

10 DINGEN DIE ELK GOED BRANDINGTRAJECT BEVAT



WAT STERKE MERKEN WEL DOEN EN ZWAKKE MERKEN VERGETEN

#LOGO

#STORYTELLING

#CORP.ID

#IMAGO

#REPUTATIE

1. EEN SCHERPE ANALYSE

Geen onderbuikgevoel, maar feiten. Waar staat je organisatie nu? Wat werkt wel? Wat juist niet? En hoe kijkt je doelgroep naar je?

- *Combineer een interne sessie met een externe doelgroep-check.*
- *Je zit er vaak dichterbij dan goed is.*

2. EEN DUIDELIJK DOEL

Rebranden om te rebranden is geen plan. Wil je je doelgroep uitbreiden? Positionering aanscherpen? Meer onderscheidend zijn?

- *Hou dit doel de hele rit voor ogen, als stip op de horizon en om afleidingen te negeren.*

3. FOCUS OP DE DOELGROEP

Je merk is er niet voor jou maar voor jouw klant. Wie is dat precies? Wat verwachten ze? En hoe willen ze aangesproken worden?

- *Laat je niet leiden door meningen van collega's met de grootste mond, maar bedenk waar jouw doelgroep echt verwacht van jou.*

4. POSITIONERING MET LEF

Wat maakt jou anders dan de rest en hoe durf je dat scherp te benoemen?

Als je geen keuze maakt, ben je voor niemand relevant. Als je niet uitkijkt is zonder onderscheidend vermogen de prijs het enige verschil.

5. EEN VERHAAL DAT KLOPT

Merkverhalen zijn geen sprookjes. Ze zijn eerlijk, herkenbaar en sluiten aan bij je kernwaarden. Het hoeft niet spannend: het moet kloppen.

- *Denk aan het "waarom" (Sinek), maar verlies het "hoe" en "wat" niet uit het oog.*

6. EEN VISUELE STIJL DIE BLIJFT HANGEN

Van logo tot kleurgebruik en fotografie. Alles moet dezelfde taal spreken. En passen bij wie je bent én wie je wilt aanspreken.

- *Laat design niet alleen mooi zijn. Laat het iets zeggen.*

7. EEN CONSISTENTE TONE OF VOICE

Of je nu een offerte stuurt, een vacaturetekst schrijft of op LinkedIn post – de toon moet steeds herkenbaar zijn.

- *Bepaal vooraf of je informeel bent of juist strak. En hou je eraan.*

8. TOEPASBARE MERKREGELS

Richtlijnen moeten helpen, niet hinderen. Maak een merkboek dat bruikbaar is, geen telefoonboek vol theorie.

- *Voeg praktische voorbeelden toe.*
- *Van e-mails tot PowerPoints.*

9. INTERNE ACTIVATIE

Als je team het niet snapt of voelt, is je merk kansloos. Zorg dat iedereen snapt wat er verandert en waarom.

- *Organiseer een interne kick-off.*
Laat mensen meedenken en maak het leuk.

10. EEN DOORVERTALING NAAR ALLE TOUCHPOINTS

Website, e-mails, socials, offertes, beursstand, kleding – alles moet in lijn zijn. Want een merk zit in álles wat je doet.

- *Gebruik onze **checklist** bij livegang.*
Anders blijft die oude Word-brief nog jaren rondzwerven.

TOT SLOT

Een goed brandingtraject is geen kunstje, maar een proces. Met keuzes, richting, consistentie en draagvlak. Wie het goed doet, oogst daar jaren de vruchten van.

Wil je jouw merk aanpakken of aanscherpen? We denken graag mee. Van strategie tot uitwerking.

Plan een **merkgesprek** met **DRIFE**.