

Janice Mode Case study

IK NEEM JE MEE DOOR HET PROCES VAN 'NOG EEN LOGO' NAAR EEN COMPLEET MERK





Hey hallo! Laat ik mijzelf eerst even voorstellen...

Ik ben Muriel Snijders, een brandcoach uit Limburg met een missie: zorgen dat ondernemers meer kunnen doen waarvoor ze gemaakt zijn – door hun merk zo helder te krijgen dat ze niet meer hoeven te twijfelen.

Want als je merk klopt, hoef je niet meer uren na te denken over wat je moet posten, hoe je jezelf moet presenteren, of waarom klanten niet bijten. Dan weet je het gewoon. En kun je meer tijd besteden aan doen waar je goed in bent.

In deze case study neem ik je mee door het complete proces van Janice Mode - van "nog een logo" naar compleet merk.

Je ziet hoe we van twijfel naar helderheid gingen. Niet alleen het eindresultaat, maar alle stappen ernaartoe. De strategie, de keuzes, de uitwerking. En vooral: het waarom dat daarachter schuilt.

Muriel Snijders

DIT IS CHRISTEL

Christel runt Janice Mode, een damesmodewinkel in Roermond. Drie jaar geleden nam ze de zaak over van haar moeder - midden in corona.

Waar haar moeder altijd leunde op de fysieke winkel, moest Christel het vooral hebben van online zichtbaarheid. Ze maakte video's, was actief op social media, reed bestellingen persoonlijk rond met advies erbij. Het werkte. De winkel draaide. Klanten bleven komen.

Maar toen de rust terugkwam na corona, zag Christel het pas echt: haar merk klopte niet meer met wie Janice Mode nu is.

De website was zwaar verouderd, dus daar heeft ze meteen de stekker uitgetrokken. Het logo voelde hard aan, zonder de warmte die ze wilde uitstralen.

En het imago? Mensen dachten dat de winkel vast duur was of alleen kleding verkocht voor oudere vrouwen - terwijl dat juist helemaal niet het geval was.



"De uitstraling van mijn bedrijf voldeed niet aan waar ik voor sta als ondernemer. Ik wilde iemand om mee te sparren over mijn bedrijf."



WAAR CHRISTEL TEGENAAN LIEP

Christel wilde wel stappen zetten in marketing - in tegenstelling tot haar moeder - maar ze miste de kennis om het goed uit te voeren. Ze was actief op Instagram en Facebook, maar het wilde niet echt lekker lopen.

Er was geen structuur. Geen duidelijk verhaal. Geen samenhang tussen wat ze online liet zien en wat klanten in de winkel ervaren.

Zelf had ze al veel geprobeerd, maar dat waren allemaal standaard oplossingen die niet pasten bij haar en waar zij als ondernemer voor stond.

Wat ze nodig had was helderheid over wie Janice Mode nu eigenlijk is voor haar, welke keuzes daarbij horen voor merk en marketing, en een kloppende basis die past bij haarzelf, haar winkel en haar klanten.

DE STRATEGISCHE BASIS

We begonnen met een Make it Bloom sessie. Dit is een intense strategiesessie van 3 uur waarbij we de kern van Janice Mode scherp krijgen.

WAAR WE MEE BEGONNEN:

Christel is een introvert die niet graag op de voorgrond staat. Ze probeerde vaak maar wat - een post hier, een actie daar - zonder duidelijke lijn. Wat ze nodig had? Richtlijnen. Houvast. Structuur om de juiste beslissingen te maken voor haar bedrijf.

WAT WE SCHERP KREGEN:

- *De kernwaarden:* Comfy. Casual. Chique. Deze drie woorden werden het kompas voor elke beslissing die volgde.
- *De missie:* Welke verandering wil Janice Mode brengen? Vrouwen helpen zich goed te voelen over hun uiterlijk. Ongeacht leeftijd, maat of pasvorm. Het draait om comfort én elegantie.
- *De doelgroep:* Voor wie doen we dit? Moeders en dochters tussen 35-65 jaar die kleding zoeken die zo fijn voelt dat ze het elke dag willen dragen.

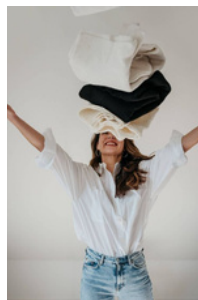
Dit werd het fundament waar alles op gebouwd werd - van het logo tot de website tot hoe Christel over haar collectie praat. Van dingen uitproberen, naar weten wat te doen.



Comfy. Casual. Chique.

We helpen vrouwen om zich goed te voelen over hun uiterlijk, zonder oordeel. Bij Janice Mode geloven we dat elke vrouw, ongeacht maat of vorm, het verdient om zelfverzekerd en mooi te zijn. Bij ons draait alles om jou - zoals je echt bent. Kleding is meer dan mode, het laat zien wie je bent en hoe je je voelt.

Daarom helpen we je de juiste keuzes te maken die passen bij jouw lichaam, levensstijl en persoonlijkheid. Zo voel je je altijd op je best, op een manier die helemaal bij jou past.



HET BEELD IN HAAR HOOFD

Christel had een beeld in haar hoofd van wat ze wilde uitstralen. Vrouwelijk, toegankelijk, persoonlijk, plezier. Maar hoe komt dat samen in een geheel?

Om dat te ontdekken, maakten we samen een moodboard. Beelden, vormen, lettertypes, patronen, sfeer - we voegden dingen toe, haalden weer wat weg, tot we kwamen tot een moodboard dat de sfeer ademde van wat zij wilde uitstralen.

En steeds kwam één kleur terug: oud-rose. Die warmte, die zachtheid, die balans tussen elegant en toegankelijk. Zonder dat het te meisjesachtig zou worden.

