Je eerste reflex is dan: bijsturen. En op basis van die input aanpassingen aanbrengen aan je branding.

Consistentie is belangrijk. De meeste mensen houden niet van verandering. Bij een goede ervaring houden ze vast aan wat ze kennen, wat ze gewend zijn. Zet dat niet op het spel en houd vast aan je koers!

Herinner je je nog de case van New Coke op pagina 9? Het is hét schoolvoorbeeld van hoe meningen van klanten je business op een negatieve manier kunnen beïnvloeden.

TIP

NPS of Net Promotor Score is een eenvoudige vraag die je kunt stellen: Hoe waarschijnlijk is het dat je ons bedrijf of onze dienst aanbeveelt? Geef dit aan op een schaal van 0 tot 10. Scores van 9 of 10 zijn mensen die je actief gaan aanbevelen. Scores van 0 tot 6 zijn geneigd zich negatief uit te laten over je merk. Het is een simpele vraag, maar geeft je veel inzicht.

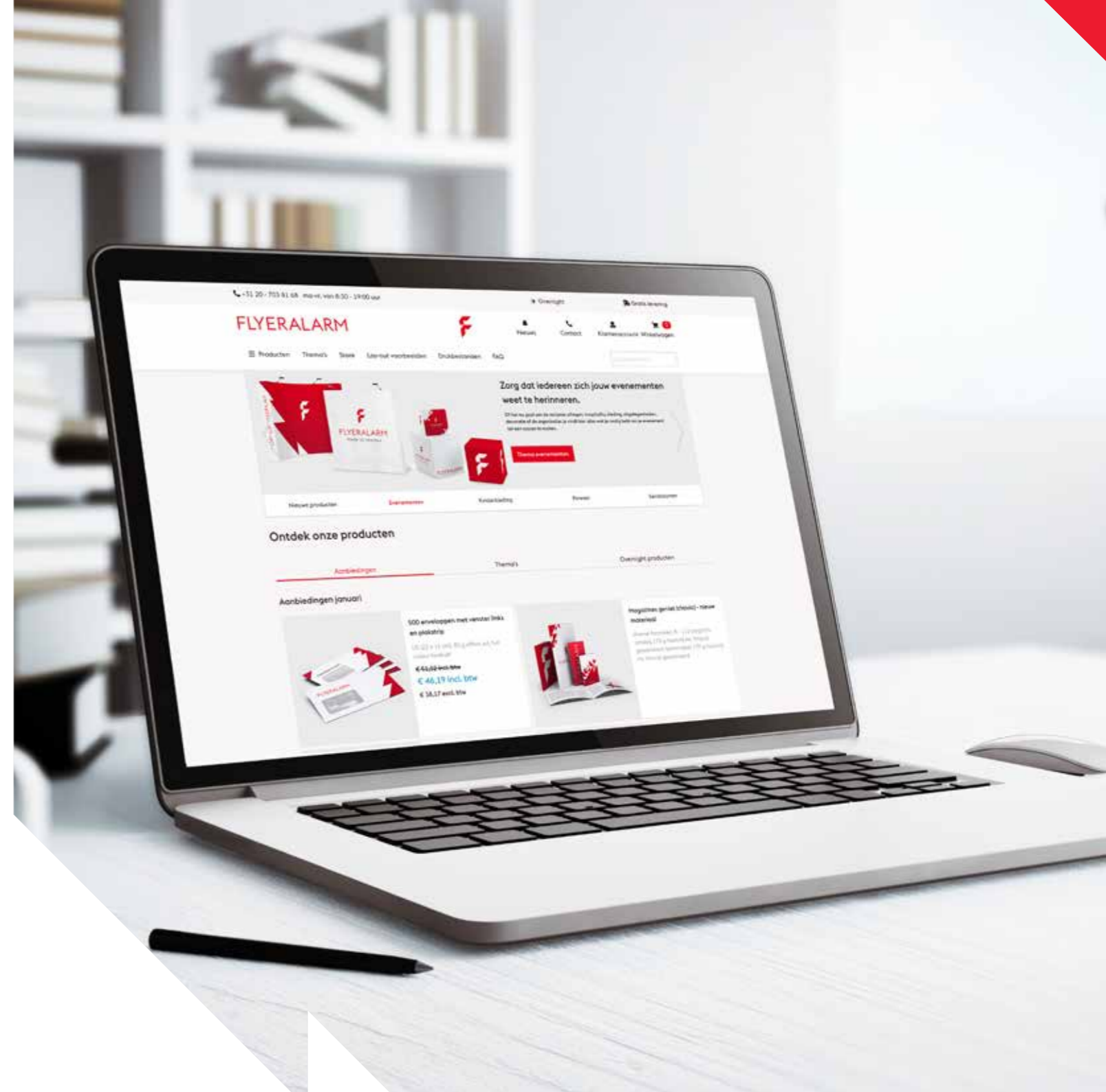
Nog een voorbeeld?

