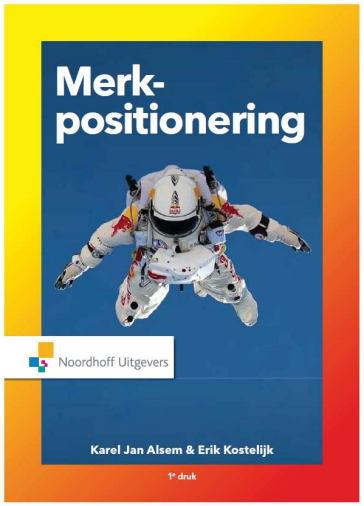
Hanzehogeschool Groningen
University of Applied Sciences

Markting



Merkpositionering

6 december 2016

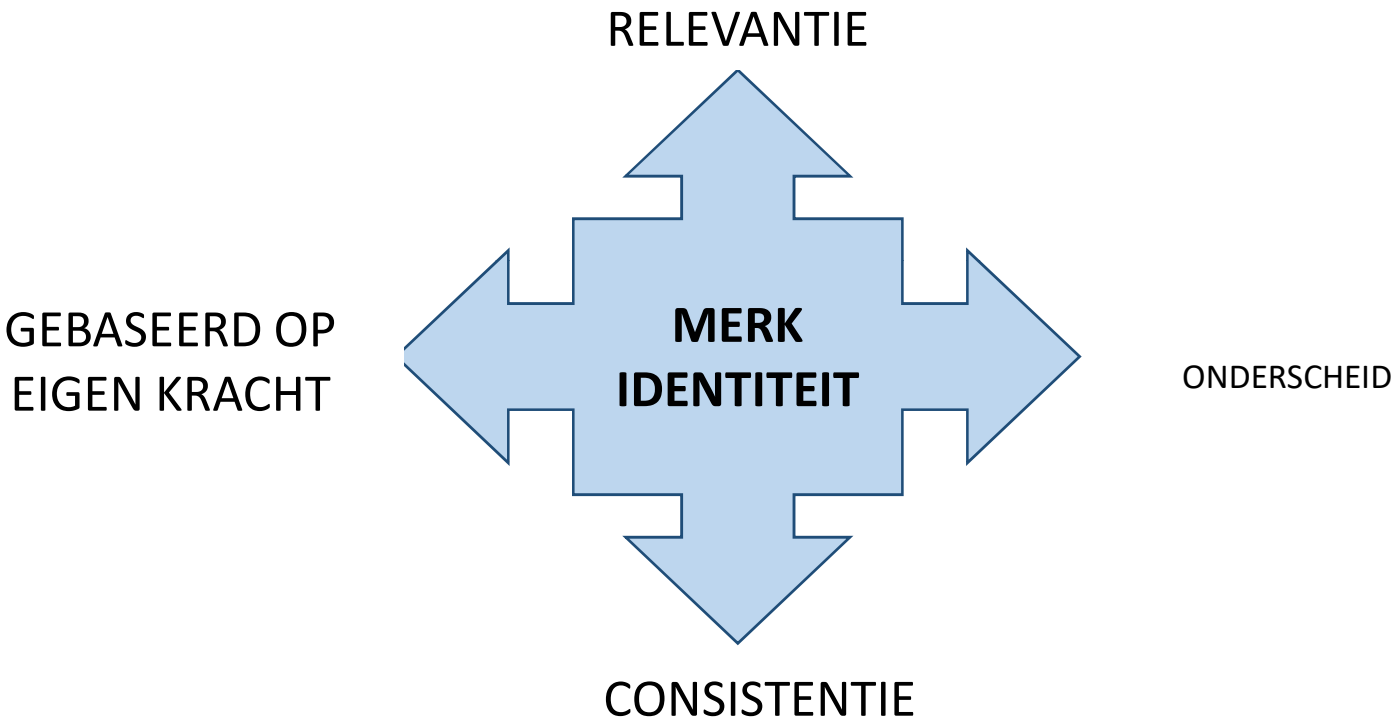
share your talent.
move the world.

