

NH

NUDIE HERITAGE
BrandManual 2022 GuideLines





Welcome bij de Nudie Heritage Brand Manual

Deze richtlijnen beschrijven de visuele en fysieke elementen. Die staan voor de huisstijl van Nudie Heritage. Dit omvat ons naam, logo en andere elementen zoals kleur, typografie en afbeeldingen.

Het verzenden van een consistente en gecontroleerde boodschap van wie we zijn, is essentieel om een sterk, verenigd imago van ons bedrijf te presenteren.

Deze richtlijnen weerspiegelen de toewijding van Nudie Heritage aan kwaliteit, consistentie en stijl. De richtlijnen zijn er om het imago van het merk te beschermen en moeten exact worden gevolgd zoals hieronder vermeld in de merkhandleiding.

Het merk Nudie Heritage, inclusief het logo, de naam, kleuren en andere identificerende elementen, zijn waardevolle bedrijfsmiddelen. Verantwoordelijk voor het creëren van een juiste weergave van ons merk. Naast onze collecties verkopen we een levensstijl aan onze klanten en het is erg belangrijk voor het merkimago om dat consistent te houden in alle merkmogelijkheden.

Ieder van ons is verantwoordelijk voor het beschermen van de belangen van het bedrijf door ongeoorloofd of onjuist gebruik van de ontwerp- en merkrichtlijnen te voorkomen.

TABLE OF CONTENTS.

1. INTRODUCTIE
2. BEDRIJFS LOGO
3. BEDRIJFS TYPOGRAPHY
4. KLEUREN SYSTEEM
5. TONE OF VOICE
6. MARKSEGMENT
7. COLLECTION
8. BEELD MATERIAAL EN GEBRUIK
9. SAMENVATTING

INTRODUCTIE

Nudie Heritage is een sub brand opgezet door Nudie Jeans. Het merk focust zich op invloedrijke zakenmannen met een hoog inkomen. De collecties bestaan uit basics maar ook statement items die iedere man in zijn kledingkast nodig heeft, door een samenstelling van casual en chique items die makkelijk te combineren zijn voor vrije tijd en voor op de werkvloer. Het merk streeft ernaar een statussymbool te zijn voor hun doelgroep.

Wat maakt Nudie Heritage Uniek? (USP)

De tijdloze jaren 90 business casual look is perfect voor de doelgroep die hun status wil laten zien aan hun omgeving, de marketing van Nudie Heritage verkoopt naast de collectie ook de lifestyle voor deze mannen; het invloedrijke leven van een bekend stijlicoon in de jaren 90, Dit is een belangrijk aspect voor de doelgroep en als ze geassocieerd kunnen worden met een merk dat zich op deze manier presenteert, brengt dat status en erkenning bij anderen.

De grootste waarden die Nudie Heritage overneemt van haar hoofdmerk is natuurlijk duurzaamheid, Nudie Heritage gebruikt dezelfde middelen en fabrikanten van Nudie Jeans. Zo stimuleert Nudie Heritage het doorgeven van kleding aan je kinderen, waarvoor we bij deze statement items gratis reparaties aanbieden, zodat het doorgegeven kan worden aan volgende generaties.

Nudie Jeans biedt uren aan leesruimte aan om te zien hoe duurzaam het merk is. In tegenstelling tot haar main brand is de doelgroep van Nudie Heritage zeker met duurzaamheid bezig maar dit hoeven ze niet aan de grote klok te hangen, ze zijn meer subtiel en vinden het zeker een pré als een merk duurzaam is maar ze hoeven dit niet iedere 5 minuten te zien of te lezen dat is niet belangrijk voor hun, zolang ze het weten en het aan hun omgeving kunnen vertellen is dat voor hun genoeg.

VISIE

Werkleven makkelijk kunnen combineren in het dagelijkse leven

MISSIE

Werkkleding die je in ook in het dagelijkse leven kan dragen, wat de status van de consument versterkend weergeeft

WAARDEN

Exclusiviteit, status, familie



CORPORATE LOGO

- De logo-introductie
- De logo-applicatie
- De logo-elementen
- Clearspace en berekening
- Onjuiste logo-applicaties

LOGO EN TRADEMARKS

Logo-introductie

Ons logo is de belangrijkste bouwsteen van onze identiteit. Het primaire visuele element dat ons identificeert. De handtekening is onze beide eerste bedrijfsnaamletters gecombineerd, en daarnaast is er ook een keuze om het woord logo te gebruiken waar dat beter uitkomt.

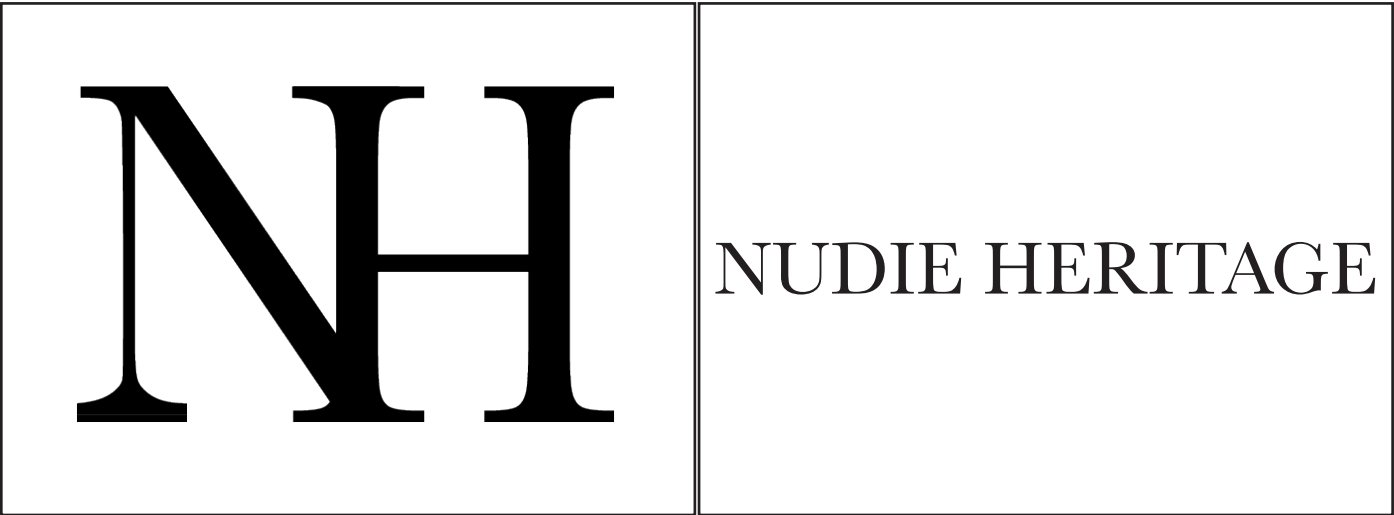


Image Logo

Word Logo

Het volledige logo

Het bedrijfslogo van Nudie Heritage bestaat uit twee elementen: het logosymbool en het logotype. Het Logo-symbool is een krachtig beeld dat de cultuur van ontwerpsservices oproept - de verbinding tussen de kracht van communicatie en de verschillende punten die van invloed zijn.

Het heeft een bijzondere relatie met de naam van het hoofdmerk. Het logotype is zorgvuldig gekozen vanwege zijn moderne en toch verfijnde en tijdloze stijl, die verder is versterkt door het gebruik van hoofdletters. Het lettertype is “Baskerville” en is ook gekozen als aanvulling op en perfecte balans met het logosymbool.

Recommended Formats are:
.eps | .ai | .jpg | .tiff | .png

Attention:
Het gebruik van gestileerde, geanimeerde, met de hand getekende of andere versies van een onofficieel logo is niet toegestaan. Dit ondermijnt het logosysteem en de merkconsistentie. Neem contact op met de Nudie Heritage Trademark Licensing als u vragen heeft of verdere hulp nodig heeft.

LOGO CONSTRUCTIE, EN CLEARSPACE

Het is belangrijk om bedrijfsmerken vrij te houden van andere grafische elementen. Om dit te reguleren is er rondom het huismerk een uitsluitingszone ingesteld. Deze uitsluitingszone geeft aan wat het dichtst bij een ander grafisch element of bericht kan worden geplaatst ten opzichte van de markering. Van het symbool zelf en onze bedrijfsnaam – ze hebben een vaste relatie die op geen enkele manier mag worden veranderd.



