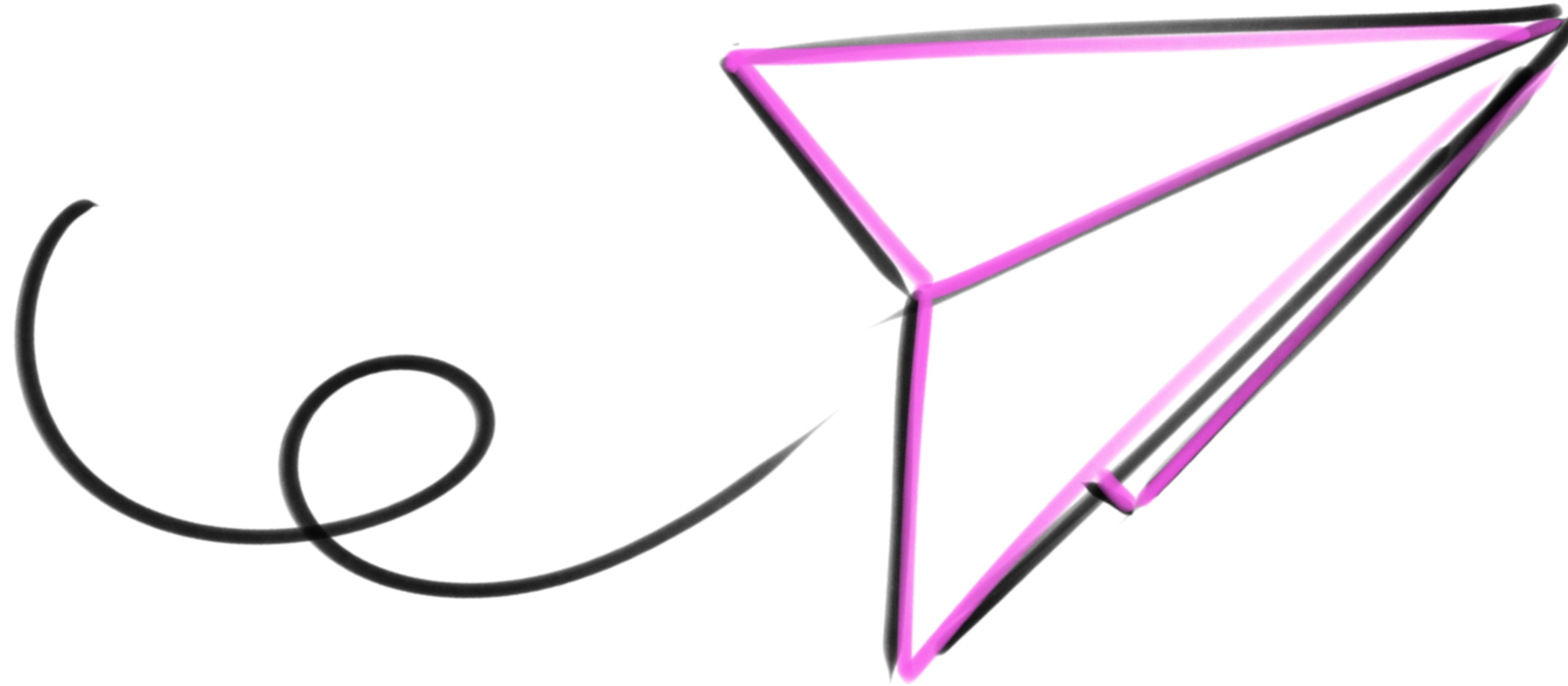


HET TAKE *OFFFF* PLAYBOOK

DE EERSTE STAP IN HET TOT LEVEN BRENGEN VAN NIEUWE MERK IDENTITEIT



CONTEXT

OFFFF helpt organisaties bij het ontwikkelen van sterke merkidentiteiten. In de praktijk blijkt alleen dat het na de oplevering vaak lastig is om het merk echt tot leven te brengen. Zonder een duidelijke vertaling naar het dagelijks handelen blijft het merk hangen in plannen en uitingen, en wordt het potentieel niet volledig benut.



DIT PLAYBOOK HELPT OFFFF OM KLANTEN TE LATEN
BEGRIJPEN ÉN ERVAREN WAT HET BETEKENT OM EEN
MERKIDENTITEIT ÉCHT TOT LEVEN TE BRENGEN.
SAMEN VORMT DIT DE BASIS VOOR EEN GEDEELDE VISIE OP
HOE DE MERKIDENTITEIT TOT LEVEN KAN KOMEN.




**HET TOT LEVEN BRENGEN VAN DE MERKIDENTITEIT =
CONTINUE BETROKKENHEID + INTERNE EN EXTERNE
UITROL + INSPELEN OP KANSEN**

INHOUD

1.WAAROM MERK ASSOCIATIE?	9
2.WAAROM VISUEEL ONDERSCHIEDEND?	15
3.HOE KOMT EEN MERK TOT LEVEN?	18
4.HOE GAAT HET MERK LEVEN BINNEN DE ORGANISATIE	19
5.WAAR WERKEN WE NAAR TOE MET HET MERK?	20

CONTENT



GAME
CONCEPT

DOEL

De gameconcepten zijn bedoeld als suggesties voor OFFFF om klanten te laten ervaren wat het betekent om een merkidentiteit tot leven te brengen, aan de hand van voorbeelden en interactie.



