



Branding is een werkwoord

Glenn Josemanders

DeltaZuid - Artikel 10/2018

Glenn Josemanders



In oktober staat Eindhoven in het teken van de Dutch Design Week. Ieder jaar weer vind ik het heerlijk om mezelf onder te dompelen in deze van design doordrenkte periode. Als merkenbouwer gaat mijn aandacht hierbij vooral uit naar brand design in de ruimste zin van het woord.

Design speelt een belangrijke rol bij het ontwikkelen van merken. Maar hoe ontstaat een merk? In dit blog wil ik stilstaan bij de manier waarop merken bij DeltaZuid tot leven komen. Het is namelijk prachtig om te zien dat steeds meer ondernemers de toegevoegde waarde van branding onderschrijven en besluiten om daar budget voor vrij te maken. En dat is niet niks. Want wil je dit als ondernemer echt goed aanpakken, dan heb je ballen nodig.

Wie ben je echt?

Als we bij DeltaZuid een merk bouwen dat als een maatpak aansluit op je onderneming, dan raken we alles in je organisatie aan. Van de intrinsieke drijfveer van jou als oprichter, de werkwijze en je producten of diensten, tot en met je persoonlijkheid en waarden. Intern raakt dit medewerkers. En daardoor roept het ook discussie op. Het maakt de tongen los. Er komen dingen in beweging. Maar bewegende deeltjes hebben niet altijd dezelfde richting. Dus is het zaak om deze deeltjes allemaal in één lijn te krijgen.

De kern van je onderneming

Wat ik hierboven beschrijf is het traject waarbij we de ware identiteit van je onderneming doorgronden. Voor zowel ondernemer als medewerkers is dit soms een confronterend traject. Niet zozeer omdat je met de neus op de feiten wordt gedrukt, of vanwege eventuele meningsverschillen. Integendeel, nieuwe inzichten en discussies helpen juist om tot de kern te komen. En precies dat moment dat we tot die kern komen, wordt er goud gedolven. Want vanuit die kern, is zojuist het merk geboren.

Je merk komt tot leven

Het traject dat hierna volgt is voor iedereen een spannende periode. Intern komen er emoties los variërend van euforische 'eureka' momentjes tot gedachten als 'maar wat heeft dit nu voor consequenties?' Één ding wordt bij ieder traject opnieuw duidelijk; Het besef van 'We weten eindelijk waar we voor staan.' Terwijl dit besef indaalt in de onderbuik van de onderneming en langzaam uitgroeit tot gepaste trots, gaan we over op de creatie fase waarin we visueel en verbaal jouw unieke merk gaan bouwen.

Merkcreatie die hout snijdt

Het mooie aan dit proces is dat het merk op dit moment eigenlijk al bestaat. De ziel is al aanwezig. Je voelt het. Het leeft. Medewerkers en directie praten erover. En doordat we je identiteit grondig hebben vastgelegd in een brondocument, is iedere beslissing die op gevoel lijkt te zijn genomen, toetsbaar aan die identiteit. Iedere afweging op gebied van copy, concept, design of strategie, is nu te onderbouwen. Daardoor 'klopt' het altijd. En wordt het sneller geadopteerd door je mensen. Want verandering is al moeilijk genoeg.

Een merk op maat

Ondernemers die zich volledig overgeven aan het branding proces wanen zich in de creatiefase als een kind in een snoepwinkel. Ik haalde eerder al de vergelijking met een maatpak aan. Zo voelt het ook. Als een maatpak. Ieder merkattribuut, iedere bouwsteen laten we naadloos aansluiten op je identiteit. Dit begint bijvoorbeeld met een nieuwe merknaam, een woord- of beeldmerk of een pay-off. Vervolgens stemmen we tone of voice, beeldtaal en fotografie af op je merk.

Merkgestuurd ondernemen

Branding is echter veel meer dan een set visuele en verbale attributen. Branding is een werkwoord. Een manier om je business te runnen. A way of working. Want wanneer je merkgestuurd onderneemt, lijn je alles uit in dezelfde richting. En dan kom je in beweging. Dan kom je vooruit. Medewerkers voelen het merk van binnenuit, en dragen het uit. Afnemers kopen geen product of dienst meer, maar sluiten zich aan bij je merk.

Je merk in beweging

Uiteraard helpen we je uitvoering met het implementeren van merkgestuurd ondernemen. Want een merk komt nooit vanzelf in beweging. Uiteindelijk moet je dit samen gaan doen. Dit is dan ook de meest gemaakte vergissing. Na een half jaar wordt er opeens opgemerkt dat het (nieuwe) merk helemaal niks op heeft geleverd. Hoe komt dat? De achterliggende reden is heel simpel. Als je merk eenmaal staat, kun je niet achterover gaan leunen. Dan begint het juist pas. Het moet in beweging komen. Je organisatie moet het merk gaan gebruiken. Voelen. Ademen. Vanuit het merk gaan communiceren. Pas dan gaat je merk groeien.

Duurzame groei door branding

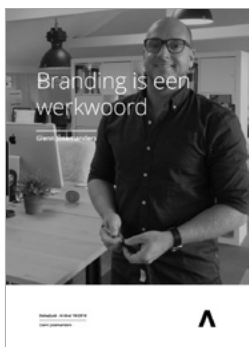
Bij DeltaZuid ontwikkelen we aan de hand van onze drie pijlers betekenisvolle merken waarmee ondernemingen sturing geven aan duurzame groei. Samen met onze opdrachtgevers maken we een positieve impact, door merken te creëren die mensen verbinden. Klinkt dat als muziek in de oren? Kom eens langs voor een bakkie. Zeker de moeite waard! En de koffie ook ;).

Glenn Josemanders

Concept developer & copywriter

040-266 15 25

glenn@deltazuid.nl



DELTAZUID®

DeltaZuid

Eindhovenseweg 126a / 5582 HW Waalre

T. +31 (0) 40 266 15 25

www.deltazuid.nl / info@deltazuid.nl