

Vragenlijst over de strategie van je merk

HOLISTISCHE MERKSTRATEGIE



creative studio sa'qia

Ondernemen vanuit een holistische merkstrategie voor meer impact.

I'm so happy you are here! Vanaf nu gooit je alle angsten, vooroordelen en frustraties meteen overboord en start je vandaag nog met het creëren van een sterk merk, zodat je bedrijf op een professionele manier naar buiten kan komen, en je ideale klant weet aan te spreken. *Amen to that!*

Voordat we kunnen starten met het bedenken, ontwerpen en verfijnen van je brand, moeten we ons eerst richt op het bekomen van je merk-fundering. Dit doen we door **de juiste vragen te stellen**, waarop een gesprek volgt waarin **de ziel en het verhaal van je bedrijf tot leven komt**.

Deze online bevraging over je merk gaat een definitie vormen van je merkstrategie, waarop een sterk ontwerp wordt gecreëerd, helemaal eigen aan je bedrijf. Een authentieke huisstijl **waarin je boodschap sterk wordt overgebracht naar je ideale klant**, en dit op een manier die past bij wie jij bent als persoon en als ondernemer. Deze doordachte merkstrategie vormt de leidraad voor je bedrijf, welke gaat zorgen voor een sterke branding die vertrouwen en verbondenheid uitstraalt. Hiermee zul je je ideale klant weten te overtuigen, raken en hun behoefte weten te vervullen.

Ik raad je aan om alles wat je kan afleiden even weg te leggen, zodat jij je kan **focussen op onderstaande vragen**. Je hebt ervoor gekozen om je bedrijf naar dat hoger niveau te tillen, grijp dan nu dat moment!

Als je **vragen hebt** of je loopt ergens tegenaan, contacteer me gerust. Stuur een mail naar **saskia@studiosaqia.com** of laat een spraakbericht achter op Instagram naar **@studiosaqia**. Heel veel succes!



De inhoud van de wagentijst

CHECK-LIST STRATEGIE

Kernwoorden

De 'waarom' van je bedrijf

De focus van je bedrijf

Je persoonlijkheid

Brand archetypes

Je doelen

Omschrijf je doelgroep

Visualiseer je ideale klant + BUYER PERSONA

Concurrentie omgeving

Voordelen van je merk

Laat je inspireren

Brand story

Kernwoorden

Wanneer je aan je bedrijf denkt, waaraan denk je dan? Dit kan gaan van geuren, kleuren, emoties tot texturen en smaken. Noteer hieronder enkele belangrijke kernwoorden, en laat je zeker niet belemmeren in de mogelijkheden. Hier kan en mag alles in genoteerd worden, waarvan jij aanvoelt dat dit je bedrijf vertegenwoordigd.

De waarom van je bedrijf

Wat is de waarom van je bedrijf? Waarom doe je wat je doet? Om welke reden sta je 's morgens op? Wat is je passie? Waarom bestaat je bedrijf? Wat vind je er zo leuk aan? Wat drijft je hierin?

*TIP: kijk zeker eens naar de video van **Simon Sinek** - **How great leaders inspire action***

Waarom ben je gestart met je bedrijf? Je voornaamste doelstelling?

De waarom van je bedrijf

De 'waarom' van je bedrijf is standvastig, terwijl de 'hoe' en de 'wat' flexibel kunnen zijn. Het waarom is de drijfveer achter het bestaan van je bedrijf. De 'hoe' is de manier waarop jij je bedrijf runt, de aanpak die jij hanteert en de manier waarop jij met je bedrijf de dingen doet. De 'wat' is je aanbod, denk daarbij aan je diensten en/of producten die je verkoopt.

Bijvoorbeeld:

Wat verkoop je? > bodemplan om een betere oogst te creëren

Hoe doe je het? > je zorgt voor de juiste materialen, opleidingen en hulpmiddelen

Waarom doe je het? > armoede uit de wereld krijgen

De 'hoe' van je bedrijf:

De 'wat' van je bedrijf:

Welke impact maak je met je bedrijf?

Wat onderscheidt je bedrijf van een ander?

