

“Samen de koers uitzetten en dan weer op eigen kracht vooruit!”



Al sinds 2011 geef ik organisaties en bedrijven advies bij het positioneren van hun merk en hoe ze dat merkverhaal goed kunnen vertellen. Dat deed ik altijd naast mijn drukke baan op de Design-afdeling van Philips. Twee jaar geleden was het tijd om Philips te verlaten en weer dingen te gaan doen waar ik echt energie van kreeg en nu ben ik zover dat ik dat fulltime wil doen; andere mensen helpen met mijn kennis en ervaring, want dan kunnen we samen iets moois neer zetten.

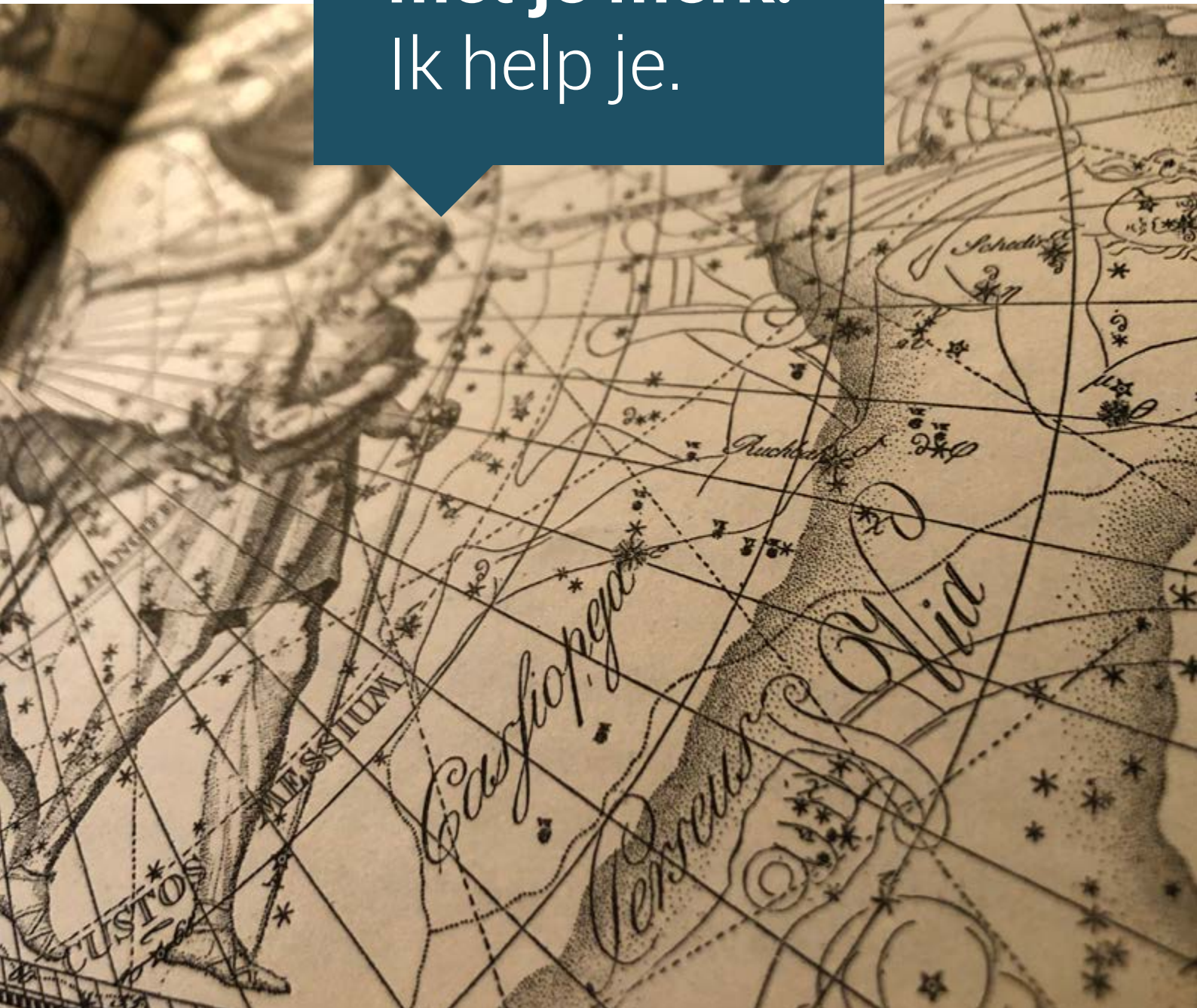
Niet even snel een logo of een website in elkaar knallen, maar starten vanuit een goede basis; jouw verhaal, want dat is écht en is niet verzonnen. Van daaruit kun je een merk opbouwen dat klopt, dat staat, dat herkend wordt door je omgeving en waar potentiële klanten zich in herkennen en mee willen samenwerken. Met zo'n insteek bouw je een merk dat lang kan bestaan.

