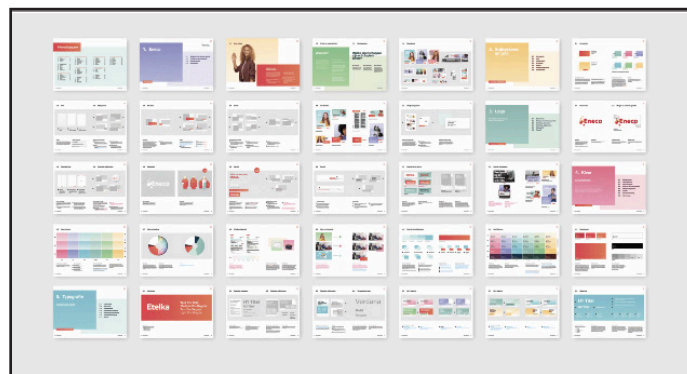


BRAND GUIDE ONDERZOEK

Wat is een brand guide?

Een brand guide zijn een soort regels waar mensen zich aan moeten houden wanneer zij met jouw merk te werk gaan. Hierin staat bijvoorbeeld hoe zij dan om moeten gaan met het gebruik van jouw logo en lettertype. Zodat er een houvast aan de stijl zit voor andere die jouw merk willen gebruiken.



Waarom een brand guide?

Een brand guide is er om ervoor te zorgen dat je eigen merk zijn eigen identiteit blijft houden, je kunt het meer zien als een soort van richtlijnen bij het gebruiken van een merk. Als een ontwerper of designer met jouw merk aan de slag gaat dan kunnen zij hieruit de regels uit halen waar zij zich aan moeten houden met het gebruiken hiervan. Ook vind je in de brand guide ook de do's en don'ts bij de praktijk ervaringen ervan.

Wat is een brand guide?

Een brand guide vertelt iedereen hoe je met jouw merk moet omgaan. Het bevat allemaal regels die je moet volgen om ervoor te zorgen dat je merk altijd hetzelfde blijft. Het is een soort handleiding die je moet volgen om ervoor te zorgen dat je merk altijd hetzelfde blijft.

Waarom is een brand guide zo belangrijk?

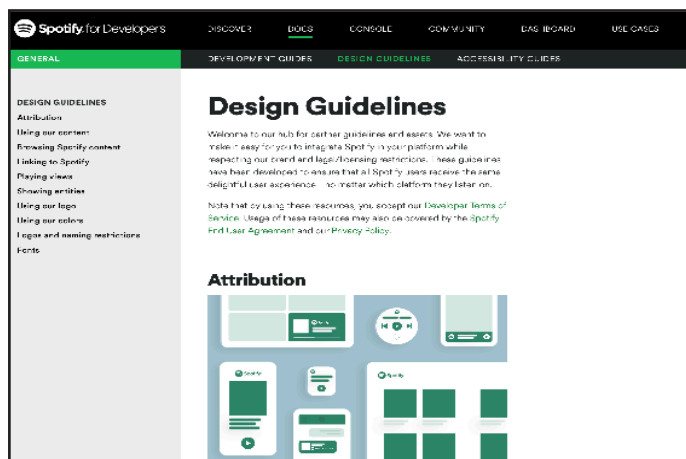
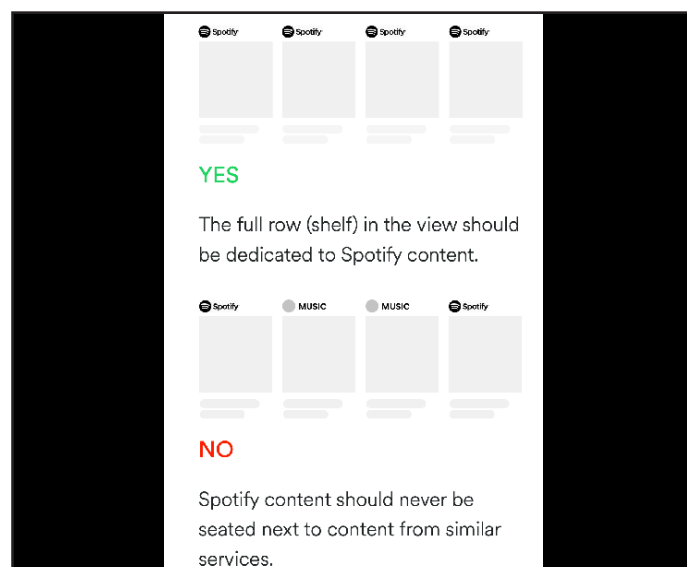
Een brand guide helpt je met het communiceren van je merk. Het helpt je om ervoor te zorgen dat je merk altijd hetzelfde blijft. Het helpt je om ervoor te zorgen dat je merk altijd hetzelfde blijft. Het helpt je om ervoor te zorgen dat je merk altijd hetzelfde blijft.