Omschrijf de kenmerkende eigenschappen van je merk

vb: je bent een innovatief merk (je loopt altijd op kop met nieuwigheden)

vb: je bent serviceminded (je bent 24/7 bereikbaar)

vb: je bent de goedkoopste of net de duurste (verantwoord dat)

vb: je bent een dynamisch merk (je past je aan aan de vragen van de markt)

Wat is de visie van je merk? De visie omschrijft wat je wilt worden, de ambities die je hebt en welke toekomst je voor ogen ziet. Het gaat in op je hoop en dromen, welk probleem je oplost voor het grotere goed en wie jij hierin wil helpen.

Wat is de missie van je merk? De missie omschrijft wat jij doet met je bedrijf en hoe jij bijdraagt aan het realiseren van je visie. Dit zijn de stappen die je gaat zetten, de tools die je gaat creëren en de middelen die je gaat toepassen, om tot het eindresultaat te raken, die top van de berg. Denk daarbij aan je aanbod.

Waar geloof je in en voor wat staat je merk?

Wat is je merkbeloofte? Dat wat je beloofd aan je doelgroep.

Bijvoorbeeld:

- Ikea: belooft betaalbare oplossingen voor beter leven
- Hema: het dagelijks leven van mensen leuker en makkelijker maken.
- Centre Parcs: echt even samen zijn

De focus van je bedrijf

Ga je richten op een specialiteit. Ga je aanbod of diensten niet te uitgebreid maken, want hiermee bestaat de kans dat je niemand bereikt. Door je focus te leggen op één/twee specifiek ding(en), ga je hierin uitblinken en je merk makkelijker gaan onderscheiden.

Waar ligt de focus van je bedrijf?

Schrijf je aanbod uit (digitaal, verkoop producten ,webshop, winkel,..)

Hoe ziet je aanbod er over x-aantal jaar uit?



Just be you

Ik geloof in authenticiteit.
Durf jezelf te zijn, van de
anderen zijn er al genoeg.

Je persoonlijkheid

Maak je merk zo uniek als jezelf. Waarbij je persoonlijkheid een belangrijk aspect is, naast de identiteit van je ideale klant. Mensen willen een verbinding voelen met echte mensen. Zorg daarom dat je huisstijl dit gevoel weet over te brengen, zodat je ideale klant je al gaat leren kennen door je unieke huisstijl te ontdekken.

Welke levenservaring heeft je veranderd?

bv: vroeger was ik zwaarlijvig, ik ben nu diëtist > de kern van je waarom

Hoe zie jij je brand vanuit je eigen persoonlijkheid?

Hoe zou je jezelf omschrijven in 10 woorden?

Je doelen

Durf dromen! Ga omschrijven wat je wil behalen. Waar wil jij over 5 jaar, 10 jaar en 15 jaar zijn met je merk. Leg de stappen vast die je hiervoor moet maken. Zonder plan heb je geen focus en inzichten in het behalen van je doelen.

Wat zijn deze doelen?

Waar staat je bedrijf over 5, 10 en 15 jaar?

Hoe ga je dit realiseren?

Omschrijf je doelgroep

Heb je enig idee wie je ideale klant is? Zorg dat je een helder beeld hebt op wie je wil aanspreken met je merk. Zonder je ideale klant voor ogen, zul je doelloos communiceren en bereik je niemand.

Omschrijf duidelijk tot wie jij je richt: mannen/vrouwen, leeftijdscategorie, interesses, opleiding (als die belangrijk is), specifieke kenmerken (zoals bv. targets die wonen in de stad of landelijk als je tuinmateriaal verkoopt, of targets die interesse hebben in koken als je kookgerief aanbiedt), m.a.w. dat wat belangrijk is voor je verkoop).

wie is je doelgroep? (man/vrouw/leeftijd)

Welke job oefenen ze uit?

Wat doen ze in hun vrije tijd?

Hoe wonen ze? Waar wonen ze? Hoe ziet hun interieur eruit?

Wat heb je met hen gemeen?

Hoe zou jij je ideale klant omschrijven?

Waar loopt je ideale klant tegenaan (en heb jij de oplossing voor)?

Visualiseer je ideale klant

Verzamel afbeeldingen van personen die op je ideale klant lijken. Hou hierbij rekening met de manier waarop ze zich kleden, hoe ze eruit zien en hoe ze zich gedragen. Denk daarbij aan hun interieur, de omgeving waarin ze wonen, hoe ze zich kledien ...



klantenprofiel 1

PROFIELFOTO

NAAM:

GESLACHT:

LEEFTIJD:

WOONPLAATS:

STATUS:

KINDEREN:

WERK:

PERSOONLIJKHEID:

INKOMEN:

INTERESSE:

OPLEIDING:

LEVENSTIJL:

DIPLOMA:

DROMEN
& DOELEN:

WAARDEN:

ANGSTEN:

HOBBY's:

PIJNPUNTEN:

WOODEN:
die je klant
zelf gebruikt.

