

# Branding

*in een notendop*



**the** Identity  
design studio

Loop jij **voorop?**



## Wat houdt branding in?

Ik wil beginnen met de uitdrukking:

**Je kunt maar één keer  
een eerste indruk maken.**

Dat geldt onder anderen voor hoe je ergens voor het eerst binnenkomt en je bijvoorbeeld kleedt. Maar dat wil ook zeggen hoe je je brand aankleedt.

Branding staat voor merkbeleving en merkstrategie.

Het omvat alles wat te maken heeft met hoe een merk wordt waargenomen door de buitenwereld, inclusief visuele elementen (zoals logo's, kleuren, en ontwerp) en immateriële elementen (zoals merkwaarden, stem, en beloftes).

**Het gaat er niet om tegen wie ik praat,  
het gaat erom wie luistert.**

*En als je weet wie je als luisteraar wilt hebben, hoe bereik je die dan?*

Een goed merk is een verhaal. Het roept emotie op, creëert herkenning en trekt de juiste mensen aan. Mensen willen geen zielloos bedrijf, maar een merk waarmee ze zich verbonden voelen. Het is de kunst om niet alleen gezien te worden, maar om écht impact te maken. Jouw branding bepaalt of mensen zich aangesproken voelen – of afhaken.

Branding is niet alleen een logo of een kleurtje. Het is de manier waarop mensen jouw merk zien, voelen en onthouden. Het bepaalt of klanten voor jou kiezen - of voor de concurrent.

Sterke branding zorgt ervoor dat je opvalt, vertrouwen wekt en een blijvende indruk maakt. Het geeft je merk een ziel, een verhaal en een gevoel waar mensen zich aan willen verbinden. Zonder een duidelijke branding ben je gewoon ‘nog een bedrijf’ in de massa.

Wil je dat mensen jouw merk herkennen, onthouden én verkiezen boven anderen? Dan is branding geen luxe, maar een noodzaak.

***Branding is niet zomaar een logo. Branding is bewustzijn, de reden waarom klanten voor j ou kiezen.***

### **Merken en producten ten overvloede**

Waarom doet het ene merk het zoveel beter dan de ander? Het zit hem meestal niet in de kwaliteit van het merk of product. Er zijn makkelijk een aantal voorbeelden te noemen (zelfs creatieve mensen) van producten die echt niet het beste zijn, maar wel het beste verkopen. Hoe dan? Je raadt het waarschijnlijk al...branding.

Goede branding maakt dat je opvalt in de massa. Het geeft je merk diepgang, betekenis, beleving. Je creëert een gevoel waarbij mensen zich thuis voelen. Veilig en geborgen, zeg maar. Hiermee wil men verbonden zijn.

**Branding is not a logo**  
**Branding is awareness**

Richt je verhaal op jouw doelgroep. Stuur jouw verhaal de wereld in, zodat mensen daar ook met enthousiasme over praten.

Een brand is niet hoe jij jezelf ziet of jezelf voelt, maar hoe een ander jou ziet en zich voelt bij jou.

Je wilt niet dat iemand iets bij je afneemt, je wilt dat ze alleen nog maar bij jou willen komen voor jouw product.

Je gaat niet in een luxe hotel zitten

*Je gaat ontspannen*

Je koopt geen boek of muziek

*Je koopt emotie*

Je koopt geen interieur

*Je koopt gezelligheid*

Je koopt geen Porsche

*Je koopt status, of misschien wel een jongensdroom*

Je koopt geen beveiligingscamera's

*Je koopt veiligheid*

## **Elementen van Branding**

### **Visuele Identiteit**

Logo, kleurenpalet, typografie, en andere visuele elementen.

### **Merkstem en Taalgebruik**

De toon en stijl waarmee het merk communiceert met zijn doelgroep.

### **Merkwaarden en Belofte**

Wat het merk vertegenwoordigt en welke belofte het doet aan zijn klanten (bijvoorbeeld kwaliteit, betrouwbaarheid, innovatie).

