

DO IT YOURSELF BRANDING

DIY (Do-it-yourself) branding
helpt je in helder proces aan
een merkfundament



Nick de Cock

Ik loop al wat jaren mee in de wereld van communicatie. Een prachtig vak waarin vernieuwing en creativiteit me steeds blijven fascineren. Zo nu en dan zijn er dingen die me opvallen. Graag deel ik die. Niet vanuit de ambitie wetenschappelijke verhalen te vertellen. Wel om te prikkelen. Heb jij er een mening over? Neem gerust contact met me op.

06 53 94 78 49

DIY-BRANDING

Stel jij jezelf wel eens de vraag waarom jouw organisatie de dingen doet die ze doet?

Hoe jullie het verschil maken? Wat jullie uniek maakt?

Hoe jullie relevant zijn en blijven voor je doelgroep?

Of hoe jullie medewerkers vinden tijdens de krapte op de arbeidsmarkt?

Dan is DIY-Branding iets voor jou. Tenminste, als je in de spiegel durft te kijken en keuzes durft te maken. Want daar helpt Do-it-yourself branding bij. In een helder proces werk je als organisatie aan een merkfundament. Dit hoef je overigens niet alleen te doen. Schwung begeleid het proces en helpt met kennis, kunde en creativiteit.

DIY-BRANDING THE MODEL

HOOFD & HART MERKESSENTIE

Via brutaal ideaal, Golden Circle en waarden naar missie, visie en corporate story.

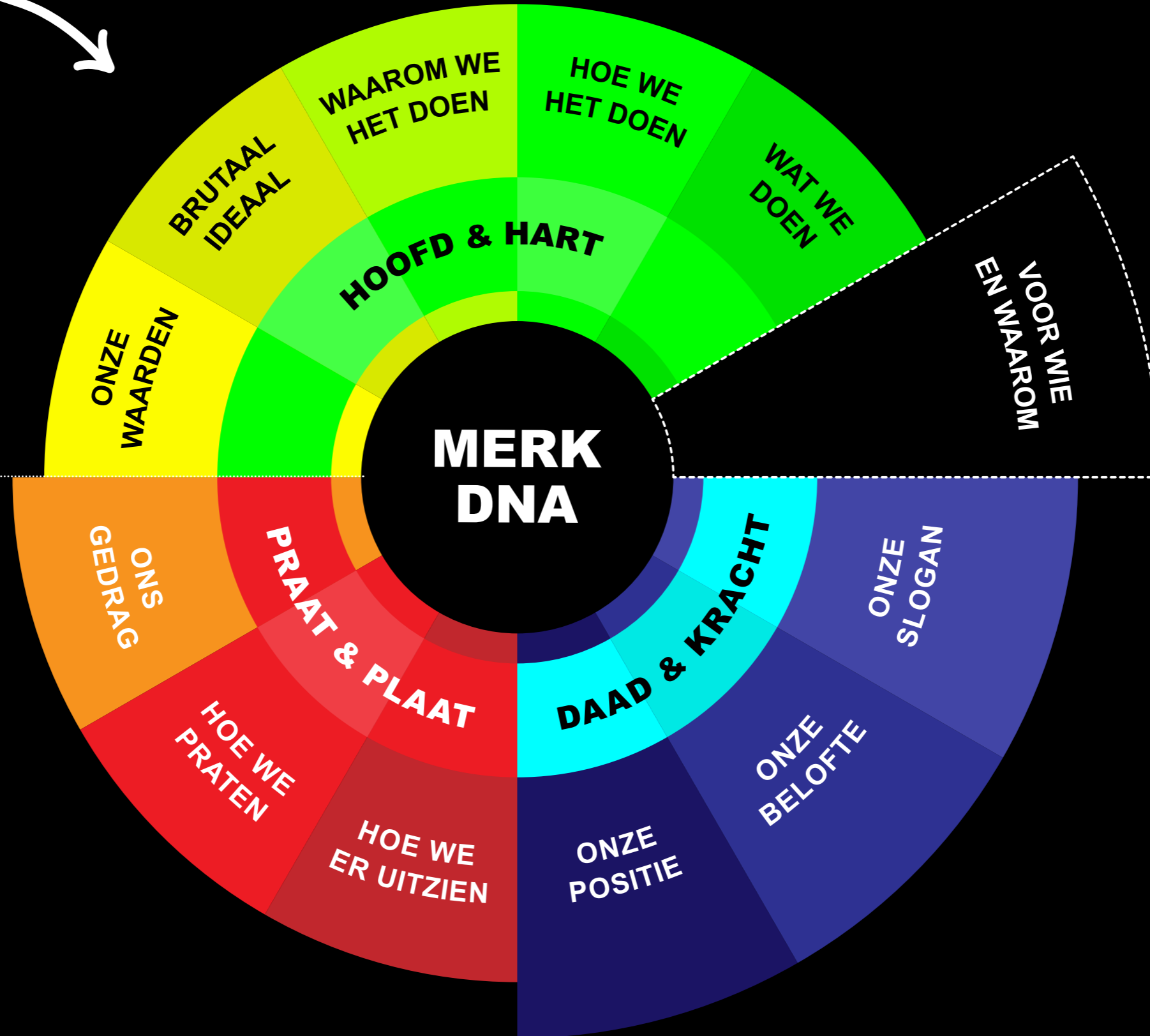
Schrijf deze zelf, of laat Schwung daarbij helpen.