Dit moodboard was niet alleen om het voor haar visueel wat duidelijker te maken, maar het was meteen ook een ijkmoment. Een check of ik volledig begreep wat Christel bedoelde en waar ze naartoe wilde.



HOE JANICE MODE KLINT

Wat je zegt is belangrijk. Maar hóe je het zegt? Dat bepaalt of mensen zich aangesproken voelen.

Tone of voice is de manier waarop een merk communiceert. Het verschil tussen "Wij bieden damesmode aan" en "Kleding die zo lekker zit dat je het elke dag wilt dragen".

Beide zeggen hetzelfde, maar het gevoel is totaal anders.

Voor Janice Mode was dit extra belangrijk. Christel wilde dat haar merk warm en toegankelijk aanvoelt - precies zoals zij met haar klanten omgaat in de winkel. Daarom was het belangrijk dat er geen afstandelijke winkeltaal werd bepaald, maar taal waardoor het net lijkt alsof je in een gesprek met iemand gaat. Of dat nu in de winkel, op de socials, in drukwerk of op een website is.

DUS DEFINIEERDEN WE:

De tone of voice van Janice Mode is vriendelijk en uitnodigend, waarbij we onze klanten op een warme, persoonlijke manier aanspreken. We communiceren op een toegankelijke en ontspannen toon, waarbij we comfort en gemak benadrukken. Tegelijkertijd stralen we verfijning en elegantie uit, zonder dat het afstandelijk of formeel aanvoelt.

Onze boodschap is altijd vrouwelijk en zelfverzekerd, met een subtiele luxe die moeiteloos aansluit op de stijl van onze klanten.

VAN STRATEGIE NAAR VISUEEL

De kern van Janice Mode was scherp: de kernwaarden, de missie, de doelgroep, de tone of voice. En door het moodboard hadden we ook de look & feel enigszins helder op het netvlies staan. Christel wist waar ze voor stond en wie ze wilde bereiken.

Nu was het tijd voor de volgende stap: dit vertalen naar het uiteindelijke visuele plaatje. Van woorden naar beeld. **Van strategie naar vormgeving.**

MEER DAN ALLEEN EEN LOGO

Vroeger - net als veel anderen in mijn vakgebied - presenteerde ik het logo zwart op een witte achtergrond. Maar dat is veel te abstract. Een klant kan zich namelijk niet altijd voorstellen hoe je zoiets toepast in de praktijk. Door er echt een identiteit aan vast te hangen in de vorm van look en feel met mock-ups, zie je hoe het plaatje samenkomt in een merk. In plaats van een plat iets.

In het Logo + Brand Identity pakket zitten standaard 2-3 concept voorstellen. Maar meestal ontwerp ik meer dan 4 voorstellen, zo ook voor Janice Mode. Niet omdat ik het niet wist, maar omdat elk concept een ander aspect van die strategie benadrukt.

Zo legt het ene concept de nadruk wat meer op persoonlijkheid door bijvoorbeeld te werken met een handgeschreven lettertype, om dat eigen gevoel weer te geven. Het andere legt de nadruk juist op elegantie - door de vormgeving strakker te houden met een verfijnder lettertype. En bij weer een ander concept staat de warmte centraal, waarbij je juist warme kleuren gebruikt. En zo verder.

ELK CONCEPT HEEFT EEN EIGEN RICHTING

Door meerdere richtingen te laten zien, kun je namelijk voelen welk brand identity concept het beste bij je past. Zodat het er niet alleen mooi uit ziet, maar dat het 100% klopt met wie Janice Mode is en wat ze het meest belangrijk vindt. Waardoor het resoneert en voelt als: "ja, dit ben ik!"

Want een logo zonder die strategische basis? Dat is gokken. Je kiest op gevoel, maar je weet niet of het de juiste richting is. Maar een logo dat voortkomt uit de kern van wie je bent als ondernemer? Dat voelt als thuiskomen.

Op de volgende pagina's zie je alle concepten die ik heb ontwikkeld voor Janice Mode. Elk met een eigen karakter. Elk met een eigen antwoord op dezelfde vraag: hoe maak je warmte, persoonlijkheid en elegantie visueel?



CONCEPT 1 : Persoonlijk en warm. Het handgeschreven "jm" voelt als Christels eigen handtekening. Zachte oud-rose tinten benadrukken toegankelijkheid.



CONCEPT 2: Strak met speels karakter. Het contrast tussen het krachtige donkerblauwe script en zachte kleuren geeft zelfverzekerdheid zonder hard te zijn.



CONCEPT 3 : Modern en speels. Het handgeschreven monogram in een cirkel geeft persoonlijkheid, de kleuren brengen de verfijning.

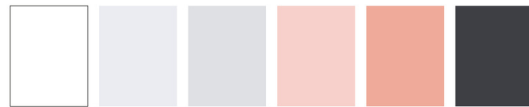
CONCEPT 4: Elegant en minimalistisch. Het strakke monogram straalt tijdloze kwaliteit en het luxe gevoel uit. Het is clean en professioneel.

Janice mode
comfy. casual. chic.

