

## Centraal merkbeleid essentieel voor succes

Jasper Ordelman

***Wat is brand management toch een mooi vak! Als merkverantwoordelijke voeg je emotie toe aan een product of dienst en zorg je hiermee dat er een merk ontstaat dat tot de verbeelding spreekt. Een marketeer wil een mooi merk neerzetten en dit merk managen. In werkelijkheid is hij of zij voornamelijk bezig met het managen van de verschillende bureaus die er met het merk vandoor gaan. Het wordt tijd dat marketeers weer regie nemen over het eigen merk. Dit betekent zelf de richting bepalen en de invulling hiervan aan de bureaus overlaten.***

Nog steeds kom ik organisaties tegen die mij doorverwijzen naar het reclamebureau wanneer ik vraag naar merkdokumentatie of de huidige merkpositionering. Dit is opvallend. Je zou verwachten dat de merkpositionering –de start van alle merkactiviteiten- een centrale plek heeft in de organisatie. Veel marketeers geven de merkpositionering uit handen. Zij zien dit als een specialisme van het reclame- of communicatiebureau. Hierbij gaan zij ervan uit dat de merkpositionering puur een communicatie-aangelegenheid is. Deze aanname is onjuist. Alle fysieke kenmerken van het merk –logo, website, verpakking, etc- communiceren waar het merk voor staat. Idealiter komen deze merkelementen tot stand vanuit een centrale merkgedachte binnen de organisatie.

Het veranderende communicatielandschap heeft het belang van een centraal merkbeleid alleen maar vergroot. De digitalisering heeft ervoor gezorgd dat een merk op ieder moment en plek zichtbaar kan zijn. Campagne-denken maakt langzaam plaats voor een 24/7 communicatiestrategie. Deze ontwikkeling heeft ervoor gezorgd dat bedrijven tegenwoordig met veel verschillende (kleine) bureaus werken, ieder met haar eigen specialisme. Zo zijn er digital agencies, activatiebureaus en content marketing bureaus, ieder met een eigen interpretatie van het merk.

Een gevolg van deze ontwikkeling is dat de regie over het merk vaak zoek is omdat een centrale merkgedachte ontbreekt. Regelmatig ontvangen bureaus briefings van de klant waarbij onduidelijk is waar het merk voor staat. De meeste bureaus zijn ervaren en kundig genoeg om ondanks zwakke briefings toch overtuigende merkcommunicatie te ontwikkelen. Maar hoe eenduidig wordt het merk neergezet, wanneer verschillende bureaus noodgedwongen elk hun eigen richting aan het merk geven?

Om dit te voorkomen moet het merk weer terug in handen van de klant. Marketeers en andere medewerkers binnen de organisatie moeten zelf begrijpen en uitstralen waar het merk voor staat, zodat alle bureaus eenduidig kunnen worden gebriefd. Dit vraagt misschien veel van het brand team of van de organisatie, maar levert zoveel meer op:

- Medewerkers zijn (al dan niet met hulp van buitenaf) beter in staat de identiteit van de organisatie en dus ook het merk te doorgronden dan bureaus. Medewerkers bepalen mede de identiteit van het merk of de organisatie. Het resultaat is een scherper merkpositionering.
- Doordat men intern aan de merkpositionering (mee)werkt, voelt men zich betrokken. Dit versterkt het begrip en de motivatie rondom de gekozen positionering.
- Omdat de merkpositionering intern is gecreëerd, is dit ook het vertrekpunt voor alle activiteiten binnen de organisatie. Dit betekent dat het niet alleen wordt gebruikt voor marketingcommunicatie, maar dat het ook zal worden meegenomen in productontwikkeling, design, etc. Dit zorgt voor een consistent merkbeleid.
- Alle bureaus worden op basis van dezelfde uitgangspunten gebriefd. De briefings zijn scherper, er is weinig ruis en er ontstaat hierdoor meer samenhang in de merkcommunicatie.

Wanneer organisaties weer zelf de regie nemen over hun merk, verbetert de merkstrategie en ook de output. Bureaus zijn blij met de duidelijke richtlijnen en komen met betere creatieve oplossingen. De consument herkent en waardeert uiteindelijk het merk vanwege de heldere en consistente belofte die het doet. De weg naar een sterk en succesvol merk ligt hierdoor open!