WORKSHOP
TEMPLATE

DOEL

De workshop templates zijn concepten die helpen bij het begeleiden van interactieve mapping sessies tussen OFFFF en de klant. In deze sessies wordt de situatie rondom het merk geanalyseerd door middel van co-creatie.

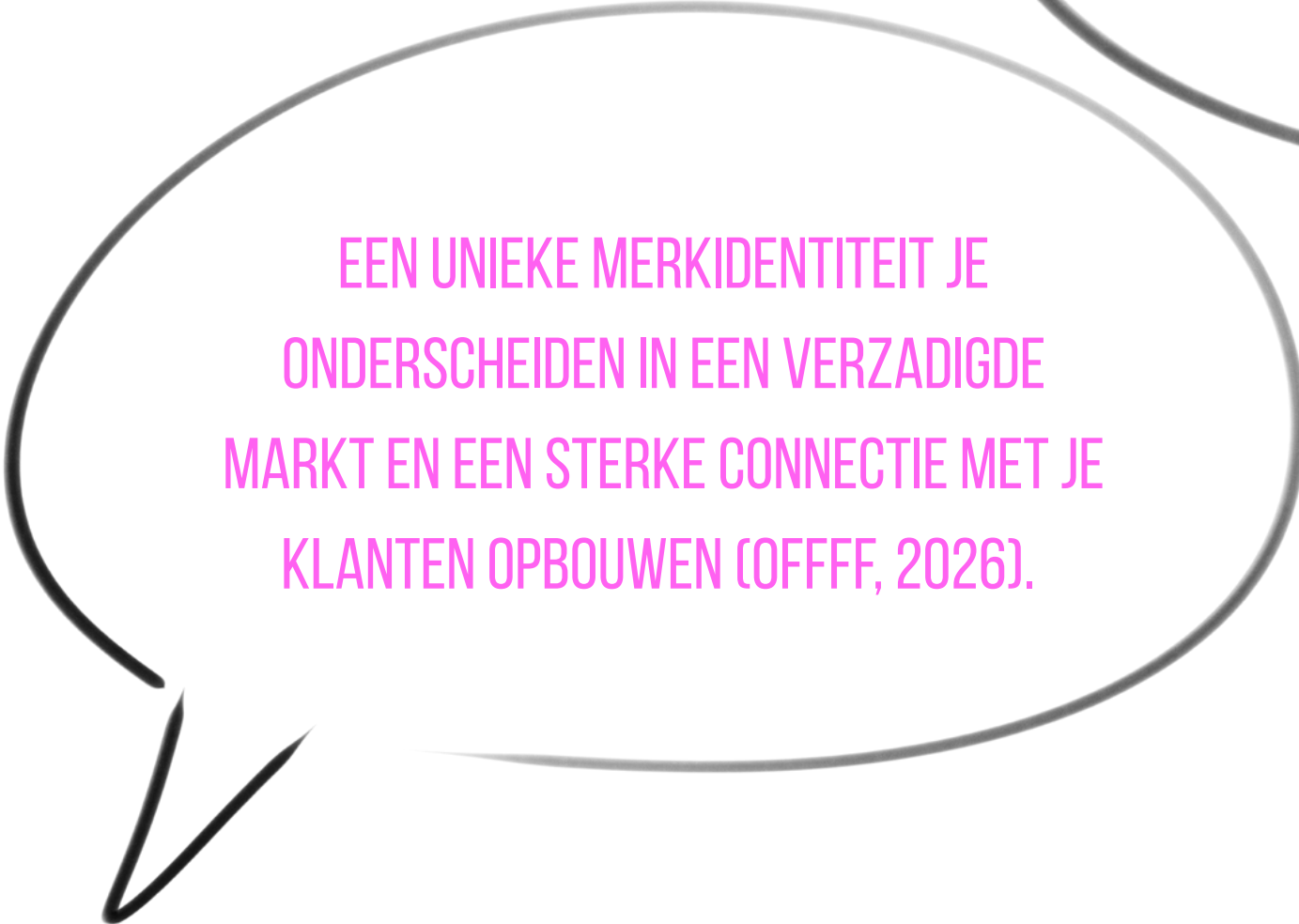
WAAROM MERK ASSOCIATIE

Benadruk dat merkassociaties een belangrijke rol spelen bij het creëren van een blijvende indruk. Merken bouwen emotionele verbindingen met mensen. Om klanten dit te laten ervaren, is de Brand Association Game ontwikkeld.

De **Brand Association Game** laat zien welke associaties mensen hebben bij verschillende merken. Zo wordt duidelijk hoe merken emotionele connecties en een blijvende indruk creëren.



MENSEN KOPEN NIET ALLEEN PRODUCTEN OF DIENSTEN; ZE KOPEN VERHALEN EN EMOTIES.



EEN UNIEKE MERKIDENTITEIT JE ONDERSCHIEDEN IN EEN VERZADIGDE MARKT EN EEN STERKE CONNECTIE MET JE KLANTEN OPBOUWEN (OFFFF, 2026).

BRAND ASSOCIATION GAME



GAME

Kies één van de merken op de slide. Laat de klant dit merk uit aan de rest van de groep uitleggen, zonder de naam van het merk te noemen. De anderen proberen te raden welk merk je beschrijft.

FUNCTIE

Deze oefening laat zien dat een merk meer is dan alleen een logo of kleuren. Een merk gaat leven door wat het doet, waar het voor staat en wat het mensen biedt.