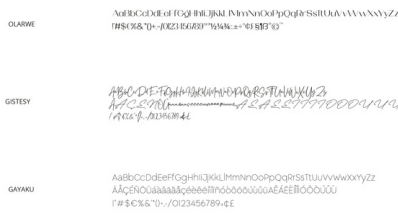
MEGANT
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã
ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ÷ ø ù ú û ü ý þ ÿ

QUENTIN

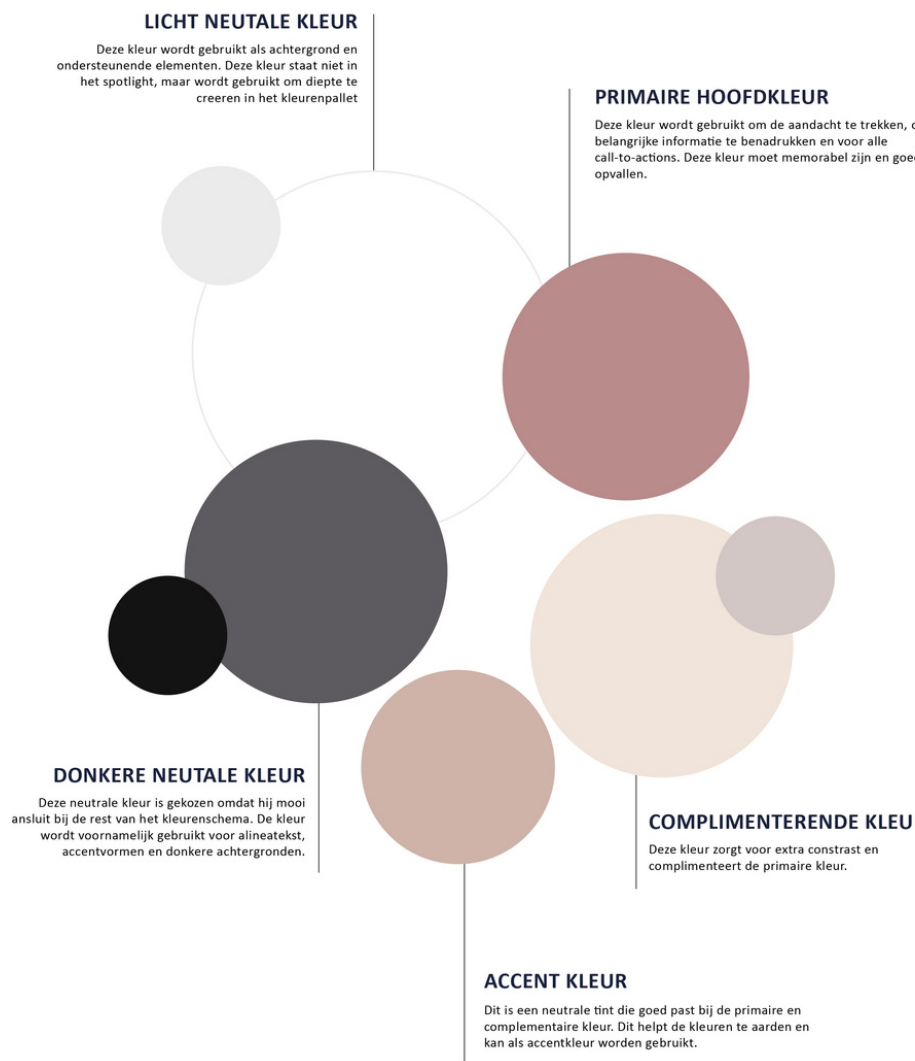
MONTSERRAT REGULAR



CONCEPT 6 : Vrouwelijk maar zelfverzekerd. Speelse patronen, warme kleuren, veel persoonlijkheid. Jeugdig en toegankelijk zonder tuttig te zijn.



Het spreekt haar doelgroep aan op de juiste manier. Elegant zonder duur over te komen. Persoonlijk zonder speels te zijn.



KLEUREN DIE PASSEN BIJ WIE JE BENT ÉN VOOR WIE JE HET DOET

Als mens associëren we kleuren met een bepaald gevoel. Felrood roept andere emoties op dan diepblauw. Muisgrijs voelt anders dan okergeel. Daarom is het belangrijk dat je kleurenpalet overeenkomt met wie jij bent als ondernemer, maar ook met voor wie je het allemaal doet.

Om het brand design te laten werken op alle plekken waar Janice Mode zichtbaar is, hebben we een compleet kleurenpalet ontwikkeld die past bij waar Janice Mode voor staat en de doelgroep die Christel wil bereiken.

PRIMAIRE HOOFDKLEUR: ROSY BROWN

Christels enige vaste eis. Deze warme oude rozetint straalt warmte en vrouwelijkheid uit zonder overdreven "pink" te zijn. Het is de kleur die direct herkend wordt als Janice Mode. Deze kleur wordt gebruikt om de aandacht te trekken, om belangrijke informatie te benadrukken en voor alle call-to-actions.

LICHT NEUTRALE KLEUR: WHITE & WHITESMOKE

Deze zachte tinten worden gebruikt als achtergrond en ondersteunende elementen. Ze geven ruimte, laten de andere kleuren ademen en zorgen voor verfijning zonder te overheersen.

DONKERE NEUTRALE KLEUR: DAVY'S GREY & EERIE BLACK

Deze kleuren zijn gekozen omdat die mooi aansluiten bij de rest van het kleurenschema en zorgen voor contrast en goede leesbaarheid. Wordt voornamelijk gebruikt voor alinea tekst en kopjes.

COMPLIMENTERENDE KLEUR: LINEN & TIMBERWOLF

Deze kleuren zorgen voor extra contrast en complimenteren de primaire kleur. Voegt diepte en tijdloosheid toe. Deze tinten zorgen ervoor dat het palet niet plat voelt maar dimensie geeft.

ACCENT KLEUR: PALE DOGWOOD

Dit is een neutrale tint die goed past bij de primaire en complementaire kleur. Het helpt de kleuren te aarden en kan als accentkleur worden gebruikt.

Olarwe lettertype

Gistlesy lettertype

Gayaku lettertype als basis voor alle lopende teksten.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud.

LETTERTYPES DIE PASSEN BIJ DE MERKBELEVING

Ook verschillende lettertypes roepen – vaak onbewust – bepaalde associaties op in het hoofd van een lezer. Een merk wordt sterker als het lettertype logisch past bij de positionering. Een lettertype heeft natuurlijk niet alleen invloed op het gevoel van je klant, het is ook een belangrijke factor voor de leesbaarheid van je teksten. Daarom hebben we voor Janice Mode drie lettertypes gekozen die elkaar versterken:

OLARWE – VOOR KOPPEN EN TITELS

Dit moderne lettertype heeft net genoeg persoonlijkheid om op te vallen zonder opdringerig te zijn. Gebruikt voor koppen, highlights en momenten waar je de aandacht wilt trekken. Straalt verfijning uit zonder “duur” uit te stralen.

