

BRAND STRATEGY WORKSHOP

**ON THE
MARKET
SHELF**

Deze workshop richt zich op het snel definiëren van wat het bedrijf is en wat mensen erover zouden moeten zeggen. Deze vroege afstemming helpt bij het vormgeven van alles – van grote functies in grote producten tot kleine stukjes microcopy op een website.

Het leiden van deze workshop lijkt op het faciliteren van de meeste workshops, dus hetzelfde advies is van toepassing:

Stel een duidelijke agenda op en bepaal het doel van de workshop: wat willen we eruit halen?

Het bepalen van de missie van je bedrijf moet alle belangrijke personen in het bedrijf betrekken, zorg er dus voor dat iedereen die nodig is aanwezig is.

Er zijn geen foute antwoorden (dus geen veto's over anderen)! Houd een oefensessie om iedereen op te warmen, probeer bijvoorbeeld bijvoeglijke naamwoorden te bedenken om een bepaald type voedsel te beschrijven.



Hier is het belangrijk om te weten waarom jullie bedrijf bestaat en dit te communiceren om jullie team te inspireren en verbinding met jullie doelgroep te creëren.

Waarom = Het doel

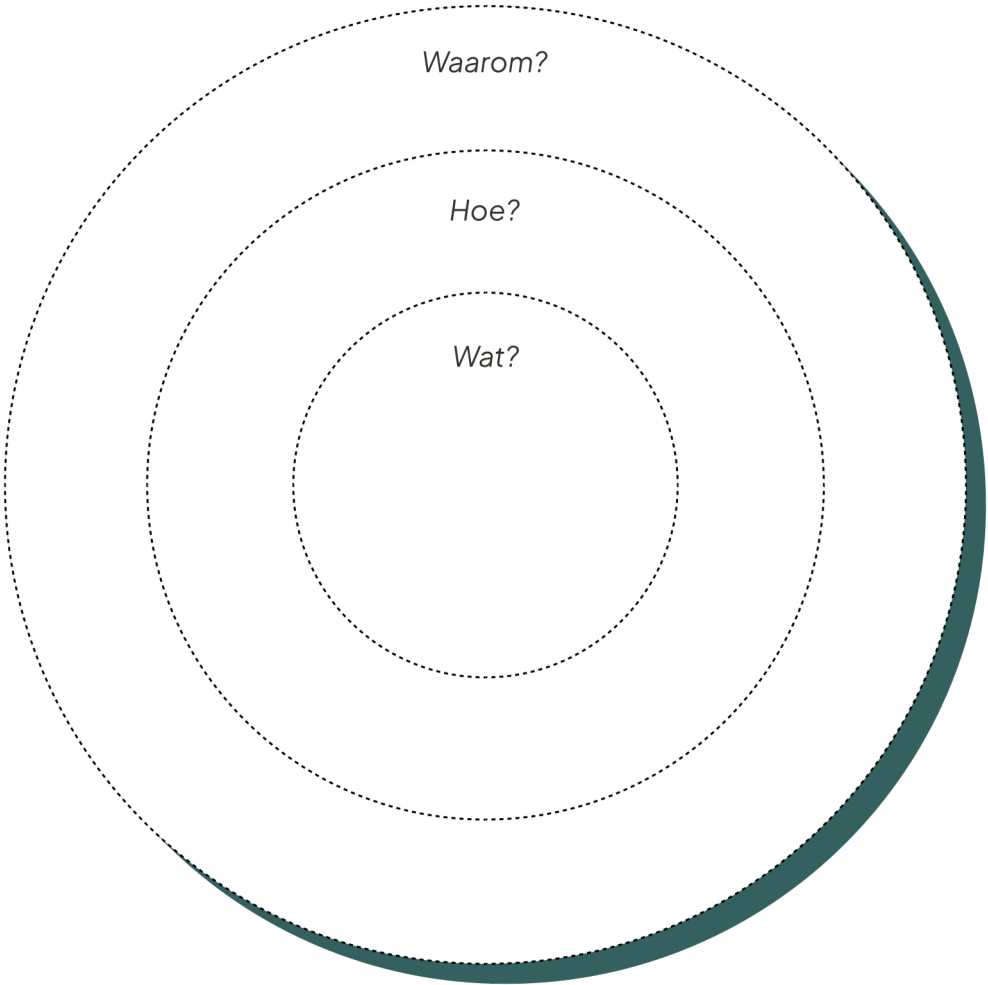
*Wat is jullie drijfveer?
Waar geloven jullie in?*

