

Bestaande guidelines

Uber

Uber heeft de guidelines van hun 2018 rebranding openbaar gemaakt. Drie van hun guiding principles zijn:

- Audience-first communication
- Straightforward and easy to understand
- Recognizability through consistency

Dit lijken hele vanzelfsprekende guiding principles. Maar het lijkt er op dat ze in veel apps nog bijzonder vaak vergeten worden.

Typografie

Our typography is as unique and easy to use as we are. Inspired by the world's best used transportation examples, it was designed to maximize its impact across all applications while keeping it easy to read, ownable, and highly recognizable. (Uber, 2018)

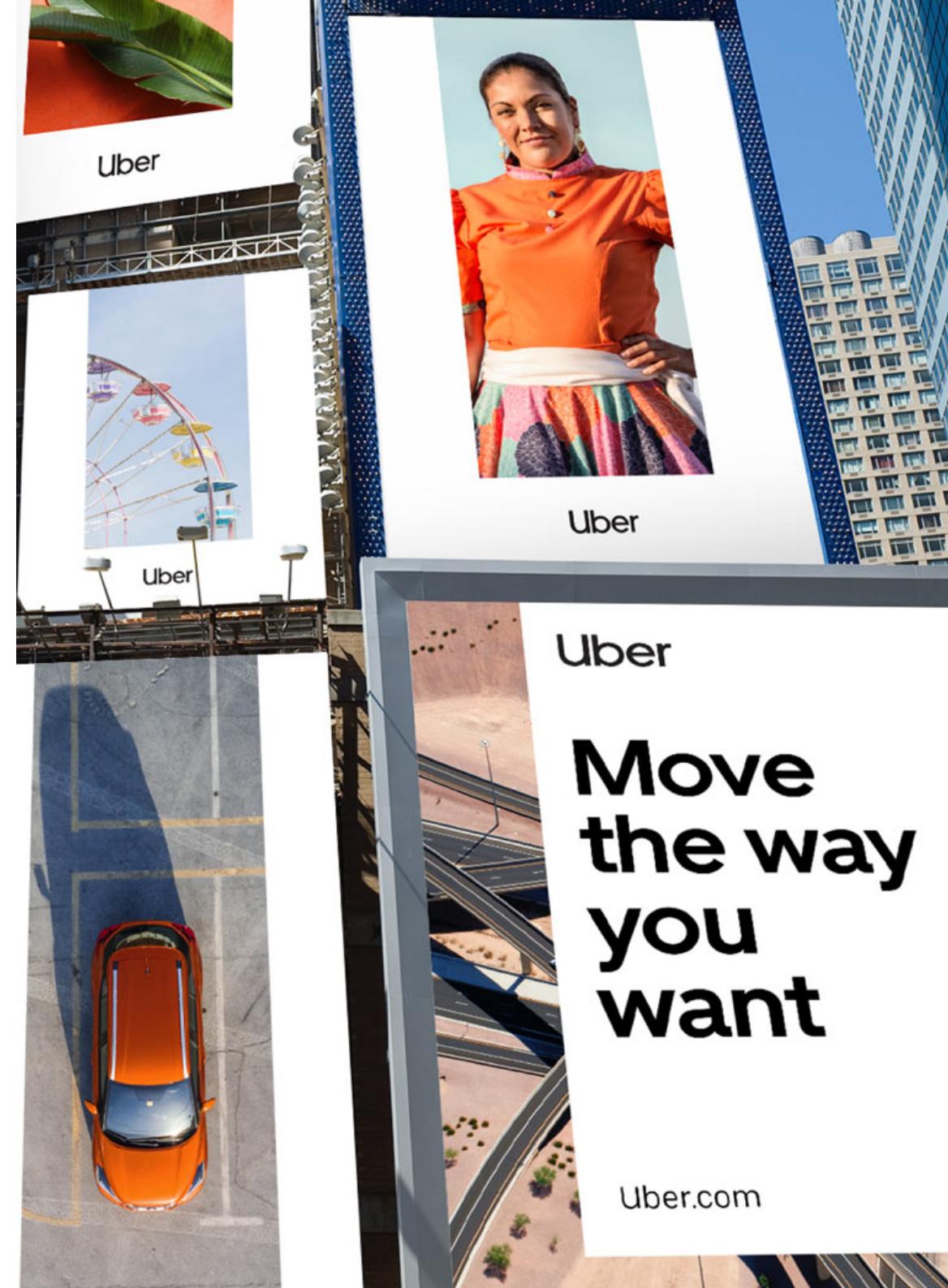
Uber heeft zich dus simpelweg laten inspireren door al bestaande oplossingen. Dat is een voorbeeld voor ons. Wij gaan waarschijnlijk op zoek naar een rustgevend font, of een font dat positiviteit uitstraalt.

