

MASTER YOUR BRAND

Build your brand. Build your business.



INCLUSIEF:
QUANTUM BRANDING
10 stappen om de basis
te leggen voor een
succesvol merk

E-BOOK

SUZANNE GLORIE

Glorie concept realisatie / Master Your Brand

INLEIDING

Wat is branding?

Het woord branding betekent brandmerken. Het is afgeleid van het Noorse woord 'brandr'. Brandmerken werd gebruikt door boeren als een middel om hun vee mee te kunnen onderscheiden van dat van andere boeren. De hedendaagse branding gaat om het onderscheidend vermogen van bedrijven, producten en diensten.

Begin bij de basis

In dit e-book leg ik je de basis uit van branding. Deze basis is enorm belangrijk. Het zijn de elementen waarmee je je merk gaat bouwen. Zoals een topkok niets kan zonder goede ingrediënten, zo kan een merk niet zonder een goed merkfundament.

Quantum Branding

Begin 2019 ben ik door dr. Roy Martina opgeleid tot Quantum Business Coach. Waar de meeste coaching systemen werken aan je mindset en gedrag, gaat Quantum Coaching direct naar de kern: jouw identiteit. Om daar te komen moet je alle belemmerende programmeringen en onbewuste sabotage mechanismen in jezelf doorbreken. Dat gaat verder dan congruentie, het is kerntransformatie op het diepste niveau.

In Branding gaat het om het DNA, de identiteit van jouw merk. Een merk dat mensen raakt en verbindt. Dezelfde technieken die we gebruiken in de persoonlijke ontwikkeling passen we toe op het creëren van jouw ideale dienst/product en het bouwen van een succesvol merk. In mijn brandcoaching combineer ik meer dan 25 jaar marketingervaring met quantum technieken als; Quantum Manifestatie Programmering om de succes identiteit van jouw merk te identificeren en te manifesteren.

Met trots noem ik mijzelf dan ook de eerste Quantum Brand Strateeg ter wereld. Verderop in dit e-book licht ik een tipje van de sluier op over wat quantum branding is en hoe je deze quantum technieken direct in kunt zetten bij het bouwen van jouw merk.