De iets oudere generatie kent ongetwijfeld nog wel de draagbare cd-speler. Een producent wilde inzetten op vernieuwing en een serie op de markt brengen in verschillende felle kleuren. Er werd een gebruikerstest georganiseerd. Honderden mensen werden uitgenodigd om de toestellen in de nieuwe kleuren te testen. Na afloop kregen ze een vragenlijst met als belangrijkste vraag: 'Welke kleur vond je het mooist?'. De antwoorden liepen uiteen. Rood, blauw, groen, geel ...

Een moeilijke keuze dus.

Maar de producent had nog een verrassing in petto. Na afloop kreeg iedereen een toestel cadeau. Ze konden kiezen uit alle verschillende kleuren uit de test. Iedereen nam de zwarte mee ... De producent schroefde de productie van de nieuwe toestellen meteen terug.

Klanten hebben over alles een mening. Maar let op als je ook belangrijke aanpassingen neemt op basis van die meningen. Een mening zegt lang niet altijd iets over koopgedrag.





Anyone can
do my job,
but no one
can be me.

03 Product, dienst of persoon?

De algemene regels voor branding zijn misschien hetzelfde, toch er zijn subtiele verschillen. Het is goed hier aandacht aan te besteden.

MAAK HET PERSOONLIJK

**Niemand doet graag zaken met een anonieme partij.
Mensen willen in elk geval het gevoel hebben dat je bereikbaar bent.**

Dat mensen graag het gevoel hebben dat ze zakendoen met een persoon, heeft vooral te maken met de angst dat er iets mis kan gaan. Want wat dan? Kunnen ze iemand bellen? Wordt het probleem opgelost? Of kunnen ze geen kant op?

Het gevoel dat er iemand is waar je je probleem op kunt afschuiven en die mogelijk voor een oplossing kan zorgen, is een grote geruststelling.

PERSOONLIJK MAKEN VAN EEN PRODUCT

Een product 'persoonlijk' maken klinkt misschien abstract, maar als je focust op het oplossen van een probleem wordt het een stuk eenvoudiger...



Ken je de stelling 'de meeste problemen lossen zichzelf op'? Die kun je in het achterhoofd houden als je je product een persoonlijke touch wilt geven. Door handig gebruik te maken van testimonials, instructievideo's, handleidingen, demonstraties, webinars etc. maak je het niet alleen persoonlijk, maar toon je ook dat je klanten verder wilt helpen. Dat je hun mogelijke problemen al proactief wilt aanpakken. Twee vliegen in een klap!

TIP

Je bedrijf 'persoonlijk maken' betekent niet dat je van elke medewerker een uitgebreide biografie moet publiceren met een uitvoerige beschrijving van zijn/haar hobby's.

WAT JE ALLEMAAL KUNT DOEN?

- › Zorg dat de basis contactgegevens in orde zijn. Een e-mailadres, telefoonnummer en postadres.
- › Kun je extra kanalen toevoegen? Een online chat? Social media?
- › Gebruik je reviews van klanten? Mond-tot-mond-reclame werkt ook digitaal en is persoonlijk.
- › Maak iemand verantwoordelijk voor de klantenservice, zodat hij of zij voor actieve opvolging kan zorgen.
- › Heb je een complex product, bundel dan alle basisinformatie en zorg dat deze makkelijk online beschikbaar is.
- › Let op terugkerende vragen van klanten. Voeg indien nodig de antwoorden toe aan de basisinformatie.
- › Schakel ambassadeurs in die je product actief gaan gebruiken én hun tips en tricks voor gebruik delen.
- › Gun klanten een blik achter de schermen. Foto's op de werkvloer, een video over hoe het product wordt gemaakt ...

PERSOONLIJK MAKEN VAN EEN DIENST

Het voordeel van een dienst is dat deze meestal wordt uitgevoerd door een persoon, en dus automatisch een gezicht krijgt. Maar daar schuilt ook een risico in.