GISTESY – VOOR QUOTES, ACCENTEN EN PERSOONLIJKE TOUCHES

Dit lettertype brengt warmte en menselijkheid. Het voelt spontaan en authentiek, alsof iemand het met de hand heeft geschreven. Perfect voor momenten waar je persoonlijk contact wilt maken.

GAYAKU – VOOR LEESBARE ALINEA'S

Een lettertype dat prettig leest, ook in langere alinea's. Neutraal genoeg om niet afleidend te zijn, maar met net genoeg karakter om bij de rest van de merkidentiteit te passen.

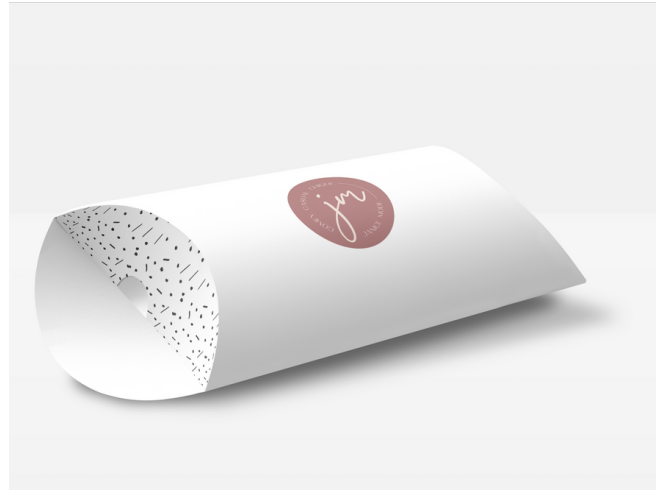
PATROON & VORMENTAAL

Een patroon of vorm is meer dan decoratie. Het is een manier om de persoonlijkheid van je merk voelbaar te maken, zonder woorden.

HET PATROON: BUBBLY ENERGIE

De speelse dots en streepjes in het patroon geven de positieve energie van Christel weer. Dat enthousiasme, die warmte, die persoonlijke benadering - het zit in die speelse elementen.

Maar het wordt niet overal altijd opgeplakt. Juist door het selectief toe te voegen krijgt het impact. Bij een heuglijk feit zoals een modeshow aankondiging. Als accent op de zijkanten van het cadeaubon hoesje. Op momenten waar die extra energie past.

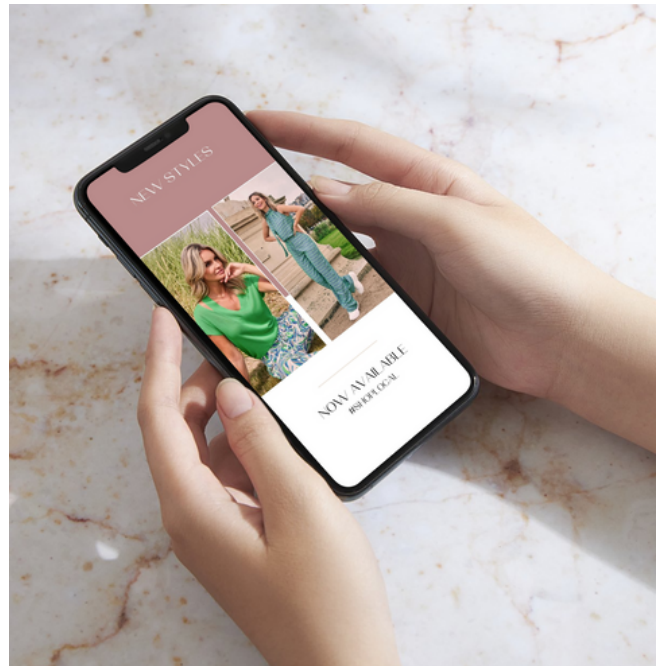


DE VORMENTAAL: BALANS EN STRUCTUUR

Op het rondje van het beeldmerk na, zijn de vormen waarvoor we hebben gekozen allemaal rechte vlakken die soms overlappen. Geen organische shapes, maar strakke rechthoeken en blokken. Dit zorgt voor rust, evenwicht en overzicht.

Er is altijd een balans met beeld of tekst. Een vaste structuur die zorgt voor overzicht. Dat verfijnde element waar Janice Mode voor staat. De vormtaal geeft het merk professionaliteit en helderheid, terwijl het patroon de menselijke, speelse kant laat zien.

Samen creëren ze de merkbeleving: elegant zonder stijf te zijn, persoonlijk zonder rommelig te worden.



DRUKWERK - elk touchpoint is een moment

Drukwerk is geen "oh ja, we hebben ook nog visitekaartjes nodig". Elk stuk drukwerk dat we hebben gekozen voor haar bedrijf is een touchpoint binnen de klantreis. Een moment waarop een klant Janice Mode ervaart. Een kans om die merkbeleving voelbaar te maken.

LOYALITEITSKAART MET STEMPEL - BELOONT TERUGKERENDE KLANTEN.

Maar belangrijker: het geeft ze een fysiek bewijs van hun band met Janice Mode. Na 10 stempels krijgen ze een verrassing. Het is geen kortingskaart, het is een "je hoort erbij"-kaart.

CADEAUBON IN GIFTBOX - EEN FEESTJE AN SICH.

Een cadeaubon is meestal een stuk papier in een envelop. Hier is het een cadeau op zich. De giftbox maakt het geven van een cadeaubon net zo speciaal als het ontvangen ervan.

DRAAGTAS - WANDELENDE RECLAME DOOR ROERMOND.

