

Checklist: Brand-Positioning Statement (BPS)

Soort model: Checklist
Domein: Merkpositionering



Een 'brand positioning statement' (BPS) bestaat uit één of twee zinnen waarin de positionering van een merk wordt uitgedrukt. Hieronder geven we een overzicht van de verschillende elementen die in zo'n 'statement' kunnen voorkomen. De hieronder genoemde elementen zijn bedoeld als checklist; bij het formuleren van een BPS kunnen deze gebruikt worden om een en ander goed op papier te krijgen.

In een BPS dienen minimaal de volgende drie elementen benoemd te worden:

- **Merkproduct:** een goede BPS begint met het benoemen van de kerneigenschappen van het merkproduct. Voorwaarden zijn dat deze eigenschappen reëel zijn (en dus waargemaakt kunnen worden) en dat ze op accurate wijze zijn beschreven.
- **Relevant concurrentievoordeel:** in een BPS moet duidelijk gemaakt worden wat het onderscheid van het merkproduct is ten opzichte van concurrerende merken. Dit onderscheid kan een rationeel, maar ook een emotioneel voordeel zijn. Een dergelijk voordeel moet door klanten als zeer relevant worden ervaren.
- **De reden voor een potentiële klant om het merk te kopen ('reason why').** Deze reden kan worden uitgedrukt in een soort 'huis, tuin & keuken logica' (bijvoorbeeld voor een gezichtsgel: 'de micro-scrubdeeltjes zorgen voor een egale huid').

Naast bovengenoemde kernelementen kan een BPS ook informatie bevatten over:

- **Doelgroep:** hierbij dient duidelijk verwoord te worden wie de beoogde kopers van het merk zijn, maar vooral ook wie *niet*. Het beschrijven van afnemers die niet tot de doelgroep behoren is belangrijk, omdat met kritiek van deze groep anders omgaan kan worden dan met kritiek van potentiële klanten. Een doelgroepomschrijving kan het best gevat worden in termen van attitudes en aankoopmotivaties, omdat demografische kenmerken vandaag de dag weinig voorspellende waarde hebben.

- Gebruikssituatie: bij de beschrijving van de gewenste gebruikssituatie kan het 'probleem' of de (latente) behoefte van de consument genoemd worden en vervolgens de rol van het merk hierin. Sommige merken kiezen er voor op dit punt juist af te wijken van de categorie; denk hierbij aan Cup of Soup (soep om vier uur 's middags in plaats van 's avonds bij het eten) of Breaker van Friesche Vlag ('het tussendoortje dat altijd tussendoor kan').
- Merkpersoonlijkheid: hier kunnen de voor het merk in kwestie geformuleerde persoonlijkheidskenmerken benoemd worden.

Een BPS vormt de basis voor de communicatiestrategie van het merk. Op basis van de BPS kunnen ook worden geformuleerd:

- Een 'tagline': meest letterlijk een subtitel (zoals bij films); bij merken gewoonlijk een verwijzing naar het product of de productklasse in kwestie. Bijvoorbeeld:
 - FedEx Kinko's: Office and Print Services.
 - KLM: Royal Dutch Airlines.
 - Xerox: The Document Company.
- Een 'pay-off': een wervende zin of slogan. Bijvoorbeeld:
 - Nike, just do it.
 - L'Oréal, omdat je het waard bent.
 - Philips: Sense and Simplicity.