

Brand Book

Nestor – Armchair



INHOUDSOPGAVE

Inhoud

FOUNDATION	5
WAAROMZIN	6
MISSIE	6
VISIE	6
WAARDEN	6
POSITIONERING	7
DOELGROEP	7
LOGO	9
PRIMAIR LOGO	10
LOGO VARIATIES	11
GROOTTE	11
RUIMTE	12
POSITIE	12
DO'S & DONT'S	12
KLEUREN	13
KLEURPALLET	14
PRIMAIRE KLEUREN	15
SECUNDAIRE KLEUREN	15
KLEURGEBRUIK	16
DO'S & DONT'S	16
VERHOUDINGEN	16
TYPOGRAFIE	17
PRIMAIR FONT	18
SECUNDAIR FONT	18
BEELDEN	19
FOTOGRAFIE	20
GRAPHICS	21
ICONEN	22
DESIGN	23
RICHTLIJNEN	23
GRID SYSTEEM	24
LAYOUT	24
WITRUIMTE	25
DO'S & DONT'S	25

COMMUNICATIE

26

TAGLINE

27

PERSOONLIJKHEID & GEVOEL

27

TAAL & WOORGEBRUIK

27

STIJL & STRUCTUUR

28

ZWARTE WOORDENLIJST

28

DO'S & DONT'S

28

VOORBEELDEN

29

FOUNDATION

WAAROMZIN

Wij geloven in een wereld waar comfort, esthetiek en mentaal welzijn samenkomt. Wij willen dat Nestor een omhelzing in de vorm van een armchair is, dat generaties lang een uitnodigende plek van ontspanning en geborgenheid biedt. Met een tijdloos en duuzaam design dat als statement piece tegen massaproductie staat.

MISSIE

Nestor streeft ernaar om met onze ambachtelijk vervaardigde armchair een unieke beleving van comfort, rust en authenticiteit te bieden in een hectische wereld. Wij creëren een meubelstuk dat aanvoelt als een warme omhelzing en een toevluchtsoord is voor zowel fysiek als mentaal welzijn. Met een tijdloos, duurzaam design en intuïtieve functionaliteit dagen we massaproductie uit en leveren we een statement piece dat generaties lang meegaat. Daarbij staan lokaal vakmanschap en zorgvuldigmateriaalkeuze garant voor kwaliteit.

VISIE

Wij geloven in een toekomst waarin design niet alleen visueel aantrekkelijk is, maar tevens bijdraagt aan een gezonde balans tussen drukte en ontspanning. Onze visie is een wereld waarin ieder interieur een bron van rust, verbondenheid en inspiratie vormt, een plek waar esthetiek en welzijn samenkomen. Met Nestor willen we de standaard verleggen door een meubel te bieden dat niet alleen functioneel en esthetisch is, maar ook een plek van ontspanning en welzijn, geworteld in tijdloos design en vakmanschap.

WAARDEN

Comfort

De zetel moet aanvoelen als een warme knuffel of een wolkje en zorgt voor fysieke én mentale ontspanning.

Tijdloos

Niet trendy, niet modegevoelig, maar een design dat generaties lang meegaat en in elke ruimte past.

Intuïtief

Nestor voelt van nature goed aan en past zich aan jou aan, in plaats van andersom. Dit zorgt voor een moeiteloze ervaring, zonder nadenken.

Authentiek

De armchair is een uniek, ambachtelijk en met zorg ontworpen meubelstuk, weg van massaproductie en goedkope alternatieven.

POSITIONERING

Nestor is een premium, ambachtelijk vervaardigd meubelmerk dat comfort, duurzaamheid en tijdloos design combineert. De stoel is meer dan een zitmeubel; het is een statement piece dat een gevoel van rust en geborgenheid biedt in een wereld die gedomineerd wordt door massaproductie en vluchtige trends.

DOELGROEP

Nestor richt zich op ambitieuze professionals met een veeleisende job, die thuis een oase van rust en comfort willen creëren. Ze hechten waarde aan tijdloos design, ambacht en hoogwaardige materialen. Hun interieur is een bewuste investering in esthetiek, welzijn en duurzaamheid.

