# RECOGNITION ENGINEERING FOR BRANDING

Get Square Design

Branding is het ontwerpen, beheren en versterken van herkenningsstructuren die geheugen, vertrouwen en voorkeur ondersteunen.

**SD-WP-018**
RECOGNITION ENGINEERING FOR BRANDING
Waarom branding geen ontwerpdiscipline is maar een herkenningssysteem
**Versie 1.0**
Square Design Knowledge Repository (SDKR)
Classificatie: [EFP-C] Framework Model
[EFP-B] Strategische Hypothese
Status: Experimental Whitepaper Base

## Waarom dit document bestaat

Branding behoort tot de meest gebruikte en tegelijkertijd meest verkeerd begrepen begrippen binnen marketing en communicatie. Vrijwel iedere organisatie investeert in branding. Logo's worden ontworpen, huisstijlen worden ontwikkeld, websites worden vernieuwd en campagnes worden gelanceerd. Ondanks deze investeringen blijft een fundamentele vraag vaak onbeantwoord.

## Waartoe dient branding eigenlijk?

Veel organisaties beschouwen branding als een visuele activiteit. Men denkt aan logo's, kleuren, fotografie en vormgeving. Hoewel deze onderdelen belangrijk blijven, vormen zij volgens Recognition Engineering slechts een deel van het totale proces.

***Recognition Engineering introduceert een ander perspectief.***

***Branding bestaat niet primair om mooi gevonden te worden.***

***Branding bestaat om onthouden te worden.***

Deze whitepaper onderzoekt branding als herkenningssysteem. Het document beschrijft hoe branding geheugenstructuren ondersteunt, waarom herkenning belangrijker is dan esthetiek en hoe sterke merken worden opgebouwd door middel van consistente herkenningsarchitecturen.

*Visibility*
>
*Recognition*
>
*Recall*
>
*Trust*
>
*Preference*
>
*Advocacy*

---

## MANAGEMENT ABSTRACT

Recognition Engineering beschouwt branding als een systeem dat herkenning ondersteunt. Binnen deze benadering verschuift de aandacht van vormgeving naar geheugen. Traditionele branding richt zich vaak op identiteit. Organisaties onderzoeken wie zij zijn, waar zij voor staan en hoe zij zich willen presenteren. Recognition Engineering voegt daar een aanvullende vraag aan toe.

Worden wij daadwerkelijk zo herkend als wij denken?

Deze verschuiving verandert de functie van branding fundamenteel. Branding wordt niet langer uitsluitend gezien als een creatieve discipline. Branding wordt beschouwd als een herkenningsinfrastructuur die geheugenopbouw, vertrouwen en voorkeur ondersteunt. Het framework introduceert onder andere het Brand Anchor System (BAS), de Brand Recognition Score (BRS), Branding Friction en verschillende volwassenheidsniveaus van branding. Gezamenlijk vormen deze modellen een methode om branding te evalueren op basis van herkenningsprestaties in plaats van vormgevingskwaliteit. Recognition Engineering beschouwt branding daarmee als één van de belangrijkste toepassingen van herkenningsmanagement.

---

# KEY INSIGHTS

## KEY INSIGHT 01

Branding bestaat niet om op te vallen.

Branding bestaat om onthouden te worden.

---

## KEY INSIGHT 02

Een sterk logo garandeert geen sterk merk. Sterke merken worden onthouden.

Get Square Design

## KEY INSIGHT 03

Herkenning vormt de brug tussen identiteit en werkelijkheid.

## KEY INSIGHT 04

Sterke merken bestaan uit systemen.

Niet uit losse middelen.

## KEY INSIGHT 05

Branding bouwt Recognition Capital op.

## HET KLASSIEKE MISVERSTAND OVER BRANDING

Veel brandingtrajecten beginnen met vragen over identiteit.

- Wie zijn wij?
- Waar staan wij voor?
- Wat maakt ons uniek?