Bij een product zijn alle schakels berekenbaar. Iemand koopt een product, weet hoe het eruitziet, wat het doet en waarom hij/zij het koopt. Jij weet hoe lang het duurt om het product te maken, hoe snel je het kunt leveren, wat de kostprijs is en wat de verkoopprijs moet zijn. Het verhaal rond het product is misschien persoonlijk, het object zelf is dat niet.

Bij een dienst is dat anders. Jij, of je bedrijf, wordt ingeschakeld met een heel persoonlijk doel van je klant. Afhankelijk van de klant scheidt dat een heel persoonlijke verwachting. Overtref je die verwachting, dan kun je rekenen op een goede Net Promotor Score (NPS) en heb je er een ambassadeur bij. Lukt dat niet, dan kan dit negatieve publiciteit opleveren.

“Een dienst bestaat niet, totdat die wordt gekocht.”

- › Wat heb jij nodig om klanten voldoende vertrouwen te geven om een dienst aan te schaffen?
- › Wat kun je doen om dat vertrouwen te versterken?
- › Hoe kun je dat vertrouwen bevestigen en zeker niet schaden?

TIP

Wil je weten hoe goed je merk scoort? Met de NPS (Net Promotor Score) heb je een goede maatstaf voor succes. Lees meer op pagina 17.

PERSOONLIJK MAKEN VAN... JEZELF.

Je eigen persoonlijke branding uitwerken kan relatief makkelijk. Er zijn voldoende kanalen die heel persoonlijk zijn en gratis kunnen worden ingezet. Denk maar aan de mogelijkheden die social media je bieden.

Je zou dus kunnen denken dat dit qua branding de makkelijkste is van de drie, maar niets is minder waar. Je moet als persoon duidelijke grenzen trekken: wat kan en wil je wel, en wat niet. Je deelt een stuk van je persoon met anderen, met onbekenden, iets wat je anders alleen met familie of vrienden zou doen. Bovendien heb je geen enkel vangnet voor negatieve publiciteit. Als er iets slechts wordt verteld, gaat het niet over een product dat je verkoopt of een dienst waar je een deel van de verantwoordelijkheid op kunt afschuiven – jij alleen bent verantwoordelijk. Op je hoede zijn voor negatieve publiciteit is hier dus nog belangrijker dan bij producten of diensten.

HOE VER WIL JE GAAN IN JE PERSOONLIJKE BRANDING?

- › Wil je dat je leven een realitysoap wordt en iedereen op de hoogte is van elke stap die je zet?
- › Ben je overtuigd van je eigen kracht om mensen te overtuigen naar je te luisteren?
- › Kun je een onderscheid maken tussen wat je publiek toont en wat je privé vertelt?
- › Kun je dat onderscheid ook volhouden?

Denk ook aan de negatieve impact op je directe omgeving. Misschien heb je zelf een olifantenhuid en kun je wel wat kritiek hebben, maar kan iedereen in je gezin of directe omgeving daarmee omgaan?

TIP

Jezelf branden werkt vooral als je laat zien wie je bent. Doe je je anders voor dan je bent, dan val je vroeg of laat door de mand.





If you think good design
is expensive,
look at the cost
of bad design.

04 Bureau inschakelen? Stel de juiste vragen.

Een beroep doen op professionals. Dat is altijd een goed idee. Je profiteert van hun jarenlange ervaring en krijgt advies van een heel team van experts. Stel de juiste vragen en ga gericht aan de slag.

EEN GOEDE BRIEFING

Vaak start je vanuit een acuut probleem. Je hebt een logo nodig, een website of visitekaartjes. Het liefst vandaag nog. Dus je wilt geen tijd verliezen aan zaken die niet bijdragen aan een snelle oplossing. Toch hoeft een goede briefing niet veel tijd te kosten. En het helpt je bureau enorm.

Je kunt natuurlijk beschrijven hoe je op dit punt bent gekomen, maar vaak vergeet je dan details die voor een bureau juist belangrijk kunnen zijn. Het schema hiernaast heet een **'business model canvas'** en helpt je op weg. Vul het in en geef het mee aan je bureau. Kun je niet alles invullen, dan kunnen zij je daar vanuit hun expertise ongetwijfeld mee helpen.