### **Marketing en Reclame**

Campagnes en boodschappen die het merk promoten en de merkidentiteit versterken.

### **Doelgroep**

Branding is gericht op het aanspreken van een specifieke doelgroep of marktsegment om merkbekendheid, loyaliteit en vertrouwen op te bouwen.

### **Voorbeelden**

Bekende voorbeelden van sterke branding zijn merken als Apple, Nike, en Coca-Cola, die herkenbare merkidentiteiten hebben gecreëerd die over de hele wereld bekend zijn.

## **Strategie**

Branding is een strategisch proces dat bedrijven helpt een unieke identiteit en positie in de markt te creëren en te behouden. Het gaat niet alleen om een logo of slogan, maar om een holistische benadering die verschillende elementen samenbrengt om een consistent merkbeeld te vormen. Hier zijn de belangrijkste onderdelen van een branding strategie:

### **1. Merkstrategie**

#### **Definitie**

Dit is het plan dat de richting, doelen, en lange-termijn visie van het merk bepaalt. Het omvat de missie, visie, en waarden van het merk.

#### **Belang**

Een duidelijke merkstrategie helpt bij het definiëren van de unieke waarde- propositie van het merk en het onderscheiden van concurrenten. Het fungeert als een leidraad voor alle branding-activiteiten.

### **2. Merkidentiteit**

#### **Definitie**

Dit omvat de visuele tastbare elementen die het merk vertegenwoordigen, zoals logo, kleurenpalet, typografie, en ontwerpstijlen.

#### **Belang**

De merkidentiteit zorgt voor herkenning en helpt het merk zich te onderscheiden. Consistente visuele elementen creëren een herkenbare en memorabele aanwezigheid.

### **3. Merkstem en Taalgebruik**

#### **Definitie**

Dit is de toon, stijl, en manier waarop het merk communiceert met zijn doelgroep. Het omvat het taalgebruik in marketingmateriaal, klantenservice, en alle communicatiekanalen.

#### **Belang**

Een consistente merkstem helpt bij het bouwen van een relatie met de doelgroep en versterkt de merkpersoonlijkheid. Het zorgt ervoor dat alle communicatie uniform is en de merkwaarden weerspiegelt.

### **4. Merkwaarden**

#### **Definitie**

Dit zijn de kernprincipes en overtuigingen die het merk definieert. Ze bepalen waar het merk voor staat en wat het belangrijk vindt.

#### **Belang**

Merkwaarden helpen bij het bouwen van een emotionele connectie met klanten. Ze geven richting aan het bedrijf en vormen de basis voor beslissingen en acties.

### **5. Merkbeloofte**

#### **Definitie**

Dit is de belofte die het merk aan zijn klanten maakt over wat ze kunnen verwachten van de producten of diensten.

#### **Belang**

Een sterke merkbeloofte creëert vertrouwen en zet verwachtingen voor de klant. Het is een belofte die het merk moet waarmaken om loyaliteit op te bouwen.



## **6. Merkpositionering**

### **Definitie**

Dit is de unieke plaats die het merk inneemt in de markt en in de gedachten van de consumenten, in vergelijking met concurrenten.

### **Belang**

Effectieve merkpositionering helpt bij het duidelijk communiceren van wat het merk onderscheidt en waarom klanten het zouden moeten verkiezen boven andere opties.

## **7. Merkervaring**

### **Definitie**

Dit is de totale perceptie en interactie die een klant heeft met het merk over alle touchpoints heen, zoals in-store ervaringen, online interacties, en klantenservice.

### **Belang**

Een positieve en consistente merkervaring leidt tot klanttevredenheid en loyaliteit. Het creëert een emotionele band met het merk.

## **8. Merkloyaliteit**

### **Definitie**

Dit is de mate waarin klanten trouw blijven aan het merk en herhaalaankopen doen.