Maar ook: een herinnering. Als een klant thuiskomt met een Janice Mode tas, herinnert die tas haar aan de ervaring in de winkel. Het verlengde van het bezoek.

KLEDINGLABELS - DETAILS DIE KWALITEIT COMMUNICEREN.

Een goed label in een kledingstuk zegt: dit is met zorg gemaakt, met aandacht voor elk detail. Daarom hebben we kledinglabels gemaakt. De lichte labels zijn voor de normale prijs. De oud-rose labels hebben een slimme extra functie: Christel kan de aangepaste prijs hierop schrijven. Geen lelijke sale tags meer, maar een prijsvermindering die past bij de uitstraling van het merk, zonder goedkoop over te komen.



WEBSITE DESIGN - Van strategie naar scherm

Net als bij het logo begon ik niet meteen met ontwerpen. Ook hier start het met strategie.

HET FUNCTIONEEL ONTWERP: DE ARCHITECT-TEKENING

Zie het als de tekening van een architect. De website wordt gestript van alle kleuren, lettertypen en afbeeldingen zodat we ons in eerste instantie kunnen focussen op de manier waarop een bezoeker door de website heen beweegt. Zo kunnen we goed bepalen: welke pagina's zijn er? Wat moet daarop en waarom? Waar moet er een call to action komen? Het gaat om de structuur, de klantreis, de logica - voordat we ook maar één pixel maken.

HOME	BEZOEK DE WINKEL	LOOKBOOKS ALGEMEEN	DAMESAVOND	OVER ONS
Grote, uitnodigende afbeelding van de winkel of een sfeervolle setting	Je bent van harte welkom 4 regels max	Bekijk de collectie Zodat het direct duidelijk is 4 regels max.	Kom personal shoppen 4 regels max.	We leren je graag kennen Vertel wie je bent en je team (smoelenboek)
Inspirerende slogan of boodschap	Onze locatie: adres en foto's winkel (binnen en buiten)	Foto's en beschrijvingen van max 5 verschillende lookbooks	Wat kunnen klanten verwachten?	Vertel waarom je doet wat je doet. De verandering die je teweeg brengt
Korte tekst over de winkel, unieke kenmerken en uitnodiging om langs te komen	Openingstijden	Stijltips die toepasbaar zijn voor dit seizoen.	Hoe werkt het? Stappen om te boeken, incl kosten uitleggen	Historie van de winkel (familiebedrijf)
Foto's en korte beschrijvingen van de nieuwste of populairste collecties Link lookbooks	Merken (en waarom deze merken) Link lookbooks	Bezoek de winkel	Voordelen benoemen	Wat doe je in de buurt? Maatschappelijke betrokkenheid
merken uitlechten die je voert	Telefoonnummer, e-mail en eventueel een contactformulier	Volg ons op social media Instagram & FB	Reviews van tevreden klanten	Bezoek de winkel
Kom gezellig langs link onze winkel	Wat maakt Janice mode anders dan anderen?		Boek nu Formulier	Reviews van tevreden klanten
Reviews van tevreden klanten	Personal shopping damesavond Winkel helemaal voor jou alleen		Veelgestelde vragen om die de laatste twijfels weg te nemen	
Personal shopping damesavond Winkel helemaal voor jou alleen	Wat doe je in de buurt? Mode shows / events			

screenshot structuur opbouw website



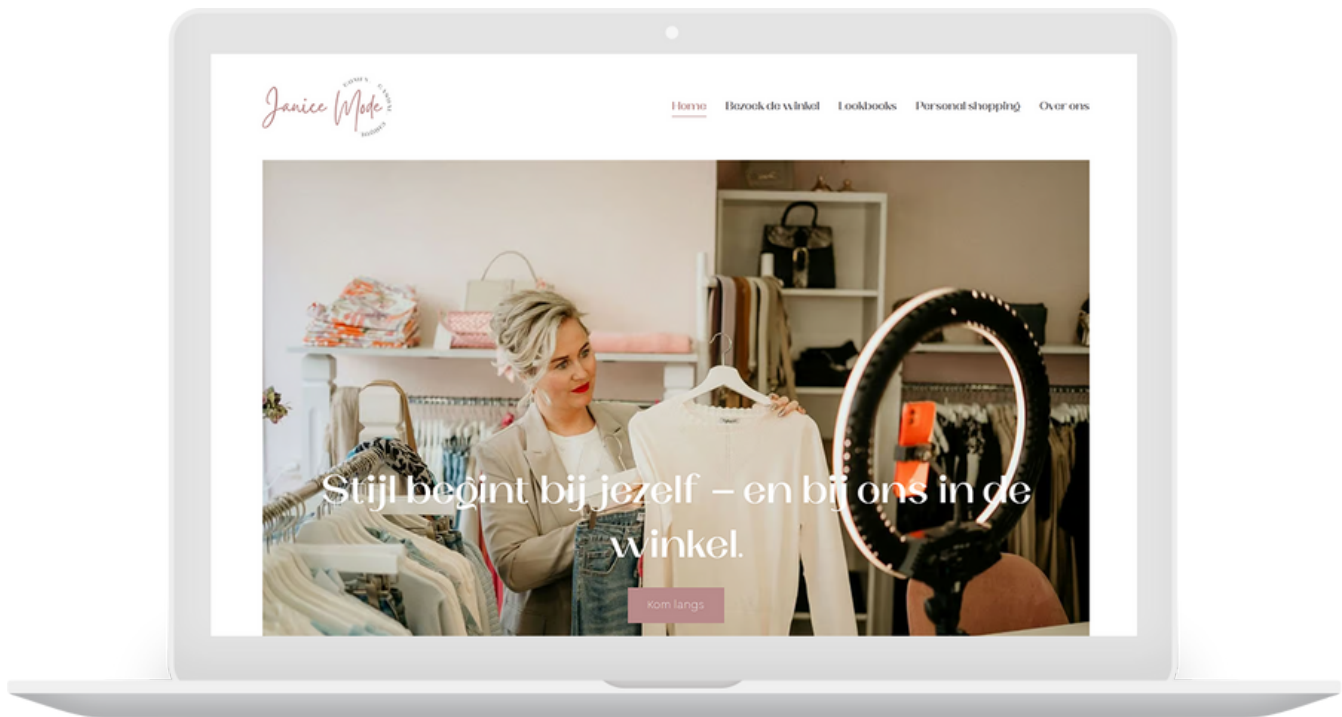
screenshot functioneel ontwerp winkel pagina