HET MINST INTERESSANTE EERST

Toegegeven, wanneer je voor je nieuwe bedrijf op zoek bent naar een leuke branding, wil je liever geen uren spenderen aan een voortraject met doelgroepenonderzoeken en concurrentieanalyses. Je wilt een website! Daar ben je voor gekomen. De rest is niet zo belangrijk.

Maar wil je het risico nemen dat je een website bouwt die niet aansluit bij je doelgroep? Dat je niet de juiste ton-of-voice hanteert? Dat je branding niet goed overkomt?

Zorg dat de basis goed is. Dat je weet waar je doelgroep wakker van ligt. Dat de waarden en normen van je bedrijf kloppen en aansluiting vinden bij klanten. Dat je businessmodel dat je net hebt gemaakt, voldoende verschilt van dat van mogelijke concurrenten.

Heb je het 'saaie' gedeelte afgerond? Dan kun je aan de slag met de leukere dingen. De uitwerking van je branding.



<p>STRATEGISCHE LEVERANCIERS Welke leveranciers zijn essentieel voor jouw bedrijf?</p>	<p>KERN-ACTIVITEITEN Waar draait het om in jouw bedrijf? Wat zijn je voornaamste activiteiten?</p>	<p>WAARDE-PROPOSITIE OF 'VALUE PROPOSITION' Waarom moeten klanten jouw product kopen?</p>	<p>KLANTRELATIES. Hoe bouw je een relatie op met klanten? Hoe bind je ze aan jouw bedrijf? Wat heb je daarvoor nodig?</p>	<p>KLANT-SEGMENTEN Wie zijn je belangrijkste doelgroepen?</p>
<p>BELANGRIJKSTE HULPMIDDELEN Wat is essentieel om je bedrijf te laten draaien?</p>		<p>KANALEN. De communicatie-, distributie- en verkoopkanalen die nodig zijn om aan klanten te kunnen leveren.</p>		
<p>KOSTENSTRUCTUUR Hoe zien je kosten eruit?</p>		<p>INKOMSTEN Hoe zien je opbrengsten eruit?</p>		

PERSOONLIJKE VOORKEUREN

Bij de ontwikkeling van een nieuwe branding of aanpassing van een bestaande branding vormt 'design' vaak een belangrijk onderdeel. En dan krijg je al snel te maken met 'persoonlijke voorkeuren'. Je vindt het 'mooi' of 'niet mooi'.

Twee belangrijke punten die je hierbij kunnen helpen.

HEB VERTROUWEN IN JE BUREAU

Bureaus willen niets liever dan dat jouw bedrijf een succes wordt. Want dat betekent voor hen een kans op extra werk. Ze gaan dus echt niet iets voorstellen wat niet gaat werken.

Besteed liever tijd aan de zoektocht naar een bureau waar je vertrouwen in hebt en een goede klik mee hebt, dan tijd te verspillen aan het analyseren van het werk van je bureau. Dat is niet alleen zonde; het werkt vaak ook contraproductief.

ZET JE VOORKEUREN OP PAPIER

Kleuren die voor jou echt niet kunnen? Een stijl van concurrenten waar je zeker niet op wilt lijken? Voorbeelden die je echt geweldig vindt?

Zet het allemaal op papier. Het is beter om vooraf kaders aan te geven, dan achteraf met beperkingen te komen. Niets zo vervelend en tijdrovend voor een bureau als eerst 'carte blanche' krijgen en later geconfronteerd te worden met allerlei redenen waarom je het niks vindt.

TIP

Een veel gemaakte fout is dat de samenwerking tussen bureau en klant niet is gekoppeld aan een resultaat. Het enige wat telt, is of de rebranding 'er goed uitziet'. Probeer toch te zoeken naar meetbare resultaten. Niet alleen voor jezelf, maar ook voor je bureau. Zo kunnen zij actief naar een doel toewerken.

BUDGET?

Bereid je voor op de meest vervelende vraag die je altijd krijgt: Wat is het (marketing)budget?

Natuurlijk is jouw antwoord: "Liefst zo weinig mogelijk". Maar daar help je niemand mee.

Als je een budget afgeeft aan een leverancier, heb je al snel het gevoel dat je dat je alle controle dreigt te verliezen. Waarom zouden ze kritisch met dit budget omgaan? En het niet verspillen? Welke garanties krijg ik dat mijn budget goed wordt besteed?

HOE BEPAAL JE JE BUDGET?

Hoe je je budget bepaalt, is heel persoonlijk. Je kunt verschillende uitgangspunten hanteren.