Digitale brand guide

Tegenwoordig gaat technologie erg hard en dat heeft zo zijn voordelen, bij het maken van een brand guide is dat ook erg belangrijk. Voorheen werden brand guides als PDF bestand weergegeven door bedrijven, het nadeel hiervan is dat deze statisch is en lastiger is om te updaten. Nu zijn websites daar ideaal voor.

Apple heeft bijvoorbeeld hun brand guidelines via PDF gedeeld, die is al sinds 2013 niet meer geupdate.

Spotify daarentegen heeft een website opgesteld voor hun brand guide, die steeds geupdate wordt. Hierdoor kunnen mensen het ook makkelijker vinden en is deze ook up-to date.



Spotify website guidelines

Apple Identity Guidelines

For Channel Affiliates and Apple-Certified Individuals

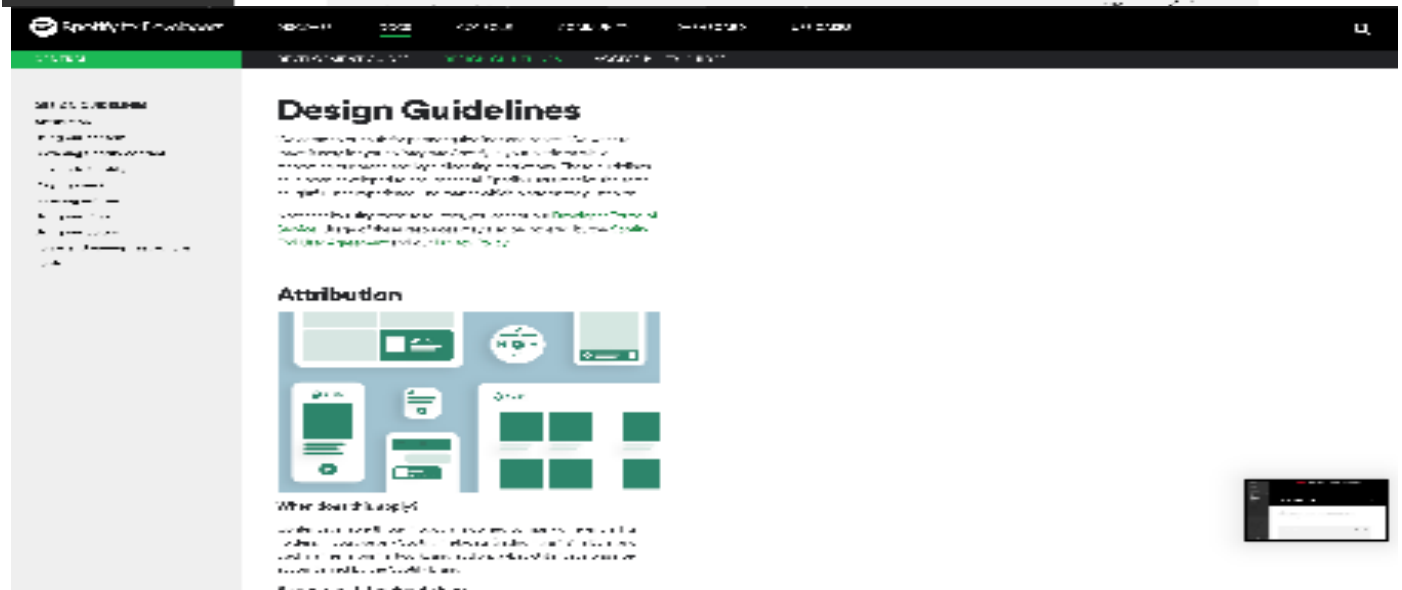
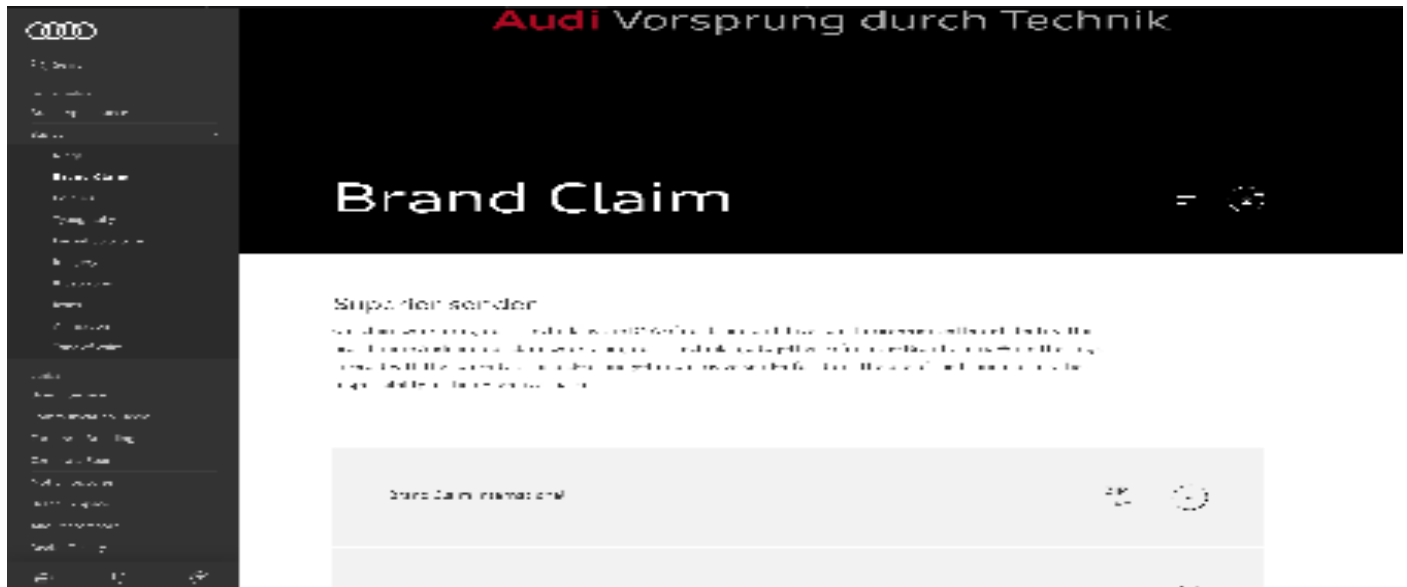
March 2013