Als je je strategie en missie & visie voor jezelf helder hebt, is dat een goed startpunt. Mijn kracht zit in het vertalen van dat verhaal naar uitingen die bij jou, je personeel en je klanten passen. Ook uitwerken hoe dat er dan uitziet kan ik – soms met hulp van gespecialiseerde partners – verzorgen; van beursstand tot website of brochure. Maar ook minder tastbare hulpmiddelen als data-analyse, persona's of een marketingplan kunnen je helpen. Mijn toegevoegde waarde ligt vooral in dat eerste deel van het traject: jouw verhaal vastleggen en dat omzetten naar een jaarplan waarin we de juiste kanalen gaan inzetten om die (interne) doelgroepen te bereiken. En als dat goed staat, kun je er zelf gericht mee aan de slag. Dan heb ik mijn doel bereikt: dat ik je zó heb geholpen, dat je mij niet meer nodig hebt. Dan is die goede basis neergezet.

Dat betekent dat we soms eerst een stapje terug doen naar die basis voor we de gewenste stappen vooruit gaan maken. Als jij ook ziet dat dat uiteindelijk meer op gaat leveren ben je aan het juiste adres; dan gaan we samen iets goeds neerzetten. Lees deze 'ouderwetse' papieren brochure die over mijn aanpak verhaalt, of kijk op de site voor enkele mooie projecten die ik al heb mogen uitvoeren met andere aanpakkers. Samen met hun aanbeveling geeft dat je al een goede indruk van mijn manier van samenwerken.

Bel me voor een vrijblijvende eerste afspraak, dan kijken we of er een goede match is en gaan we daarna gericht aan de slag.

**Aan het werk
met je merk!**
Ik help je.



Aan het werk met je merk! Ik help je.



WANNEER MEN VROEGER AAN EEN REIS BEGON NAAR EEN ONBEKENDE BESTEMMING, WAS HET EEN ENORME GOK OF 'HET DOEL' WEL BEREIKT ZOU WORDEN. LATER KON MEN BIJ HET REIZEN NAAR DIE VERRE BESTEMMING GEBRUIK MAKEN VAN HEMELKAARTEN MET DE STERREN, DIE HIELPEN TE NAVIGEREN EN KOERS TE HOUDEN.

JE KOERS BEPALEN

Als je weet wat je doel is met jouw bedrijf kun je er helemaal voor gaan. Net als de kapitein op dat schip uit de gouden eeuw; volle kracht vooruit. Maar soms is de reis naar het beoogde einddoel niet helemaal helder; een navigator kan helpen om dat doel – samen met je team – te bereiken.

Ik kan je helpen om vanuit de kernwaarden van je merk, je merkgeschiedenis, je missie en je visie je doel te vertalen naar een heldere merkpositionering, waarin beoogde klanten zich herkennen. Sterker nog, als je wil pak ik het gehele project op en ontzorg ik je volledig, zodat

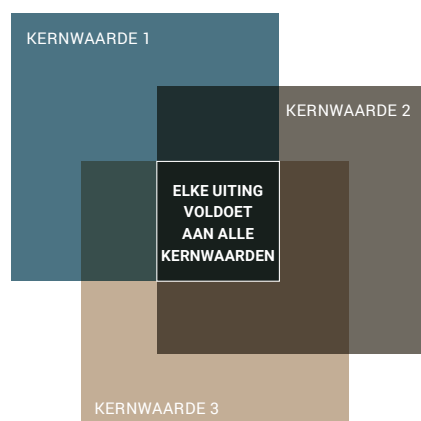
jij kunt focussen – met jouw eigen kernkwaliteiten – op je zaak.

