

Merk oriëntatie document



Inhoudsopgave

Dazzling Style

Doelgroep

Merken innerlijk

Corporate Identity Mix

Merken Persoonlijkheid

Merken Symboliek

Merken Communicatie

Merken Gedrag

Quick Scan beoordeling

Moodboard

Advies



Dazzling Style

Dazzling Style is de naam van een bedrijf dat de service biedt van een haarbehandeling aan huis. De eigenaresse van Dazzling Style is een jonge vrouw met passie voor het kappersvak.

Inspirerende merken

Bij de oprichting van het bedrijf en het ontwerpen van het logo van Dazzling Style was 'de Amerikaanse zoete jaren vijftig look' de grootste inspiratiebron. Hoewel het merk Dazzling Style moderne kapsels van deze tijd verzorgd en de eigenaresse slechts 27 jaar oud is, sluit 'de Amerikaanse zoete jaren vijftig look' aan bij het karakter van het merk als persoon. Bij 'de Amerikaanse zoete jaren vijftig look' kun je denken aan onder andere de suikerspin, popcorn, de 'candy stripes' bekers van milkshakes, softijs & zoete cupcakes. Niet alleen de zoetheid van de jaren vijftig heeft gezorgd voor inspiratie, maar ook de beroemdheid van die tijd Marilyn Monroe speelt hierbij een rol. Zij werd als sekssymbool een icoon in de jaren vijftig en is dat gebleven tot op de dag van vandaag. Daarnaast is ook het van oorsprong Amerikaanse merk Coca-Cola een inspiratiebron, niet alleen omdat Coca-Cola aansluiting heeft met de 'Amerikaanse zoete jaren vijftig look' maar ook omdat het één van de grootste merken wereldwijd is.

Conclusie: De hoofdzakelijke inspiratiebronnen voor het merk zijn te definiëren als "Amerika", "Zoet", "Marilyn Monroe" & "Coca-Cola".

"It takes a smart
brunette to play
a dumb blonde."

"If I'd observed all
the rules, I'd
never have got
anywhere"



Doelgroep

Het merk Dazzling Style heeft als doelgroep vooral mensen die zich aangesloten voelen bij het gemak om thuis een professionele haarbehandeling te krijgen voor een eerlijke prijs. In principe is het merk voor bestemd voor alle leeftijden. Echter zijn het vooral gezinnen die gebruik maken van de dienst die Dazzling Style biedt.

Ambities

De Ambities van de doelgroep in het algemeen zijn zelfwaardering en wenselijk zijn.



Relatie en strategie van het merk met de doelgroep

De relatie met de eerste doelgroep is 'vrienden en familie'. Doormiddel van mond-tot-mond reclame en een via-via netwerk is er een groter bereik ontstaan waardoor een groter doelgroep is ontstaan. De relatie met de belangrijkste doelgroep is momenteel een vage bekende. Na verloop van tijd ontwikkeld zich zo een relatie naar een 'kennis'. De strategie van het merk om de doelgroep te bereiken ontstaat dus hoofdzakelijk doormiddel van mond-tot-mond reclame. Daarnaast heeft het merk in het verleden geadverteerd op marktplaats. Momenteel staat het merk bekend in de gemeentelijke bedrijvengids.



Merk Innerlijk

Merkvisie

Dazzling Style biedt een professionele dienstverlening die iedereen er weer oogverblindend uit laat zien.

Merkmissie

Dazzling Style staat voor een perfect kapsel dat past bij de persoonlijkheid van de klant. De materialen en producten die Dazzling Style gebruikt zijn hiervoor met zorg geselecteerd

Merkstrategie

Een professionele kapper aan huis die elk kapsel laat aansluiten bij de persoonlijkheid van de klant. Flexibiliteit in het maken van afspraken door de klant zelf te laten bepalen waar en wanneer hij of zij wenst van een haarbehandeling te worden voorzien.

Merkbelofte

Oogverblindend & eerlijk

Merkpropositie

Een eerlijk advies en oogverblindend kapsel dat aansluit bij de persoonlijkheid van de klant en kan worden verzorgd waar en wanneer de klant wil.

De visie is niet specifiek gericht op de oogverblindende look door een nieuw kapsel, omdat de ambities voor het merk in de toekomst verder gaan dan het verzorgen van een haarbehandeling. Momenteel is alleen nog maar duidelijk dat er een uitbreiding van dienstverlening plaats zal vinden alleen nog niet op welk gebied. Met deze ambitie is al rekening gehouden bij de oprichting van het merk waardoor er in de naam Dazzling Style niet direct verwezen wordt naar de verzorging van een haarbehandeling.