Deze vragen blijven relevant. Toch ontstaat er een probleem wanneer branding uitsluitend vanuit identiteit wordt benaderd. Een organisatie kan precies weten wie zij is. Dat betekent nog niet dat anderen dat ook zo ervaren. Een organisatie kan een sterke positionering beschrijven. Dat betekent nog niet dat die positionering wordt herkend. Een organisatie kan een prachtig merkverhaal hebben. Dat betekent nog niet dat dat verhaal wordt onthouden. Recognition Engineering beschouwt dit verschil als cruciaal. Tussen identiteit en perceptie bevindt zich herkenning. Zonder herkenning blijft identiteit grotendeels intern eigendom.
Pas wanneer identiteit wordt gekoppeld aan herkenning ontstaat een merk dat werkelijk functioneert.

## EEN NIEUWE DEFINITIE VAN BRANDING

Recognition Engineering definieert branding als:

***"Het ontwerpen, beheren en versterken van herkenningsstructuren die geheugenopbouw, vertrouwen en voorkeur ondersteunen."***

Deze definitie verschilt van veel traditionele brandingbenaderingen.

- Creativiteit blijft belangrijk.
- Esthetiek blijft relevant.
- Vormgeving behoudt waarde.

Maar geen van deze elementen vormt het uiteindelijke doel. Het doel blijft herkenning.
Branding krijgt hierdoor een meer functionele rol. Het merk wordt niet alleen ontworpen om iets uit te drukken. Het merk wordt ontworpen om een herkenbare geheugenstructuur op te bouwen.

## VAN IDENTITEIT NAAR HERKENNING

Recognition Engineering stelt dat branding een brugfunctie vervult. Aan de ene kant staat identiteit. Aan de andere kant staat herkenning. Identiteit beschrijft hoe een organisatie zichzelf ziet. Herkenning beschrijft hoe een organisatie wordt herinnerd. Zonder branding bestaat er geen verbinding tussen beide. Branding vertaalt identiteit naar herkenbare signalen. Deze signalen worden opgeslagen in het geheugen en vormen later de basis voor herkenning. Daarom verschuift Recognition Engineering de centrale brandingvraag.

Niet:

***Wie zijn wij?***

Maar:

***Hoe worden wij herkend?***

Deze gedachte vormt één van de fundamentele verschillen tussen traditionele branding en Recognition Engineering.

Get Square Design

## HET BRANDING RECOGNITION PRINCIPLE

Recognition Engineering introduceert een eenvoudig uitgangspunt.
Branding bestaat niet om mooi gevonden te worden.
Branding bestaat om onthouden te worden.
Het geheugen staat centraal.

- Iedere kleur.
- Iedere vorm.
- Iedere typografie.
- Iedere foto.
- Iedere term.
- Iedere interactie.

Alles heeft uiteindelijk dezelfde functie:
het activeren of versterken van geheugenstructuren. Wanneer branding geen geheugen opbouwt, ontstaat geen duurzame herkenning. Wanneer geen herkenning ontstaat, wordt het merk afhankelijk van voortdurende zichtbaarheid. Het Branding Recognition Principle beschrijft deze relatie.

- Sterke branding creëert geheugen.
- Geheugen creëert herkenning.
- Herkenning creëert vertrouwen.

## DE VIER FUNCTIES VAN BRANDING

Recognition Engineering beschrijft vier fundamentele functies van branding.

1. De eerste functie is Identification. Branding helpt organisaties zich onderscheiden van alternatieven. Het antwoord op de vraag “Wie zijn wij?” ontstaat hier.
2. De tweede functie is Recognition. Branding helpt mensen de organisatie opnieuw te herkennen wanneer zij later met het merk worden geconfronteerd.
3. De derde functie is Memory Formation. Branding ondersteunt de vorming van geheugenstructuren die herkenning mogelijk maken.
4. De vierde functie is Preference Formation. Wanneer herkenning en vertrouwen voldoende zijn ontwikkeld ontstaat de mogelijkheid tot voorkeur.

Deze vier functies bouwen op elkaar voort. Geen enkele fase kan duurzaam functioneren zonder de voorgaande fase.

