

BRANDING

**Andy Mosmans
Patrick van Thiel**



Noordhoff

1^e druk

BRANDING

Andy Mosmans

Patrick van Thiel

Eerste druk

Noordhoff Groningen/Utrecht

Ontwerp omslag: CJ de Melker - VENGEAN

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontleen.



0 / 22

© 2022 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, The Netherlands

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv.

This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication.

ISBN 978-90-01-73446-6

ISBN 978-90-01-73445-9

NUR 802

Welkom

Een sterk merk merk je! Waar branding, of merkmanagement, ooit een puur tactische reclame- en designactiviteit was, heeft het vakgebied zich inmiddels ontwikkeld tot een strategische ondernemings- en marketingactiviteit. Vroeger ging het om the name of the game. Nu om the game of the name. Oftewel: het totale proces waarmee een organisatie met haar merk(en) structureel een marktpositie probeert te creëren, handhaven en uitbouwen.

Moderne merken geven richting en betekenis aan het denken en doen van zowel aanbieders als vragers in een markt. En zijn, zoals de Engelse consultant Simon Anholt dat noemt, 'a shortcut to decision making'. Omdat merken mensen helpen kiezen. Op de consumentenmarkt, maar ook op de zakelijke markt, de investeringsmarkt en de arbeidsmarkt.

Merken hebben zich ontwikkeld van simpele trademarks tot organiserende principes. Moderne merken fungeren als 'concepts that drive the business'. Net als het DNA bij mensen verschaft een merk organisaties en stakeholders een blueprint bij hun handelen. Steeds vaker is dat zelfs een blueprint voor een betere wereld. De beste merken willen niet alleen de beste van de wereld zijn, maar ook de beste voor de wereld. Ze opereren niet alleen vanuit een idee, maar ook vanuit een ideaal, of een tot de verbeelding sprekende purpose.

Het ontwikkelen, onderhouden en succesvol managen van een of meerdere merken is, zoals 's lands grootste merklegende Giep Franzen dat stelde, naast science ook een art. En vooral een kwestie van denken, durven én doen. Met dit boek geven we daarbij houvast.

Veel succes.

Blaricum, maart 2022
Andy Mosmans
andy@andymosmans.com
@andymosmans
www.linkedin.com/in/andymosmans
www.andymosmans.com

Rotterdam, maart 2022
Patrick van Thiel
patrick@vanthiel.biz
@patrick.vanthiel
www.linkedin.com/in/patrickvanthiel
www.patrickvanthiel.com

Inhoud

Leeswijzer 10

Deel 1

Verkennen 13

1 Wat is branding? 15

- 1.1 Eerste verkenning van branding 16
 - 1.2 Verleden en heden van branding 19
 - 1.3 Branding; meer dan fast-moving 21
 - 1.4 Definitie van branding 23
- Samenvatting 27

2 Ontwikkeling van branding 29

- 2.1 Stadia van marktoriëntatie 30
 - 2.2 Van marketing naar merketing 32
 - 2.3 Van merketing naar merkoriëntatie 36
 - 2.4 Van merkoriëntatie naar iconic moves 40
- Samenvatting 46

3 Stromingen binnen branding 49

- 3.1 Positioning-stroming 50
 - 3.2 Penetration-stroming 56
 - 3.3 Peer-to-peer-stroming 60
 - 3.4 Partner-stroming 64
 - 3.5 Purpose-stroming 68
- Samenvatting 73

4 Betekenisvolle branding 75

- 4.1 Betekenisvol ondernemen 76
 - 4.2 Van welvaart naar welzijn 79
 - 4.3 Van storytelling naar storydoing 84
- Samenvatting 85

Deel 2

Verdiepen 89

5 Merk en succes 91

- 5.1 Succesvolle ondernemingen 92
 - 5.2 Geweldige ondernemingen 94
 - 5.3 Merkgeoriënteerde ondernemingen 99
- [Samenvatting 102](#)

6 Merk en identiteit 105

- 6.1 Betekenis van identiteit 106
 - 6.2 Identiteitsmix en cultuur 108
 - 6.3 Meervoudige identiteit 113
 - 6.4 Zintuigen en identiteit 114
 - 6.5 Identiteit en positionering 117
- [Samenvatting 118](#)

7 Merk en naam 121

- 7.1 Belang van een naam 122
 - 7.2 Naamsontwikkeling 124
 - 7.3 Naamswijziging 127
 - 7.4 Merkregistratie 132
- [Samenvatting 134](#)

8 Merk en niveaus 137

- 8.1 Merkportfolio 138
 - 8.2 Merkextensies en co-branding 143
 - 8.3 Merkstructuur 150
 - 8.4 Merkarchitectuur 155
- [Samenvatting 156](#)

Deel 3

Vaststellen 159

9 Brand Key Model 161

- 9.1 Introductie van het model 162
 - 9.2 Verdieping: middel-doelketen 167
 - 9.3 Verdieping: betekenisstructuur 169
 - 9.4 Verdieping: klantwaarden 172
- [Samenvatting 176](#)

10 Brand Identity Prism Model 179

- 10.1 Introductie van het model 180
 - 10.2 Verdieping: merkpersoonlijkheid 184
- [Samenvatting 189](#)