- › **Percentage van de (verwachte) omzet.** Veel bedrijven hanteren een bepaald percentage van hun omzet voor hun marketingbudget, waar branding vaak onder valt. Het exacte percentage verschilt per bedrijf en per sector, maar 5 tot 15% is een goede maatstaf.
- › **Percentage van de (verwachte) winst.** Omzet geeft geen garantie op winst. Daarom zijn er bedrijven die het budget vastleggen op basis van de verwachte winst. Het percentage kan hier enorm verschillen, van 25 tot 100%, en is afhankelijk van hoeveel je op lange termijn wilt investeren in je bedrijf.

- › **Vast bedrag.** Uiteraard zijn er ook bedrijven die uitgaan van een vast bedrag op basis van wat ze nodig achten. Je hebt niet elk jaar een nieuwe branding of website nodig. Veel bedrijven starten vanaf oktober met de plannen voor het volgende jaar en berekenen daar de kosten van. Op basis van noodzaak worden keuzes gemaakt. Voor de ontwikkeling van je branding betekent dit dat je je bureau vraagt een kostenplaatje op te stellen. Dit proces is echter heel tijdrovend en vraagt extra energie van je bureau.

GARANTIES DAT JE BUDGET GOED WORDT GEBRUIKT

Geen enkel bureau heeft alle antwoorden, verwacht dus geen keiharde garanties. Niemand gaat je in januari vertellen wat er in december onderaan de streep staat.

Maar je kun op basis van het budget wel een bepaalde realistische verwachting uitspreken en kijken hoe een bureau hierop kan inspelen. Hoe zij binnen die verwachting een doelstelling kunnen presenteren.



Every interaction,
in any form,
is branding.

05 Handige tools

Een beetje hulp is altijd welkom.
Ook als je niet de hele gids hebt gelezen,
maak je met deze tools snel stappen.



DE BRANDING CHECKLIST

Klaar om aan de slag te gaan en wil je snel een overzicht?
Gebruik dan onderstaande checklist en sla geen enkele stap over.

THEORIE

- Heb je een concurrentieanalyse gemaakt? Een helder beeld van hun sterke en zwakke punten?
- Heb je het doel van je bedrijf duidelijk voor ogen?
- Is de missie omschreven?
- Heb je een visie waar je binnen 3, 5 of 10 jaar wilt staan?
- Staan de waarden die je wilt uitdragen op papier?
- Heb je je business model canvas volledig kunnen invullen?
- Kun je iemand, bijvoorbeeld een bureau, vertellen hoe of waarom je bedrijf of idee ontstond?

PRAKTIJK

- Neem je een bureau in de arm?
- Heb je voldoende specifieke informatie verzameld waarmee ze aan de slag kunnen?
- Staat je persoonlijke voorkeur op papier?
- Heb je de marketing checklist doorgelopen en heb je een overzicht van wat je allemaal nodig hebt?
- Kun je een idee geven van wat het budget is?
- Hoe beoordeel je het succes van je campagne?

DE MARKETING CHECKLIST

Onderstaande checklist is bedoeld om je snel op weg te helpen. De lijst is niet volledig, maar geeft je in grote lijnen een beeld van wat mogelijk is. Loop erdoorheen en sla over wat niet van toepassing is. Zo richt je je op de kanalen waar je echt iets aan hebt. En kunt inzetten om jouw bedrijf te promoten.

ALGEMEEN

- Huisstijl
 - Logo
 - Kleuren
 - Lettertypes
 - Taalgebruik
- Moodboards
- Basisvisuals
- Beeldmateriaal
- Presentatiedossier

SOCIAL MEDIA

- Facebook
 - Tijdlijnposts
 - Advertenties
 - Live video
 - Groups
 - Pages
 - Messenger

- Instagram
 - Posts
 - Stories
 - Advertenties
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- Snapchat
- WhatsApp
- Issuu
- Overige

INTERNE COMMUNICATIE

- E-mailhandtekening
- E-mailing
- Poster
- Folder
- Bedrijfsmagazine
- Televisie
- Omroepsysteem

- Intranet
- Personeelsupdates
- Interne memo's

OUTDOOR COMMUNICATIE

- Billboarding/posters
 - Stedelijke omgeving
 - Snelwegen en stopplekken langs de snelweg
 - Openbaar vervoer
 - Luchthaven
- Instorepromotie
- Fieldmarketing
- Sector
 - Placemats horecazaken
 - Broodzakken
 - Tasjes
 - Papieren zakdoekjes
 - Overige
- Guerrilla