Persona 1



Ontsnappende Oliver

Leeftijd: 42 jaar

Geslacht: Man

Opleidingsniveau: Universitaire master in handelswetenschappen

Beroep: Senior manager

"Na een lange dag wil ik thuis komen in een ruimte die luxe en rust ademt, zonder in te boeten op comfort."

Biografie

Olivier is een ambitieuze professional die een drukke carrière heeft uitgebouwd in de zakenwereld. Overdag straalt hij professionaliteit uit in maatpakken en opereert hij in een zakelijke wereld waar hij altijd 'aan' staat, maar zodra hij thuiskomt, wil hij loskomen van de stress. Zijn woning is een weerspiegeling van zijn succes: een modern, strak ingericht appartement met designstukken. Hij reist regelmatig voor werk en ontspanning, houdt van gastronomie en exclusieve ervaringen. Sport – zoals golf en fitness – helpt hem om zijn hoofd leeg te maken. In zijn vrije tijd waardeert hij kwalitatieve momenten met vrienden en familie, en hij investeert in luxe producten die zijn levensstijl ondersteunen.

Persoonlijkheidskenmerken

Introvert ☐ Extrovert

Ambitueus ☐ Laks

Passief ☐ Dynamisch

Behoeften & doelen

- Een meubelstuk dat luxe uitstraalt zonder schreeuwerig te zijn
- Een plek in huis waar hij zich écht kan ontspannen na een lange werkdag
- Een statement piece dat exclusiviteit uitstraalt
- Een investering in duurzaamheid en tijdloos design

Pijnpunten

- Meubels die mooi ogen, maar niet comfortabel zijn
- Massaproductie meubels, die iedereen heeft
- Complexe assemblageprocessen
- Meubels die onderhoudsintensief

Mediagebruik



Persona 2



Selfcare Sophie

Leeftijd: 37 jaar

Geslacht: Vrouw

Opleidingsniveau: Hoger opgeleid in psychologie

Beroep: Zelfstandig psycholoog

"Mijn huis is mijn oase van rust, het is een plek die me helpt vertragen"

Biografie

Sophie is een creatieve en bewuste consument die haar interieur zorgvuldig samenstelt met een liefde voor esthetiek en welzijn. Voor Sophie is haar huis haar toevluchtsoord, ze woont in een stijlvol huis met een rustige, harmonieuze inrichting en geeft de voorkeur aan natuurlijke materialen en vakmanschap. Ze beoefent yoga en mindfulness, reist graag naar designsteden en is een fervente lezer van interieurmagazines. In haar sociale kringen staat ze bekend als iemand met een verfijnde smaak en een oog voor detail. Ze zoekt producten die niet alleen mooi zijn, maar ook bijdragen aan een ontspannen en gebalanceerd leven.

Persoonlijkheidskenmerken

- Conventioneel ☐ Creatief
- Empathisch ☐ Ongevoelig
- Impulsief ☐ Reflectief

Behoeften & doelen

- Een zetel die een warme, omhullende rustplek vormt in haar woning
- Hoogwaardige materialen die luxueus aanvoelen
- Een plek waar ze zich kan terugtrekken voor ontspannende routines zoals lezen zonder afleidingen van de buitenwereld.

Pijnpunten

- Ontwerpen die te trendgevoelig zijn en niet passen bij haar bij haar slow-living filosofie
- Goedkope materialen en massaproductie zonder ziel
- Strakke, minimalistische designs zonder warmte

Mediagebruik



Persona 3



Hardwerkende Hendrick

Leeftijd: 49 jaar

Geslacht: Man

Opleidingsniveau: Hoger onderwijs businessmanagement

Beroep: bedrijfsleider

"Ik wil een meubelstuk dat efficiënt en duurzaam is. Geen poespas, gewoon pure kwaliteit."

