

BRANDING

De checklist voor rebranding

Een stapsgewijze checklist voor soepele merktransities

Inhoudsopgave

03	Introductie: Belang, redenen en soorten
09	Overzicht checklist
10	Checklist 1: De juiste mensen erbij betrekken
12	Checklist 2: Planning en voorbereiding
15	Checklist 3: Merkstrategie
16	Checklist 4: Externe implementatie
18	Checklist 5: Interne updates
20	Checklist 6: Interne updates – vervolg
22	Lancering
23	Meningen van experts
25	Conclusie

Rebranding als unieke mogelijkheid

Voor veel organisaties is rebranding een behoorlijke uitdaging. Deze handleiding is bedoeld om dit proces eenvoudiger te maken en het meeste uit je rebranding te halen.



Rebranding is een belangrijke stap voor organisaties die relevant willen blijven in hun markt, zich willen onderscheiden van de concurrent of de ontwikkeling van hun producten willen ondersteunen.

En ook al is het een verstandige stap, een rebranding is niet altijd eenvoudig – het brengt een enorme hoeveelheid werk met zich mee en het kan, omdat het een heel zichtbare wijziging is, averechts uitpakken als het niet goed lukt. Ook zijn er veel mensen betrokken bij een rebrandingproces en heb je input nodig van veel verschillende onderdelen van de organisatie.

We hebben deze handleiding opgesteld om je te helpen om deze uitdaging aan te gaan. We bespreken de redenen voor een rebranding, de verschillende soorten rebranding en de belangrijkste dingen waar je aan moet denken als je een rebranding doorvoert. Daarna geven we je een checklist waarin de stappen van het rebrandingproces worden beschreven.

Alhoewel een rebranding voor elke organisatie anders is en er dus niet één methode bestaat die voor iedereen werkt, kunnen deze punten je helpen om ervoor te zorgen dat je de rebranding om de juiste redenen doet, dat je de juiste stakeholders erbij betrekt en dat de nieuwe merkelementen op de juiste manier worden geïmplementeerd en gebruikt.

Het belang van branding

Branding is een belangrijke tool die organisaties kunnen gebruiken om hun verhaal te vertellen en dit verhaal uit te stralen als onderdeel van hun visuele identiteit.

Voordat je met een rebranding begint, is het belangrijk om te weten waarom branding belangrijk is voor organisaties. Als we weten welke rol branding speelt en wat de voordelen van een sterk merk zijn, kunnen we ook beter begrijpen waarom rebranding belangrijk is.

Het merk is de ervaring en de sfeer die rondom het product of de dienst die je organisatie aanbiedt wordt gecreëerd – de manier waarop het in de markt wordt gezet, hoe het visueel wordt gecommuniceerd en de ervaring die de klant wordt aangeboden. Het is de manier waarop jouw organisatie zich onderscheidt van de rest. Maar het merk is ook binnen de organisatie zelf belangrijk, omdat de manier waarop de organisatie zich profileert iets zegt over interne – en externe – waarden en gedrag.

Een merk bestaat o.a. uit de volgende elementen:

- ✓ Visuele identiteit
- ✓ Waarden, missie en visie
- ✓ Klantervaring
- ✓ Product of dienst
- ✓ Communicatie
- ✓ Branding onder medewerkers

Al deze elementen moeten nauwkeurig op elkaar zijn afgestemd en een duidelijk verhaal vertellen – alleen dan is het merk effectief.

'Uit onderzoek van Forbes bleek dat consistente branding binnen alle kanalen resulteerde in een winststijging van 23%'
- Forbes, 2018



'Consistent gebruik van merkconsistente templates en content verbetert de merkbeleving.'

- Forrester, 2019

Redenen voor rebranding

Soms is rebranding geen goed idee – zorg er dus eerst voor dat je precies weet waarom je organisatie het doet.

Het is van vitaal belang om te weten waarom je een rebranding uitvoert voordat je ermee begint, omdat dit de richtlijn is voor het hele rebrandingproces. Er zijn verschillende redenen om een rebranding door te voeren, zoals:

1. Organisatorische veranderingen

Om een verandering of een nieuwe structuur binnen de organisatie aan te geven.

