Whitepaper

Verbale identiteit

komma

komma.nl



Aanstekelijke energie voor merkgedreven transformatie.

We zijn er voor ambitieuze nieuwkomers, scale-ups en de gevestigde orde. Gevoed door aanstekelijke energie, werken we samen aan merkgedreven transformatie. In ons werk vind je een samenspel van verschillende expertises. Altijd gebaseerd op een sterk fundament.

Wat is je verbale identiteit?

Je verbale identiteit gaat over jouw fundament. Over je verhaal en hoe dat wordt verteld. Een heldere verbale identiteit zorgt dat iedereen binnen je organisatie op dezelfde manier over je merk praat. Dit leidt tot consistentie en daarmee vertrouwen. Het maakt van je merk een authentieke en herkenbare entiteit met een eigen karakter en stem.



K



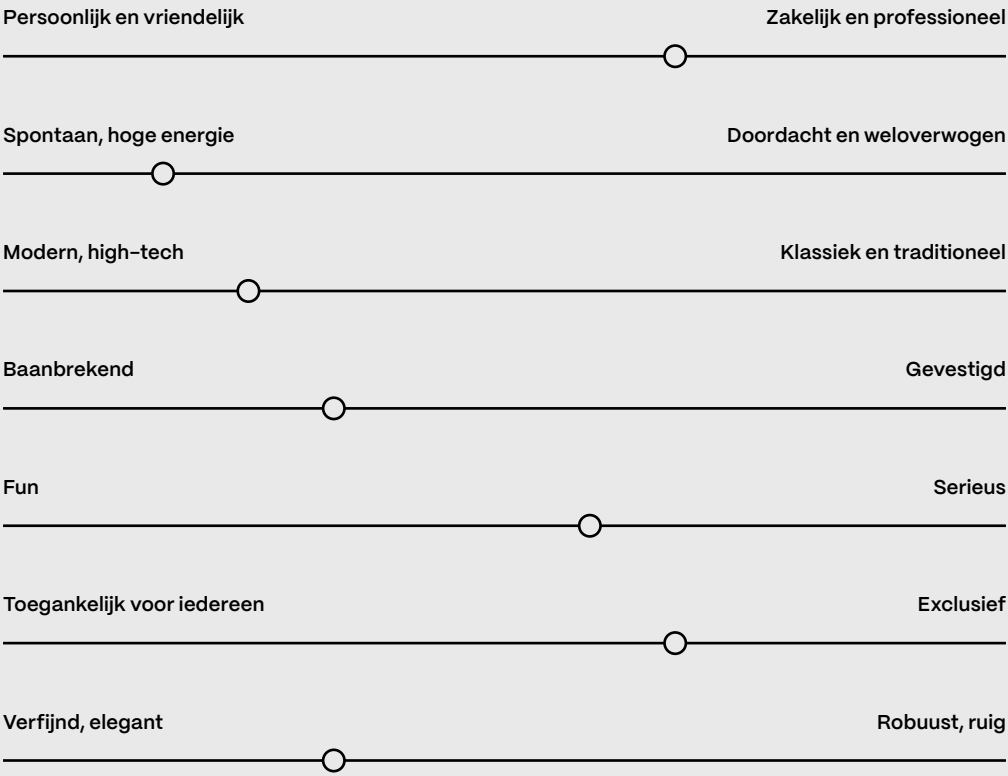
Persoonlijkheid

De menselijke karaktereigenschappen van jouw organisatie.

Een wispelturig persoon die steeds een andere indruk achterlaat, zaait twijfel. Om een sterk merk te bouwen is het essentieel om een consistente en herkenbare merkpersoonlijkheid te definiëren. Het geeft houvast.

Je merkpersoonlijkheid is de basis van je merk en de interne gids voor collega's. Het zorgt voor uitingen met dezelfde waarden en emoties, van marketingcampagnes tot klantgesprekken. Het zorgt voor duidelijkheid hoe te reageren in verschillende situaties. Je merkpersoonlijkheid is de basis voor een uniforme merkbeleving. Het vergroot je betrouwbaarheid en geloofwaardigheid waardoor de connectie met je doelgroep versterkt.

Om houvast te geven aan de manier waarop jouw merk zich presenteert, kun je gebruik maken van onderstaand raamwerk. Elke dimensie weerspiegelt een andere aantrekkingskracht en verwachting van je publiek.



Probeer het zelf

Plaats bolletjes op de lijnen om jouw merkpersoonlijkheid te bepalen. Het gaat om een combinatie van alle waardes.