Hoe = Het proces

*Specifieke acties die
worden ondernomen om
het Waarom te realiseren.*

Wat = Het resultaat

*Wat doen jullie? Het
resultaat van het Waarom.
Het tastbare bewijs.*



Denk na over hoe het leven van mensen veranderde nadat ze in contact kwamen met jullie merk.

Bijdrage:

Denk aan specifieke momenten waarop je je het meest trots voelde op je werk.

Aan

Impact:

Wat hebben de bijdragen van jullie organisatie anderen in staat gesteld om te doen of te worden?

,zodat

Tesla: De wereldwijde transitie naar duurzame energie versnellen, zodat we samen onze planeet kunnen redden.

Dove: De waarde van ‘echte’ schoonheid ontdekken, zodat we samen het zelfvertrouwen wereldwijd kunnen verbeteren.

Een uitspraak over de toekomst van een merk.

Overweeg deze vragen om een visie op te stellen:

Wat willen we helpen creëren?
Hoe ziet de toekomst eruit?

Teach for America: Op een dag zullen alle kinderen in dit land de kans hebben op uitstekend onderwijs.

Uber: Slimmere mobiliteit met minder auto's en betere toegankelijkheid. Vervoer dat veiliger, goedkoper en betrouwbaarder is; vervoer dat meer werkgelegenheid en hogere inkomens voor chauffeurs creëert.

Oxfam: Een wereld zonder armoede.

Een verklaring die duidelijk het doel, de doelstellingen en de manier waarop een merk zijn doelgroep wil bedienen, communiceert.

Overweeg deze vragen om een missie op te stellen:

Wat doen we? Hoe doen we het? Wie bedienen we?
Wat is de routekaart om de visie concreet te maken?

Twitter: Iedereen de macht geven om ideeën en informatie direct en zonder barrières te creëren en te delen.

Forbes: Informatie leveren over de mensen, ideeën en technologieën die de wereld veranderen aan onze gemeenschap van welvarende zakelijke besluitvormers.

Google: De informatie van de wereld organiseren en universeel toegankelijk en bruikbaar maken.

Het hanteren van een strikte tijdslimiet stimuleert creativiteit. De facilitator kan meedoen, maar mag geen primaire belanghebbende zijn—hun taak is ervoor te zorgen dat deelnemers actief zijn, mensen begeleiden om ideeën te blijven genereren en vervolgens helpen bij het verfijnen en selecteren ervan.

- Iedereen schrijft bijvoeglijke naamwoorden op.
- Selecteer de bijvoeglijke naamwoorden die cruciaal zijn voor jullie merkwaarden.
- Prioriteer ze door het “💖” icoon te gebruiken.

Mogelijke merkwaarden:

- Assertief
- Samenwerkend
- Transparant
- Verantwoordelijk
- Klantgericht
- Gepassioneerd
- Teamgeest
- Integriteit
- Resultaatgericht
- Innovatief

Het team heeft afzonderlijk in hun eigen ruimte de meest geschikte waarde voor het merk gekozen. Nu is het tijd om ze samen te brengen. Als er gemeenschappelijke waarden zijn, zal dat gemakkelijk zijn, maar voor de verschillende bijvoeglijke naamwoorden moeten de partijen in discussie gaan. Lees hieronder zorgvuldig:

- Leid met jullie visiestatement
- Houd jullie waarden uniek
- Maak waarden eenvoudig te begrijpen en te onthouden
- Laat jullie waarden zich in de loop van de tijd ontwikkelen

Bedrijfswaarden moeten duidelijk en gemakkelijk te onthouden zijn, dus het is het beste om een klein aantal brede waarden te hebben. Tussen de 3 en 10 is ideaal.

