

ZO CREËERT U EEN MERK

Beitel uw identiteit in



Een merk is meer dan uw naam of logo, zo blijkt uit ons artikel over rebranding (blz. 100). Een merk is een beeld dat u oproept bij potentiële consumenten, waardoor zij ook meer willen betalen. Hoe bouwt u zo'n waardevol beeld op? De eerste stap is het definiëren van uw identiteit.

HANS HERMANS

Een merk ontwikkelen is niet zo maar een taak voor de marketingdienst of de afdeling die de nieuwe producten ontwerpt. Het is een taak voor het strategische management. Een taak die meer inhoudt dan een logo en een website ontwerpen. Het communicatiebureau Brandhome gooit telkens zijn eigen methode in de strijd om stap voor stap een merk te bouwen. "Heel wat bedrijven gaan te snel en slaan de basis van merkontwikkeling over", vindt Erik Saelens, de oprichter en strategisch directeur van Brandhome. "Ze rollen een commercieel plan uit zonder de

grenzen en richtlijnen van hun merk gedefinieerd te hebben."

Brandhome zelf baseert zich daarvoor op het prisma van Kapferer, dat op zijn beurt teruggaat op Heraclitus, die 400 jaar voor Christus de mens herleidde tot zes facetten: fysiek voorkomen, persoonlijkheid, relatie, cultuur, reflectie en zelfbeeld. Vandaag is het prisma gebaseerd op die zes kenmerken volgens Saelens nog altijd een van de beste modellen om de merkidentiteit te analyseren en vast te leggen.

Waarom een prisma?

Zoals een echt prisma licht breekt, zo kleurt en vormt het identiteitsprisma het

kernwoorden

Hoe Nike en Adidas elkaar bekampen

Adidas heeft de ambitie geuit om binnen vijf jaar zijn grote concurrent Nike te overtroeven met omzetcijfers. De kans dat Adidas in die opzet slaagt, schatten we niet hoog in. Maar de invulling van hun prisma maakt duidelijk dat de twee met andere wapens strijden. Ze geven hun merk heel bewust een andere identiteit. Nike mikt met de typische Amerikaanse en trendy aanpak op de individuele atleet die zichzelf de beste vindt. Het Europese Adidas lonkt meer naar de federaties, groepen sporters met een traditionelere maar afstandelijke aanpak. Bij elk aspect van het identiteitsprisma lichten we de positie van Nike en Adidas toe.

beeld dat een consument van een merk heeft. Elk van de zes facetten beïnvloedt dat beeld, en helpt meteen te ontleden wat achter het beeld schuilt. De grote vragen luiden: welk beeld wilt u bij uw doelgroep achterlaten? Hoe kunt u uw identiteit invullen om dat beeld te doen ontstaan?

Gebruik het prisma als een tool om een sterk merk op te bouwen, maar laat het geen strop worden die u aan handen en voeten bindt. Erik Saelens: “Als u zich beperkt tot twee of drie kenmerken per facet, behoudt u relatief veel vrijheid om binnen de grenzen van het merk eigen accenten te leggen en een eigen positionering uit te werken. Tegelijkertijd bakent het prisma een zeker terrein af, zodat het beeld van het merk coherent blijft. Dat maakt het onmogelijk om een product of dienst zo te positioneren dat die indruist tegen

de karakteristieken van het merk.”

1. Fysiek voorkomen

In dit aspect (linksboven in het prisma) worden de uiterlijke verschijningsvormen die bij het merk horen, vastgelegd. Het zijn de ver-



ERIK SAELENS is oprichter en strategisch directeur van **Brandhome**. Dat communicatiebureau is gespecialiseerd in het opbouwen van nationale en internationale merken. www.brandhome.com
erik.saelens@brandhome.com

pakking, het logo, de vorm of vormgeving, huisstijl, muziek, geur enzovoort. “Eens die vastliggen, moeten ze tegen de kleinste wijziging beschermd worden”, zegt Erik Saelens. “Want creatievelingen doen niets liever dan er eens een detail aan veranderen.”

2. Persoonlijkheid

Een merk heeft een ziel en verwerft een karakter zodat een merk perfect te omschrijven is als een persoon. Sympathiek of serieus, uitbundig of stil, oneerlijk of betrouwbaar. Dat zijn persoonskenmerken die we het merk toedichten. Bepaal hier geen persoonlijkheid die u in een advertentie niet kunt waarmaken. Een uitdagend merk moet constant ook zo naar buiten komen.

3. Relatie

Welke relatie wilt u met uw klanten aangaan? Een exclusieve, spannende of zeer open en nauwe relatie? Houd ook rekening met de gevolgen. Klanten die een nauwe band met het bedrijf hebben, willen altijd kunnen bellen en snel geholpen worden in hun taal.

4. Cultuur

De merkcultuur is het cement dat merk en bedrijf bij elkaar houdt. De cultuur houdt vaak verband met de drijvende kracht en roots achter een merk, bijvoorbeeld ‘ordelijk’, ‘krachtig’ of

‘grensverleggend’. De cultuur kan ook op andere manieren omschreven worden, bijvoorbeeld hedonistisch of ingetogen, grootstedelijk of landelijk. Cultuur bepaalt onder meer hoe het merk moet uitdragen. “Vul ook hier enkel waarden in die u kunt realiseren. ‘Transparant’, zegt u? Verwacht dan ook dat de vakbond uw boeken wil inkijken.”

5. Reflectie

Hier bepaalt u wat u graag zou hebben dat de ambassadeurs van uw merk over u vertellen. Het is wat de gebruiker van het merk aan de buitenwereld wil laten zien door voor dat merk te kiezen. Besef dat u niet exact weet wat uw doelgroep denkt en wil uitdragen. Diepgravend onderzoek onthult meer dan oppervlakkige observatie.

6. Zelfbeeld

Hoe wilt u als merk inspelen op het beeld dat uw klanten van zichzelf hebben? In dit belangrijkste onderdeel van het prisma gaat het over wat de gebruiker heimelijk denkt bij het kiezen voor een merk. Want dat zelfbeeld drijft de loyaliteit, klanttevredenheid en aankoopbeslissing. Omdat een basisenquête bij klanten niet ver genoeg reikt, is hierbij exploratief en diepgravend onderzoek meer op zijn plaats. ©