2. Nieuwe marktpositionering

Je organisatie heeft zich ontwikkeld en richt zich op een andere marktbehoefte, of biedt andere producten of diensten aan.

3. Concurrentie

Als er nieuwe concurrenten op de markt zijn verschenen, moet er onderscheid worden gemaakt tussen wat jij aanbiedt en wat zij aanbieden.

4. Fusies en overnames

Er is een nieuwe identiteit nodig om deze verandering duidelijk te maken, inclusief de producten of diensten die je aanbiedt.

5. Waarden

Een rebranding is ook vaak nodig om de waarden en missie van de organisatie te definiëren of herdefiniëren.

De bovengenoemde voorbeelden geven aan dat organisaties een rebranding kunnen gebruiken om hun nieuwe diensten, structuur of positie te optimaliseren.

Er bestaan echter ook minder valide redenen die niet tot een rebranding zouden moeten leiden. Je kunt dan bijvoorbeeld denken aan een merkstrategie die niet de gewenste resultaten oplevert, een poging om de aandacht af te leiden van een crisis, merk-moeheid of meer aandacht vragen voor je organisatie. In deze gevallen is rebranding geen goed idee. In plaats daarvan kun je beter je merkstrategie en brand assets onder de loep nemen en kijken hoe je het rendement van je branding kunt verhogen.

Welk type rebranding moet ik kiezen?

Het is belangrijk om onderscheid te maken tussen een gedeeltelijke rebranding of een volledige rebranding, omdat dit bepaalt wat de rebranding precies inhoudt.

Er zijn twee soorten rebranding: een gedeeltelijke rebranding of 'merkopfrissing', en een volledige rebranding. Een gedeeltelijke rebranding kan worden gezien als een evolutie van het merk, terwijl een volledige rebranding eerder een revolutie is.

Het is belangrijk om de rebranding te kiezen die past bij de eisen en behoeften van jouw organisatie, in plaats van alleen te kijken welk type de minste moeite kost of de meest indrukwekkende resultaten oplevert.

Als je visuele veranderingen wilt doorvoeren binnen je organisatie en je producten of diensten wilt aanpassen aan een veranderende markt, terwijl je wel achter je principes blijft staan, dan is een merkopfrissing de juiste oplossing.

Een merkopfrissing of gedeeltelijke rebranding is vaak erg visueel – het is een manier om de identiteit van een merk te updaten en te optimaliseren voor de positie die je organisatie wil gaan innemen. Je kunt een merkopfrissing dus het beste zien als een evolutie van wat je merk te bieden heeft.

Je kunt kiezen voor een volledige rebranding als je als organisatie een nieuwe identiteit nodig hebt; bijvoorbeeld omdat je gefuseerd bent, een andere organisatie hebt overgenomen, omdat je andere producten of diensten levert, of omdat er veranderingen zijn doorgevoerd in de structuur of richting van de organisatie.

Alhoewel er verschillen zijn tussen de verschillende typen rebranding, is het belangrijk dat je weet welk type jouw organisatie nodig heeft en hoe dit zich verhoudt tot de verschillende elementen van een rebranding.



De elementen van een rebranding

Een rebranding bestaat uit een strategie en de praktische implementatie ervan. Zorg er dus voor dat beide vanaf het allereerste begin goed zijn doordacht.

Voordat je met het rebrandingproces begint, moet je weten wat je ermee wilt bereiken en een idee hebben van de visuele richting die je op wilt. Als je weet over welke elementen je na moet denken, kun je voorkomen dat je dingen mist en kun je het project beter en gemakkelijker verkopen aan de betrokken stakeholders.

