
BRAND MARKETING

OVERZICHT

#	Topic
1	Een limonademerck
2	Wat is brand marketing?
3	Voorbeelden
4	Oefeningen

1. EEN LIMONADEMERK

*De smaak
van vroeger*



Ritchie

Ritchie is een Belgisch limonademerken met een opvallende combinatie van nostalgie en moderne marketing. De geschiedenis van het merk gaat terug tot de twintigste eeuw en is nauw verbonden met de familie Verlinden uit Lubbeek (regio Leuven).

1. EEN LIMONADEMERK

De familie had verschillende generaties ervaring met het brouwen en produceren van dranken. In 1967 kocht de grootvader van CEO Jan Verlinden (zie foto) een brouwerij in Lubbeek voor zijn zoon.



1. EEN LIMONADEMERK

Vooraf in de jaren vijftig, zestig en zeventig paste Ritchie perfect bij de populaire Belgische limonadecultuur. Het drankje werd verkocht tot het einde van de jaren zeventig. Daarna verdween Ritchie gedurende meer dan drie decennia van de markt. Jan Verlinden, die als kind al rondliep in de familiebrouwerij, besloot het merk later nieuw leven in te blazen.

1. EEN LIMONADEMERK



Hij had ondertussen een internationale carrière in marketing opgebouwd en wilde die ervaring gebruiken voor Ritchie. Zijn bedoeling was niet om zomaar een oud product opnieuw te verkopen.

1. EEN LIMONADEMERK

Hij wilde het authentieke karakter bewaren en tegelijk de limonade aanpassen aan de smaak van moderne consumenten. Het oude familierecept vormde daarbij een belangrijk uitgangspunt. In november 2016 werd de vernieuwde Ritchie officieel op de markt gebracht. De herlancering speelde bewust in op nostalgie naar de jaren vijftig en zestig.

1. EEN LIMONADEMERK

Dat is bijvoorbeeld duidelijk zichtbaar in het logo, de etiketten en de typische glazen flesjes. Het flesje werd speciaal ontworpen om Ritchie een onmiddellijk herkenbare uitstraling te geven.



1. EEN LIMONADEMERK



Zelfs de twist-off kroonkurk is een opvallend kenmerk: je kunt hem zonder flesopener losdraaien. Naast de verpakking speelt natuurlijk ook de inhoud een belangrijke rol. Ritchie gebruikt onder andere vruchtensappen, natuurlijke aroma's en rietsuiker in zijn klassieke limonades.

1. EEN LIMONADEMERK

Het merk probeert traditionele limonadesmaken te combineren met verrassende extra toetsen. Een bekend voorbeeld is Ritchie Orange, een sinaasappellimonade met een vleugje vanille. Deze vanille zorgt voor een zachtere en rondere smaak. Ritchie Lemon combineert dan weer citroen met een kleine hoeveelheid framboos. Daardoor krijgt deze limonade niet alleen een frisse smaak, maar ook een opvallende roze kleur.



SPONSORING

1. EEN LIMONADEMERK

Een andere variant is Ritchie Grapefruit, waarin pompelmoes gecombineerd wordt met een vleugje ananas. Zo ontstaat volgens het merk een combinatie van bitterzoete en exotische smaken. Het assortiment werd doorheen de jaren verder uitgebreid met nieuwe smaakcombinaties. Zo bestaat er Ritchie Lemon & Ginger, met citroen, gember en een vleugje kardemom.

1. EEN LIMONADEMERK

Ook Ritchie Blood Orange met een hint van passievrucht behoort tot het assortiment. Ritchie beperkt zich bovendien niet langer uitsluitend tot klassieke limonade. Het merk ontwikkelde ook een eigen Ritchie Cola. Deze cola bevat onder andere kolanootextract en natuurlijke cafeïne en wordt zonder artificiële karamel of fosforzuur gemaakt. Daarnaast bestaat er een Ritchie Cola Zero zonder suiker.



RECLAME IN HET STRAATBEELD

1. EEN LIMONADEMERK

CEO Jan Verlinden kiest sterk voor langetermijnmerkbekendheid. De retrostijl vormt een rode draad door bijna alle communicatie van het merk. Ritchie maakt daarbij graag gebruik van humor, speelse slogans en verwijzingen naar de jaren vijftig.