Biografie

Hendrick is een no-nonsense professional met een druk leven. Hij ziet zijn thuis als een plek om volledig tot rust te komen, hij woont in een minimalistisch ingericht huis weerspiegelt zijn praktische en efficiënte manier van denken: strak, functioneel en kwalitatief. Hij heeft geen geduld voor ingewikkelde meubels of onderhoudsintensieve materialen. Hij koopt niet zomaar iets, hij investeert in kwaliteit en duurzaamheid. Naast zijn werk heeft hij een passie voor technologie, auto's en gadgets. Hij zoekt meubels die niet alleen mooi en comfortabel zijn, maar ook praktisch en eenvoudig te integreren in zijn levensstijl.

Persoonlijkheidskenmerken

- Chaotisch ☐ Analytisch
- Praktisch ☐ Theoretisch
- Ineffectief ☐ Efficiënt

Behoeften & doelen

- Een duurzaam design dat eenvoudig in gebruik is en weinig onderhoud vraagt
- Een duurzaam design dat eenvoudig in gebruik is
- Meubels die naadloos in zijn interieur past
- Een plek om tot rust te komen na een drukke en lange dag
- Zich kunnen afsluiten van de wijde wereld buitenshuis

Pijnpunten

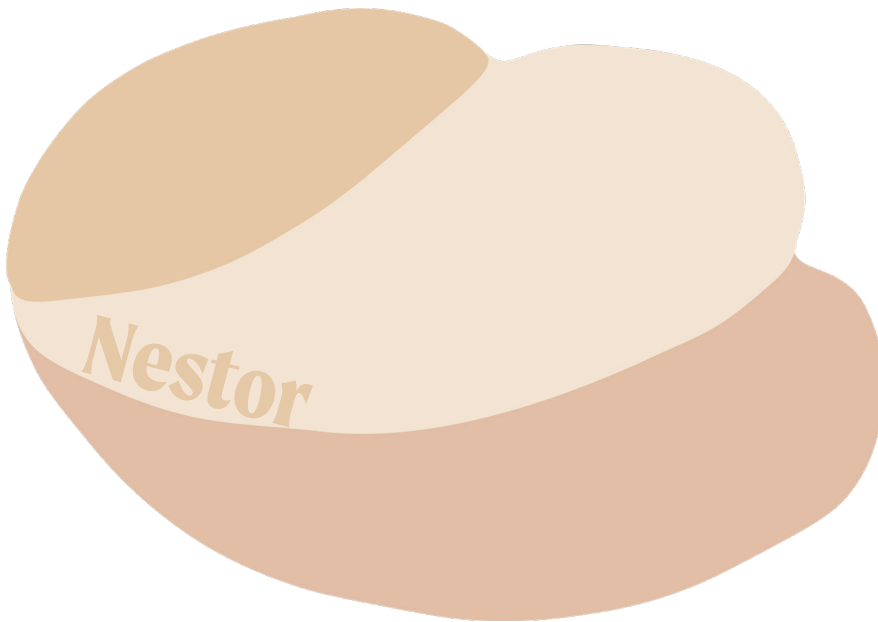
- Lange levertijden of ingewikkelde aankoopprocessen
- Fragiele meubels
- Moeite om een meubel te vinden dat zowel professionaliteit als huiselijk comfort uitstraalt.

Mediagebruik



LOGO

PRIMAIR LOGO



Design logo

Het beeldmerk van Nestor is geïnspireerd op de vorm van een wolk – een visuele metafoor voor het zachte, omhullende comfort dat de armchair biedt. De vloeiende, organische contouren roepen rust en geborgenheid op, en weerspiegelen de belofte van Nestor: een toevluchtsoord in een drukke wereld.

De gebruikte merkkleuren stralen warmte en tijdloosheid uit en dragen bij aan een ingetogen, doch luxueuze uitstraling.

Het logo is ontworpen voor een esthetisch bewuste doelgroep die waarde hecht aan duurzaamheid en ambacht. De compositie brengt klasse en toegankelijkheid samen en positioneert Nestor als een vertrouwd en verfijnd merk.