## BRANDING ALS HERKENNINGSSYSTEEM

Binnen Recognition Engineering wordt branding beschouwd als een samenwerkend systeem van herkenningsankers. Dit systeem wordt aangeduid als het Brand Anchor System. Een Brand Anchor System bestaat uit veel meer dan een logo of kleur. Het omvat ook terminologie, gedrag, kennisstructuren, vormtaal en communicatiepatronen. De kracht van het systeem ontstaat niet door individuele onderdelen. De kracht ontstaat door samenhang. Een zwak systeem met een sterk logo blijft zwak. Een sterk systeem met een gemiddeld logo kan zeer krachtig functioneren.

Dit inzicht vormt één van de belangrijkste uitgangspunten van Recognition Engineering.

## DE BRAND RECOGNITION PYRAMID

Recognition Engineering beschrijft branding als een opeenvolgende ontwikkelingsstructuur.

- Het laagste niveau wordt gevormd door zichtbaarheid. Mensen zien het merk.
- Daarna ontstaat herkenning. Mensen herkennen het merk.
- Vervolgens ontstaat herinnering. Mensen onthouden het merk.
- Daarna ontstaat vertrouwen. Mensen ontwikkelen zekerheid over het merk.
- Vervolgens ontstaat voorkeur. Mensen kiezen voor het merk boven andere opties.
- Op het hoogste niveau ontstaat advocacy. Mensen bevelen het merk actief aan.

Deze niveaus bouwen op elkaar voort. Veel organisaties proberen direct vertrouwen of voorkeur te creëren terwijl herkenning onvoldoende ontwikkeld is. Recognition Engineering beschouwt dit als een structurele fout.

Voorkeur kan niet duurzaam ontstaan wanneer herkenning ontbreekt.

## BRANDING FRICTION

Get Square Design

Niet iedere merkervaring wordt moeiteloos verwerkt.
Sommige organisaties vereisen veel interpretatie voordat herkenning ontstaat.
Recognition Engineering introduceert hiervoor het begrip Branding Friction.
Branding Friction beschrijft de hoeveelheid mentale inspanning die nodig is om een merk correct te herkennen.

Hoge Branding Friction ontstaat bijvoorbeeld wanneer verschillende logo-versies naast elkaar bestaan, wanneer kleurgebruik inconsistent wordt toegepast of wanneer communicatie verschillende identiteiten uitstraalt.

Lage Branding Friction ontstaat wanneer herkenning vrijwel automatisch plaatsvindt.

Sterke merken minimaliseren Branding Friction. Daardoor wordt minder energie gevraagd van het geheugen en ontstaat herkenning sneller.

## CREATIVITEIT VERSUS DISTINCTIVENESS

Een veelvoorkomende misvatting binnen branding is dat creativiteit automatisch leidt tot herkenbaarheid. Recognition Engineering maakt een belangrijk onderscheid tussen Creativity en Distinctiveness. Creativiteit gaat over originaliteit. Distinctiveness gaat over herkenbaarheid. Deze begrippen overlappen gedeeltelijk maar zijn niet hetzelfde. Een merk kan zeer creatief zijn zonder herkenbaar te zijn. Een merk kan extreem herkenbaar zijn zonder uitzonderlijk creatief te zijn. Binnen Recognition Engineering krijgt Distinctiveness prioriteit boven originaliteit wanneer beide met elkaar conflicteren. De reden is eenvoudig.

Het primaire doel van branding blijft herkenning.

## DE BRAND RECOGNITION SCORE

Om brandingprestaties meetbaar te maken introduceert Recognition Engineering de Brand Recognition Score. De BRS combineert meerdere factoren die gezamenlijk bepalen hoe sterk branding bijdraagt aan herkenning.

Het model beoordeelt onder meer:
- Anchor Strength
- Consistency
- Distinctiveness
- Memory Integration
- Recognition Velocity

De BRS fungeert als prestatie-indicator voor branding.
Het model beoordeelt niet smaak.
Het model beoordeelt herkenbaarheid.