Merkimago gaat te paard

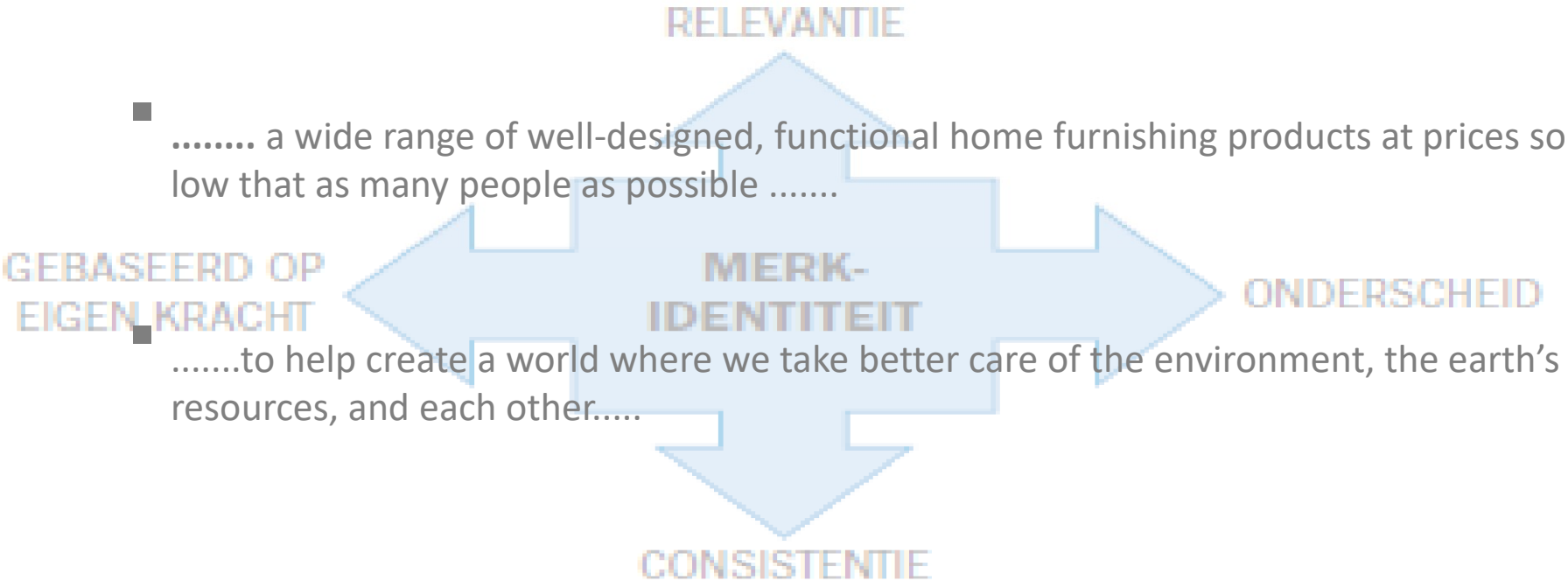
Houvast: je identiteit

- **Waar staat je organisatie voor? Of je merk?**
- **Sluit dat wel aan op de dieperliggende behoeften van je doelgroep?**

De essentie van merkidentiteit



Ikea: “Simplicity, costeffectiveness, meaningfulness’



- ..... a wide range of well-designed, functional home furnishing products at prices so low that as many people as possible .....
- .....to help create a world where we take better care of the environment, the earth’s resources, and each other.....

Dia 6

k1 karel; 4-12-2016

IKEA: "*Simplicity, cost effectiveness, meaningfulness*": *IN ALLE UITINGSVORMEN !*

RELEVANTIE

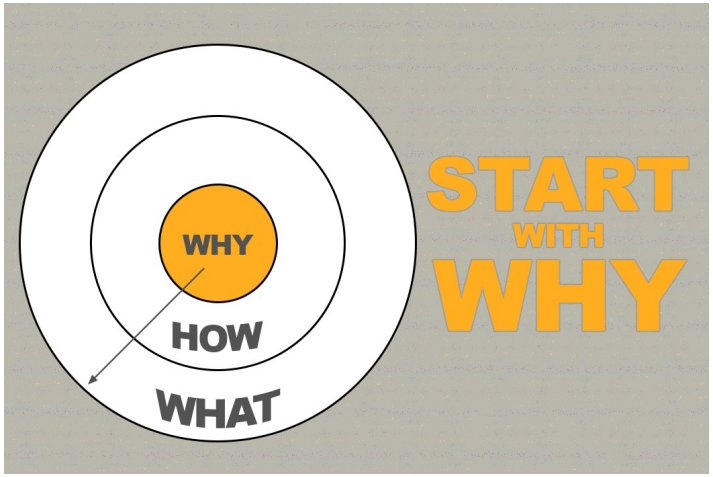
GEBASEERD OP EIGEN KRACHT

MERK-IDENTITEIT

CONSISTENTIE

Kernwaarden

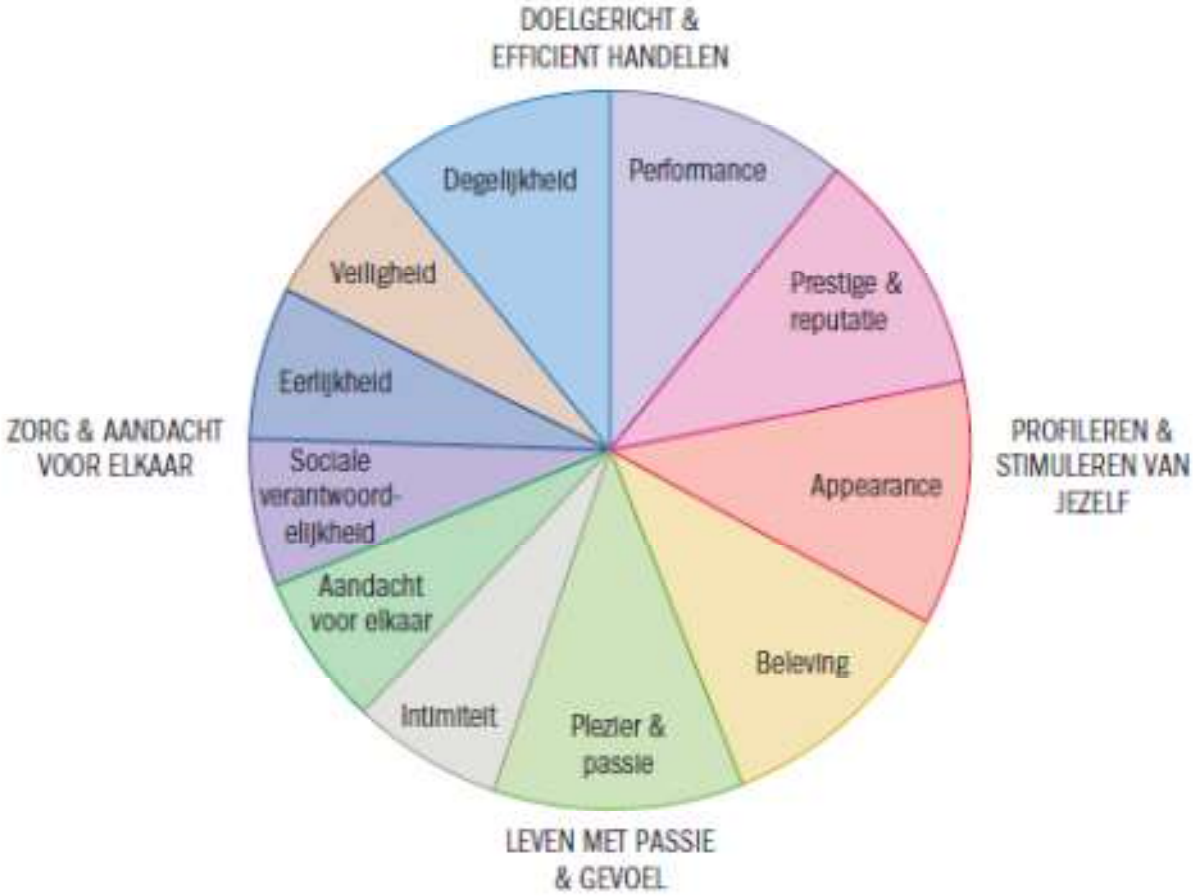
- Staat in alle marketingboeken
- Ligt dicht tegen de bekende ‘why’!



