AAN DE SLAG MET JE MERK

MET HET REDMATTERS MERKCANVAS

Onderdeel van de kennissessies:

ZO GROEI JE ALS MERK

REDMATTERS

Het merkcanvas gebruiken

Tijd om jouw merk te laten groeien. In de kennissessies legden we uit waarom het belangrijk is om met jouw hart het hart van je doelgroep te raken. Om je op weg te helpen, creëerden we het 'Redmatters merkcanvas', afgebeeld op de volgende bladzijde. Daarin speelt emotie een belangrijke rol, zoals je hebt kunnen ontdekken in de kennissessie 'het geheim van ons brein'. In dit werkboek nemen we je mee door de stappen van het merkcanvas. Je kunt direct zelf aan de slag; zet de eerste stap naar duurzame en succesvolle marketing. Zo groei je als merk.

REDMATTERS
MERKCANVAS

START

WHY
Waarom stap jij uit bed elke ochtend?
Wat is de unieke motivatie achter jouw organisatie?

HOW
Hoe doe je wat je doet?
Dit gaat over het proces.

WHAT
Wat doe je?
Dit is waar motivatie een product, dienst of doel wordt.

BELOFTE
Wat beloof je je doelgroep?

BEWIJS
Hoe bewijs je dat je die beloftes waar kunt maken?

FINISH

VERGELIJKBARE ORGANISATIES
Wie doen ongeveer wat jij ook doet?

TRENDS
Wat gebeurt er binnen jouw markt?

DUURZAAM
GEEN KUNSTMATIGE TOEVOEGINGEN
LOKAAL GEMAAKT

BEHOEFTE
Wat heeft de doelgroep van jou nodig?

DOELGROEP
Voor wie creëer je waarde?

VERBINDING
Hoe wordt de emotie verbonden aan je product/dienst?

KERN-EMOTIE
Welke emotie is de belangrijkste voor je?

EMOTIE
Welke emoties horen bij jouw merk?

START

STAP 1

Beschrijf het hart van je merk. Waar kom je vandaan, wat motiveert je en wat maakt je uniek ten opzichte van anderen? Met als hoofdvraag: waarom doe je wat je doet? Daarna beschrijf je hier de twee meer praktische zaken: hóe je dat doet en wát je precies doet.

WHY

Waar kom jij elke ochtend je bed voor uit? Waar word je blij van? Wat is de unieke motivatie achter jouw merk of organisatie?

HOW

Hoe doe je wat je doet? Hoe ziet het proces eruit waardoor je uiteindelijk tot je product of dienst komt?

WHAT

Wat doe je precies? Dit is het waar de motivatie tastbaar wordt in een product, dienst of doel. Omschrijf hier je aanbod.

STAP 2

Ieder mens kiest vanuit het hart en maakt keuzes op basis van emotie. Een eerste keuze maken wij in eerste instantie op basis van gevoel en niet op basis van rationele argumenten. Die volgen later pas. Emotie komt makkelijk binnen bij ons. De merkeigenschappen die eenvoudig, consistent en makkelijk te onthouden zijn, zullen de meeste impact hebben. Deze leiden tot instinctieve keuzes.

De 6 basisemoties

Menselijke emoties zijn in te delen in zes basisemoties, waaronder we verschillende complexere emoties kunnen plaatsen. Gebruik de volgende lijst als referentiekader voor de emotie die je wilt overbrengen in je communicatie(middelen).

1 Vreugde
Aanverwant: gelukkig, opgelucht, plezier, tevreden, vervoerd, verrukt, trots, extase, euforisch, genot, enthousiast.

2 Verdriet
Aanverwant: zwaarmoedig, zelfmedelijden, bedroefd, wanhopig, eenzaam, depressief, rouwend, smart, zwaarmoedigheid, melancholisch, ongelukkig, ellendig, weemoedig, vernederd.