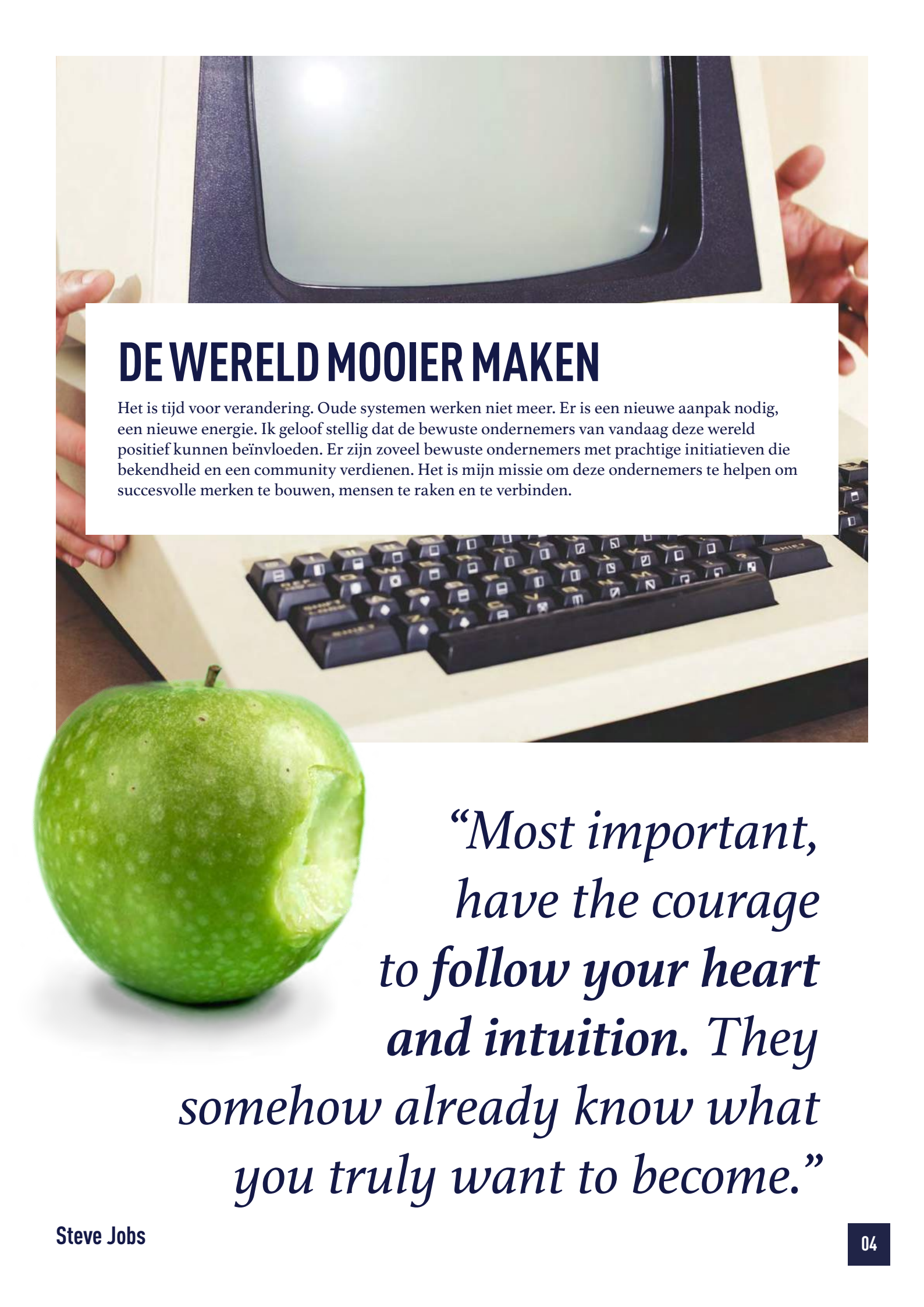
A portrait of Suzanne Glorie, a woman with shoulder-length brown hair, smiling and looking slightly to the side. She is wearing a dark, possibly black, top. The background is dark and out of focus.

*“Samen het
ongrijpbare
grijpbaar
maken.”*

Suzanne Glorie

INHOUD

DE WERELD MOOIER MAKEN	04
MASTER YOUR BRAND, BUILD YOUR BUSINESS	05
HET MERKFUNDAMENT	06
Stap 1: JOUW WHY	07
Stap 2: VISIE	08
Stap 3: MISSIE	09
Stap 4: KERNWAARDEN & MERKWAARDEN	10
Stap 5: HET KWANTUM PRINCIPE	11
Stap 6: STA OPEN VOOR SYNCHRONICITEIT	13
Stap 7: VISION BOARD	14
Stap 8: HET KARAKTER VAN JOUW MERK	15
Stap 9: MODELLEER JE TOEKOMSTIGE MERK	16
Stap 10: INTENTIEKRACHT	17
KLAAR VOOR DE VOLGENDE STAP	18
MASTER YOUR BRAND PROGRAMMA	19

The background image shows a vintage computer setup. A dark-colored CRT monitor is at the top, with a hand visible on the right side. Below it is a matching keyboard. In the bottom left foreground, there is a bright green apple with a bite taken out of its right side. The text is overlaid on the image: a title in a white box and a quote in a dark serif font.

DE WERELD MOOIER MAKEN

Het is tijd voor verandering. Oude systemen werken niet meer. Er is een nieuwe aanpak nodig, een nieuwe energie. Ik geloof stellig dat de bewuste ondernemers van vandaag deze wereld positief kunnen beïnvloeden. Er zijn zoveel bewuste ondernemers met prachtige initiatieven die bekendheid en een community verdienen. Het is mijn missie om deze ondernemers te helpen om succesvolle merken te bouwen, mensen te raken en te verbinden.