11 Brand ID Model 193

- 11.1 Introductie van het model 194
 - 11.2 Verdieping: archetype-rollen 198
- [Samenvatting 203](#)

12 Brand Icons Model 205

- 12.1 Introductie van het model 206
 - 12.2 Verdieping: brand design 210
 - 12.3 Verdieping: visuele identiteit 214
- [Samenvatting 218](#)

Deel 4

Toepassen 221

13 **Brand Coding Canvas – 10 C's** 223

- 13.1 Introductie van het canvas 224
- 13.2 Concept van het merk 226
- 13.3 Context van het concept 230
Samenvatting 234

14 **CSR, cause en culture** 237

- 14.1 Corporate social responsibility 238
- 14.2 Cause en employer branding 241
- 14.3 Culture en internal branding 246
Samenvatting 251

15 **Communication, content en channels** 253

- 15.1 Communication en kernboodschap 254
- 15.2 Content en effectiviteit 259
- 15.3 Channels en media 263
Samenvatting 265

16 **Communities en co-creation** 267

- 16.1 Communities en social media 268
- 16.2 Co-creation en innovatie 272
Samenvatting 276

Deel 5

Evaluëren 279

17 Merk-metrics 281

- 17.1 Brand funnel metrics 282
- 17.2 Inrichten van het leerproces 288
- 17.3 Neuromarketingonderzoek 293
- Samenvatting 295

18 Merkvoorkeur 297

- 18.1 Pijlers van merkvoorkeur 298
- 18.2 Pijler 1: mentaal leiderschap 299
- 18.3 Pijler 2: beschikbaarheid 300
- 18.4 Pijler 3: waar voor je geld 303
- 18.5 Pijler 4: betekenisvol onderscheid 304
- 18.6 Pijler 5: emotionele connectie 305
- 18.7 Verschillen tussen sectoren 307
- Samenvatting 314

19 Merkwaarde 317

- 19.1 Merk als asset 318
- 19.2 Brand equity 319
- 19.3 Brand value 322
- 19.4 Brand rankings 327
- Samenvatting 329

Deel 6

Voorbereiden 331

20 Branding in de digitale tijd 333

20.1 Fundamenteel anders? 334

20.2 Social branding 340

20.3 Platformbranding 346

Samenvatting 353

21 Branding in de toekomst 355

21.1 Homo sapiens 356

21.2 Homo deus 360

Samenvatting 365

Begrippenlijst 366

Literatuurlijst 378

Register 387

Illustratieverantwoording 395

Over de auteurs 396

Leeswijzer

Er zijn meerdere manieren om dit boek te lezen en te bestuderen. Voor als je meer of juist minder tijd hebt. We raden je aan om wel altijd deel 1 en in het bijzonder de hoofdstukken 1, 2 en 3 te lezen. Dan heb je een goede basis voor het vervolg.

Voor de uitgebreide bestudering is de didactische volgorde zoals de inhoudsopgave laat zien. Je gaat van deel 1 naar deel 2 en zo verder. Je pakt dan: verkennen, verdiepen, vaststellen, toepassen, evalueren en voorbereiden. Wil je nog veel meer, duik dan in de boeken, onderzoeken en artikelen van de mensen die wij in de hoofdstukken noemen. Kwestie van even googelen of gebruikmaken van de bronnen in de literatuurlijst.

Een kortere route zonder deel 2 (verdiepen) kan ook. Je slaat dan zaken als identiteit, naamgeving en merkstructuur over. De volgorde is dan: deel 1, deel 3, deel 4. Je pakt dan: verkennen, vaststellen en toepassen. Als je daarna toch tot een langere route besluit, plak je daar nog deel 5 (evalueren) en deel 6 (voorbereiden) aan vast.

De twee kortste routes door het boek zijn: verkennen en vaststellen of verkennen en toepassen. De route van verkennen en vaststellen (deel 1 en deel 3) is een wat meer strategische route. De andere route, van verkennen en toepassen (deel 1 en deel 4), is wat meer tactisch van aard. In deel 4 bepaal je met het zogenoemde Brand Coding Canvas hoe een merk zich praktisch moet gaan ontwikkelen. Het canvas is trouwens ook goed te gebruiken voor het analyseren van een bestaand merk.

Volg je eigen pad. Veel succes.

DEEL 1

Verkennen

- 1 **Wat is branding?** 15
- 2 **Ontwikkeling van branding** 29
- 3 **Stromingen binnen branding** 49
- 4 **Betekenisvolle branding** 75

We beginnen in deel 1 met het breed verkennen van het vakgebied branding. Om een gedegen start te maken, kijken we in hoofdstuk 1 uitgebreid naar wat een merk is en waar branding om draait.

In hoofdstuk 2 gaan we in op vragen als: hoe is branding ontstaan, en op welke manier heeft branding zich ontwikkeld in de tijd? Met andere woorden: hoe is branding van het brandmerken van een koe geëvalueerd tot het ontwikkelen, bouwen en managen van 'concepts that drive the business'?

Immiddels zijn er diverse stromingen binnen het vakgebied branding. We behandelen in hoofdstuk 3 de belangrijkste. Van het traditionele positioneringsdenken tot het recentere purpose-denken. In het verlengde van het purpose-denken staan we in hoofdstuk 4 stil bij de maatschappelijke betekenis van merken.

