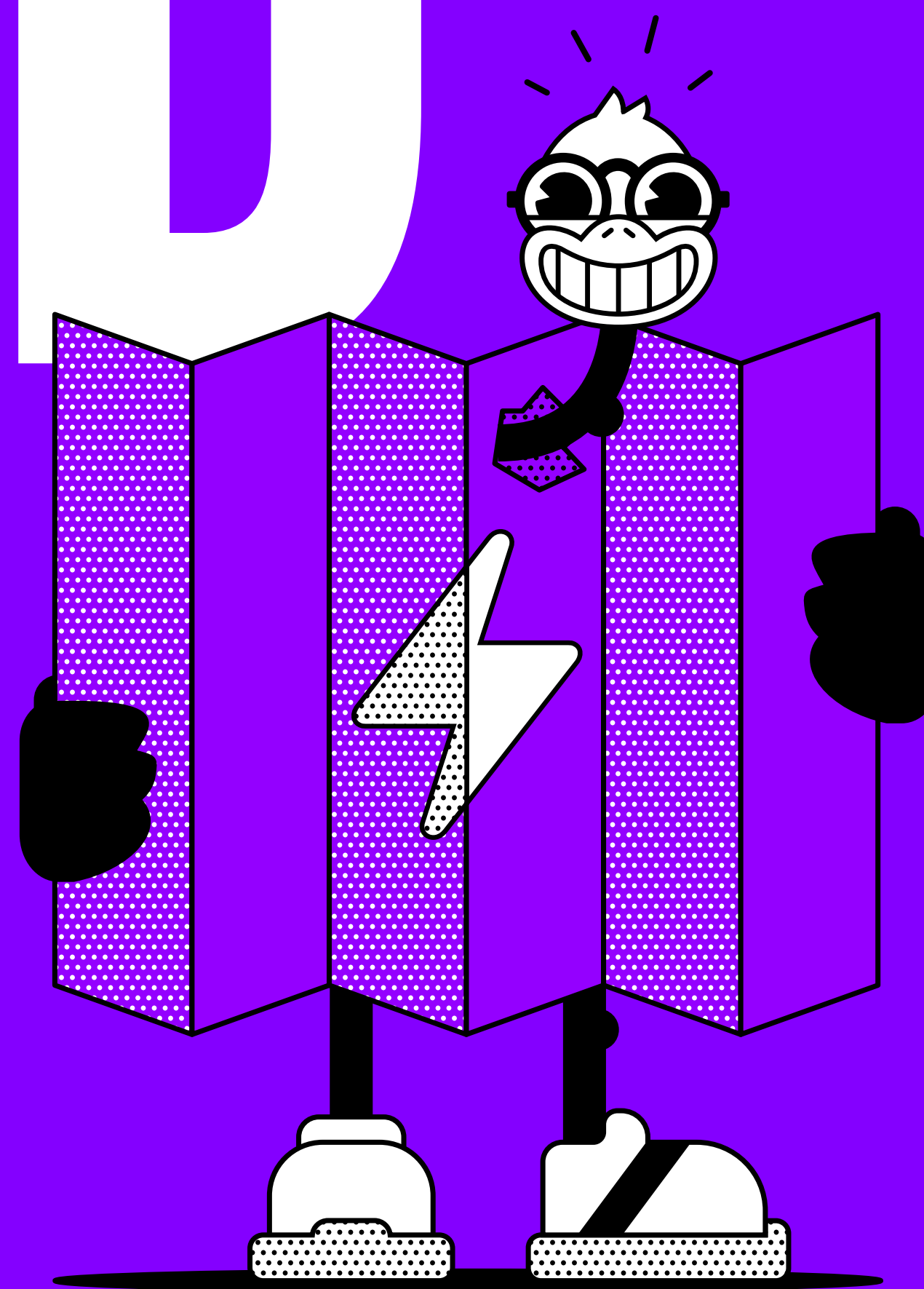


BRAND PLAN

Whitepaper

BECOME A PRO

Schrijf een plan voor
jouw merk in 12 slides.



DAS BURO⁺



BECOME A PRO

In deze whitepaper leggen we je uit hoe je een goed plan schrijft voor jouw merk: een brandplan dus. Wat zit er in zo'n plan, en nog belangrijker, wat vooral niet? Welk onderzoek heb je nodig, welke keuzes moet je maken en hoe kun je meetbaar werken aan de groei van je merk?

Via deze whitepaper werk je toe naar een presentatie van slechts 12 slides waarin je plan staat beschreven.

Brandplan in 4 stappen

Een brandplan ontwikkel je voor het aankomende (financiële) jaar. Wil je dat grondig doen? Houd dan rekening met een doorlooptijd van 4-6 maanden. De meeste brand- en marketingmanagers starten daarom tijdens de zomer met de ontwikkeling van hun plan.

Elk goed brandplan wordt gemaakt in vier stappen. Een deel van deze stappen herhaalt zich elk jaar. Maak je dit plan voor het eerst of voor een nieuw merk? Dan doe je vaak uitgebreider onderzoek en maak je grotere strategische beslissingen in vergelijking met de jaren daarna.

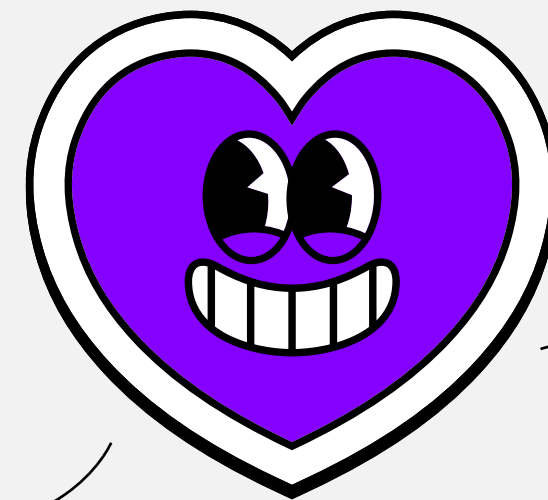


Waarom merken werken

Een snelle recap! Waarom is een sterk merk zo aantrekkelijk voor de consument? Waarom al die moeite doen voor het opbouwen van merk-bekendheid en merkimago? Een combinatie van onderstaande merkprincipes helpt consumenten op dagelijkse basis in hun aankoopproces.

ONDERSCHIED

Door het toevoegen van merkassociaties bovenop je daadwerkelijke (vaak inwisselbare) product of dienst is onderscheid aan te brengen tussen jouw merk en de concurrentie. Jouw merk kan bv. grappiger, innovatiever, stoerder, chiquer of duurzamer zijn dan de concurrentie. Dit onderscheid helpt consumenten keuzes maken in markten met tientallen aanbieders.



BETEKENIS

Door het toevoegen van merkassociaties krijgt je merk betekenis. Betekenis waarmee de gebruiker van het merk aan familie, vrienden en onbekenden kan laten zien wat voor persoon ze zijn en waar ze voor staan. Afhankelijk van jouw productcategorie kan deze betekenis doorslaggevend zijn in merkoverweging en -voorkeur.

BEKENDHEID

Een consument kiest eerder voor een bekend, dan voor een onbekend merk. Simpel! Een regel die opgaat in zowel B2B als B2C markten. Merkbekendheid speelt een belangrijke rol in de overwegings- en voorkeursfase van een aankoop. Het helpt consumenten onbewust om makkelijker aankoopbeslissingen te nemen.

Vier fastfoodmerken

Om je op weg te helpen geven we je in deze whitepaper zoveel mogelijk concrete voorbeelden. We doen dat met een fictief merk in een fictieve markt. Vergeet dus alle fastfoodketens die je kent en stel je een Nederland voor met maar vier grote fastfood franchises. Burger Palace, Cosmic Crust, Snake Snacks en ... Das Burrito's! [Eet smakelijk!](#)

De Nederlandse fastfoodmarkt

Fastfood is populair in Nederland! De totale omzet van de sector kwam in 2023 uit op 1249 miljoen* en groeit naar verwachting 5-8% per jaar. Er zijn vier fastfoodmerken actief in Nederland:

* Alle marktjijfers en onderzoeksresultaten in deze case zijn fictief. Ze zijn bedoeld om bestaande theorieën en onze gedachtes daarover te voorzien van concrete voorbeelden waar jij mee verder kunt.

1



Met 200 restaurants het grootste en favoriete fastfoodrestaurant van veel Nederlanders. Staan bekend om hun razendsnelle service en drive-in concept. Serveren smakelijke burgers met alle mogelijke toppings die je maar kunt verzinnen. Vooral de Double Princess Burger met 100 gram gesmolten cheddarkaas is populair.

2



Patat, frikandellen, berenklauwen en kroketten. Voor een snelle en goedkope snack moet je bij Snake Snacks zijn. Met hun eigen sauzenlijn die ook in de supermarkt te koop is groeit hun populariteit elk jaar verder. In 2024 wordt naar verwachting het 100^{ste} restaurant geopend.

3



The pizza place from heaven! Met 120 restaurants de go to spot voor een snelle smakelijke pizza. Bekend om hun gevulde knoflookkorst en goeie afhaal- en thuisbezorgmogelijkheden. Favoriete pizza van de chef? The 4 Cheese Falcon!

4



De kleinste en jongste keten met 40 restaurants in de grotere steden. Bijzonder door hun extreem kleurrijke restaurants en dagverse producten. Alle restaurants hebben geen vriezers of magnetrons. Ruime keuze aan nacho's, taco's en burrito's. De gratis salsa bar met verse toppings is favoriet bij veel gasten.

Het verhaal van Das Burrito's

Op zijn 25^{ste} komt Juan vanuit Mexico naar Nederland. Hij wordt kok en opent op zijn 30^{ste} zijn eigen Mexicaanse fastfoodrestaurant in de binnenstad van Rotterdam. Door Juan zijn bruisende persoonlijkheid is het niet altijd makkelijk in het nuchtere Nederland. Om dat te compenseren maakt hij het interieur van zijn zaak extreem vrolijk en kleurrijk.