*“Most important,
have the courage
to follow your heart
and intuition. They
somehow already know what
you truly want to become.”*

MASTER YOUR BRAND, BUILD YOUR BUSINESS

Uit diverse onderzoeken is gebleken dat bedrijven die sterke merken in de markt zetten succesvoller zijn. De belangrijkste 5 redenen daarvoor zijn:

1. Een sterk merk zorgt voor meer omzet

Een aantrekkelijk merk zorgt voor loyaliteit bij haar aanhangers. Mensen beslissen op basis van emotie, in plaats van ratio. Willen zich graag ergens mee identificeren en ‘erbij horen’. Zodra mensen kiezen voor een merk is prijs een stuk minder belangrijk.

2. Een sterk merk zorgt voor herkenning en herinnering

Een goed merk is een merk dat blijft ‘hangen’. Mensen kopen immers sneller een merk dat ze kennen dan een merk dat ze niet kennen. Opbouwen van merkbekendheid gaat in stappen:

- Een merk valt op
- Het komt bekend voor als je het ziet (herkenning)
- Het merk wordt onthouden (herinnering)

Merkherkenning gebeurt als je geconfronteerd wordt met verschillende merken en je moet een keuze maken. Stel, je hebt trek in chips, je gaat naar de supermarkt en staat voor het schap met een scala aan merken. Je zult dan zeer waarschijnlijk kiezen voor het merk dat je herkent. Merkherinnering gebeurt voordat je in de winkel staat. Bij het ontstaan van de behoefte, chips in dit geval, koppel je daar direct een merk aan dat je je herinnert, bijvoorbeeld Lays. Vanuit merkherinnering ontstaat merkvoorkeur, het onbewust steeds kiezen voor hetzelfde merk.

3. Een sterk merk biedt flexibiliteit

Een merk overstijgt het product of de dienst. Onder een merk kunnen diverse producten en/of diensten ‘hangen’. Denk bijvoorbeeld aan modellen bij automerken. Als een bepaald product, model of een bepaalde dienst niet loopt kan het eenvoudig worden vervangen. Het stelt je tevens in staat iets nieuws te ontwikkelen en marktkansen te creëren.

4. Een sterk merk bouwt waarde op

Voor iedere ondernemer is het verstandig om een exit-strategie te hebben. Hoe/wanneer wil je stoppen? Een succesvol merk maakt het bedrijf waardevoller. Waardevolle bedrijven worden sneller en voor meer geld verkocht. Ook is het makkelijker om investeerders te vinden.

5. Een sterk merk geeft vrijheid en onafhankelijkheid

Werk je als ondernemer voor je bedrijf of werkt je bedrijf voor jou? Een sterk merk werkt altijd voor je en dat geeft jou als ondernemer de vrijheid om te blijven ontdekken, ontwikkelen en ondernemen.



Begin bij de basis

Het merkfundament is als het ware het DNA van een merk, de blauwdruk die het uniek en onderscheidend maakt. Het zijn de elementen die je merk uitstraling en karakter geven. Net als de ingrediënten waarmee een kok de beste gerechten maakt. In dit e-book vind je 10 essentiële stappen om de ingrediënten te creëren voor een sterk merk.

HET MERK FUNDAMENT

STAP 1

JOUW WHY

*“De
Why
is altijd
een hoger
doel.”*



De allereerste stap is het formuleren van de Why. De reden waarom dit merk bestaat. De Why is altijd een hoger doel. Geld verdienen is géén hoger doel maar een gevolg daarvan.

De intrinsieke motivatie, de droom die je als onderneming/ondernemer najaagt en waar je jouw bijdrage aan wilt leveren. De Why dient als basis voor alle volgende stappen.

STAP 2

VISIE

De visie gaat niet over je bedrijf maar over de wereld om je heen. Het is de eerste vertaling van de Why naar een kort statement wat in de communicatie gebruikt kan worden. De visie zegt waar je als bedrijf/merk voor gaat, waar jij aan wilt bijdragen. Een visie is meestal tijdsgebonden en kan veranderen als de wereld om je heen verandert.