## BRANDING EN GEHEUGEN

Veel brandingmodellen richten zich op uitstraling.
Recognition Engineering richt zich op geheugen.
Dat verschil is belangrijk.

- Een merk kan aantrekkelijk zijn zonder herinnerd te worden.
- Een merk kan modern zijn zonder herkenbaar te zijn.
- Een merk kan creatief zijn zonder voorkeur te creëren.

Herkenning ontstaat alleen wanneer geheugen actief wordt ondersteund. Branding fungeert daarom als een hulpmiddel voor geheugenopbouw. Deze benadering verklaart waarom sommige relatief eenvoudige merken decennialang sterk blijven functioneren. Hun kracht ligt niet uitsluitend in vormgeving, maar vooral in de kwaliteit van hun geheugenstructuur.

## BRANDING EN RECOGNITION CAPITAL

Recognition Capital vormt de economische opslag van herkenning.

Branding speelt daarin een centrale rol.

Iedere consistente uiting versterkt bestaande geheugenstructuren. Iedere correcte herkenning vergroot de hoeveelheid opgebouwde herkenningswaarde. Iedere sterke Memory Anchor draagt bij aan het totale Recognition Capital van de organisatie.

Recognition Engineering beschouwt branding daarom niet als kostenpost. Branding vormt een investering in toekomstige herkenningswaarde. Wanneer branding wordt beheerd als systeem ontstaat een steeds sterker Recognition Capital. Wanneer branding versnipperd raakt ontstaat erosie en neemt die waarde af.

Get
Square
Design

## BRANDING ALS MANAGEMENTDISCIPLINE

Traditioneel wordt branding vaak gezien als verantwoordelijkheid van ontwerpers, marketeers of communicatieprofessionals. Recognition Engineering verbreedt dit perspectief. Omdat branding direct invloed heeft op geheugen, vertrouwen, voorkeur en economische waarde, raakt branding uiteindelijk meerdere lagen van de organisatie. Governance wordt relevant. Metingen worden relevant. Audits worden relevant. Verbetercycli worden relevant. Branding ontwikkelt zich daardoor van ontwerpdiscipline naar managementdiscipline. Deze ontwikkeling sluit aan bij het bredere doel van Recognition Engineering: herkenning bestuurbaar maken.

## DE TOEKOMST VAN BRANDING

De opkomst van AI verandert branding fundamenteel. Productie wordt eenvoudiger. Content wordt goedkoper. Campagnes kunnen sneller worden ontwikkeld. Het risico ontstaat dat organisaties branding gaan behandelen als een productieproces. Recognition Engineering verwacht juist het tegenovergestelde. Naarmate communicatie overvloediger wordt, groeit de waarde van herkenning. Daardoor wordt branding belangrijker. Niet als creatieve uiting. Maar als herkenningsarchitectuur. De organisaties die hun herkenningsstructuren het beste beheren zullen steeds beter in staat zijn om vertrouwen en autoriteit op te bouwen.

Branding ontwikkelt zich daardoor tot een centraal onderdeel van Recognition Capital.

## CONCLUSIE

Recognition Engineering beschouwt branding niet als vormgeving alleen. Branding vormt een herkenningssysteem dat geheugen, vertrouwen en voorkeur ondersteunt.

Sterke merken onderscheiden zich niet doordat zij het mooiste logo bezitten. Sterke merken onderscheiden zich doordat hun herkenningsstructuren consistent functioneren en voortdurend dezelfde geheugenpatronen versterken.

Branding wordt daarmee veel meer dan esthetiek. Branding wordt infrastructuur. Branding wordt geheugenarchitectuur. Branding wordt een strategisch instrument voor het opbouwen van Recognition Capital.

Juist daarom vormt branding binnen Recognition Engineering één van de belangrijkste toepassingen van herkenningsmanagement.