Bij een rebranding zijn er twee belangrijke aandachtspunten – ten eerste, de redenen achter de rebranding en de strategie, en ten tweede, de implementatie van deze strategie. Omdat een rebranding een strategische beslissing is, is het heel belangrijk dat je precies weet waarom je het doet. Om een succesvolle rebrandingstrategie op te zetten, moet je weten:

1. Wat de reden van de rebranding is.
2. Op welke markt de rebranding zich richt.
3. Of de doelgroep hetzelfde blijft.
4. Hoe de rebranding aansluit bij de waarden, missie en visie van de organisatie.
5. Waar de nieuwe identiteit voor staat.
6. Hoe de rebranding aansluit bij de algemene groeiplannen van de organisatie.

Als je de strategische redenen op een rijtje hebt, moet je gaan kijken naar de praktische elementen waar je tijdens een rebranding mee te maken krijgt. Het is belangrijk om te inventariseren waar je merk precies zichtbaar is en om ervoor te zorgen dat je het budget en de middelen hebt om hier, als dat nodig is, veranderingen in aan te brengen. Elementen waar je in dit voorlopige stadium rekening mee moet houden zijn bijvoorbeeld:

- ✓ Het logo
- ✓ Slogan en kernboodschap
- ✓ Gebruikte kleuren
- ✓ Gebruikte lettertypen
- ✓ Andere belangrijke visuele elementen
- ✓ Website
- ✓ Fysiek marketingmateriaal
- ✓ Interne branding

Overzicht checklist

- ✓ 1 De juiste mensen erbij betrekken
- ✓ 2 Planning en voorbereiding
- ✓ 3 Merkstrategie
- ✓ 4 Externe implementatie
- ✓ 5 Interne updates
- ✓ 6 Interne updates - vervolg

Checklist 1

De juiste mensen erbij betrekken

Bij een rebranding zijn verschillende mensen uit de organisatie betrokken, omdat je bij een effectieve rebranding altijd rekening moet houden met meerdere perspectieven.



Als je eenmaal hebt nagedacht over bovenstaande factoren en besloten hebt om door te gaan met de rebranding, moet je ervoor zorgen dat de juiste mensen erbij betrokken zijn.

Misschien heb je al een rebrandingteam, dat bestaat uit leden van het senior management, HR, een interne of externe merkstrateeg, en leden van je marketing-, communicatie- of creatieve teams.

Dit kunnen de kernleden van een rebrandingteam zijn, maar het zijn niet de enige mensen die van belang zijn voor deze beslissing. Om te zorgen voor draagvlak binnen de volledige organisatie is het essentieel dat elk teamvertegenwoordigd is. Dat is namelijk de enige manier om ervoor te zorgen

dat alle benodigde perspectieven worden overwogen en dat er rekening wordt gehouden met elk onderdeel van de organisatie.

Alhoewel je jouw salesmedewerkers misschien niet direct ziet als de spil van het rebrandingproces, zijn zij degenen die weten hoe prospects zullen reageren op een nieuw merk en welke elementen behouden moeten blijven. Tegelijkertijd kunnen klantenservicemedewerkers je misschien inzicht geven in de problemen of vragen waar je huidige klanten mee te maken kunnen krijgen en hoe je hier het beste mee om kunt gaan.

En natuurlijk heeft de rebranding ook interne gevolgen, dus het is belangrijk dat er minstens één vertegenwoordiger van elke afdeling meedoet om te helpen. Afhankelijk van de grootte en de structuur van jouw organisatie, moet je ook niet vergeten om mensen van andere vestigingen en belangrijke stakeholders en bestuurders erbij te betrekken. Dat wil trouwens niet zeggen dat al deze mensen inspraak moeten hebben bij elke vergadering en iedere beslissing, maar bij belangrijke beslissingen moet je wel rekening houden met hun feedback.

82%

Uit onderzoek blijkt dat 82% van de belangrijkste stakeholders van een merk, waaronder investeerders, willen dat de organisaties waar zij in investeren een sterk merk hebben

- Reuters 2014

Checklist 2

Planning en voorbereiding

Tijdens de planningsfase van een rebranding bepaal je de richting en de belangrijkste punten die je later in het proces nodig hebt.



