

Het merk NLDelta – vervolgplan voor toepassing

- **Merkarchitectuur**
- **Merk- en communicatie toolkit**

28 juni 2018, Patty Kanselaar

In 2017 werd het merk NLDelta geladen middels het Sterk Merk proces in samenwerking met gebiedsstakeholders. Dit leidde tot het verhaal van NLDelta en een set merkwaarden, die samen het DNA, het karakter en het (gewenst) imago van NLDelta representeren. Deze zijn samengevat in de merkgids. Om eenduidigheid in communicatie te geven werd gekozen voor een huiskleur en een woordmerk/logo.

De ambities van NLDelta worden inmiddels breed gedragen. Partners, stakeholders en ondernemers geven met eigen projecten, producten en locaties mede invulling aan de ambities, die daarmee passen onder het merk NLDelta. De diversiteit aan partijen, met en zonder eigen merk, en de diversiteit aan NLDelta-waardige projecten, producten en locaties is groot. Daarmee bestaat het risico dat het merk NLDelta versnipperd en waardeloos wordt voordat het überhaupt een sterk merk heeft kunnen worden. Een toolkit voor partners voor het toepassen van het merk NLDelta helpt om controle te houden op het gebruik van het merk en om te kunnen blijven sturen op gewenste merkontwikkeling. Om de plaats van het merk NLDelta t.o.v. bestaande en nieuwe merken die zich met NLDelta afficheren, te regisseren is een merkarchitectuur nodig.

Merkarchitectuur – NLDelta t.o.v. van andere merken

NLDelta is een geheel nieuw merk, dat staat voor een gebiedsontwikkelingsprogramma dat verbinding legt tussen andere, bestaande en nieuwe merken in het gebied Biesbosch-Haringvliet. Daarnaast staat het voor een nieuw nationaal park in oprichting dat wordt gevormd door natuurkernen, iconen, gebiedsdelen, steden/plaatsen, cultuurhistorische locaties, attracties/belevingen, veelal ook met eigen merken. Het gaat dus zowel bij het gebiedsontwikkelingsprogramma als in het nationaal park NLDelta i.o. om merken van zeer uiteenlopende 'zaken': locaties, projecten, organisaties, producten, etc.

Wij kiezen ervoor om een **hybride merkarchitectuur** of een zogenaamde 'endorsed brand architecture' te hateren. Dit is een merkarchitectuur bestaande uit afzonderlijke merken met hun eigen identiteit die verbonden worden door een moedermerk, dat prestige en vertrouwen toevoegt. Het moedermerk (NLDelta in dit geval) biedt verbinding vanuit gedeelde merkwaarden, maar laat veel ruimte voor de eigen identiteit van de afzonderlijke merken. In de visuele identiteit (logo, huisstijl) is het moedermerk ondergeschikt aanwezig in die van het submerk. Door de (visuele) aanwezigheid van het moedermerk profiteren de submerken van de reputatie en naamsbekendheid van het moedermerk (vice versa). Ook maakt het de verbanden tussen de afzonderlijke submerken in relatie tot de identiteit van het moedermerk herkenbaar.

Voorbeelden:



Voordelen voor NLDelta:

- Versnelde herkenning en adaptatie van NLDelta als moedermerk en daarmee als stand-alone merk.
- Snellere marktpenetratie; het merk NLDelta lift mee met al geïntroduceerde sterke merken. (Daardoor minder marketinginspanning nodig)
- De afzonderlijke submerken (en projecten, producten en locaties) worden met elkaar verbonden in NLDelta-verband.
- Minder weerstand van bestaande sterke merken in het koppelen van het (nog onbekende) merk NLDelta door de ondergeschikte positie die het inneemt

Mogelijke nadelen voor NLDelta:

- Eventuele negatieve associaties van de submerken
- Controle op gebruik van het merk NLDelta

Wat betekent dat in de praktijk voor NLDelta merk en communicatie:

NLDelta is een overkoepelend merk (moedermerk) dat ondergeschikt aanwezig is in de communicatie en visuele identiteit van partners/stakeholders. De eigen merken van partners zijn dominant. Producten/projecten/locaties van de partners moeten voldoen aan de NLDelta criteria (*) om het merk NLDelta te kunnen koppelen aan hun eigen merk en communicatie. Partners kunnen dan het beeldmerk van NLDelta toevoegen aan hun eigen logo of hun communicatiemiddelen en NLDelta noemen in hun communicatie. Zij maken gebruik van de NLDelta merktoolkit voor de juiste toepassing.

NLDelta merk en communicatie toolkit

Voor het juiste gebruik van het merk NLDelta (in beeld en tekst) komt voor partners/stakeholders een toolkit beschikbaar met:

- De handleiding voor het gebruik van het merk NLDelta, waaronder de checklist 'NLDelta merkcriteria' (incl. de ecotoets) en de NLDelta ambities
- Mission Statement / Kernboodschap NLDelta; en pakkende, korte alinea over de kern van NLDelta, te gebruiken in/onder diverse communicatie i.r.t. NLDelta
- Diverse teksten op basis van elementen van het verhaal en de ambities van NLDelta
- De merkgids van NLDelta (inclusief het verhaal, de karakterbeschrijving, de merkwaarden en de relatie tot Holland National Parks)

- Logo-set van NLDelta met het logo in diverse formaten
- Kleurnummer(s) NLDelta
- Beeldmateriaal

De merk en communicatie toolkit komt digitaal beschikbaar op een semi-gesloten pagina op de website www.nldelta.nl.

Partners krijgen hier toegang toe. Voor aanvullende input en assistentie vanuit NLDelta kunnen zij beroep doen op de communicatie manager.

Controle en toestemming voor het gebruik van het merk NLDelta door derden gebeurt door de communicatie manager.

(*)

Criteria voor gebruik merk NLDelta

1. Aan welke van de 6 NLDelta ambities (één of meer) draagt het bij? En hoe?
2. Doet het afbreuk aan (één van de) andere ambities?
3. Doorstaat het de eco-toets? Wat is het effect op de natuur?
4. Past het bij het merkprofiel, karakter en integrale verhaal van NLDelta zoals beschreven in de merkgids?