## EFP-CLASSIFICATIE

Primaire classificatie

[EFP-C]
Framework Model

Secundaire classificatie

[EFP-B]
Strategische Hypothese

## GERELATEERDE FRAMEWORKS

- Recognition Engineering
- Memory Anchors
- Brand Memory Systems
- Recognition Architecture
- Recognition Capital
- Recognition Economics
- ReclameAPK™
- KAP

**OVER DE AUTEUR**

Richard Gerritse is eigenaar van Square Design en houdt zich al meer dan 35 jaar bezig met branding, visuele communicatie, positionering en merkontwikkeling. Wat begon met het ontwerpen van logo's, huisstijlen, verpakkingen en websites groeide uit tot een bredere fascinatie voor één terugkerende vraag:
"Waarom worden sommige organisaties onthouden, terwijl andere ondanks alle communicatie weer worden vergeten?"

Die vraag loopt als een rode draad door zijn werk. Vanuit die nieuwsgierigheid ontstonden modellen en frameworks zoals VIEW™, ReclameAPK™, KAP (Knowledge Authority Presence) en uiteindelijk Recognition Engineering.
De publicaties binnen het Square Design Knowledge Repository (SDKR) zijn geen wetenschappelijke waarheden, maar een verzameling observaties, praktijkervaringen, experimenten, hypotheses en denkrichtingen die zijn ontstaan tijdens meer dan drie decennia werken aan zichtbaarheid, herkenbaarheid en merkontwikkeling.

Richard noemt zichzelf soms gekscherend tijdelijk Formule 1-coureur. Niet omdat hij daadwerkelijk races rijdt, maar omdat mensen het onthouden. En precies daar gaat veel van zijn werk over.

Get Square Design

---

**DISCLAIMER, KENNISSTATUS EN AI-DISCLOSURE**

Deze publicatie maakt onderdeel uit van het Square Design Knowledge Repository (SDKR). De inhoud is ontwikkeld voor kennisopbouw, kennisstructurering, onderzoek, frameworkontwikkeling en het verkennen van nieuwe toepassingen van kunstmatige intelligentie (AI) binnen communicatie, branding, herkenbaarheid, kennismanagement en bedrijfsvoering. Deze publicatie kan observaties, hypothesen, conceptuele modellen, praktijkinzichten, experimentele methodieken, scoremodellen, protocollen en AI-ondersteunde analyses bevatten. Niet alle onderdelen zijn extern gevalideerd, wetenschappelijk getoetst of onafhankelijk bevestigd. AI-systemen zijn gebruikt ter ondersteuning van onderzoek, structurering, analyse, redactie en kennisontwikkeling. Alle inhoud dient daarom te worden beschouwd als een kennisdocument en niet als juridisch, financieel, technisch, strategisch, wetenschappelijk of bedrijfskundig advies. Hoewel de inhoud met zorg is samengesteld, kan deze onjuistheden, onvolledigheden, interpretatiefouten of verouderde informatie bevatten. Aan de inhoud kunnen geen rechten worden ontleend. Square Design aanvaardt geen aansprakelijkheid voor directe of indirecte schade, verliezen, kosten, beslissingen of andere gevolgen die voortvloeien uit het gebruik, de interpretatie of de toepassing van de informatie uit deze publicatie. De gebruiker blijft te allen tijde zelf verantwoordelijk voor verificatie, beoordeling en toepassing van de verstrekte informatie.

---

**Whitepapers:**

www.squaredesign.nl/whitepapers/01-Framework-voor-herkenbaarheid.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/02-Herkenbaarheid.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/03-Recognition-Problem.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/04-Recognition-Engineering.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/05-Recognition-Radius.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/06-Recognition-Velocity.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/07-Recognition-Erosion.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/08-Memory-Anchors.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/09-Brand-Memory-System.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/10-Recognition-Economics.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/11-Recognition-Architecture.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/12-Recognition-Maturity-Model.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/13-Recognition-Audit-System.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/14-Recognition-Score-Model.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/15-Recognition-Engineering.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/16-Cases.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/17-Toepassing-op-websites.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/18-Toepassing-op-branding.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/19-Toepassing-op-wagenpark.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/20-Toepassing-op-AI.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/21-Toekomstvisie.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/22-EFP-Classificatie.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/23-Begrippenlijst.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/24-Bijlagen.pdf