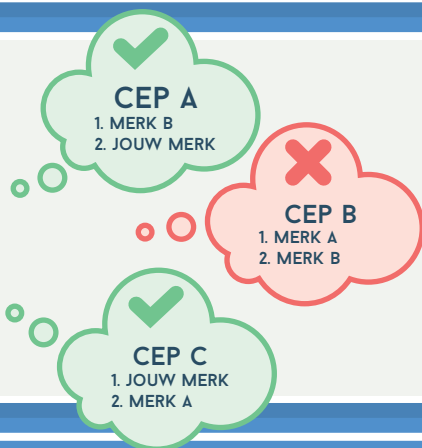
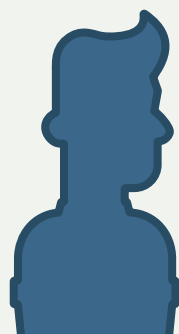
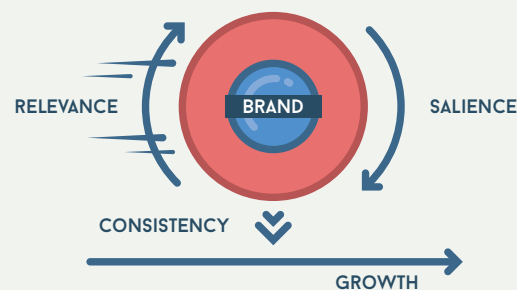


BRAND GROWTH ARCHITECT™

Een roadmap voor succes

De **BRAND GROWTH ARCHITECT™** geeft fundamenteel inzicht in de betekenis van het merk en koppelt dit aan de principes van merkgroei. Kort gezegd: 'How Brands Are' gaat hand in hand met 'How Brands Grow'. Door de (archetypische) rol van het merk in verband te brengen met de relevantie binnen de categorie, krijg je de roadmap in handen om brand health en brand growth tegelijkertijd te gaan realiseren.



Succesvolle marketing begint met een goed begrip van de markt. En we weten: een consument heeft verschillende behoeften, meestal afhankelijk van de situatie. Maar ook: per situatie hebben consumenten verschillende behoeften. Daarom segmenteren we niet op consumenten, maar op momenten. Wij noemen dit Aanleidingen of Category Entry Points, (CEPs, cf. 'How Brands Grow' - Byron Sharp). We ontdekken op welke CEPs/Aanleidingen jouw merk kan focussen om optimaal relevant te zijn voor de consument.

MERK & GROEI: WAT EN HOE.

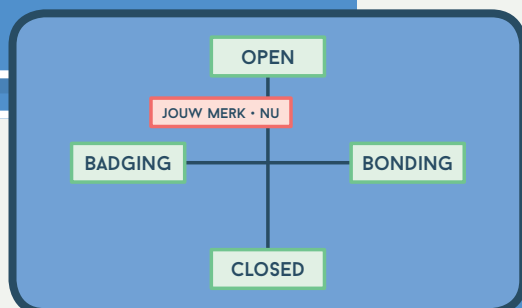
Essentieel voor merkgroei zijn de factoren Saliency ('opvallendheid'), Relevance en Consistency (Byron Sharp, 2010). Het merk staat niet stil maar evolueert en beweegt voort: Saliency en Relevance zijn hier te beschouwen als de growth engines, Consistency zorgt ervoor dat wat er voortbeweegt op de weg blijft en herkenbaar is als het merk. In lijn met de inzichten van Sharp definieert de **BRAND GROWTH ARCHITECT™** de factoren Saliency en Relevance als KPI's in relatie tot Category Entry Points, CEPs.

METHODE

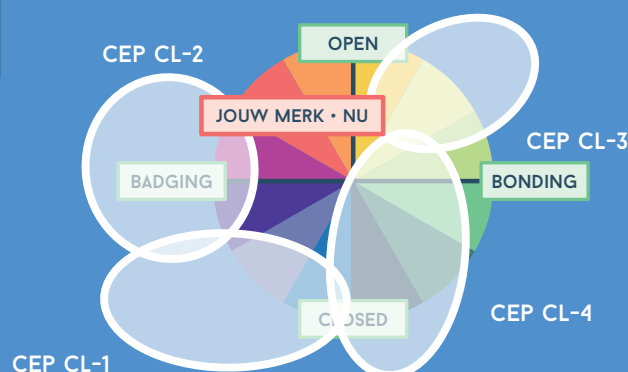
Met de **BRAND GROWTH ARCHITECT™** maken we een verdiepingsslag op de Category Entry Points. Het vertrekpunt is een bekend en bewezen motivationeel model van J. Paul Heylen (Heylen, Dawson, Sampson 1995) waarin we de dimensies Open vs. Closed en Badging vs. Bonding als assenstelsel tegen elkaar hebben gezet. Hierin brengen we CEP's en merken bij elkaar. Duidelijk wordt waar het merk kan/moet groeien. We meten dit alles impliciet met behulp van projectieve technieken (foto-sets) en associaties.

SYSTEM-1

Omdat we naast projectie en associatie ook gebruik maken van de principes van gamification verloopt het onderzoeksproces intuïtief en impliciet, en daarmee langs het grotendeels onbewuste 'System-1' (Daniel Kahneman, 2011). Met traditioneel onderzoek zouden we anders vooral of alleen maar het achteraf redenerende 'System-2' niveau aangesproken hebben.



	CEP CL-1	CEP CL-2	CEP CL-3	CEP CL-4	CEP CL-5
MERK A					
JOUW MERK	0,6	1,5	3,4	1,8	2,8
MERK B					
MERK C	2,6	2,9	1,3	2,2	2,0
MERK D					



TEN SLOTTE

We noemen dit instrument de **BRAND GROWTH ARCHITECT™**. Waarom? Omdat we net als een (goede) architect nauwkeurige metingen verrichten en er vervolgens een duidelijke bouwtekening van maken. Daarnaast is de output dusdanig tactisch en actiegericht dat we kunnen spreken van bouwstenen waarmee we direct aan het merkhuis bouwen. Wij raden aan om de merkarchitectuur om de paar jaar opnieuw te onderzoeken gezien de dynamiek van de markt. Of nog vaker als die dynamiek groot is. Hoe de bouw of verbouwing van het merk vordert kan bij Blauw vervolgens in de tijd worden gevolgd aan de hand van heldere KPI's voor merkgroei.

DE **BRAND GROWTH ARCHITECT™** vergt in standaard uitvoering een budget van ongeveer € 35.000. Geïnteresseerd, verdere vragen? Wij vertellen je graag meer over de **BRAND GROWTH ARCHITECT™** en hoe we jouw merk vooruit kunnen helpen! W www.blauw.com E welcome@blauw.com T +31 (0)10 - 400 09 00