RITCHIE IS TE KOOP BIJ VOLGENDE RETAILERS



JUMBO



colruyt

DISTRIBUTIE

1. EEN LIMONADEMERK

Daarnaast heeft het merk sterk ingezet op product placement in populaire Vlaamse televisieprogramma's. Zo was Ritchie onder andere zichtbaar in De Mol en De Slimste Mens. Een van de opvallendste samenwerkingen was die met het VTM-programma The Masked Singer. In 2022 stonden flesjes Ritchie regelmatig op de tafel van de juryleden.



PRODUCT PLACEMENT

(tv-programma
The Masked Singer)

1. EEN LIMONADEMERK

Later gebruikte Ritchie ook kortingsbonnen om merkbekendheid met concrete verkoopacties te combineren. De kracht van Ritchie ligt daardoor niet alleen in de smaak, maar ook in het consequent opgebouwde imago. Het merk combineert een authentiek Belgisch familieverhaal met retrodesign, originele smaakcombinaties en moderne reclametechnieken.

1. EEN LIMONADEMERK

VRAAG: Welke elementen maken deel uit van het “creëren en in de markt zetten” van het merk Ritchie?

1. EEN LIMONADEMERK

ANTWOORD:

FAMILIERECEPT
KORTINGBONNEN
(PROMOTIE-ACTIES)
SPONSORING
MERKGESCHIEDENIS
DUO-SMAKEN
MERKNAAM
DISTRIBUTIE
LOGO
VERPAKKING (FLESJE, ETIKET,
TWIST-OFF)
RETRO-IMAGO
PRODUCT PLACEMENT

.....

2. WAT IS BRAND MARKETING?

Brand marketing is een vorm van marketing die gericht is op het opbouwen, versterken en onderhouden van een merk.



2. WAT IS BRAND MARKETING?

Elk bedrijf wil uiteindelijk **producten of diensten verkopen (sales)**, maar brand marketing heeft vooral als doel om ervoor te zorgen dat consumenten het merk **herkennen, onthouden, vertrouwen** en er **bepaalde gevoelens en waarden** mee associëren.

Brand marketing focust dus vooral op de **langetermijnrelatie** tussen een merk en zijn doelgroep.

2. WAT IS BRAND MARKETING?

COMPONENTEN:



2. WAT IS BRAND MARKETING?

merkidentiteit

Cruciaal is het **gevoel en beeld dat mensen bij een merk hebben**. De identiteit van een merk bestaat bijvoorbeeld uit de **naam, logo, kleuren en vormgeving**. Maar ook uit de **waarden** die het merk wil vertegenwoordigen.

Een synoniem voor merkidentiteit is ‘merkpersoonlijkheid’.

2. WAT IS BRAND MARKETING?

Voorbeeld: de merkidentiteit van Nike draait om de **kernboodschap** dat iedereen een atleet is. Het merk combineert persoonlijke prestaties, inspiratie en doorzettingsvermogen met de iconische slogan "Just Do It" en het herkenbare Swoosh-logo, en staat voor **kracht**, snelheid en inclusie.



2. WAT IS BRAND MARKETING?

doelgroep

marktpositionering

De vraag is **wat de doelgroep is van een merk en wat deze doelgroep belangrijk vindt en nodig heeft**. Vervolgens bepaalt het merk hoe het zich wil positioneren in de markt. Positionering betekent **welke plaats het merk wil innemen in het hoofd van de consument**. Daarbij is het belangrijk om zich te **onderscheiden van concurrenten**. Een merk kan zich bijvoorbeeld onderscheiden op **7 terreinen: de marketing mix**.

2. WAT IS BRAND MARKETING?



2. WAT IS BRAND MARKETING?

Voorbeelden uit marketing mix van Starbucks:

- ✓ **High-end** koffie en aanverwante producten
- ✓ **Relatiemarketing**
- ✓ **Premium** prijs
- ✓ **Eigen** cafés
- ✓ Barista's als 'merkambassadeurs'
- ✓ **Gestandaardiseerde en snelle** bereiding
- ✓ **Herkenbare** branding



2. WAT IS BRAND MARKETING?

merkbekendheid

communicatie en promotie

Er wordt een **duidelijke merkboodschap** ontwikkeld. Die boodschap wordt via **verschillende marketingkanalen** gecommuniceerd en gepromoot. Voorbeelden zijn sociale media, websites, advertenties, winkels en evenementen. Ook **content marketing** kan bijdragen aan het versterken van het merk. Denk aan video's, foto's, blogs, campagnes en verhalen rond het merk.

