

HAYSTACK

Het enige boek over merken dat je nodig hebt

om je bedrijf te starten, te
laten groeien en te leiden



Michiel Maandag
& Liisa Puolakka

Dit boek gaat over het hoe,
niet over het waarom.



Lees het, en werken aan je merk
wordt een fluitje van een cent.

Inhoud

1. Met een goed merk is het goed zakendoen.....	8
2. Wat is een merk?	10
3. Hoe positioneer je je merk?	18
4. Wat is je productcategorie?	26
5. Koppel je merk aan één productcategorie	31
6. Voor wie is je merk bedoeld?.....	39
7. Waar wordt je merk voor gebruikt?	44
8. Waarom gebruikt je doelgroep je merk?.....	47
9. Alles komt samen in je product	51
10. Breid je bedrijf uit, maar niet je merk.....	59
11. Een slechte naam blijft een slechte naam.....	70
12. De zes B's voor een goede naam	77
13. Wat als merknaam.com niet beschikbaar is?.....	86
14. Hoe maak je een goed logo?	89
15. Hoe eigen je je een kleur toe?.....	98
16. Kies meer dan een logo en een kleur	103
17. Vertel je verhaal.....	107
18. Zorg dat er over je wordt gepraat	111
19. Je slogan vat je merk samen	115
20. Wees consistent in je uitingen	117
21. Concurrereer door middel van communicatie	123

22. Laat anderen je merk maken	127
23. Bescherm je positie met reclame	135
24. Positioneer je merk met alles wat je doet	138
25. Gedraag je.....	143
26. Merken zijn er niet voor de eeuwigheid.....	147
27. Geef nooit op	151

1. Met een goed merk
is het goed zakendoen

Wat je ook verkoopt – een product, een dienst of een zelfs een goed doel – er moet iets zijn wat alles wat je doet omvat en kenmerkt, zodat men over ‘het’ kan praten, ‘het’ kan herkennen en ‘het’ kan kopen.

En dat ‘het’ is je merk.

Zonder een merk kun je niets verkopen of aanbevelen. Zo belangrijk is het.



2. *Wat is een merk?*

Een merk
is een naam die in
het hoofd van de
consument aan een
productcategorie is
gekoppeld

In het hoofd van de consument staat Heinz gelijk aan ketchup.



In het hoofd van de consument staat Coca-Cola gelijk aan cola frisdrank.



In het hoofd van de consument staat WhatsApp gelijk aan gratis berichten.



In het hoofd van de consument staat Google gelijk aan zoekmachine.



Hoe kun je
je merk in het hoofd
van de consument
koppelen aan een
productcategorie?

Dat vertellen we je in dit boek...

3. Hoe positioneer je
je merk?

Je positioneert je merk door te definiëren voor wie het is en wat het doet.

Bijvoorbeeld: Coca-Cola is de enige cola die je de echte colasmaak laat ervaren, waardoor je hoofd, lichaam en geest weer fris worden.



De merk-
positionerings-
formule:

(Je merk) is de/het enige
(je productcategorie)

die/dat (je doelgroep)

helpt om te (maarvoor je merk
wordt gebruikt)

zodat (maarom je doelgroep
je merk gebruikt)

Bijvoorbeeld:

Facebook is het enige
sociale netwerk

dat alle mensen

helpt om te verbinden en te delen
met mensen die zij zelf kiezen

zodat zij onmiddellijk aandacht
kunnen geven en krijgen

Een merk heeft één positionering.

Een merk heeft één positioneringsstatement.

Als je je merk eenmaal hebt afgebakend, dan zul je je wel aan die positionering moeten houden, anders zullen klanten deze niet lang herkennen en accepteren.



A hand-drawn sketch of a spiral notebook with a template for a brand positioning statement. The template consists of a spiral binding at the top and a rectangular frame. Inside the frame, the text is as follows:

MERK is de/het enige

die/dat _____
helpt te _____
zodat _____.

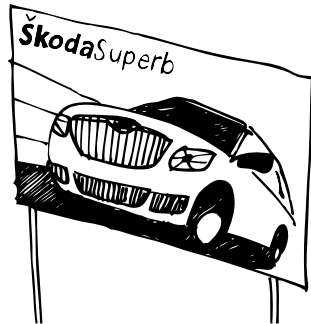
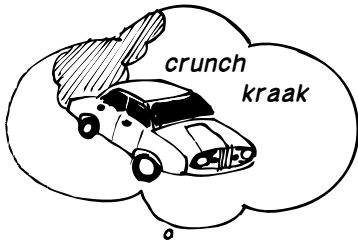
De Volkswagen Groep heeft bijvoorbeeld meer dan 22 jaar geleden de autofabrikant Škoda uit Tsjechië gekocht.

Sindsdien is de Volkswagen Groep druk bezig geweest om de merkpositionering van Škoda positief te veranderen. Voor consumenten was Škoda 'een auto van zeer lage kwaliteit, zonder de geloofwaardigheid die je van een modern automerk kunt verwachten'.

Waarom? Welke waarde voegde de merknaam Škoda toe voor Volkswagen?

Het zou veel gemakkelijker en goedkoper zijn geweest om een nieuw merk te creëren, zonder het negatieve beeld en met een naam die bijdraagt aan een positieve beleving. We ervaren automerken uit Duitsland immers heel anders dan automerken uit Tsjechië.

Het gaat er dus niet om wat jij denkt dat je merk is, het gaat er uiteindelijk om wat de consumenten denken dat je merk is. Probeer nooit tegen een gevestigde merkbeleving in te gaan.



4. Wat is je
productcategorie?

Om je merk betekenis te geven moet je het aan een productcategorie koppelen. Zonder een duidelijke categorie is het moeilijk te zeggen wat je bent.

Facebook is een **sociaal netwerk**.

Heinz is **ketchup**.

iPhone is een **smartphone**.



Meer dan ooit heb je een origineel en opvallend merk nodig. Maar hoe bedenk je een goed logo, een goede naam en een herkenbare categorie waardoor iedereen begrijpt wat je verkoopt?

In *Het enige boek over merken dat je nodig hebt* lees je in een handomdraai alles wat je moet weten.

Dit is het eerste geïllustreerde no-nonsense boek voor iedereen die een winnend merk wil creëren zonder te verdrinken in de theorie.

Michiel Maandag is merkadviseur, coach en oprichter van monday brand advisory. Michiel heeft slimme methodes ontwikkeld om winnende merken te creëren.

Liisa Puolakka is directeur designresearch en -strategie bij ChauhanStudio in London. Ze is voormalig hoofd van Nokia's global brand identity.

'Onbetaalbaar!'

Holly Grainger, oprichtster van scooTow



'Dit praktische boek laat zien dat merken maken makkelijk kan zijn!'

Marc van Eck, partner Business Openers en auteur van *Businessplan op 1 A4*

'Weinig boeken bieden zoveel inzicht in zo'n simpele en directe stijl.'

David Placek, oprichter van Lexicon Branding (bekend van de merken BlackBerry, Swiffer en Sonos)