Clearspace:

Definitie:

-
Telkens wanneer u het logo gebruikt, moet het omgeven zijn met vrije ruimte om de zichtbaarheid en impact ervan te garanderen. Geen enkele vorm van grafische elementen mag deze zone binnendringen.



LOGO APPLICATIE EN STANDAARDEN

Logo A.
Background Black Version



Logo B.
Background Colored Version



Logo C.
No background



Logo D.
Background Light Grey Version



Incorrect Logo Application:

- Do not invert the logo symbol
- Do not alter the logo type style
- Do not change the size relationship between the logo symbol and logo type.
- Never change the proportions of the logo vertically or horizontally or alter the appearance in any way
- Do not alter the color of the logo
- The same rules apply for the word logo



CORPORATE TYPOGRAFIE

Het Bedrijfsfonds
Primair lettertype
Secundair lettertype
Lettertype hiërarchie

BEDRIJFSLETTERTYPEN EN TYPOGRAFIE RICHTLIJNEN

Typografie speelt een belangrijke rol bij het communiceren van een algehele toon en kwaliteit. Zorgvuldig gebruik van typografie versterkt onze persoonlijkheid en zorgt voor duidelijkheid en harmonie in alle Nudie Heritage-uitingen. We hebben een lettertype geselecteerd dat helpt om energie en enthousiasme in de volgende Nudie Heritage-uitingen te brengen, als primaire en secundaire bedrijfslettertypen.

Primary Font

Designer: Max Miedinger

Helvetica is een neo-grotesk ontwerp, beïnvloed door het beroemde lettertype Akzidenz-Grotesk uit de 19e eeuw (1890) en andere Duitse en Zwitserse ontwerpen. Het gebruik ervan werd een kenmerk van de internationale typografische stijl die voortkwam uit het werk van Zwitserse ontwerpers in de jaren vijftig en zestig en een van de meest populaire lettertypen van het midden van de 20e eeuw werd. In de loop der jaren is er een breed scala aan varianten uitgebracht in verschillende gewichten, breedtes en maten, evenals bijpassende ontwerpen voor een reeks niet-Latijnse alfabetten. Opvallende kenmerken van Helvetica zoals oorspronkelijk ontworpen, zijn onder meer een hoge x-hoogte, het beëindigen van lijnen op horizontale of verticale lijnen en een ongewoon kleine afstand tussen letters, die samen zorgen voor een dichte, solide uitstraling.

Helvetica Neue

A B C D E F G H I J K L M Bold

N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m

n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M Regular

N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m

n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 Figures

*** “ !” # \$ % & ’ () * + , - . / : ; < = > ? @**

[\] ^ _ ` { | } ~ ”

Special
Characters

BEDRIJFSLETTERTYPEN EN TYPOGRAFIE RICHTLIJNEN

Secondary Font

Bakersville

Fond of our logo and titels

A B C D E F G H I J K L M	Bold
N O P Q R S T U V W X Y Z	
a b c d e f g h i j k l m	
n o p q r s t u v w x y z	
A B C D E F G H I J K L M	Regular
N O P Q R S T U V W X Y Z	
a b c d e f g h i j k l m n	
o p q r s t u v w x y z	
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	Figures
* “ !” # \$ % & ’ () * + , - . / : ; < = > ? @	Special Characters
[\] ^ _ ` { } ~ ”	

TEKST HIERARCHIE

Typografische hiërarchie is een andere vorm van visuele hiërarchie, een sub hiërarchie op zich in een algemeen ontwerpproject. Typografische hiërarchie presenteert letters zodat de belangrijkste woorden worden weergegeven met de meeste impact, zodat gebruikers tekst kunnen scannen op sleutelinformatie. Typografische hiërarchie creëert contrast tussen elementen. Er zijn verschillende manieren om een gevoel van hiërarchie te creëren. Hier zijn enkele van de meest voorkomende technieken voor Nudie Heritage-typografie stijlen.

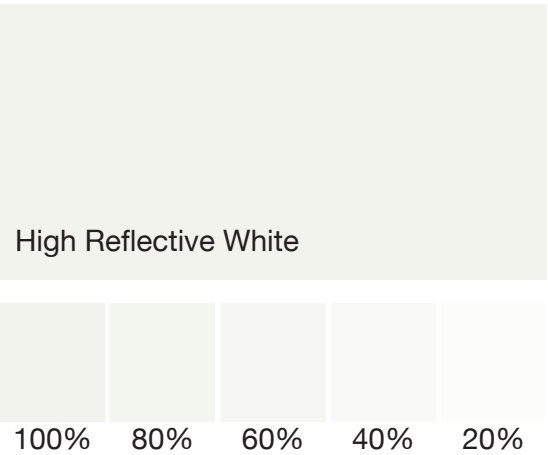
Context Text and inner Headlines	Caption Text	*Brand name* Typo - Helvetica Neue Regular 11pt Type/ 13,2 pt Leading
	Copy Text	*Brand name* Typo - Helvetica Neue Italic 11pt Type/ 13,2 pt Leading
	Headlines Copytext	*Brand name* Typo - Helvetica Neue Bold 13pt Type/ 15,6 pt Leading
Headlines and Typebreaks	Big Headlines and Title	Subhead Typo - Bakersville Regular 30pt Type/ 36 pt Leading
	Sequencer and Title for Marketing	Head Typo - Bakersville Regular - Capital Letters 36pt Type/ 56,4 pt Leading

ZAKELIJK KLEUR SYSTEEM

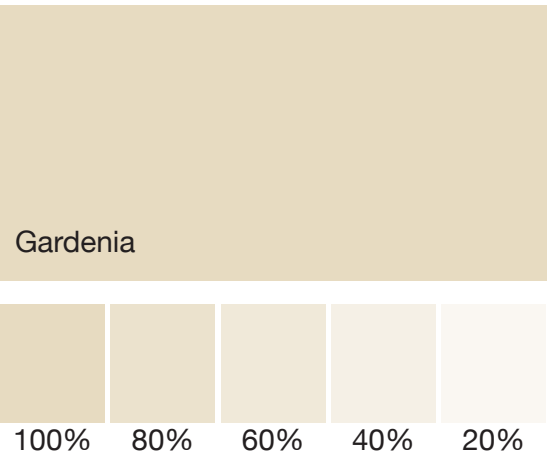
De bedrijfskleuren
Primair kleurensysteem
Secundair kleurensysteem

PRIMAIRE KLEUREN

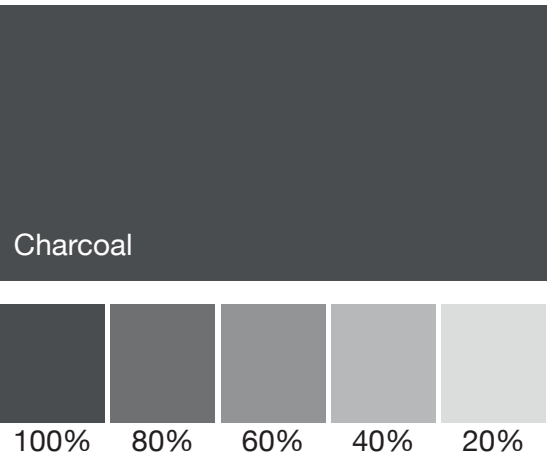
Kleur speelt een belangrijke rol in het huisstijlprogramma van Nudie Heritage. Onderstaande kleuren zijn aanbevelingen voor verschillende media. Er is een palet van primaire kleuren ontwikkeld, waaruit het ‘One Voice’ kleurenschema bestaat. Consistent gebruik van deze kleuren zal bijdragen aan het samenhangende en harmonieuze uiterlijk van de Nudie-Heritage identiteit in alle relevante media. Overleg met uw ontwerper of drukker wanneer u de huisstijlkleuren gebruikt, zodat deze altijd consistent zijn.