Gebruik

Het primaire logo wordt toegepast in alle standaardcommunicatie: website, drukwerk, verpakkingen, advertenties en digitale toepassingen. Het is de voorkeursversie van het logo en wordt enkel vervangen door een variant wanneer de context dit vereist

LOGO VARIATIES



Gebruik

De compositie is gebalanceerd en goed inzetbaar in bredere lay-outs zoals websites, brochures of presentaties, waar het beeldmerk en de merknaam beide prominent aanwezig moeten zijn.



Gebruik

Geschikt voor labels, verpakkingen, digitale knoppen enzovoort. Deze versie behoudt subtiliteit en herkenbaarheid in contexten waar ruimte beperkt is.

GROOTTE

Het logo van Nestor is ontworpen met schaalbaarheid in gedachten. Het primaire logo blijft herkenbaar en leesbaar op uiteenlopende groottes.

Voor optimale leesbaarheid van de logo-varianten gelden de volgende aanbevelingen:

- Primair logo: Vrij te gebruiken op elk formaat.
- Combinatieversie: Minimumhoogte van 18 mm / 60 px.
- Woordmerk: Niet gebruiken onder 15 mm hoogte, om verlies van detail en balans met het beeldmerk te vermijden.

RUIMTE

Om het logo visueel tot zijn recht te laten komen, moet een minimale hoeveelheid witruimte (clear space) gerespecteerd worden. Deze ruimte zorgt voor rust en herkenbaarheid, ongeacht de context.

Geen enkel logo positioneren direct tegen andere visuele elementen.

POSITIE

Correcte positionering van het logo versterkt de consistentie van de visuele identiteit. De aanbevolen posities zijn:

- Rechtsboven: voor documenten, websites en presentaties
- Centraal: bij branding op verpakkingen of posters
- Niet aanbevolen: in de linkerbovenhoek of op drukke achtergronden

DO'S & DONT'S

DO'S

- Gebruik het logo altijd in de originele merkkleuren.
- Plaats het logo bij voorkeur op een witte of neutrale achtergrond
- Respecteer de hiërarchie: primair logo > combinatieversie > woordmerk.
- Gebruik uitsluitend officiële logo-bestanden (vector of high-res).

DONT'S

- Verander de kleuren, vorm of lettertype van het logo niet.
- Voeg geen schaduw, omlijning of andere visuele effecten toe.
- Vervorm, roteer of spiegel het logo nooit

KLEUREN

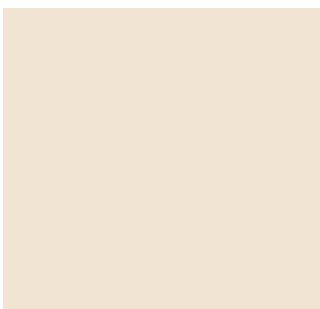
KLEURPALLET

Het kleurenpalet van Nestor belichaamt waar ons merk voor staat: een rustpunt in een wereld vol prikkels. De kleuren zijn zacht, warm en gelaagd – net als de ervaring van zitten in een Nestor armchair. Elk kleur weerspiegelt een gevoel van vertraging, van even stilstaan. Ze brengen onze waarden samen: comfort, tijdloosheid, intuïtie en authenticiteit, niet als vier losse begrippen, maar als één harmonisch geheel.

Ons kleurenpalet is ontworpen om mentaal welzijn te ondersteunen, esthetisch rust te brengen en onze ambachtelijke benadering visueel voelbaar te maken.



Heirloom Beige
#e6c7a5



Quiet Canvas
#f2e4d2



Clay Veil
#e1bea5

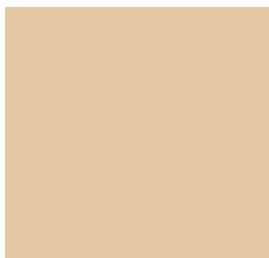


Hearth Red
#bf5837



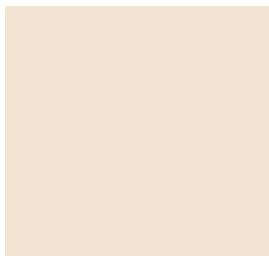
Deep Mahogany
#9f432d

PRIMAIRE KLEUREN



Heirloom Beige #e6c7a5

Deze zachte, natuurlijke beigetint ademt de zachtheid en warmte van een erfstuk. Ze voelt aan als een met zorg bewaard familiestuk dat generaties overstijgt – net zoals onze armchair. Ze staat voor geborgenheid, zachtheid en duurzaamheid.



