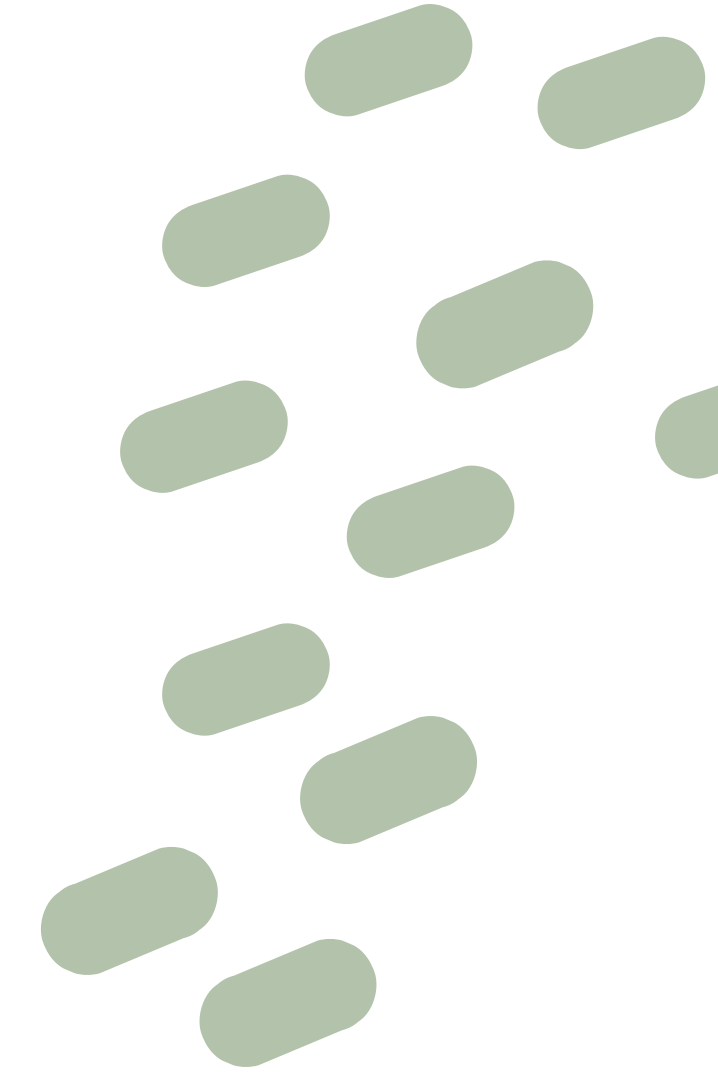


# Work-it-out Brand Book

*Jouw merk:  
Why, what, how*



# INHOUDSOPGAVE

*een overzicht*

1. WAT IS EEN MERK?
2. MAKE IT WORTH IT: BEPAAL JE WAARDEN
3. WHY? - WAAROM DOE JE HET EIGENLIJK ALLEMAAL?
4. MISSIE EN VISIE: WAARHEEN WIL JE EN HOE DAN?
5. EEN DOELGROEP EN WAAROM?
6. DOELGROEP DOOR DE FILTER
7. JOUW DOELGROEP, OF ZEG MAAR LIEVELINGSKLANT!
8. AANBOD & ETALAGE
9. EN NU?

*Hi! IK ben Mariele.*

*Heel leuk dat je dit Work-it-out-book hebt gedownload, dan heb ik het al niet voor niets gemaakt!*

Dit boekje ben ik gaan maken omdat ik heb gemerkt dat het best lastig is om met de visuele branding aan de slag te gaan als de basis niet helder is. Sommige van mijn klanten hadden het misschien wel helder (of ja dan toch niet echt, dat dachten ze...) maar dat kwam dan niet over naar mij. Ja en wat gebeurt er dan? Ik maak iets dat past bij wat ze vertellen, of ja, bij wat ik denk wat ze vertellen.

**Lang verhaal kort:** Als je denkt ik wil het nu goed neer (laten) zetten, je visuele branding, zorg er dan voor dat je je basiswerk hebt gedaan. Daarvoor is dit boekje dus.

Goed nadenken en invullen, dan kom je een eind. En kom je er niet uit, stuur mij graag een bericht en we kletsen er even over! Vind ik leuk



# Wat is een merk?

en branding

*Een merk (=brand) is meer dan alleen een logo.*

Het omschrijft het hele voorkomen van jouw als ondernemer:

Waar sta je voor?

Hoe ga je te werk?

Wat kunnen klanten van je verwachten?

Wat heb of ben jij wat de anderen niet hebben of zijn?

