



Hoe jij grafisch design ontwerpt in lijn met je merkidentiteit





Als er één ding is dat we in onze jarenlange ervaring in de sector wel hebben geleerd, is dat je als merk consistent moet zijn in je communicatie. Dit trek je vervolgens ook door in je grafisch design.

Als onderneming ben je pas succesvol als je je merkidentiteit hebt vastgelegd. Als iemand je vraagt waarom jij als merk bestaat en waar je voor staat, moet je in staat zijn om hier binnen de paar seconden op te antwoorden.

Neem even de proef op de som voor jezelf. Ben jij in staat om een eenduidig antwoord te geven op de vraag: "Waarom besta jij als merk?"

Voor jezelf als onderneming klinkt dit misschien banaal, maar ben jij bevriend met iemand die elke week een andere persoonlijkheid aanneemt? Je doelpubliek wilt zich omringen met mensen en bedrijven die ze vertrouwen. Dat vertrouwen creëer je door jezelf als onderneming elke keer weer op dezelfde manier te gedragen.

In dit e-book leggen we je uit hoe jij je merkidentiteit bepaalt en hoe je deze doortrekt in je grafisch design.

TABLE OF CONTENTS

Wat is je merkidentiteit?

04.

Bepalen van je merkidentiteit

04.

Bepalen van je doelpubliek

05.

Bestudeer je concurrenten

05.

Het hart van je merkidentiteit

05.

Vastleggen van je persoonlijkheid

06.

Doortrekken van je merkidentiteit

07.

Visuele ingrediënten van je merk

08.

Soorten grafisch design op een rijtje

12.

Zorg voor offline interactie

14.

**Samen klinken we op duurzame
relaties met je klanten**

16.





Wat is je merkidentiteit?

Je merkidentiteit bestaat uit hetgeen wat je als merk vertelt, wat je waarden zijn en hoe je communiceert over je producten en diensten.

Je bepaalt op voorhand wat je wilt dat mensen voelen bij het zien of horen van je onderneming. In essentie is het de persoonlijkheid van je merk en de beloften die je maakt aan je doelpubliek.

Beloof je doelpubliek als reisbureau dus geen tropische vakanties als je gespecialiseerd bent in reizen naar de Noordpool.



Bepalen van je merkidentiteit

Als onderneming dien je te weten waarom je bestaat, waar je in gelooft en waar je voor staat. Weet je dit niet? Dan stort alles in elkaar als een kaartenhuisje.

Door het bepalen van je merkpersoonlijkheid voelt je doelpubliek zich meer betrokken bij je onderneming. Begeef je met je merk onder de mensen. Niemand zit te wachten op een merk dat neerkijkt op zijn doelpubliek vanuit zijn ivoren toren.

Om je te begeven tussen de mensen moet je als onderneming eerst zelf bepalen hoe jij wilt overkomen naar de buitenwereld toe. Pas daarna start je met het uitbouwen van duurzame relaties met prospects en klanten.



1 Bepalen van je doelpubliek

Vooraleer je bepaalt wat voor merkpersoonlijkheid jij gaat aannemen, is het **belangrijk dat je weet wie je producten of diensten wilt kopen**.

Als jij jezelf focust op creatieve mensen, heeft het geen nut om heel stijf en professioneel te communiceren. Hopelijk besef je zelf ook wel dat je naast de bal slaat op deze manier.

Om te bepalen wie je doelpubliek is kijk je naar je huidige klanten en die van je concurrenten. Vervolgens stel je jezelf volgende vragen:

- Wat zijn hun interesses?
- Wat zijn hun demografische gegevens?
- Wat zijn hun psychografische gegevens?
- Welke behoeften lossen je producten / diensten op?
- Welke frustraties of angsten lossen je producten / diensten op?

2 Bestudeer je concurrenten

Het is altijd waardevol om te kijken naar hoe je concurrenten iets aanpakken. Zeker bij het bepalen van je merkidentiteit, neem je best even een kijkje bij je concurrenten.

Bij het bepalen van je eigen merkpersoonlijkheid speel je op deze manier heel eenvoudig in op de leegtes die je concurrenten achterlaten bij hun klanten.

Benut de kans om het beter te doen dan je concurrenten.

3 Het hart van je merkidentiteit

Als onderneming heb je een basis set van waarden en normen die alles wat je doet beïnvloeden. Het vastleggen van deze waarden en normen vormt het hart van je merkidentiteit.