Quiet Canvas #f2e4d2

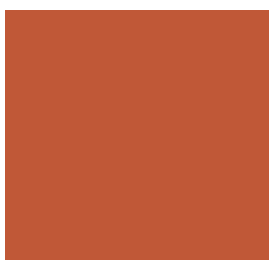
Een serene tint die ademruimte creëert in elke visuele compositie. Deze kleur trekt zich terug om andere elementen te laten spreken, en draagt zo bij aan een intuïtieve ervaring.



Clay Veil #e1bea5

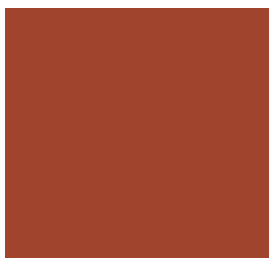
Een tint die doet denken aan aardse klei en ambachtelijke materialen. Ze brengt subtiele variatie zonder te domineren – net zoals de fijne details van een met de hand afgewerkte armleuning.

SECUNDAIRE KLEUREN



Hearth Red #bf5837

Deze kleur verwijst naar het haardvuur – het warme middelpunt van een huis. Ze trekt aandacht, maar op een elegante en natuurlijke manier. Ze symboliseert verbinding en energie, zonder opdringerig te zijn.



Deep Mahogany #9f432d

Deze diepe houtkleur roept beelden op van een oude bibliotheek, van donker hout en stille verfijning. Ze draagt het gewicht van traditie en diepgang – zoals een stoel die verhalen verzamelt over de jaren heen.

KLEURGEBRUIK

Kleur	Gebruik
Heirloom Beige #e6c7a5	Basiskleur in branding en visuele communicatie
Quiet Canvas #f2e4d2	Neutrale achtergrondkleur voor alle toepassingen
Clay Veil #e1bea5	Secundaire achtergrondkleur voor zachte accenten
Hearth Red #bf5837	Accentkleur voor call-to-actions, tussentitels, ...
Deep Mahogany #9f432d	Gebruikt voor contrast, visuele diepgang en hoofdtitels

DO'S & DONT'S

DO'S

- Behoud voldoende contrast voor leesbaarheid
- Gebruik één accentkleur per ontwerp
- Gebruik Clay Veil om subtiel diepte en warmte toe te voegen

DONT'S

- Vermijd het gebruik van meerdere accentkleuren in één vlak
- Gebruik Hearth Red of Deep Mahogany niet als grote achtergrondkleur
- Gebruik geen felle of koude kleuren buiten dit palet

VERHOUDINGEN

Heirloom Beige – 50%

De dragende kleur in het palet. Vormt de visuele basis en brengt meteen herkenbaarheid en merkgevoel mee.

Quiet Canvas – 25%

De kleur die zorgt voor helderheid, witruimte en visuele rust. Komt vaak voor in tekstvlakken, pagina-achtergronden of functionele zones.

Clay Veil – 15%

Wordt toegepast in kleinere zones om variatie en diepte te creëren. Zorgt voor zachtheid zonder het geheel te verstoren.

Hearth Red – 7%

Een warme accentkleur die best spaarzaam gebruikt wordt. Te veel vermindert het effect van focus en warmte.

Deep Mahogany – 3%

De meest gedoseerde kleur, maar tegelijk een belangrijke. Creëert contrast en rust in typografie en schaduw, zonder te overheersen.