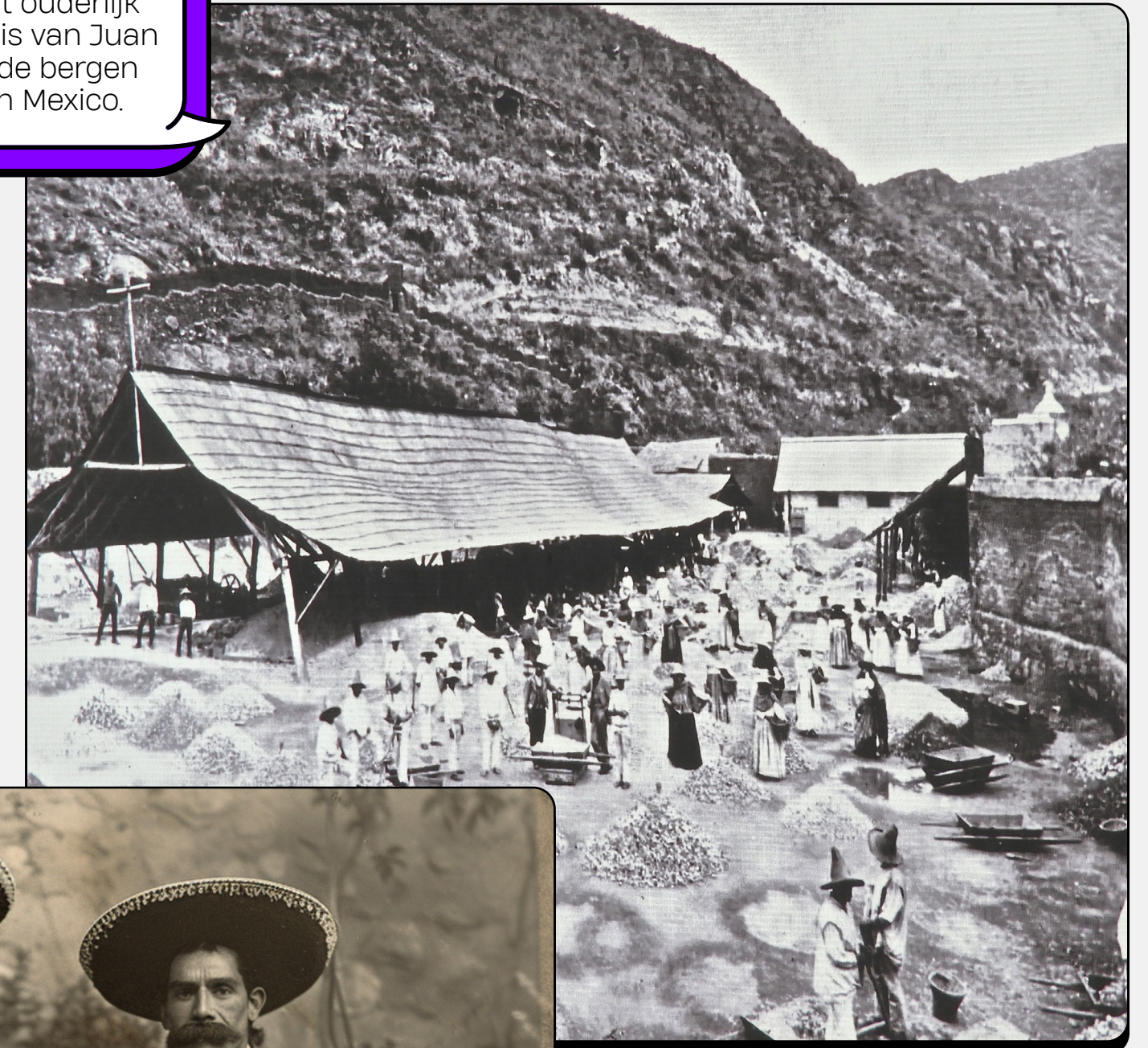
Ook geeft hij de gerechten vreemde namen. Zo staan de Locos Tacos Supremos en de Chido Chantos Burrito's bovenaan de kaart. Door zijn vegetarische vriendin komen er steeds meer vegetarische opties op het menu. Binnen een half jaar kan hij de stroom gasten niet meer aan en wordt een tweede restaurant geopend. Zijn concept loopt als een trein. Met hulp van investeerder groeit hij door en bezit nu 40 restaurants. Juan heeft een ervaren brand manager aangenomen om de verdere groei van het restaurant te begeleiden.



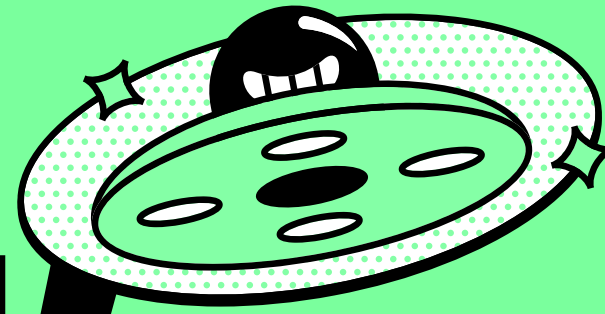
↑ Juan met het hele gezin



Het ouderlijk huis van Juan in de bergen van Mexico.



Stap 1



ONDERZOEK

Zonder onderzoek is het ontwikkelen van een goede strategie heel lastig. Alleen hoe voorkom je dat je een onderzoek laat uitvoeren dat na oplevering gelijk in de kast verdwijnt? Het antwoord is simpel: door precies te weten welke informatie je nodig hebt om goeie strategische keuzes te maken. Heb je geen onderzoeksbudget? Geen paniek. Verzamel zoveel mogelijk gratis informatie en werk vanuit daar verder. Het bevragen van je bestaande klanten en sales team levert al veel informatie op. Heb je wel budget? Geef dat dan als eerste uit aan onderzoek naar de volgende onderwerpen:

- 1 **Financiële situatie**
- 2 **Marktsegmentatie**
- 3 **Merkassociaties**
- 4 **Marketingfunnels**
- 5 **Distinctive Brand Assets**

1 Financiële situatie

Begin je brandplan altijd met een financieel overzicht van dit en vorig boekjaar.

Welke data je precies toont verschilt per product-categorie en sector, maar marktaandeel, totale omzet, bruto winst en aantal verkochte producten/diensten komen vaak terug in dit soort overzichten.

Maak een overzichtje waarin de huidige situatie één keer duidelijk wordt.

Financiële situatie: Das Burrito's

Op alle vlakken is groei te zien. We kiezen ervoor om marktaandeel, de gemiddelde besteding per klant, het aantal klanten en restaurants, de omzet en de winst te tonen.

Financial review Das Burrito's	2023	2022
Marktaandeel Das Burrito's	9,8%	8%
Gemiddelde besteding per klant	€ 9,25	€ 8,90
Aantal klanten per jaar	13.173.368	10.980.530
Aantal restaurants	40	34
Omzet	€ 121.853.659	€ 97.726.717
Winst	€ 10.966.829	€ 8.795.405

Segmenteer de markt! Er zijn tal van manieren waarop je dat kunt doen (google maar een keer).

In het kort: kijk of de kopers van jouw product-categorie zijn in te delen in verschillende groepen met verschillend aankoopgedrag. Idealiter weet je per segment het aantal consumenten, de totale waarde die deze groep vertegenwoordigt én jouw marktaandeel. Alle segmenten samen vormen de 'totale markt'.

Alleen cijfers van de totale markt geven je al waardevol inzicht waar je later in je plan profijt van hebt. Met input van bv. het sales- of marketingteam in combinatie met bestaand onderzoek dat tegen betaling online vindbaar is kun je al ver komen.

Marktsegmentatie: NL fastfoodmarkt

Uit ons onderzoek blijkt dat er vier hoofdgroepen te onderscheiden zijn binnen de Nederlandse fastfoodmarkt.

I just like it

Het *I just like it* segment overweegt fastfood omdat ze het gewoon heel erg lekker vinden.

Pressed for time

Het *Pressed for time* segment overweegt fastfood uit noodzaak of concreter omdat het snel is.

Family treat

Het *Family treat* segment overweegt fastfood als een beloning of traktatie voor het hele gezin.

Healthy alternative

Het *Healthy alternative* segment overweegt fastfood vanwege het gemak, maar heeft vooral een voorkeur voor gezondere maaltijdopties.

Segmenten I NL Fastfoodmarkt	I just like it	Pressed for time	Family treat	Healthy alternative	Totale markt
Segmentgrootte in totale fastfoodmarkt %	35	30	20	15	100
Aantal betalende klanten	47.2 M	40.5 M	27 M	20.2M	135 M
Omzet NL fastfoodmarkt	436.1 M	374.7 M	250 M	187.4 M	1249 M
Marktaandeel % DB	5.6%	5.2%	13.7%	23.4%	9.8%

⚡ Insights: segmentatie

- We weten van marktexperts dat: Burger Palace groot is in alle segmenten met uitschieters in het *Pressed for time* en *Family treat* segment.
- We weten van marktexperts dat: het huidige *Healthy alternative* segment vooral gezondere pizza's kiest bij de Cosmic Crust.
- We weten van marktexperts dat: Snake Snacks een groot deel van *I just like it* consumenten bedient
- We weten van marktexpert dat: een groot deel van de Nederlanders die gezond(er) willen eten, de hele fastfoodcategorie niet overwegen.
- Grootste omzetten worden gerealiseerd door het *I just like it* en *Pressed for time* segment.
- Grootste deel van de Das Burrito's omzet komt uit het *Family treat* en *Healthy alternative* segment.

Om te kunnen bepalen welke merk-associaties je in het hoofd van de consument wil krijgen (merkpositionering) moet je eerst weten welke associaties er nu in de hoofden van je potentiële klanten zitten.

Dit is een leuk en leerzaam traject, dus neem hier even goed de tijd voor. Het organiseren van focus-groepen werkt hiervoor het beste. Dit kunnen eigen collega's zijn, maar vooral vaste klanten, random kopers van de productcategorie en kopers van de concurrentie geven je veel inzicht.

Achterhaal welke associaties al deze groepen koppelen aan jouw merk (en aan de concurrentie). Zijn er associaties die sales bevorderen of juist blokkeren? Gedurende de onderzoeksfase vormt zich een lijstje van ongeveer 10 associaties (positief en negatief) die je de komende jaren wil volgen. Door het voeren van campagnes zijn deze associaties te versterken of verzwakken. Een kwantitatief onderzoek (een enquête) helpt je om je associaties te voorzien van meetbare rapportcijfers. Die cijfers vormen vervolgens de basis voor meetbare merk-doelstellingen.

Merkassociaties: NL fastfoodmarkt

Met alle verzamelde inzichten hebben we een merkassociatielijstje opgesteld. We zijn benieuwd in hoeverre deze associaties worden gekoppeld aan Das Burrito's en de concurrentie. Rapportcijfers zijn bepaald door het stellen van de vraag:

'In hoeverre vind jij deze associatie passen bij merk X?'

1 = Volledig mee oneens

5 = Volledig mee eens

	Totale markt Burger Palace	Totale markt Cosmic Crust	Totale markt Snake Snacks	Totale markt Das Burrito's
Voor een snelle hap	3.9	4.1	3.6	2.9
Gezond	1.5	2.9	1.3	2.9
Voor de hele familie	4.2	3.0	3.0	2.9
Leuk met de kinderen	4.0	2.8	3.2	2.9
Verse ingrediënten	2.4	2.9	1.4	3.6
Grappig	2.1	3.9	2.1	2.8
Laagste prijs	1.5	1.6	2.9	1.6
Dicht in de buurt	4.2	3.2	3.4	1.9
Succesvol	3.9	3.8	3.6	3.0
Lekker	4.0	3.8	4.1	3.2



Insights: focusgroepen en merkassociaties

- De drive-in's, bestelzuilen en vele restaurants van Burger Palace maken snel iets eten heel gemakkelijk.
- De lekkere sauzen, goedkope prijzen en rommelige restaurants zijn de belangrijkste associaties bij Snake Snacks.
- Als het uitbundige interieur van Das Burrito's wordt getoond aan de respondenten benoemen meerdere aanwezigen spontaan dat het leuk lijkt daar eens met hun kinderen langs te gaan.
- Het karakter Princess Patty, te zien in alle uitingen en commercials van Burger Palace, wordt door bijna alle ondervraagden genoemd.
- Nog niet iedereen kent Das Burrito's. Degene die dat wel doen benoemen het Mexicaanse menu én de kleurrijke restaurants.
- Cosmic Crust wordt door veel mensen als thuisbezorgd optie overwogen.
- Latijns Amerikaans eten wordt door consumenten gezien als een relatief 'gezonde' fastfood optie t.o.v. bijvoorbeeld burgerrestaurants en snackbars.

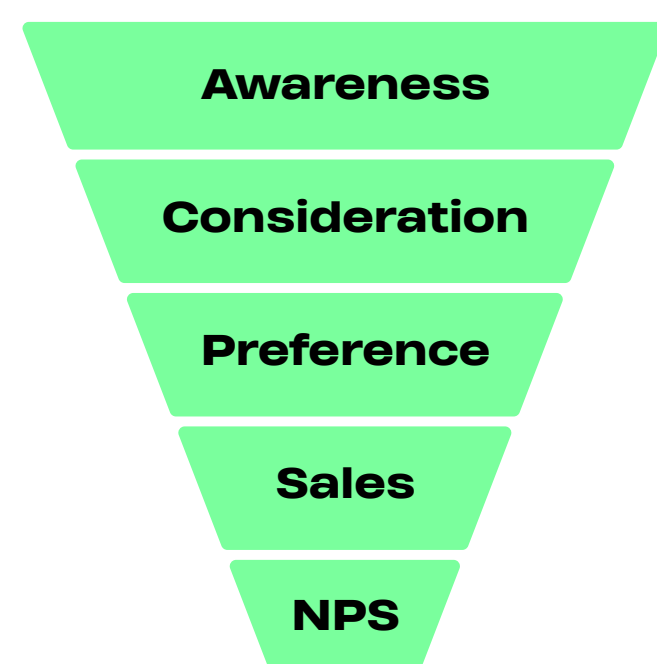
Marketingfunnels

Krijg inzicht in je marketingfunnel!