**‘A brand is not what you say it is.
It is what they say it is.’**

— Marty Neumeier

1

Wat is branding?

- 1.1 Eerste verkenning van branding
- 1.2 Verleden en heden van branding
- 1.3 Branding; meer dan fast-moving
- 1.4 Definitie van branding

Leerdoelen van dit hoofdstuk:

- Je weet wat branding is en waarom het belangrijk is.
- Je begrijpt hoe het vakgebied is ontstaan.
- Je doorziet dat er veel soorten merken zijn.
- Je kunt de veelheid aan definities van branding op waarde schatten.

1.1 Eerste verkenning van branding

Jeff Bezos is de oprichter van Amazon en van ruimtevaartbedrijf Blue Origin. Hij is ook eigenaar van *The Washington Post*. Hij omschrijft het begrip merk als: 'wat ze over je zeggen als je niet in de kamer bent'.

In essentie is de omschrijving van Bezos helemaal niet zo gek. Jeff maakt op deze manier duidelijk dat een merk allereerst een bepaalde bekendheid moet hebben. En iets opmerkelijks. Anders zullen mensen er namelijk niets over zeggen. De 'ze' over wie Jeff het heeft kunnen allerlei soorten mensen zijn. Bijvoorbeeld klanten, medewerkers, investeerders of concurrenten. Vaak verschillen de meningen van al deze stakeholders van elkaar omdat ze tot verschillende groepen behoren. En omdat ze verschillende ervaringen en verwachtingen hebben. Het is dus belangrijk om te weten wie wat zegt of heeft gezegd.

Uit de quote van Jeff Bezos wordt ook duidelijk dat een merk bestaat in het geheugen van mensen. Een merk is een zogenoemd mentaal fenomeen. Het is een associatienetwerk in ons brein. In tegenstelling tot een product kan het, in de woorden van reclame-legende Giep Franzen, 'niet op je voet vallen'.

Onlangs dat merken ontastbaar zijn, betekenen ze heel veel voor ons. Madonna zong ooit: 'We are living in a material world.' Ze had beter kunnen zingen: 'We are living in an immaterial world.'

BRANDING IS GEEN HOGERE WISKUNDE

Merkbekendheid
 Merkbetekenis
 Merkverwachtingen
 Merkaantrekkelijkheid
 ----- +
 Merkvoorkeur

Zonder dat we erbij stilstaan, zijn merken alom aanwezig in ons leven. Dag in, dag uit. Van 's morgens vroeg tot 's avonds laat. Denk maar aan de koffie of thee waarmee we de dag starten. Soms drinken we een fabrikantenmerk zoals Douwe Egberts, Nespresso of Pickwick. En soms drinken we een huismerk zoals Perla van Albert Heijn, Bellarom van Lidl of de thee van AH Biologisch. Zo'n huismerk wordt ook wel retailmerk, private label of eigen merk genoemd.

Op de wc, in de badkamer en in de keuken komen we ook merken tegen. Denk aan Villeroy & Boch, Page, Bruynzeel en IKEA. De tandpasta en tandenborstel zijn van Elmex, Prodent of Oral-B. De deodorant, aftershave en eau de toilette zijn van Axe, Dove of Dior.

Ook bij de media die we gebruiken komen we heel veel merken tegen. Zowel commerciële merken als niet-commerciële merken. Zowel traditionele

Bekendheid
Opmerkelijks

Stakeholders

Ervaringen
Verwachtingen

Geheugen
Associatie-
netwerk

Ontastbaar

Fabrikanten-
merk

Huismerk

Commerciële
merken

Niet-commer-
ciële merken

Traditionele
mediamerken

mediamerken als 'nieuwe' mediamerken. Tv- en radioprogramma's, print en socials worden ons geleverd door NPO, VPRO, RTL4, SBS6, Netflix, Radio 1, FunX, SLAM!, Qmusic, BNR, De Telegraaf, NRC, LINDA., Quote, GeenStijl, Dumpert, StukTV, NU.nl, Google, Facebook, YouTube, Spotify, SoundCloud, Twitter, LinkedIn, Instagram, WhatsApp, Snapchat, TikTok en programma's als Heel Holland Bakt en Wie is de Mol. De apparaten die we hiervoor gebruiken, zijn een televisie van Sony, een beeldscherm van iiyama, een tablet van Samsung, een mobieltje van Huawei of een iPhone van Apple.

'Nieuwe'
mediamerken

Verder zorgen merken voor onze mobiliteit. Denk aan NS, VW, Gazelle, Vespa, Uber, Shell, Tesla, SnappCar, Swapfiets, OV-chipkaart, KLM en felyx. Onderweg stoppen we bij AH to go, Jumbo, McDonald's, Burger King, La Place, Starbucks of Subway. En gaan we op reis, dan doen we dat met GOGO, Sunweb, Corendon of TUI. Naar Chersonissos, Ibiza, Bali of de Côte d'Azur. Of we maken een stedentrip naar The Big Apple. Of naar de stad van de liefde: Parijs. Steden zijn dus ook merken; place brands noemen we dat. Merken beïnvloeden ook waar we verblijven: het Hilton boekt via Booking.com, citizenM, The Student Hotel of toch een Airbnb of een Center Parcs.