2. WAT IS BRAND MARKETING?

merkbekendheid

communicatie en promotie

Storytelling speelt daarom vaak een belangrijke rol binnen brand marketing. Hiermee probeert een merk een **emotionele band met consumenten** op te bouwen. **Brand communities** zorgen hier ook voor.

Een sterk merk zorgt niet alleen voor **herkenning**, maar ook voor vertrouwen.

2. WAT IS BRAND MARKETING?



Voorbeeld: Alles binnen het bedrijf van TOMS draait om **één verhaal: One for One**. Voor een paar schoenen die jij van TOMS koopt, geven zij een paar TOMS aan een persoon in nood met schoenen, beter gezichtsvermogen, schoon water en veilige geboortes.

storytelling

2. WAT IS BRAND MARKETING?



Voorbeeld van een **brand community**:
Het merk Harley-Davidson heeft een **eigen motorclub**. Het merk brengt motorrijders wereldwijd samen via exclusieve evenementen en gezamenlijke ritten. Dit zorgt voor een diepe emotionele band en enorme loyaliteit onder klanten.

2. WAT IS BRAND MARKETING?

merkloyaliteit

Een sterk merk zorgt dus niet alleen voor herkenning, maar ook voor **vertrouwen**. Dat **vertrouwen** kan ervoor zorgen dat klanten **opnieuw voor hetzelfde merk kiezen**. Hierdoor kan op lange termijn merkloyaliteit ontstaan.

2. WAT IS BRAND MARKETING?

Voorbeeld: Consumenten blijven trouw aan Apple door een combinatie van **systeem** (*Een iPhone, iPad, Mac en Apple Watch wisselen bv makkelijk data uit via iCloud. Hoge drempel om te wisselen: Wie eenmaal diep in het systeem zit, ervaart administratieve en technische drempels om naar Android of Windows over te stappen.*), **gebruiksgemak**, **hoge restwaarde** van apparaten en een **sterk merkimago** dat verbonden is met status en lifestyle.



2. WAT IS BRAND MARKETING?

distributie en verkoop

Door een **doordachte en gerichte distributiestrategie** wordt het merk in de markt gezet en is het **beschikbaar voor verkoop aan de consument**. Distributiepunten zijn in lijn met de **merkidentiteit, doelgroep en marktpositionering**.

2. WAT IS BRAND MARKETING?

Voorbeeld: Een bekend voorbeeld van een selectieve distributiestrategie is het luxemerk Hermès. Dit merk kiest heel bewust voor een **klein aantal eigen winkels en exclusieve verkooppunten** om zijn hoge waarde, schaarste en unieke imago te beschermen.



2. WAT IS BRAND MARKETING?

distributie en verkoop

Verkoopacties kunnen binnen brand marketing verschillende functies hebben: ze kunnen **aandacht creëren, mensen het merk laten proberen, de merkbekendheid verhogen, bepaalde merkwaarden communiceren, klanten activeren en bestaande klanten loyaler maken.**

2. WAT IS BRAND MARKETING?

Voorbeeld: Albert Heijn gebruikt **extreme verkoopacties** zoals '**2+5 gratis**' (waarbij je 2 producten betaalt en 5 gratis krijgt, goed voor een korting van 71%) als **agressieve marketingstunt** om concurrenten zoals marktleider Colruyt onder druk te zetten, consumenten naar de winkel te lokken en het imago van 'goedkoopste keus' te claimen.



2. WAT IS BRAND MARKETING?

Opmerking:

In tegenstelling tot 'sales' ligt de nadruk bij brand marketing minder op directe verkoop en meer op **langetermijnwaarde**.

Uiteindelijk is het doel een sterk, herkenbaar en waardevol merk te creëren dat consumenten verkiezen boven concurrenten.