TYPOGRAFIE

PRIMAIR FONT

Lettertype en lettergewichten

Moret ExtraBold - **Nestor**

Moret Bold - **Nestor**

Moret Regular - Nestor

Gebruik

- Titels
- Tussentitels

Do & Dont's

DO'S

- Gebruik ExtraBold voor hoofdtitels en bouw af in gewicht voor subtitels
- Zet titels zoveel mogelijk in all caps voor een krachtige visuele hiërarchie
- Combineer Moret met voldoende witruimte zo creër je ademruimte

DONT'S

- Gebruik Moret niet voor langere teksten of bodytekst, het leest dan te zwaar
- Vermijd meerdere Moret-gewichten door elkaar binnen één blok tekst

SECUNDAIR FONT

Lettertype en lettergewichten

Acumin VF Regular - Nestor

Acumin VF Bold - **Nestor**

Acumin VF Italic - *Nestor*

Gebruik

- Bodytekst
- Subtiële accenten binnen langere tekstblokken
- Quotes

Do & Dont's

DO'S

- Gebruik Bold of Italic spaarzaam voor nadruk of citaten
- Gebruik Acumin voor functionele elementen (kleine tekst, buttons, labels)

DONT'S

- Gebruik geen all caps in bodytekst, dit hindert leesbaarheid
- Vermijd te veel stijlen (italic, bold, underline) in één alinea
- Zet Acumin nooit in titels, daar is Moret voor bedoeld

BEELDEN

FOTOGRAFIE

Soorten fotografie

Nestor maakt gebruik van drie fotografiestijlen:

- cleane productfoto's op witte achtergrond
- inspirerende setting-fotografie waarin de stoel een knusse, stijlvolle sfeer uitstraalt
- detailshots van stoffen, hout en stiksels om het vakmanschap te benadrukken
materiaalgevoel benadrukken.

Visuele stijl

De visuele stijl van Nestor straalt rust, warmte en luxe uit. Beelden zijn minimalistisch gecomponeerd, met een focus op geborgenheid en ontspanning. Het kleurenpalet van het merk komt subtiel terug in de beelden en versterkt het gevoel van harmonie en elegantie.

Compositie & perspectief

De beelden zijn evenwichtig opgebouwd, vaak symmetrisch en met voldoende negatieve ruimte om ademruimte te creëren. Er wordt gefotografeerd vanuit ooghoogte of een laag standpunt, wat de stoel toegankelijk en benaderbaar maakt.

Licht & sfeer

Zacht, natuurlijk licht is essentieel. Schaduwen zijn aanwezig, maar altijd subtiel en sfeervol. Er wordt gewerkt met een warme gloed die de tactiliteit van het product versterkt en de rustige uitstraling van Nestor benadrukt. Geen flitslicht of harde contrasten.

Styling & setting

De setting is minimalistisch maar nooit kil. Wel worden overstyling of visuele drukte bewust vermeden.

- Accessoires: plaid, open boek, dampende thee
- Natuurlijke materialen zoals hout, keramiek en linnen

Beeldbewerking & filter(s)

Beelden krijgen een lichte, warme gloed voor een tijdloze, authentieke uitstraling die natuurlijke tinten versterkt

- Texturen blijven tastbaar en echt en kleurcorrectie is subtiel
- Geen overbewerking of harde contrasten zijn niet aan de orde.
- Zachte, natuurlijke tinten
- Geen felle of digitale filters

Moodboard



DO'S & DONT'S

DO'S

- Gebruik daglicht of een warme lichtbron
- Integreer kleurenpalet subtiel in de setting
- Toon textuur en materiaal in detail
- Zorg voor rust en eenvoud in compositie en styling

DONT'S

- Vermijd felle kleuren, harde flits, visuele chaos
- Geen overbewerking of kunstmatige looks
- Vermijd koude filters of overstyling

GRAPHICS

Bij Nestor worden geen decoratieve grafische elementen gebruikt. Het merk kiest bewust voor eenvoud: rust, witruimte, typografie en fotografie dragen de volledige visuele identiteit.

Grafische vormen, lijnen of patronen zouden de visuele stilte en tijdloosheid van Nestor eerder verstoren dan versterken. Daarom vermijden we ze bewust. In plaats daarvan werken we met kleurvlakken uit het palet, heldere composities en een zorgvuldige typografische hiërarchie.