Wat doe jij misschien op een andere manier?

Jij laadt je merk met jouw belangrijke waarden, met jou dromen, met jouw why, met je doelen

*Heb je al het bovenstaande helder, dan weet je wat je moet doen, hoe je het moet doen en met wie!*

Net genoemde staat ook bekend als je missie, je visie, je aanbod en je doelgroep.

## De 5 meest gemaakte branding fouten

1. te vaak veranderen van stijl
2. te algemeen = geen keuzes maken
3. het fundamentele werk overslaan
4. DIY branding knutselen
5. iets verzinnen wat je denkt dat hoort maar niet bij je past

## Wat omvat branding?

Branding wordt vaak gezien als een kunstje om iets interessanter te maken. Dat is in mijn ogen te oppervlakkig.

Ik zie branding meer als het uitvergrooten van hetgeen wat in jou of je merk zit waar je het meest trots op bent en als er geen echte waarde achter zit gaat het ook niet leven.

Het is ook meer dan alleen je logo en huisstijl, deze 2 vormen het visuele deel van je branding. Vandaar ook dit boek. Het boek helpt om de basis te vinden en te benoemen om vervolgens je visuele branding hierop aan te laten sluiten.

Dat aan laten sluiten gebeurt bv. door het kiezen van passende kleuren, kleuren hebben veel invloed op mensen. Ook de soort en vorm van een logo spreken al boekdelen.

Om deze visuele keuzes te kunnen maken moeten we dus weten wat we eigenlijk willen vertellen.

Terug naar de vraag: branding omvat daarmee de betekenis en de uitstraling van je merk. En zonder dat er iets in zit kan er ook niks uitstralen.

### Authentieke branding:

*Het tofste van jezelf/ je merk  
Kiezen en uitvergrooten.  
Dan herhalen herhalen herhalen  
herhalen.*

# Make it worth it!

## Waarden

Ik had het in het stuk hiervoor al even over merkwaarden. Het is dus belangrijk dat jij je bewust bent over je waarden, en de waarden dus voor je brand. Dat zit in je personal brand aan elkaar vast.

Het lijkt misschien als of het allemaal belangrijke waarden zijn, en dat is ook zo.

Maar: als je nu toch moet kiezen, welke waarden wegen voor jou zwaarder? Is humor belangrijker dan schoonheid? Of weegt vriendschap zwaarder dan avontuur?

Jij moet aanvoelen wat voor jou juist is. Het heeft meer te maken wat vanuit je hart komt dan wat je hoofd ervan vindt.



Hier een paar vragen die kunnen helpen om te kiezen:

? Wat voor soort relaties wil ik hebben?

? Wat wil ik zien als ik naar mezelf kijk?

? Hoe wil ik worden herinnerd?

? Komt mijn gedrag overeen met mijn overtuigingen?

Vink in de lijst hieronder aan welke waarden bij jou passen.

- discipline
- eerlijkheid
- waardering
- flexibiliteit
- humor
- liefde
- loyaliteit
- onafhankelijkheid
- creativiteit
- openheid
- optimisme
- plezier
- rechtvaardigheid
- toewijding
- tolerantie
- verantwoordelijkheid
- vertrouwen
- schoonheid
- zingeving
- zorgzaamheid
- persoonlijke ontwikkeling
- succes
- zekerheid
- ontspanning
- bezit
- gezondheid
- integriteit
- uitdaging
- gelijkwaardigheid
- samenwerken
- kennis
- wijsheid
- macht
- afwisseling
- zelfvertrouwen
- spiritualiteit
- intimiteit
- vriendschap
- ouderschap
- zelfkennis
- avontuur
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Ga nu een stap verder en vernauw je selectie naar een top 10.