SPELREGELS

Beschrijf het merk aan de hand van de associaties die je er mee hebt. Noem de naam van het merk niet. Beschrijf het merk niet aan de hand van visuele kenmerken zoals kleur, vorm of het logo.

TIP

Denk bijvoorbeeld aan de producten of services die het merk aanbiedt de mensen of community rond het merk de ervaring die het merk creëert campagnes, uitingen of momenten waar het merk bekend om staat

VOORBEELDEN

In dit hoofdstuk staan voorbeelden die OFFFF kan gebruiken om te laten zien hoe merken tot leven komen, gebaseerd op de Brand Association Game. Deze voorbeelden maken zichtbaar hoe een merk zich uit in gedrag van medewerkers én in de associaties van klanten.

Veelvoorkomende merkassociaties worden als volgt weergegeven:

ASSOCIATIES

RITUALS

Het merk Rituals draait niet alleen om de producten, maar vooral om de ervaring die het creëert. In de winkels wordt een rustige en luxe sfeer gecreëerd, waardoor klanten het gevoel krijgen dat ze zich in een spa bevinden.

Daarnaast wordt het merk ook verbonden aan cadeaumomenten. Rituals positioneert zijn producten en cadeaubonnen als een makkelijk en betekenisvol cadeau wanneer mensen niet weten wat ze moeten geven. Zo ontstaan sterke associaties met ontspanning, luxe en verwenmomenten



DE WINKELS DIE JE DOEN VOELEN
ALSOF JE IN DE SPA BENT

HET VERJAARDAGSCADEAU WAAR JE AAN DENKT
ALS JE NIET WEET WAT JE MOET GEVEN

HELLO FRESH

HelloFresh is een goed voorbeeld van hoe een merk tot leven komt. Het merk wordt niet alleen naar buiten toe zichtbaar gemaakt, maar ook intern geleefd. Zo worden medewerkers betrokken bij het merk, bijvoorbeeld door de bestelbusjes waarin ze rijden die het merk uitstralen en de outfits die ze dragen. Daarnaast blijft het merk voortdurend zichtbaar door elementen zoals de kartonnen dozen met het logo waarin de maaltijden worden geleverd. En dit straalt ook weer uit naar de buitenwereld.

DE KARTONNEN DOOS WAAR IN HELLO FRESH GELEVERD WORD

BEZORGERS DIE HET MERK UITSTRALEN



NESPRESSO

Nespresso is een voorbeeld van hoe een merk tot leven komt door sterke associaties. Het merk staat bekend om zijn intense espresso uit aluminium cups, wat een gevoel van kwaliteit en luxe oproept. Daarnaast wordt het merk versterkt door campagnes met bekende gezichten zoals George Clooney. Wanneer je hem ziet, denk je automatisch aan het merk Nespresso. Hierdoor wordt Nespresso geassocieerd met stijl, elegantie en een premium koffie-ervaring.

GEORGE CLOONEY



STERKE ESPRESSO SHOTS
UIT ALUMINIUM CUPS

AIRBNB

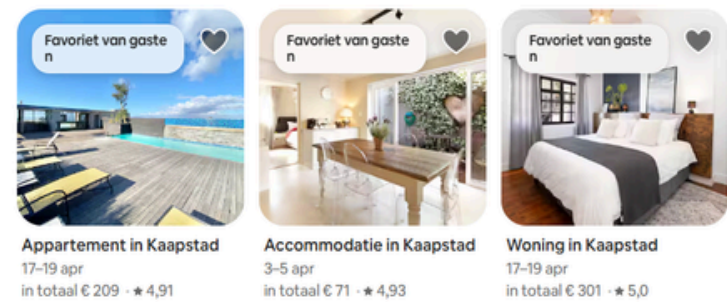
Airbnb is een voorbeeld van hoe een merk tot leven komt door de associatie met reizen en unieke verblijfservaringen. Via het platform kunnen mensen gemakkelijk accommodaties over de hele wereld boeken, wat het merk verbindt met vrijheid, ontdekking en vakantie.

Tegelijkertijd wordt het merk ook beïnvloed door externe factoren. Zo zijn er in steden zoals Amsterdam discussies ontstaan over de overlast die Airbnb kan veroorzaken. Dit laat zien dat de perceptie van een merk niet alleen door het merk zelf wordt bepaald, maar ook door de omgeving en de media.

DE RUIKE KEUS AAN ZONVAKANTIE
BESTEMMINGEN



Volgende maand beschikbaar in Kaapstad →



DE KLACHTEN DIE ER VANUIT
AMSTERDAM OVER WAREN

Net binnen Algemeen Economie Sport Media en Cultuur Achterklap



Door AT5

28 feb 2020 om 08:06

0 reacties Delen

Airbnb heeft de gemeente Amsterdam beloofd om maatregelen te treffen om overlast door vakantieverblijf via de website te bestrijden. Het bedrijf wil verhuurders zonder registratienummer van de site verwijderen en een klachtenlijn instellen voor buurtbewoners die overlast ervaren.

KLM

KLM is een voorbeeld van hoe een merk tot leven komt door herkenbare elementen en tradities. De blauwe stewardessen pakken en het kenmerkende KLM-blauw zorgen voor een sterke en herkenbare uitstraling.

Daarnaast wordt het merk ook verbonden met nationale trots, het is dan ook wel bekend dat de koning soms voor KLM vliegt. Hierdoor wordt KLM geassocieerd met betrouwbaarheid, professionaliteit en wordt gezien als een van de luxere vliegtuig maatschappijen.