Marketing- en salesfunnels zijn er in alle vormen en maten, maar deze basisfunnel is een goed begin en is relevant voor de meeste sectoren.

Met je productcategorie als uitgangspunt wordt in een kwantitatief onderzoek (enquête) achterhaald hoeveel procent van de markt jouw merk én je concurrentie kent. Ook wordt gemeten hoeveel procent van de groep je merk overweegt en/of voorkeur heeft voor jouw merk. Deze kennis helpt je in de strategiefase om onderbouwde keuzes te maken en is dé manier op meetbare doelstellingen op te stellen. Onderzoek naar funnels kun je doen voor de totale markt, maar je kunt er ook voor kiezen om specifieke segmenten uit je marktsegmentatie mee te nemen.

Basisfunnel:



Marketingfunnel: Das Burrito's

Funnel Das Burrito's NL fastfoodmarkt	Het "I just like it" segment	Het 'Pressed for time' segment	Het 'Family treat' segment	Het 'Healthy alternative' segment	Totale markt
Grootte van segment	47.2 M	40.5 M	27 M	20.2 M	135 M
Omzet van segment	436.1 M	374.7 M	250 M	187.4 M	1249 M
Awareness Das Burrito's	37%	30%	39%	48%	40%
Consideration Das Burrito's	12%	9%	20%	37%	18%
Preference Das Burrito's	5,6%	5,2%	13,7%	23,4%	9,8%
Sales Das Burrito's	5,6%	5,2%	13,7%	23,4%	9,8
NPS Das Burrito's	+30	+19	+35	+40	+31

⚡ Insights: funnels

- Awareness, overweging en sales voor Das Burrito's liggen in het *Healthy alternative* segment het hoogst.
- Het *Pressed for time* segment overweegt Das Burrito's veel minder dan de andere segmenten. Waarschijnlijke reden is de grote fysieke beschikbaarheid van de concurrentie en hun goede drive-in en thuisbezorgd logistiek.
- Het *Family treat* segment overweegt Das Burrito's nog niet voldoende. Voordelen voor families moeten beter worden gecommuniceerd.
- We scoren een prima NPS score onder het *I just like it* segment. Niet perse een kansloos segment dus.
- Verhogen van awareness in het *Healthy alternative* segment gaat naar verwachting al op korte termijn zorgen voor meer sales.

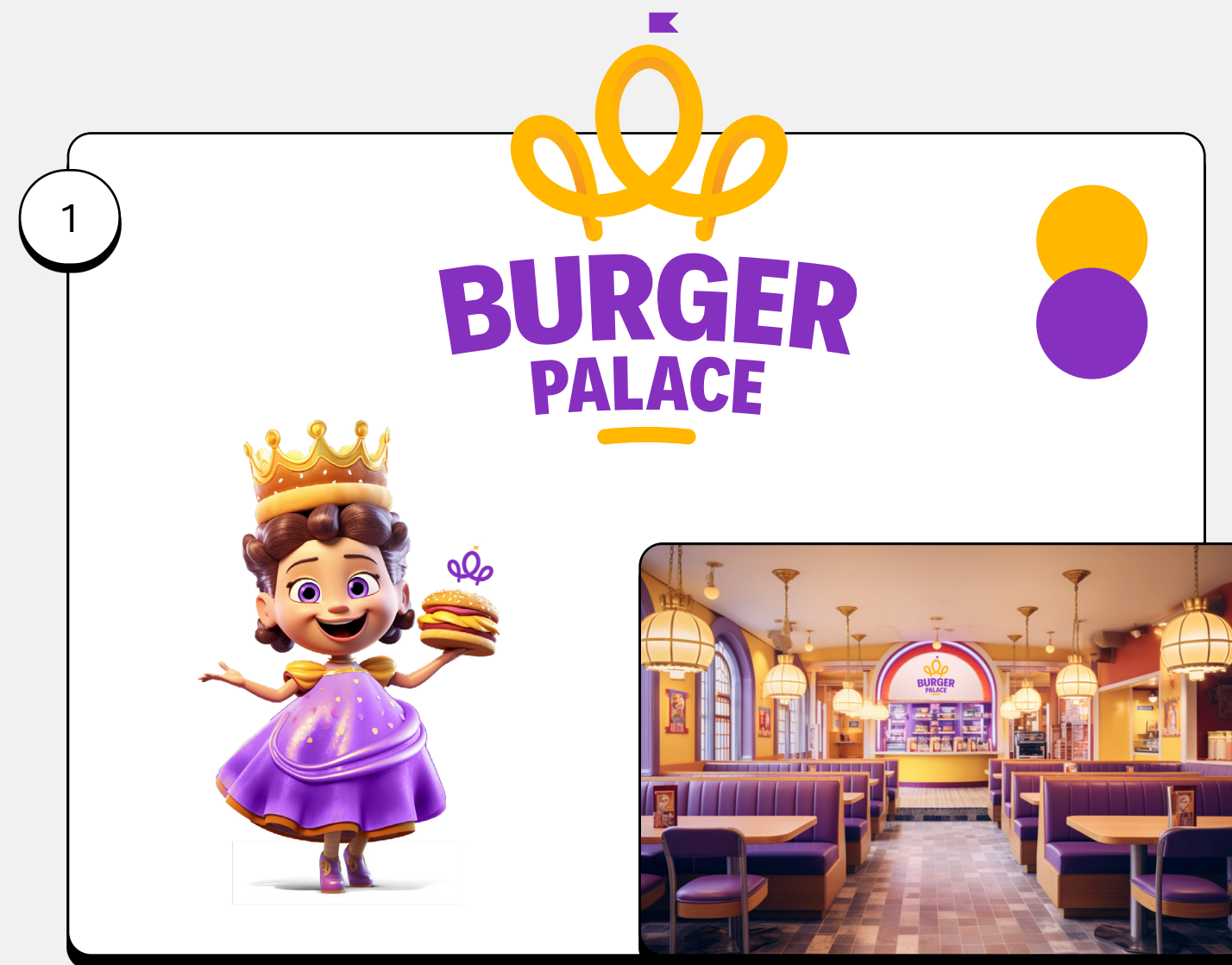
5 Distinctive Brand Assets

Distinctive Brand Assets zijn alle elementen die er gezamenlijk voor zorgen dat je merk of product wordt opgemerkt, herkend én onthouden. Het zijn alle karakteristieke (buiten je merknaam) die je merk triggeren in het geheugen van de consument.

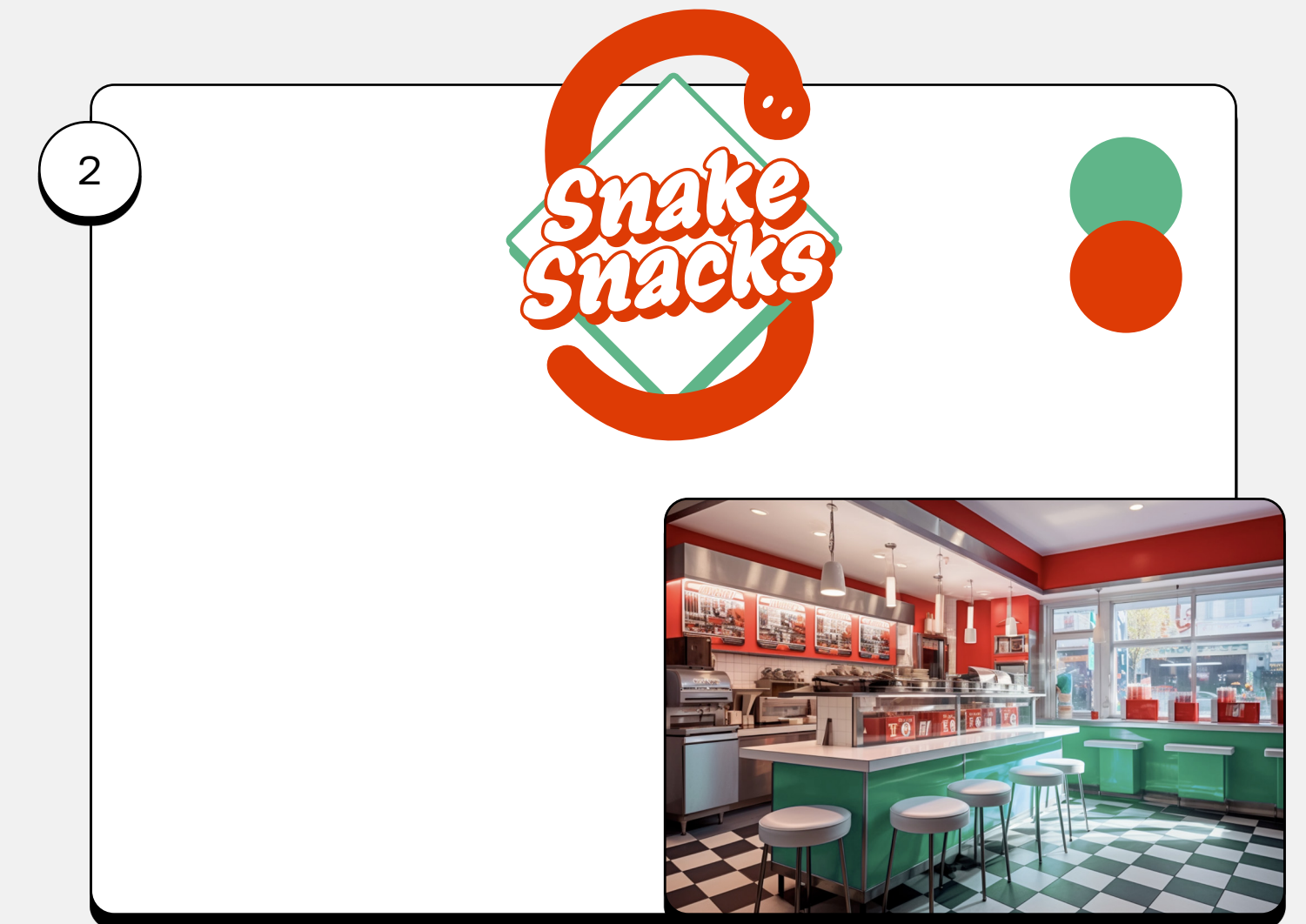
Om te weten of jouw brand assets uniek en onderscheidend zijn kun je onderzoek doen. Je wilt hierbij weten hoeveel procent van de consumenten jouw assets koppelen aan jouw merk in plaats van aan de concurrentie. Onderstaand model helpt vervolgens om keuzes te maken in de strategische fase van je brandplan. Geen budget? Dan helpt het al om alle assets van je eigen merk en concurrentie te verzamelen en het model hieronder naar eigen inzicht zelf in te vullen.