*“Een eerlijke wereld
creëren zonder honger.”*

De visie van Oxfam

STAP 3

MISSIE

De missie gaat over jou, je bedrijf/organisatie en zegt waar je voor stáát, datgene waar anderen jou op mogen aanspreken. Kortom, de acties die je gaat nemen om dichterbij de visie en je hogere doel te komen. In tegenstelling tot de visie is een missie meestal tijdloos en veranderd zelden.

De missie van Tesla

*“Een leidende
rol spelen in de
wereld’s transitie
naar elektrisch
rijden.”*



STAP 4

KERNWAARDEN & MERKWAARDEN

Kernwaarden

De kernwaarden zijn het morele en ethische kompas, oftewel de normen en waarden van je onderneming. Het geeft aan wat jij als organisatie belangrijk vindt. Deze waarden uiten zich in de manier waarop je met de wereld, je klanten, je partners en je medewerkers omgaat.

Voorbeelden van kernwaarden (gedrag bedrijf):

Klantvriendelijkheid
Betrouwbaar
Secuur

Merkwaarden

De merkwaarden gaat over de gewenste en waargenomen merkbeleving van de (potentiële) klant, hoe zij je merk ervaren. Kernwaarden en merkwaarden zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. De klant ziet/voelt de kernwaarden van je organisatie in de beleving van je merk.

Voorbeelden van merkwaarden (beleving klant):

Aangenaam
Dienstbaar
Zeker



STAP 5 HET KWANTUM PRINCIPE

Manifesteer jouw ideale merk

“Het universum is erg vreemd. Er schijnen twee stelsels van wetten te zijn die het universum regeren. In onze alledaagse, klassieke wereld (dat wil zeggen de wereld met ruwweg onze maatstaven van afmetingen en tijd) worden de zaken beschreven door bewegingswetten van Newton die honderden jaren geleden zijn opgetekend. Maar wanneer we de wereld van het kleine binnengaan, die van ‘de atomen’ zelf, neemt een ander stel wetten het over. Dat zijn de kwantumwetten.” Stuart Hameroff

De Indiase arts en auteur Deepak Chopra zegt: “Tijd is afhankelijk van onze gewaarwordingen. Het bestaan van de voortgaande beweging van de lineaire tijd is in geen enkel experiment aangetoond en nooit in een wiskundige formule beschreven. De ervaring van de voortgaande beweging van de lineaire tijd is een verschijnsel dat is gecreëerd door ons zenuwstelsel. In feite bestaan verleden, heden en toekomst tegelijk, naast elkaar, in een veld van oneindige mogelijkheden. De ervaring van de lineaire tijd is de manier waarop de natuur ons ervoor behoedt alles tegelijk te ervaren. Maar dat is wat er werkelijk gebeurt.” Einstein zei het als volgt: “Ruimte en tijd zijn niet omstandigheden waarin wij leven, maar manieren waarop wij denken.”

De kwantumtheorie gaat er dus vanuit dat je datgene wat je je kunt voorstellen al bestaat in een andere dimensie en dat als je je daarop afstemt je het daadwerkelijk zult manifesteren. Daarom ga je in deze stap jouw ideale merk verbeelden door je af te stemmen op het kwantumveld van oneindige mogelijkheden.

*“Quantum
brengt je toekomst
dichterbij.”*

Je kunt dat op twee manieren doen: Meditatie en
Brainstorm. Op de volgende pagina een uitleg. ➤

Meditatie

Het klinkt wellicht wat zweverig maar dat is het allerm minst. Door middel van meditatie stem je af op het quantum veld. Probeer het maar eens. Volg onderstaande instructies en zie wat er gebeurt.