DE GROOTSTE STRATEGISCHE KEUZE: GEEN WEBSHOP

Christel had tijdens corona gemerkt dat persoonlijk contact haar kracht is. Kleding passen, advies geven, echt kijken wat bij iemand staat - dat kan online niet. Dus maakten we van de website een uitnodiging om langs te komen. Wel zijn er online lookbooks die de huidige collectie tonen met een uitleg waarom ze voor dit merk heeft gekozen. Klanten kunnen zien wat er is, zich laten inspireren, en dan met een lijstje in hun hoofd naar de winkel komen.

FOCUS OP WINKELERVARING EN PERSONAL SHOPPING

De website laat zien wat je kunt verwachten als je langskomt. Niet wat je kunt kopen. Dat verschuift de focus van transactie - die rinkende kassabel - naar relatie en connectie. Daarnaast moet de persoonlijkheid van Janice Mode moet voelbaar zijn voordat iemand de drempel overstapt. Daarom: grote beelden, veel witruimte, fotografie die de sfeer vangt.



WEBSITE - Tot leven wekken met brand design en teksten

Nu de structuur staat, wordt de website tot leven gewekt met het brand design en teksten die hier perfect bij passen. Natuurlijk is een groot deel van de website strategisch ingericht om kennis te laten maken, om te overtuigen, maar ook om twijfels of verkeerde aannames weg te nemen, in zowel tekst als beeld.

EXTRA FAQ VOOR ALLE PRAKTISCHE VRAGEN

Vragen over personal shopping, hoe je bij de winkel komt (parkeren, OV), of je kleding kunt reserveren die je online hebt gezien, hoe het zit met retourneren - eigenlijk alles wat het zo makkelijk mogelijk maakt om langs te komen. Door dit soort vragen vooraf al te beantwoorden scheelt dat veel telefoontjes én verlaag je de drempel om langs te komen in de winkel.

SEO-TEKSTEN DIE LOKAAL ZOEKEN BEDIENEN

"Damesmode Roermond", "Personal shopping Limburg", "Kleding alle maten" - de teksten zijn zo geschreven dat vrouwen die in Roermond naar een kledingwinkel zoeken, Janice Mode vinden in de zoekmachines. En niet alleen vinden, maar ook meteen in een oogopslag zien dat dit bij hen past.

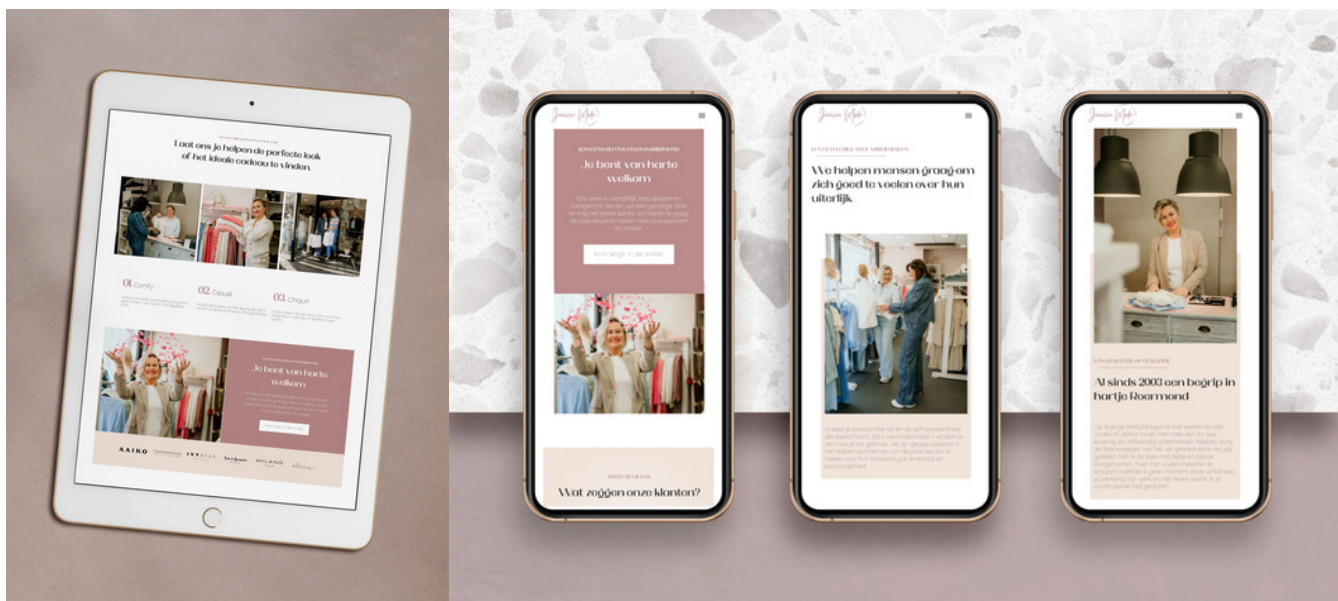
Het verschil met veel websites? De zoekwoorden zijn natuurlijk verweven in de tekst. Je leest geen robotachtige herhaling van hetzelfde woord 20 keer in 3 alinea's. Het zijn gewoon goede teksten die ook goed scoren bij Google. Teksten die zowel mensen aanspreken als dat ze voor zoekmachines werken.