Tone of voice

Uber praat met zijn gebruiker. Dit is een prima voorbeeld voor ons, aangezien ons product bijna niet persoonlijker kan.

Motion and movement

Door het gebruik van animaties en bewegen kan je de volgende stap suggereren voor de gebruiker.



Uber.com

THE RITUAL OF DAO

YOUR PATH TO INNER PEACE

SHOP THE COLLECTION



Branding Robijn&Rituals

Rituals

- Rustgevend
- Fris
- Huiselijk
- Warm
- Natuurlijk
- Relaxed

Rituals doet er alles aan om heel rustgevend over te komen. Het lijkt erop dat ze dit het meest doen door fotografie van mediterende mensen, productfotografie in context, en natuurfoto's. Hun typografie draagt hier ook aan bij.

Ook gebruiken ze lichte gradients. om rustgevend en natuurlijk over te komen. In webdesign worden vaak solide kleuren gebruikt, dat is dus alles behalve natuurlijk.

Robijn

- Positiviteit
- Vrolijk
- Zomers
- Warm
- Kleurrijk
- Veelzijdig
- Vriendelijk

Robijn gebruikt vooral hun mascotte om positiviteit, vrolijkheid en warmte uit te stralen. Maar ook kleur en vorm, zoals in de eerste afbeelding van Robijn.

Branding De Correspondent&Blendle

De Correspondent

- Serieus
- Persoonlijk
- Vertrouwen
- Positiviteit
- Samen

Het handgeschreven logo van De Correspondent is al heel persoonlijk. Dit wordt versterkt door de profielen van verschillende correspondenten die bij ieder verhaal getekend staan. Dit geeft ook vertrouwen omdat je correspondenten kan volgen en een "band" met ze kan opbouwen.

Daarnaast zijn ze ook heel serieus in hun doel. Dit zie je door de hele site in verschillende korte statements. En overal laten ze weten dat we dit doel alleen samen kunnen halen.

Blendle

- Vrolijk
- Informeel
- Persoonlijk
- Joviaal
- Positiviteit
- Vriendelijk

Bij Blendle draait het vooral om de tone of voice. Na het inloggen wordt je direct begroet, iedere actie heeft een vrolijke reactie, en hun woordgebruik is uniek. Een beetje kritiek op Blendle is dat ze het misschien iets te overdreven doen.

The Correspondent



News as we know it leaves us cynical, divided, and less informed.

We're building a movement for radically different news.

And we can't do it without you.

The screenshot shows a mobile application interface. At the top right, it says 'Je tegoed is nu € 2,50' with a coin icon. In the center, there's a green button labeled 'Supersympathiek'. To the left, a message says 'Gelukt!' with a note: 'De cadeaubon is ingewisseld! Dit kan je mooi in je zak steken:' followed by a 'Leestegoed' from 'Van Anne Schut' worth '€ 2,50'. To the right, another message says 'Welkom bij Blendle!' with a note: 'Je krijgt een cadeautje van ons: € 2,50. Je kunt dus meteen beginnen met lezen!' followed by a red 'Supersympathiek' button. The date 'Zondag, 2 december' is at the bottom left.