3 Angst
Aanverwant: rusteloos, fobisch, paniekerig, schrik, zenuwachtig, ongerust, bezorgd, nerveus, wantrouwend, hysterisch.

4 Boosheid
Aanverwant: verbolgen, ergeren, verbitterd, wrok, geïrriteerd, vijandig, furieus, verontwaardigd, bitterheid, agitatie, woede.

5 Verbazing/verrassing
Aanverwant: gechoqueerd, verbijsterd, verwonderd, overrompeld, ontstelt.

6 Afschuw/walging
Aanverwant: minachtend, aversie, weerzin, ontzet.

Als hulpmiddel is hier een opsomming van nog meer emoties en kenmerken die je wellicht aan je merk kunt koppelen:

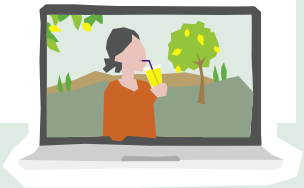
hoop, verrassing, ontroerd, strijdlustig, bewondering, liefde, vastberaden, behaaglijk, bezield, opgewekt, enthousiast, ijverig, opgewonden, bruisend, stralend, creatief, integer, bijdragen, geruststellend, mededogen, nabijheid, ondersteuning, respect, veiligheid, verbinding, energiek, vertrouwen, warmte, zekerheid, attent, authenticiteit, gelukkig, eerlijk, bescherming, jolig, kalm, levendig, ontspannen, sprankelend, teder, nieuwsgierig, opgetogen, opgewekt, tevreden, trots, zachtmoedig, optimistisch, geduldig, vrolijk, verrukt, vurig, verwonderd, verwachtingsvol, spelen, eenheid, harmonie, betekenis, leren/groeien, ordening, schoonheid, heelheid, helderheid, inspiratie, humor, vieren, versterkt

EMOTIE

Welke emoties horen bij jouw merk? Kies er maximaal vijf. *Op de vorige pagina vind je ter inspiratie een overzicht van emoties.*

KERN-EMOTIE

Welke emotie is de belangrijkste? En waarom?



VERBINDING

Hoe wordt die emotie verbonden aan je product of dienst?

DOELGROEP

Voor wie creëer je waarde?

BEHOEFTE

Wat heeft de doelgroep van jou nodig?

STAP 3

In deze laatste stap kijk je meer naar buiten. Hoe positioneer jij jezelf ten opzichte van anderen in de markt? Wat beloof je je doelgroep en hoe bewijs je dat?

TRENDS

Wat gebeurt er binnen jouw markt?

VERGELIJKBARE ORGANISATIES

Wie doen ongeveer wat jij ook doet?
Wat doen ze goed en wat juist niet?

BELOFTE

Wat beloof je jouw doelgroep?

BEWIJS

Hoe bewijs je dat je die beloftes kunt waarmaken?

DAT WAS 'M ... GOED GEDAAN!

Je hebt het merkcanvas voor jouw merk of organisatie ingevuld! Hiermee heb je de unieke drijfveren van je merk of organisatie ontdekt. De volgende stap is het zichtbaar en voelbaar maken van die drijfveren in tekst en beeld.

Op deze manier communiceer je het echte verhaal van je merk of organisatie. Het maakt je geloofwaardig voor de doelgroep. Dat is hoe je harten raakt.

TIJD OM TE GROEIEN

Het is belangrijk dat al je marketingactiviteiten op elkaar aansluiten en zo elkaar versterken. Dat is de kracht van een full service marketingbureau als Redmatters.

We hebben alle diensten onder één dak: van strategie en design tot en met online marketing en digital. Als totaalpartner willen we naast je staan en je helpen met het behalen van je organisatiedoelen. Samen stellen we meetbare doelen op en samen gaan we er vol voor om die te behalen.

Koffie of limonade? Neem contact op met Bert Wisniewski . e: info@redmatters.com . t: +31 (0)36 848 11 92