

De wereld is allang digitaal. Dus zijn vandaag de dag een hoop ervaringen ook digitaal. Dat geldt ook voor jouw merk: het is de optelsom van de ervaringen die mensen ermee hebben. In een wereld die nooit uitstaat zijn merken er altijd en overal. Dus hebben ze een identiteit nodig met een digitale hartslag.



Als we met een merk aan de slag gaan, dan zorgen we ervoor dat de merkbeleving in elk touchpoint voelbaar is. We kijken daarom niet alleen naar hoe je merk eruitziet, maar ook hoe je merk werkt. Hoe het klinkt. En hoe het beweegt. Dwars door alle disciplines heen dus. Toch is de basis voor ieder merk hetzelfde: ken je doelgroep. Als je precies weet wat je gebruikers willen, kun je ze een vlekkeloze ervaring bieden die naadloos aansluit op hun wensen.

Je product is je merk

Branding richt zicht op de perceptie van het merk. Logo, font, kleuren en slogan zijn daar uitingen van. Maar voor digitaal ben je er dan nog niet. Merken, en dan vooral van het digitale soort, definiëren zich door middel van content, tone of voice en UX.

De grote jongens in de techwereld zijn hier al heel goed in. Airbnb'en, netflixen: het zijn schoolvoorbeelden van merkervaringen. Ze zijn zo bekend dat ze als werkwoord een plekje hebben veroverd in onze spreektaal. Deze merken zijn synoniem voor een activiteit en ervaring. Het gaat erom wat ze doen. Ze zijn de service die ze bieden en met die goedwerkende dienst onderscheiden ze zich.

Als je een merk digital first ontwerpt, neem je de digitale toepassing als uitgangspunt. Je bekijkt elk onderdeel met de uitwerking in het achterhoofd. Een merk wordt nu vaak nog gepresenteerd met traditionele uitingen, bijvoorbeeld een mok of een abri-poster. Dat kan er natuurlijk tof uitzien, maar digitaal heb je er helemaal niks aan.