Place brands



Veel merken bezorgen aan huis: PostNL, Bpost, DHL, FedEx, Thuisbezorgd.nl, Picnic, bol.com, Coolblue, Wehkamp, AliExpress, Amazon en zelfs McDonald's. Thuis drinken we merken als Coca-Cola, Spa en Optimel. We eten merken als Chiquita (bananen), Unox (soep), Calvé (pindakaas), De Ruijter (hagelslag), 'vlees' van De Vegetarische Slager en Chocolonely van Tony's.

Dienstmerken verzekeren ons tegen schade. Kies je voor OHRA, HEMA, Centraal Beheer, Allianz, Zwitserleven of Nationale-Nederlanden? Andere dienstmerken regelen onze telecommunicatie en internet. Kies je voor KPN, VodafoneZiggo of T-Mobile?

Dienstmerken

Ook scholen en universiteiten zijn merken. Studeer je aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, Maastricht University, de Hogeschool van Amsterdam of Hogeschool Rotterdam, Utrecht of Leiden? Of aan Inholland, HAN, Avans, HKU, Saxion, Zuyd, Stenden, Windesheim, Fontys of de Global School for Entrepreneurship? De meeste studenten denken goed na over het merk waaraan ze zich verbinden. En zijn de rest van hun leven trots op de bij dat merk behaalde bachelor of master.

- Employer brands** Employer brands zorgen voor werk. Werk je voor Unilever, Ahold, Amazon, Accenture, een lokaal bekend mkb-merk of de nieuwste hippe start-up van Unknown Group? Merken helpen ons investeringskeuzes te maken.
- Ngo-brands** Investeren we in Shell, Google of een fonds van Rabobank of worden het toch bitcoins? Ook goede doelen zijn merken. Geef je geld aan ngo-brands als UNICEF, KWF, KiKa, het Wereld Natuur Fonds of Amnesty International? Onze huizen richten we trouwens ook in met merken, zoals IKEA, Kwantum, vtwonen of Loods 5. En klussen doen we met Kwantum, Karwei of Hornbach. Met een afgezaagde vinger gaan we naar een 'cure brand', zoals het Amsterdam UMC, het LUMC, het Máxima MC, het Rijnstate of het Ziekenhuis Amstelland.
- Kledingmerken** En wat denk je van kledingmerken? We dragen kleren van Zara, H&M, Zalando, Suitsupply, Zeeman en C&A. Onze bril komt van Hans Anders, Pearle, Ace & Tate of Charlie Temple. Sporten doen we met Nike, Adidas, O'Neill, Fit For Free of Basic-Fit. Feesten doen we bij ID&T en op festival brands Tomorrowland, Defqon.1 en Milkshake. Rusten doen we op IKEA, Swiss Sense, Beter Bed of Auping. En eeuwig rusten doen we met DELA of Monuta.
- Festival brands**

BRANDING GAAT OVER BETEKENIS

Branding gaat over beeldvorming. Bijvoorbeeld bij (toekomstige) klanten, medewerkers, talenten op de arbeidsmarkt, investeerders op de kapitaalmarkt. Branding gaat ook over beeldvorming in de maatschappij in brede zin. En branding gaat om bekendheid, maar bovenal om betekenisontwikkeling. Die betekenis wordt beoordeeld. Leidt bij voldoende betekenis tot beweging en tot business. En bij gebrek aan betekenis tot vraaguitval. Mensen stemmen met hun voeten.

- Influencers** Kortom: we leven in een wereld waarin ons keuze- en consumptiegedrag vaak onbewust door merken wordt bepaald. Voor al deze merken geldt dat we ze kennen: van naam, van logo, van sound, van communicatie, van de influencers die reclame voor ze maken en natuurlijk van hun producten en diensten. Veel merken herkennen we en vertrouwen we. En van sommige merken houden we zelfs. Er zijn best veel mensen voor wie Apple echt een 'love brand' is.
- Love brand**

Merken zijn van waarde voor ons. Ze zijn relevant en leveren bijna altijd meer dan alleen een product of dienst. Omdat ze enerzijds constante kwaliteit leveren: 'they give me peace of mind'. En anderzijds omdat ze zichzelf continu verbeteren via innovatie: 'they assure I stay upfront'. Of

omdat ze bij ons passen en ons leven verrijken. En steeds vaker ergens voor staan. Zoals Nike staat voor inclusiviteit en gelijkheid voor iedereen en iedere sporter. Nike heeft sinds een paar jaar een flink assortiment grotere maten en toont ook curvy models in haar advertenties. Nike heeft ook damesbadkleding die juist veel van het lichaam bedekt. Zodat strenggelovige moslima's ook kunnen watersporten.

Inclusiviteit



1

1.2 Verleden en heden van branding

Oorspronkelijk ging het bij branding om de inzet van een merkteken. Denk bijvoorbeeld aan keurtekens op goud en zilver zoals die nog steeds worden gebruikt.