Concurrentie omgeving

Wie zijn je concurrenten en hoe ga jij jezelf onderscheiden van hen? Het is belangrijk om ook even te gaan kijken wat jij anders kan doen, wat het voordeel is van jouw brand.

Wie zijn je concurrenten?

Wat is het voordeel van jouw brand?

— Is de bedreiging eerder klein?

— Welk is jouw voordeel tov van de andere?

Is de bedreiging voor jou groot?

- Hebben eenzelfde aanbod
- Spelen in zelfde marktsegment
- Benaderen dezelfde doelgroep

Wat zijn je mogelijkheden en eigenschappen om jouw merk te onderscheiden van de ander?

Zijn er brands waar jij vol bewondering naar kijkt, concurrenten waarvan je zegt “die zijn goed bezig”? Zet ze op een rijtje en denk eens na over de reden waarom je die bewondert.

Voordelen van je merk

Wie zijn je concurrenten en hoe ga jij jezelf onderscheiden van hen? Het is belangrijk om ook even te gaan kijken wat jij anders kan doen, wat het voordeel is van jouw brand.

Functionele voordelen van je merk (what do I get):

- Kennis en expertise (performance)
- Gebruiksgemak
- Resultaat
- Exclusiviteit
- Speciale services
- ...

Emotionele voordelen van je merk (how does it make me feel):

- Ontzorgt me
- Geeft me vertrouwen
- Maakt me slimmer
- Maakt me blij/gelukkig
- Zorg voor ...
- ...

Laat je inspireren

Zijn er merken waar je inspiratie uit haalt? Waar je gelukkig van wordt? Welke merken bewonder je en waarvoor? Laat andere je inspireren, en leer van elkaar.

Welk merk bewonder je? (kwa huisstijl)

Wat trek je hierin aan? En weet je ook waarom?

Met welke kleuren heb je een voeling? Van welke kleur hou je echt niet?

Waarmee moet ik rekening houden? Wat wil je zeker wel of zeker niet terug zien in de huisstijl?

Wat wordt de volledige naam van je bedrijf?

Hoe is deze bedrijfsnaam ontstaan?

Heb je een slogan/tagline die je terug wilt laten komen in het logo?

Het is je mission statement in 1 zin. Het doel is simpel: adverteren. Waar je logo de visuele weergave is van je merk, is je tagline een geschreven weergave van je merk. Keep it simple!

Maak een moodboard op Pinterest & deel met: studiosaqia. Dit moodboard kan alles bevatten wat je ziet voor je branding. Denk daarbij aan beelden over: interieur, kleur, vorm, structuur, je ideale klant...) Deel hieronder bijkomende informatie over je moodboard.

Het jij al een brand story?

BRAND STORY

creative studio sa'qia



*& nu ...
moodboard*



Een moodboard zorgt voor een look & feel van je merk. Hiermee wordt de eerste stap gezet in het ontwerpproces van je huisstijl.



Ik ben trots op jou.
Ge doe da super goe!'

Heb je de vragen ingevuld? Dan mag je me dit document terug bezorgen. Ik ga al je antwoorden lezen, doornemen en samen brengen. Wanneer iets niet duidelijk voor me is, dan koppel ik dit terug naar jou in ons volgend gesprek.

IK HEB NOG EEN VRAAG

www.studiosaqia.com | saskia@studiosaqia.com | [@studiosaqia](https://www.instagram.com/studiosaqia)