- Ga rustig zitten op een stoel met je voeten plat op de vloer
- Zorg dat je rug recht is en je schouders laag en ontspannen, duw ze zachtjes weg van je oren.
- Duw je kin zachtjes een stukje richting je borst, het is net alsof er een draadje langs de achterkant van je hoofd naar boven loopt waar zachtjes aan getrokken wordt.
- Je hoofd komt iets omhoog zodat je nek iets langer wordt.
- Leg je handen in je schoot of losjes op je benen. Richt de handpalmen omhoog
- Sluit je ogen
- Focus op je ademhaling – adem diep en rustig in en uit – voel je buik omhooggaan bij de inademing en omlaag bij de uitademing.
- Als er gedachten bij je opkomen, schenk er geen aandacht aan, laat ze gewoon langsdrijven als wolken in de lucht. Ze komen en gaan.
- Stel nu in je hoofd de vraag: ‘hoe ziet mijn ideale merk eruit. Het allerbeste merk dat mijn grote droom kan waarmaken’
- Focus weer op je ademhaling en blijf 10 minuten rustig zitten. Merk op wat er gebeurt zonder er iets van te vinden of iets mee te hoeven doen. Als je na 10 minuten het gevoel hebt dat je nog niet klaar bent, dan kun je langer blijven zitten.
- Na beëindiging van de meditatie schrijf je op wat je hebt ervaren. Dit kunnen beelden zijn die je zag, gevoelens die langskwamen, een bepaald soort ‘weten’ of flitsen van beelden, geuren, stemmen of geluiden. Alles is mogelijk. Niet iedereen ziet of voelt iets. Je kunt via één kanaal tegelijk informatie doorkrijgen (horen, voelen, zien) of via verschillende kanalen tegelijk. Het is ook een kwestie van ontwikkeling. Hoe vaker je dit soort meditaties doet, hoe meer de kanalen zich openen en hoe makkelijker je de informatie binnen kunt halen.
- Schrijf op wat je hebt ervaren. Het kan zijn dat je er in het begin niets van snapt maar je zult al snel merken dat je diep van binnen wel weet welke boodschap er in je waarneming verscholen zit en dat je steeds beter wordt in het ‘lezen’ van de informatie die je doorkrijgt. Schrijf alles op, zonder oordeel.

Brainstorm

Brainstormen werkt vooral goed als er twee of meer mensen bij de ontwikkeling van het merk betrokken zijn.

Wat heb je nodig:

Whiteboard; flipover of grote vellen papier; Stiften

Zo ga je te werk:

Om de hersenen te activeren stel je eerst een vraag, bijvoorbeeld: “hoe ziet ons ideale merk eruit?”

- Schrijf alles op wat er in je/jullie opkomt
- Geef nog nergens een oordeel aan, écht alles mag opgeschreven worden, kreten, bijvoeglijke naamwoorden, gevoel, omschrijvingen, etc.
- Ga door tot je/jullie niets meer kunnen bedenken – stel eventueel nog een aantal verdiepende vragen: hoe voelt ons merk, waar staat het voor, welke kleuren passen erbij....
- Groepeer de zaken die bij elkaar horen/aan elkaar verwant zijn
- Welke dingen springen eruit? Omcirkel ze.

Combinatie meditatie/brainstorm

Als je je kritische geest uitschakelt, kun je vrijer brainstormen. Meditatie zorgt voor rust in je hoofd en opent je connectie met het kwantumveld. Het is dus een goed idee om een meditatiemoment in te plannen alvorens te gaan brainstormen.

STA OPEN VOOR SYNCHRONICITEIT

*“Synchroniciteit is een altijd
aanwezige realiteit voor wie er
oog voor heeft.” - Carl Jung*

De Zwitserse psycholoog en psychiater
Carl Gustav Jung is de ontdekker
van synchroniciteit oftewel zinvolle
toevalligheden. Hij omschreef het als
volgt:

“Zinvolle coïncidenties zijn denkbaar als
zuivere toevalligheden. Maar naarmate
hun aantal toeneemt en de overeenkomst
groter en nauwkeuriger is, wordt het
steeds minder waarschijnlijk en meer
ondenkbaar dat hier sprake van toeval
is. Dat wil zeggen: ze kunnen niet meer
voor zuiver toeval doorgaan, maar moeten
bij gebrek aan causale verklaringen als
ordeningen volgens een bepaald plan
opgevat worden”.