Goedenavond Luuk,

Het was weer een feestje om te lezen deze week! Hier een selectie van de allerbeste stukken, om je luie zondag door te komen



I want to WRITE every day



Branding The everyday calendar

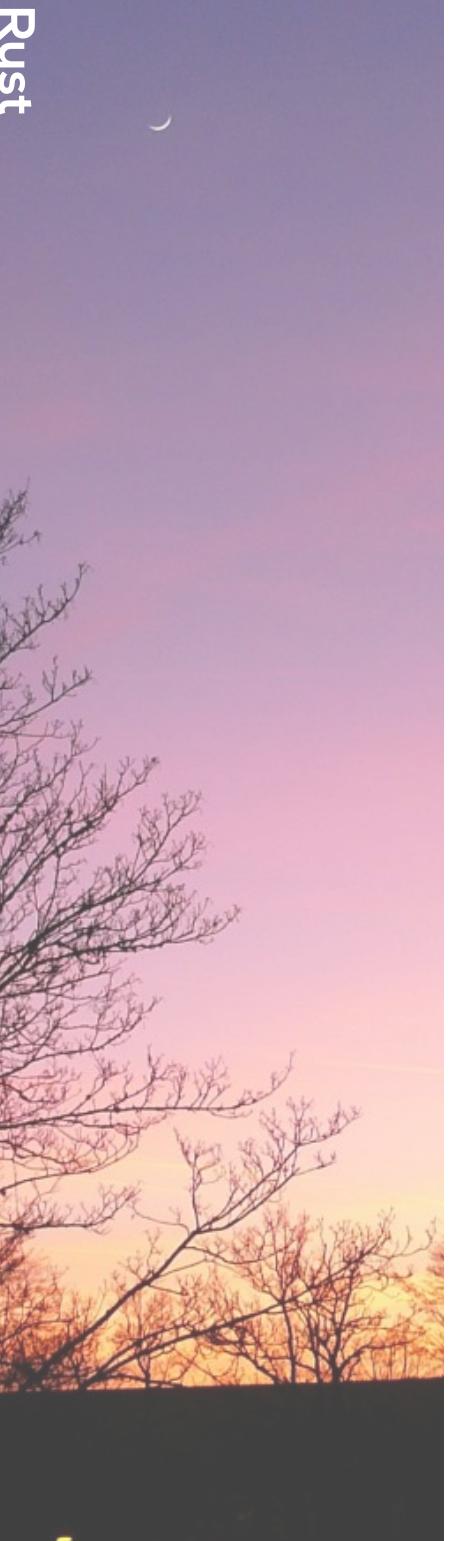
The everyday calendar

- Motiverend
- Laagdrempelig
- Doelbewust
- Eenvoudig
- Productief

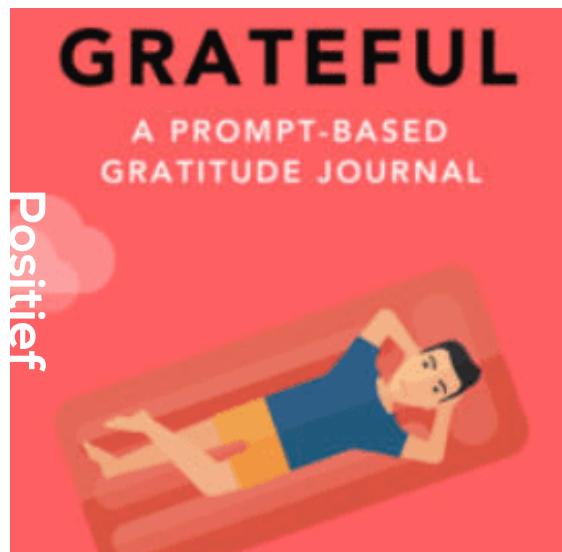
The everyday calendar lijkt in een bepaald opzicht wel een beetje op ons concept. Elke dag als je een zelf bepaalde taak hebt gedaan mag je een daglampje aanzetten. Dit is heel motiverend. Vooral omdat je je vooruitgang en einddoel in één oogopslag ziet.

Ook zetten ze de Calendar in verschillende contexts neer. Deze pas ook het best bij onze doelgroep: studenten. Een stijlvol bureautje nodigt altijd uit om te werken.

Ook kunnen we een voorbeeld nemen aan hoe eenvoudig dit product werkt.



Motivatie



“ You get to be a part of The Correspondent as it begins, you get to help build a new community of storytelling that has the power to impact change and help us figure out how we got here and how we get to a place that’s better.

DeRay Mckesson

Civil Rights Activist

The Correspondent

Persoonlijk