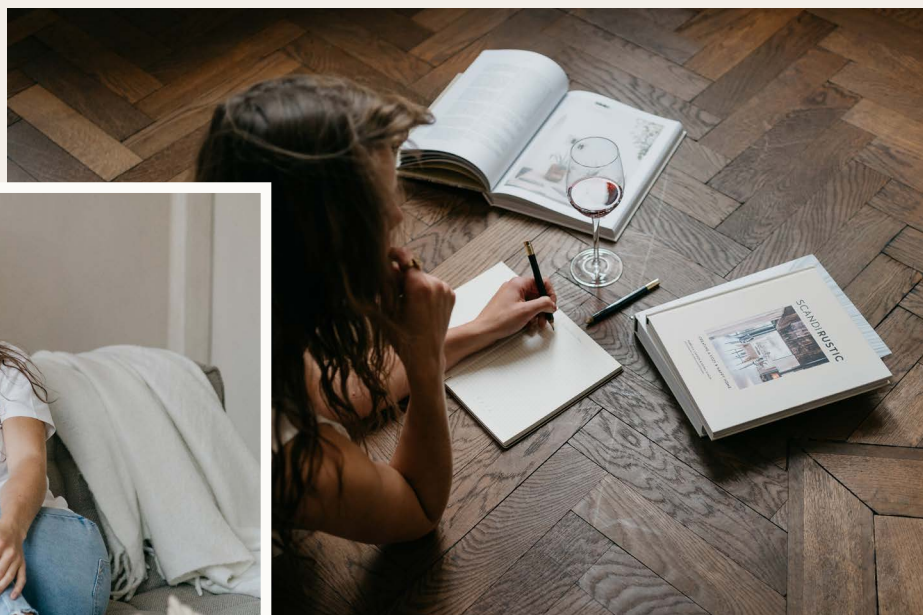
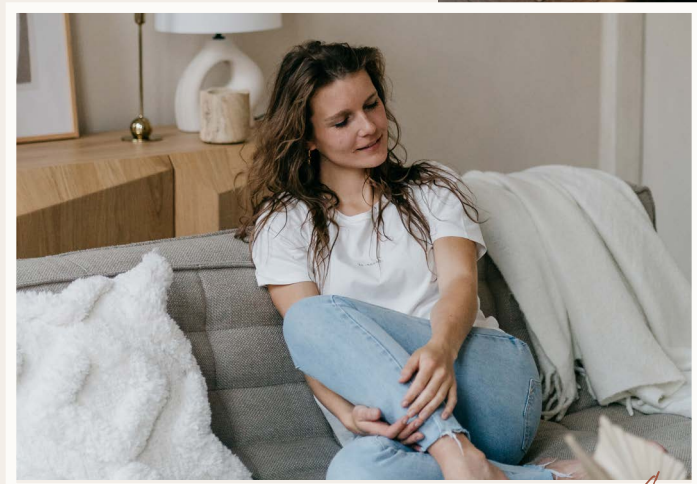
12 archetypes voor je merk

MAAK JE MERK MENSELIJK

holistische merkstrategie - brand your business



brand your business



Archetypes binnen branding

12 ARCHETYPES

Maak je merk menselijk en gebruik je archetype als kompas

Ga zoeken naar het archetype dat past binnen de branding van jouw onderneming.

Deze archetypes zijn bedacht door **Carl Jung**, één van de grondleggers van de moderne psychologie. Jung bedacht twaalf archetypes waarvan er één zo sterk aanwezig is dat hij de **persoonlijkheid** van de organisatie domineert. Ieder type heeft een ander soort **samenstelling van waarden, betekenissen en karakteristieke kenmerken**.

De archetypes zijn overal ter wereld hetzelfde. Ze zitten als oerbeeld in elk van ons. Ze vertegenwoordigen verschillende behoeftes van de mens. Deze oerdriften sturen ons gedrag. In totaal zijn er twaalf archetypes.

Welk is dit voor jouw bedrijf? Het archetype gaat het karakter van je merk omschrijven. Gebruik je archetype als **een kompas om je bedrijf te sturen en persoonlijkheid te geven**.

De **twaalf archetypes** zijn: de rebel, de nar, de minnaar, de verzorger, de loyalist, de optimist, de heerser, de wijze, de magiër, de strijder, de schepper en de ontdekker.

Ga op zoek naar welk archetype past bij je merk. Denk eraan om maar **één archetype te kiezen als hoofdkarakter, en 2 die als secundaire invloed zorgen**. Meerderen zorgen voor verwarring bij je doelgroep. En we willen net met ons bedrijf **een sterke positionering** verwezenlijken.

ARCHETYPE GROEP: ZIEL

DE REBEL — OUTLOW

Het rebels type heeft geen gehoor naar regels.
 Het verstoren van de gevestigde orde is het enige dat telt.
 ook bekend als: revolutionair, wilde man, beeldenstorm, tegenstander, schurk.

QUOTE: “Regels zijn er om te breken”

MERKSTEM

rebels

strijdlustig

verstorend

MERKBOODSCHAP

Je hoeft geen genoeg
 te nemen met de status
 quo. Breek de regels en
 eis op wat je wilt!