Waarde #1

Waarde #2

Waarde #3

We moeten jullie doelgroep goed begrijpen, zodat jullie hun problemen en behoeften kunnen aanpakken met relevante oplossingen.

Persona 1

Persona 2

Persona 3

Naam:

Job:

Kanalen:
Waar kunnen jullie met hen in contact komen?

Doelen:
Wat ze willen

We moeten ook de uitdagingen begrijpen waarmee ze worden geconfronteerd, wanneer deze uitdagingen zich voordoen en in welke gemoedstoestand ze zich bevinden terwijl ze ermee omgaan.

Persona 1

Persona 2

Persona 3

Pijnpunten

De barrières die hen tegenhouden om te krijgen wat ze willen.

Hoe jullie dienst helpt bij het oplossen van problemen:

Identificeer tegen wie jullie concurreren, zodat jullie je merk beter kunnen onderscheiden.

Merk 1

Merk 2

Merk 3

Naam:

Merk hart
Doel, visie, missie, waarden

Merkuitstraling
Hoe kun je hen omschrijven?

Waardepropositie

	Merk 1	Merk 2	Merk 3
Tagline			
Hoofdproduct / Diensten			
Klantpersona's			
Hoe ze met hun klanten praten			

Merk 1

Merk 2

Merk 3

Marketing kanalen:

Advertentiekkanalen:

Verkoopkanalen:

Als ze deze hebben

Omzet:

Merk 1

Merk 2

Merk 3

Sterktes:

Zwaktes:

Vergelijkingen:

Verschillen:

Merkdoelen beschrijven wat een bedrijf verwacht te bereiken met zijn branding over een specifieke periode.

DOEL:

De reden waarom je bestaat, behalve om geld te verdienen (verandert nooit)

MISSIE:

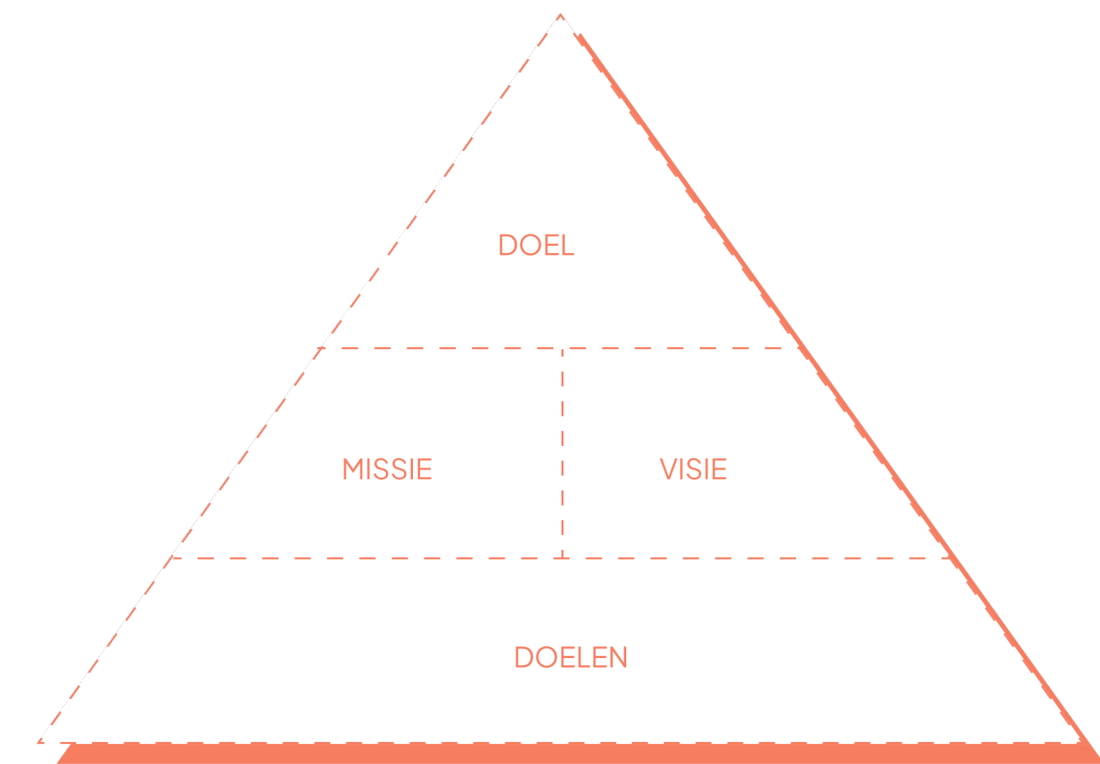
Een masterplan voor creatieve waarde (5–20 jaar)