Het rebrandingproces bestaat uit verschillende fases en dus is het belangrijk dat je een tijdlijn opstelt voor de belangrijkste stappen.

Zodra je de juiste mensen aan boord hebt, kun je beginnen met de planning. Het is belangrijk dat je voldoende financiële middelen hebt voordat je begint, en dat je weet wat het proces gaat kosten.

Om te beginnen moeten er gesprekken worden gevoerd over de redenen achter de rebranding en hoe deze doorgevoerd moet worden. Je kunt er dus van uitgaan dat er eerst heel wat discussies gevoerd moeten worden over de verschillende perspectieven met betrekking tot de kerngebieden van de rebranding. Er is niet één juiste beslissing,

maar het is belangrijk dat je zo veel mogelijk perspectieven in overweging neemt en dat elke beslissing herleid kan worden tot de rationale achter de rebranding.

Naam: Vaak is het niet nodig om een nieuwe naam te bedenken, maar het kan verstandig zijn, bijvoorbeeld als de rebranding het gevolg is van een fusie. Het kan best moeilijk zijn om een naam te vinden, dus zorg ervoor dat je zo veel mogelijk mensen erbij betrekt, en controleer of er geen bestaande domeinnamen, handelsmerken of gebruikersnamen op sociale media zijn. 72% van de beste merken hebben namen die uit woorden of afkortingen bestaan, dus het is de moeite waard om de tijd te nemen om iets unieks te bedenken, iets dat echt past bij je merk.

Tijdlijn, budget en systeem: Stel mijlpalen en deadlines vast – het kan handig zijn om planningsoftware en budgettools te gebruiken om ervoor te zorgen dat iedereen op de hoogte is van wat er gebeurt en gemakkelijk kan samenwerken. Zorg ervoor dat je de implementatiekosten niet onderschat; dat kan later namelijk voor problemen zorgen.

Checklist 2

Visuele identiteit: De kans is groot dat er in ieder geval een aantal belangrijke visuele elementen zullen veranderen – misschien kies je wel voor een nieuw lettertype dat beter past bij je nieuwe persoonlijkheid, of een nieuw logo. Het is belangrijk om extra voorzichtig te zijn met visuele elementen omdat die erg herkenbaar zijn. Klanten reageren vaak het heftigst op visuele elementen, dus verzamel zo veel mogelijk feedback voordat je de uiteindelijke beslissing neemt.

Website: Vrijwel elke rebranding brengt wijzigingen aan de website met zich mee en niets is erger dan een half-bijgewerkte website. Het is dus heel belangrijk dat alle bijgewerkte assets op hetzelfde moment worden geïmplementeerd. Om dit voor elkaar te krijgen kun je de website tijdelijk blokkeren, of onzichtbaar maken voor zoekmachines totdat alles klaar is.

Stijlgids: In dit stadium is een stijlgids belangrijk – dat betekent dat iedereen op één lijn zit wat betreft de richtlijnen voor content en communicatie – nu en na de rebranding.

Stijlgidsen zijn ook handig voor nieuwe medewerkers. Zo weten ze bijvoorbeeld hoe ze zich moeten presenteren en communiceren, welke logo's ze kunnen gebruiken en wat de tone-of-voice van het merk is. Stijlgidsen kunnen ook handig zijn om bepaalde keuzes te rechtvaardigen, bijvoorbeeld waarom de tone-of-voice is zoals hij is en hoe deze zich verhoudt tot de overkoepelende merkboodschap. Je kunt tools zoals Frontify gebruiken om deze informatie op te slaan en toegankelijk te maken.

Nog een voordeel is dat mensen zich eerder aan stijlgidsen houden als deze duidelijk geformuleerd zijn. Als medewerkers niet zeker weten wat de nieuwe merkrichtlijnen zijn of wat er is veranderd, zijn ze vaak geneigd om terug te vallen op de oude manier, wat kan leiden tot inconsistenties en schadelijk kan zijn voor het merk.