- Maar hoe kies je die???

Markling

Value Compass



Zorgverlener A

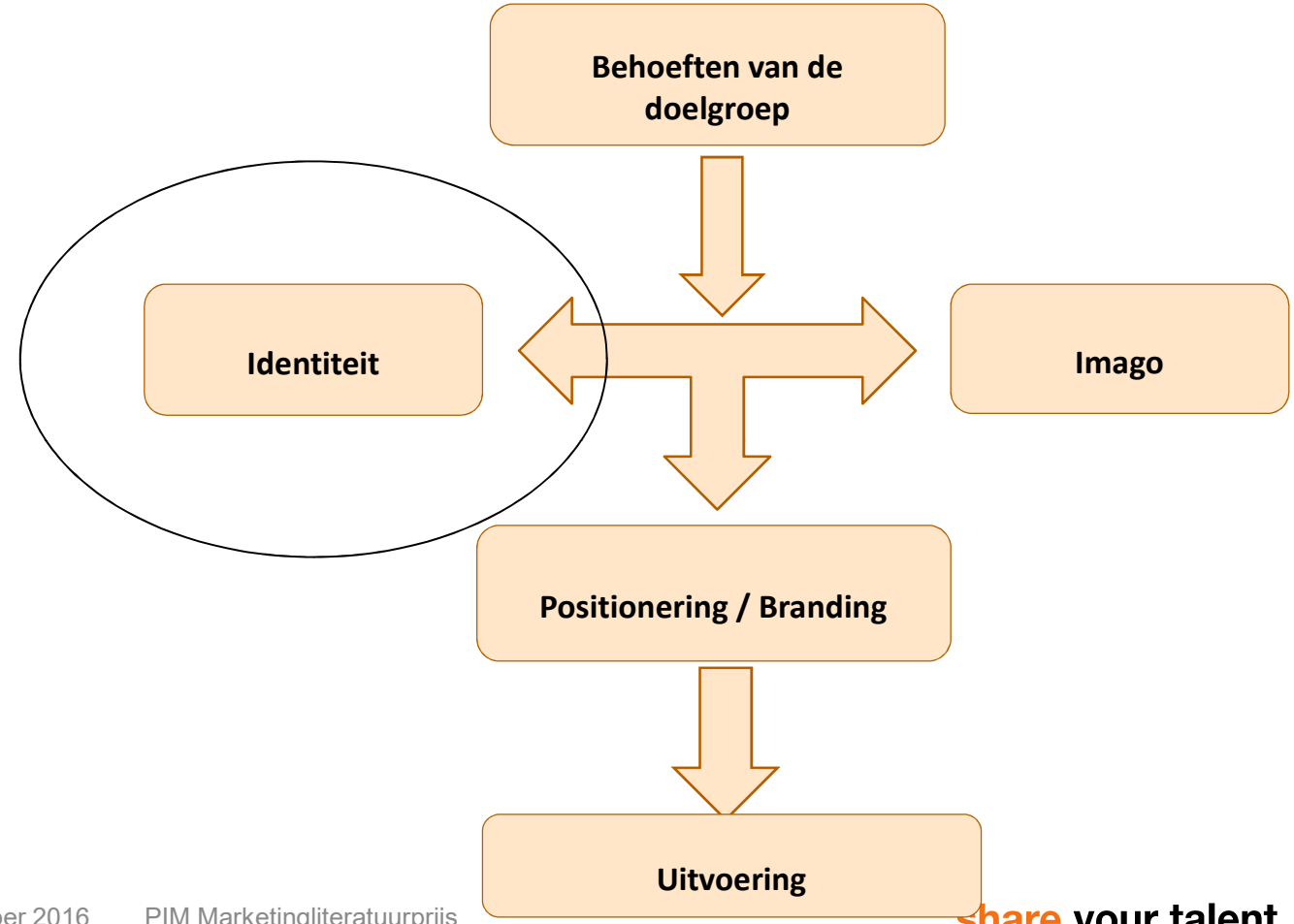
“U kunt vertrouwen op onze professionele zorgverleners”

Zorgverlener B

“Betrouwbaar, Toonaangevend in de zorg, en dichtbij U”