VISIE:

Een gedeeld beeld van het succes van de missie (5–20 jaar)

DOELEN:

Korte termijn doelstellingen die je Missie en Visie ondersteunen (1–5 jaar)



Merkdoelen kunnen je bedrijf hernieuwde focus geven, zodat je weet welke prioriteiten en acties je moet ondernemen om je doelen te bereiken.

Overweeg deze dingen om je doelen te bepalen: Doelen vertellen je waar je naartoe wilt!

Doelen kunnen je effectiviteit verhogen! Doelen worden doorgaans in woorden beschreven.

Verbeter klanttevredenheid

Breid product- of dienstenlijnen uit

Verhoog de expertise van het personeel

Het Archetype Framework identificeert 12 persoonlijkheden, verdeeld over 4 secties, die worden gegroepeerd op basis van gemeenschappelijke verlangens. Plaats de logo's op de juiste plek.



Laten we elke kort beschrijven en enkele voorbeelden geven.

DE ONSCHULDIGE

Toont geluk, goedheid, optimisme, veiligheid, romantiek en jeugd. Voorbeeldmerken zijn: Coca-Cola, Nintendo Wii, Dove.

DE GEWONE MEISJE/JONGEN:

Zoekt verbindingen en het gevoel van erbij horen; wordt erkend als ondersteunend, trouw en nuchter.
Voorbeeldmerken zijn: IKEA, Home Depot, eBay.

DE HELD:

Met een missie om de wereld een betere plek te maken, is de Held moedig, gedurfd en inspirerend. Voorbeeldmerken zijn: Nike, BMW, Duracell.

DE BOEF:

Stelt autoriteit in vraag en breekt de regels; de Rebel verlangt naar opstand en revolutie. Voorbeeldmerken zijn: Virgin, Harley-Davidson, Diesel (jeans).

Laten we elke kort beschrijven en enkele voorbeelden geven.

DE ONTDEKKER:

Vindt inspiratie in reizen, risico, ontdekking en de opwindende van nieuwe ervaringen. Voorbeeldmerken zijn: Jeep, Red Bull, REI.

DE KUNSTENAAR

Verbeelding, fantasierijk, vindingrijk en gedreven om dingen van blijvende betekenis en waarde te creëren. Voorbeeldmerken zijn: Lego, YouTube, Adobe.

DE HEERSER:

Creëert orde uit chaos, de Heerser is typisch controlerend en streng, maar ook verantwoordelijk en georganiseerd. Voorbeeldmerken zijn: Mercedes-Benz, Microsoft, British Airways.

DE MAGIËR:

Wil iets bijzonders creëren en dromen werkelijkheid maken, de Magiër wordt gezien als visionair en spiritueel. Voorbeeldmerken zijn: Disney, Absolut.

Laten we elke kort beschrijven en enkele voorbeelden geven.

DE MINNAAR:

Creëert intieme momenten, inspireert liefde, passie, romantiek en toewijding. Voorbeeldmerken zijn: Victoria's Secret, Chanel, Haagen Dazs.