DE BLAUWE
STEWARDES
SEN PAKJES



DE MAATSCHAPPIJ WAAR KONING
WILLEM SOMS VOOR VLIEGT



SWAPFIETS

Swapfiets is een voorbeeld van hoe een merk tot leven komt door een herkenbaar en eenvoudig concept. De opvallende blauwe band maakt de fietsen direct herkenbaar in het straatbeeld.

Daarnaast versterkt het merk zijn aanwezigheid door winkels en servicepunten in veel grote steden. Hierdoor wordt Swapfiets geassocieerd met gemak, betrouwbaarheid en snelle service.

DE OPVALLENDE BLAUWE FIETS BAND

DE SWAPFIETS WINKELS IN ELKE GROTE STAD



IKEA

IKEA is een voorbeeld van hoe een merk tot leven komt door herkenbare elementen in de hele klantbeleving. De grote winkels, het logo en de typische winkelroute maken het merk direct herkenbaar.

Ook producten zoals de bekende IKEA-tas en de eenvoudige instructies voor het in elkaar zetten van meubels zijn sterk verbonden met het merk. Hierdoor wordt IKEA geassocieerd met betaalbaar design en zelf meubels in elkaar zetten.

DE GEBRUIKSAANWIJZING DIE JE NOOIT GEBRUIKT

DE IKEA TAS DIE IEDERE VERHUIZING WEER GOED VAN PAS KOMT



WAAROM VISUEEL ONDERSCHIEDEND?

Benadrukt dat sterke merken zich weten te onderscheiden van de massa en dat het merk herkenbaar moet zijn. Om klanten te laten ervaren hoe merken bij hun blijven hangen kan de memory game met content van OFFFF worden gespeeld.

De **Memory game** laat de klant ervaren hoe belangrijk visuele herkenning is. Het laat zien hoe een sterke en consistente visuele identiteit helpt om een merk snel te herkennen. Een merk dat er anders uitziet als de rest sneller hangen dan merken die allemaal dezelfde uitstraling hebben.

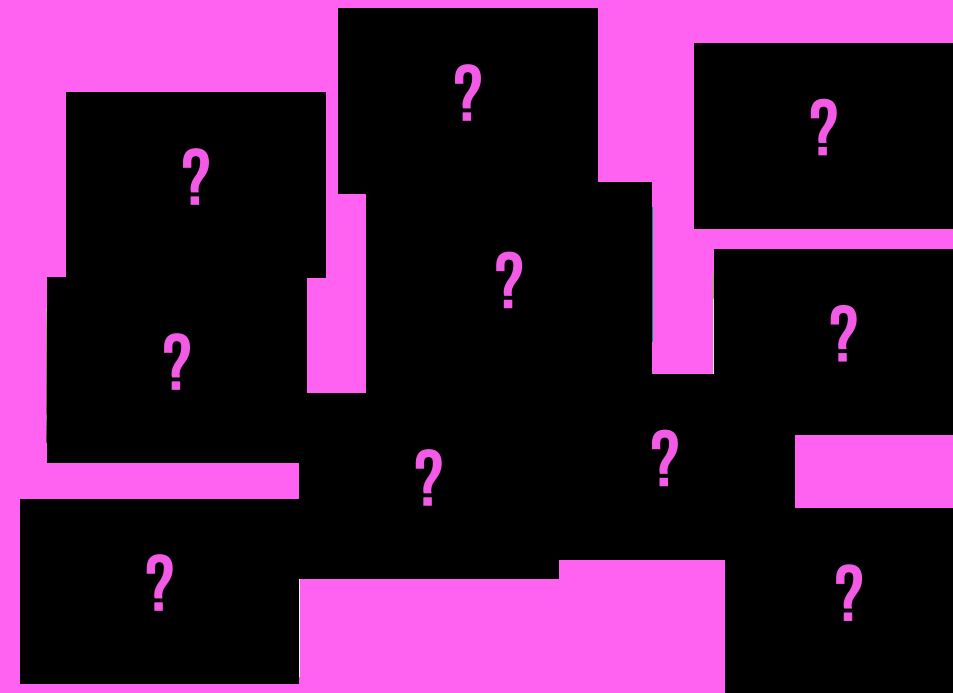
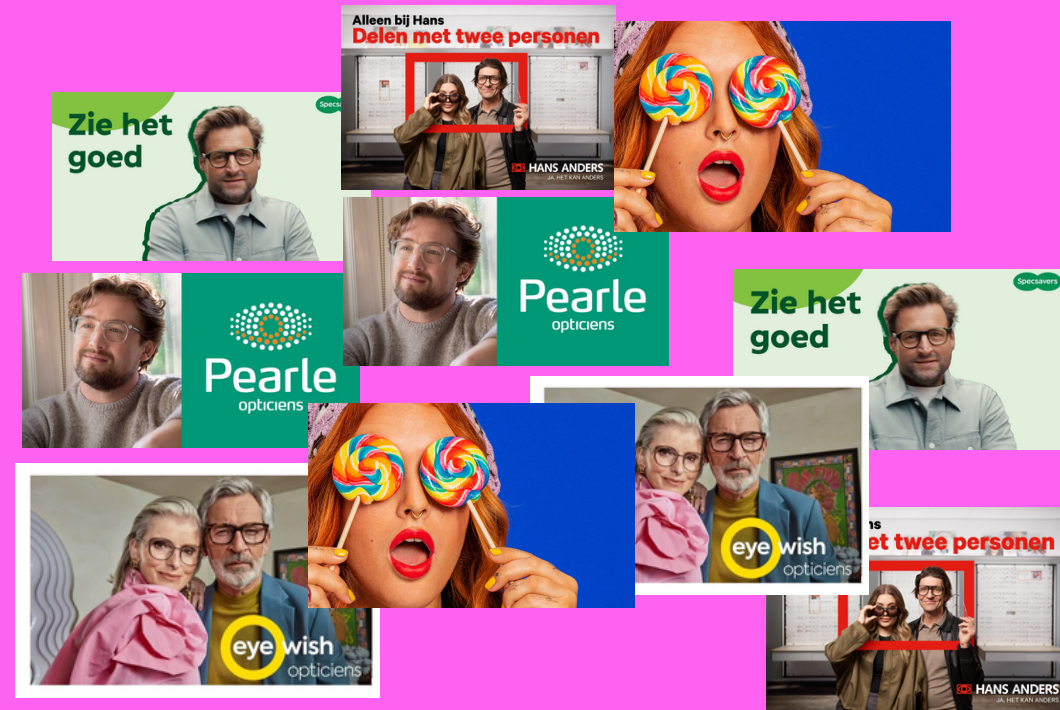