BEELDMATERIAAL DAT PAST BIJ HET MERK

Voordat we de website konden afmaken, hadden we aanvullend beeldmateriaal nodig die de sfeer van Janice Mode vangt.

Ik legde drie fotografes voor aan Christel van wie ik dacht dat ze goed bij haar zouden passen en de juiste stijl zouden fotograferen die we nodig hadden. Christel koos voor Quirine van Q.fotografie. Met het eerder gemaakte moodboard hadden we het soort fotografie en de poses duidelijk. Zo wist Quirine precies wat we nodig hadden. Dat betekende op de dag zelf: minder stress, minder gedoe. Alleen opzitten en mooi wezen.

Vervolgens heeft Quirine echt prachtig beeldmateriaal gemaakt. Van de winkel zelf, het team, de sfeer en alles dat daar tussenin zit. Ze stelde Christel goed op haar gemak - en dat zie je terug in de foto's.



100% GEOPTIMALISEERD VOOR MOBIEL, TABLET ÉN DESKTOP

De doelgroep van Janice Mode - vrouwen tussen 35 en 65 jaar - heeft verschillende browsgewoontes.

De jongere helft van die groep (35-45 jaar) bekijkt de website vaak op hun telefoon tijdens de lunch, onderweg, of 's avonds op de bank. De oudere helft (45-65 jaar) daarentegen kijkt liever op een groter scherm - een tablet op schoot of de laptop aan tafel - omdat dat prettiger leest en overzichtelijker is.

Daarom is de website volledig responsive gebouwd voor al de apparaten waarop deze bekeken gaat worden. Daardoor krijg je niet "het werkt ook op mobiel", maar "het is geoptimaliseerd voor elk scherm". De navigatie past zich aan, afbeeldingen schalen mee, teksten blijven goed leesbaar. Op welk apparaat je ook kijkt, de ervaring is altijd goed.

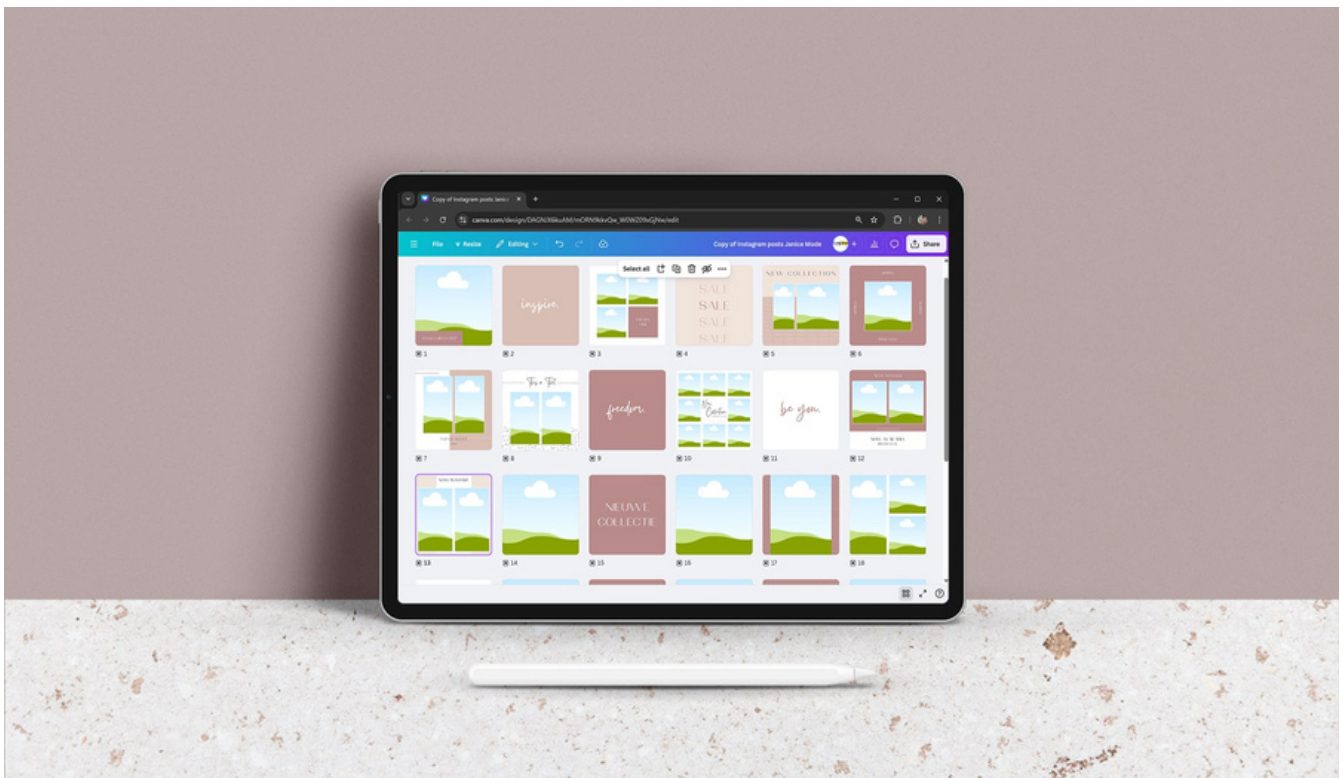
SOCIAL MEDIA TEMPLATES - van chaos naar structuur

Christel wilde zelf haar marketing doen. Ze was actief op Instagram en Facebook, maakte posts, deelde foto's van de collectie. Maar het wilde niet lekker lopen. Er ontbrak een rode draad. Het ene moment postte ze iets in roze tinten, het andere moment in andere kleuren. Soms met tekst, soms zonder. Het zag er steeds anders uit. Elke post voelde als opnieuw beginnen - alsof ze het wiel telkens opnieuw moest uitvinden.