### **Belang**

Merkloyaliteit leidt tot herhaalde verkopen, mond-tot-mondreclame, en versterkt de positie van het merk in de markt. Het is een indicatie van de gezondheid en kracht van het merk.

## **9. Merkbewustzijn**

### **Definitie**

Dit is de mate waarin consumenten zich bewust zijn van het merk en het kunnen herkennen.

### **Belang**

Hoog merkbewustzijn vergroot de kans dat consumenten het merk verkiezen bij hun aankoopbeslissingen. Het is de eerste stap in het opbouwen van een sterke merkidentiteit.

## **10. Consistente Merkintegratie**

### **Definitie**

Dit betekent dat het merk consequent en uniform wordt gepresenteerd over alle marketingkanalen en touchpoints, inclusief offline en online platforms.

### **Belang**

Consistentie versterkt de merkboodschap en zorgt ervoor dat het merk herkenbaar en betrouwbaar blijft voor klanten.

## **11. Merkmonitoring en -evaluatie**

### **Definitie**

Dit is het proces van het continu volgen en evalueren van de merkprestaties en de perceptie van het merk door consumenten.

### **Belang**

Regelmatige monitoring helpt om te begrijpen hoe het merk presteert en om aanpassingen te maken waar nodig. Het zorgt ervoor dat het merk relevant en effectief blijft.

## **12. Merkverhaal (Brand Story)**

### **Definitie**

Dit is het verhaal dat de geschiedenis, missie, en waarden van het merk samenvat en communiceert aan de doelgroep.

### **Belang**

Een authentiek en aansprekend merkverhaal kan helpen om emotionele connecties met klanten op te bouwen en de merkidentiteit te versterken.

### **Conclusie**

Branding is een complex proces dat verder gaat dan visuele elementen. Het omvat strategische planning en uitvoering over verschillende dimensies om een consistent, herkenbaar, en waardevol merk op te bouwen. Door zorgvuldig te werken aan elk van deze onderdelen, kunnen bedrijven een sterk merk creëren dat zich onderscheidt en langdurige relaties opbouwt met hun doelgroep.

### **1. Product vs Marketing**

Een goed product verkoopt zichzelf niet. Maar alleen marketing verkoopt geen matig of slecht product. Uitzonderingen daargelaten. Het is een combinatie. Marketing is gefocussed op sales. Branding focust zich op de lange termijn waarde van je bedrijf.

### **2. Verkoop iets wat de markt zoekt**

Een goed aanbod verkoopt. Geen goed argument.  
Zoek je doelgroep. Bouw een bedrijf waar jij klant zou willen zijn.

### **3. Direct response vs Brand**

Direct response is het plaatsen van call-to-actions, maar ook koude acquisitie.

## Dus Branding is

- hoe je de telefoon opneemt.
- de muziek die speelt in je winkel.
- de klantvriendelijkheid van je personeel.
- de manier waarop jij en je personeel zich kleedt.
- hoe je je verzorgt.
- de verpakking van je product.
- de kwaliteit van de koffie die je serveert.
- de sfeer van je kantoor/bedrijf.
- de stijl en inhoud van je social media.
- de tone of voice in je e-mails.
- de geur van de kaars op het toilet.
- de uitstraling van je website.
- doen wat je zegt.
- de manier waarop je reageert op klachten.
- de aftersales die je biedt.
- de esthetische keuzes die je maakt.

Een brand is geen eigendom van het bedrijf, maar van de klanten die daar betekenis uithalen.

Jouw brand is niet wat jij zegt dat het is, maar wat zij zeggen dat het is. Mensen focussen zich niet op producten of diensten, maar op hetgeen het ze brengt. Op het gevoel dat ze ervan krijgen.