TOP 10

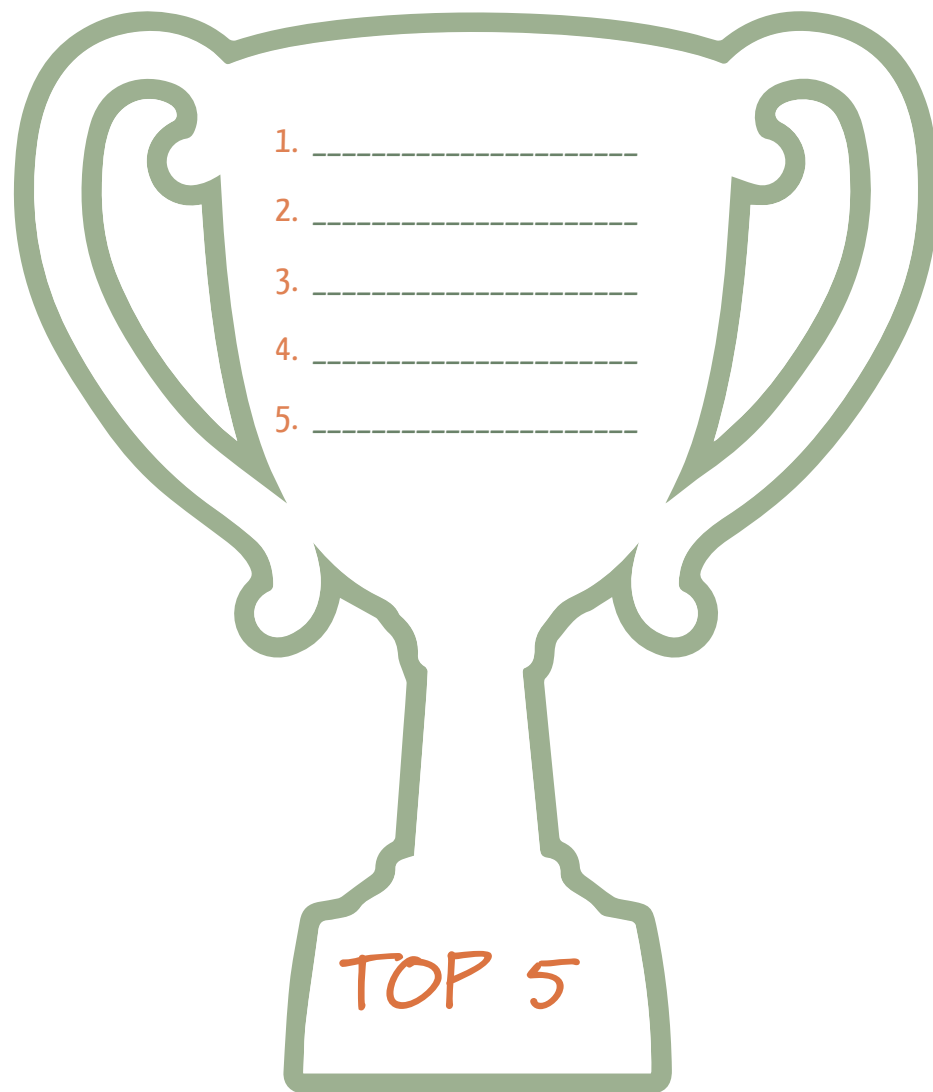
1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

mis je iets?  
vul het zelf  
aan!

# Make it worth it

## Jouw waarden

En in de laatste stap maak je je top 5.



Met je waarden in gedachten ga je straks verder >> naar je 'why?' >> Waarom doe je wat je doet?

Waarde: \_\_\_\_\_

Waarde: \_\_\_\_\_

Ok, je waardes staan vast. GEFELCITEERD, je hebt een schouderklopje verdient, en deze beker dus.

Je weet nu, wat belangrijk voor je is. Dat betekent, dat je nu ook een soort kompass hebt waarmee je beslissingen kunt nemen.

Geef hier je waardes meer lading. Maak een klein mind mapje en schrijf op wat die waarde voor je betekent.

Waarde: \_\_\_\_\_

Voorbeeld:  
Één van je waarden is HUMOR. Toets dan alles wat je doet aan deze waarde. Voor mij is humor erg belangrijk, het helpt mij om luchtig te zijn en denken. Daarom zie je hier die vrolijke en soms flauwe plaatjes.

Waarde: \_\_\_\_\_

Waarde: \_\_\_\_\_

# Jouw Why?

waarom eigenlijk?

## Why moet je een why?

Zie het als de goede reden om verder te gaan als het tegenzit. Een drijfveer die je verder laat komen.

Wil je b.v. afvallen om het afvallen zodat je lichter bent geef je waarschijnlijk gauw op.

Wil je echter afvallen omdat de dochter heeft gezegd dat je anders zwaar achteruit gaat in je gezondheid en je

wellicht je 50ste niet haalt. Dan heb je toch echt een goede reden.

Je why hoeft natuutlijk niet zo groot te zijn, leven en dood is wel erg extreem.

Je hoeft ook niet voor world peace te gaan.

De volgende vragen helpen om je why te vinden. Schrijf alle antwoorden op onderstaande vragen op.