EEN STERK MERK VALT OP
EN BLIJFT HANGEN.



JOUW MERK MOET ZICH ONDERSCHIEDEN
VAN DE MASSA EN EEN BLIJVENDE INDRUK
ACHTER TE LATEN.

VISUAL DIFFERENTIATION GAME



OPDRACHT

Laat de groep een collage met verschillende merken die in dezelfde categorie valt (bijvoorbeeld op het voorbeeld optiekwinkels) zien. Geef hen kort de tijd om deze te bekijken en te onthouden. Daarna verdwijnt de collage en moeten de deelnemers proberen de merken terug te vinden of te benoemen.

FUNCTIE

Deze oefening laat zien dat opvallende merken beter worden onthouden. Merken met een duidelijke en onderscheidende uitstraling blijven sneller hangen in het geheugen van mensen. Door deze oefening ervaren klanten hoe belangrijk het is dat een merk herkenbaar en onderscheidend is.

INZICHT

Wanneer een merk niet duidelijk opvalt of te veel lijkt op andere merken, wordt het sneller afgevlakt of vergeten.

TIP VOOR DE DISCUSSIE

Welke merken werden het snelst herkend? Waarom bleven juist die merken hangen? Wat maakte ze onderscheidend?

VOORBEELD

Kijk naar De Nachtwacht. Tussen alle soldaten valt één meisje direct op. Ze lijkt verlicht, steekt af tegen de rest en trekt meteen je aandacht. Je vraagt je automatisch af: wat doet zij daar?

Precies zo werkt het met merken. Als een merk **opvalt en prikkelt**, wil je meer weten. Wat is het verhaal? Waar staat het voor?