AUDIOVISUELE MEDIA

- Radio
 - Nationaal
 - Regionaal
 - Digitaal (DAB)
 - Digitaal internet
- Televisie
 - Nationaal
 - Regionaal
 - Digitaal internet
- Bioscoop
- Online
 - YouTube
 - Vimeo
 - Overige

ZOEKMACHINES

- Google
 - Tekstadvertenties
 - Display-advertenties
 - Dynamic bannering
 - Bing
 - Tekstadvertenties
 - Display-advertenties
- Zoekmachineoptimalisatie (SEO)
 - Optimalisatie webpagina's
 - Meta keywords
 - Meta description
 - Correcte opbouw HTML
 - Mobiele versie
 - Snelle laadtijd
 - HTTPS

- Contentmarketing
- Linkbuilding
 - Affiliate networking
 - Eigen blogs
 - Externe blogs

GEDRUKTE MEDIA

- Dagbladen
- Weekbladen
- Maandbladen
- Vakbladen
- Huis-aan-huisbladen
- Overige

DRUKWERK

- Stationary
 - Briefpapier
 - Enveloppen
 - Visitekaartjes
 - Compliments card
- Direct mailing
- Flyers
- Folders
- Posters
- Brochures
- Notitieblokken
- Kaarten
- Presentatiemappen
- Vlaggen
- Banners
- Overige

WEBSITE

- Visuals
- Blogposts
- Productpagina
- Themapagina
- Online banners
- Nieuwsbrief
- Mobiele applicatie

PERS EN MEDIA

- Persconferentie
- Persbericht
- Persnieuwsbrief

STEDELIJKE EN REGIONALE COMMUNICATIE

- Bedrijventerrein
- Folderdistributie
- Posters plakken
- Signalering
- Stadsbladen
- Invalswegen
- Overige

SECTORBEWERKING

- Nationale branchevereniging
- Regionale branchevereniging

EVENTS EN BEURZEN

- Eigen organisatie
- Deelname
- Sponsoring

SPONSORING OVERIGE



Brands must change
to remain the same

05 FLYERALARM als brand

De uitdaging van een online e-commercespeler
actief op een Europese markt.

DE UITDAGING VAN FLYERALARM ALS ONLINE BRAND

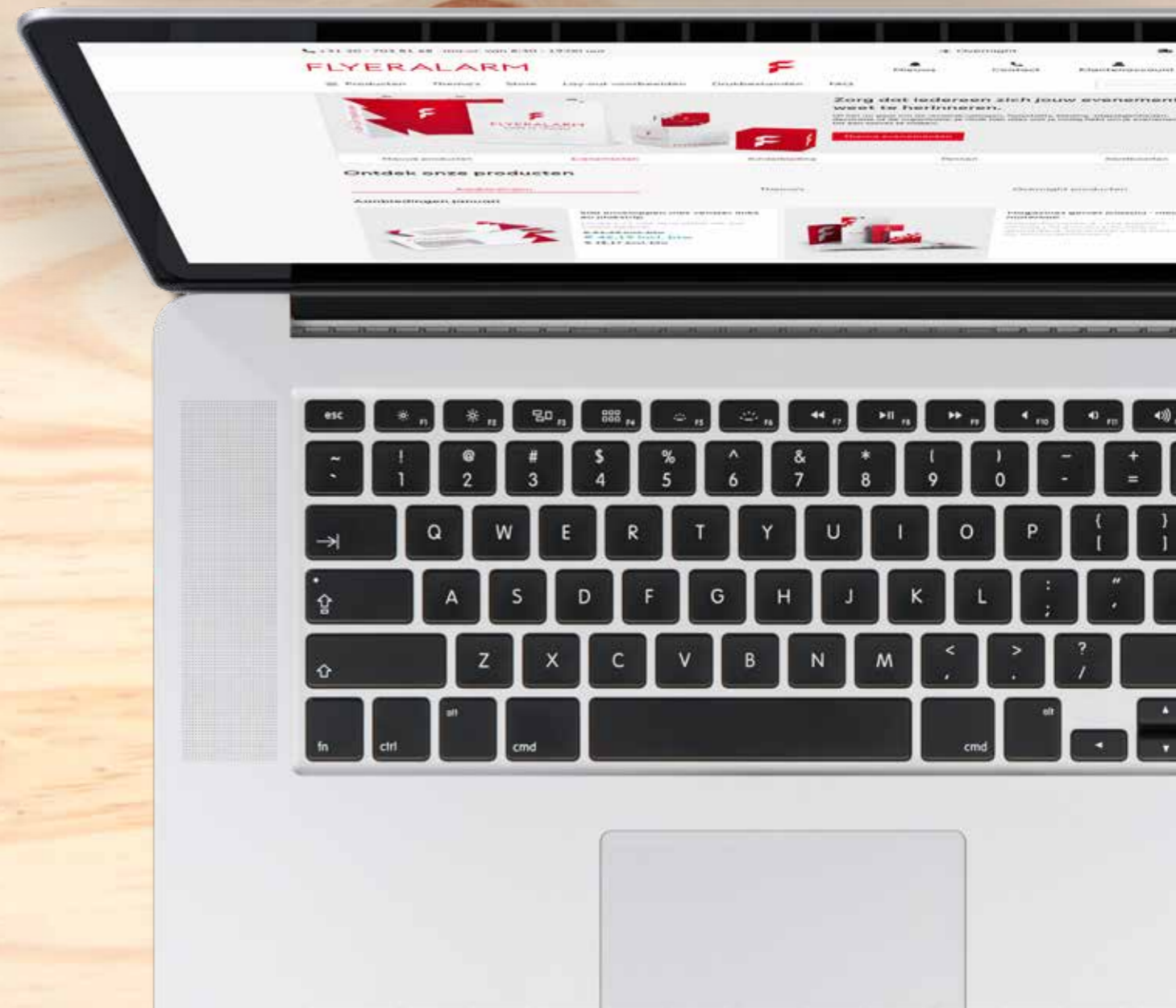
Voor heel wat e-commerce spelers lijkt traditionele branding niet relevant. Geen winkel in de straat, maar ééntje op het scherm.