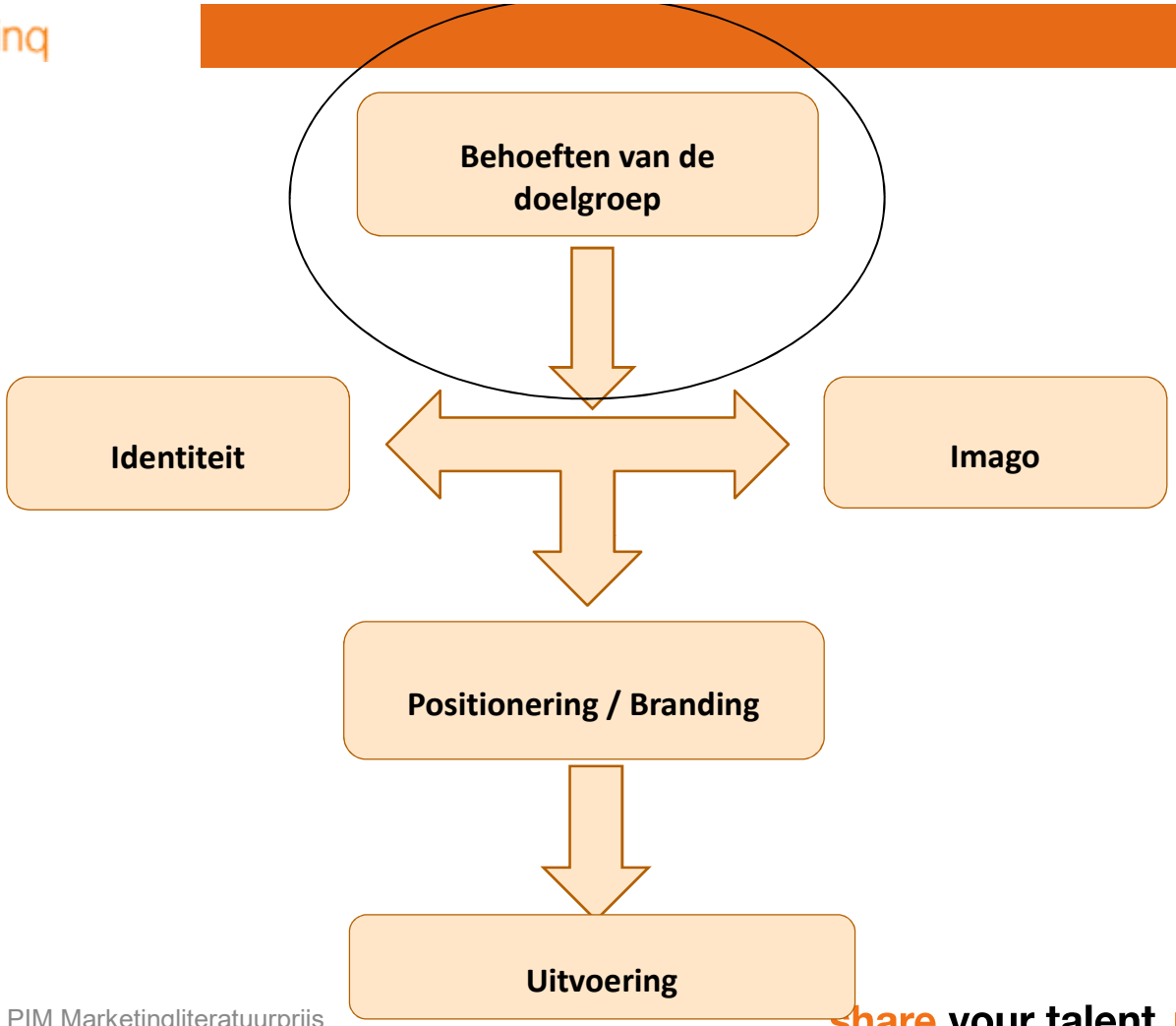
Voorbeeld: kernwaarden Mercedes

Markinq



share your talent. move the world.

Markinq



share your talent. move the world.

De oude segmentatie

- Geografisch
- Demografisch
- Psychografisch
- Gebruiksgedrag

- Maar heeft dit te maken met de echte motieven?????

Stap 1: Leef je in in de doelgroep

Creëer een persona

Markling

Maar wees voorzichtig met stereotypering!

share your talent. move the world.

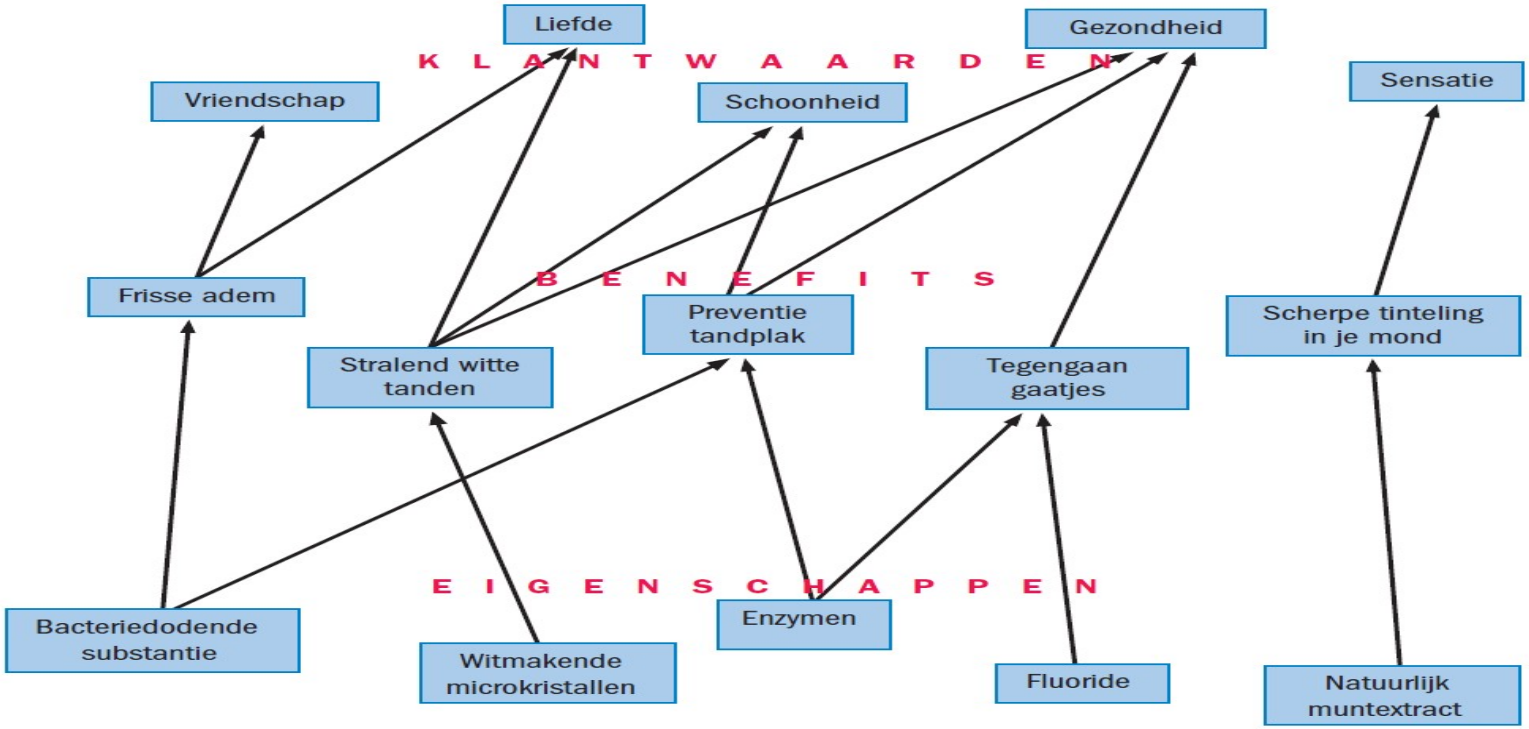
Begrijp ‘waarom’! Ook bij de klant!