---

*In de Verenigde Staten zijn twee groepen mensen getest op merkbeleving. Middels een MRI scan werd hun reactie gemeten bij het vernemen van positief en negatief nieuws omtrent het door hun gekozen merk mobiele telefoon. Eén van de groepen was consument van Apple en de andere groep van Samsung.*

*Bij de Apple-minded (om ze zo maar even te noemen) werden duidelijke signalen gemeten van opwindning bij het goede Apple nieuws en teleurstelling bij het slechte nieuws over Apple. Bij de Samsung groep werd daarentegen vrijwel niets gemeten.*

---

Dat zegt niet echt iets over het kwaliteitsverschil tussen beide merken, maar het zegt wel degelijk iets over het enorme verschil in hun betrokkenheid en dus merkbeleving.

## **Personal Branding**

In een wereld waarin we dagelijks worden overspoeld met merken en bedrijven, is er één merk dat écht opvalt: jijzelf. Personal branding is niet langer een 'leuke extra' - het is de sleutel tot succes. Kijk naar Elon Musk: hij heeft meer volgers dan NASA. Richard Branson? Meer dan Virgin. En Jeff Bezos? Hij overtreft Amazon zelf. Mensen verbinden zich niet alleen met bedrijven, maar met de gezichten erachter. Dat betekent dat jouw persoonlijke merk net zo - of misschien wel méér - impact heeft dan je bedrijfsbranding.

### **Waarom personal branding?**

Omdat we uiteindelijk met mensen te maken hebben en ook te maken willen hebben. Verzekeringsbedrijven hebben een tussenpersoon. Want als je dan eens iets hebt denk ik je: ik bel Piet. Dat is veel persoonlijker. Maar Achmea zelf ken je niet en dat klikt dus niet.

### **Wat maakt personal branding zo krachtig?**

Een sterk personal brand zorgt ervoor dat je herkend en herinnerd wordt. Het gaat om hoe je jezelf neerzet, wat je uitstraalt en welk verhaal je vertelt.

## **Bouwstenen van Personal Branding**

### **Jouw missie en visie**

Wat drijft je? Wat wil je bereiken? Een helder doel geeft richting en trekt de juiste mensen aan.

### **Jouw expertise en vaardigheden**

Waar blink jij in uit? Hoe breng je dit consistent naar buiten?

### **Jouw verhaal**

Feiten blijven hangen, maar verhalen raken. Deel wat jou uniek maakt en bouw een connectie met je publiek.

### **Online zichtbaarheid**

Van LinkedIn tot Instagram: als jij er niet zichtbaar bent, besta je niet in de ogen van je doelgroep.

Mensen willen zaken doen met mensen, niet met logo's. Jouw personal brand maakt het verschil tussen anoniem blijven of top of mind zijn. Of je nu ondernemer, expert of professional bent - de vraag is niet óf je aan je personal branding moet werken, maar hoe sterk je het neerzet.

## Verschillen Tussen Branding en Personal Branding

Branding en personal branding zijn beide vormen van merkontwikkeling, maar ze hebben verschillende focuspunten en toepassingen. Hieronder worden de belangrijkste verschillen tussen branding en personal branding uitgelegd:

### 1. Focus

- Branding richt zich op bedrijven, producten, of diensten.
- Personal Branding richt zich op individuen en hun persoonlijke imago.

### 2. Doel

- Branding creëert merkbekendheid, loyaliteit, en herkenning voor een bedrijf of product.
- Personal Branding bouwt een persoonlijke reputatie, vertrouwen, en geloofwaardigheid.

### 3. Elementen

- Branding omvat visuele en immateriële merkelementen zoals logo's, kleuren, en merkwaarden.
- Personal Branding omvat persoonlijke verhalen, ervaringen, waarden, en online aanwezigheid.

### 4. Strategie

- Branding: Vaak grootschalige marketingcampagnes, advertentie-inspanningen, en merkbeheer.
- Personal Branding: Gericht op individueel netwerken, social media management, en persoonlijke storytelling.

### Conclusie

Branding en personal branding zijn beide cruciale concepten voor het opbouwen van herkenning en vertrouwen, maar ze verschillen in hun focus en aanpak. Branding draait om het creëren van een identiteit voor



bedrijven en producten, terwijl personal branding draait om het opbouwen van een persoonlijke reputatie en imago. Beide zijn essentieel in de hedendaagse markt en helpen om een onderscheidende en consistente aanwezigheid te creëren, zowel online als offline.