⚡ Meer weten over Distinctive Brand Assets en hoe ze helpen je merk te versterken? [Check dan onze kennispagina](#)

Distinctive Brand Assets: NL fastfoodmarkt



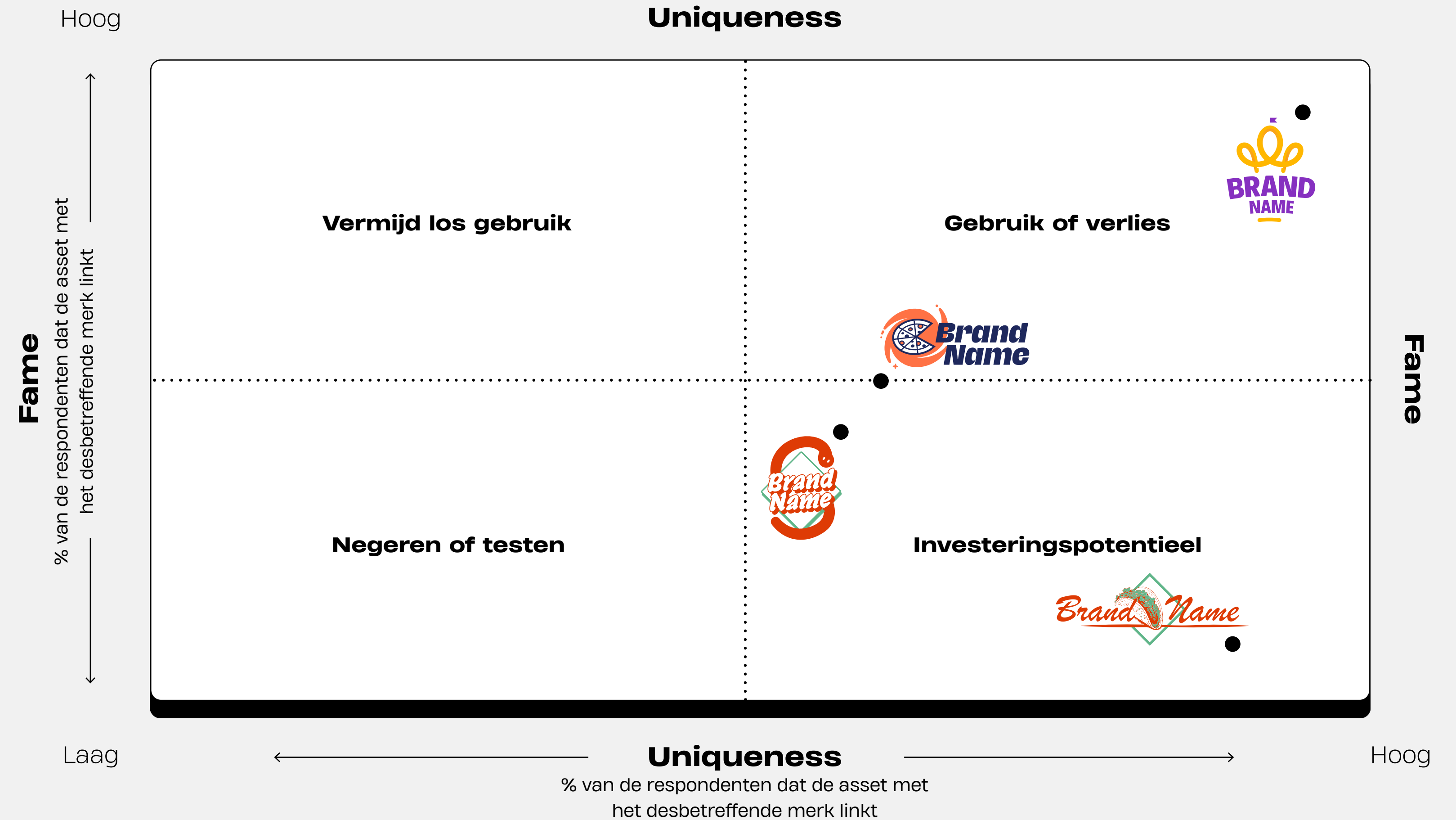
Een overzicht van de belangrijkste DBA's in de Nederlandse fastfoodmarkt.



In een kwantitatief DBA onderzoek hebben we consumenten gevraagd welke logo's ze herkennen en aan welk merk ze die logo's koppelen..

⚡ Insights: DBA logo

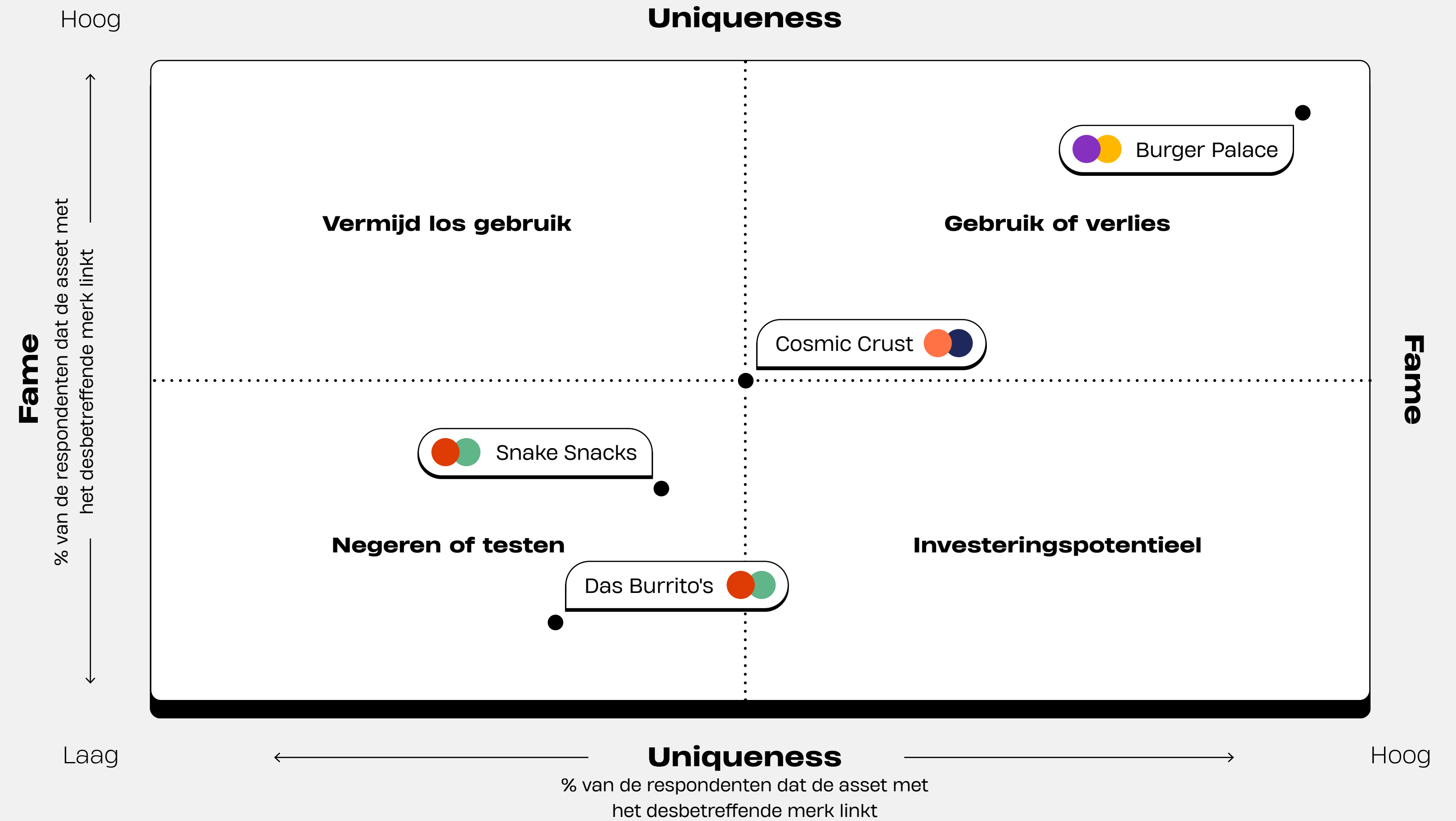
- Burger Palace scoort op bijna alle vlakken de hoogste scores. Hun DBA's zijn bekend én onderscheidend.



In een kwantitatief DBA onderzoek hebben we consumenten gevraagd welke kleuren ze herkennen en aan welk merk ze die kleuren koppelen.

⚡ Insights: DBA kleuren

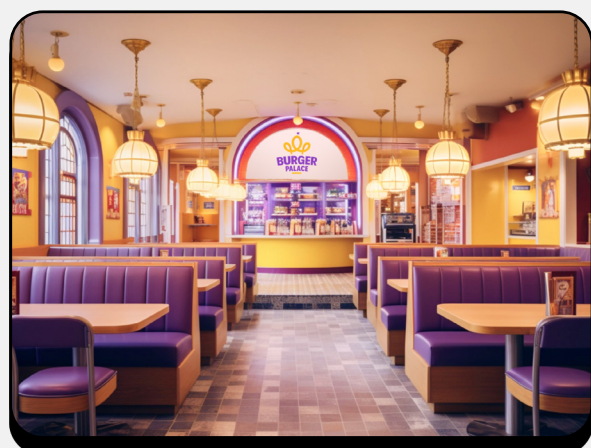
- Huidige kleurgebruik van Das Burrito's is niet onderscheidend t.o.v. de concurrentie.



In een kwantitatief DBA onderzoek hebben we consumenten gevraagd welk interieur ze herkennen en aan welk merk ze dit interieur koppelen.

⚡ Insights: DBA restaurants

- Het opvallende interieur van Das Burrito's is zeer onderscheidend, maar te weinig mensen herkennen het nog.