2. WAT IS BRAND MARKETING?

Opmerking:

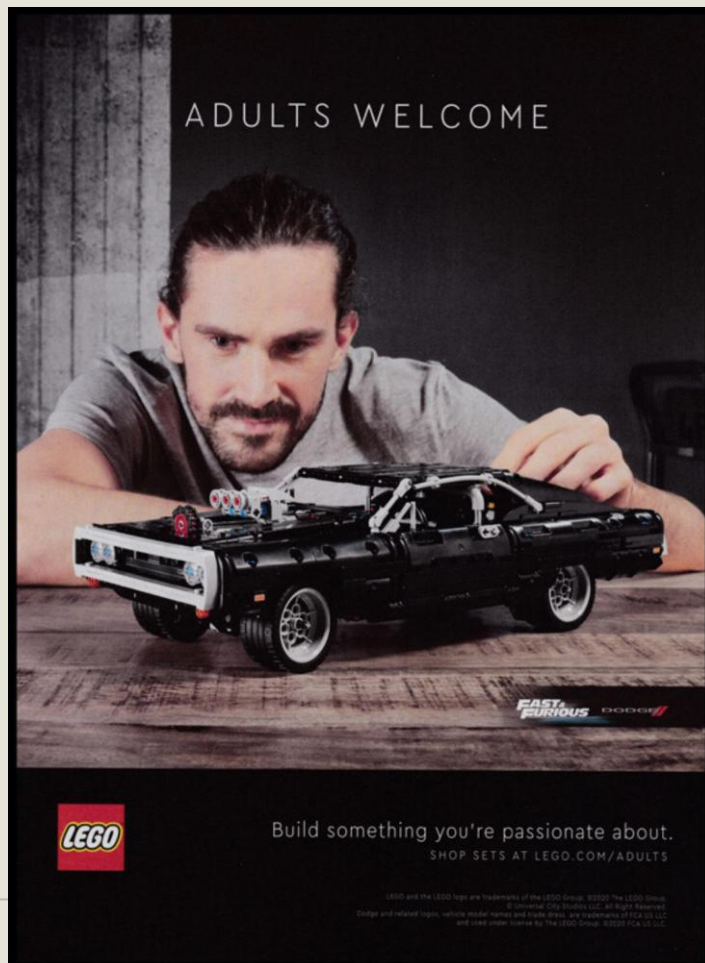
In de praktijk werken in bedrijven de afdelingen Sales en Brand Marketing samen om een product of dienst succesvol in de markt te zetten.

Brand Marketing: creëren van het merk en al zijn componenten (identiteit, doelgroep, ...)

Sales: actief verkopen van het merk en leveren van service

3. VOORBEELDEN

Vb 1:



3. VOORBEELDEN

De brandmarketingstrategie van LEGO draait vooral om het positioneren van LEGO als **meer dan speelgoed**: een merk waarmee mensen hun **creativiteit en verbeelding** kunnen uiten. De strategie steunt op het **idee dat je er vrijwel alles mee kunt creëren**. Daarmee koppelt het merk zich aan **waarden zoals creativiteit, leren, plezier en verbeelding**.

3. VOORBEELDEN

Sterke en consistente merkidentiteit: de typische LEGO-steentjes, **felle kleuren, minifiguren en het logo** maken het merk onmiddellijk herkenbaar. Emotionele band: LEGO richt zich zowel op kinderen als volwassenen. Volwassenen die vroeger met LEGO speelden, hebben vaak nostalgische gevoelens bij het merk. Tegelijk worden zij aangesproken met complexere sets die als hobby of decoratie dienen.

3. VOORBEELDEN

Storytelling en samenwerkingen: **samenwerkingen met Star Wars, Harry Potter en Marvel** verbinden LEGO met bestaande verhalen en fancommunities. Community en participatie: via bijvoorbeeld **LEGO Ideas** kunnen fans zelf ontwerpen voorstellen. Hierdoor zijn consumenten niet alleen kopers, maar worden ze actief betrokken bij het merk. Beleving: LEGO bouwt het merk verder uit via **LEGO Stores, LEGOLAND, films, games, sociale media en evenementen**. Hierdoor ontstaat een complete merkwereld rond het product.

