

MERK-IDENTITEIT

Begin vandaag zelf!

MERK IDENTITEIT

20 oktober 2005
Nima regio NoordOost

Begin vandaag zelf!

1. Het Brand Design-model
2. De mentale merk-identiteit
3. De visuele merk-identiteit
4. De Merk-Wijzer
5. De design-dragers

MERKEN WORDEN STEEDS BELANGRIJKER

- producten en diensten lijken steeds meer op elkaar
- steeds meer 'bedrijven' worden een merk (energie, overheid, etc.)
- nieuwe marktsegmenten (telefonie, internet, etc.)
- merken ook steeds vaker financieel gewaardeerd

INTERBRAND TOP 100 WORLD'S MOST VALUABLE BRANDS (2004)

	Mld \$		Mld \$
1. Coca-Cola	67	6. Disney	27
2. Microsoft	61	7. McDonald's	25
3. IBM	54	8. Nokia	24
4. General Electric	44	9. Toyota	23
5. Intel	34	10. Marlboro	22

WAARDE

Coca-Cola: - waarde bezittingen 10% = 7 mld
 - waarde merk* 90% = 60 mld

* Merkwaarde merk leiderschap, stabiliteit,
 marktomstandigheden, bescherming,
 geografische trends, ondersteuning

HET BRAND DESIGN MODEL



DEFINITIES

- MERK-IDENTITEIT** vanuit de zender: de mix van elementen die het merk uniek, duurzaam en van belang maakt voor de doelgroep.
- MERK-IMAGO** vanuit de ontvanger: beeld dat de consument heeft van het merk.
- BRAND DESIGN** het vormen en vormgeven van merken.
- BRAND BUILDING** het vestigen van merken.

ONTWIKKELING VAN IDENTITEIT NAAR IMAGO



HET BELANG VAN BRAND DESIGN

- merken steeds belangrijker → Brand Design
- kakofonie van informatie → Brand Design
- steeds minder tijd → Brand Design
- producten/diensten gaan steeds meer op elkaar lijken → Brand Design

DE 7 FUNCTIES VAN BRAND DESIGN

1. Creëren van onderscheidend vermogen Apple iMac
2. Creëren van toegevoegde waarde Häagen-Dazs ijs
3. Communiceren van de belofte "Er is geen betere" (Miele)
4. Creëren van aandacht McDonalds
5. Creëren van herkenning Rabobank
6. Communiceren van basisinformatie achterzijde verpakkingen
7. Vervullen van interne functies Living the brand

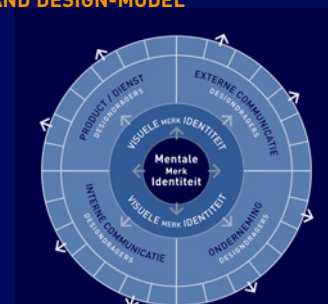
BRAND DESIGN

Brand Design is

- Het **VORMEN** van het merk in woord
- Het **VORMGEVEN** van het merk in beeld

↓
nieuw: het Brand Design-model

HET BRAND DESIGN-MODEL



DE MENTALE MERK-IDENTITEIT

2

DE MENTALE MERK-IDENTITEIT



Mentale merk-identiteit is

- Het DNA van het merk
- Waar het merk voor staat
- Wat het merk te bieden heeft



Het merk 'verwoord' in 6 begrippen

VASTLEGGEN VAN DE MENTALE MERK-IDENTITEIT

Merk-visie	Toekomstbeeld markt en merk
Merk-missie	Hoe de merk-visie te realiseren
Merkwaarden	Wat maakt het merk waardevol
Merkpersoonlijkheid	Het merk als mens
Merkbelofte	Wat belooft het merk
Merk-kernconcept	Het merk in één woord ('haakje consument')

TOELICHTING MENTALE MERK-IDENTITEIT

BMW	RENAULT
Visie: Op lange termijn zal er in de automarkt steeds meer ruimte komen voor merken met technologische voorsprong. Door continue onderzoek en ontwikkeling kan BMW hierin een leidende positie innemen.	Auto's gaan steeds meer op elkaar lijken, Renault kan met afwijkende en slimme vormgeving een eigen en unieke positie claimen.
Missie: "Create the ultimate driving machine."	"Renault zet de trend in comfort, veiligheid en design."

TOELICHTING MENTALE MERK-IDENTITEIT

Merkwaarden:	BMW technologische innovatie, prestaties, exclusiviteit, degelijk, status	RENAULT innovatie in design, comfort, veiligheid, verrassend
Merkpersoonlijkheid:	Degelijke Duitser (M), prestatiegericht, status-statement, conservatief.	Frivole Fransman (M/V), comfortgericht, design-statement, progressief.
Merkbelofte:	"BMW maakt rijden geweldig"	"Renault, Créateur d'Automobiles"
Merk-kernconcept:	"Echt Autorijden"	"Design-Auto's"

DE VISUELE MERK-IDENTITEIT

3



DE VISUELE MERK-IDENTITEIT

Visuele merk-identiteit:

- De beeldtaal van het merk
- Hoe het merk er uit ziet en zich gedraagt
- De vertaling in beelden van de mentale merk-identiteit



Vertaald o.b.v. 7 aspecten

DE 7 ASPECTEN VAN DE VISUELE MERK-IDENTITEIT

1. Zien de typerende zichtbare elementen
2. Voelen de typerende tastbare elementen
3. Horen de typerende hoorbare elementen
4. Proeven de typerende eetbare en drinkbare elementen
5. Ruiken de typerende geur-elementen
6. Taal de taal die het merk spreekt
7. Personen de typerende personen of characters

DE MERK-WIJZER

4

- We weten waar we heen willen de merk-visie en -missie zijn bepaald
- We weten wie we zijn de merkwaarden en persoonlijkheid staan op papier
- We weten wat we te bieden hebben de belofte en kernconcept zijn geformuleerd
- We weten hoe we ons uiten de visuele merk-identiteit is vastgelegd

EN DAN?

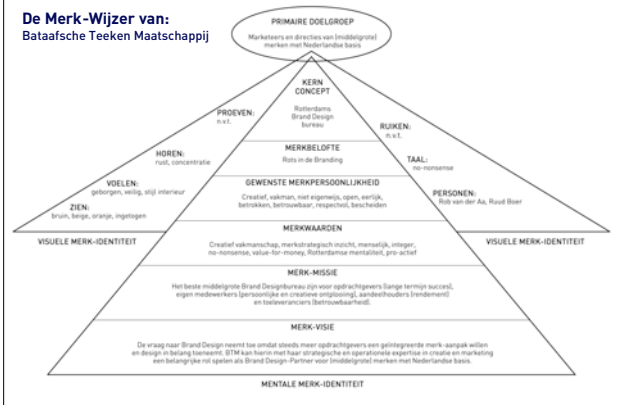
Hoe kan dat overzichtelijk gemaakt worden voor:

- heldere interne verslaglegging (marketingplannen)
- inspirerende interne coördinatie ("Living the brand")
- optimale externe communicatie (briefing bureaus)



De Merk-Wijzer

De Merk-Wijzer van: Bataafsche Teeken Maatschappij



DE DESIGN DRAGERS

5

DE DESIGN-DRAGERS



De visuele merk-identiteit wordt doorvertaald naar:

- A. Producten/diensten
- B. Externe communicatie
- C. Interne communicatie
- D. Onderneming

MEER INFO: BATAAFSCHE TEEKEN MAATSCHAPPIJ



Rots in de Branding

Zie ook www.btm.nl