

Kortrijks branding agency benadrukt belang van focus

The Hunting Division creëert sterke merken

Sterke merken creëren, dat is de specialiteit van The Hunting Division uit Kortrijk. Het bedrijf ontstond in 2014 uit een studentenproject. Sébastien Gernay zette het verder als volwaardig branding agency.

“Ik heb een achtergrond in communicatie, reclame en grafisch design”, vertelt Sébastien. “Ik merkte dat veel bedrijven kampen met fundamentele positioneringsproblemen. Ze hebben vaak geen duidelijk antwoord op vragen als “wie zijn we?”, “wat doen we?”, “waarvoor staan we?”... Daardoor bieden ze aan iedereen alles aan”. Nochtans is focus cruciaal, vindt Sébastien. “Het is beter om een product of dienst aan te bieden die volledig aangepast is aan een specifieke doelgroep, dan middelmatige producten te maken voor iedereen. Mensen kopen tegenwoordig geen gsm meer, maar kiezen bijvoorbeeld specifiek voor iPhone. Goede branding betekent dat mensen kiezen voor een merk, en niet voor een product. Als je zo’n sterk merk hebt, is prijs geen issue meer. Want merken staan voor waarden waar consumenten bewust voor kiezen.”

Branding agencies zijn in het VK, Nederland en Duitsland al ingeburgerd; in België zijn ze nog niet zo dikgezaaid. “Maar we merken dat het ook in ons land begint door te dringen hoe belangrijk het is dat het fundament van je merk goed zit”, klinkt het. “Vandaag de dag moet je méér doen dan een product maken en verkopen. Kijk maar naar Coolblue: dat onderscheidt zich met zijn uitstekende klantenservice, zelfs zonder fysiek persoonlijk contact. Niet alleen als start-up maar ook als bestaand merk kan je zo’n unieke positionering opbouwen: bepaal waarin jij zeer sterk of heel bijzonder bent, en zet daar verder op in.” Elk project start met een onderzoek naar de

huidige strategische positionering van een merk en een analyse van de doelgroep. “We bekijken ook de trends in de maatschappij en de positie van de concurrentie”, vertelt Elise Verdonck, die vorig jaar als strateeg in dienst kwam. “Ons grote voordeel is dat wij de expertise van de klant mixen met onze eigen kennis van branding en ons helikopteroverzicht”, vult Sébastien aan. Die manier van werken is zeer efficiënt, omdat we samen met de klant snel kunnen schakelen. We stellen de juiste vragen en laten bedrijven anders denken. Ons eindrapport is het resultaat van een co-creatieproces. En wat we afleveren, gaat 10 tot 20 jaar mee.”

Visuele identiteit: meer dan een logo

In het verlengde daarvan ontwikkelt The Hunting Division ook een visuele identiteit. “Dat is méér dan een logo ontwerpen”, benadrukt Sébastien. “Het gaat over het gevoel dat het

merk creert: van de lay-out van de website, de stijl van de fotografie tot de kleine details die een merk uniek en waardevol maken.” Elise: “Smashable brands, daar streven we naar. Dat betekent dat je geen logo meer nodig hebt om je merk herkenbaar te maken: in één oogopslag is het duidelijk van welk merk het product in kwestie komt.”

The Hunting Division bestaat uit 2 merkstrategen en werkt daarnaast met heel wat freelance grafische vormgevers, om flexibiliteit te garanderen. Als relatief jong bureau werkte het al voor grote merken als Beaulieu, Gamma en Brouwerij Boon. “Vooral grotere bedrijven zijn op zoek naar nieuwe inzichten en vernieuwende ideeën. Maar ideeën moeten vooral tot resultaten leiden. Zo moeten twee gefuseerde bedrijven zo snel mogelijk operationeel zijn. Voor dat soort zaken moeten we niet alleen communicatieconcepten uitwerken, maar ook veel praktische en functionele situaties oplossen. Dat kan alleen maar door een nauwe en gedreven samenwerking. Cocreatie draait eigenlijk vooral rond efficiëntie.” (JV - Foto Hol)

www.thehuntingdivision.be

“Dankzij goede branding kiezen mensen bewust voor merken en niet voor producten.”

Sébastien Gernay en Elise Verdonck