Stijlrichtlijnen zijn ook een uitstekende manier om ervoor te zorgen dat je alle communicatiesoorten en -formaten in de rebranding hebt meegenomen. Je kunt bijvoorbeeld een heel duidelijk idee hebben over hoe het nieuwe merk er op een computer of laptop uit gaat zien, maar heb je er ook over nagedacht of het geoptimaliseerd is voor mobiele telefoons? Door een overzicht en regels op te stellen voor elk communicatietype voorkom je dat je dingen over het hoofd ziet.



25%

**Slechts 25% van de merken houdt zich daadwerkelijk
aan hun merkrichtlijnen**

- Venngage 2019

Checklist 3

Merkstrategie

Een succesvolle rebranding is gebaseerd op een goed doordachte merkstrategie die aansluit bij de richting die je met jouw merk op wilt.

Een rebranding leidt automatisch tot een nieuwe of bijgewerkte merkstrategie – je kunt niet dezelfde strategie blijven voeren als je merk zelf veranderd is.

Als je de merkstrategie goed kent, kun je je richten op wat je met de rebranding wilt bereiken en doelstellingen formuleren om ervoor te zorgen dat je de benodigde targets haalt. De strategie is essentieel voor de positionering van je merk en om ervoor te zorgen dat je de juiste kanalen gebruikt voor je marketing- en promotiedoeleinden. Met een sterke merkstrategie kun je het maximale uit de rebranding halen – als je een nieuwe markt wilt betreden, dan helpt de merkstrategie je daarbij,

en als je nieuwe producten of diensten gaat aanbieden, dan helpt een merkstrategie je om dat te communiceren. Ga terug naar de redenen achter de rebranding en probeer te bedenken hoe je merkstrategie hieraan kan bijdragen.

Een merkstrategie heeft ook invloed op bepaalde onderdelen van je marketing, zoals de focus en doelstellingen van je SEO, en op eventuele reclame-uitingen. Het is belangrijk om de mensen die zich met deze onderwerpen bezighouden erbij te betrekken om ervoor te zorgen dat de strategie haalbaar en meetbaar is.

Een merkstrategie is 'een plan voor de systematische ontwikkeling van een merk in overeenstemming met een bedrijfsstrategie.'

- Column Five Media, 2018

Checklist 4

Externe implementatie

Om de rebranding te implementeren, moet je externe elementen aanpassen.

Een belangrijk onderdeel van een rebranding is het bijwerken van alle visuele assets. Er zijn verschillende praktische stappen die je kunt zetten om ervoor te zorgen dat de visuele aspecten van de rebranding goed geïmplementeerd worden en dat alles op elkaar is afgestemd. In ons digitale tijdperk heeft dit voornamelijk betrekking op je digitale aanwezigheid, en dus moet je het volgende aanpassen:

Als je jouw website doorverwijst, maak dan een lijst met alle oude URL's en zorg ervoor dat ze allemaal verwijzen naar de nieuwe website.

Pas de metagegevens op webpagina's indien nodig aan, bijvoorbeeld de titel of omschrijving van een pagina, of de tags bij afbeeldingen. Dit is belangrijk voor je SEO-ranking en helpt je om je nieuwe merkstrategie te communiceren.

Update social media profielen, links en URL's - of ga een stap verder en plaats een status of update over waarom de rebranding gebeurt, en wat het betekent voor klanten.

Kijk ook naar de administratieve gevolgen die een naamswijziging met zich meebrengt, zoals eventuele vergunningen, zakelijke rekeningen, bankrekeningen, creditcards, HR-dossiers, salarisadministratie enz.

Ook is het belangrijk om marketingmateriaal bij te werken – bijvoorbeeld visitekaartjes, borden, banners en displays, en briefpapier. Afhankelijk van wat jouw organisatie precies aanbiedt, kan het ook nodig zijn om mediapakketten, productverpakkingen, posters, advertenties en ander promotiemateriaal aan te passen.