De kracht van Nestor zit in het weglaten.

Alternatief, in plaats van graphics gebruiken we:

- Vlakken in Heirloom Beige of Quiet Canvas als visuele dragers
- Negatieve ruimte (witruimte) als stijlkeuze
- Strakke grid en typografische balans voor visuele ordening

ICONEN

Overzicht



Grootte

- Website: 24–32 px
- Print (handleiding, verpakking): max. 48 px
- Altijd met voldoende witruimte errond

Gebruik

- Op de website (bijv. bij productkenmerken, contactpagina, footer)
- In een instructiegids of handleiding
- Op labels of verpakkingen
- In presentaties of visuele content

Stijl

- Lineair (één lijngewicht, geen schaduw of 3D-effecten)
- Neutraal van toon, zonder versiering
- Graag in Deep Mahogany of Hearth Red voor nadruk

DESIGN RICHTLIJNEN

De visuele opbouw van Nestor is evenwichtig, ruimtelijk en helder. Net zoals onze armchair, straalt het grafisch systeem rust uit. Elk element krijgt ademruimte, elke layout voelt vanzelfsprekend aan. Deze richtlijnen helpen om het Nestor-gevoel visueel door te trekken op elk kanaal — van web tot print.

GRID SYSTEEM

Een duidelijk grid vormt de ruggengraat van elke layout. Het zorgt voor consistentie, structuur en een gevoel van orde, zonder rigide aan te voelen.

Basisopbouw:

- Gebruik een 12-koloms grid voor flexibele toepassing in zowel print als digitaal
- Houd binnenmarges breed (min. 64 px digitaal, 20 mm print) om lucht te bewaren

Toepassing:

- Fotografie en tekst volgen de kolommen
- Laat typografie altijd goed lijnen met het grid, vooral titels en bodytekst
- Maak zoveel mogelijk gebruik van een symetrische indeling

LAYOUT

De layout van Nestor moet ruimte laten voor rust en focus. Minder is meer: een beperkt aantal elementen per pagina, duidelijke hiërarchie en ritme in witruimte.

Visuele hiërarchie:

- Gebruik één hoofdtitel, maximaal één subtitel en een beperkt aantal bodytekst-blokken
- Kies voor visuele ankerpunten: een titel, een visual of een quote die het oog trekt
- Laat content spreken, overdesign past niet binnen Nestor

Combinatie met beeld:

- Tekst en beeld overlappen niet
- Beelden krijgen ruimte: niet omrand, niet afgesneden
- Laat achtergrondkleuren en fotografie samenvloeien waar mogelijk zodat alles 1 rustig geheel oogt

WITRUIMTE

Witruimte is essentieel voor rust en adem. Het bepaalt het ritme van een ontwerp, de leesbaarheid én het luxueuze gevoel van de layout.

- Laat minstens 1,5x de hoogte van de bodytekst vrij tussen tekstblokken
- Voeg extra witruimte toe rond beelden en quotes
- Wees niet bang zijn voor leegte: een leeg vlak is geen gemiste kans, maar een bewuste ademhaling binnen je ontwerp.

DO'S & DONT'S

DO'S

- Laat elementen ademen, bouw lucht in
- Houd de compositie licht, helder en intuïtief
- Werk consequent met het grid en het typografiesysteem

DONT'S

- Geen overvolle pagina's of overlappende content
- Geen center-align van langere tekstblokken
- Vermijd overmatige kaders, schaduwen of grafische versiering

COMMUNICATIE

TAGLINE

“Nestor, made to be felt.”

Deze tagline vat alles samen waar Nestor voor staat: een armchair die je niet enkel ziet, maar voelt. Niet oppervlakkig of schreeuwerig, maar diep, intuïtief en tijdloos. Ze is zintuiglijk, betekenisvol en inzetbaar in elke context — van website tot verpakking.