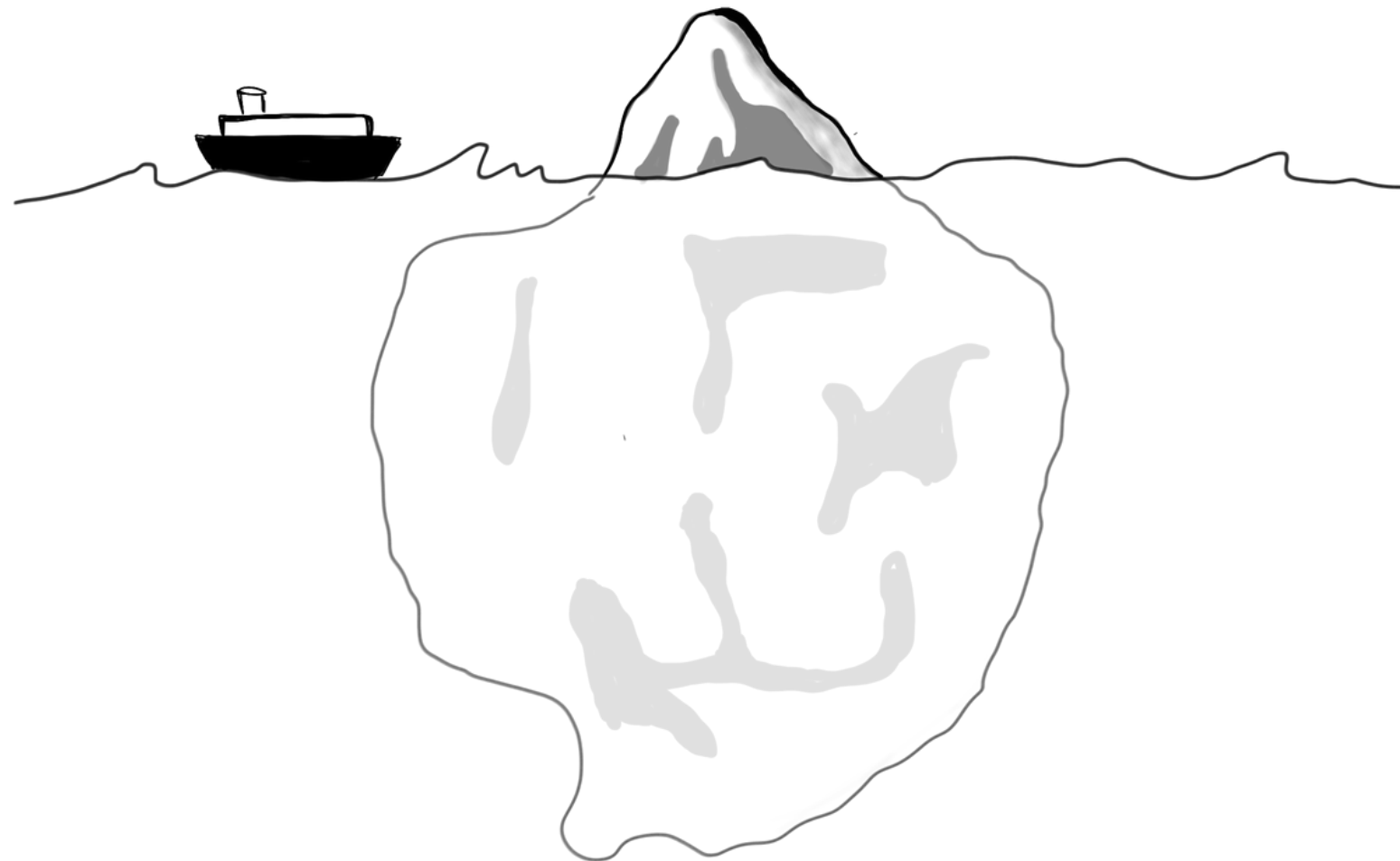


3.HOE KOMT EEN MERK TOT LEVEN?

Door de ijsbergmetafoor te gebruiken, wordt zichtbaar dat branding zich zowel boven als onder de oppervlakte afspeelt. Een deel van het merk is voor iedereen zichtbaar, terwijl een ander deel zich juist achter de schermen bevindt.

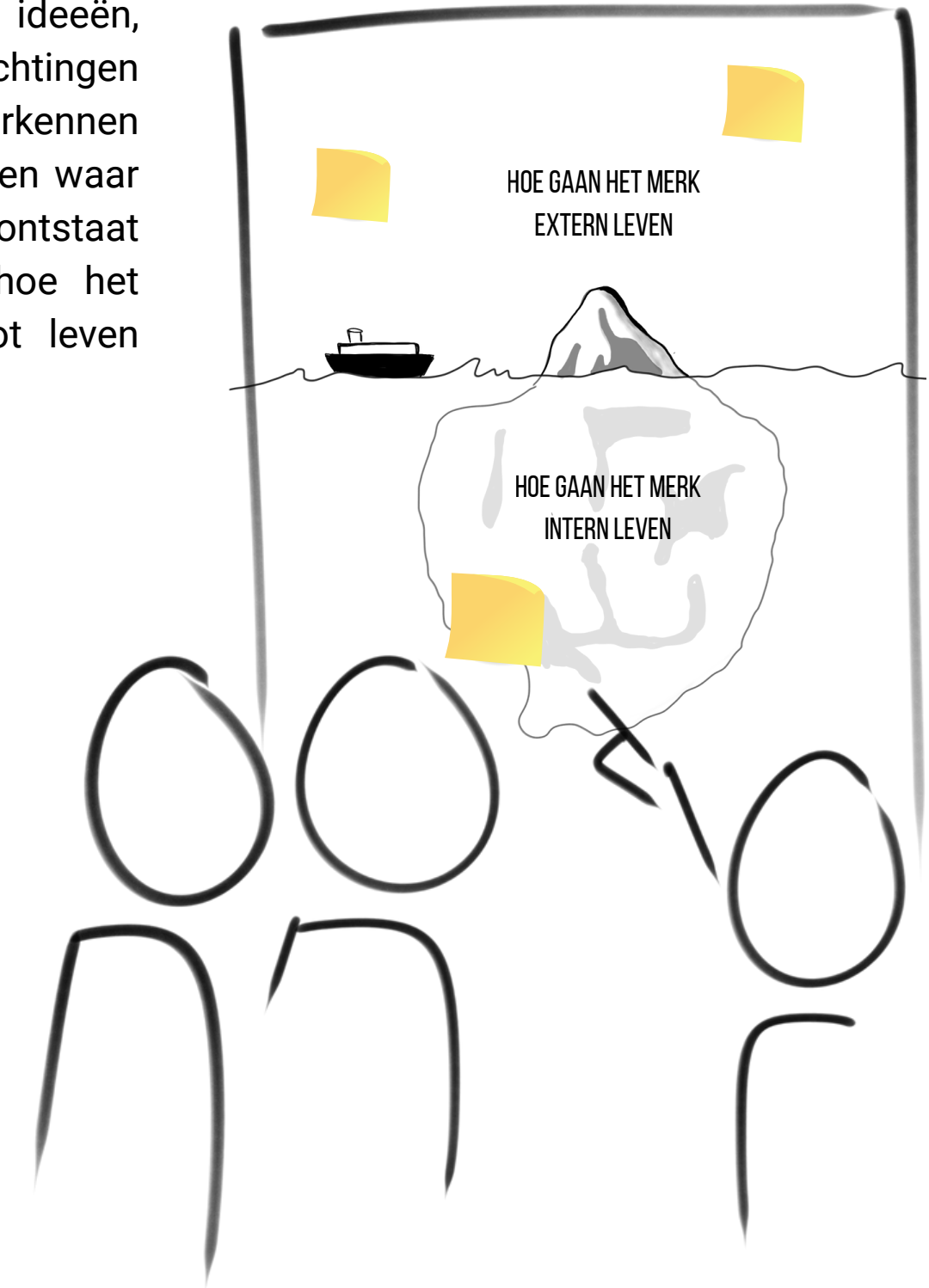
Boven water zie je de uitingen van het merk: social media, de website of bijvoorbeeld de menukaart. Dit zijn de zichtbare elementen van de merkidentiteit.