10 kanalen

Een gemiddelde consument gebruikt 10 verschillende kanalen om in contact te komen met bedrijven

- Salesforce 2018

Checklist 5

Interne updates

Interne updates zijn net zo belangrijk als externe updates, en dus is het heel belangrijk om hier tijdens de rebranding rekening mee te houden.

Vaak worden interne updates als minder belangrijk gezien, zeker vergeleken met externe updates, maar toch zijn ze heel belangrijk om alle medewerkers te betrekken bij de rebranding en hen te wijzen op het belang ervan.

Als de interne updates niet effectief worden doorgevoerd, zullen medewerkers zich niet betrokken voelen bij de rebranding en niet weten wanneer deze is afgerond.

Een goed uitgangspunt is om ervoor te zorgen dat alle kantoorbenodigdheden voorzien zijn van het juiste merk, bijvoorbeeld enveloppen, retouretiketten en stempels.

En omdat de meeste medewerkers van organisaties hun werk voornamelijk digitaal doen, moeten alle interne communicatiemiddelen ook worden bijgewerkt en voorzien van het nieuwe merk.

Een paar voorbeelden van digitale elementen die aangepast moeten worden aan de nieuwe identiteit zijn:

1. E-mailhandtekeningen en de informatie die ze bevatten.
2. Intranetten en informatie op interne websites.
3. Diverse interne documenten, zoals contracten, formulieren, facturen, ontvangstbewijzen en presentaties.
4. Digitale assets, zoals logo's en afbeeldingen van de organisatie.

Denk eraan dat branding onder medewerkers ook belangrijk is. Zorg er dus voor dat de rebranding aansluit bij de manier waarop medewerkers deel uitmaken van de organisatie en hoe deze gepresenteerd wordt tijdens een sollicitatieprocedure – hoe meer deze elementen op elkaar aansluiten, hoe sterker het merk is.



**Organisaties met een sterk merk hebben
43% lagere wervingskosten**

- LinkedIn 2015

Checklist 6

Interne updates – vervolg

Het bijwerken van documenten, templates en assets is een belangrijke stap omdat het nieuwe merk hierdoor intern en extern wordt benadrukt.

De interne updates die nodig zijn, kunnen behoorlijk tijdrovend zijn; er zijn namelijk zo veel documenten die bijgewerkt moeten worden en bovendien is de hulp van IT-teams nodig. Het is mogelijk om dit proces te versnellen met software.

Dankzij het templatemanagementsysteem van Templafy kan je organisatie templates van bedrijfsdocumenten en brand assets beheren, dynamisch updaten en delen. Dit systeem is een oplossing die communicatie- en complianceteams kunnen beheren, IT kan vertrouwen en die medewerkers stap voor stap ondersteunt bij het creëren van merkconsistente documenten.

Omdat Templafy wordt geopend in een taakvenster in documentcreatietoepassingen, bijvoorbeeld Office, hebben medewerkers altijd toegang tot de meest recente bedrijfscontent. Zodra de rebranding is afgerond, hoeven zij dus niet meer te zoeken naar de nieuwe afbeeldingen, pictogrammen of templates, maar kunnen ze deze meteen vinden en gebruiken – welk apparaat ze ook gebruiken en waar ze zich ook bevinden.

Brand managers kunnen er daarnaast op vertrouwen dat al hun medewerkers na de rebranding toegang hebben tot de juiste assets, zodat de content die zij maken perfect aansluit bij de nieuwe merkidentiteit.





'De updates van de belangrijkste visuele assets in de templates van Microsoft Office waren cruciaal voor de herlancering van ons merk.'

– Coloplast

Lancering

Een effectieve lancering van de rebranding draagt bij aan het succes van het project, wat betekent dat de lancering ook goed voorbereid moet zijn.

Als alles voorbereid, doordacht, besproken en uitgerold is, is het tijd om de rebranding te lanceren.

Dit is een uitstekend moment om je merk onder de aandacht te brengen, maar ook om stil te staan bij het harde werk dat is gedaan en de richting die het merk is ingeslagen.