Burger Palace



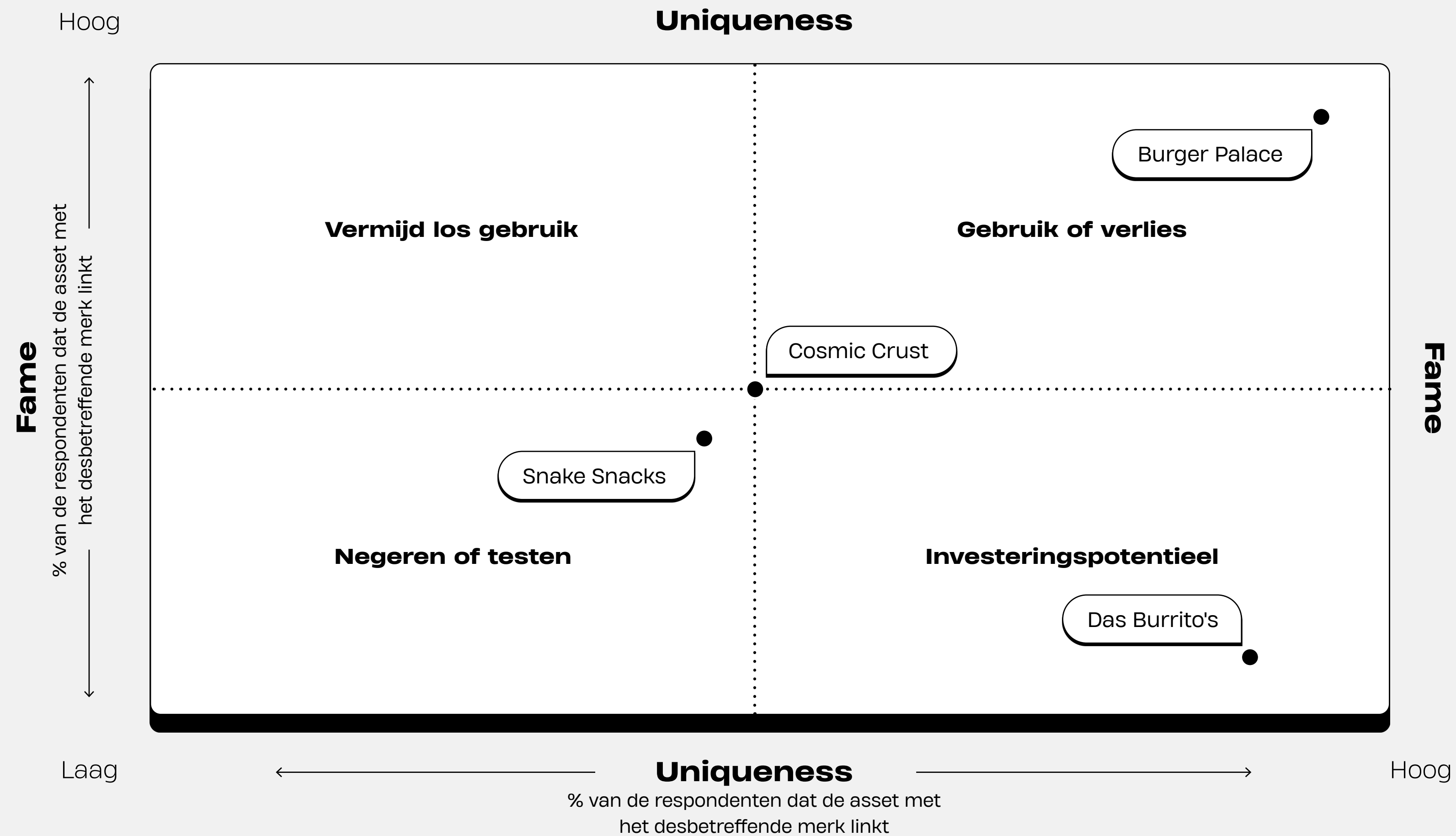
Snake Snacks



Cosmic Crust



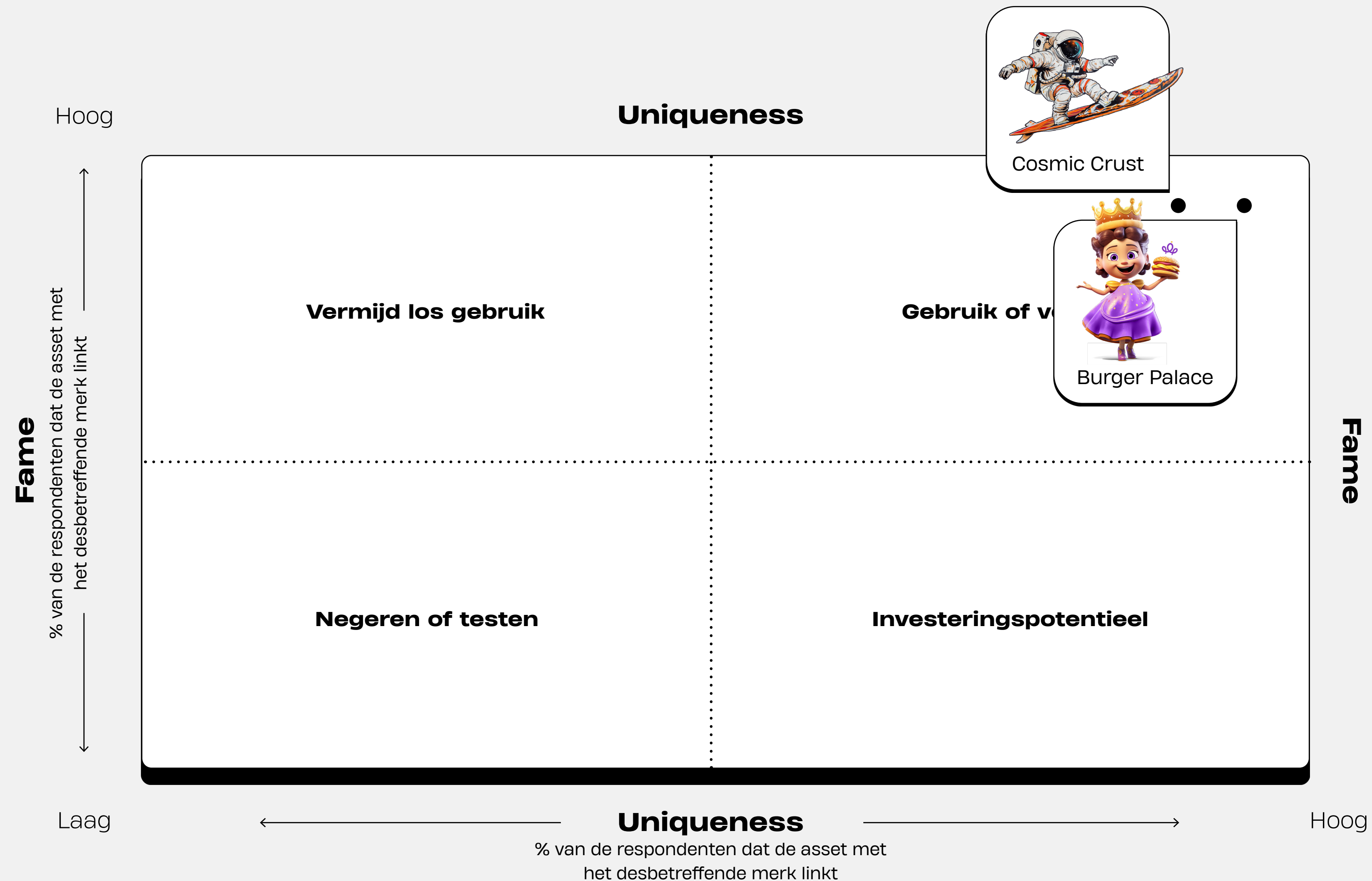
Das Burrito's



In een kwantitatief DBA onderzoek hebben we consumenten gevraagd welk karakter ze herkennen en aan welk merk ze deze koppelen.

⚡ Insights: DBA karakters

- De karakters van Cosmic Crust en Burger Palace scoren extreem hoog. Het is uniek en veel mensen herkennen het. Kunnen we voor Das Burrito's ook een karakter ontwikkelen?



⚡ Belangrijkste insights

Als je al je onderzoek binnen hebt, is het goed om je een paar dagen op te sluiten. Welke informatie uit alle onderzoeken is het meest relevant voor je merk en het plan dat je aan het maken bent? Weinig CEO's hebben zin om naar 2 uur durende onderzoekspresentaties te zitten kijken. Bundel alles daarom op één slide met de belangrijkste bevindingen waar je vervolgens je strategie op baseert. Less is more!

Belangrijkste insights voor stap 2: strategie | Das Burrito's

- De Nederlandse fastfoodmarkt is onder te verdelen in vier hoofdgroepen: Het *I just like it*, *Pressed for time*, *Family treat* en het *Healthy alternative* segment. Das Burrito's is vooral bekend en wordt vooral bezocht door consumenten uit het *Family treat* en *Healthy alternative* segment.
- Das Burrito's wordt door respondenten geassocieerd met vers voedsel, maar nog onvoldoende als een 'gezond' fastfood alternatief t.o.v. de concurrentie.
- Het interieur van de huidige Das Burrito's restaurants is onderscheidend en aantrekkelijk voor kinderen en families.
- Ondanks de aantrekkelijke restaurants zien nog te weinig consumenten Das Burrito's als restaurant om met de hele familie te bezoeken.
- T.o.v. de concurrentie heeft Das Burrito's nog te weinig herkenbare en onderscheidende merkelementen.
- Een deel van de totale markt benoemt 'een opgeblazen gevoel' als terugkerend gevoel na het consumeren van fastfood. We hebben samen met Cosmic Crust een product dat gezonder is dan de alternatieven in de categorie. Dat kunnen we claimen!





BRANDPLAN ONDERZOEK SLIDE 1 T/M 5

Je hebt je onderzoek afgerond. Met alle verkregen informatie kun je de eerste vijf slides van je brandplan vullen.

1

Financiële situatie

2

Marktsegmentatie

3

Merkassociaties

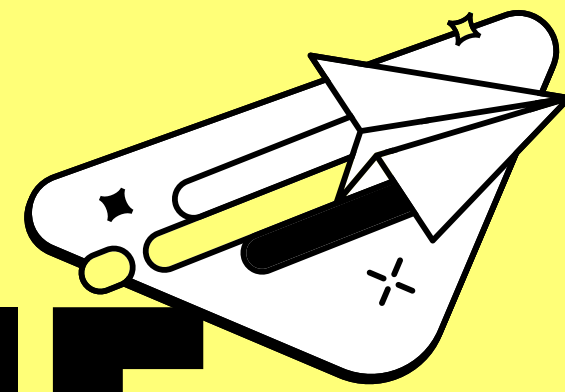
4

Funnels

5

Belangrijke insights

Stap 2



STRATEGIE

Voor het bepalen en vastleggen van een merkstrategie (of onderdelen daarvan) zijn oneindig veel modellen ontwikkeld. Brandkey's, piramides, prisma's, cirkels, beloftes, waardes, statements, ladders, etc. Goed nieuws: je hebt ze niet allemaal nodig en hoeft ze niet allemaal braaf in te vullen voordat je aan de slag kunt. Weersta de drang om dit wel te doen.


Pak er een die voor jou werkt. Binnen een merkstrategie maak je in ieder geval keuzes in vier gebieden. Gebruik de kennis uit je onderzoeken en ga aan de slag!

- 1 **Targeting**
- 2 **Merkpositionering**
- 3 **Distinctive Brand Assets**
- 4 **Lange- en kortetermijndoelstellingen**

1 Targeting

Met je marktsegmentatie als uitgangspunt bepaal je op wie jouw merk zich richt. Is dat op de totale markt en dus iedereen in de categorie of richt je je op specifieke segmenten? En welke dan, met welke reden?

Wij adviseren vaak een plan op twee snelheden. Het bereiken van de totale markt met merkcampagnes (lange termijn doelstellingen) en het bereiken van specifieke segmenten met performance campagnes (korte termijn doelstellingen). De grootte van je budget bepaalt deels welke keuzes je maakt. Bij hele lage budgetten is het soms verstandig om je eerst op kleinere segmenten van de markt te richten. Let er wel op dat je gekozen segmenten daadwerkelijk kunt bereiken met je campagnes. Is dat niet het geval, dan heeft het ook geen zin om je erop te richten.

 Meer weten over performance vs merkcampagnes? [Check dan onze kennispagina](#)

Targeting: Das Burrito's

Funnel Das Burrito's NL Fastfoodmarkt	I just like it	Pressed for time	Family treat	Healthy alternative	Totale markt
Grootte van segment	47.2 m	40.5 m	27 m	20.5 m	135 m
Omzet van segment	436.1 m	374.7 m	250 m	187.4 m	1249 m
Awareness Das Burrito's	37%	30%	39#	48%	35%
Consideration Das Burrito's	12%	9%	20%	37%	15%
Preference Das Burrito's	5,6%	5,2%	13,7%	23,4%	9,8%
Sales Das Burrito's	5,6%	5,2%	13,7%	23,4%	9,8%
NPS Das Burrito's	+30	+19	+35	+40	+31

Keuzes: targeting

- Voor de lange termijn is het wenselijk awareness te vergroten onder alle kopers van de categorie. Onder alle segmenten dus. Zo wordt Das Burrito's door de komst van meer restaurants in de toekomst ook relevanter voor bv. het *Pressed for time* segment. We richten onze merkcampagnes daarom op de totale markt.
- Das Burrito's heeft een gemakkelijk en gezonder fastfoodproduct en kleurrijke gezellige restaurants. Kijkende naar de concurrentie en de consument lijkt er op korte termijn daarom de meeste ruimte voor groei binnen het *Family treat* en *Healthy alternative* segment. Omdat de overweging van het *Healthy alternative* segment zo hoog is verwachten we direct conversie te realiseren door het inzetten van merkcampagnes. We richten onze conversiecampagnes daarom specifiek op het *Family treat* segment en focussen ons daarbinnen op het vergroten van overweging.

Merkpositionering

Er is in de hersenen van de consument plek voor een beperkt aantal associaties rondom jouw merk. Welke merkassociaties wil je in het hoofd van de consument krijgen?

Goed gekozen associaties moeten passen bij het merk, zijn onderscheidend ten opzichte van de concurrentie en zijn relevant voor je doelgroep. Die combinatie maakt dit niet het makkelijkste onderdeel van je merkstrategie. Associaties zijn er in alle vormen en maten. Denk aan basiscompetenties als bijvoorbeeld: betrouwbaar, goede kwaliteit, de goedkoopste of altijd dichtbij. Maatschappelijk verantwoorde associaties als: goed voor het milieu of ondersteunt de gemeenschap. Of aan meer menselijke attributen als: vriendelijk, grappig, charmant en rebels. Bestudeer de inzichten uit je onderzoek en maak logische keuzes.