Niet alleen ‘wat wil de doelgroep?’

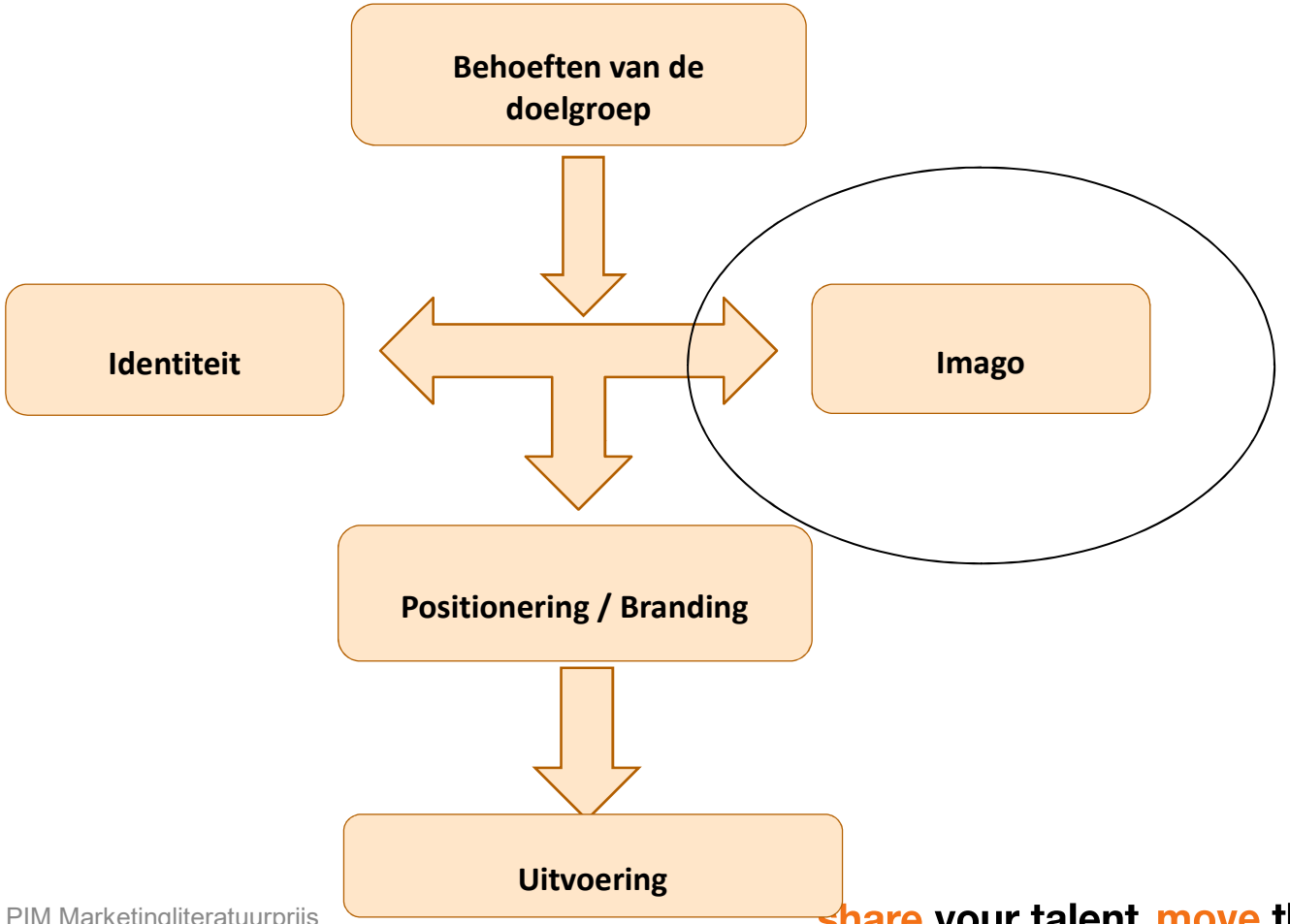
- Waarom wil de doelgroep dat?

Voor een goed inzicht in de wensen van de doelgroep is het belangrijk om te ontleden welke betekenis een bepaald product voor de doelgroep heeft

Betekenisstructuur: Means-end chain



share your talent. move the world.