In onze perceptie associëren we merken vaak met iets fysieks. Een winkel in de straat, een product, een verpakking, een advertentie in een magazine,... Offline zijn er voldoende mogelijkheden om met je merk op te vallen, zeker als je er grote budgetten voor over hebt. Het verschil met heel wat e-commerce spelers is dat de grote budgetten, als die er al zijn, worden gebruikt voor online advertenties zoals Google AdWords. Toch hoeft die stelling niet altijd te kloppen. Met onze FLYERALARM Stores zijn we aanwezig in de grootste Europese steden en met een meer internationaal gekleurd marketingteam zie je het merk ook steeds meer verschijnen in het straatbeeld.

INTERNATIONAAL OP DE KAART

FLYERALARM is actief in 15 landen, toch is er maar één (online) winkel. De webshop die je bezoekt in Nederland is dezelfde als die in Spanje of Italië. Of je nu een webshop maakt voor Nederland of voor België, grenzen zijn niet belangrijk. Vaak is het gewoon een kwestie van taal, en lokale gebruiken zoals betaal- en levermethodes of wettelijke beperkingen. Die flexibiliteit die online je biedt houdt ook in dat je bij de creatie van je brand hiermee rekening houdt. Want de webshop ziet er misschien hetzelfde uit, het verschil zit in kleine details.

De uitdaging om FLYERALARM verder internationaal uit te bouwen was dé aanzet voor de meest recente rebranding. Waar vroeger alle kennis centraal zat is die nu meer verspreid over de landen. Die vernieuwing had als doel om voldoende focus te behouden op de interne waarden en normen van het merk, maar tegelijk tegemoet te komen aan de individuele eisen van elke markt.



FLYERALARM IN EEN NOTENDOP!

Bij FLYERALARM, één van de grootste online drukkerijen van Europa, ben je verzekerd van een perfecte drukkwaliteit en uitstekende service. Bovendien drukken we alles zelf om die kwaliteit en continuïteit te garanderen!

We zijn in 15 landen actief en in onze webshop vind je ruim drie miljoen producten.

Bekijk ons aanbod op
FLYERALARM.nl

of bel de FLYERALARM hotline:
+31 20 703 81 68
(ma-vr. van 8:30 -19:00 uur)

FLYERALARM Store Amsterdam

Van Baerlestraat 83
1071 AS Amsterdam

☎ +31 20 237 47 30

✉ store-amsterdam@flyeralarm.com

Open: ma-vr van 09:00-18:00 uur