Na een grafische opleiding (Sint Lucas, Boxtel) gevolgd door een opleiding Interaction Design (Hogeschool voor de Kunsten, Hilversum) ben ik die kennis eerst in de praktijk gaan brengen bij twee multimedia bedrijven in Hilversum en Nijmegen. Maar ik wilde altijd al terug naar mijn stageplek bij de design afdeling van Philips. Daar heb ik 19 jaar gewerkt in diverse competenties: brand management, cocreate, webdesign, event management, brand strategy, design management, sustainable design en programma management. Voldoende ervaring

om al die expertise toe te passen in mijn eigen bedrijf. Dat doe ik sinds 2012 en ik heb intussen vele ondernemers kunnen helpen met grote en kleine opdrachten.

Als branding specialist maak ik snel de connectie tussen visie en realisatie. Met mijn expertise en ervaring ga ik snel van inzicht naar overzicht. Ik ontzorg, ben zeer gedreven en sta voor hoge kwaliteit.

Heb je ook plannen om met je merk aan de slag te gaan, bel me dan eens voor een afspraak. Een gesprek kan nooit kwaad en dan zien we daarna hoe we elkaar kunnen helpen.



WIE BEN JIJ, ALS MERK?

Vanuit je missie en visie ben je ooit je bedrijf gestart. Als je die helder voor ogen hebt kun je je eigen koers varen. Maar hoe gaan klanten zich in jouw verhaal herkennen? Die boodschap naar buiten moet ook helder zijn. Wat is je merkgeschiedenis, die bij iedereen in het hoofd is blijven hangen? Wat zijn de kernwaarden waar jij voor staat en die je consequent naleeft?

En hoe vertaalt zich dat naar een duidelijke merkbepoorting? En nog belangrijker, hoe pas je dat op al je uitingen steeds goed toe zodat het totaalbeeld van je merk nog steeds klopt en herkenbaar is?

LOGO EN HUISSTIJL

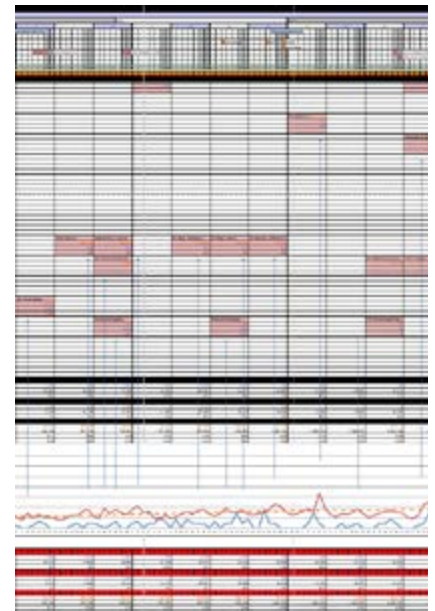
Een sterk logo moet aan een paar regels voldoen. Om te beginnen moet het een representatie zijn van je vers gedefinieerde merk. Ook moet het goed toe te passen zijn op de uitingen die we voor ogen hebben om de doelgroep te bereiken. Samengevat in een huisstijlboek wordt een basis gelegd waar je team jaren mee vooruit kan, zonder continue afhankelijk te zijn van derde partijen. Een keer sparren met een paar van je beste klanten kan ook nuttig zijn; herkennen zij je nog in je nieuwe logo? Als het goed is kun je op hun oordeel vertrouwen en daarna weer door met de volgende stap.

METEN IS WETEN: ZET JE BUDGET GERICHT IN.

Je marketingbudget kun je maar een keer uitgeven en dus is het zaak om telkens weer goed te meten wat het effect is van de acties die gedaan zijn. Alle kosten en bereik zijn per week (verticaal) en per kanaal (horizontaal) prima vooraf te berekenen. Het effect van de acties is vervolgens goed terug te herleiden uit de cijfers: sitebezoek, aangevraagde brochures, uitgebrachte offertes en verkoopcijfers bijvoorbeeld zijn sterke indicatoren om het plan op bij te sturen. Gericht en effectief plannen is het doel!

