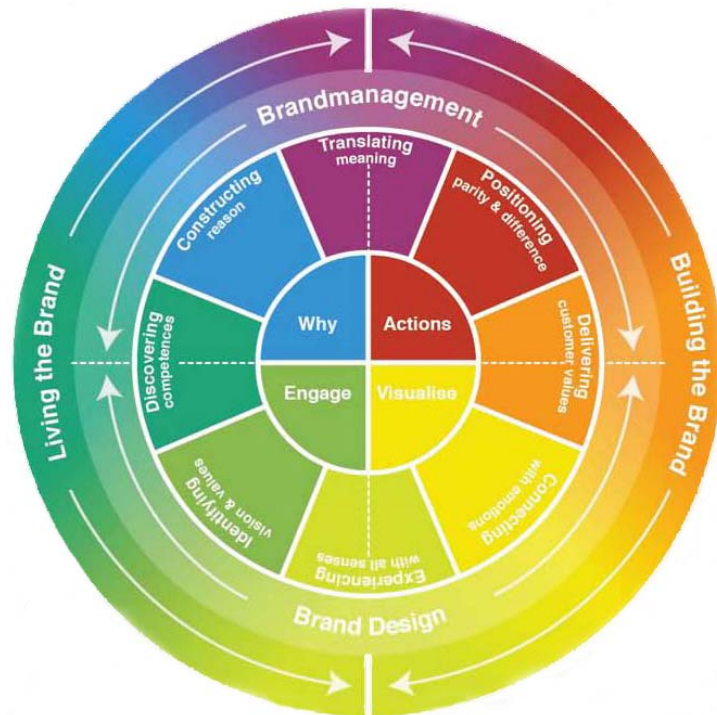


Model: Brand Discovery Compass

Soort model: Brand Discovery Compass (structuur- en procesmodel)
 Auteur(s): Ruud Heijenga
 Domein: Internal branding



Figuur 1: Het *Brand Discovery Compass* van Ruud Heijenga.

Het Brand Discovery Compass model van Ruud Heijenga is gebaseerd op het Insights Discovery instrument van het gelijknamige Schotse bedrijf, dat haar model weer heeft gebaseerd op het werk van de psycholoog Carl Gustav Jung. Jung onderscheidde een aantal persoonlijkheidstypen waarbij de vraag hoe een individu in de wereld staat, als uitgangspunt is genomen. Hij onderscheidde daarbij twee 'houdingen' (introvert vs. extravert) en vier 'functies' (denken, voelen, gewaarwording en intuïtie). Doordat elke functie aan elke houding gekoppeld kan worden, ontstaan er in totaal acht mogelijke persoonlijkheidstypen¹.

Het Schotse bedrijf Insights heeft in 1992 op basis van de persoonlijkheidstheorie van Jung het Insights Discovery instrument ontwikkeld. Het persoonlijke profiel dat dit instrument oplevert, geeft mensen een kader om meer inzicht in zich-

1: Dit zijn: het extraverte denkttype, het introverte denkttype, het extraverte gevoelstype, het introverte gevoelstype, het extraverte gewaarwordingstype, het introverte gewaarwordingstype, het extraverte intuïtieve type en het introverte intuïtieve type.

zelf te krijgen en op basis daarvan zich verder persoonlijk te ontwikkelen. In het model worden vier basiskleuren onderscheiden:

- > Blauw: procesmatig denken, analyseren, objectiviteit en voorzichtigheid.
- > Rood: vastberadenheid, doelbewust handelen, wilskracht en prestatie.
- > Geel: dynamiek, enthousiasme, expressiviteit en overtuigingskracht.
- > Groen: harmonie, zorgzaamheid, relatiegerichtheid en betrokkenheid.

Het model zet 'introversie' (groen en blauw) tegenover 'extraversie' (rood en geel) en 'denken' (blauw en rood) tegenover 'voelen' (geel en groen). Met behulp van deze vier kleuren zijn acht typen mensen te benoemen. Ieder individu heeft alle vier de kleuren in zich, waarvan er gewoonlijk twee dominant zijn. De dominante kleuren grenzen altijd aan elkaar (zie figuur 1); iemand kan dus niet twee tegenover elkaar liggende kleuren in zich hebben (i.e. blauw vs. geel en rood vs. groen).