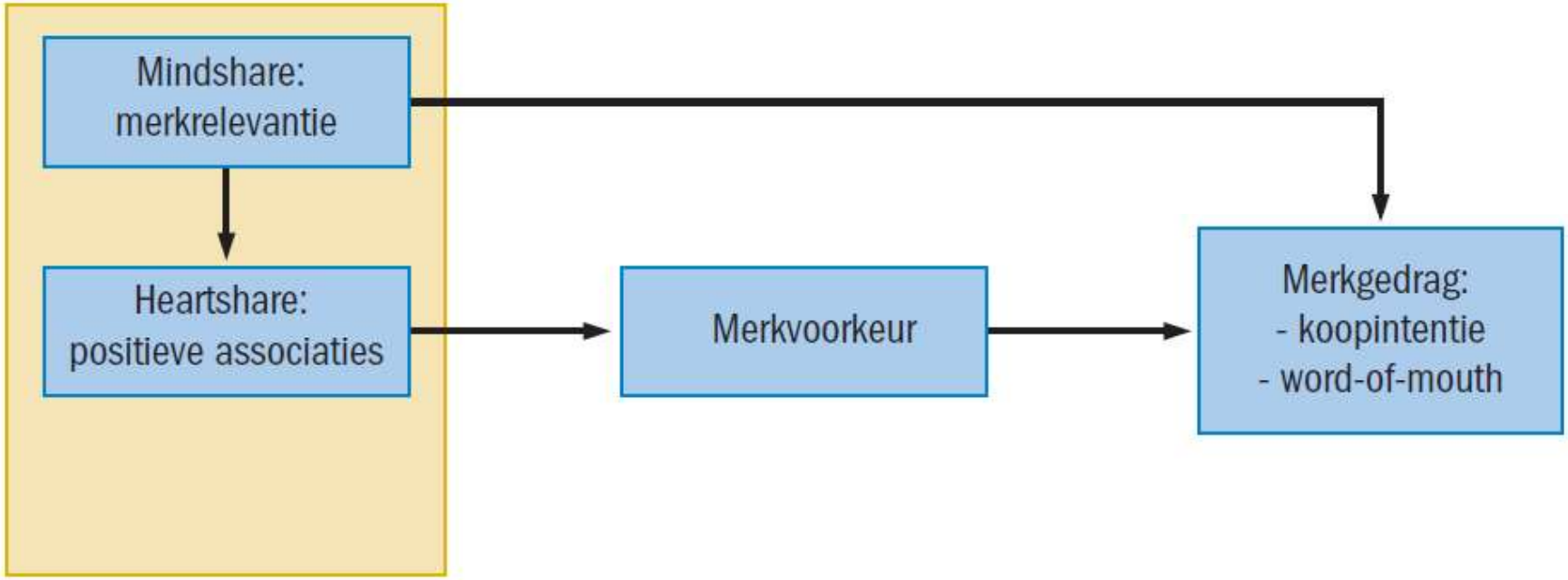

Behoeften van de doelgroep
Identiteit
Imago
Positionering / Branding
Uitvoering

Hoe wil je je imago gaan vestigen?

Twee opties

- Mindshare: opname in de evoked set
- Heartshare: sterke, positieve en onderscheidende merkassociaties

Imago → Voorkeur → Gedrag

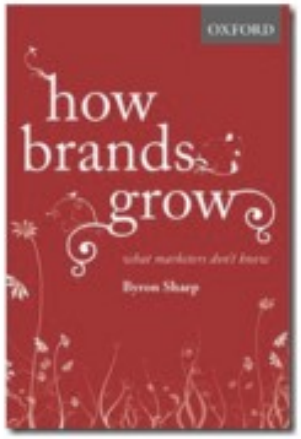


Mindshare

Bekendheid!

Physical and mental availability

Byron Sharp's 7 Rules for Brand Growth



1. **Continuously reach all buyers of the category** (communication + distribution) – don't ever be silent.
2. **Ensure the brand is easy to buy** (communicate how it fits with the user's life).
3. **Get noticed** (grab attention & focus on brand salience to prime the user's mind).
4. **Refresh & rebuild memory structures** (respect existing associations that make the brand easy to notice & easy to buy)
5. **Create & use distinctive brand assets** (sensory cues that get noticed & stay top of mind).
6. **Be consistent** (avoid unnecessary changes, whilst keeping brand fresh & interesting).
7. **Stay Competitive** (keep the brand easy to buy & avoid giving excuses not to buy).

Markling

Heartshare

- Kotler: "*The power of a brand lies in what resides in the minds and hearts of the customers.*"
- Positieve merkassociaties realiseren

Heartshare : Merkassociaties

Mindshare fundamenteel anders dan Heartshare

- Mindshare: merk waar eerste aan **gedacht** wordt, wordt gekozen

- Heartshare: merk beste **in beeldvorming** wordt gekozen

Behoeften van de doelgroep
Identiteit
Imago
Positionering / Branding
Uitvoering

Markling

Positionering: hoe zet je je merk neer?

share your talent. move the world.

Markling

Positionering: hoe zet je je merk neer?

share your talent. move the world.

Markling

Voorbeeld: persbericht van Center Parcs (25/2/2015)

‘Echt even samen’ nieuwe slogan van Center Parcs

Steeds vaker verlangt men ernaar om even te ontsnappen aan de drukte van het dagelijks leven en meer tijd met elkaar door te brengen. Bij Center Parcs is er op ieder moment van de dag voor ieder wat wils en kan de hele familie aan een activiteit naar keuze deelnemen dankzij het uitgebreide aanbod. Daarom lanceert Center Parcs een nieuwe slogan: ‘Echt even samen’. In deze nieuwe handtekening worden vier kernbegrippen samengevat: *emotion*, *share*, *care* en *joy*.

Echt even samen

‘Center Parcs is meer dan een eenvoudige vakantie- of weekendbestemming. Het is een uniek concept dat beantwoordt aan ieders behoeften. Een moment van rust waarop mooie momenten met elkaar kunnen worden beleefd. Of men nu komt om te ontspannen of juist om een adrenalinekick te krijgen, ieder beleeft het verblijf van zijn dromen’, benadrukt Vanessa Diriart, Vice CEO Center Parcs Europe – Groupe Pierre & Vacances Center Parcs.