Hé da's toevallig!

Synchroniciteit is bijzonder. Het is ongrijpbaar maar ook overduidelijk. Het gaat om zaken waarvan je denkt, dat is toevallig... Je krijgt ineens duidelijke ingevingen of bijzondere dromen. Er vallen je dingen op die je eerder niet zag of er komen dingen 'op je pad' waarvan je meteen weet dat je er iets mee moet. Het zijn duidelijke tekens of een soort richtingaanwijzers. Ze geven je het gevoel en de bevestiging dat je op het juiste pad zit.

Het vraagt moed en vertrouwen om deze tekens te volgen. Ze gaan nogal eens tegen alle ratio in. Toch zal je zien dat hoe meer je erop vertrouwt hoe meer je zult gaan zien en voelen en hoe beter je het onderscheid kunt maken tussen 'waarheden' en 'toevalligheden'.

VISION BOARD



Nu is het tijd om jouw kwantumdroom zichtbaar te maken. De ideeën, het gevoel uit de meditatie/brainstorm kun je nu aan het papier/doek toe gaan vertrouwen. Je gaat een Vision Board maken.

Een vision board is een collage van beelden (afbeeldingen, tekeningen) en/of uitdrukkingen (woorden, kreten maar ook kleuren of symbolen) die jouw ideaalbeeld symboliseren.

Waarom een Vision Board?

Het visualiseren van datgene wat je het liefste wilt is de volgende stap in het daadwerkelijk manifesteren/waarmaken van je dromen. Het werkt als volgt. Door jouw droommerk visueel te maken en het regelmatig (liefst) dagelijks te bekijken, word je er één mee en integreer je het als het ware in je systeem. Dit helpt bij het creëren van focus, bij het maken van keuzes én bij het activeren van synchroniciteit.

Aan de slag

Wat heb je nodig:
A2/A1 papier of schildersdoek.
Tijdschriften (waar je in mag knippen)
Brochures
Stiften/kleurpotloden
Schaar
Lijm

Zoek beelden, kleuren, kreten en symbolen uit die jouw droommerk representeren. Hoe voelt het, wat voor vormen zie je, wat ga je met je merk bereiken? Denk aan bepaalde prijzen die je zou willen winnen met je merk, in welke bladen of tv-programma's zou je willen staan? Met welke klanten/partners zou je willen werken. Waar is je bedrijf gevestigd, in welke stad, wat voor gebouw. Ga je naar het buitenland? Heb je bijvoorbeeld een privéjet of jacht? Steun je bepaalde goede doelen of sponsor je een bepaalde sportclub? Dit soort beelden kun je allemaal opzoeken in bladen of op internet en gebruiken op je Vision Board.

Hang het Vision Board op een voor jou opvallende plek, een plek waar jij dagelijks langsloopt of op uitkijkt. Neem regelmatig even een paar minuten de tijd om naar je Vision Board te kijken en te dromen alsof het al werkelijkheid is. Hoe voel je je als dit werkelijkheid is, hoe zie je eruit, wat zeg je, hoe beweeg je je? Al deze sensaties maken het signaal dat jij uitzendt naar het Universum steeds duidelijker.

STAP 8

HET KARAKTER VAN JOUW MERK

Je komt steeds dichterbij de realisatie van jouw droommerk. Het is nu zaak om te gaan verdiepen. Je merk is een persoonlijkheid, een levend wezen met een karakter. Archetypes zijn een handig hulpmiddel om de karaktereigenschappen van jouw merk inzichtelijk te maken. Begin 1900 ontwikkelde Psychiater Carl Gustav Jung de leer van de Archetypen, deze 12 archetypen structureren de overgeleverde, functionele oer-drijfveren van de mens. Ondanks dat deze archetypen al meer dan 100 jaar oud zijn worden ze heel veel gebruikt om organisaties en merken te typeren. Mensen voelen zich nu eenmaal meer aangetrokken door een merk met persoonlijkheid en karakter.