Workshop

- Kernwaarden
- Brutaal ideaal
- Why how what

INTERN

EXTERN



PRAAT & PLAAT IDENTITEIT

- Woord- en/of beeldmerk
- Huisstijl
- Beeldtaal
- Hoe we ons gedragen
- Tone of voice / schrijven

Brand manual

Belangrijk document voor interne communicatie. De rode draad in een inspirerend boek.

DAAD & KRACHT POSITIONERING

Wat voor wie? Hoe sluiten we aan op de behoefte? Rationeel en emotioneel. Maar ook; wat doet de concurrent?

Propositie

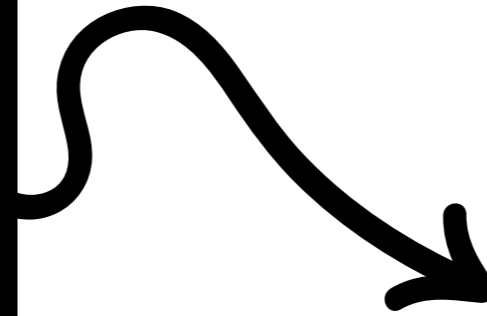
Je merk beschrijving in een nutshell. Schrijf deze zelf, of laat Schwung daarbij helpen.

Workshop

- (Digitale) strategie
- Persona's
- Customer journey

WAAROM

Zelf aan je merk werken is een investering in de toekomst. Maar je moet er nu al tijd voor vrijmaken en openstaan voor verandering. Dat proces heeft ook al direct positieve gevolgen. Je verhoogt de betrokkenheid van je medewerkers in de organisatie. Je komt er samen achter waar je voor staat. Je ontdekt hoe je organisatie relevant wordt of blijft. En krijgt alle neuzen dezelfde kant op. Dat begint allemaal aan de binnenkant van je organisatie. En daar weet natuurlijk niemand meer van dan jullie zelf!



HoofdHart DaadKracht PraatPlaat

Het DIY-Brandingmodel laat zien wat nodig is. Ieder segment is van belang. In vijf sprints werken we aan de merkessentie. **Hoofd & Hart** noemen we dat. Daar zit de unieke waarde van je organisatie. Afhankelijk van waar jouw organisatie staat, zoomen we in op dat wat jouw organisatie nodig heeft.

P 08-09

Hebben we de essentie van Hoofd & Hart te pakken? Dan komt de **Daad & Kracht** aan bod. Daarin vertaal je je merkessentie naar de markt en de behoeftes van je doelgroep. In dit deel van het proces zal Schwung meer op de voorgrond treden. We zijn de spiegel. We helpen je reflecteren en schrijven mee.

P 10-11

De **Praat & Plaat** is de visuele en voelbare identiteit. We besteden aandacht aan houding en gedrag. Maar ook aan vormgeving en de look & feel. We sluiten moeiteloos aan op een bestaande stijl of ontwikkelen een nieuwe.

P 12-13

Merkarchitectuur (optioneel)

Een merkarchitectuur beschrijft de rollen en verhoudingen tussen alle verschillende merken en producten of diensten van een organisatie. ... Allerlei ontwikkelingen binnen jouw organisatie kunnen ertoe leiden dat het herzien of ontwikkelen van je merkarchitectuur noodzakelijk wordt.