Blog erover: leg aan iedereen uit waarom je een nieuwe naam hebt en wat de prioriteiten zijn. Zorg ervoor dat je duidelijk maakt wat dit betekent voor klanten en stakeholders, om verwarring te minimaliseren en de kans op succes te vergroten.

Praat erover: op sociale media, en zorg ervoor dat de discussie in de gaten wordt gehouden, zodat je snel kunt reageren op verwarring en vragen. Let wel op dat één keer iets zeggen niet genoeg is. Op sociale media moet je blijven praten over de relevantie en prioriteiten van je merk.

Je kunt ook overwegen om iets te schrijven over de geschiedenis van je merk en waar het voor staat, wat de verandering precies inhoudt en wat je verwachtingen zijn.

Stimuleer je medewerkers om het nieuws te delen via professionele netwerken, en biedt ze een template voor sociale media aan dat ze kunnen delen – om de interne acceptatie te faciliteren en communicatie te stimuleren.

Organiseer lanceringsevenementen en -feesten – je hebt iets te vieren. Laat alle betrokkenen weten dat het tijd is voor een feestje en dat je organisatie een nieuwe fase in gaat.

Meningen van experts

Expert interview:

Maarten Evertzen, Head of Digital



Wat is het belangrijkste om rekening mee te houden als je een rebranding wilt doorvoeren?

'Als je een rebranding overweegt, is het belangrijk om een financiële evaluatie uit te voeren met een rebranding-expert om de huidige status van het brand management te inventariseren en specificeren, en om te kijken wat alle touchpoints en processen zijn, met betrekking tot het gewenste rebranding-scenario. Dan pas ben je in staat om de financiële impact te bepalen, dus de investering, ROI en de verschillende ambitieniveaus. Voor elke dollar die je uitgeeft aan design, geef je er 20 uit aan implementatie ervan. Om een voorbeeld te geven; veel mensen denken dat drukwerk niet meer van deze tijd is, maar een organisatie die communicatie en informatie per post verstuurt, gebruikt soms wel duizenden enveloppen per jaar. Als je dan van een tweekleurig logo overstapt naar een dynamisch full-color logo, kunnen je kosten tot wel 70% stijgen, dus daar moet je goed over nadenken. En zo kunnen we nog veel meer voorbeelden bedenken.'

Wat zijn de grootste risico's van rebranding?

'Rebranding wordt vaak onderschat. De gemiddelde tijd tussen rebrandings is ongeveer 7-8 jaar, maar als je al heel lang geen rebranding hebt doorgevoerd, dan ben je het overzicht over de belangrijkste touchpoints en je eerdere projectmanagement vaak kwijt. We zien dus vaak dat de omvang en implementatie van een rebrandingprogramma wordt onderschat. Een rebranding is veel meer dan

Meningen van experts

alleen een nieuw logo – het is niet alleen symboliek, maar heeft ook gevolgen voor de tone-of-voice en zelfs het gedrag van een organisatie. Meestal zien mensen alleen het topje van de ijsberg en weten ze niet wat een rebranding precies inhoudt. Een rebranding is een beetje als de bloedvaten van je lichaam – het heeft gevolgen voor de hele organisatie en je kunt niets overslaan. Het is verstandig om te inventariseren waar je merk precies verschijnt voordat je begint, om zeker te weten dat je niets over het hoofd ziet. Daarna moet je prioriteiten stellen op basis van de zichtbaarheid en complexiteit van de verschillende touchpoints.

Nog een valkuil zijn de verschillen tussen marketing en bedrijfscommunicatie. Communicatie kan heel strikt en bepalend zijn, terwijl marketing het risico loopt dat ze het merk willen aanpassen aan elke beweging of verandering in de markt. Dat gebeurt vaak met dingen als UX-design en A/B-testen – dingen moeten niet alleen werken, ze moeten een reden hebben en bijdragen aan de doelstellingen. Vorm volgt functie en een ontwerp zonder functionaliteit maakt het moeilijker om branding te gebruiken. Je moet hierin de juiste balans vinden.' "

Welke rol speelt software bij rebranding?