Nieuwe activiteiten

Omdat iedere familie uniek is, heeft Center Parcs nieuwe activiteiten ontwikkeld om samen te beleven en te delen. In alle parken in Europa legt Center Parcs hierbij het accent op verschillende doelgroepen. Een aantal voorbeelden van deze nieuwe activiteiten zijn:

- *Vlotten en hutten bouwen.* Midden in de natuur, in het bos of aan de rand van het meer, samen met andere kinderen een vlot of (boom)hut bouwen. Wie heeft er een goed plan? Wie kan anderen leren knopen leggen?

Markling

Voorbeeld: persbericht van Center Parcs (25/2/2015)

Benefits

‘Echt even samen’ nieuwe slogan van Center Parcs

Steeds vaker verlangt men ernaar om even te ontsnappen aan de drukte van het dagelijks leven en meer tijd met elkaar door te brengen. Bij Center Parcs is er op ieder moment van de dag voor ieder wat wils en kan de hele familie aan een activiteit naar keuze deelnemen dankzij het uitgebreide aanbod. Daarom lanceert Center Parcs een nieuwe slogan: ‘Echt even samen’. In deze nieuwe handtekening worden vier kernbegrippen samengevat: *emotion*, *share*, *care* en *joy*.

Echt even samen

‘Center Parcs is meer dan een eenvoudige vakantie- of weekendbestemming. Het is een uniek concept dat beantwoordt aan ieders behoeften. Een moment van rust waarop mooie momenten met elkaar kunnen worden beleefd. Of men nu komt om te ontspannen of juist om een adrenalinekick te krijgen, ieder beleeft het verblijf van zijn dromen’, benadrukt Vanessa Diriart, Vice CEO Center Parcs Europe – Groupe Pierre & Vacances Center Parcs.

Nieuwe activiteiten

Omdat iedere familie uniek is, heeft Center Parcs nieuwe activiteiten ontwikkeld om samen te beleven en te delen. In alle parken in Europa legt Center Parcs hierbij het accent op verschillende doelgroepen. Een aantal voorbeelden van deze nieuwe activiteiten zijn:

- *Vlotten en hutten bouwen.* Midden in de natuur, in het bos of aan de rand van het meer, samen met andere kinderen een vlot of (boom)hut bouwen. Wie heeft er een goed plan? Wie kan anderen leren knopen leggen?

Markling

Voorbeeld: persbericht van Center Parcs (25/2/2015)

Attributen

‘Echt even samen’ nieuwe slogan van Center Parcs

Steeds vaker verlangt men ernaar om even te ontsnappen aan de drukte van het dagelijks leven en meer tijd met elkaar door te brengen. Bij Center Parcs is er op ieder moment van de dag voor ieder wat wils en kan de hele familie aan een activiteit naar keuze deelnemen dankzij het uitgebreide aanbod. Daarom lanceert Center Parcs een nieuwe slogan: ‘Echt even samen’. In deze nieuwe handtekening worden vier kernbegrippen samengevat: *emotion*, *share*, *care* en *joy*.

Echt even samen

‘Center Parcs is meer dan een eenvoudige vakantie- of weekendbestemming. Het is een uniek concept dat beantwoordt aan ieders behoeften. Een moment van rust waarop mooie momenten met elkaar kunnen worden beleefd. Of men nu komt om te ontspannen of juist om een adrenalinekick te krijgen, ieder beleeft het verblijf van zijn dromen’, benadrukt Vanessa Diriart, Vice CEO Center Parcs Europe – Groupe Pierre & Vacances Center Parcs.

Nieuwe activiteiten

Omdat iedere familie uniek is, heeft Center Parcs nieuwe activiteiten ontwikkeld om samen te beleven en te delen. In alle parken in Europa legt Center Parcs hierbij het accent op verschillende doelgroepen. Een aantal voorbeelden van deze nieuwe activiteiten zijn:

- *Vlotten en hutten bouwen.* Midden in de natuur, in het bos of aan de rand van het meer, samen met andere kinderen een vlot of (boom)hut bouwen. Wie heeft er een goed plan? Wie kan anderen leren knopen leggen?

Markinq

Voorbeeld: persbericht van Center Parcs (25/2/2015)

Merkwaarden

‘Echt even samen’ nieuwe slogan van Center Parcs

Steeds vaker verlangt men ernaar om even te ontsnappen aan de drukte van het dagelijks leven en meer tijd met elkaar door te brengen. Bij Center Parcs is er op ieder moment van de dag voor ieder wat wils en kan de hele familie aan een activiteit naar keuze deelnemen dankzij het uitgebreide aanbod. Daarom lanceert Center Parcs een nieuwe slogan: ‘Echt even samen’. In deze nieuwe handtekening worden vier kernbegrippen samengevat: *emotion*, *share*, *care* en *joy*.

Echt even samen

‘Center Parcs is meer dan een eenvoudige vakantie- of weekendbestemming. Het is een uniek concept dat beantwoordt aan ieders behoeften. Een moment van rust waarop mooie momenten met elkaar kunnen worden beleefd. Of men nu komt om te ontspannen of juist om een adrenalinekick te krijgen, ieder beleeft het verblijf van zijn dromen’, benadrukt Vanessa Diriart, Vice CEO Center Parcs Europe – Groupe Pierre & Vacances Center Parcs.

Nieuwe activiteiten

Omdat iedere familie uniek is, heeft Center Parcs nieuwe activiteiten ontwikkeld om samen te beleven en te delen. In alle parken in Europa legt Center Parcs hierbij het accent op verschillende doelgroepen. Een aantal voorbeelden van deze nieuwe activiteiten zijn:

- *Vlotten en hutten bouwen.* Midden in de natuur, in het bos of aan de rand van het meer, samen met andere kinderen een vlot of (boom)hut bouwen. Wie heeft er een goed plan? Wie kan anderen leren knopen leggen?

