

Wat is Digital Branding?

“Digital branding is a brand management technique that uses a combination of internet branding and digital marketing to develop a brand over a range of digital venues, including internet-based relationships, device-based applications or media content.” - Wikipedia

Digital branding draait om het creëren van conversies, terwijl 'branding' draait om naamsbekendheid. Hierbij kan een conversie geïnterpreteerd in de breedste zin van het woord. Denk hierbij niet alleen aan een online aankoop of een clickthrough (de consument navigeert bijvoorbeeld naar een productpagina), maar ook bijvoorbeeld aan het geven van een like op social media of het inplannen van een contactmoment/afspraak.

De essentie van digital branding is het vergroten van je aanwezigheid in de digitale omgeving, om zo de band met de consument te verbeteren.

Digital branding is een strategie waarbij het neerzetten van je verhaal en het vergroten van je aanwezigheid in de digitale omgeving centraal staat. Digital branding is de sleutel naar een betekenisvolle relatie met je klanten. Je gebruikt je unieke propositie om jezelf te onderscheiden van je concurrenten.

Digital branding focust zich op 3 onderdelen:

- identiteit
- zichtbaarheid
- geloofwaardigheid

Identiteit

Het verhaal van hoe je merk tot stand is gekomen vormt de basis van je identiteit. Door te begrijpen hoe je eigen verhaal relevant is voor de consument, kan je de juiste content toepassen; waarmee je de klant kan overtuigen dat jouw service of product de beste oplossing is voor de consument. Je wilt de consument meer waarde geven dan alleen je product, dit kan bijv. door een goede klantenservice, een fijne website, maar ook door een goed verhaal. Deze dragen namelijk bij aan een goede gebruikerservaring.

De focuspunten hier zijn:

- **Content marketing**

Je wilt de menselijke kant van je merk laten zien door interactie met je klanten te zoeken. Dit kan door middel van content marketing. Content marketing is het strategisch online posten van content. Dit kan een blog zijn, posts op social media, alle tekst en artikelen op je website etc. Een voorbeeld van content marketing die bijdraagt aan de identiteit kan zijn: een blogpost die aansluit op de waarde van je merk.

- **Storytelling**

Het vertellen van je verhaal draagt bij aan de gebruikerservaring en hoe je klant zich over je product voelt. Het draagt bij aan de identiteit doordat het verhaal vertelt hoe het merk is ontstaan, welke keuzes er zijn gemaakt en waarom het nu is waar het is. Een goed voorbeeld van zo'n verhaal is die van Lego.

https://www.youtube.com/watch?v=NdDU_BBJW9Y

- **Value proposition**

Door als merk je waarden duidelijk naar buiten te communiceren, kunnen consumenten zich hier aan relateren.

- **Social media**

Social media is een goede tool om de stem van je merk te ontwikkelen, je naamsbekendheid te vergroten en om naar je klanten te luisteren. Door openbaar contact te hebben met klanten, komt de persoonlijkheid van je merk naar voren en kunnen klanten zien wat je kijkt naar bepaalde vragen of hoe je als merk bepaalde problemen oplost. Wanneer je statements overeenkomen met je propositie en waarden, versterkt dit je identiteit.

Zichtbaarheid

Vandaag de dag wordt je als consument gebombardeerd met informatie, via je telefoon, posters etc. advertenties zijn overal en iedereen wil je aandacht. Maar je kan als mens maar een beperkt aantal dingen verwerken in een korte tijd. Dit noemen we information overload, als je als merk of bedrijf onthouden wilt worden moet je dus opvallen. Je wilt jezelf van de concurrent onderscheiden en zorgen dat je zichtbaar bent, wel in positieve zin overigens.

Je kan als bedrijf nog zo'n mooi verhaal hebben, maar als niemand het leest of kent ben je niet aanwezig in het hoofd van de consument. Vandaar dat de zichtbaarheid van je merk belangrijk is voor je identiteit.

Digital branding maakt gebruik van zogeheten 'touchpoints'. Dit zijn de kanalen waarop je zichtbaar bent voor de consument zoals:

- Je website
- Online zoekresultaten
- Social media
- Review sites
- Digital ads

Hiervan zijn je online zoekresultaten en de reviews op review sites het meest waardevol. Uit onderzoek van Nielsen (een internationaal marketing-onderzoeksbureau) is namelijk gebleken dat mensen het meeste vertrouwen hebben in "earned media" (Mond tot mond reclame, en reviews van andere mensen). De "owned media" is waar je als merk zelf controle over hebt en jezelf op kan laten zien, je wilt via deze kanalen dus het beste van jezelf laten zien. *Micro interacties kunnen hierbij helpen door de ervaring van je gebruikers te verbeteren, wanneer ze je site gebruiken.*

Twee andere factoren die kunnen bijdragen aan je zichtbaarheid zijn digitale advertenties, en SEO. Onderzoek toont aan dat mensen de zoekresultaten met de hoogste positie het meest vertrouwen.