Colour codes
CMYK : 5% 2% 7% 0%
HSB : H73* S2% B97%
RGB : R245 G246 B241

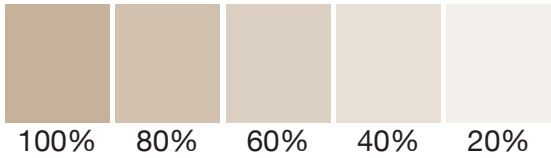
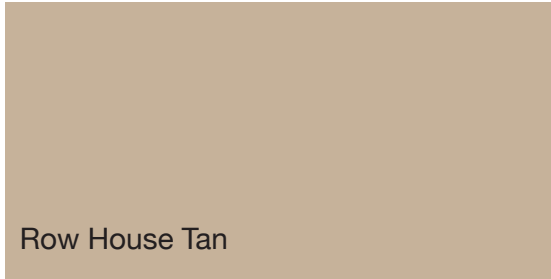


Colour codes
CMYK : 9% 11% 24% 0%
HSB : H40* S15% B93%
RGB : R236 G225 B202

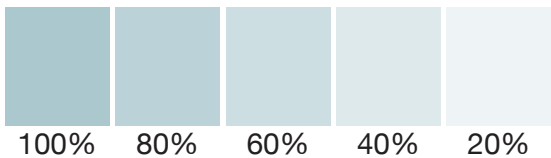
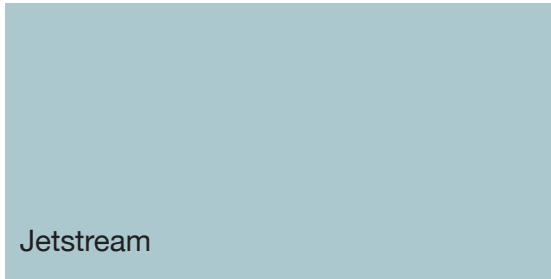


Colour codes
CMYK : 61% 51% 49% 44%
HSB : H270* S0% B33%
RGB : R83 G83 B83

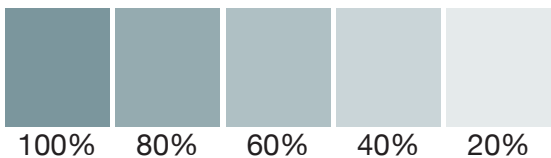
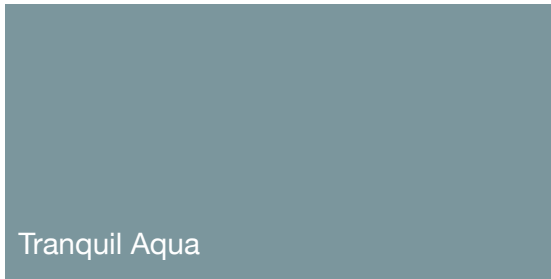
SECUNDAIRE KLEUREN



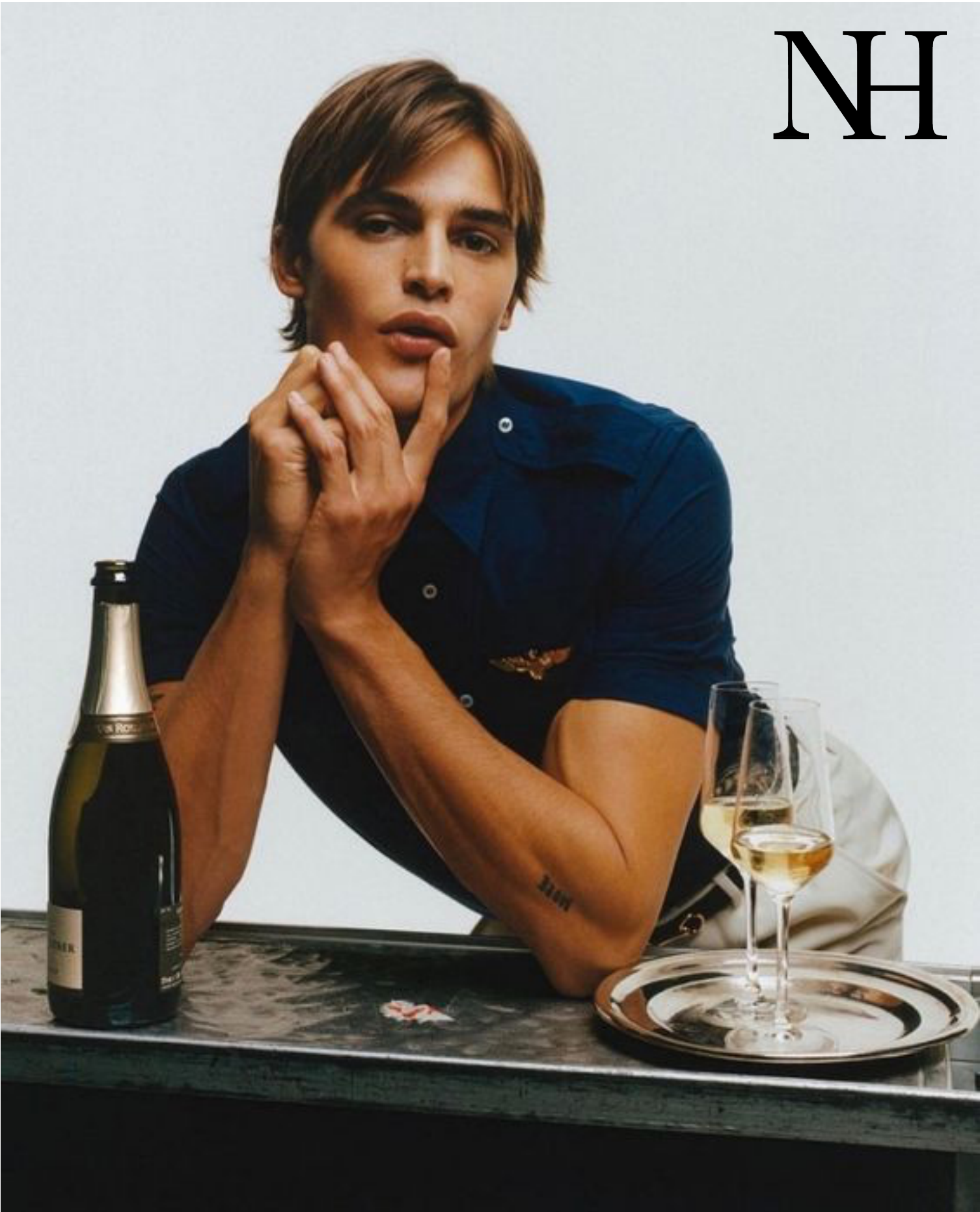
Colour codes
CMYK : 20% 25% 37% 4%
HSB : H33* S22% B81%
RGB : R207 G186 B161



Colour codes
CMYK : 32% 11% 15% 0%
HSB : H194* S13% B84%
RGB : R186 G207 B214



Colour codes
CMYK : 51% 28% 30% 8%
HSB : H193* S17% V64%
RGB : R134 G156 B162



DOELGROEP & DUURZAAMHEID

De doelgroep waarop Nudie Heritage zich richt zijn jonge ondernemers met een hoog inkomen in communicatie en financiële dienstverlening. Ze gaan netjes gekleed naar het werk en stralen klasse uit. De doelgroep zet familierelaties samen met zijn carrière op nummer 1. Status is iets wat hij koestert en dat wil hij ook buiten hun werkzame leven uitstralen. Zijn vrije tijd is hem zeer dierbaar en benut hij dan ook volop, bijvoorbeeld door te feesten met zijn vriendengroep, koffie te drinken in zijn favoriete koffietentje of naar een museum te gaan.



TONE OF VOICE

DOELGROEP
DUURZAAMHEID
TONE OF VOICE
DNA BOARD

Inzet voor maatschappij en milieu

Nudie Heritage is net als Nudie Jeans actief bezig met duurzaamheid, alleen zijn hun niet zo zeer bezig met het overbrengen van dit standpunt. Zo vind je op hun website waar het merk voor staat en waarmee ze bezig zijn, maar ze hebben niet net zoals Nudie Jeans grote verslagen over sustainability, wat ze gedaan hebben en wat ze nog gaan doen. Sustainability is voor Nudie Heritage een standaard norm en hoeft niet aan de grote klok gehangen te worden.

Verder is Nudie Heritage bezig met ontwikkeling van technologie. Zo zijn ze bezig met de nieuwste technologie VR hun winkels vormgeven zodat de klanten niet hoeven te omkleden om iets te passen, maar door middel met de VR kamer kunnen zien hoe de kleding hun staat.