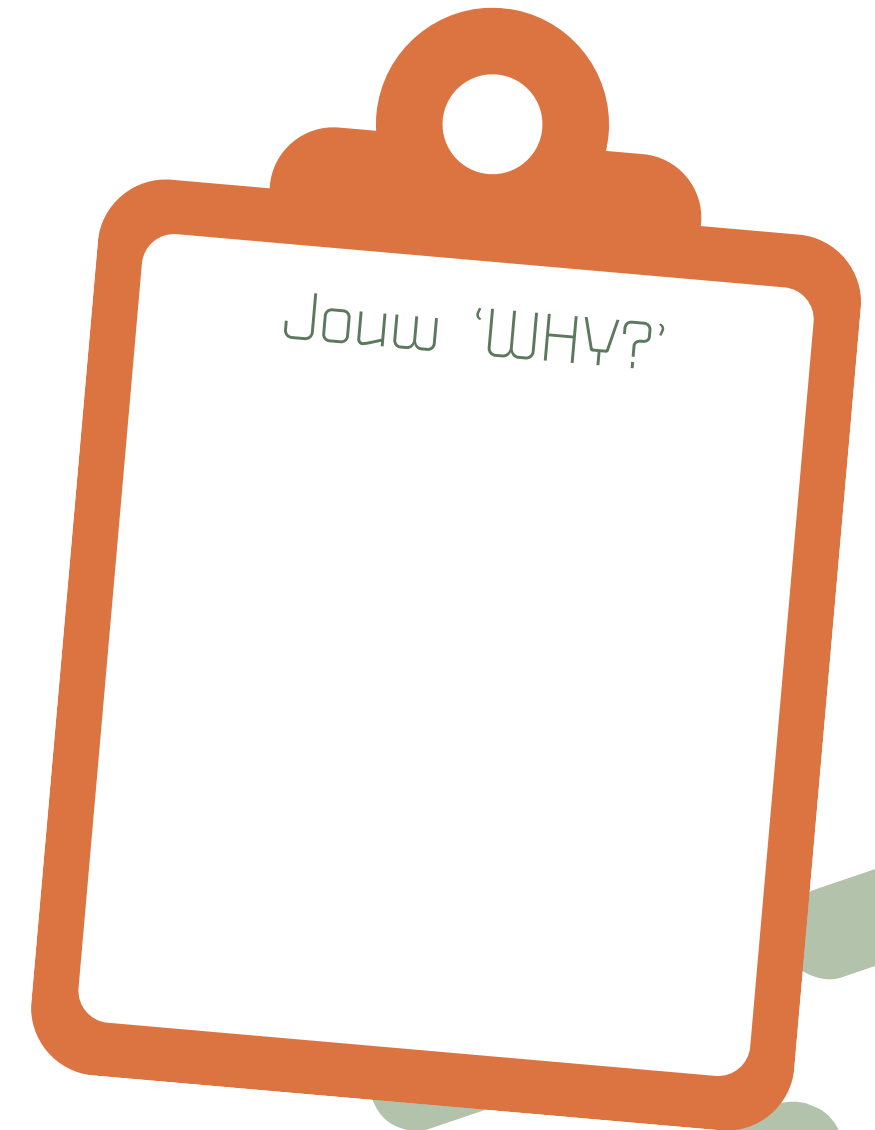
- ? Waarom doe jij wat je doet?
- ? Wat zorgt ervoor dat jij in ochtend opstaat?
- ? Waar word jij nou echt gelukkig van?
- ? Waarom ga je verder, ook als het even tegen zit?
- ? Waar geloof jij in?
- ? Wat zijn je talenten?
- ? Wat kun jij oplossen voor een ander?
- ? Hoe wil je worden herinnerd?

waar zie jij de rode draad in je antwoorden?

## Note:

Het is niet makkelijk om je why helder te krijgen en te formuleren. Het kan dan ook een aanrader zijn om er hulp bij te zoeken.

Ik heb er hulp bij gehad en dat was ook echt nodig.



Boektip:  
Simon Sinek - Start with why?

Of kijk hier even naar zijn TED talk

[klik naar de video >>](#)

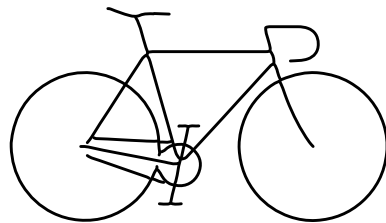
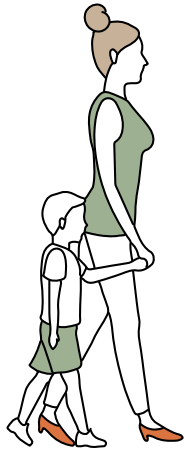
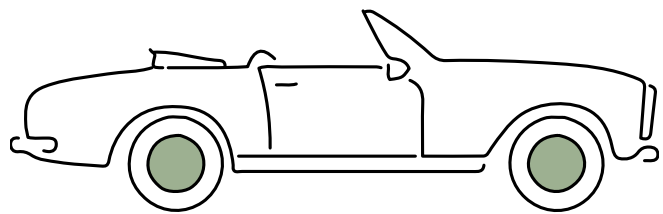


# Missie & visie

hoe en wat?