In het hart van je merkidentiteit is het belangrijk dat je kijkt naar volgende elementen:

- Waarom besta je?
- Welke toekomst wil je helpen creëren?
- Hoe creëren we die toekomst?
- Welke waarden bepalen je gedrag?



Vastleggen van je persoonlijkheid

Zoals eerder gezegd, moet je jezelf als onderneming onder de mensen begeven. Daarom is het belangrijk om menselijke karakteristieken toe te wijzen aan je merk.

Je merkpersoonlijkheid is het tot leven brengen van het hart van je merkidentiteit. Het is belangrijk om te kijken naar hoe jij jezelf als onderneming bekijkt.

Wil jij naar buiten komen als een merk dat vrolijk en vooruitstrevend is? Dan moet je dit consistent communiceren over de hele lijn. Van je klantendienst tot in je productomschrijvingen en je grafische designs. Dit alles dient jouw merkpersoonlijkheid te belichamen.

Voor je merkpersoonlijkheid is het aangeraden om jezelf drie karakteristieken toe te wijzen. Zo heb je voldoende persoonlijkheid gecreëerd om te communiceren naar de buitenwereld toe.



Merkpersoonlijkheid

Oprechtheid				
Opgewondenheid				
Bekwaamheid				
Verfijning				
Robuustheid				





Doortrekken van je merkidentiteit in je grafisch design

Als je merkidentiteit een persoon is, dan is je visuele merkidentiteit je kleding en je haar. Als je afgaat op iemand zijn kleren en zijn haar, dan leid je al heel wat af van hoe deze zijn persoonlijkheid is.

Hoe je het ook draait of keert, je vormt altijd een eerste indruk van iemand op basis van hoe deze persoon voor de dag komt.

Je doelpubliek heeft net zoals over iedereen anders, ook een eerste indruk over jouw merk. Je zorgt er best voor dat deze eerste indruk positief is. Geef daarom je doelpubliek slechts één kans om een eerste oordeel te vellen over je merk. Dit creëer je door consistent te zijn in je communicatie en je grafisch design.

Laten we samen dieper ingaan op hoe jij een visuele merkidentiteit creëert in lijn met je merkpersoonlijkheid.



Visuele ingrediënten van je merk

Kleuren

Onderschat de kracht van kleuren niet. Designers maken gebruik van kleuren om mensen aan te zetten tot actie of voor het opwekken van emoties.

Studies tonen aan dat maar liefst 60% van de mensen hun keuze baseert op de gebruikte kleuren van een merk. Daarnaast verhogen kleuren je merkbekendheid met 80%. Dit zijn slechts twee cijfers om aan te tonen wat kleuren teweeg brengen bij je doelpubliek.

Om het gewenste effect te bereiken met je kleuren is het uiteraard belangrijk om een idee te hebben waar de verschillende kleuren voor staan.

Kies daarom kleuren in lijn met de karakteristieken die je eerder hebt gekozen.



Rood
- Passioneel
- Moedig
- Energieerijk



Oranje
- Optimistisch
- Avontuurlijk
- Onafhankelijk



Geel
- Spontaan
- Enthousiast
- Gelukkig



Groen
- Stabiliteit
- Veiligheid
- Harmonieus



Blauw
- Verantwoordelijkheid
- Vertrouwen
- Loyaal



Roze
- Onvolwassen
- Meelevend
- Speels



Paars
- Vindingrijk
- Spiritueel
- Gevoelig



Bruin
- Eerlijk
- Natuurlijk
- Betrouwbaar



Grijs
- Praktisch
- Formeel
- Stil



Zwart
- Autoritair
- Gedisciplineerd
- Loyaal



Je hoeft niet te kiezen voor slechts één kleur, dat zorgt al snel voor een uitgeblust effect. **Probeer je te houden aan 2-3 kleuren** die je consistent toepast met bijbehorende varianten. Kies dus kleuren die qua persoonlijkheid bij elkaar aansluiten.



Script
Serif

DECORATIEF

Sans serif

monospace

Typografie

Denk grondig na over het type font dat je wilt gebruiken.
Dit zegt veel meer over je merk dan je in eerste instantie denkt.

Als een lijkschouwer een speels lettertype gebruikt is dit heel atypisch. Daarom raden we onze klanten altijd aan om goed te kijken naar de sector waar ze zich in bevinden. Het inzetten van een speelse font is slechts in enkele sectoren van toepassing.