TONE OF VOICE

Nudie Heritage is een kledingmerk voor invloedrijke zakenmannen die zich wel associëren met een luxe status en uitstraling. Doormiddel van de opbouw van de campagnes en branding van Nudie Heritage wordt de doelgroep hierdoor aangetrokken en zal dit iets zijn waar hun en hun vrienden mee geassocieerd willen worden.

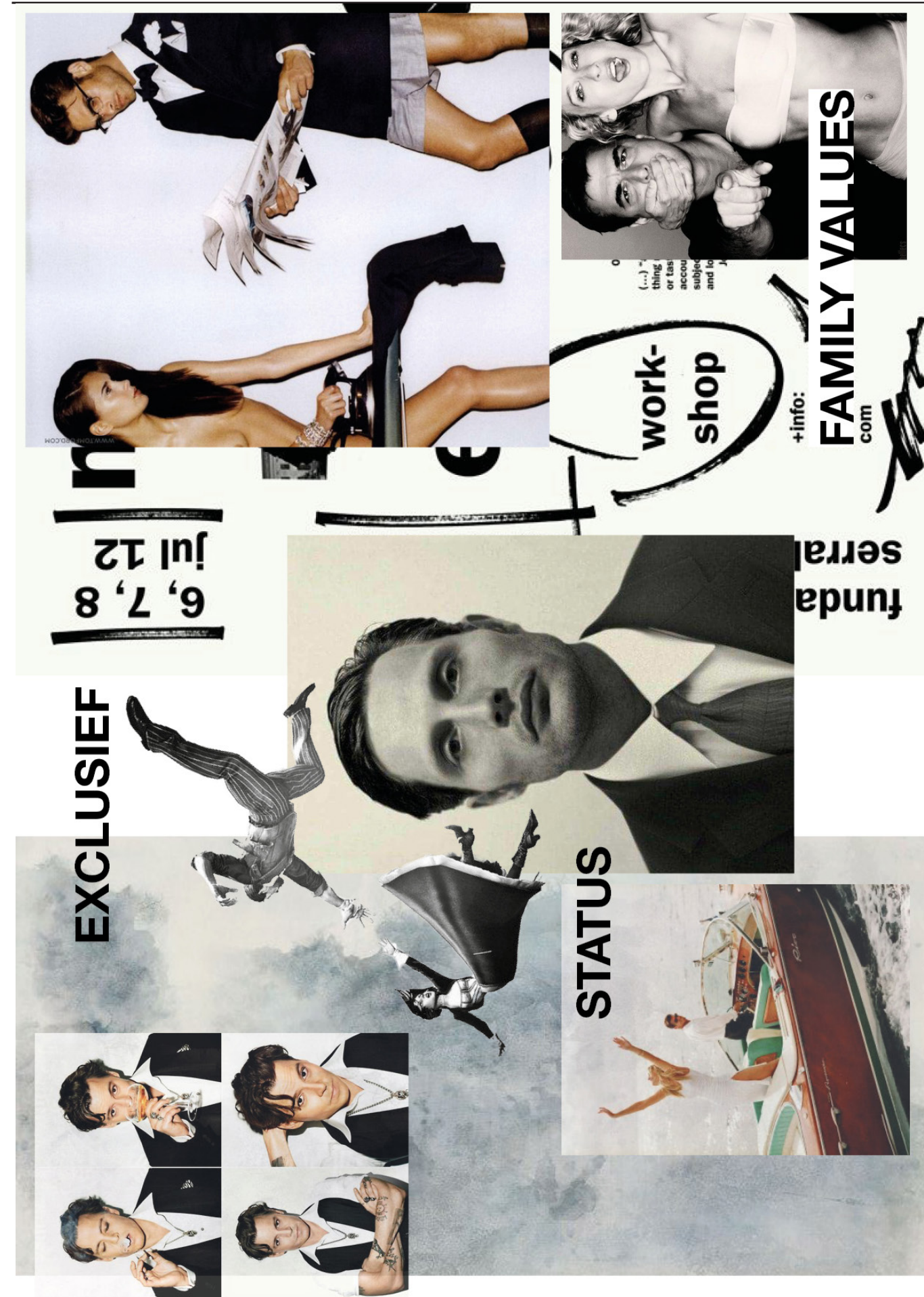
De aesthetic van Nudie Heritage haalt inspiratie uit de 90s business casual look. De kleding die je van je favoriete stijl iconen. De campagnes hebben een duidelijk en (soms) simpel concept waar de kleding en het model duidelijk naar boven komen en de styling duidelijk is voor de doelgroep om te herkennen. Denk hierbij aan de luxe, status en een Ivy League geïnspireerde look wat een wereld uitstraalt waar deze doelgroep mee gezien wil worden.

Nudie Heritage is een zacht gesproken merk dat overal te zien is, campagnes zullen bij bushokjes, op billboards en op de muren gehangen worden zodat we zichtbaar zijn als merk. Echter is het geen schreeuwend merk, net zoals onze doelgroep hoeven wij niet ons best te doen om gezien te worden en is het erg subtiel. Zo hebben onze campagnes ook een duidelijk maar rustig concept, hierin is nagedacht over materiaal en kleurgebruik en een passend thema/locatie per collectie wat elkaar aansterkt.

Nudie Heritage spreekt direct met hun doelgroep, We brengen mooie herinneringen terug. Geur van Petrichor na een ochtendwandeling die je vervolgt met een warm kopje koffie, het gevoel dat je alles onder controle hebt onderweg naar werk. Met deze campagne kan je het proeven.



DNA BOARD



MARKT SEGMENT

Prijs
Promotie
Plaats
Product

MARKSEGMENT

Prijs

Nudie Heritage zit in het midden-hoog tot hoog segment. Onze producten zitten gemiddeld tussen de €150,- en €250,- dit zijn voornamelijk de basics, maar natuurlijk zitten hier uitblinkers zoals wol producten, jassen en speciale items deze kunnen oplopen tot de €600,- en is echt een investering voor de consument. Door het gebruiken van de beste stoffen en materialen weten we een product te produceren was iedere cent waard is voor onze consument.

Promotie

Voor Nudie Heritage is onze promotie een belangrijk aspect, naast de collecties proberen wij ook een lifestyle te verkopen die voor deze mannen erg aantrekkelijk is. Dit doen we voornamelijk met onze campagnes; In deze campagnes is er goed nagedacht over het kleur- en materiaalgebruik. De kleuren blauw en bruin is uit onderzoek gebleken dat het duurzaam, comfort, formeel, vrede en vrijheid uitstraalt. Dit is wat onze collectie ook zal uitstralen. Een zachte en comfortabele uitstraling, maar iets dat tegelijkertijd ook luxe en status uitstraalt.

De campagnes hebben een duidelijk en (soms) simpel concept waar de kleding en het model duidelijk naar boven komen en de styling duidelijk is voor de doelgroep om te herkennen. Denk hierbij aan de luxe, status en een Ivy League geïnspireerde look wat een wereld uitstraalt waar deze doelgroep mee gezien wil worden. Campagnes zullen bij bushokjes, op billboards en op de muren gehangen worden zodat we zichtbaar zijn als merk. Echter is het geen schreeuwend merk, net zoals onze doelgroep hoeven wij niet ons best te doen om gezien te worden en is het erg subtiel. Zo hebben onze campagnes ook een duidelijk maar rustig concept, hierin is nagedacht over materiaal en kleurgebruik en een passend thema/locatie per collectie wat elkaar aansterkt.

Naast campagnes werkt Nudie Heritage ook met influencers, dit zijn mannen die onze normen en waarden representeren en ook een status op sociaal media gebouwd hebben, we werken vaak met dezelfde paar influencers en niet zomaar met iedereen, zo is het voor onze doelgroep herkenbaar en intiem.

MARKSEGMENT

Plaats

De winkels van Nudie Heritage zijn te vinden en de belangrijke winkelstraten en steden, je herkent ze aan de grote etalages die niet veel zicht in de winkel geeft waardoor je verlangt om naar binnen te gaan. De etalages zijn gevormd met betonnen muren en een zandkleurig gordijn als achtergrond. Er zijn 2/3 kledingstukken uit de collectie te vinden in de display, deze zijn duidelijk te zien door de spotlights die op de paspoppen vallen.