Apple PDF sinds 2013

VOORBEELDEN BRAND GUIDE

LINKS:

- https://www.apple.com/legal/sales-support/certification/docs/logo_guidelines.pdf
- <https://developer.spotify.com/documentation/general/design-and-branding/>
- [https://www.audi.com/ci/en/intro/basics/illustation.html](https://www.audi.com/ci/en/intro/basics/illustration.html)



tone of voice - onderzoek

Wat is een tone of voice? In eigen woorden

Een tone of voice is hoe jij als merk of bedrijf je stem wilt over laten komen, wat ik hiermee bedoel is dat je op een bepaalde manier wilt communiceren richting je doelgroep. Door een bepaalde stem te kiezen als je tone of voice bepaal jij hoe je je doelgroep aanspreekt. Dit kan formeel, informeel, luchtig of serieus zijn.

Research

Wat is een tone of voice?

Je hebt altijd dezelfde stem, maar de toon die je gebruikt kan je veranderen. Hoe praat je als merk? En hoe klinkt je? De tone of voice van je merk is een heel belangrijk onderdeel van de communicatie. Het is de stem van je merk waarmee, en de toon waarop, je communiceert naar de doelgroep. De tone of voice is eigenlijk de stijl van alle externe en interne communicatie. Het is de manier waarop jouw merk de doelgroep, medewerkers en stakeholders aanspreekt. Je stemgebruik moet dan ook altijd zorgvuldig op hen zijn afgestemd.

Waarom is het belangrijk een krachtige tone of voice te hebben?

Een goede tone of voice geeft je merk een menselijk randje en zorgt er dus voor dat mensen zich met jouw merk kunnen identificeren. Wanneer je de tone of voice van je merk scherp hebt, kan je ervoor zorgen dat alle vormen van communicatie altijd met elkaar overeenkomen. Het zorgt voor een consistente lijn. Een heldere tone of voice draagt daarmee bij aan de herkenbaarheid van je merk.

Daarnaast brengt een duidelijke tone of voice focus aan in je organisatie. Je kunt het beschouwen als een soort richtlijn voor je medewerkers en copywriters, zodat alle communicatie altijd met elkaar overeenkomt. Dit draagt bij aan een eenduidige en unieke uitstraling en heeft daarmee een positief effect op hoe je overkomt, op het imago van je merk.

Voorbeeld - Audi

Tone of Voice

The tone of voice defines **how we as a brand speak and write**. It brings the brand personality to life in linguistic terms. In other words, it is not about what we say or who we are speaking to – but how we do it. We have defined **four linguistic principles** and provided examples for each of them.

Linguistic principles

01 Ahead of our time

Trendsetting and transforming

We are visionary and one step ahead of our time. With our progressive spirit, we shape the future of premium mobility. Just as we seize every opportunity to create a livable future for our planet and generations to come, our language is trendsetting and versatile.

03 Cultivated

Elegant and stylish

We communicate eloquently, our language is fluent and full of elegance. We emphasize the brand's premium character, but with a sense of understatement and coherence that never comes across as arrogant.

02 Confident

Clear and energetic

Everything we do is done with conviction. We know that great things can be produced with passion, experience, and self-confidence. Our language is powerful and clear, active and open-minded.

04 Inspiring

Captivating and empowering

Our tone of voice is dynamic and empowering, inspiring both customers and society. Since we believe in the will to create, we are convincing and engaging.