Het is niet alleen van belang wat je droom is en je doelen, maar ook om te weten hoe je die wilt bereiken. Kies de manier die bij je past.

hoe dan?



## Visie

hier vind je je doelen

## Offroad

Begint het te wild te hobbelen, ben je de weg kwijt?  
Neem een pauze, hervat je en stap de weg weer op!

## Sidetrip

vele wegen leiden naar je doel, een sidetrip hier en daar kan je wellicht vertragen, maar brengt je er ook.

# Missie & visie

hoe en wat

De missie gaat over wie je bent en hoe jij dingen doet.

In je visie omschrijf je waar je heen wilt in de toekomst. Een visie is consistent en richt zijn blik op de toekomst.

Beide zijn weer gekoppeld aan de waardes die je hebt bepaalt.

Voorbeeld:

Stel je voor je bent coach. Coaches zijn er in alle vormen en maten. Aan de hand van wat voor jou belangrijk is kun je nu invulling geven wat voor soort coach je wilt zijn.

Je belangrijkste waardes zijn liefde, plezier en tolerantie, Je visie zou kunnen zijn:

Ervoor zorgen dat meer gezinnen bij elkaar blijven.

Hierin zit je waarde van liefde verweven.

In je missie ga je er verder op in hoe je dit wilt gaan doen. Ook hierbij houd je je waardes in je achterhoofd.

Koppels in de drukke jonge kinderen fase leren om hun relatie nieuwe liefde in te blazen, weer plezier met elkaar te beleven en elkaars grenzen te leren begrijpen en respecteren.

In de missie vind je alle belangrijke waardes terug. Het is een soort kompas, die je helpt om beslissingen te nemen.

Formuleer nu je eigen visie en missie.

Je visie

Je missie

Note:

'en wat heeft dit nu allemaal met mijn branding te maken?

Als die gedachte je nu bekruipt...

Nou, een heleboel. Als je een brand - een merk- wilt omschrijven dan doe je dat eigenlijk als of je een persoon omschrijft. En ja, daarbij horen ook waarden en een drijfveer. Dit zijn onderdelen van de personaliteit.

Nadat je de 'hoe en wat' hebt geformuleerd is het goed om je grote doel in kleinere doelen te hakken zodat er vervolgens een actielijst uit kan komen.

Het moet concreet worden. Splits je grote doel op, begin met de eerste 5 stappen.