Onze winkels zijn zo ingericht dat zodra je de winkel binnen komt door de grote wende houten deur, lijkt het alsof je een woonkamer van een vakantiewoning binnenkomt. Een grote openhaard met 2 grote chesterfield vintage banken en een koper beton kleurig salontafel. De Nudie Heritage collectie is in de betonnen muur gevestigd, als je een kleding stuk wilt voelen of passen kan dit aangegeven worden bij onze sales associate die de kleding via de ipad naar een pas ruimte stuurt, wanneer de klant besluit het kleding stuk te kopen bieden we een service aan waar de klant dit kan laten innemen waarnaar het kleding stuk binnen 2-3 werkdagen klaar is. Voor onze statement items bieden we een levenslange garantie aan waar de kleding gratis gerepareerd kan worden waar nodig, zo heeft het kleding stuk een lang leven en kan het eventueel doorgegeven worden aan de volgende generatie.



MARKSEGMENT

Product

De collecties van Nudie Heritage zijn grotendeels geïnspireerd op de 90s business casual look. De collectie is opgezet als een volledig pakket voor in je koffer als je naar werk gaat. Deze collectie is ook ontworpen om buiten werktijd te dragen, de mogelijkheid tot combineren van werkkleding en casual outfits is een belangrijk uitgangspunt. De snelle switch van werktijd naar familietijd is dan ook geen probleem. Hoewel het makkelijk te combineren is blijft het luxe en status uitstralen voor onze doelgroep. En door middel van branding en campagne wordt Nudie Heritage gezien als een statussymbool voor de doelgroep en hun naasten.

De grootste waarden dat Nudie Heritage overneemt van haar hoofdmerk is natuurlijk duurzaamheid, Nudie Heritage gebruikt dezelfde middelen en fabrikanten van Nudie Jeans, maar in tegenstelling wordt het niet aan de grote klok gehangen en zijn we er meer subtiel over omdat dit voor onze doelgroep minder belangrijk is terwijl ze er wel mee bezig zijn dagelijks, het hoeft alleen niet overal te staan van hen. Zo stimuleert Nudie Heritage ook het doorgeven van kleding aan hun kinderen later, voor deze statement items worden gratis reparaties aangeboden, zodat het generaties lang kan worden doorgegeven.

De kleding wordt verpakt in een duurzame verpakking. Deze verpakking is in een boekvorm die wanneer het thuis open gemaakt wordt, ruikt naar vers hout. Het materiaal is gemaakt van gerecycled 6 lagen papier. Op de kaft zijn er 3d grafische lijnen gedrukt in de vorm van misvormde cirkels.

COLLECTION

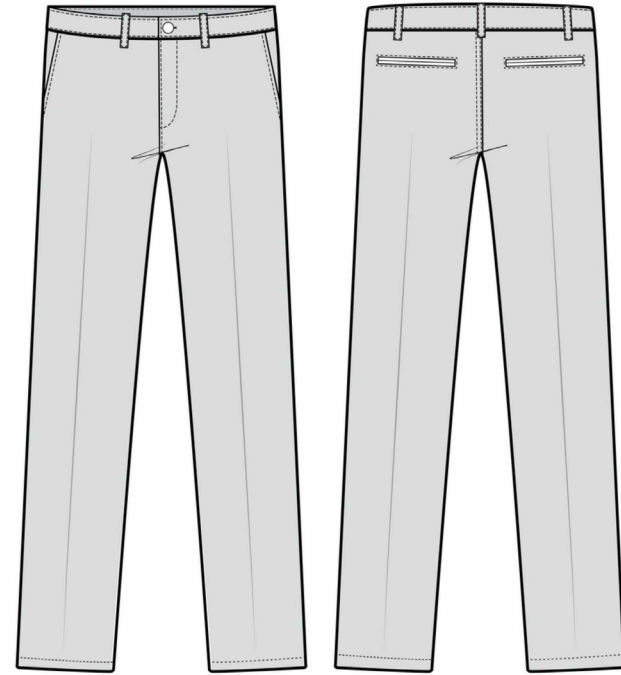
De collecties van Nudie Heritage zijn grotendeels geïnspireerd op de 90s business casual look. De collectie is opgezet als een volledig pakket voor in je koffer als je naar werk gaat. Deze collectie is ook ontworpen om buiten werktijd te dragen, de mogelijkheid tot combineren van werkkleding en casual outfits is een belangrijk uitgangspunt. De snelle switch van werktijd naar familietijd is dan ook geen probleem. Hoewel het makkelijk te combineren is blijft het luxe en status uitstralen voor onze doelgroep. En doormiddel van branding en campagne wordt Nudie Heritage gezien als een statussymbool voor de doelgroep en hun naasten.



NH



CHINO/TROUSERS



Details:

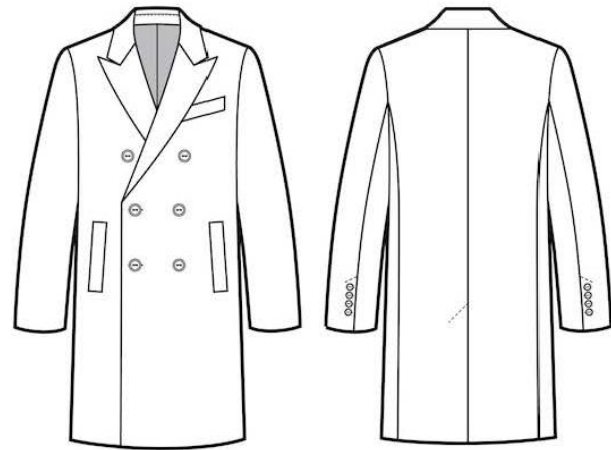
- Wijde pijpen
- Wijde broek
- Grote broek zakken
- In verschillende patronen
- Opgevouwde pijpen
- Streep/Plooi in de broek



TRENCH COAT

Details:

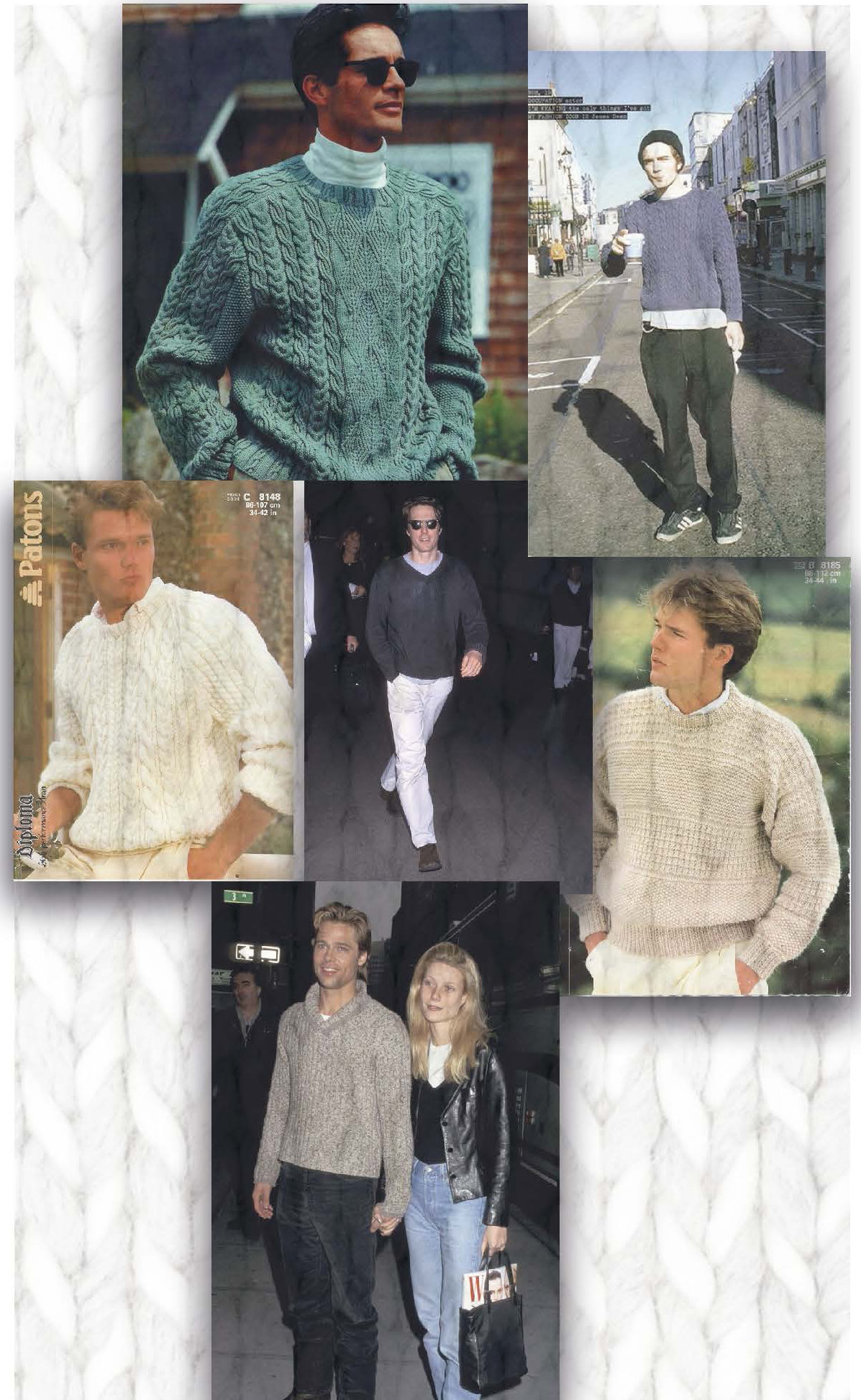
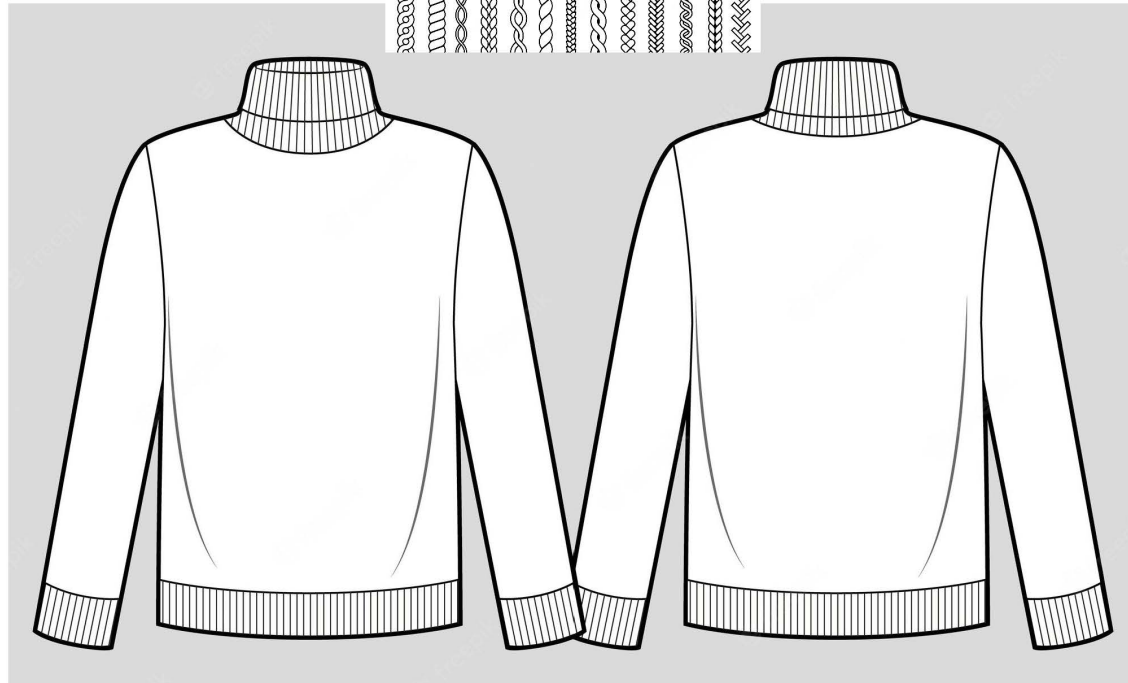
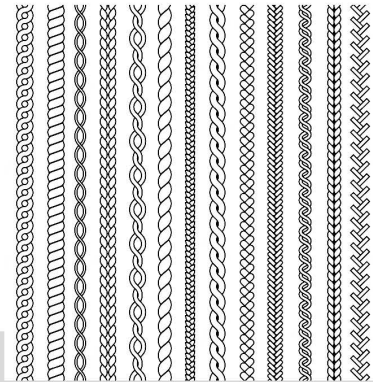
- Valt recht naar beneden
- Grote knopen
- Grote zakken
- Lange kraag
- Effen kleuren
- Wol mix



SWEATER

Details:

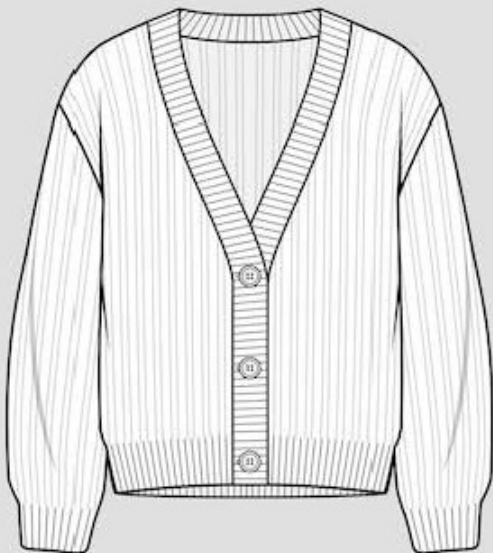
- Turtle neck & V-line grote zakken
- Cable knit
- Effen kleuren
- Dikke stof
- Strakke manchetten



CARDIGAN

Details:

- Meerdere knopen
- Cable/Ribble knit
- Effen kleuren
- Lange V-line



AFBEELDING EN FOTOGRAFIE

Beleidsbeeld
Bedrijfsbeeldkleur
Bedrijfsbeeld zwart-wit
Do's en don'ts op het gebied van fotografie

BEELD-BELEID: GEKLEURDE AFBEELDINGEN

Het beeldmateriaal is verantwoordelijk om de waarden van Nudie Heritage over te dragen aan onze klanten of onze potentiële klanten. Het is een samengestelde psychologische indruk die voortdurend verandert met de omstandigheden van het bedrijf, berichtgeving in de media, prestaties, uitspraken, enz. Nudie-Heritage gebruikt verschillende bedrijfsreclametechnieken om hun publieke imago te verbeteren en voor haar klant aantrekkelijker te worden, Nudie Heritage streeft ernaar een status symbool te zijn voor hun doelgroep.

- Vereisten:**
- Contrast definiëren
 - Schone esthetiek
 - Duidelijk concept
 - Scherpe afbeeldingen
 - Gebruik van logo is een pré



BEELD-BELEID: ZWART-WIT BEELDEN



Vereisten:

- Contrast definiëren
- Schone esthetiek
- Duidelijk concept
- Scherpe afbeeldingen
- Gebruik van logo is een pré

FOTOGRAFIE WAT TE DOEN EN WAT NIET

Voor ons merk is branding enorm belangrijk, het is erg belangrijk om Nudie Heritage goed te vertegenwoordigd op sociale media, billboards of elk ander promotie-element. Fotografie is daarbij het belangrijkste onderdeel, een sterk concept hebben voor campagnes of shoots is het

begin. Het gebruik van interessante fotografie helpt ook, we hebben gewezen op enkele elementen die een geweldige Nudie Heritage-shoot maken, en ook enkele waar wij als merk niet akkoord mee zouden gaan.

Photography Do's



- Interessante fotografiestijl
- Duidelijk concept
- Scherpe afbeeldingen
- Gebruik van logo

Photography Don'ts



- Geen basisfotografie/styling
- Zorg voor een duidelijk concept
- Maak het interessant
- Geen saaie poses

SAMENVATTING

Samenvatting van beslissingen
Een korte samenvatting

Samenvattingen van beslissingen

Logo: voor het logo van Nudie Heritage hebben we gekozen om 2 officiële logo’s te creëren; 1 logo is beeld, dit logo bestaat uit de eerste 2 letters (N&H). De letters zijn samengevoegd in een schreef lettertype om een klassiek en high end beeld logo te creëren. Het heeft een bijzondere relatie met de naam van het hoofdmerk. Het logotype is zorgvuldig gekozen vanwege zijn moderne en toch verfijnde en tijdloze stijl, die verder is versterkt door het gebruik van hoofdletters. Het lettertype is “Baskerville” en is ook gekozen als aanvulling op en perfecte balans met het logosymbool.