Onder water gebeurt misschien wel het belangrijkste. Daar gaat het over hoe het merk echt gaat leven binnen de organisatie.



THE ICEBERG WORKSHOP

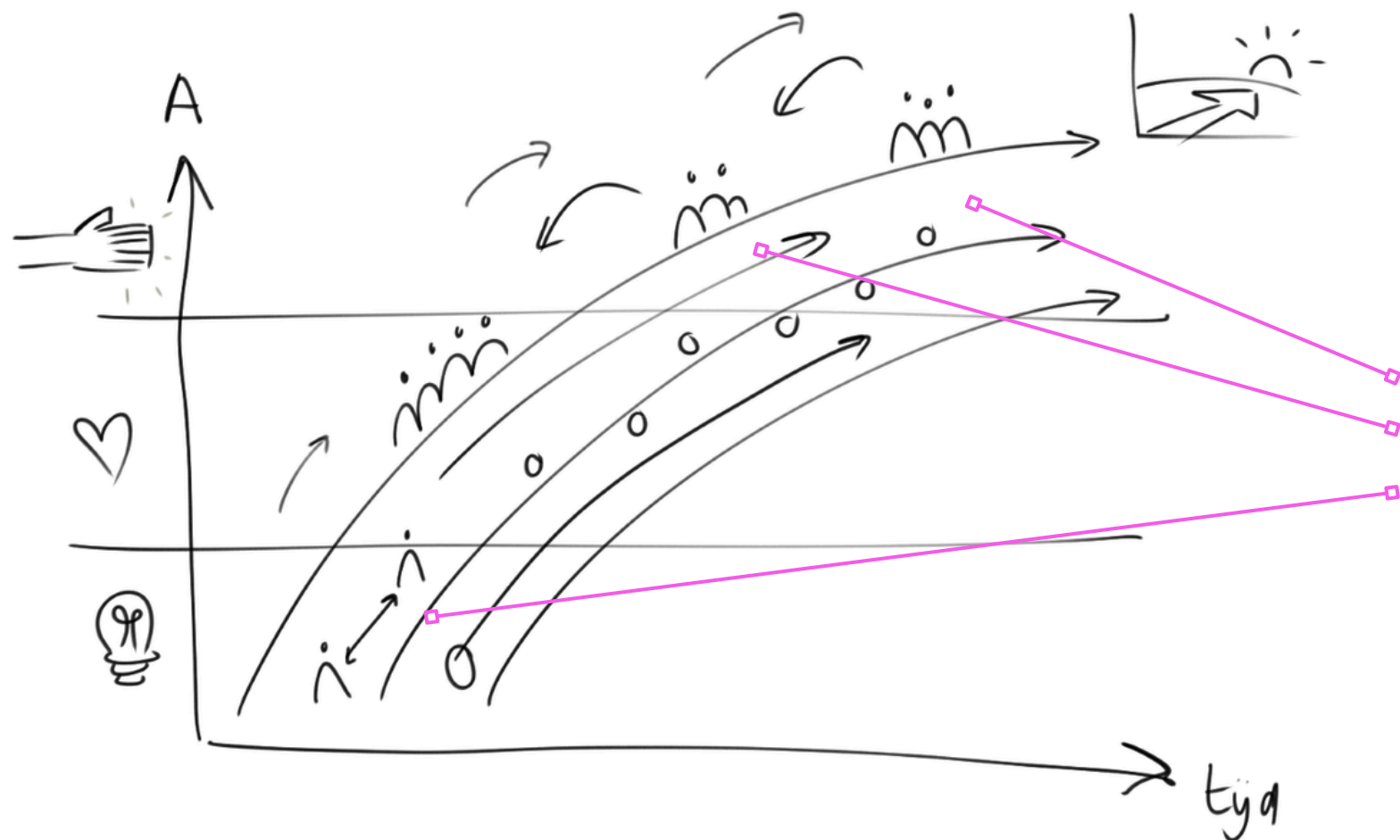
De TAKE OFFFF workshop helpt OFFFF en hun klanten om samen te ontdekken hoe de merkidentiteit in de praktijk kan gaan leven. Tijdens de sessie worden ideeën, ambities en verwachtingen gedeeld. Door samen te verkennen waar het merk voor staat en waar het naartoe kan groeien, ontstaat een gedeeld beeld van hoe het merk intern én extern tot leven komt.



4.HOE GAAT HET MERK LEVEN BINNEN DE ORGANISATIE

Een merk gaat pas echt leven als het door de hele organisatie wordt gedragen. Daarom is het essentieel dat de merkidentiteit intern wordt gedeeld en begrepen, zodat de waarden ook daadwerkelijk in het dagelijks handelen terugkomen. De quote hieronder laat zien wat een merkidentiteit **niet** is: het is geen middel dat alleen naar buiten gericht is, maar juist iets dat intern geleefd moet worden.

*"De brand guide hoeft niet aan het hele team te worden gepresenteerd tijdens de presentatie, want ik ben de enige die het gaat gebruiken."
– (In-house marketeer, klant van OFFFF)*



DE MERKIDENTITEIT WORDT IN ALLE AFDELINGEN VAN DE ORGANISATIE DOORVERTAALD EN GELEefd.