Overzicht archetypes

Explorer (ontdekkingsreiziger)

Onafhankelijk, moedig, grenzen verleggen en risico's nemen
Explorer merken: Starbucks, Jeep



Outlaw (Rebel)

Rebel met een missie, wil verandering tot stand brengen, wars van regels
Outlaw merken: Harley Davidson, Virgin

Jester (Nar)

Leven in het hier en nu, out of the box, humor
Jester merken: M&M, Old Spice



Lover

Verleiden, intimiteit en connectie, liefde
Lover merken: Axe, Magnum

Caregiver (Zorggever)

Compassie, zelfopoffering, zorgzaam, empathisch
Caregiver merken: Hallmark, Leger des Heils

Everyman (Gewone Man)

Eerlijk, hulpvaardig, voor iedereen, verbinding
Everyman merken: Ikea, Budweiser



Ruler (Heerser)

Zelfverzekerd, controle, leiderschap, competitief
Ruler merken: Microsoft, Hugo Boss



Sage (Wijze)

Perfectionistisch, analytisch, leergierig, zoekt naar waarheid
Sage merken: Audi, Oprah Winfrey

Magician (Magiër)

Niets is onmogelijk, metamorfose, magie, verandering, nieuwsgierigheid
Magician merken: Red Bull, Disney

Hero (Held)

Waar een wil is, is een weg, moed, kracht, zonder angst
Hero merken: Nike, BMW



Innocent (Onschuldige)

Onschuldige, puur, optimistisch, loyaal
Innocent merken: Coca Cola, Dove



Creator (Schepper)

Creatief, intuïtief, vernieuwend, zelf-expressie
Creator merken: Lego, Adobe

Als je weet welk archetype het beste het karakter van jouw merk weergeeft, kun je dit in de branding terug laten komen. Denk bijvoorbeeld aan de toon waarop je communiceert, de kleuren en beelden die je gebruikt. Het is heel waarschijnlijk dat je je niet 100% voelt aangetrokken tot één archetype maar dat je ook eigenschappen herkent van een ander. Je kunt dit contrast heel mooi in je branding gebruiken. In het Master Your Brand online branding programma behandelen we alle archetypen en geven we tips en handvatten hoe je dit effectief in jouw branding kunt inzetten.

STAP 9

MODELLEER JE TOEKOMSTIGE MERK

Door het doorlopen van de voorgaande stappen heb je je al een goed beeld kunnen vormen van het merk dat je wilt neerzetten. We weten ook dat door middel van het neerzetten van een droom en door visualisatie de synchroniciteit toeneemt. Er is echter nog een aspect dat synchroniciteit versterkt en dat is modelleren.



Daarin onderscheiden we 2 verschillende methodes:

1. Modelleren van een voorbeeld
Kijk naar een merk wat je bewondert, wat bereikt heeft wat jij wilt bereiken, waar je door geïnspireerd wordt waar je een voorbeeld aan neemt. Wat doen zij en wat zou je hiervan nu al (op jouw unieke manier) in jouw branding kunnen integreren?
2. Modelleren van jouw eigen ideale brand
Gebruik de beelden uit de meditatie waarin je een kijkje hebt kunnen nemen in jouw toekomstige (kwantum) merk. Hoe ziet het eruit, hoe klinkt en voelt het? Wat zou je daarvan nu al kunnen meenemen in de ontwikkeling van je merk?

“Morgen is al lang begonnen.”

Bij het modelleren gaat erom om het voorbeeld (of het nu een bestaand merk is wat je bewondert of beelden van je eigen toekomstige ideale merk) te observeren en elementen van het gedrag, tone-of-voice of de look & feel alvast te integreren in het nu. Je haalt dan als het ware de toekomst een stukje naar voren en het Universum reageert hierop door de synchroniciteit te vergroten.

