

In een wereld die nooit uitstaat zijn merken er altijd en overal. Ook jouw merk. Elke ervaring moet raak zijn, want al die ervaringen samen bepalen wat mensen van je vinden. En dus wil je bij een rebranding al die momenten meenemen.



Branding gaat om de perceptie van je merk. Logo, font, kleuren, slogan: het zijn allemaal uitingen. Maar branding gaat veel breder dan dat, want ook je (digitale) product en service bepalen hoe je overkomt. Denk aan het belletje met de klantenservice, het gemak van een aankoop of juist het probleemloos stopzetten van een abonnement.

Alle touchpoints samen is jouw merk

De grote jongens in de techwereld weten dit als geen ander. Airbnb, Netflix: het zijn schoolvoorbeelden van merkervaringen. Ze realiseren zich dondersgoed dat hun product en service bepalen hoe ze overkomen. En dat die dus uitmuntend moeten zijn. Ze zijn inmiddels zo bekend dat de merknamen als werkwoord worden gebruikt in de spreektaal. Je kijkt niet een serie, maar je netflixt.

Altijd oog voor digitaal

Wat we kunnen leren van deze voorbeelden: heb vanaf het begin oog voor de digitale implementatie van je (re)branding. Staar je niet blind op de offline toepassing, want daar zit het vaak wel goed. Abri-posters, mokken, visitekaartjes – die regels staan en zijn al jaren gelijk. Pas je concept juist gelijk toe op het digitale: je website, app, AR, VR. Die uitingen zijn non-stop in beweging. En werkt de branding daar niet, dan kun je dat maar beter gelijk weten.

En zo hebben we nog 5 dingen die je niet mag vergeten in een rebrandingstraject. Je leest ze allemaal, in dit whitepaper.