



Een merk is meer dan een logo

Jacklien Quirijnen

DeltaZuid - Artikel 07/2018

Jacklien Quirijnen



Een merk is meer dan een logo. Dit klinkt als een open deur. Toch krijgen wij nog regelmatig de vraag of we ‘even een (nieuw) logo willen maken’. En natuurlijk kunnen we dat. Wij hebben designers die prachtige dingen kunnen maken!

De vraag is echter wat zo'n logo waard is. Een logo dat alleen gemaakt is op basis van wat de opdrachtgever mooi vindt. Eigenlijk is zo'n logo waardeloos. Omdat je bij een logo niet moet praten over mooi of lelijk. Maar over of het een passend of niet-passend logo is. Of het logo aansluit bij de organisatie of het product waarvoor het is bedoeld.

Het begint met de merkidentiteit

Het fundament van een sterk merk wordt gevormd door de identiteit van het bedrijf of product. De kernwaarden, drijfveren (why, how en what) en doelstellingen.

Maar waarom een merk bouwen op basis van de identiteit, vraag je je misschien af? Kun je niet gewoon kijken naar de nieuwste trends en op basis daarvan een flitsend logo maken en een campagne starten? Natuurlijk kan dat. Maar in plaats van gericht je doelgroep in het hart en het hoofd te raken, ben je dan met losse flodders aan het schieten. Er bestaat een kans dat je alsnog 'raak schiet', maar vaak is dat – zeker op de lange termijn – niet het geval.

De kracht van het bouwen van een merk op basis van de identiteit, is dat de identiteit in de kern altijd hetzelfde blijft. Net als een mens ontwikkelt een bedrijf of product zich, maar de diepste kern blijft onveranderd. Je gaat hiermee uit van je eigen kracht. Door dit als uitgangspunt te nemen, bouw je een merk dat consistent, onderscheidend en bestendig is. Een merk dat echt wat waard is!

De toegevoegde waarde

Dat een sterk merk van toegevoegde waarde is, hoef ik volgens mij niet uit te leggen. Daar waren ze een eeuw geleden al achter. De gevleugelde uitspraak van de bestuursvoorzitter van Quaker Oats uit ca. 1900 spreekt in dit kader boekdelen:

"If this business were to be split up, I would give you the land and bricks and mortar, and I would take the brands and trade marks, and I would fare better than you." – John Stuart, chairman of Quaker.

Van identiteit naar logo

Het bepalen en vastleggen van de identiteit, doen wij bij DeltaZuid aan de hand van het door ons zelf ontwikkelde Brand Identity Canvas. Als de identiteit is vastgelegd, kunnen de bouwstenen van het merk worden gemaakt. Eén van deze bouwstenen vormt het logo, maar er zijn er nog veel meer. Denk aan de merknaam, de stijl, het beeldconcept, de pay-off en de tone of voice.

Een logo gebaseerd op de identiteit is dus beslist meer dan alleen een mooi plaatje. Het belichaamt de ziel van het product of bedrijf. Een passend logo dus. En dat het logo dan ook nog mooi is, daar mag je bij DeltaZuid van uitgaan ;)

Mocht je naar aanleiding van dit artikel vragen hebben, neem dan gerust contact met mij op.

Jacklien Quirijnen

Projectmanager DeltaZuid

040-266 15 25

jacklien@deltazuid.nl



DELTAZUID®

DeltaZuid

Eindhovenseweg 126a / 5582 HW Waalre

T. +31 (0) 40 266 15 25

www.deltazuid.nl / info@deltazuid.nl