Merkteken

Het oorspronkelijke gebruik van merktekens is terug te voeren tot de Chinese, Griekse en Romeinse oudheid. Merktekens zijn ook aangetroffen op Indiase producten van omstreeks 1.300 voor Christus. In het middeleeuwse Europa waren merktekens in gebruik op uiteenlopende producten als gouden munten, aardewerk, brood en papier.

Merken hadden dus in eerste instantie vooral de functie van consumentenbescherming. Maar dienden ook ter identificatie. Denk maar aan het brandmerken van vee. Met behulp van een heet brandijzer werd een merkteken in de huid van het dier gebrand. Daarmee ontstond een niet-verwijderbaar symbool dat aangaf wie de eigenaar van het dier was.

Consumenten-
bescherming

Identificatie
Brandmerken

Tegenwoordige functie van een merk

Tegenwoordig beschouwen we een merk in de basis als een imago. Een associatienetwerk, een 'mentaal construct', een perceptie. En als deze perceptie relevant en onderscheidend is, leidt deze tot voorkeur en verwachtingen. Verwachtingen die moeten worden ingelost. Branding is vervolgens het proces dat een merk op een betekenisvolle manier laat ontstaan, bekend maakt, presenteert en zodoende leidt tot business. Merken zijn breder beschouwd op te vatten als 'concepts that drive the business'.

Imago
Associatie-
netwerk

Mentaal
construct

Perceptie
Voorkeur

Verwachtingen

Effectieve
merkstrategie
Belofte

Volgens John Williams is branding een van de belangrijkste activiteiten van elk bedrijf. Het maakt niet uit of het groot, klein, business-to-business (b2b) of business-to-consumer (b2c) is. Williams stelt op Entrepreneur.com dat een effectieve merkstrategie je bedrijf een grote voorsprong geeft in markten die steeds concurrerender worden. Simpel gezegd: je merk is je belofte aan je klanten. Het merk vertelt wat ze kunnen en mogen verwachten van jouw producten en diensten. En het onderscheidt jouw aanbod van dat van je concurrenten. Branding gaat over het hoe, wat, waar, wanneer en aan wie je van plan bent je merkboodschappen te communiceren en je beloftes na te komen.

Management-
proces
Gewenst imago

Merken betekenen dus iets. En ze geven ook betekenis aan bedrijfsprocessen. Ze zetten stakeholders aan tot beweging in de gewenste richting. Branding als managementproces is gericht op het creëren, beheren en ontwikkelen van gewenste imago's. Merken zijn pas sterk als ze erin slagen het gewenste imago te realiseren. Bij alle stakeholders! Extern en zeker ook intern bij de medewerkers van de onderneming, organisatie of instelling achter het merk.

Mentaal
fenomeen

Branding als 'inceptioneering'

Vanuit de insteek van het merk als mentaal fenomeen is een aardige link te leggen met de succesvolle en spraakmakende sci-fi-film *Inception* uit 2010. In deze film stapt acteur Leonardo DiCaprio als geheimzinnige crimineel Dom Cobb in de dromen van zijn slachtoffers en haalt daar informatie weg. Extraction noemen ze dat in de film. Een methode waarbij geheime informatie aan de hersenen wordt ontfutseld. Het omgekeerde, dus informatie en ideeën aan iemands onderbewustzijn toevoegen, is veel lastiger. Cobb noemt dit inception. Ideeën zijn als virussen, zegt Cobb aan het begin van de film. Ideeën infecteren onze mentale wereld. Je kunt het met ideeën niet eens zijn, het kunnen jouw ideeën niet zijn, maar je krijgt ze nooit meer uit je hoofd. Cobb en zijn handlangers maken big business van extraction en inception. De zakenwereld betaalt grof geld voor deze 'berovingen en toevoegingen in een droom'.

Extraction

Onderbewustzijn
Inception



Ook in de echte wereld, waar merken dagelijks strijden om merkvoorkeur, spelen ideeën een grote rol. Ook in de echte wereld is branding big business. Er wordt veel tijd, aandacht en geld aan besteed. En terecht! Sterke en bekende merken krijgen we namelijk ook niet meer uit ons geheugen. En sturen dagelijks, vaak onbewust, ons keuzegedrag. De business of branding heeft behoefte aan strategen, marketeers, designers, communicatiedeskundigen en verkopers. Maar bovenal aan mannen en vrouwen als Dom Cobb: nieuwsgierig, moedig en barstensvol inspirerende ideeën waarmee ze ons collectief bewustzijn infecteren. Het liefst om noodzakelijke maatschappelijke veranderingen te realiseren. Het realiseren van een betere wereld gaat namelijk ook over ideeën, over acceptatie van die ideeën en dus over branding.

Merkvoorkeur

Onbewust
KeuzegedragCollectief
bewustzijn

Acceptatie

1

‘A single idea from the human mind can build cities. An idea can transform the world and rewrite all the rules.’