Geloofwaardigheid

Je wilt je klanten een geweldige gebruikerservaring bieden, deze zorgt namelijk voor een hogere geloofwaardigheid en betere reputatie*. *Micro interacties kunnen bijdragen aan het verbeteren van de gebruikerservaring door bijv. het makkelijk maken voor de gebruiker om feedback te geven.*

Maar waarom wil je dan een hoge geloofwaardigheid hebben?

Wanneer je een hoge geloofwaardigheid hebt, vertrouwen klanten je meer. Hierdoor zullen ze sneller je product kopen en hebben ze sneller een positieve indruk. Positieve indrukken kunnen vervolgens weer leiden tot mond tot mond reclame.

Een andere manier om je geloofwaardigheid te vergroten is door feedback op te vragen bij je klanten. De feedback van je klant is belangrijk en je creëert vertrouwen door te acteren op de feedback. Je wilt interactie met je klanten creëren, zorg hierbij dat je transparant en vertrouwelijk communiceert naar de buitenwereld. Uit een onderzoek van Label Insight uit 2016 is namelijk gebleken dat 94% van de consumenten zegt loyaal te willen zijn aan een merk dat compleet transparant is, en 73% zegt meer uit te willen geven aan een eerlijk merk.

**Why User Experience (UX) is Important to Branding | Trone Brand Energy. (z.d.).*

Geraadpleegd op 26 november 2019, van

<https://www.tronebrandenergy.com/blog/why-user-experience-ux-important-branding>

Het verband tussen Digital branding en micro interacties

De essentie van digital branding is om meer conversie te creëren door aanwezig te zijn in de digitale wereld. Het vergroten van je aanwezigheid kan op verschillende manieren, maar hoe passen micro interacties hier in?

De essentie van micro interacties is het verbeteren van de gebruikerservaring.

De gebruikerservaring speelt bij digital branding een grote rol doordat het de algehele ervaring van de gebruiker met je merk beïnvloed. De website van je merk is vaak je visitekaartje en tevens het 'touchpoint' waarover je zelf de meeste controle hebt. Je wilt hier dus een goede indruk maken op je klanten.

96% van de eerste indrukken hebben met het visuele aspect van je merk, dus ook het uiterlijk van je website is erg belangrijk. 46% van de consumenten zegt dat de of ze een merk vertrouwen afhankelijk is van het uiterlijk. Daarnaast geeft 88% van de consumenten aan dat ze niet terug gaan naar een site waar ze een slechte ervaring hebben.*

**SWEOR. (2019, 2 april). 27 Eye-Opening Website Statistics [Updated for 2019]. Geraadpleegd op 28 november 2019, van <https://www.sweor.com/firstimpressions>*

Een goede gebruikerservaring is voor iedere branche belangrijk, maar hierbij is er wel een verschil in waar de focus van de gebruikerservaring ligt. Een website heeft een doel, en het is altijd belangrijk dat dit doel bereikt wordt. Bijvoorbeeld voor een overheidswebsite is het belangrijk dat **iedereen** de site kan navigeren en informatie kan vinden, vandaar dat daar minder naar de esthetiek wordt gekeken. Het doel van een webwinkel is weer anders, daar wil je je

producten zo aantrekkelijk mogelijk aanbieden en zo betrouwbaar mogelijk overkomen. Een ander voorbeeld is een site over gezondheid of medische informatie, het is voor de consument van belang dat de website betrouwbaar overkomt. Wanneer je een kleinschalig bedrijfje bent en alleen je openingstijden wilt overbrengen en de rest van je zaken offline afhandelt, dan heb je alleen een duidelijke tabel nodig met openingstijden. Dus is een goede website belangrijk? Ja, maar afhankelijk van het doel van je website en/of je manier van handel verschilt het hoeveel waarde je er aan kan hechten.

*Waar micro interacties **niet** mee helpen zijn reclames, social media en klantcontact.*

Waarom niet? Omdat micro interacties alleen toegepast kunnen worden op de eigen website van een merk. Op social media kanalen zijn de opties voor personalisatie beperkt, hetzelfde geldt voor een reclame banner, en een mail naar een klant.

Conclusie

Micro interacties hebben als doel om de gebruikerservaring te verbeteren en dat is ook precies waar ze goed in zijn! En uiteindelijk draait ook digital branding om de ervaring van de klant. Hierdoor zijn micro interacties niet onbelangrijk in digital branding, maar staan ze niet in het middelpunt.