MERKSLOGAN

“All for freedom,
 freedom for all.”

DRIJFVEER

vrijheid

verandering

rechtvaardigheid

wraak

onafhankelijk

ANGST

gelijkvormig

acceptatie

dienen

trots

afhankelijkheid

STRATEGIE

verstoren, vernietigen
 en choqueren.

tegen de status
 quo gaan.

DOEL

weggooien wat
 niet werkt.

TALENT

industrie-veranderende
 doorbraken plegen

MERKEN

Diesel, Virgin, Harley
 Davidson, Greenpeace

ARCHETYPE GROEP: ZIEL

DE ONTDEKKER — EXPLORER

Altijd op zoek naar avontuur met de overtuiging dat het leven meer te bieden heeft dan wat het tot nu toe heeft ervaren.
ook bekend als: de zoeker, zwerver, individualist, bedevaart ganger.

QUOTE: “Zet mij niet in een hokje”

MERKSTEM

spanning

onbevreesd

gedurfd

MERKBOODSCHAP

Je krijgt maar één leven.
Ga naar buiten en maak er het beste van.

MERKSLOGAN

“never stop exploring.”

DRIJFVEER

avontuur

ontdekken

zelfontdekking

het onbekende

bevrijding

ANGST

beperking

innerlijke leegte

opsluiting

onbeweeglijkheid

voorzichtigheid

STRATEGIE

reizen, nieuwsgierig
zijn, aan verveling
ontsnappen

erken moderne
beperkingen

DOEL

het ervaren van een
beter, authentieker en
bevredigender leven

TALENT

autonomie, ambitie,
trouw zijn aan zijn ziel

MERKEN

The North Face, National
Geographic, Land Rover

ARCHETYPE GROEP: ZIEL

DE MINNAAR — LOVER

The lover, oftewel de minnaar, is een echte verleider.

Het creëert passievolle ervaringen die voor langdurige relaties en herinneringen zorgen.
ook bekend als: de partner, vriend, intiem, enthousiast, sensualist, echtgenoot, teambuilder

QUOTE: “Ik heb alleen ogen voor jou”

MERKSTEM

sensueel

empatisch

kalmerend

MERKBOODSCHAP

Jouw stralende
schoonheid is
onmogelijk om
te negeren.

MERKSLOGAN

“The mechanics of
emotions.”

DRIJFVEER

sensualiteit

nabijheid

genot

plezier

affectie

ANGST

afwijzing

eenzaamheid

isolatie

minachting

onzichtbaarheid

STRATEGIE

Stap voor stap fysiek
en emotioneel
aantrekkelijk worden

De rode loper
behandeling

DOEL

een relatie opbouwen
met mensen waar je
van houdt

TALENT

passie, dankbaarheid,
waardering en toewijding

MERKEN

Côte d'Or, Calvin Klein,
Dior, Chanel

ARCHETYPE GROEP: ZIEL

DE SCHEPPER — CREATOR

Deze creatieve schepper is origineel, intuïtief en creëert graag een ideaal.
 Hij/zij verbaast ons telkens weer en is een rasechte artiest.
 ook bekend als: de kunstenaar, uitvinder, vernieuwer, muzikant, schrijver of dromer.

QUOTE: “Als het kan worden bedacht, kan het worden gemaakt”

MERKSTEM

inspirerend

gedurfd

uitdagend

MERKBOODSCHAP

Zie potentie overal en
ontdek originaliteit met
een vrije fantasie.

MERKSLOGAN

“Think different.”

DRIJFVEER

creatief

originaliteit

zelfexpressie

visie

denkbeeldigheid

ANGST

standaard

stilstand

uplicatie

tegenvaller

onverschilligheid

STRATEGIE

Inspireer om
denkbeeldigheid
te ontgrendelen

Vaardigheden
ontwikkelen

DOEL

een visie realiseren en
originaliteit aanmoedigen

TALENT

creativiteit en
verbeeldingskracht

MERKEN

Lego, Apple, Adobe

ARCHETYPE GROEP: EGO

DE ONSCHULDIGE — INNOCENT

Deze onschuldige leeft het leven zoals het zou moeten zijn. Puur, perfect en zorgeloos.
ook bekend als: utopisch, traditionalistisch, naïef, mystiek, heilig, romantisch, dromer.