EEN VASTE LEIDRAAD VOOR SOCIAL MEDIA

Daarom gingen we ook in haar socials - met name Instagram en Facebook - een vaste leidraad doorvoeren. Een leidraad die ze steeds opnieuw kon gebruiken zonder dat het saai werd.

Hiervoor ontwikkelden we een set social media templates in Canva. Met een vaste stijl, maar flexibel genoeg om elke week nieuwe content te maken. Quote posts, nieuwe collectie aankondigingen, alsook achter-de-schermen beelden - voor alles was een template die past bij het nieuwe brand design. Consistent. Herkenbaar. Zonder elke keer opnieuw te beginnen.



PLUS: SOCIAL MEDIA TRAINING BIJ INDRA

Naast Canva wilde Christel ook meer leren over boeiende content maken met behulp van video's. De strategie bepaal ik, maar het praktische maken en posten zelf - daar zijn anderen veel beter in dan ik. Daarom schakelde ik iemand uit mijn netwerk in die daar wél specialist in is.

Christel volgde bij Indra een hands-on training gericht op de praktische kant: hoe maak je goede video's, hoe pas je het aan, hoe gebruik je tools als CapCut e.d. effectief. Precies wat ze nodig had, van iemand die dit dagelijks doet.

ZELFSTANDIG VERDER KUNNEN

Toen alles klaar was - het brand design, de website, de templates - sloten we het project af met een persoonlijke training.

Voor mij is het niet meer dan logisch dat Christel baas is over haar eigen website. Het is háár merk, háár bedrijf. Ze moet zelf nieuwe foto's kunnen plaatsen, teksten kunnen aanpassen, lookbooks kunnen vervangen, pagina's kunnen bijwerken en natuurlijk de modeshows kunnen toevoegen waar ze aan deelneemt.

Tijdens de training ging ik samen met haar door alle functionaliteiten heen. Hoe werkt het systeem? Waar klik je voor wat? Hoe voeg je een nieuwe collectie toe? Hoe pas je openingstijden aan?

Met de training had ze zelf alle touwtjes in handen. Geen afhankelijkheid meer van een developer die tijd moet vrijmaken. Geen extra kosten voor kleine aanpassingen. Gewoon: zelf doen, wanneer het haar uitkomt. Volledige controle over haar eigen merk.



HET RESULTAAT

In minder dan 3 maanden staat Janice Mode op een **gemiddelde positie van 14,89** in Google, midden op pagina 2. Dat lijkt misschien bescheiden, maar de **CTR van 5,09%** vertelt een ander verhaal. Waar websites op deze positie normaal rond de 1-2% blijven hangen, wordt hier opvallend vaak doorgeklikt. Dat laat zien dat de titel en beschrijving in Google verleidelijk genoeg zijn geschreven. En minstens zo belangrijk: als mensen eenmaal op de site zijn, blijven ze plakken.

CIJFERS VERTELLEN SLECHTS ÉÉN DEEL VAN HET VERHAAL

Maar de echte impact zit in wat er is veranderd voor Christel zelf. Ze straalt nu trots uit wie ze is. Er is geen twijfel meer, geen "we proberen maar wat". Ze heeft leiderschap genomen over haar bedrijf, in plaats van erin te werken. Ze weet nu precies welke keuzes bij haar en haar klanten passen, maar ook - en dat is minstens zo belangrijk - welke niet.

En klanten merken het ook. Klanten die Janice Mode online vinden en dan naar de winkel komen, zijn niet verrast. Maar ook haar bestaande klantenkring. Ze herkennen de sfeer direct. De kleuren, de warmte, de manier van communiceren - alles klopt. **Online en offline voelt als één geheel.**

WAAR BRAND DESIGN EIGENLIJK ECHT OVER GAAT

**Het is niet alleen "even" een logo laten ontwerpen.
Niet puur wat drukwerk laten maken of een website die er mooi uit ziet.**

Maar helder krijgen wat je wil uitstralen en waarom. Wie je bent als ondernemer. Wat je belangrijk vindt. En al die oh zo belangrijke inzichten vertalen naar je merk.

Want brand design is niet alleen visueel.

Het is strategisch.

Het is persoonlijk.

Het raakt aan wie je bent en waar je naartoe wilt.

En als dat klopt? Dan volgt de rest vanzelf.



WIL JIJ OOK DEZE HELDERHEID VOOR JOUW MERK?

Net zoals ik deze vertaling van strategie naar een brand design dat perfect aansluit op wie jij bent als ondernemer heb gedaan voor Christel, doe ik dit ook met alle liefde voor jouw merk.

We beginnen altijd met een vrijblijvend gesprek. Geen sales pitch, maar een echt gesprek over waar je nu staat, waar je naartoe wilt, en of mijn manier van werken bij jou past.

WAT GEBEURT ER IN DIT GESPREK?

- We kijken naar waar je nu staat:
 - Heb je al een huisstijl, maar sluit die niet meer aan?
 - Draai je al maar mis je strategische verdieping?
 - Of start je vanaf nul of sta je voor een grote herpositionering?
- Wat er ontbreekt of beter kan
- Waar de kansen liggen
- Of we een klik hebben (want dat is belangrijk)

Plan je afspraak:

[ILLGRAFF-DESIGN.COM/AFSPRAAK-MAKEN/](https://illgraff-design.com/afpraak-maken/)



**LET'S WORK
TOGETHER**



DEEL DIT GERUST

Ken je iemand die hier ook baat bij heeft? Deel de link naar mijn website, niet het PDF bestand zelf. Zo helpen we samen meer ondernemers helderheid krijgen over hun merk. Wel met respect voor mijn werk: kopieer geen delen zonder bronvermelding, en gebruik het niet commercieel zonder mijn toestemming. Vragen? Mail me: info@illgraff-design.com