Naast het beeld logo hebben we ook nog een woord logo, deze wordt over het algemeen minder gebruikt maar is zeker niet minder belangrijk dan het beeld logo. We hebben dit beeld logo gekozen omdat het simpel, tijdloos en klassiek was. Een logo waar een brand jaren mee kan en mee kan groeien, in tegenstelling tot een extravagant logo.

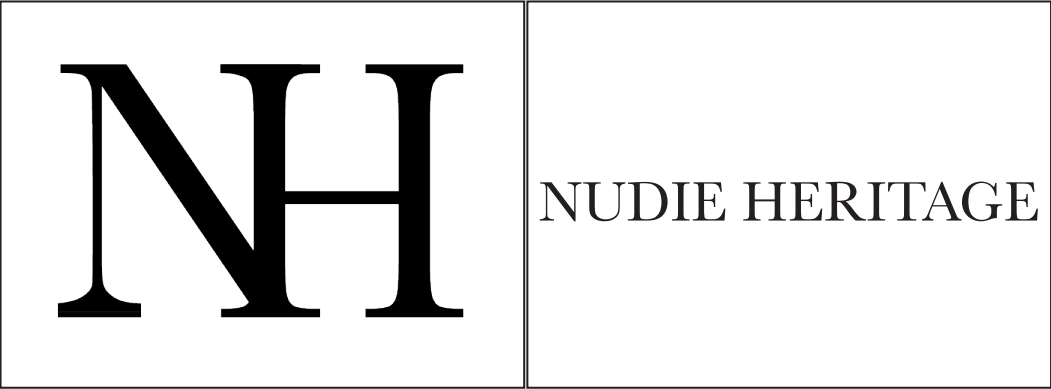


Image Logo

Word Logo

Samenvattingen van beslissingen

Kleur: we hebben een vrij simpel kleuren combinatie gekozen voor het merk. Voor de kleuren blauw en bruin is uit onderzoek gebleken dat het duurzaam, comfort, formeel, vrede en vrijheid uitstraalt. Iets wat perfect aansluit bij onze merk waarden. Naast de waarden die de kleuren uitstralen, is het rustig en makkelijker overzichtelijk. De kleuren zijn makkelijk te gebruiken in alle aspecten van het merk.

De kleur blauw:

De kleur blauw is een uitstekende kleur als je serieus, zakelijk en professioneel wilt overkomen. Blauw straalt namelijk vertrouwen, eerlijkheid en betrouwbaarheid uit. Daarmee draagt deze kleur bij aan het opbouwen van klantloyaliteit. Die zakelijkheid die vaak met blauw geassocieerd wordt komt omdat het een objectieve, rustige en analytische kleur is. Om die reden zie je dat deze kleur vaak ingezet wordt bij bedrijven en merken die accent willen leggen op hun systematische kwaliteiten.

Blauw staat voor betrouwbaarheid en professionaliteit. Dit is belangrijk voor bedrijven die bijvoorbeeld in de financiële of verzekeringssector werken. De Consumentenbond en OHRA zijn hier enkele voorbeelden van. Ook de Politie hoort in het rijtje thuis van ‘merken’ die de kleur blauw inzetten. Zij gebruiken blauw met name om autoriteit uit te stralen en om te laten zien dat er gedisciplineerd, objectief en systematisch gewerkt wordt. Een andere interessante tak die gebruikt maakt van de kleur blauw in haar merken en huisstijlen wordt gevormd door social mediabedrijven zoals Skype, Twitter, LinkedIn en last but not least, Facebook. Zij kiezen voor de kleur blauw om vertrouwen en betrouwbaarheid uit te stralen. De reden hiervoor is dat dit soort merken dagelijks met vertrouwelijke en vooral persoonlijke informatie van miljarden mensen omgaan. Ze willen dan ook het vertrouwen wekken dat ze dit op een veilige en betrouwbare manier doen.

High Reflective White	Charcoal
Gardenia	Jetstream
Row House Tan	Tranquil Aqua

De kleur bruin:

Bruin is de kleur van de aarde, van gronden en van organisch. Daardoor associëren wij begrippen als ruwheid, landelijk en onbewerkt met de kleur bruin. Deze ruwheid zorgt ervoor dat bruin een mannelijke en stoere uitstraling heeft. Ook is bruin een goede keuze voor merken die voor standvastigheid, traditie en ervaring staan, bruin roept immers het gevoel van geschiedenis op. Deze symbolische betekenis zorgt dat bruin vaak wordt ingezet wanneer we het ‘back to the roots’ gevoel willen meegeven aan de consument. Waar geel wordt geassocieerd met de lente is bruin een kleur die typerend is voor de herfst, een kleur die past bij het gevoel van samen voor de houten kachel zitten. De kleur bruin brengt een warme, authentieke, verfijnde en ambachtelijke sfeer met zich mee.

Bruin zien we terug in uiteenlopende sectoren. Zo wordt de kleur gebruikt bij voedsel- en drankleveranciers zoals chocoladefabrikant Dove en M&M’s, of de koffiemaker Nespresso. Nespresso gebruikt de kleur bruin om hun verfijnde en huisgemaakte koffie kracht bij te zetten. Ook bij ambachtelijke beroepen zoals het maken van meubels wordt de kleur bruin vaak ingezet. Door deze kleur te gebruiken binnen deze sector leg je nadruk op het ‘authentieke’ en ambachtelijke gevoel dat de consument vaak zoekt wanneer zij meubels willen laten maken. Naast de misschien voor de hand liggende sectoren en beroepen die de kleur bruin verwerken in hun logo en/of huisstijl.

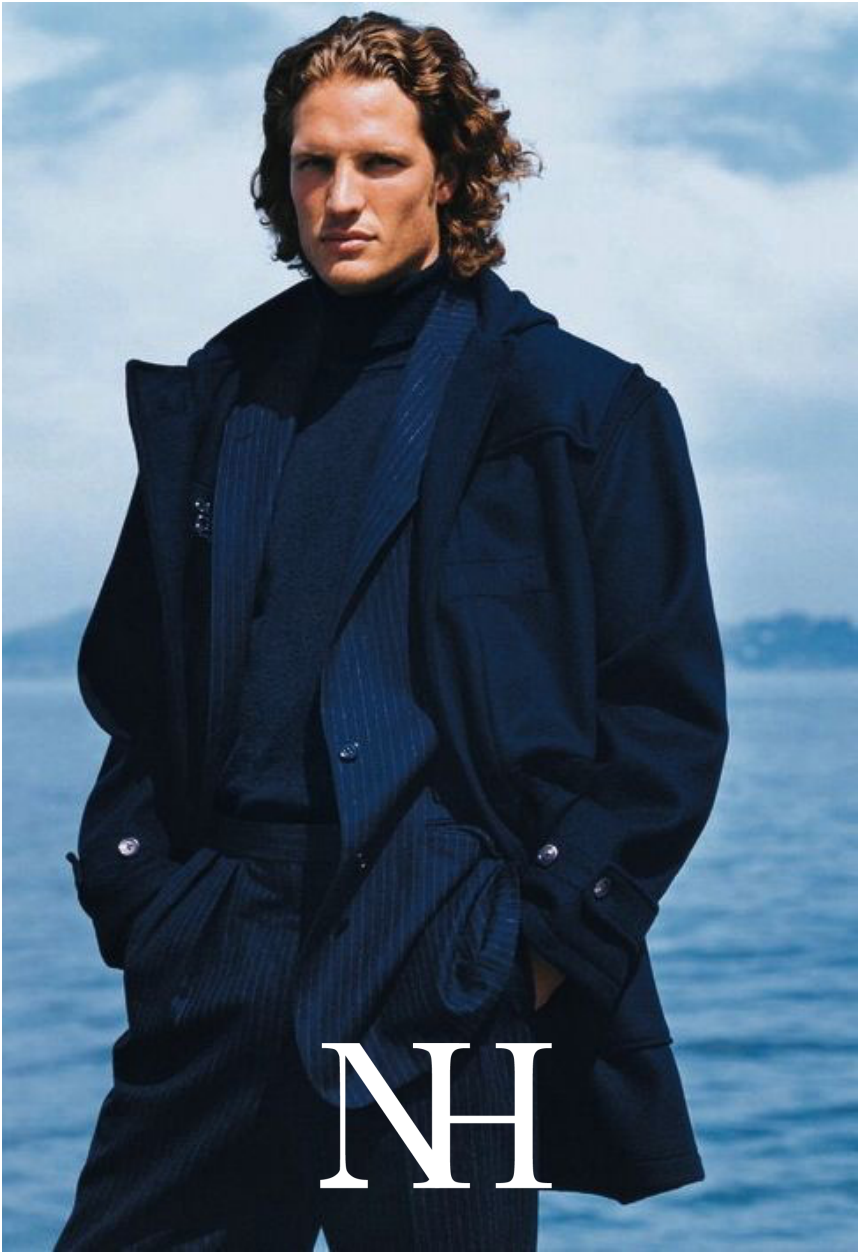
Samenvattingen van beslissingen

Beeld: campagnes zijn voor Nudie Heritage erg belangrijk. Dit zijn de uitgangspunten die de consument gaat zien en dit is waar we de lifestyle voor hun gaan verkopen.