QUOTE: “Het leven is simpel en simpliciteit is elegant”

MERKSTEM

optimistisch

eerlijk

nederig

MERKBOODSCHAP

De meest heilzame
dingen in het leven zijn
puur en onbewerkt.

MERKSLOGAN

“Real beauty is
inside you.”

DRIJFVEER

geluk

moraliteit

eerlijkheid

eenvoud

positiviteit

ANGST

leed

boosheid

bedrog

complexiteit

nagatieviteit

STRATEGIE

gezonde deugd tonen

Bevorder een
‘feel-good-spirit

DOEL

gelukkig zijn. Helpen
vrede en geluk te vinden

TALENT

geloof en optimisme

MERKEN

Dove, Zwitsal, Aveeno,
Innocent

ARCHETYPE GROEP: EGO

DE GEWONE MENS — EVERYMAN

De gewone man of vrouw onder de archetypes. Het is de goede buur die altijd voor je klaarstaat. Ook bekend als: de goede oude jongen, de realist, de goede buur, de stille meerderheid.

QUOTE: “Je bent net als mij, en ik ben net als jou”

MERKSTEM

vriendelijk

nederig

authentiek

MERKBOODSCHAP

Wanneer we elkaar met eerlijkheid en vriendelijkheid behandelen kunnen we samen leven in harmonie.

MERKSLOGAN

“The wonderfull everyday.”

DRIJFVEER

connectie

saamhorigheid

gelijkwaardigheid

gemeenschap

erbij horen

ANGST

niet bijhoren

opvallen

isolatie

vijandigheid

dissociatie

STRATEGIE

Volg basis en waarden en normen

Creëer een welkomende community

DOEL

erbij horen, verbinding maken met anderen

TALENT

realisme, empathie, gebrek aan pretentie

MERKEN

Ikea, Hema, Target

ARCHETYPE GROEP: EGO

DE HELD — HERO

De held begrijpt tegen welke uitdaging je aanloopt.

Hij/zij is doelgericht – gaat altijd voor resultaat – en legt de lat telkens een stukje hoger
Ook bekend als: de krijger, kruisvaarder, redder, superheld, de soldaat, drakendoder, de winnaar.

QUOTE: “waar een wil is is een weg”

MERKSTEM

eerlijk

direct

moedig

MERKBOODSCHAP

We kunnen de wereld beter maken. We hebben de wilskracht om harder te werken dan de rest.

MERKSLOGAN

“Just do it.”

DRIJFVEER

meesterschap

moed

groei

ontwikkeling

verdediging

ANGST

lafheid

ondergang

onvermogen

verslechtering

onbevoegd

STRATEGIE

Wordt sterker en beter.

Bewijs dat anderen fout zitten.

DOEL

De wereld verbeteren.
Groter, moediger
en sterker zijn

TALENT

competentie en
moed

MERKEN

Adidas, Nike, FedEx

ARCHETYPE GROEP: EGO

DE ZORGER — CAREGIVER

Deze beschermer maakt van de mens/natuur/dier/planeet/... zijn prioriteit.
Hij/zij biedt je altijd een luisterend oor, een helpende hand of een sterke schouder.
Ook bekend als: de heilige, ouder, helper, supporter.

QUOTE: “Heb je naaste lief zoals je jezelf lief hebt”

MERKSTEM

zorgzaam

lief

geruststellen

MERKBOODSCHAP

Iedereen verdient zorg
en we moeten met z'n
allen ernaar streven om
elkaar te helpen.

MERKSLOGAN

“One for one.”

DRIJFVEER

steun

hulp

service

erkenning

dankbaarheid

ANGST

leed

hulpeloosheid

ondankbaarheid

verwaarlozing

schuld geven

STRATEGIE

Anderen gaan voor
op jezelf

Het groter goed is het
offer waard

DOEL

Anderen helpen en
beschermen van het
kwade.

TALENT

compassie, vrijgevigheid

MERKEN

Nivea, Zwitsal, Unicef,
WWF, Volvo, Oxfam

ARCHETYPE GROEP: ZELF DE CLOWN — JESTER

De hofnar a.k.a. de joker gaat voor fun en plezier.
Hij/zij is de cabaretier onder de archetypes. Het motto: je leeft maar één keer.
Ook bekend als: de dwaas, bedrieger, grapjas, practical joker of komiek.