3. VOORBEELDEN

Vb 2:



3. VOORBEELDEN

De brandmarketingstrategie van McDonald's draait vooral om **herkenbaarheid, toegankelijkheid, gemak en positieve merkbeleving**. McDonald's wil **wereldwijd een vertrouwd merk zijn** waar consumenten weten wat ze kunnen verwachten. Sterke merkidentiteit: de **Golden Arches**, de **kleuren rood en geel** en de slogan **“I'm Lovin' It”** zorgen voor een **zeer herkenbaar merk**.

3. VOORBEELDEN

Consistente ervaring: restaurants, verpakkingen, producten en communicatie hebben **wereldwijd een herkenbare McDonald's-uitstraling**, terwijl het aanbod lokaal wordt aangepast.

Emotionele marketing: McDonald's koppelt het merk aan **plezier, samenzijn, gemak en herkenbare momenten**, zoals met vrienden iets eten of als gezin naar McDonald's gaan.

3. VOORBEELDEN

Verschillende doelgroepen: met bijvoorbeeld **Happy Meals** richt het merk zich op gezinnen, terwijl andere producten en campagnes jongeren, volwassenen en koffiedrinkers aanspreken.

Promotie-acties en samenwerkingen: **tijdelijke producten, kortingsacties, spaarsystemen en samenwerkingen met bekende merken of artiesten** zorgen voor aandacht en stimuleren herhaalaankopen.

3. VOORBEELDEN

Digitale merkbeleving: de **app, digitale bestelpunten, bezorging en loyaliteitsprogramma's** maken gemak een steeds belangrijker onderdeel van de merkervaring.

4. OEFENINGEN

Oefening 1:

Neem het merk Coca-Cola als uitgangspunt en zoek de verschillende componenten van de 'brand marketing'-benadering op.

4. OEFENINGEN

BRAND MARKETING-COMPONENT	JOUW INPUT
Merkidentiteit	

4. OEFENINGEN

BRAND MARKETING-COMPONENT	JOUW INPUT
Doelgroep en merkpositionering	

4. OEFENINGEN

BRAND MARKETING-COMPONENT	JOUW INPUT
Merkbekendheid en communicatie & promotie	

4. OEFENINGEN

BRAND MARKETING-COMPONENT	JOUW INPUT
Merkloyaliteit	

4. OEFENINGEN

BRAND MARKETING-COMPONENT	JOUW INPUT
Distributie en verkoop	

4. OEFENINGEN

Oefening 2:

Neem een (bekend) merk in jouw gedachten dat (sterk) aanwezig is in jouw leefwereld en zoek de verschillende componenten van de ‘brand marketing’-benadering op.

4. OEFENINGEN

BRAND MARKETING-COMPONENT	JOUW INPUT
Merkidentiteit	

4. OEFENINGEN

BRAND MARKETING-COMPONENT	JOUW INPUT
Doelgroep en merkpositionering	

4. OEFENINGEN

BRAND MARKETING-COMPONENT	JOUW INPUT
Merkbekendheid en communicatie & promotie	

4. OEFENINGEN

BRAND MARKETING-COMPONENT	JOUW INPUT
Merkloyaliteit	

4. OEFENINGEN

BRAND MARKETING-COMPONENT	JOUW INPUT
Distributie en verkoop	

4. OEFENINGEN

Oefening 3:

Heeft het bedrijf of de organisatie van jouw onderzoekscompetentie ook een 'merk'; zoja, zoek de verschillende componenten van de 'brand marketing'-benadering op.

4. OEFENINGEN

BRAND MARKETING-COMPONENT	JOUW INPUT
Merkidentiteit	

4. OEFENINGEN

BRAND MARKETING-COMPONENT	JOUW INPUT
Doelgroep en merkpositionering	

4. OEFENINGEN

BRAND MARKETING-COMPONENT	JOUW INPUT
Merkbekendheid en communicatie & promotie	

4. OEFENINGEN

BRAND MARKETING-COMPONENT	JOUW INPUT
Merkloyaliteit	

4. OEFENINGEN

BRAND MARKETING-COMPONENT	JOUW INPUT
Distributie en verkoop	