Persoonlijk en vriendelijk — Zakelijk en professioneel

Spontaan, hoge energie — Doordacht en weloverwogen

Modern, high-tech — Klassiek en traditioneel

Baanbrekend — Gevestigd

Fun — Serieus

Toegankelijk voor iedereen — Exclusief

Verfijnd, elegant — Robuust, ruig



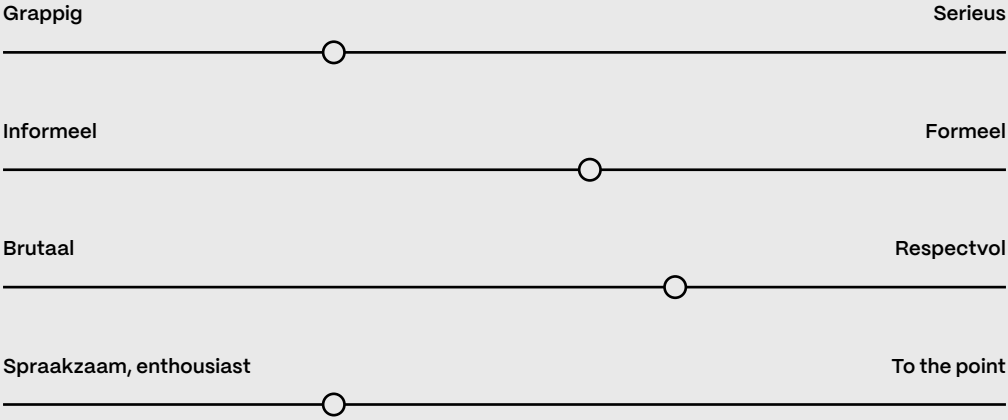
Toon

De manier waarop jij je persoonlijkheid communiceert.

Toon gaat verder dan de woorden die je kiest. Het gaat ook om hoe je het zegt, je toon, stijl en emotie die je in je communicatie stopt. Door bewust te kiezen voor een specifieke toon, geef je je merk een herkenbare en unieke stem die maximaal resoneert met je doelgroep.

Een tone-of-voice bepalen gaat om veel meer dan het kiezen tussen 'jij' of 'u'. Het is de manier waarop je de merkpersoonlijkheid vertaalt. Het gaat om welk gevoel je opwekt. Om de subtiele nuances in hoe jij je boodschap overbrengt die ervoor zorgen dat je merk authentiek en consistent aanvoelt. Je toon zorgt ervoor dat je doelgroep je niet alleen hoort, maar ook begrijpt én waardeert.

Om houvast te geven aan de toon waarop jouw merk communiceert, kun je gebruik maken van onderstaand raamwerk. Elke dimensie weerspiegelt een andere aantrekkingskracht en verwachting van je publiek.



Probeer het zelf

Plaats bolletjes op de lijnen om jouw tone-of-voice te bepalen. Je toon is een combinatie van alle waardes.

Grappig	Serieus
Informeel	Formeel
Brutaal	Respectvol
Spraakzaam, enthousiast	To the point



Essentie

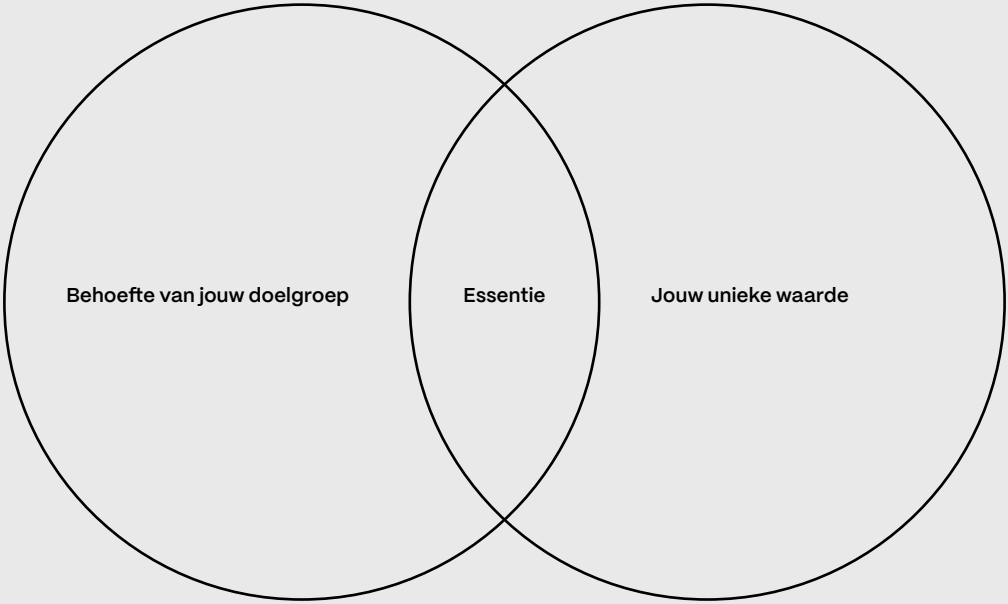
De beste merken worden gedragen door één enkel concept.