STEP 10

INTENTIEKRACHT

Dr. Wayne W. Dyer schreef in zijn boek 'The power of intention': "Change the way you look at things and the things you look at change." (Verander de manier waarop je naar de dingen kijkt en de dingen waarnaar je kijkt zullen veranderen.)

Raken doe je in het hart en kan alleen als het ook uit het hart komt. Intentie is de energie en de stem van je hart. Daarmee heb je in de eerste stappen van het branding proces al de mentale identiteit, het DNA van je merk gelegd en dat bepaalt hoe je je als merk gedraagt en profileert.

“Mensen raken en aan je binden.”

Intentie is niet iets wat je doet maar een energieveld waar je deel van uitmaakt. Alles is energie. We ervaren vaak dat de energie waarin je je bevindt bepalend is voor de manier waarop je je voelt en je gedraagt. Dit is een belangrijk gegeven in branding. Mensen raken en aan je binden.

De intentie die je met je merk zet bepaalt voor een groot deel hoe mensen op je merk zullen reageren. Welke energie zend jij uit? Wat wil je teweegbrengen, welk verschil wil je maken? Intenties die vanuit het hart komen zijn vele malen sterker dan intenties die slechts geënt zijn op geld verdienen of macht vergaren. Merken die raken bouwen makkelijker een trouwe 'fanbase' op dan merken die er alleen op uit zijn om geld te verdienen.

KLAAR VOOR DE VOLGENDE STAP

Als je alle 10 stappen hebt doorlopen ligt het fundament waarmee je je merk daadwerkelijk kunt bouwen. Je hebt de basis ingrediënten waarmee de visuele identiteit gecreëerd kan worden en je beschikt over het kompas en de toetssteen waarmee je je bedrijf kunt sturen. Alle beslissingen die je neemt worden getoetst aan het merkfundament. Vraag je steeds af: Is dit een actie die past bij mijn visie, mijn why? Past dit gedrag, deze werknemer, deze taal bij mijn merk? Zo ja, dan kun je het doen, zo nee, dan laat je het voorbijgaan. Sterke merken zijn hierin heel streng, ze integreren hun mentale identiteit naadloos in de visuele identiteit en de manier waarop ze het merk uitdragen. Zo weet iedereen binnen en buiten de organisatie waar het merk voor staat en wat je ervan mag verwachten. Ze zijn volledig congruent.

*Hart en hoofd op
één lijn*

CONGRUENTIE

Als je alles met elkaar in lijn brengt, waar je naar streeft, wat je voelt, wat je zegt en wat je doet dan ben je congruent. Dit is waar raken begint en vertrouwen ontstaat. Als je niet congruent bent; je zegt bijvoorbeeld dat je integer bent maar uit je uitingen blijkt dat niet dan voelt men dat onmiddellijk en zal men (onbewust) niet voor jou kiezen.

MASTER YOUR BRAND

Build your business? Master your brand!

*Sterke merken zijn succesvoller,
winstgevender en blijven langer in
business dan zwakke merken. Wat wil je
zijn, een hype of een begrip? Bouw aan je
merk en je bouwt aan je business.*

BEGIN BIJ DE BASIS

In het Master Your Brand online programma doorloop je alle stappen die nodig zijn voor het leggen van jouw merkfundament. Dit is zowel belangrijk voor het neerzetten van een nieuw merk als voor het opnieuw positioneren van een bestaand merk. Door middel van informatie, voorbeelden, oefeningen en opdrachten kun je direct aan de slag met jouw merk. Je opdrachten worden beoordeeld, je krijgt tips en tricks en je kunt altijd je vragen stellen aan een kundige docent.

Het Master Your Brand kost €595,-.
Je krijgt hiervoor 1 jaar toegang tot de
leeromgeving en de daarbij behorende
ondersteuning. [Registreer je hier.](#)

AANBIEDING

Registreer nu en krijg
€100 korting. Betaal
geen €595 maar €495.