Het Insights Discovery instrument is door Heijenga doorontwikkeld naar het *Brand Discovery Compass*. De gedachte hierachter is dat voor de ontwikkeling van sterke merken verschillende vaardigheden nodig zijn die *niet* in één persoon zijn te vinden. Organisaties die te sterk worden gedomineerd door één handelingsvoorkeur (bijvoorbeeld een 'blauwe' ingenieursorganisatie of een 'gele' creatieve organisatie) zouden daardoor niet in staat zijn een volwaardig merk te creëren. Voor het ontwikkelen van een sterk merk heb je in ieder geval merkbouwers nodig die de vier basiskleuren in zich verenigen:

1. Bij het construeren van het merk komt in het blauwe kwadrant het organisatorische en analytische vraagstuk aan bod. Hoe is het merk georganiseerd, wie is waarvoor verantwoordelijk, waarom heten we zoals we heten, waarom hebben de producten een bepaalde vorm, waar zit het merkenvraagstuk binnen de organisatie? Deze kritische 'waarom' (*why*) vragen vormen de basis voor een merkoperatie.
2. Na het realistische blauw wordt het 'expressieve, voelende' gele kwadrant relevant. Hier komt 'storytelling' aan bod waarbij de verbinding met dromen over de toekomst en de emoties gelegd worden. Als is geanalyseerd wat de organisatie doet en waar ze voor staat, wordt in het gele kwadrant helder hoe dat zichtbaar kan worden gemaakt (*visualise*).
3. In het groene kwadrant gaat het vervolgens om internalisatie. Mensen (medewerkers en klanten) moeten worden geëngageerd en bij het proces worden betrokken (*engage*).
4. In het rode kwadrant gaat het ten slotte om 'prestatiegerichtheid'; hier wordt het merk gepositioneerd aan de hand van gelijke en onderscheidende kenmerken ten opzichte van andere (merk)organisaties. Dit is het kwadrant van *actions*.

Als bovengenoemde vier fasen zijn doorlopen en de merkarchitectuur, het merkverhaal, de merkwaarden en de merkpositionering zijn vastgesteld, kan worden begonnen met de vier fasen in de mengkleuren:

- > Blauw/ groen (petrol) ('discovering competences'): het vaststellen van de competenties ('ist' en 'soll') waarmee een organisatie op de markt reageert.
- > Geel/ groen (limoen) ('experiencing with all senses'): hier worden de mentale en visuele identiteit op elkaar afgestemd door designdragers te toetsen op de gewenste merkbetekenis.
- > Blauw/ rood (paars) ('translating meaning'): hier wordt vastgesteld wat het merk in haar markt voor klanten zal moeten betekenen.
- > Rood/ geel (oranje) ('delivering customer values'): het waarmaken van de merkbeloofte in real life, offline en online interactiviteit.

Wat het Brand Discovery Compass wil benadrukken is dat niet één van de acht hierboven beschreven kleuren te prefereren is boven de andere, maar:

- > dat ze alle acht nodig zijn om een succesvol merk te definiëren en te bouwen; en:
- > dat niet alle kleuren in één persoon zijn terug te vinden.

Dit laatste betekent dat een merk door een *brandteam* gemanaged moet worden, waar alle vier de basishoudingen in zijn vertegenwoordigd. Heijenga geeft met dit model niet alleen structuur aan het bouwen van sterke merken, maar het model beschrijft ook een proces waarin bovengenoemde acht stappen doorlopen moeten worden.

Referentie(s)

- Jacobi, J. (1992), *De psychologie van C.G. Jung: een inleiding tot zijn werk*. Servire, Cothen.
- Mark, M., Pearson, C. (2001), *The hero and the outlaw; building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill, New York, N.Y.