Je essentie is de samenvatting van je diepste waarden. De belofte die je merk uniek positioneert. Een goed geformuleerde essentie roept een specifiek en herkenbaar gevoel op dat klanten herkennen en verkiezen boven anderen.

Het is hét idee waarop alles binnen je merk wordt gebaseerd, het bestaansrecht dat als rode draad door al je activiteiten loopt. Het concept vloeit voort uit de waarde die jouw merk toevoegt aan de behoeften van je doelgroep. Een goede essentie zorgt voor herkenbaarheid, geeft duidelijke focus en maakt je merk onderscheidend in een concurrerende markt.

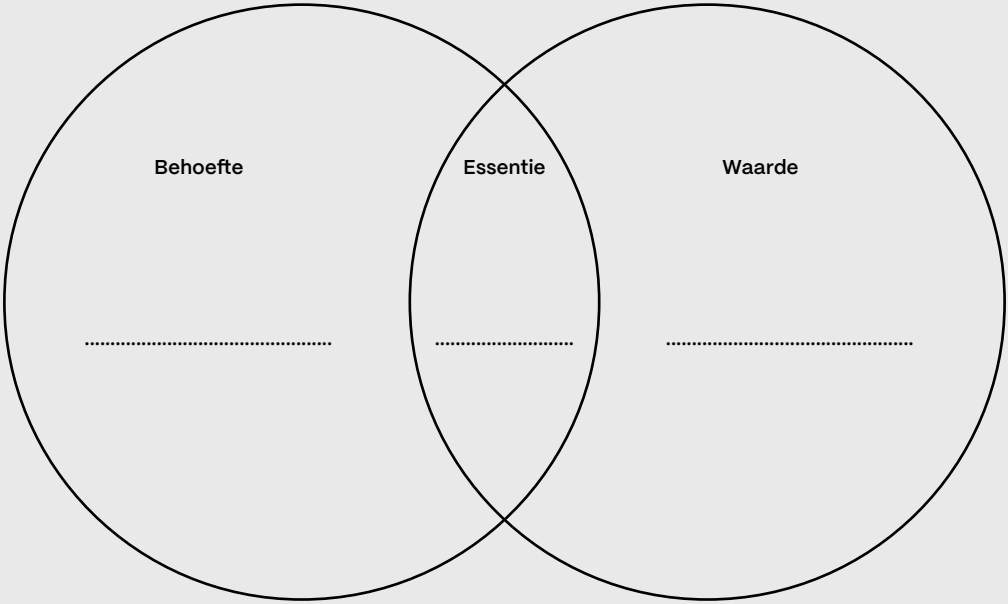
Hoe bepaal je de essentie?

Daar waar behoefte ligt in de markt, en jij een unieke waarde levert, vind je het bestaansrecht van je organisatie.



Probeer het zelf

Wat maakt jouw bedrijf uniek? Welke behoefte in de markt vervul jij met je organisatie zoals geen ander.





Tagline

Je merk sterk samenvat in één sterke korte zin.

Je merkverhaal verpakt in een paar woorden. Weloverwogen woorden die op unieke wijze je boodschap communiceren naar je publiek. Kort en helder, tijdloos en flexibel. De eerste indruk die memorabel en impactvol blijft hangen.

Een tagline vat de essentie van je merk samen en kan zelfs precies hetzelfde zijn. Een sterke zin die vertelt wat je doet en wat dit voor je klant betekent. Het is de kernboodschap met een uniek karakter die je wil verankeren in het hoofd van je klant en bij iedere aanraking wordt versterkt. Via marketingcampagnes, op verpakkingen, muren en websites.



Verhaal

Laat je merk voelbaar worden in je verhaal.

Creëer een boeiend merkverhaal dat diepte en betekenis geeft aan de essentie van je merk. Een verhaal dat emotie weerspiegelt en context geeft aan je essentie, waardoor je merk voelbaar wordt voor je publiek.

Vergeet trucs en ga voor het begrijpen van je doelgroep. Een goed verhaal is authentiek en menselijk. Het spreekt rechtstreeks tot de behoeften en verlangens van je publiek en neemt je doelgroep mee in de wereld van je merk. Een krachtig merkverhaal blijft hangen en geeft reden om te willen identificeren met jouw missie.

Voorbeelden



Tagline voor Mabriq, een specialist in grote series draai- en freeswerk



Tagline voor RDA, een specialist in automatiseringsproducten en diensten



Tagline voor Gymtown, een premium Gym voor personal en small group training



Tagline voor Calmira, een partner voor all-in ICT

Aan de slag met jouw verbale identiteit?

Start vandaag.





Lars New Business

+31 (0)6 17 13 13 09
lars@komma.nl

Stef Meneer d'n directeur

+31 (0)85 050 88 99
stef@komma.nl

komma

komma.nl