'Software kan helpen om de functionaliteit van ontwerpen te automatiseren of helpen met de combinatie van functie en ontwerp. Het helpt ook om digitale templates uit te rollen, of het nu gaat om documenttemplates of landingspagina's. Software is een manier om ontwerpen gemakkelijker te implementeren. Dat geldt niet alleen na een rebranding, maar ook in de dagelijkse praktijk – software maakt het gemakkelijker en zorgt ervoor dat je niets fout kunt doen op het gebied van ontwerp.' – software makes it easy, and mans you can't do anything wrong in terms of design."

Conclusie

Rebrandings zijn ontzettend belangrijk, bieden enorme kansen en kunnen ervoor zorgen dat je alles uit je merk kunt halen.

Een rebranding is essentieel voor organisaties die hun klanten optimaal willen bedienen en relevant willen blijven in een markt die voortdurend verandert.

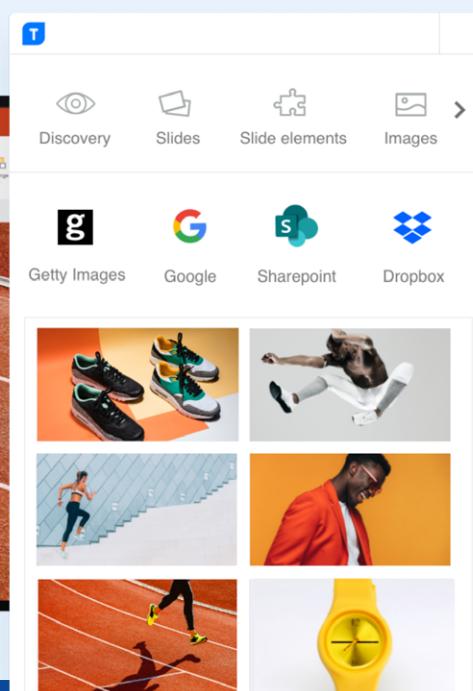
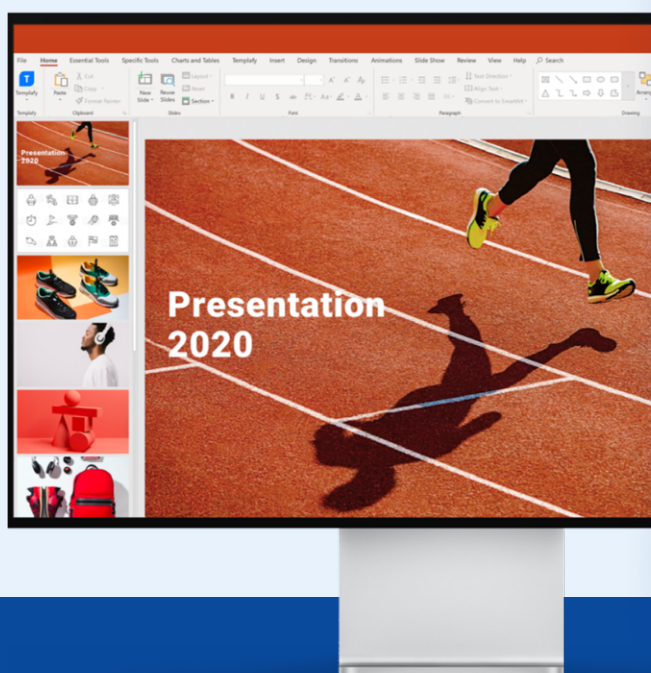
En alhoewel het een flinke uitdaging kan zijn om een rebranding te plannen, zorgt een goede planning voor een soepel en gestroomlijnd proces binnen de volledige organisatie – en dat helpt je weer om jouw merk daar te krijgen waar je wilt zijn. En zodra je merk zover is, zul je de resultaten merken!

Met een rebranding gaat je organisatie een spannende, nieuwe fase in en we wensen je heel veel succes met deze transformatie.



Templafy helpt je om het maximale uit je merk te halen

Aan de slag





Meer informatie op templafy.com