Merkpositionering: Das Burrito's

Vanuit inzichten in het onderzoek.



Voor de hele familie

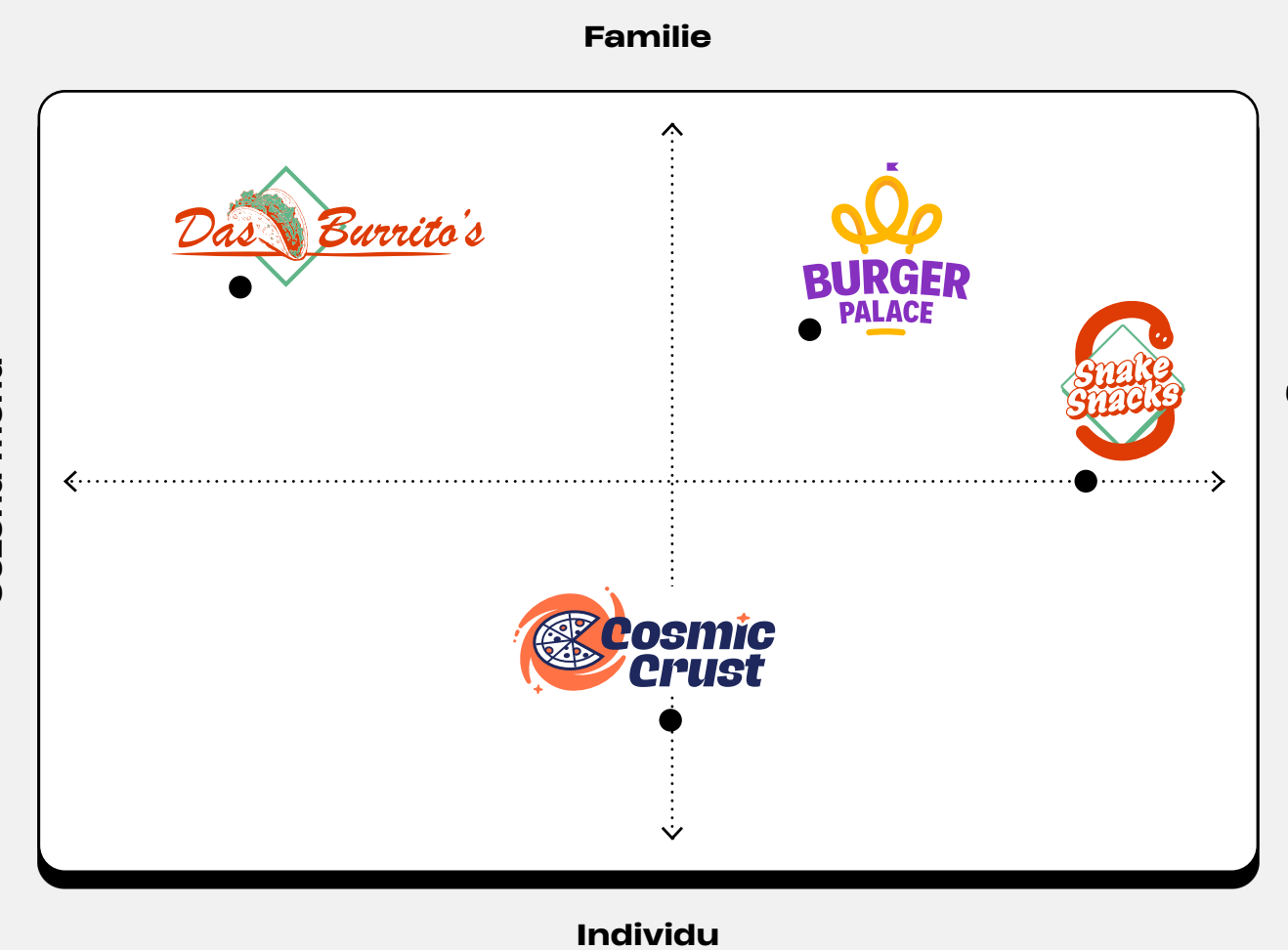
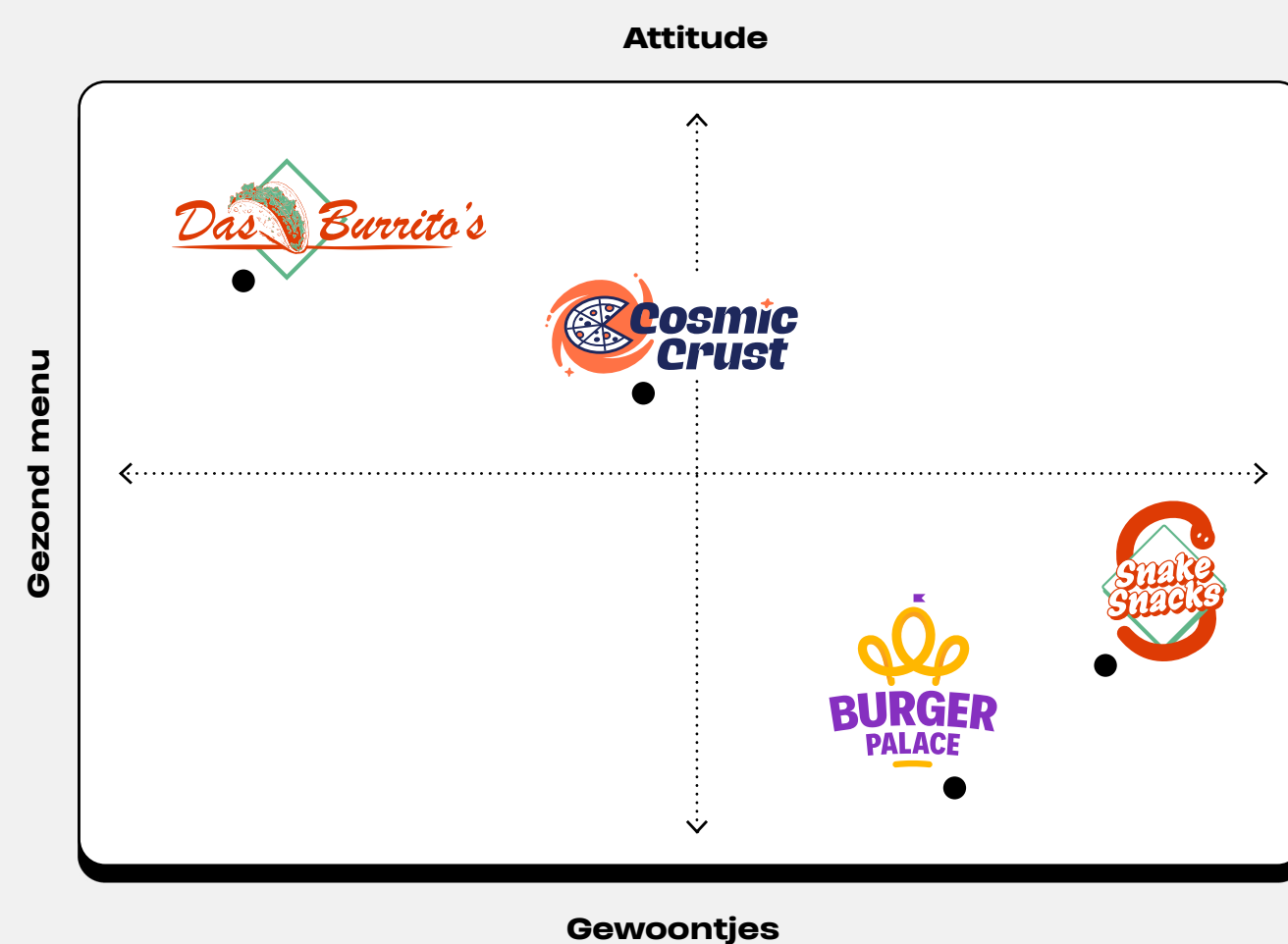
Door onze gezellige restaurants, de kenmerkende kleurrijke interieurs en het gezonde menu is Das Burrito's dé plek om met het hele gezin te genieten van eten buiten de deur.

Loco loco

Het nuchtere Nederland kan wel een dosis Mexicaanse passie en humor gebruiken. Ons merk heeft karakter en attitude.

Gezond menu

We werken enkel met dagverse producten, veel groenten, volkoren producten én hebben veel plantaardig opties op de kaart. Wij zijn de gezondste fastfoodkeuze.



3 Distinctive Brand Assets

Welke kenmerken zorgen de komende 10-15 jaar voor directe herkenning van jouw merk? Kies o.a. uit (of ontwikkel) een logo, kleuren, stijlelementen, verpakkingen, pay-off, jingle en bekende personen of karakters.

Dit overzicht is de basis voor je briefings aan creatieve bureaus en dé checklist voor het goedkeuren van alle uitingen en middelen in de tactische fase van je plan.

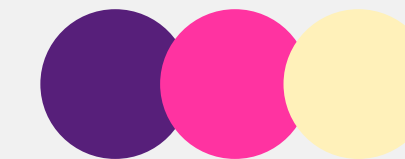
Distinctive Brand Assets: Das Burrito's

De oude kleuren van Das Burrito's waren niet onderscheidend genoeg en er was behoefte aan o.a. een karakter dat kan concurreren met de DBA's van de concurrentie. We hebben daarvoor nieuwe DBA's ontwikkeld!

Logo



Kleuren



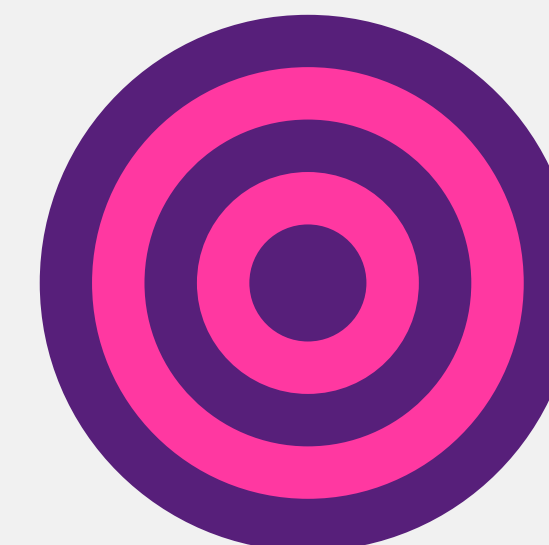
Karakter



Slogan

**LÉKKERRR
LOCO!**

Stijlelementen



4 Lange- en kortetermijn- doelstellingen

Het laatste deel van je strategie is het opstellen van meetbare doelstellingen. Dit zorgt voor focus en is daarmee de basis van alle tactische vervolgstappen.

We adviseren je om kortetermijn 'performance' doelstellingen (direct financieel resultaat binnen 1 jaar) en langetermijn 'merk' doelstellingen (financieel resultaat binnen 3-5 jaar) te omschrijven. Het realiseren van naamsbekendheid (awareness) en het versterken van gekozen associaties en het laten groeien van specifieke category entry points zijn de meest voorkomende merkdoelstellingen.

Had je geen onderzoeksbudget?

Geen paniek! Het opstellen van deze doelstelling zonder meetbare cijfers zorgt dan nog steeds voor veel sturing bij het briefen van creatieve bureaus en het maken van je tactische plan. Het meten van merkresultaten (naast harde sales of bv. website-bezoek) kan dan alleen niet.

Lange- en kortetermijndoelstellingen: Das Burrito's

Doelstellingen lange termijn

- 1 Vergroot awareness onder de totale markt van 40% naar 45% aan het einde van 2024.
- 2 Vergroot de associatie onder de totale markt dat Das Burrito's de gezonde fast food optie is van 2.9 naar 3.3 vóór het einde van 2024.