Brutaal ideaal

Het begint met dromen. Waar sta je tien tot twintig jaar in de toekomst? Wat zijn je ambities? Wat draag je bij aan de wereld? Waar ga je voor? En wat wil je bereiken? Een brutaal ideaal is een helder en overtuigend einddoel. Het is tastbaar en geeft energie. Mensen snappen het onmiddellijk. Het is de sweet spot tussen passie, kunde en de winstpakker van jouw organisatie.



Workshops
Merkarchitectuur
Brutaal ideaal
Golden Circle
Kernwaarden

Golden Circle

Het draait om de WHY, HOW en WHAT. In de Golden Circle van Simon Sinek staat 'waarom' voor het doel, en de drijfveer, overtuiging en motivatie van jouw organisatie. Het is de laag boven het brutaal ideaal. Waar je het allemaal voor doet. Waar je voor uit je bed komt. Ambitie en toekomstbeeld zijn daarin leidend. Het idee is dat merken draaien om de WHY. Daar leg je de verbinding met je klant mee.

Kern- en merkwaarden

In een merktraject kunnen kern- en merkwaarden niet ontbreken. Kernwaarden zijn vooral intern gericht. Het zijn de vaste ankers van jouw organisatie. Het karakter wordt erin uitgelegd. De waarden waar je allemaal voor staat. In de externe communicatie heb je niet zo veel aan kernwaarden. Vaak zijn ze niet onderscheidend genoeg.

Merkwaarden laten daarentegen direct zien waaraan je te herkennen bent. Wat onmiskenbaar van jou is. Wat je juist anders doet dan de rest. Dat gaat zelden over wát je bedrijf of organisatie doet. Maar juist over HOE je dat doet. Merkwaarden lijken op kernwaarden maar zijn vooral voor communicatie met de buitenwereld.

Hoofd & Hart

Merkessentie

Het begint allemaal met de organisatie zelf. Merken bouwen doe je van binnenuit. Om het makkelijk te maken hebben we hiervoor een DIY-Branding model ontwikkeld. Op basis hiervan kun je zelf - met wat hulp van Schwung - werken aan de definitie van je merkessentie.

DIY-Branding is een werkwijze waarbij je zelf met een groep medewerkers aan de slag gaat. Zo halen we in vijf sprints waardevolle informatie op en ontwikkel je jouw merkessentie.

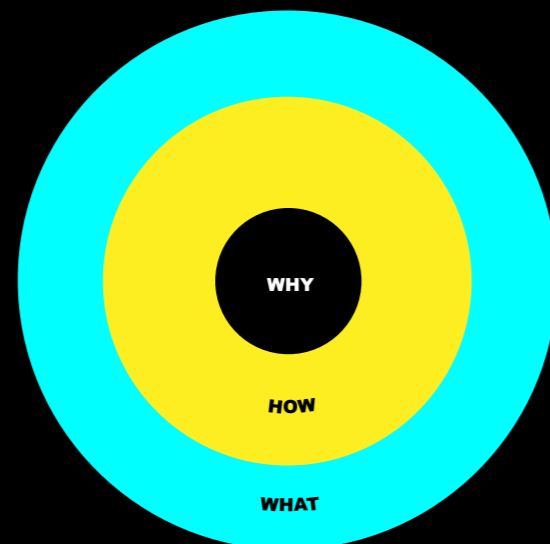
Van begin af aan werken we samen met medewerkers vanuit de organisatie. Daardoor zorg je voor meer betrokkenheid en draagvlak. In de werkwijze maken we gebruik van bewezen modellen. Die zijn het gereedschap in onze toolbox, waarmee we DIY-Branding makkelijk en effectief maken!

Wat het oplevert

Na het doorlopen van de vijf sprints weet je waar je als merk voor staat. Wat je onderscheidend maakt. Wat je doet en voor wie. Met dit merkfundament is het schrijven van een missie, visie of corporate story kinderspel.

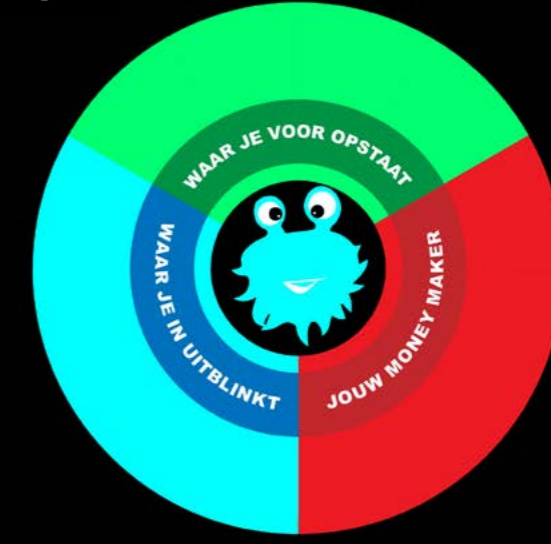
GOLDEN CIRCLE SINEK

Why, How, What...Who



BHAG (BRUTAAL IDEAAL)