QUOTE: “Als ik niet kan dansen neem ik geen deelnamen”

MERKSTEM

leuk

speels

optimistisch

MERKBOODSCHAP

We zijn er maar voor even. Laat je haar naar beneden en begin met het leven.

MERKSLOGAN

“You only live once.”

DRIJFVEER

plezier

geluk

lachen

samenhorigheid

positiviteit

ANGST

verveling

somberheid

verdriet

eenzaamheid

nagatieviteit

STRATEGIE

promoot goede tijden

spelen grappen
maken en grappig zijn

DOEL

Plezier beleven en de wereld verlichten

TALENT

vreugde brengen

MERKEN

Ben & Jerry's, Amstel,
m&m's, Walibi

ARCHETYPE GROEP: ZELF DE WIJZE — SAGE

Dit wijze archetype is altijd bezig met ontwikkeling.

Hij/zij wil de wereld om zich heen begrijpen. De waarheid vinden.

Ook bekend als: de deskundige, geleerde, detective, adviseur, denker, filosoof, academicus, onderzoeker.

QUOTE: “Als ik niet kan dansen neem ik geen deelnamen”

MERKSTEM

geïnformeerd

verzekerd

begeleidend

MERKBOODSCHAP

Educatie is het pad naar
wijsheid en wijsheid is
waar de antwoorden
zitten.

MERKSLOGAN

“Don’t be evil,
Google.”

DRIJFVEER

wijsheid

intelligentie

expertise

informatie

invloed

ANGST

onwetendheid

krankzinnigheid

machteloosheid

desinformatie

onnauwkeurig

STRATEGIE

Zoeken naar kennis,
informatie,
zelfreflectie en het
leren begrijpen van
denkprocessen

DOEL

De wereld begrijpen via
analyse en intelligentie

TALENT

wijsheid en intelligentie

MERKEN

Philips, Audi, BBC
Dyson, Google

ARCHETYPE GROEP: ZELF DE MAGIËR — MAGICIAN

De tovenaar doet zijn naam eer aan: hij/zij zorgt ervoor dat onmogelijke dingen werkelijkheid worden. Ook bekend als: de ziener, katalysator, uitvinder, charismatische leider, sjamaan, genezer, medicijnman.

QUOTE: “Alles kan”

MERKSTEM

mystiek

geïnformeerd

geruststellend

MERKBOODSCHAP

Morgen is beter dan vandaag en al je dromen kunnen waar gemaakt worden, als je gelooft.

MERKSLOGAN

“Where dreams come true.”

DRIJFVEER

transformatie

kennis

visie

geloof

ontdekking

ANGST

consequenties

depressie

ontwetendheid

twijfel

onzekerheid

STRATEGIE

Ontwikkel een visie en leef ernaar.

Transformatie

DOEL

Dromen waarmaken

TALENT

het vinden van win-win oplossingen

MERKEN

Axa, Disney, red Bull

ARCHETYPE GROEP: ZELF DE HEERSER — RULER

De heerser is altijd op zoek naar structuur, veiligheid en orde.

Hij/zij houdt er niet van de controle te verliezen.

Ook bekend als: de baas, leider, aristocraat, koning(in), politicus, rolmodel, manager, administrateur.

QUOTE: “Macht is niet alles, het is het enige”

MERKSTEM

commanderend

verfijnd

gearticuleerd

MERKBOODSCHAP

Je bent succesvol in werk en in het leven. Beloon je excellentie en prestaties.

MERKSLOGAN

“The best for nothing.”

DRIJFVEER

macht

welvaart

tatus

succes

rijkdom

ANGST

zwakheid

ijdelheid

falen

armoede

ontzegging

STRATEGIE

Uit leiderschap

Demonstreer
superioriteit

DOEL

een welvarende,
succesvolle
gemeenschap scheppen

TALENT

Verantwoordelijkheid
en leiderschap

MERKEN

Mercedes, Rolex,
Louis Vuitton

Dit zeker ook niet vergeten ...

Notities

holistische
merckstrategie - brand your business

Je hebt het gevonden!

Yes, you did it! Je hebt zonet het archetype ontdekt dat past bij je merk. Uiteraard ben ik super benieuwd welk archetype dit is.

Houdt dit document goed bij, want het archetype van je merk heb je altijd nodig als leidraad binnen je bedrijf.

Liefs, Saskia

www.studiosaqia.com | saskia@studiosaqia.com | [@studiosaqia](https://www.instagram.com/studiosaqia)