## Rebranden

Je kunt niet **één** keer  
een **eerste** druk maken.

Gelukkig zijn er echt wel uitzonderingen.

### **Waarom rebranden?**

Het kan zijn dat jouw bedrijf onlangs een nieuwe richting is ingeslagen. Het vernieuwen van je merk zal helpen je kern te verduidelijken en klanten aan te trekken die aansluiten bij jouw nieuwe richting.

### **Geen consistente branding**

Je hebt een logo suite en deze is overal aanwezig. Je weet niet waar je bepaalde logo's moet inzetten en brengt hierdoor geen duidelijke merkboodschap over. Jouw foto's en ander beeldmateriaal weerspiegelen je merk niet. Je beeldmateriaal is niet constant in stijl. Meestal gebeurt dit wanneer je stockfoto's inzet.

### **Voorbeelden**

Er zijn voorbeelden van logo veranderingen, zoals Ajax en Douwe Egberts naar iets moderns. Dat heeft tot weerstand geleid, omdat men de authentieke pentekeningen miste en beter vond passen.

Destijds vond ik precies hetzelfde, maar wat ook een reden was om dit te veranderen was dat meer eenvoud makkelijker te verwerken is in uitingen, zoals drukwerk en online campagnes.

Gedetailleerde logo's verliezen hun scherpte en leesbaarheid op schermen.

Als **Branding** en Marketing  
hand in hand gaan...

...ontstaat er iets **waardevols**;

Een **loyale** klant, die groeit met **jouw merk**



## Marketing en Branding | Het verschil

Marketing en branding zijn niet hetzelfde. Sterker nog: Zonder goede branding zet je marketing weinig zoden aan de dijk en vice versa.

Met enige regelmaat krijg ik 'onze marketing is allemaal goed geregeld' te horen. Dat kan twee dingen betekenen:

Of men laat marketing/branding/vormgeving/look and feel/ tone of voice onder de noemer marketing vallen.

Of men besteedt alleen maar aandacht aan marketing en weet eigenlijk niet zo goed wat branding inhoudt.

Branding en marketing hebben elk een eigen rol, maar gaan hand in hand.

### **Branding: Wie je bent**

Branding draait om je identiteit als bedrijf. Het is je verhaal, je waarden en de manier waarop mensen je ervaren. Het gaat over hoe je gezien wilt worden door de wereld en hoe je dat gevoel consistent overbrengt. Branding is dat gevoel van herkenning en vertrouwen dat je opbouwt bij je klanten. Het is geen actie, het is een beleving. Het is wat jouw klant bij jou voelt en waarom zij jou aanbevelen aan anderen.

### **Marketing: Wat je doet**

Marketing is de actie waarmee je jouw boodschap naar buiten brengt. Het zijn de tools en strategieën waarmee je mensen bereikt en hen overtuigt om actie te ondernemen: een aankoop doen, contact opnemen of je merk volgen. Marketing is concreet, meetbaar en vaak gericht op de kortere termijn.

### **Waarom je beide nodig hebt**

Branding en marketing zijn geen concurrenten; ze gaan hand in hand. Zonder sterke branding zal marketing minder effect hebben, omdat je boodschap onsamenhangend of niet onderscheidend voelt.

Marketing kan mensen naar je toe brengen, maar branding zorgt ervoor dat ze blijven en loyaal worden.

Elke poging om klanten te krijgen is marketing. Elke poging ze te behouden is branding. Zorg dat ze je merk niet alleen kopen, maar dat ze zich aansluiten bij jouw merk.

*Branding bouwt je podium, marketing zorgt ervoor dat het publiek in de zaal komt zitten.*

**the Identity**  
design studio



**‘wees een brand’**

[WWW.ID-DESIGN.STUDIO](http://WWW.ID-DESIGN.STUDIO)