Big Hairy Audacious Goal



DAAD & KRACHT

Merkpositionering

Hoofd & Hart gaat over de binnenkant van je organisatie. Bij Daad & Kracht kijken we naar buiten. We maken connectie met de doelgroep, stakeholders en concurrenten. Het is een breed perspectief waarmee je naar de markt kijkt. Kansen, bedreigingen, trends, wet- en regelgeving, en nog veel meer dingen spelen een rol. De kunst is de merkessentie te koppelen aan de klantbehoefte en dit te vertalen naar de markt.

Wat het oplevert

In dit deel van het merkfundament ontwikkelen we de positionering, merkbelofte en slogan van een merk. Het is de vertaling van de merkessentie naar de behoefte van de markt. Is je WHY bijvoorbeeld: 'met digitaal platform de kosten in de zorg verminderen'. Dan kan de vertaling naar de markt 'snel en efficiënt werken' zijn. Mensen vinden het beschrijven van de Daad & Kracht vaak makkelijker dan het ontwikkelen van de merkessentie. Onderstaande workshops kunnen je helpen. Niets is verplicht.



Workshops
 Persona's
 customer journey
 Concurrentieanalyse
 Product- en dienstsegmentatie

Workshop persona's

Leer je klanten kennen. Het begint met het analyseren van data. Haal ervaringen van medewerkers op en voer gesprekken met klanten. Spiegel jouw aanbod aan de klantbehoefte en maak vervolgens echte rolmodellen. Werk ze tot in detail uit. Geef ze een naam, leeftijd, gezinssamenstelling en beroep. Hoe nauwkeuriger hoe beter. Zo breng je het rolmodel tot leven. Je zult zien dat dat helpt in de communicatie.

Customer journey

Weet je hoe de customer journey van je klanten eruitziet? En waar de touch points zitten? Dat is handig om te weten. Het maakt inzichtelijk via welke kanalen, middelen en contactmomenten je in kunt spelen op de behoefte van de (potentiële) klant. Hoe je het hen makkelijker maakt en waarmee je ze kunt overtuigen. Je ontwikkelt een customer journey voor iedere persona. Schwung helpt graag. Persona's en een customer journey passen in de ontwikkeling van een (digitale) strategie.

1 Model met organisatie- en communicatie-doelstellingen

JOUW LOGO HIER

3 producten/diensten

Doel

Doel

Doel

2 Persona's workshop

Bepaal de persona's en verrijk de beschrijving van iedere persona

Persona's + kernvragen

Kernvragen, wat wil de persona van jou organisatie, dienst of product

Customer journey per persona

Doel

Doel

Doel

3 Digitale strategie

Jouw bedrijf

Doel

Behoeft klant

Digitale oplossing + wat is nodig om het te realiseren

email marketing

webshop

app

In drie stappen naar een digitale strategie

- 1 Stel je doelen vast
- 2 Leer je klanten door en door kennen
- 3 Koppel je strategie aan je doelen

Step 1 Stel je doelen vast

Praktijkvoorbeeld

De volgende vragen helpen je daarbij:

- Wat zijn je commerciële doelstellingen?
- Wat is de rol van jouw organisatie in de wereld?
- Wat wil je bereiken in het algemeen en per doelgroep?

Agonome marketingdoelstellingen

Ook houd je bij het formuleren van je digitale strategie rekening met de algemene marketingdoelstellingen. Er is immers geen strategie zonder doel.

Eenkele voorbeelden van marketingdoelstellingen:

- Vergroten brand awareness.
- Vergroten maatschappelijke verbinding.
- Meeu spreken van de digitale brand.

De volgende vragen helpen je daarbij:

Wat zijn de belangrijkste doelstellingen van de organisatie? Hoe worden deze ondersteund door de organisatie? Hoe worden deze ondersteund door de organisatie?

De volgende vragen helpen je daarbij:

Wat zijn de belangrijkste doelstellingen van de organisatie? Hoe worden deze ondersteund door de organisatie? Hoe worden deze ondersteund door de organisatie?