DE VERZORGER:

Beschermst en zorgt voor anderen, is medelevend, zorgzaam en genereus. Voorbeeldmerken zijn: Johnson & Johnson, Campbell's Soup, UNICEF.

DE GRAPPENMAKER:

Brengt vreugde in de wereld door humor, plezier, irreverentie en maakt vaak wat streken. Voorbeeldmerken zijn: Old Spice, Ben & Jerry's, M&Ms.

DE WIJZE:

Toegewijd aan het helpen van de wereld om dieper inzicht en wijsheid te krijgen, de Wijze fungeert als de bedachtzame mentor of adviseur. Voorbeeldmerken zijn: Google, PBS, Philips.

Het is tijd om je merk te plaatsen! Neem je tijd 😊. Je kunt eindigen met 70% van het kernarchetype en dan 30% van het secundaire archetype voor differentiatie.

ARCHETYPAL MIX:

Plaats het bedrijfslogo op de juiste plek.

Kijk naar het archetypische wiel en identificeer het kernverlangen van je publiek. En op basis daarvan laten we nadenken over welke rol jouw merk speelt in hun leven.

70%: _____

30%: _____



Als we dat hebben, beantwoord dan, met je archetypische mix in gedachten, de twee vragen over wat jij (als merk) liefhebt en haat.

Merkattitudeverklaring

Waar houd je van en waarom?

Wat haat je en waarom?

We houden van revolutie omdat we de wereld ten goede willen veranderen.

We haten regelgeving omdat het onze vrijheid van keuze belemmert.

Identificeer je merkstem om je merk te humaniseren en consistent te communiceren door alle content heen.

Wanneer mensen interactie hebben met ons merk, hoe willen we dat ze zich voelen?

Bijvoorbeeld, een beveiligingsbedrijf dat gezien wil worden als een vertrouwde beschermer, zou een zelfverzekerde en geruststellende stem gebruiken.

Welke bijvoeglijke naamwoorden zouden we gebruiken om ons merk te beschrijven?

Kies 3–5 bijvoeglijke naamwoorden. Bijvoorbeeld, een speelgoedmerk zou zichzelf kunnen beschrijven als speels, gek en avontuurlijk.

Hoe klinkt onze concurrentie?

Denk aan manieren waarop je jezelf kunt onderscheiden door je merkstem.

Wat is een ander merk met een stem die we geweldig vinden?

Imiteer ze niet direct, maar identificeer hoe en waarom hun stem bij jou resoneert.

Als ons merk een beroemdheid zou zijn, wie zouden we dan zijn?

Bijvoorbeeld, een hip luxe kostuummerk zou zichzelf kunnen beschrijven als George Clooney's jongere broer.

Hoe willen we over onszelf praten?

Denk na over je merkboodschap, wat je wilt overbrengen, het type taal dat je gebruikt, enzovoort.

Wie willen we NIET zijn/wat willen we vermijden

Identificeer modewoorden die je haat, zinnen die je wilt vermijden, enzovoort.

Een tagline is een korte, memorabele beschrijving die de merkboodschap beknopt en duidelijk communiceert.

Een tagline is anders dan een slogan. In tegenstelling tot slogans veranderen taglines meestal niet. Bijvoorbeeld, de tagline van Disneyland is: 'De gelukkigste plaats op aarde.' Maar het bedrijf heeft verschillende slogans gebruikt voor zijn marketingcampagnes:

'Waar dromen uitkomen'

'Waar de magie begon'

'Het gelukkigste thuiskomen op aarde'

'Ik ga naar Disneyland'

Een slogan is meer gericht op reclame, terwijl een tagline meer gericht is op public relations, wat betekent dat slogans worden gebruikt om een product te verkopen en taglines de merkbekendheid vergroten.

Emotie is een groot onderdeel van een tagline. Het vertelt je publiek hoe ze zich zullen voelen als ze zaken doen met jouw bedrijf.

Nike: Just Do it

Apple: Think Different

L'Oreal: Because you're worth it

McDonald's: I'm lovin' it