Handwritten

Slab serif

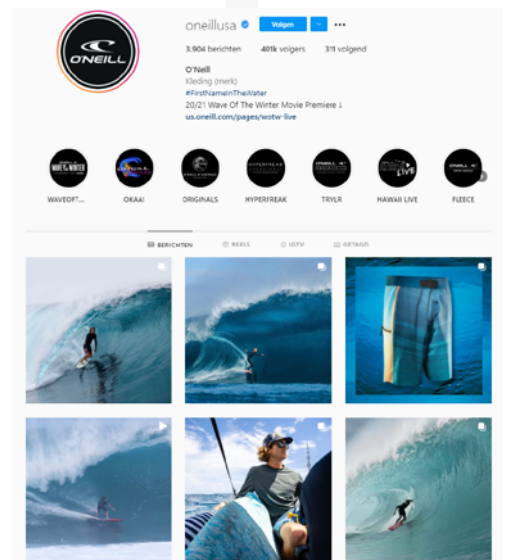
Afbeeldingen

Het is belangrijk dat je consistent bent in het gebruik van je afbeeldingen. Zeker in je advertenties en op sociale media hanteer je best één stijl van afbeeldingen.

Zet afbeeldingen in om de levensstijl te visualiseren die komt kijken bij de producten die je verkoopt. Een interessante piste om je doelpubliek op een waardevolle manier aan te spreken.

O'Neill is een merk dat dit heel goed en consistent toepast. Met hun afbeeldingen creëren ze het beeld dat je levensstijl aansluit bij die van een surfer.

Een schoolvoorbeeld dus van hoe je afbeeldingen inzet die bijdragen aan je merkidentiteit.



Logo

Je logo is het gezicht van je merk. Het is de weerspiegeling van je merkidentiteit. Een logo vormt dan ook de hoeksteen van elk goed merk.

Je logo moet in een vingerknip een antwoord bieden op de volgende vragen:

- Wie ben je?
- Waar sta je voor?
- Wat zijn je activiteiten?

We geven je graag een aantal tips mee voor het maken van een sterk logo in lijn met je merkidentiteit.



Maak je logo niet te druk

Voorzie voldoende lege ruimtes in je logo om te vermijden dat het te druk wordt.



“Voordat je het huis verlaat, kijk in de spiegel en doe één kledingstuk uit.”

– Coco Chanel



Hetzelfde principe geldt voor je logo. **Haal alles uit je logo dat geen meerwaarde biedt.** Hoe meer elementen je in je logo verwerkt, hoe moeilijker het is voor je doelgroep om alles te bekijken en te onthouden.

Het gevolg is dan ook dat je logo minder krachtig wordt en mensen het minder goed onthouden.

Dat willen we kosten wat kost vermijden.



2 Straal autoriteit uit

Zorg ervoor dat je logo past bij je onderneming. Het is heel tof om een speels logo te hebben, maar is dat speelse logo het waard om potentiële klanten door te verliezen?



Plaats jezelf even in de schoenen van een potentiële klant van jou. Stel jezelf vervolgens de vraag: “Vertrouw ik dit bedrijf?”.

Wees eerlijk voor jezelf bij het beantwoorden van deze vraag. Anders schiet je enkel en alleen jezelf in de voet.



3 Vind het wiel niet opnieuw uit

Zoek het niet te ver. Soms is een beetje verder kijken dan je neus lang is meer als voldoende. **Als je bepaalde producten verkoopt, verwerk dan simpelweg je product in je logo.** Zeker als je merknaam de naam van je product bevat.

Op deze manier zien mensen binnen de seconde waar jij als merk voor staat. Laat dat nu net het doel zijn van elk logo.

4 Bekijk je logo in al zijn verschillende vormen

Je logo valt te bewonderen op al je communicatie. Zowel op je visitekaartjes als op grote reclameborden. **Je logo moet schaalbaar zijn.**

Daarom is het belangrijk dat je een logo hebt dat er zowel groot als klein even memorabel uitziet. Het schaalbaar maken van je logo op een groot reclamebord is vrij eenvoudig, maar je logo verkleinen is een stuk moeilijker. Je logo moet nog steeds herkenbaar zijn.



Soorten grafisch design op een rijtje

Nu je de ingrediënten hebt voor een sterke visuele merkidentiteit, is het tijd om te kijken naar de verschillende soorten grafisch design waar jij je ingrediënten in dient te verwerken. **Het is heel belangrijk dat je jezelf focust op zowel online als offline designs.**

Publicatie designs

Publicatie designs kenden de afgelopen jaren een digitale evolutie. Onder digitale publicatie designs verstaan we **e-books, white papers en online nieuwsbrieven.**

In deze vorm van grafisch design heb je de aandacht van je doelpubliek beet voor een lange tijd. Laat deze kans dan ook niet links liggen om heel goed je merkidentiteit naar voren te laten komen.