— Dom Cobb

1.3 Branding; meer dan fast-moving

Het heeft er lang op geleken dat alleen de Unilevers, Nestlé's en Procter & Gamble van deze wereld ‘the right to brand’ bezaten. Met hun fast-moving consumer goods en FMCG-merken domineerden ze decennialang de media. Inmiddels zijn er natuurlijk veel meer partijen die the right to brand bezitten. Denk maar aan de bedrijven en organisaties achter:

FMCG-merken

- productmerken zoals Nike, Apple, Diesel, Gucci, PlayStation, BMW, TomTom en LEGO
- dienstmerken zoals Disney, Zwitserleven, Center Parcs, Visa, FedEx, Eneco en bunnings
- b2b-merken zoals McKinsey, EY, ASML en Caterpillar
- ingrediëntmerken zoals Intel en NutraSweet
- bedrijfsmerken zoals Microsoft, GE, Virgin, Shell, ING, Randstad en Schiphol Group
- ngo-merken zoals UNICEF, Natuurmonumenten, Cordaid, Greenpeace en KiKa
- mediamerken zoals NOS, VPRO, RTL4, EO, MTV, Quote, Qmusic, AD en NRC
- overheidsmerken zoals VVD, GroenLinks, Defensie, Bob en Staatsbosbeheer
- techmerken zoals Facebook, Google, Instagram, WhatsApp, Booking.com en Airbnb

Toch beschrijft een groot gedeelte van de marketingliteratuur nog steeds een wereld waarin fabrikanten de concurrentiestrijd voeren met hun

A-, B- of C-merken

Behoeften

Beloftes

FMCG-producten. Afhankelijk van de positie in de markt en in het schap worden die producten A-, B- of C-merken genoemd. In strijd met elkaar, met de handel en met de retailers. Maar niet het product, de tussenhandel of de winkel moet centraal staan. Het gaat om de klant en diens behoeften en de beloftes die in naam van het merk worden gedaan. Die beloftes moeten relevant zijn voor mensen in hun vele gedaantes als vriendin, vriend, echtgenote, echtgenoot, vader, moeder, inkoper, manager, directeur, investeerder, journalist, dienstverlener, (toekomstig) medewerker, vakantieganger, student, enzovoort.

MERKEN HELPEN!

Volgens Interbrand kunnen merken helpen bij het aantrekken van kapitaal. En het succes van fusies, overnames en spin-offs vergroten. Een rol spelen bij het vinden van nieuwe verdienmodellen, groei stimuleren en bedrijven helpen te focussen op dat wat waarde levert. Merken kunnen ook klantervaringen verrijken. Juist in het tijdperk van algoritmen is ervaring met een merk dé onderscheidende factor. Door klanten goed te begrijpen en met de betekenis van het merk in het achterhoofd kunnen er interacties worden ontworpen die er echt toe doen. En merken kunnen ook talent mobiliseren. Merken helpen bij het aantrekken van de juiste medewerkers en het motiveren van die medewerkers.

Huismerken
A-merken

Huismerken worden A-merken

Bij alle supermarkten zijn de huismerken serieuze concurrenten van de 'fast-moving' A-merken. Waar vroeger maar zo'n 30% van het Albert Heijn-assortiment uit huismerkproducten bestond, is dat nu ongeveer het dubbele. Bij ALDI ligt dat percentage nog veel hoger, maar daar worden dan ook bijna geen A-merken verkocht. En inmiddels zien huismerken er net zo mooi of soms zelfs mooier uit dan producten van een A-merk. Er wordt veel aandacht besteed aan het uiterlijk. Albert Heijn wint zelfs internationale prijzen op het gebied van verpakking en design. Nederland staat hoog aangeschreven in de designwereld en Albert Heijn is een voorloper. Jeroen Provoost, bij Albert Heijn lang verantwoordelijk voor het design, legt uit waarom het bedrijf er zo veel aandacht voor heeft: 'Veel communicatie is vluchtig. Denk maar aan reclameborden langs de weg of spotjes op tv. Maar met een pak hagelslag bijvoorbeeld heb je veel vaker en langer contact. Dat stop je in je karretje, zet je op de band en neem je mee naar huis waar het iedere dag op tafel staat.'

Verpakking en
designGoedkoop
alternatief

Oorspronkelijk waren huismerken een goedkoop alternatief voor de bekende A-merken. Maar die tijd is echt voorbij. Iedere grote supermarkt heeft inmiddels voor ieder type klant een eigen passend product. Met vormgeving die speciaal is gericht op de betreffende klant. Het huismerkassortiment van Albert Heijn is gigantisch groot en kent allerlei niveaus voor specifieke doelgroepen. En toch ademt alles Albert Heijn. Maar goed ook, want vaak behoren klanten tot meerdere specifieke doelgroepen tegelijk. In een gemiddeld winkelwagentje vind je met gemak koffie van Nescafé, kaas van AH Zaanlander, ERU-smearkaas, eieren van

AH Biologisch, borrelnootjes van Duyvis, maar cashewnootjes ‘gewoon’ van AH. Met kerst komt AH Excellent-salami met truffel op tafel en doordeweeks de cervelaat van AH. Net zoals de AH-pindakaas. Oh nee, toch de pindakaas van Calvé; wie is er niet groot mee geworden?

Fabrikanten van A-merken zijn niet altijd blij met wat supermarkten doen. Zo ging Grolsch naar de rechter vanwege Kordaat, een private label biermerk van een supermarkt. Omdat ze bij Grolsch vonden dat Kordaat te veel leek op hun eigen Kornuit. Ze kregen in eerste instantie geen gelijk van de rechter. Grolsch ging naar de Hoge Raad, maar uiteindelijk zijn Grolsch en de supermarkt tot een schikking gekomen. Weet jij van welke supermarkt Kordaat is? En dus waar Kordaat exclusief te koop is?