PERSOONLIJKHEID & GEVOEL

De stem van Nestor voelt als een warme omhelzing. We spreken met een diepe, geruststellende toon die vertrouwen uitstraalt en mensen uitnodigt om te vertragen. Onze toon is helder en to-the-point, professioneel, maar nooit afstandelijk of kil. Er zit rust in onze zinnen, en zorg in ons woordgebruik.

We klinken als een plek waar je mag thuiskomen, net als de armchair zelf. Een veilige haven, een moment voor jezelf. Er is ruimte voor speelsheid en poëzie, zolang die de essentie van rust, vakmanschap en tijdloosheid versterkt.

TAAL & WOORGEBRUIK

Onze taal is rijk, maar nooit overdreven. Woorden dragen warmte in zich en we vermijden afstandelijke of technische termen zonder emotionele context. Onze communicatie voelt als een zachte deken—warm, vol en omhullend.

We hanteren een speelse elegantie: subtiele wendingen en een knipoog waar het past, maar altijd verfijnd en passend bij onze doelgroep. We spreken de lezer direct aan, zonder opdringerig te zijn, en zorgen voor een natuurlijke, uitnodigende toon. Persoonlijk taalgebruik versterkt die connectie, zonder dat we informeler worden dan past bij onze doelgroep

Om onze kernwaarden kracht bij te zetten, gebruiken we deze synoniemen:

Comfort

= gemak, geborgenheid, rust, welzijn

Authentiek

= echt, origineel, uniek, oprecht, puur, karakteristiek, eigenzinnig

Tijdloos

= duurzaam, blijvend, universeel, onvergankelijk

Intuïtief

= Vanzelfsprekend, natuurlijk, moeiteloos, logisch, organisch, soepel

STIJL & STRUCTUUR

Onze schrijfstijl is evenwichtig en aangenaam om te lezen. We wisselen vloeiende zinnen af met korte, krachtige statements die blijven hangen.

We vermijden afstandelijke vaktermen of overbodig technische taal. Functionele details worden zo verwoord dat ze het gevoel van moeiteloos genieten versterken.

ZWARTE WOORDENLIJST

Deze woorden en formuleringen passen niet bij het karakter van Nestor. Ze zijn te commercieel, te afstandelijk, of breken met de rust en zorgzaamheid die we in elke communicatie willen uitstralen.

We kiezen bewust voor taal die zintuiglijk, vertrouwd en gebalanceerd is. Geen harde marketingtaal, maar woorden die de rust en het karakter van Nestor versterken.

Inhoudelijke termen om te vermijden:

- Trendy
- Budget
- Goedkoop
- Standaard
- Fast gfashion
- Deal / actie / korting
- Massaproductie
- Office chair / bureaustoel

Stijlregister en toon om te vermijden:

- Hey / hallo / yo
- Klantjes
- Groetjes
- Koop nu! / Laatste kans! / Niet twijfelen! / WOW! of andere opdringerige uitroepen
- All caps (BEHALVE voor grafische titels in typografie)

DO'S & DONT'S

DO'S

- Voeg Engelse woorden toe waar ze natuurlijk en betekenisvol aanvoelen
- Laat je copy ademen, net als de stoel zelf
- Gebruik korte, krachtige statements als ritmische ankers

DONT'S

- Vermijd commerciële druk zoals "Bestel nu!" of "Laatste kans!"
- Vermijd overdreven informele aanspreking
- Gebruik geen oppervlakkige superlatieven zoals "de beste stoel ooit"
- Gebruik geen beloftes die niet passen bij slow living ("binnen 24u geleverd!")

VOORBEELDEN

"Meet Nestor."

"Ready for rest?"

"Nestor is made to be felt."

"Take a moment. Take a seat."

"Most chairs are made to be seen, not to be felt. Nestor is made for both."

"With Nestor, slowing down becomes instinct."

"Your moment of rest starts here."

"Gemaakt om te voelen. Ontworpen om te blijven."

Vaak gebruikte woorden:

comfort, rust, tijdloos, geborgenheid, slow-living, zacht, ambacht, warmte, vertraging, instinct, voelen, ...