## 5 Tussenstappen

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

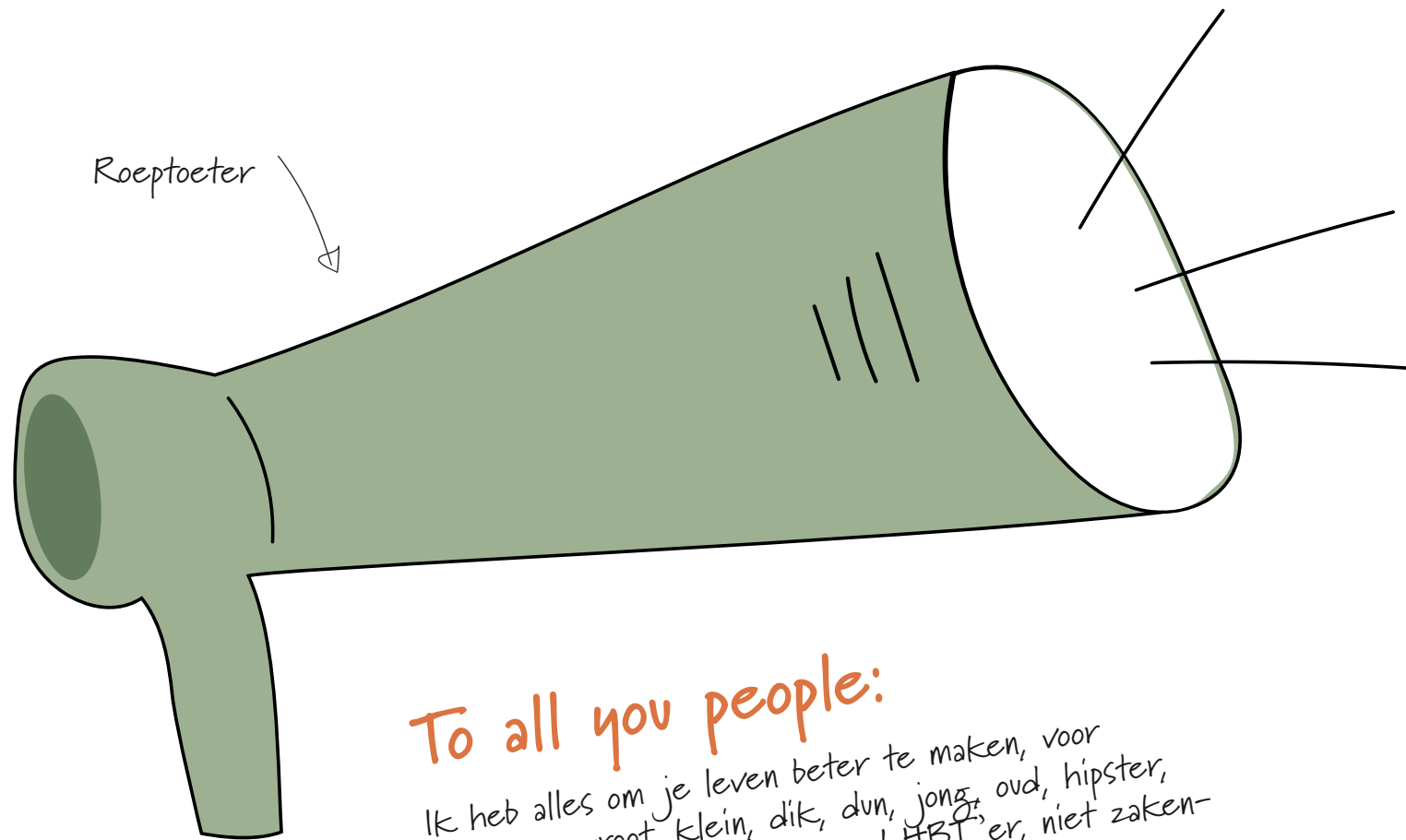


# Wat is een doelgroep?

## of Liefelingsklant

POV: je doelgroep is eigenlijk iedereen...

Roepstoeter



### To all you people:

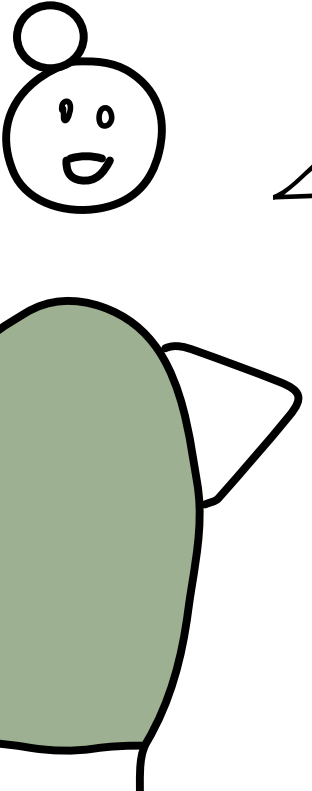
Ik heb alles om je leven beter te maken, voor iedereen, groot, klein, dik, dun, jong, oud, hipster, hippie, zakenman, zakenvrouw, LHBT'er, niet zakenmensen, kinderen, ouderen, 60'ers, gelukkige en depressieve mensen, jullie kunnen met zijn allen bij mij terecht!!!



# De lievelingsklant en waarom

Dit is wat er gebeurt als je de filter gebruikt. Je kunt die mensen gericht aanspreken die het boeit, die er behoefte aan hebben. Je kunt te taal spreken die zij begrijpen.

In de volgende stap kun je dan ook je aanbod erop scherp zetten.



Hey, lieve zakenvrouw, zal ik je branding met je vitwerken, je helpen zaken helder te krijgen? Het in tof beeld vertalen, je vol trots laten stralen? En ondertussen lol maken?