Bij het opstellen van een contentmarketingstrategie is het logisch om levensstijlen versus producten te promoten en dit is waarom. Uw uiteindelijke doel is om het product of de dienst te verkopen terwijl u echt contact maakt met de klant. Contact maken met kopers vereist een soort intimiteit met de consument. De consument leren kennen: voorkeuren, antipathieën, dromen, hobby’s, winkelgewoonten, enz. U begrijpt het al en u weet dit al, dus ik ga geen informatie uitspugen die al keer op keer is verspreid.

Het laatste wat ik wil zijn is een van die uitbarstende strooiers.

Forbes-medewerker Alex Frias verwoordde het perfect in zijn post van eerder dit jaar: “Zelfs als het de perfecte advertentie is - die wordt aangeboden aan de perfect getargete persoon - moeten marketeers meer doen: ze moeten de perfecte ervaring voor hun consumenten creëren.”



Samenvattingen van beslissingen

We hebben onderzoek gedaan naar merken die vooral in de zakelijke wereld worden gedragen door mannen. Zo hebben we naar open space gekeken in deze collecties. Zoals indoor kleding, modern 90's, lichte kleuren, zachte font minder formeel, comfort meer relaxed, chill winter, minder lagen op elkaar > meer dikke kledingstukken.

Vervolgens hebben we gekeken naar wat voor kledingstukken we kunnen maken voor de collectie. We hebben teruggekeken naar de interviews en keerde een beetje terug naar het familie gedeelte. Ons richtpunt was vooral het materiaal en de manier waarop het is gemaakt. We hebben gekozen om het familiegevoel in de winter dagen in de collectie terug te laten komen. Om warm gekleed naar werk te gaan en ook nog kledingstukken wat een warm familiegevoel afgeeft te creëren, hierdoor hebben we besloten om een knitted collectie te maken. Een warm knitted collectie met een dikke trui, warme chino, een cardigan en een trench coat zouden een mix zijn van kledingstukken die je naar werk maar ook makkelijk na werktijd zou kunnen dragen.

Modern preppy

Preppy kleding was populair in de VS, waar rijke jonge mannen een kaki pantalon, canvas bootschoenen en marineblauwe blazers droegen met een monogram op de borstzak of gouden knopen met een familiewapen. Over het algemeen was de preppy-stijl van de jaren negentig meer casual dan de bijna dandified look van de jaren tachtig, toen jonge mannen ascots en Oxford-schoenen achterlieten ten gunste van Nantucket Reds, nautisch gestreepte T-shirts, bootschoenen, d.w.z. Sperrys, loafers, casual sneakers in witte stijl, slappe sokken en overhemden met korte mouwen van madrasstof of gingham-ruit. Gewenste merken waren onder meer Gap, Old Navy en Abercrombie & Fitch.

Preppy mode heeft zijn wortels in, en overlapt grotendeels met, de “Ivy” -kledingstijl, die rond 1912 ontstond en tegen het einde van de jaren vijftig wijdverbreid was geworden. De “Ivy” -stijl dankt zijn naam aan de Ivy League-universiteiten waar hij vandaan kwam. J. Press vertegenwoordigde de ultieme leverancier van Ivy League-stijl. Halverwege de twintigste eeuw hadden J. Press en Brooks Brothers allebei winkels op Ivy League-schoolcampussen, waaronder Harvard, Princeton, Columbia en Yale.

Business wear

In Europa begonnen single-breasted drie- en vierknoop re- verspakken in grijs of marineblauw, samen met leren jacks met dezelfde snit als blazers, de double-breasted power suits uit de jaren 80 te vervangen. De wijde stropdassen van begin jaren negentig bleven de norm, maar de kleuren werden donkerder en strepen en patronen kwamen minder vaak voor. In India en China daalden het Nehru-pak en het Mao-pak in populariteit ten gunste van conventionele westerse zakelijke kleding. Tweed stoffen en pied-de-poule sportjassen raakten uit de mode vanwege hun associatie met oudere mannen. Geklede schoenen (meestal in het zwart) omvatten chelsea-laarzen met ronde of vierkante tenen, vleugeltips en monniksriemen.

Samenvattingen van beslissingen

Doelgroep:

De gekozen doelgroep voor Nudie Heritage; de invloedrijke zakenman binnen de communicatie en financiële dienstverlening, is een sub segment waar wij kansen bij zagen. We zagen hier een kans om een merk te creëren wat deze man aansterkt, naast de collecties verkoopt Nudie Heritage een levensstijl voor deze man. Iets wat hij koestert is zijn status en hierdoor hebben we een merk opgezet dat zijn status versterkt, een merk dat

We hebben in het begin met de doelgroep best moeite gehad wat nou echt interessant is en waar een open space zou kunnen zijn om een sub brand te creëren. Doormiddel van onderzoek hebben we eigenlijk onze eigen interpretatie gebruikt om een doelgroep te creëren. Zo hebben we met de feedback die we in de lessen hebben gekregen onze doelgroep beter kunnen uitwerken en onderzoeken. Uit de interviews hebben we de laatste puntjes op de i kunnen zetten. Wij denken dat new conservatieve een hele brede doelgroep is maar als je open minded kunt blijven met een brede doelgroep die toch het gevoel geeft dat je niet veel kunt, merk je al dat makkelijker vooruit kunt.

We hebben ervoor gekozen om invloedrijke mannen binnen de communicatie en financiële dienstverlening als doelgroep te kiezen omdat we het eerst interessant vonden om mensen te onderzoeken zoals autodealers, makelaars, accountmanager en notaris. We beseften al snel dat dit niet duidelijk zou zijn en we er een label aan moesten linken. Vervolgens hebben we feedback hierover gekregen en was het alsnog te breed. We hebben toen dieper onderzoek gedaan en uit de interviews wat informatie gehaald om een goed sub brand te creëren wat aardig gelukt is.

Locatie:

We hebben eerst gekeken naar de store design in de 90's en vooral naar luxere winkels. Wat vooral naar voren is gekomen is dat deze winkels een heel subtiel uitstraling heeft en een nieuwsgierig gevoel afgeeft, iets waar je naar binnen wilt kijken. We hebben besloten om dit ook terug te brengen in onze stores. Verder hebben we onze kleuren van de branding teruggebracht in de binnen architectuur. Zo hebben we uit de interviews gehaald dat familie belangrijk is en dit samengevoegd met het warm huisgevoel maar tegelijkertijd een luxe uitstraling. Ook hebben we de technologie in de winkelervaring meegenomen zoals het kleren passen via de iPad bestellingen. We hebben kort samengevat de dagelijkse interesses van de doelgroep in de winkels verwerkt

Dank je wel.

Een korte samenvatting

Bedankt voor het werken met Nudie Heritage, we hopen dat deze brandmanual duidelijk maakt wat we waarderen bij het werken met ons merk en wat we verwachten.

In deze merkhandleiding hebben we uitgelegd hoe we ons logo, typografie, kleuren etc. prefereren bij het maken van een campagne of merkimago voor Nudie Heritage, we hopen dat alles in deze merkhandleiding wordt behandeld. Als er vragen zijn, aarzel dan niet om ze te stellen.





NH