1.4 Definitie van branding

Ondanks het feit dat er in toenemende mate aandacht is voor merkmanagement vanuit bijvoorbeeld de wetenschap, industrie, cultuur, overheid en adviesbranche, is er nog steeds veel verwarring over wat branding wel en niet is. We gaven eerder al wat inzichten. Het is ontluisterend dat veel merkexperts het niet met elkaar eens zijn. Zelfs niet over basale uitgangspunten of vragen. Zoals wat de definitie van een (sterk) merk is. Bij juristen wordt er nooit tijd besteed aan de vraag wat een contract is. Merkadvisers en merkmanagers doen dat wel voor branding. Dat maakt het een complex, maar ook een interessant vakgebied.

Omschrijvingen op LinkedIn

Een van de LinkedIn-groepen waar wij als auteurs lid van zijn, is de Branding Professionals-groep. Op de simpele vraag ‘What is branding?’ kwam een scala aan antwoorden. Hierna volgt een kleine bloemlezing uit de (soms iets bewerkte) antwoorden die de professionals gaven. Enkele definities zijn bewust niet vertaald.

Over merkperceptie:

- Branding is rentmeesterschap van perceptie.
- Branding is het managen van betekenissen in termen van waarde en perceptie; gerelateerd aan het gebruik van een product of dienst voor mensen in een sociale context.

Branding

Rentmeesterschap

Over merkwaarden:

- Geloofssysteem**
- Branding is de kunst van het delen van het geloofssysteem achter een product of dienst om daarmee een voorkeursrelatie tussen bedrijf en markt te creëren.
 - Branding is het bedenken van de meest geschikte functionele en emotionele waarden om daarmee een belofte te kunnen doen over een unieke ervaring; en die unieke ervaring ook te leveren.

Over merkbekendheid:

- Forget me not**
- Branding is 'forget me not'.
 - Branding is putting your business into one sentence. And making sure everybody knows it.
 - The best brands are described in one word.

Over merkeloofte:

- Express the promise**
- A brand is a promise and branding is how you express the promise.
 - Branding gaat over een belofte doen. En die belofte kunnen nakomen.
 - Branding is ervoor zorgen dat de service, het product of de boodschap duidelijk is. Dat stakeholders een beroep mogen doen op die duidelijkheid en geleverd krijgen wat ze is beloofd.

Over merkbetekenis:

- The art of integrating**
- Branding is about creating meaning. Since a brand is an expectation, not a promise.
 - Branding is the art of integrating all that we do in order to get people to say and do the right things.
 - Branding = managing the intersection of image and truth.

Over onderscheidend vermogen:

- Turning generic into ownable**
- Branding gaat alleen over merkdifferentiatie.
 - Branding is turning generic into ownable.
 - Branding is the art of differentiating, in a way that resonates with your audience.
 - Branding creëert gedenkwaardige en onderscheidende identiteiten en imago's.

Over merkrelaties:

- Emotional bonds**
- Branding is to create emotional bonds between the brands and their target markets.
 - Branding is de emotionele lijm die attributen met een persoon, plaats, ding of idee verbindt.

Wat vinden wij als auteurs?

Waar wij als auteurs het over eens zijn, is dat branding van oudsher letterlijk het brandmerken van een imprint was, op bijvoorbeeld een koe. Tegenwoordig gaat het om het in figuurlijke zin brandmerken van een 'imprint' in het geheugen van mensen. En alles wat ervoor moet zorgen dat er zo min mogelijk verschil zit tussen de imprint in jouw geheugen, dat van je oma, je docent of van wie dan ook. Onze definities van branding zijn variaties op hetzelfde thema:

'Imprint' in het geheugen van mensen

Desired image

- *Andy*: Branding is the management of everything you do to create a desired image of something.

- *Patrick*: Branding is about directing and managing the associations people have when hearing, seeing, touching or smelling your brand. In order to create brand preference.

Associations

EISEN AAN ASSOCIATIES

Associaties moeten:

- sterk zijn: relevant en consistent
- positief zijn: gewenst en leverbaar
- gelijkend zijn: voldoende 'punten' van overeenkomst hebben
- uniek zijn: voldoende 'punten' van onderscheid hebben

Wat zegt Wikipedia?

Ondanks de verschillen tussen alle gegeven definities is het begrip branding net zo ingeburgerd als bijvoorbeeld het begrip marketing. Desondanks vind je op Wikipedia het volgende zoekresultaat:

'Golf in de branding. De branding is het deel van de zee, dicht bij de kust, waar de golven breken. Omdat het water ondiep wordt, slaat de golf tegen de bodem. Langs de Atlantische kust kunnen soms heel hoge golven ontstaan, met ook een heel hoge branding. Deze branding is ideaal om te surfen.'

Andy houdt veel van surfen. En dan met name de variant op bevroren water, beter bekend als snowboarden. Hij heeft zelfs een zoon die Burton heet (naar het bekende merk snowboards). En ook drie dochters: Bodil, Sterre en Donna. Patrick houdt het liever bij skiën en heeft twee zoons genaamd Tijl en Jip. Okay, we dwalen af. Snel door met de zoekterm marketing.

