

# Huisstijl

## Huisstijl

### **Kleurgebruik:**

De huidige kleurschema's zijn vaak levendig en trendy, gericht op de jonge doelgroep. De verbeterpunten zijn gebleken uit de interviews van klanten die de sociale media bekijken van vriend. Hieruit blijkt dat er veel verschil zit in het kleurgebruik van video's, foto's en emoji's. Een tip is dus om te kiezen voor een beperkt kleurenpalet dat consistent wordt gebruikt in alle communicatie-uitingen. Deze consistente huisstijl maakt het merk herkenbaarder, wat de loyaliteit van klanten kan vergroten en wat een betere gebruikerservaring oplevert. Dit omdat een consistente en duidelijke huisstijl zorgt voor een betere navigatie en gebruikerservaring, zowel online als offline.

### **Typografie:**

De gebruikte lettertypen zijn modern, maar niet altijd goed leesbaar, vooral in kleinere formaten of op mobiele apparaten. Het lettertype verschilt per social mediakanaal. Bij het kopje 'team' staat een deel van het personeel met foto en een ander deel niet. Ook is de helft met volledige (voor- en achternaam) benoemd en de andere helft enkel met de voornaam. Dit creëert inconsistentie.

Daarom hebben wij als advies om te kiezen voor één of twee goed leesbare lettertypen voor alle marketingmaterialen. Dit omdat blijkt dat de doelgroep waardeert wanneer iets georganiseerd en gestructureerd is. Een goed doordachte huisstijl straalt professionaliteit uit, wat dus vertrouwen wekt bij klanten. Dit zorgt er weer voor dat klanten in staat zijn hogere verwachtingen te hebben van de producten en diensten, wat leidt tot meer tevredenheid.

### **Tonen van communicatie:**

De communicatiestijl is informeel en toegankelijk, wat goed aansluit bij de doelgroep. Echter, het kan meer gericht worden op storytelling en merkidentiteit. Creëer content die het verhaal van het merk vertelt. Dit kan via blogs, social media, of videomateriaal dat de lifestyle van de klant weerspiegelt. Door storytelling en visuele elementen kan een emotionele connectie met klanten worden opgebouwd, wat leidt tot hogere klanttevredenheid. Klanten geven aan zich meer verbonden te voelen met een merk dat een sterk verhaal en identiteit heeft.

Hoe haalbaar zijn de veranderingen in tijd:

- Korte termijn (1-3 maanden): Evalueer de huidige huisstijl en ontwikkel een verbeterplan. Begin met het aanpassen van de kleuren, typografie.
- Middellange termijn (3-6 maanden): Voer de nieuwe huisstijl door in alle marketingmaterialen en sociale media. Begin met het creëren van verhaal gedreven content.

- Lange termijn (6-12 maanden): Voltooi de ingang van de verbeteringen en evalueer de impact op klanttevredenheid en merkloyaliteit. Pas waar nodig dingen aan als op basis van klantfeedback blijkt dat dit niet geholpen heeft.

Evaluatie van de impact:

Door deze strategieën op korte, middellange en lange termijn te implementeren, kan Vriend Fashion en Sneakers zijn jongere doelgroep effectiever bereiken. Dit zal resulteren in een professionelere, meer samenhangende uitstraling met een rustig, toegankelijk design dat voor iedereen leesbaar is.