Doelstellingen korte termijn

- 1 Vergroot de preference onder het *Family treat* segment van 14% naar 19% voor het einde van 2024.



BRANDPLAN ONDERZOEK SLIDE 6 T/M 9

Je hebt je strategie bepaald.
Vul slide 6 t/m 9 van je brandplan in.

6
Targeting

7
Positionering

8
Distinctive Brand Assets

9
**Lange- en kortetermijn-
doelstellingen**

Stap 3



TACTIEK

Aangekomen bij het onderdeel waar veel marketeers beginnen. Voor het schrijven van een tactisch plan (of middelen / mediaplan) heb je je onderzoek en strategische keuzes keihard nodig. Moeilijk? Nee, zie het als een bol wol waar je het beginnetje van moet zien te vinden. Een tactisch plan bestaat uit de volgende onderdelen:

- 1 **Budgetverdeling**
- 2 **Middelenkeuze**
- 3 **Campagneplanning**
- 4 **Verwachte resultaten**

1 Budgetverdeling

Het bepalen van marketingbudgetten is in elke organisatie anders geregeld. In sommige organisaties wordt door de financiële afdeling een vast bedrag toegekend. Op andere plekken is er meer inspraak of wordt zero based budgeting toegepast. Google dat laatste maar eens, dat geeft je wellicht munitie om je marketingbudget beargumenteerd te verhogen.

Volgens onderzoek van Binet & Field is de ideale verhouding tussen merk- en performance campagnes 60/40%. Deze verhouding zorgt bewezen voor de grootste merkgroei. Deze verdeling is bij veel organisaties echter niet het geval en komen we eerder verdelingen van 5/95% tegen. Niet gek, er moet NU geld worden verdiend, maar op de lange termijn levert een 60/40 strategie meer groei op. Aan jou de taak om de budgetverdeling langzaam naar de ideale verhouding te brengen en de focus van kortetermijn sales naar langetermijn merkgroei te verschuiven.

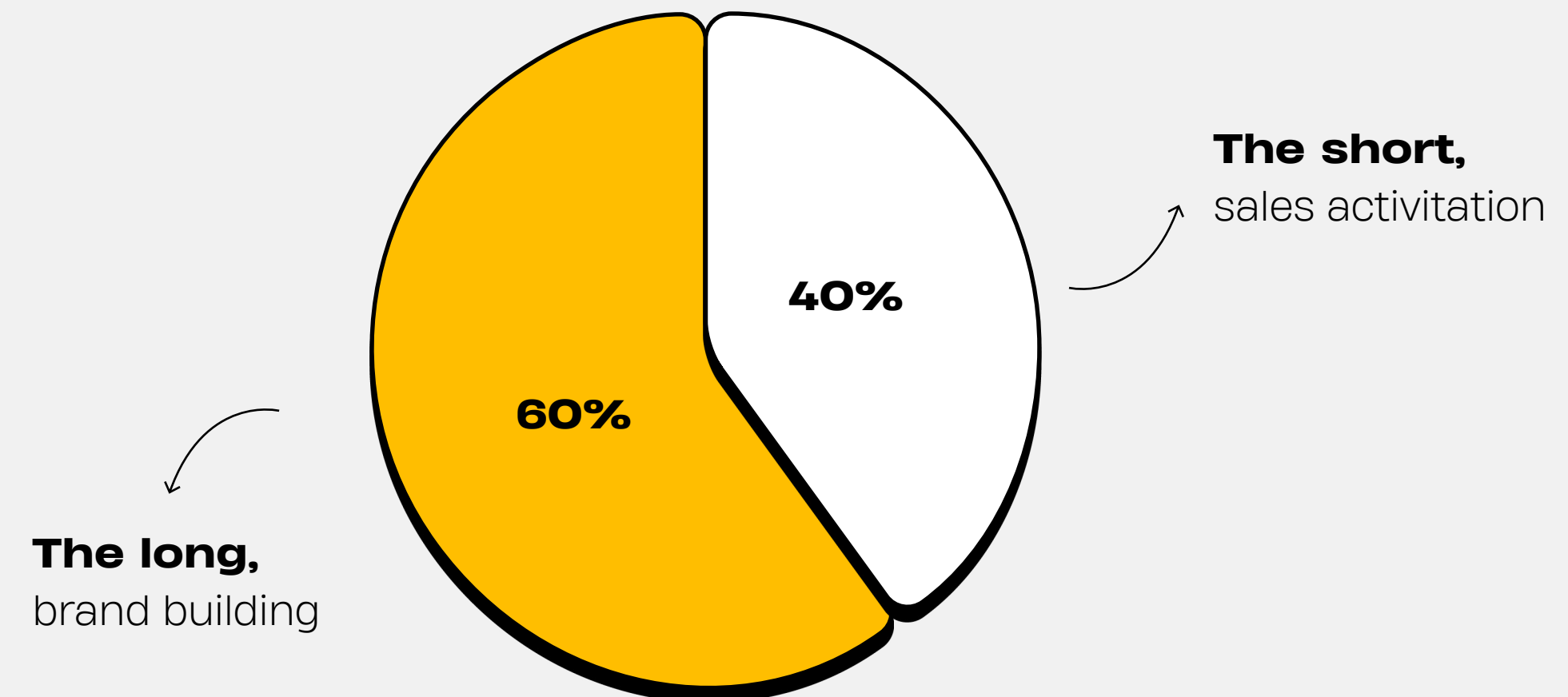
⚡ Meer weten over de ideale budgetverdeling tussen merk vs productcampagnes? [Check dan onze kennispagina](#)

Budgetverdeling: Das Burrito's

Juan heeft aan het begin van het jaar een marketingbudget beschikbaar gesteld van 2 miljoen euro voor 2024. Er is € 40.000 euro gereserveerd voor onderzoek en € 300.000 voor o.a. productie-, bureau- en onvoorziene kosten. Het resterende bedrag van 1.66 miljoen wordt verdeeld volgens de 60/40 regel.

budget 996 K

budget 664 K



2 Middelenkeuze

Denken vanuit middelen en kanalen in plaats vanuit doelstellingen is de grootste valkuil bij het maken van je tactische plan.

Zet al je doelstellingen op een rijtje en bepaal met je team per doelstelling wat er nodig is om die te behalen. Is dat aanwezigheid op een beurs? Online pre-roll op Youtube? TV? Outdoor? Re-targeting? Sponsoring? Een winactie? SEA? SEO? Influencers? Korting? Whitepapers? Kijk daarbij niet te veel naar wat de concurrentie doet, vergeet de 'alles moet alleen nog maar online' fabel en werk vanuit de doelstellingen in je brandplan. Koppel de middelenkeuze vervolgens aan je planning, kijk wat kan binnen de gestelde budgetverdeling en schuif net zolang totdat er een compleet tactisch plan ligt.

Middelenkeuze: Das Burrito's

Lange termijn

- 1 Vergroot awareness onder de totale markt van 40% naar 45% aan het einde van 2024.

Middelen	Budget
· TV commercial (20 sec)	€ 400.000
· YouTube pre-roll (20 + 6 sec)	€ 200.000
· Online display banners DPG	€ 186.000

- 2 Vergroot de associatie onder de totale markt dat Das Burrito's de gezonde fast food optie is van 2.9 naar 3.3 vóór het einde van 2024.

Middelen	Budget
· Sponsordeal + Merkactivatie Marathon Rotterdam	€ 60.000
· Sponsordeal + Merkactivatie Marathon Amsterdam	€ 60.000
· Sponsordeal + Merkactivatie Marathon Eindhoven	€ 60.000
· Merkactivatie Healthy Fest	€ 30.000

Totaal

€ 996.000

Korte termijn

- 3 Vergroot de preference onder het *Family treat* segment van 14% naar 19% voor het einde van 2024.

Middelen	Budget
· TV commercial (20 sec) (targeted on parents)	€ 220.000
· Social ads Focus op kindermenu / restaurants (targeted on parents)	€ 190.000
· Influencer campagne + actiecode + winactie (targeted on parents)	€ 124.000
· Re-targeting interactie met bovenstaande advertenties / landingpagina's	€ 80.000
· Discount coupons Huis aan huis folderpakket	€ 50.000

Totaal

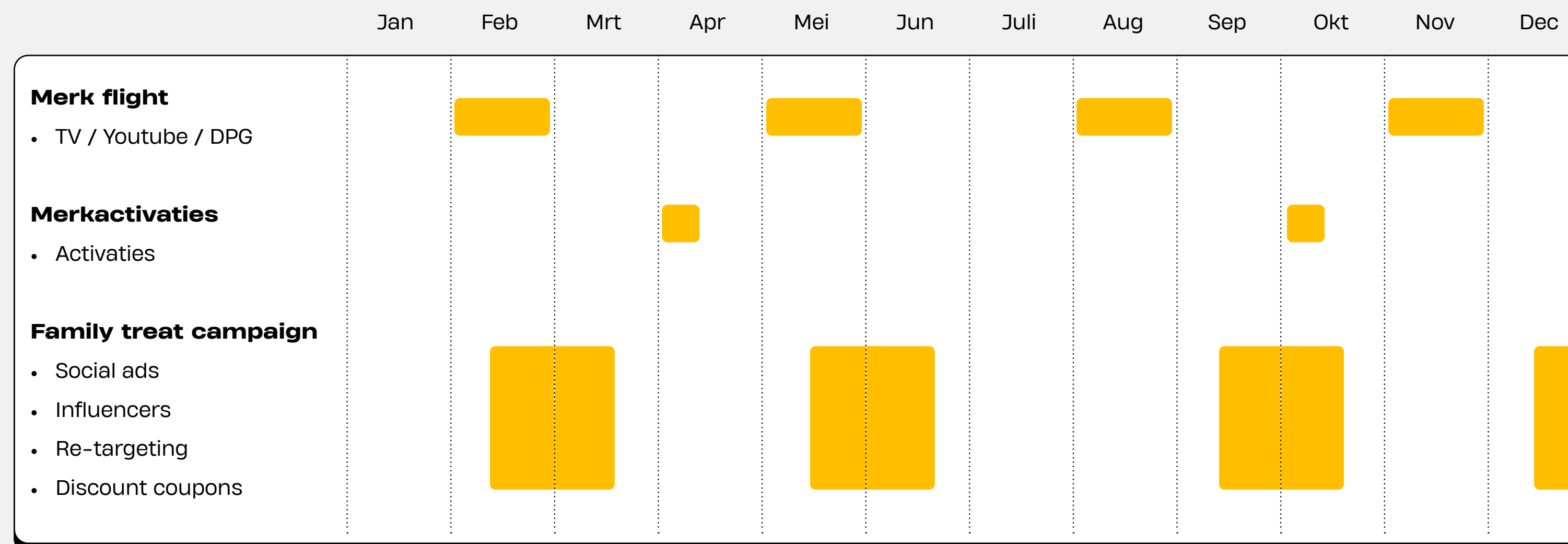
€ 664.000

3 Campagneplanning

Vanuit je eigen salesdata en onderzoeksresultaten weet je inmiddels wanneer consumenten in de markt zijn voor jouw product en bepaalde aankoopssituaties zich voordoen.

Bepaal per doelstelling wanneer en hoeveel campagnes je door het jaar heen voert en met welke frequentie je in contact wil zijn met de (potentiële) consument.

Campagneplanning: Das Burrito's



4 Verwachte resultaten

In de laatste slide van je brandplan zet je alle doelstellingen onder elkaar en geef je aan welk mediabudget je nodig denkt te hebben om die doelstellingen te behalen.

Heb je funnelonderzoek gedaan? Dan kun je, afhankelijk van je sector en product, voor een groot deel van je doelstellingen een verwacht omzetresultaat berekenen. Dat is ontzettend waardevol om je marketinginvesteringen te verantwoorden.