### Note:

Het heet ook lievelingsklant omdat het wel de bedoeling is dat je een klantengroep kiest waar jij blij van wordt. Jij kiest je klant en maakt het aanbod voor hem/haar. Je maakt niet een aanbod en kijkt welke zeurpiet het zou willen

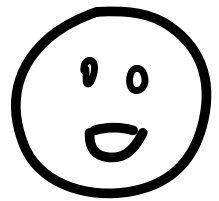
## lievelingsklant - checklist

- ? zakelijk of particulier
- ? leeftijdsgroep
- ? branche
- ? hobbys
- ? mannen of vrouwen
- ? woongebied
- ? opleiding
- ? gezin
- ? inkomen
- ? idealen
- ? problemen
- ? tone of voice
- ? lievelingseten
- ? style
- ? uit eten/ thuis eten
- ? Soep uit een pot of homemade
- ? beroep

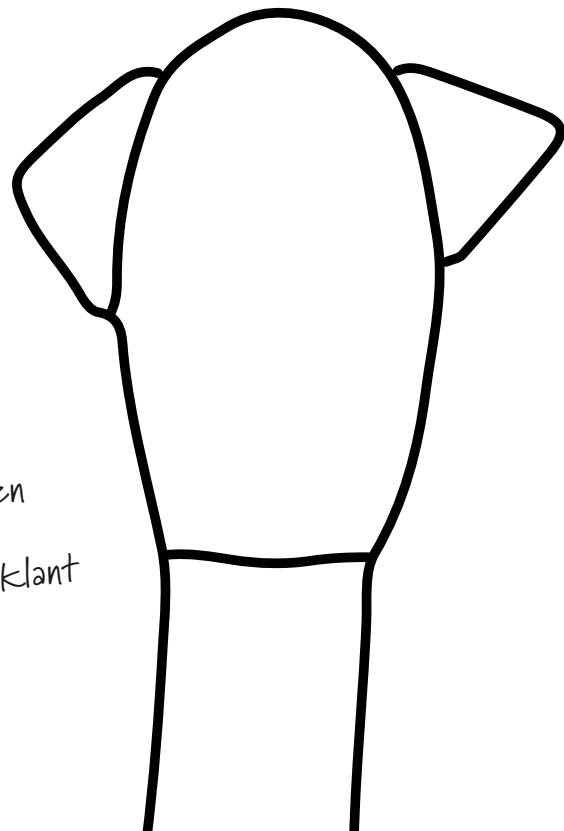


Ja, precies dat!  
Dat wil ik!

# Jouw lievelingsklant in alle facetten



welk kapsel?



Kleur in en  
geef je  
lievelingsklant  
kleding

Het lijkt misschien vreemd om je lievelingsklant zo precies te omschrijven, maar hoe beter jij deze kenmerken kunt toekennen, desto beter weet je tegen wie je praat.

Je praat immers anders tegen een 65+ er dan tegen tieners. Hippies spreek je met andere beelden aan dan IT specialisten. De aandacht van kinderen trek je met andere activiteiten dan mannen in een midlife crisis.

Kortom: Je kunt bewust inspelen op wie je kent.

Omschrijf jouw lievelingsklant in zoveel mogelijk facetten uit de checklist van pagina 10.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Aanbod

*Precies avb!*

Focus aanbrenge in je aanbod betekent niet dat je geen andere producten meer mag aanbieden. Het betekent alleen dat je je focus richt op bepaalde zaken.

Stel je bent bakker en je zet brood, wijn, kaas blikken, bestek, servies en noem het maar op in je etalage. Wat je krijgt is een rommeltje en mensen snappen niet wat voor winkel je eigenlijk hebt.

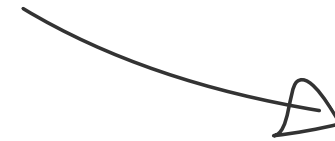
Zet je een overzichtelijk aanbod van brood in je etalage dan is duidelijk dat je bakker bent.

Je klant komt binnen en ziet dat je ook een belegd broodje kunt kopen en jij een koe-ling met een selectie fijnproeverij hebt. Dat is prima, je klant mag gedoseerd kennis maken met je aanbod.