Kijk en leer van het e-book dat je nu aan het lezen bent!

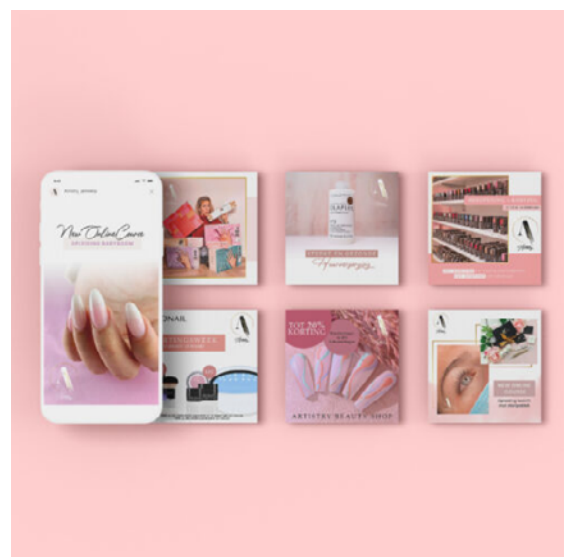
Designs voor marketing en advertenties

Bij deze vorm van grafisch design denken we allemaal spontaan aan affiches, flyers en brochures. Advertenties waren vroeger dan ook allemaal geprinte designs. Net zoals bij publicatie designs, heeft ook deze vorm van grafisch design een digitale evolutie achter de rug.

Vandaag de dag gebruiken we naast de klassieke vormen van marketing en advertentie designs ook volgende elementen om de aandacht van je doelpubliek te trekken:

- E-mail
- Sociale media
- Google (Hieronder valt ook YouTube)

Het doel van deze designs is niet om mensen te plezieren, maar om hen aan te zetten tot een bepaalde actie. Daarom is het belangrijk dat je designs een bron van inspiratie zijn voor je doelpubliek.



Zorg voor offline interactie

Als je denkt dat je enkel online je visuele merkidentiteit dient te etaleren, dan ben je fout. Je visuele merkidentiteit doortrekken in je offline ontwerpen zorgt voor interactie tussen je merk en je doelpubliek.

Offline ontwerpen zoals bijvoorbeeld banners, reclamepanelen, ... zien heel veel mensen. Mis de kans dus niet om je merkidentiteit te tonen aan al deze mensen.

Graag geven we je een paar voorbeelden van offline ontwerpen mee.

Verpakking designs

Gemiddeld zie je 50 verpakkingen per dag passeren. Als merk is het belangrijk dat je een verpakking ontwerpt die de verpakking van je concurrenten overtreft.

Steek de ziel van je merk in je verpakking. Zorg ervoor dat je verpakking de nodige emoties oproept bij je doelpubliek.

Heb jij een online winkel? Dan biedt een verpakking ook voor jou mogelijkheden. Mensen kopen meer en meer producten online aan. Veel e-commerce bedrijven sturen een kale doos op met daarin hun product. Afschuwelijk!

E-commerce verpakkingen bieden nog een extra groot voordeel. Je hebt de kans om je verpakkingen te voorzien van een persoonlijke touch. Dit schept een band met je klanten en zorgt ervoor dat jij je concurrenten een paar stappen voor blijft.



Publicatie designs

Het allereerste tijdschrift dateert al vanuit 1923. Geprinte designs kenden een sterke evolutie in de jaren die daarop volgden. Boeken, kranten, tijdschriften en catalogi schitterden lange tijd in ons leven met sterke voorakften.

Ook de dag van vandaag zijn deze nog steeds van onschatbare waarde om je visuele merkidentiteit naar voren te laten komen.

Hetzelfde principe geldt voor e-books, white papers en online nieuwsbrieven. Je hebt de aandacht van je doelpubliek beet voor een lange tijd. Benut deze kans dan ook!





Samen klinken we op duurzame relaties met je klanten

We hopen uit de grond van ons hart dat onze tips je helpen om het vertrouwen van je doelpubliek te winnen. Op deze manier start je op goede voet met je prospects en klanten voor het opbouwen van duurzame relaties.

Bij Simba wensen we je dan ook al het succes toe dat jij bekomt door het verwerken van je visuele merkidentiteit in je online en offline ontwerpen.

Heb jij nood aan professionele hulp met het opstellen van je visuele merkidentiteit? Dan helpen we je graag met het opstellen van je brand guide.