WIE IS JE DOELGROEP? HEB JE PERSONA'S?

Jouw doelgroep kun je misschien wel in één zin omschrijven. Maar dat wil niet zeggen dat je iedereen op dezelfde manier kunt bereiken. Die doelgroep(en) kun je segmenteren om vervolgens te kijken wat hun doelen en uitdagingen zijn. Ook goed om na te gaan via welke kanalen (krant, internet, social media, nieuwsbrief, netwerken?) je ze het beste kunt bereiken. Een onderzoek kan aan de hand van kwantitatieve data (je klantgegevens) en kwalitatieve data (evaluaties, interviews) leiden tot een overzicht van persona's: representanten van dat segment, die je personeel voor ogen houdt wanneer ze een uiting specifiek voor hen voorbereiden.

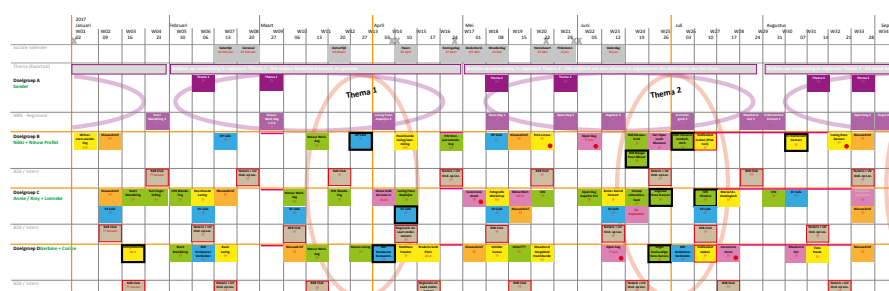


HOE GAAN WE DIE PERSONA'S BEREIKEN?

Als we persona's en kanalen gedefinieerd hebben, en de doelen die je wil bereiken zijn ook bekend, kunnen we middels een post-it sessie in een middag de basis neerzetten voor een jaarkalender van marketingactiviteiten. Alle relevante thema's worden via de juiste kanalen bij de doelgroep gebracht. Dat zou er dan zo uit kunnen zien:

VOLLE KRACHT VOORUIT !

Een heel verhaal en misschien zijn sommige dingen nieuw voor je. Daarom ben ik graag je navigator en nemen we één stap tegelijk, tot het allemaal stevig staat. Ik help je!



Gaan we op deze reis?
Die kant op!

"Bas heeft ons enorm geholpen bij het neerzetten van onze identiteit, onze doelgroepen en onze kernwaarden.

Ik kan iedereen aanraden die een (nieuwe) start wil maken met zijn bedrijf, om voor deze aanpak te kiezen."

Twan van Zandvoort, ElkeDagBij

"Bas kan zijn visie zeer helder en duidelijk uiteenzetten hetgeen leidt tot een goed werkend geheel.

Als persoon is Bas zeer direct en duidelijk waardoor een plezierige samenwerking tot stand is gekomen"

Hans Bink, Zorgcoöperatie Schaijk

"Wij hebben als Time4Gifts met Bas het hele traject besproken: uitstraling, merkbeleving, merkelofte et cetera. Dit heeft in een aantal concrete stappen geleid tot een uniforme en heldere merkbeleving en uitstraling van onze verschillende activiteiten"

Patricia Keijzer, Time4Gifts

"Als je Bas vraagt iets uit te werken, dan weet je zeker dat het tot in detail is doordacht en ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd!"

Ellen van Son, Charme Camping Hartje Groen



AanHetWerkMetJeMerk.nl

is een website van Bas Griffioen / GriffioenMedia

Postiljonstraat 6a - 5374RG - Schaijk - 0624-693523
contact@GriffioenMedia.nl - GriffioenMedia.nl



HEB JE JE MERK, JE DOELGROEPEN EN JE MARKETING ZELF AL ONDER CONTROLE?

Of is het goed om eens even te spiegelen en te kijken of het gericht en effectiever kan?

Kijk op mijn website hoe ik anderen al heb kunnen helpen met hun merk. Samen de koers uitzetten en dan weer op eigen kracht vooruit!

Bas Griffioen