INTERNAL TAKE OFFFF WORKSHOP

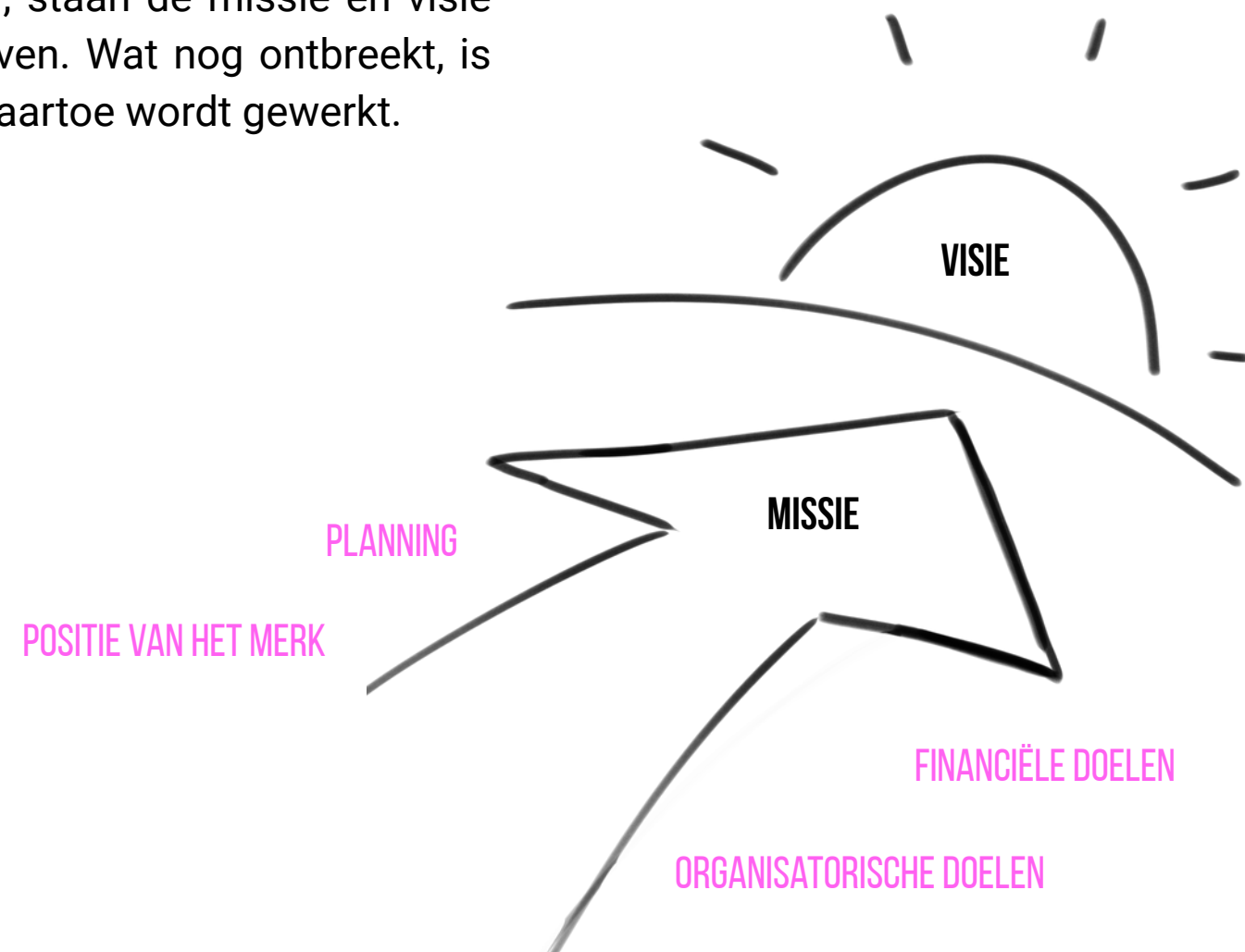
Het doel van deze workshop is om samen met het team te bepalen wie binnen de organisatie verantwoordelijk is voor het tot leven brengen van het merk. Door te verkennen wie de merkidentiteit moet begrijpen, voelen en toepassen, ontstaat meer bewustzijn over de rol die verschillende mensen hierin spelen.



5.WAAR WERKEN WE NAAR TOE MET HET MERK?

Om een merkidentiteit echt tot leven te brengen, is een gedeelde visie op de toekomst van het merk essentieel. Tijdens de Brand Vision Workshop bepalen OFFFF en de klant samen waar het merk naartoe groeit. Door te verkennen waar het merk voor staat en welke richting het op wil, ontstaat een helder beeld van hoe het merk in de praktijk tot leven kan komen.

In de brand guide die wordt opgeleverd, staan de missie en visie al beschreven. Wat nog ontbreekt, is hoe daar naartoe wordt gewerkt.



BRAND VISION WORKSHOP

Tijdens deze sessie wordt het template samen ingevuld. Bovenaan staat het ideale toekomstbeeld centraal: waar wil het merk naartoe groeien? Onderaan wordt gekeken welke stappen daarvoor nodig zijn. Ideeën worden op post-its geschreven en op het template geplaatst. Zo ontstaat een gedeeld beeld van de richting én hoe het merk in de praktijk kan gaan leven.



*Dit playbook is ontwikkeld op basis van een afstudeeronderzoek binnen de master Strategic Product Design
aan de TU Delft, in samenwerking met brandingstudio OFFFF.*