Budgetoverzicht: Das Burrito's

	2023 (jaar 0)	Verwachte jaaromzet
		€ 123.853.659
	2024 (jaar 1)	Verwachte organische omzet
		€ 138.913.171 (groei van +/- 15 miljoen)

Doelstellingen 2024	Voorgesteld media budget	Verwachte omzetgroei door marketinginspanningen
1 Vergroot de awareness onder de totale markt van 40% naar 45% vóór het einde van 2024.	€ 786.000	€ 4.080.067
2 Vergroot de associatie onder de totale markt dat Das Burrito's de gezonde fastfoodoptie is van 2.9 naar 3.3 vóór het einde van 2024.	€ 210.000	€ 0
3 Vergroot de preference onder het <i>Family treat</i> segment van 14% naar 19% vóór het einde van 2024.	€ 640.000	€ 5.967.730
	Totale marketingbudget 2024	Totaal verwachte omzetgroei door marketinginspanningen
	€ 1.636.000	€ 10.037.797
	Verwachte totale omzet 2024	€ 148.950.968

De omzetgroei waarvan je verwacht dat die sowieso plaats vindt zonder hulp van marketing inzet. Uit te rekenen met behulp van de CAGR formule (google maar eens).

De verwachte omzetgroei is uit te rekenen op basis van je funneldata. Groeit je awareness met bijvoorbeeld 5%, dan is uit te rekenen met hoeveel procent de overweging en voorkeur meegroeit. Wil je weten hoe dit precies werkt, neem even contact met ons op.

Een associatie verandering is niet direct terug te vertalen naar sales op korte termijn. Dit resultaat is pas binnen 3-5 jaar zichtbaar. Het marketingbudget voor deze doelstelling is daarom een lange termijn investering.



BRANDPLAN ONDERZOEK SLIDE 10 T/M 12

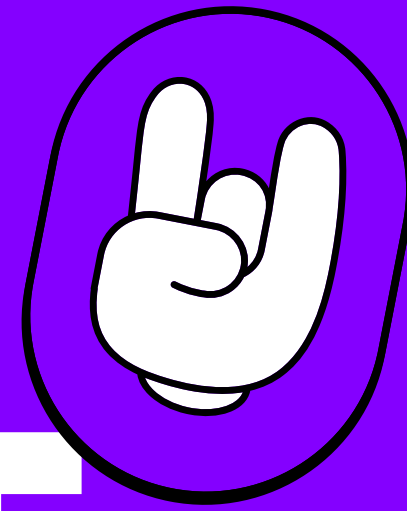
Je tactische plan is klaar.
Vul slide 10 t/m 12 van je brandplan in.

10
Middelenkeuze

11
Planning

12
Budgetoverzicht

Stap 4



EXECUTIE

Je plan is klaar! Je hebt onderbouwde strategische keuzes gemaakt, meetbare doelstellingen opgesteld en daar de juiste tactische middelen voor gekozen. Aan jou of je team de taak om je plan uit te voeren. Gedurende het jaar volg je je jaarplan en ontwikkel je de benodigde campagnes en middelen. Alle keuzes worden aan je plan getoetst.

- 1 **Campagneconcept**
- 2 **Controleer je DBA's**
- 3 **Brandtracker**

1 Campagneconcept

Dit is het moment om een creatief campagneconcept te ontwikkelen. Een overkoepelende creatieve paraplu waaronder al je merk- en productcampagnes een plek krijgen. Vanuit die paraplu kun je alle benodigde middelen ontwikkelen.

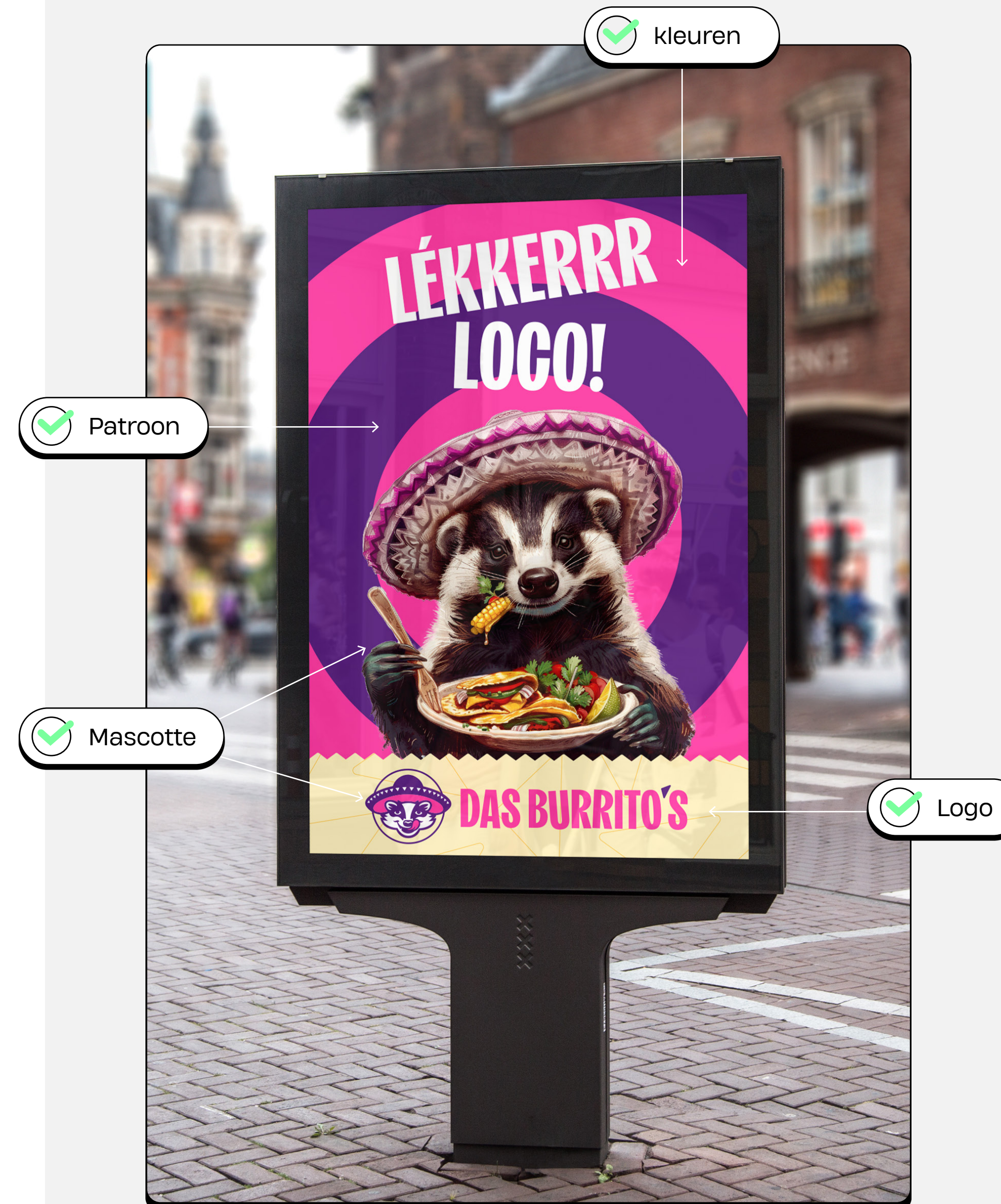
Case: Das Burrito's



2 Controleer je DBA's

In de strategische fase heb je vastgesteld welke merkelementen de komende jaren gaan zorgen dat je opgemerkt, herkend én onthouden gaat worden.

Misschien moet je sommige van deze DBA's nog ontwikkelen, misschien is dat al gebeurd. Hoe dan ook: maak een DBA overzicht, hang die aan de muur en maak die leidend voor alle te ontwikkelen uitingen, producten en winkels.



3 Brandtracker

Als je meetbare doelstellingen hebt opgesteld op basis van funnel- en associatieonderzoek, wil je natuurlijk weten of je campagnes effect hebben gehad. Een jaarlijkse brandtracker is een kwantitatief onderzoek waarmee je je merk doorlopend monitort. Je meet hierin periodiek de marketingfunnels en merkassociaties en kunt daardoor zien of je opgestelde doelstellingen zijn behaald.



⚡ Houd Koers

Een merk bouw je voor de lange termijn. Houd koers! Verander je strategie niet na één jaar. Vertrouw erop dat je door het doorlopen van alle stappen en je afgeronde onderzoek de

juiste keuzes hebt gemaakt. Accepteer dat je voor sommige merkdoelstellingen geen directe return on investment ziet. Daar zijn je productcampagnes in je brandplan voor!



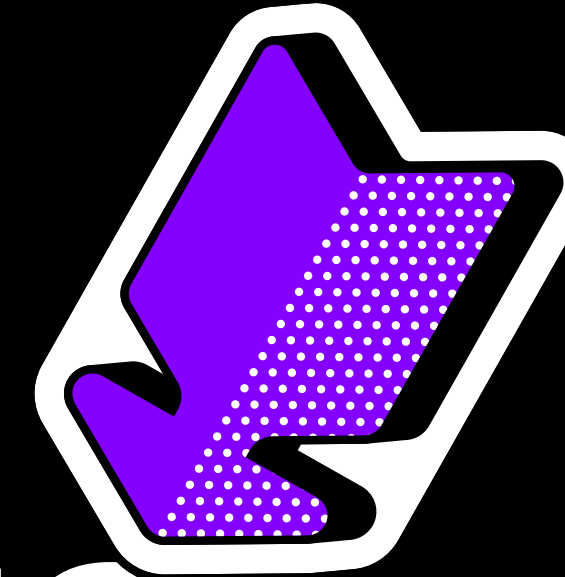
NOW. GET TO WORK.

We hopen dat je met behulp van deze whitepaper je eigen brandplan kunt aanscherpen of ontwikkelen. Als je wat aan onze whitepaper hebt gehad, vinden we het ontzettend leuk om je verhaal te horen.

Als je vragen of hulp nodig hebt voor, tijdens of na het opstellen van je brandplan, let us know.

In de afgelopen jaren hebben we tientallen brandplannen opgesteld voor kleine én grote merken in zowel B2B als B2C sectoren. Door onze kennis en ervaring met merkpositionering, merkidentiteit en brandmanagement zijn we een veelgevraagde partner bij merkvragestukken.

EN NU?



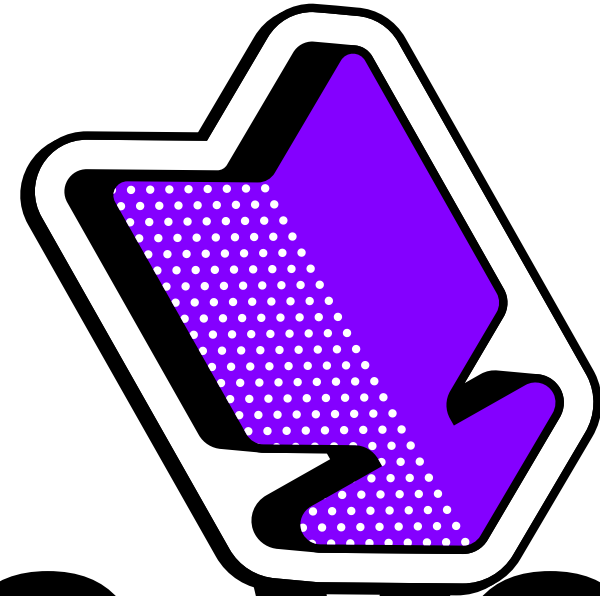
STRATEGY CALL

Heb je een vraag over merkgroei of over een van de onderdelen in jouw brandplan?

Reserveer dan een momentje met onze merken marketingstrateeg.

TELL A FRIEND

Stuur deze whitepaper door naar je collega's of bevriende brand- of marketingmanagers!



WHO YOU GONNA CALL?

+31 10 476 0123

DAS BURO[⚡]