Marketing is volgens Wikipedia het planmatig bij elkaar brengen van bestaande of potentiële producenten of leveranciers van een product of dienst met bestaande of potentiële klanten. Vaak wordt marketing gezien als het geheel van alle activiteiten die erop gericht zijn ruil te bevorderen.

Planmatig bij elkaar brengen

Ruil bevorderen

PLATGESLAGEN DEFINITIE VOOR MARKETING

Marketing is verkoopvoorbereiding. Hoe beter de marketing is, hoe makkelijker de verkoop gaat.

Onder het kopje 'Marketing in de praktijk' komen we uiteindelijk bij de omschrijving van merkmanagement die Wikipedia geeft:

'Merkmanagement, vaak ook aangeduid met de Engelse term brand management, is de activiteit waarbij niet langer het product centraal staat, maar het merk een centrale rol in de beslissingen van de organisatie heeft ingenomen. De historie van merkmanagement is terug te voeren tot circa

Marketingmix

1931 toen Neil McElroy, op dat moment het hoofd van Procter & Gambles promotieafdeling, een marketingafdeling oprichtte die georganiseerd was rond concurrerende merken. Activiteiten uit de marketingmix vinden hun weerslag in het merk. Hierdoor vertegenwoordigt het merk na verloop van tijd een bepaalde merkwaarde. Merkmanagement kan dan ook gezien worden als activiteit die ervoor zorgt dat de marketingmixinstrumenten op een dusdanige wijze ingezet worden dat zij een positieve bijdrage leveren aan de lange termijn waardeontwikkeling van het merk.'

Waarde-ontwikkeling

Wikipedia omschrijft het begrip merk als volgt:

Merkhouder

'Een merk is een bepaald woord of afbeelding (of een geluid of een kleur) waarvoor geldt dat er iemand (de merkhouder) is, die het als enige mag gebruiken binnen een regio voor een bepaald handelsdoel. Een merk kan bijvoorbeeld door een bedrijf geregistreerd worden om in de Benelux in juwelen te handelen. Daarna mag niemand anders in de Benelux in juwelen handelen onder die naam. Volgens het Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom worden als merken beschouwd: alle tekens die vatbaar zijn voor grafische voorstelling, met name woorden, met inbegrip van namen van personen, tekeningen, letters, cijfers, vormen van waren of verpakking, mits zij de waren of diensten van een onderneming kunnen onderscheiden.'

Intellectuele eigendom**Tekens**

Hier aangekomen op Wikipedia komt uiteindelijk in de beschrijving toch nog een redelijk toepasselijke definitie van het begrip branding tevoorschijn:

Consequent gebruiken

'Branding is een Engelstalige marketingterm die ook in Nederland gebruikt wordt voor het consequent gebruiken van een merk en merkeigenschappen bij ieder contact tussen onderneming en klant. Branding gaat dus verder dan consequent gebruikmaken van een logo en overige huisstijlelementen in de communicatie-uitingen. Branding omvat alle contactmomenten (touchpoints) tussen bedrijf en klant. Een consequente branding zorgt voor een eenduidige ervaring voor de klant. Elke keer weer als hij te maken heeft met het bedrijf, via de telefoon, social media, reclame, bezoek aan de balie...'

Touchpoints Eenduidige ervaring

Zijn wij als auteurs blij met deze definitie op Wikipedia? Nee! Mede daarom dit boek.

ÉÉN VAKGEBIED IN TWEE TALEN

Binnen het vakgebied branding zijn er diverse 'bloedgroepen'. Dat wil nog weleens leiden tot verwarring. Bijvoorbeeld tussen marketeers en communicatiemensen. Marketeers hebben het dan bijvoorbeeld over merkwaarden en communicatiemensen over kernwaarden. Het is daarbij handig om te weten dat het vakgebied branding zich meer vanuit (product) marketing heeft ontwikkeld. Het vakgebied reputatiemanagement heeft zich meer vanuit (corporate) communicatie ontwikkeld. Inmiddels is reputatiemanagement een onderdeel van het vakgebied branding. En staat branding aan de basis van alle marketing en communicatie – en zijn merkwaarden het vertrekpunt.

Samenvatting

Merken zijn niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Ondanks of misschien wel juist omdat merken ontastbaar zijn, betekenen ze heel veel voor mensen. Bewust en onbewust.

Vroeger was merken het brandmerken van vee. Tegenwoordig beschouwen we een merk in de basis als een imago. Een associatienetwerk, een mentaal construct, een perceptie.

Er bestaan allerlei merken. Veel meer dan alleen FMCG-brands. Merken spelen niet alleen een rol in een business-to-consumer-omgeving. Ook bij business-to-business, government-to-consumer, ngo-to-government, business-to-employee en business-to-shareholder speelt branding een belangrijke rol.

Tot slot: er bestaat geen definitie en afbakening van het vakgebied branding waarover iedereen het eens is. Belangrijker dan een definitie onthouden, is begrijpen waarom er zo veel verschillende definities zijn. En begrip hebben voor de verschillende zienswijzen.