Formuleren van de merkpositionering

Model positioneringsstatement

“Center Parcs is voor gezinnen met jonge kinderen beter dan andere vakantiebestemmingen vanwege de unieke gezinsbeleving die wij bieden. Dit kunnen we waarmaken vanwege allerlei nieuwe familie-activiteiten, en het vloeit voort uit onze merkwaarden emotion, share, care en joy”

Markling

Formuleren van de merkpositionering

Model brand story: Hema

HEMA | home | about | career | press | sustainability | investors

strategy

our passion

We love making daily life easier and more fun for our customers. That has been our passion since 1926. We believe that great quality and design should be available to everyone at a great price. This is why our stores offer only 100% HEMA-designed products, so we can guarantee you'll only get the best products and services for daily use. So, whoever and wherever you are, we are there for you 24 hours a day, seven days a week.

our ambition

HEMA wants to play a key role in the lives of its customers, as the world becomes increasingly hectic and complex. This is why we look for convenient solutions to everyday problems and design our own products and services. Our ambition is to be the first choice for daily needs with that little something extra. We believe the exceptional simplicity of our products transcends borders and our message has universal appeal. Today, every week almost six million people visit our stores in the Netherlands, Belgium, Luxembourg, Germany, France, the UK and Spain, embracing our products and our passion for making daily life easier and more fun.

our values

Our values are part of our DNA. They reflect our heritage and are at the heart of everything we do. They help us create a customer centric culture of cooperation and collaboration. They also act as a guide in how we work, together with our business partners and within our communities, to achieve great products and services for our customers.

- our customer first
- quality in everything we do
- we keep things simple
- we do what we say
- we win together
- every penny counts

download our values

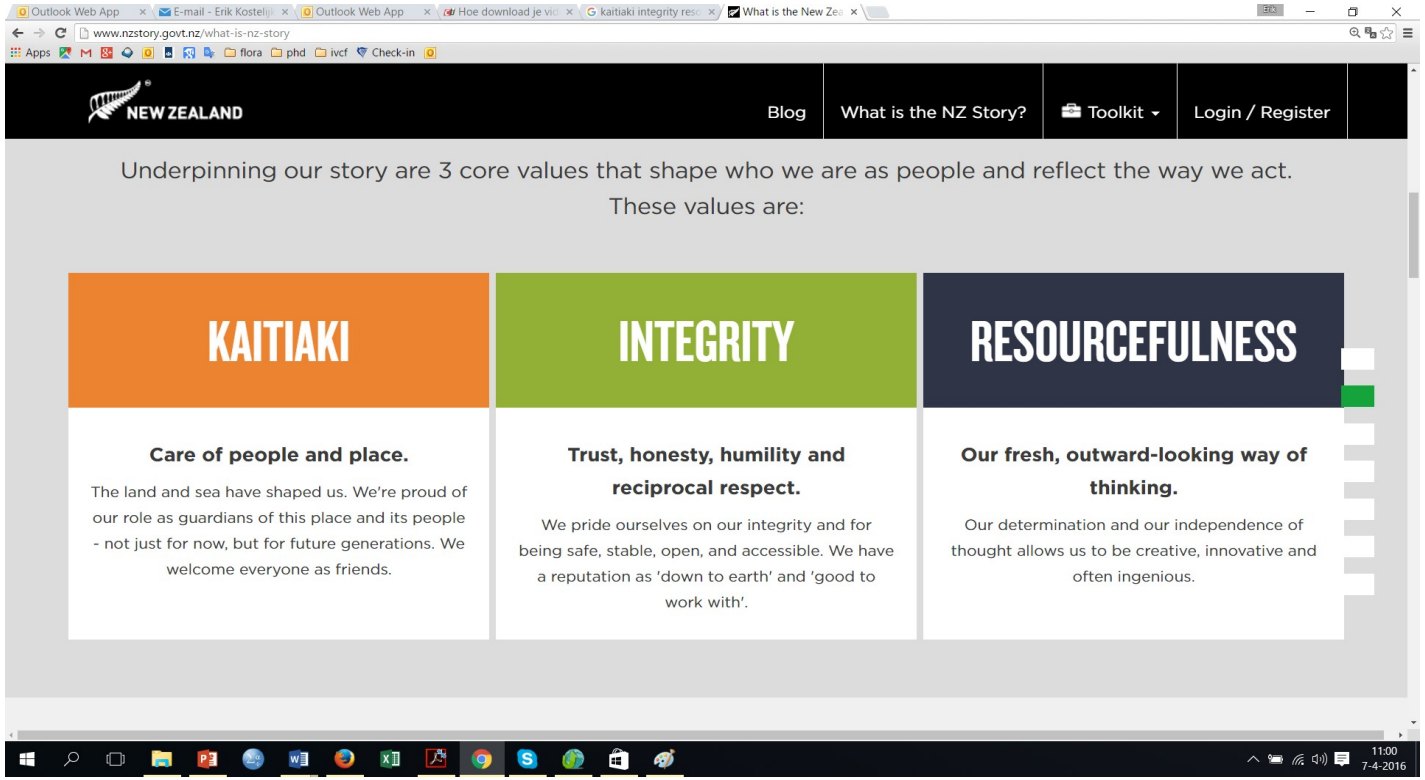
Markling

The New Zealand Story

share your talent. move the world.

Markling

Gebaseerd op 3 core values



… En die core values zijn leidend voor de uitwerking

Merkpositionering

- Merkpositionering raakt de kern van marketing
- Merkpositionering is meer dan alleen creativiteit. Ons boek brengt de marketeer weer aan het stuur
- Recensie TvM:
  - *"Karel Jan Alsem en Erik Kostelijk […] brengen helderheid over het onderwerp merkpositionering. Zij zijn daar op bewonderenswaardige wijze in geslaagd, zonder in de momenteel zo geliefde Jip & Janneke taal te vervallen."*
  - *"verdient […] volop aandacht van alle marketingprofessionals die, door de vele merktheorietjes, het bos niet meer zien en op het merkenkerkhof dreigen te eindigen"*