



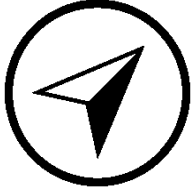


'Weet waar je heen wil en je komt er zeker'

In 5 stappen naar een kompas voor een uniek merk.

Merken zijn als mensen. Mensen houden van merken met karakter en heel veel voordelen. Hoe meer voordelen, hoe sterker je merk. Zo simpel is het. Met deze stappen kom je tot een kompas dat je brengt naar een nog sterker merk.

Kom je er niet uit of wil je het niet allemaal zelf doen? We helpen je natuurlijk graag! Bel of mail dan Annelies op 0653290129 / annelies@marketing-queens.nl of Shira op 0654264997 / shira@marketing-queens.nl voor meer informatie over onze diensten.

Stap 1.	Stap 2.	Stap 3.	Stap 4.	Stap 5.
Bepaal je communicatie doelgroep.	Bepaal je gewenste Identiteit.	Check de gewenste identiteit met klant behoeften.	Schrijf merk- en klant beloften.	Vat samen in een communicatief merkkompas en breng dit tot leven.
				
<ul style="list-style-type: none"> • Segmenteer. Bepaal wie je belangrijkste doelgroep is waar je als merk tegen praat. • Begrijp de emoties van je doelgroep. Hoe denken, doen en voelen ze? • Achterhaal je huidige imago bij je doelgroep. Welke waarden zijn voor deze groep belangrijk? 	<ul style="list-style-type: none"> • Waar liggen je roots? • Hoe wil je gezien worden? • Waar ben je al goed in wat de doelgroep ook aan je teruggeeft? • Wat wil je beter doen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Onderzoek of je doelgroep – je gewenste imago vindt passen bij je merk. • Waar moet jij je nog op ontwikkelen? • Haal inzichten op : welke pijnpunten kun je wegnemen, welke emotie kun je versterken? • Kies wat je wilt ontwikkelen om tot het gewenste imago te komen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertaal pijnpunten en emotieversterkers naar merk en klantbeloften . • Welke concrete voorbeelden van deze beloften heb je al? • Toets deze beloften en concrete voorbeelden bij je belangrijkste doelgroep. • Verfijn op basis van feedback. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maak één richtinggevend kompas. • Maak een visuele samenvatting als basis. De merkessentie. De merkwaarden. De klantbeloftes. • Maak je merkwaarden en klantbeloften voel- en tastbaar voor je interne organisatie. Met bijvoorbeeld een merkfilm en merkboekje. • Maak een <i>tool kit</i> als basis voor alle uitingen die medewerkers in hun communicatie kunnen inzetten.
Resultaat	Resultaat	Resultaat	Resultaat	Resultaat
1. Inzicht in doelgroep gedrag en waarden.	2. Een gewenste merkpersoonlijkheid met waarden die aansluiten bij je doelgroep.	3. Feedback doelgroep: Geloofwaardig? Relevant? Onderscheidend?	4. Concrete klantbeloften en toetsing.	5. Een Merkkompas dat tot leven komt.