PRAAT & PLAAT

Merkbeleving

**In goed Nederlands: de look & feel van je organisatie.
Een goede merkbeleving is een consistente totaalervaring.
Hoe je je gedraagt en hoe je klinkt. Maar ook hoe je eruitziet
als merk (en medewerker). Breng je woord- en beeldmerk,
huisstijl en beeldtaal in lijn met elkaar. Dat maakt je geloof-
waardig voor de markt. Alles voor een glimlach (Coolblue)
breng je niet met chagrijn. Je kunt niet doen alsof.
Alleen echt en oprecht werkt.**

Hoe je klinkt en hoe je doet is iets van alledag. Maar ook van alle medewerkers. Iedereen moet op zijn manier een bijdrage leveren. Aan de basis hiervan liggen je kernwaarden en hoe je deze uitdraagt. De kunst is deze persoonlijkheid onder de huid van je medewerkers te krijgen. Dit vraagt om aandacht en zorgvuldige interne communicatie. Daar helpen slimme middelen bij.



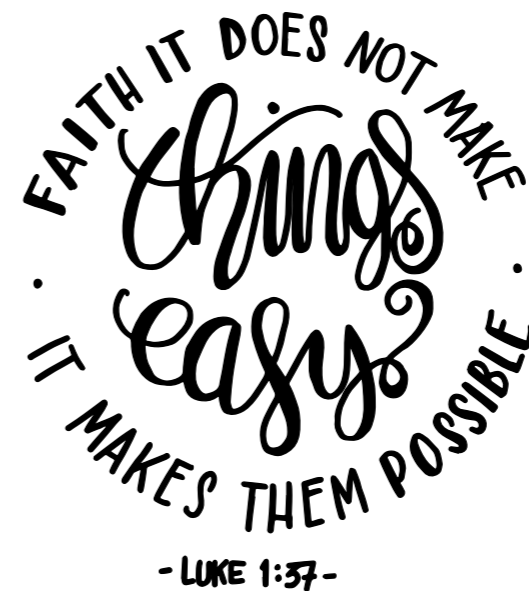
Huisstijl, woord- en beeldmerk

Je visuele identiteit begint met de huisstijl. Als creatief bureau zijn we sterk in het ontwikkelen hiervan. Zeker in combinatie met een merktraject. Want een beeldmerk maak je op maat. Hier komen inhoud en vorm samen.

Brand Manual

Bij de ontwikkeling van een merkfundament komen alle onderdelen aan bod die relevant zijn voor een merk. Deze informatie leg je op een leesbare, inspirerende manier vast in een brand manual. Deze handleiding helpt je bij het maken van keuzes voor interne- en externe communicatie. Bijvoorbeeld bij de onboarding van medewerkers. Maar ook voor het maken van content en vormgeven van middelen. Het is de toetssteen. **De merkbijbel.**

Geloof ons...Het werkt



Je merk in de etalage

Merkwerk doe je natuurlijk niet voor niets. Het moet converteren, aansluiten op de marktontwikkeling, omzet verhogen, merkwaarde opbouwen. Schwung helpt daarbij. Met strategie en creativiteit. Vaak begint dat met een logo en huisstijl. Gevolgd door een website, shop of app. Daarna pakken we de marktwerking online, offline en instore op. Dan begint het pas echt. The proof is in the eating of the pudding, nietwaar?



Een goed begin is het halve werk

Het merkfundament maakt het makkelijk middelen en content te ontwikkelen. Je weet inmiddels wie je bent, wat je doet en voor wie je het doet. Maar ook welke uitstraling je je merk wilt geven. Ogenscheinlijk eenvoudige onderdelen maken een wereld van verschil.

Branding vraagt om een lange adem. Echte merkwaarde bouw je niet in één dag. Daarom werken we graag voor langere periode met onze klanten samen.

**Samen de schouders er onder.
Samen de successen vieren.**

DIY-Branding

Meer weten over DIY-Branding? Neem dan contact op met Schwung. We leggen je graag het model uit en vertellen je meer over de kosten.

Schwung. Creatief bureau voor merkcommunicatie
013 462 02 40



Peter Cuunders
06 15 09 07 77
013 462 02 41
peter@schwungreclame.nl



Nick de Cock
06 53 94 78 49
013 462 02 43
nick@schwungreclame.nl



Heleen Verhoeven
06 51 13 84 82
013 462 02 42
heleen@schwungreclame.nl