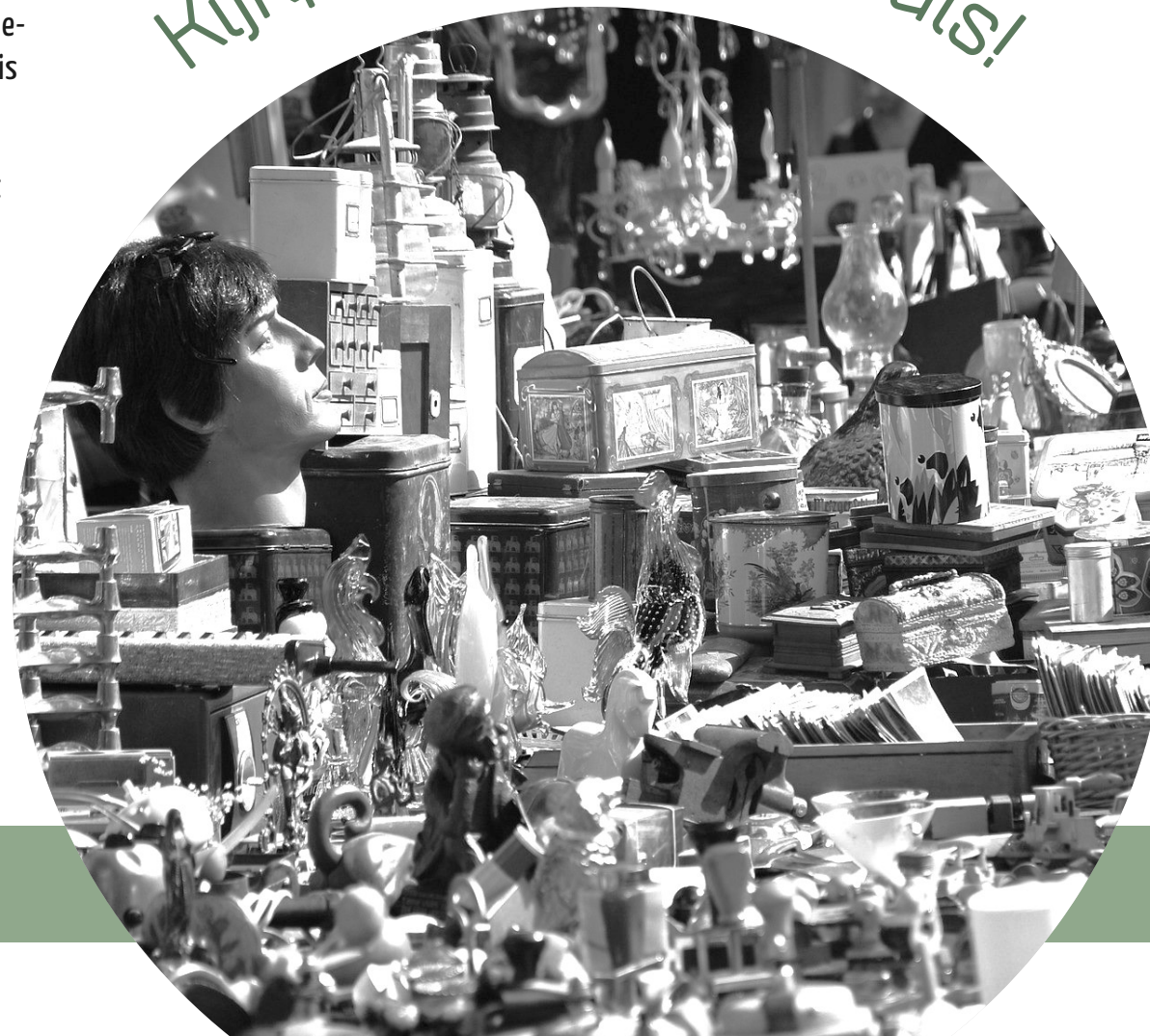
Dus filter, neem je bezoeker mee in een overzichtelijke rondleiding en laat hem niet schrikken en stikken in alles wat je hebt.

- ? waar ben je goed in
- ? wat doe je het liefst
- ? welk probleem wil je oplossen
- ? welke problemen heeft je lievelingsklant
- ? welke doelen heeft je lievelingsklant
- ? welke doelen heb jij

Omschrijf je aanbod aan de hand van de vragenlijst:



*Kijk, ik heb álles in huis!*





# Ready to get shiney

## Waarden

Ja, nu ken je:

- ☑ je waarden
- ☑ je why
- ☑ je missie
- ☑ je visie
- ☑ je kleine en grote doelen
- ☑ je focusaanbod

*I can see it all clearly now!*



Dat betekent dat je nu ook weet:

- ☑ wat je uitstraling moet zijn
- ☑ wat je tone of voice is
- ☑ hoe je je klanten verder kunt onderzoeken
- ☑ wat je voor je klanten kunt betekenen

En nu?

*dat is aan jou!*

Denk je nu:

- Dat was wel even handig!
- Nu weet ik wat ik wil!
- Ik heb zin om dit verder aan te pakken!

*contact*

**Je weet mij te vinden:**  
(mocht dat niet zo zijn, zo dus:)

op [studiofsg.nl](http://studiofsg.nl) een [afspraak plannen](#) om kennis te maken en koffie te drinken.

of

een DM op [instagram](#) vind ik ook leuk!

*Dat is het! Dat wil ik!*



Ja en anders is het ook prima, en hoop ik dat je iets aan dit boek hebt gehad!

*Tot snel!*