Corporate Identity Mix

Brand categorieën

Dazzling Style is te plaatsen in de categorieën emotion brands en distinction brands.

Emotion brands

The satisfaction brand

'Het resultaat van de dienst die Dazzling Style biedt, geeft de gebruikers een tevreden gevoel omdat zij met hun goed geknipte coupe weer een statement kunnen maken waarmee zij kunnen laten zien wie ze zijn en hoe zij zich voelen.



Distinction brands

The loyal brand

'Dazzling style staat erop dat een kapsel bij de persoonlijkheid van een persoon moet passen. Indien klanten een kapsel willen die niet bij hen past, adviseert Dazzling style ook om over te gaan tot een ander kapsel. Dazzling Style verzorgt namelijk geen kapsels waar het merk zelf niet achter staat.



Merkwaarden

Functionele merkwaarden: Kwaliteit (materiaal), oogverblindend

Emotionele merkwaarden: Eerlijk (zowel het advies als de prijs)

Expressieve merkwaarden: Compleet, met zorg voor perfectie



Kernwaarden

Eerlijk, Flexibel & Klantvriendelijk

BBT-formule kernwaarden

Eerlijk

Belofte: Eerlijk advies over kapsel omdat het wel bij de persoonlijkheid van de klant moet passen.

Bewijs: Alle kapsels die Dazzling Style heeft verzorgd zien er oogverblindend uit en zijn afgestemd op de persoonlijkheid van de betreffende persoon.

Toonzetting:

Kapsels die verzorgd zijn voor Dazzling Style (beeld)
Advies over kapsel aan de klant (woord - modeling)

Flexibel

Belofte: afspraken worden afgestemd op de wensen van de klant

Bewijs: Elke keer als een klant een afspraak maakt zal deze ervaren dat het maken van afspraken flexibel verloopt.

Toonzetting:

Huidige Slogan "Uw kapper aan huis"

Klantvriendelijk

Belofte: Dazzling Style luistert naar de klant en klachten worden serieus genomen.

Bewijs: Tevreden klanten

Toonzetting:

Klantvriendelijk contact (Woord - mondeling)

Lichaamstaal tijdens klantcontact (beeld)

Omschrijving op de gemeentelijke bedrijvengids (woord - schriftelijk)



Zien

Een kapsel dat door Dazzling Style is gemaakt ziet er door de zorg voor perfectie oogverblindend uit. In het logo is het visuele element van oogverblindend vormgegeven met sterretjes in de kleuren roze, paars en groen.

Voelen

Fysiek voelen

Een goed geknipt kapsel door Dazzling Style voelt fijn, fris en verzorgd aan.

Mentaal voelen

Doordat het kapsel er wee oogverblindend uit ziet zorgt het voor een tevreden en zelfverzekerd gevoel.

Ruiken

Een kapsel van Dazzling Style ruikt naar lekker zoet ruikende shampoo waarmee het haar is gewassen.

Horen

Een kapsel van Dazzling style klinkt als "WOW" met daarbij een achtergrond geluid van een harp die door iemand bespeeld wordt.

Proeven

Dazzling Style proeft zo zoet als een suikerspin of milkshake



Taal

Het merk heeft een Engelse naam en een Nederlandse slogan.
De taal die het merk spreekt is Nederlands, informeel in een eenvoudig taalgebruik dan aansluit bij de klanten.

Merk als persoon

Jonge vrouw, 27, getrouwd, blond, slank, modern, netjes, verzorgd, kappersschool, eigen onderneming + parttime baan, Nederlands

Hobby's:

Brabantse gezelligheid, tafelen, genieten van het leven

Muziek:

Nederlands talig

Tijdschrift:

Spiritueel / gezondheid

'Hapinez' / 'Men 's health'

Menselijke ambities

Zelfwaardering, Kwaliteit van het leven & Creativiteit



Interne communicatie

N.v.t. omdat het een eenmanszaak is zonder andere medewerkers in dienst

Externe communicatie

Social Media (Facebook, hyves, gemeentelijke bedrijvengids)

Telefonisch Klantcontact, mond-tot-mond reclame.

In het verleden is ook geadverteerd via Marktplaats, maar omdat de kosten hoger waren dan de obrengst was dit geen succesvolle investering.

Merkgedrag

Het dagelijks handelen van het merk gebeurt zowel intern als extern met optimisme en een assertieve houding waarmee de belofte, merk en kernwaarden van Dazzling Style worden nageleefd.



Beoordeling Corporate Identity Mix

Zwak

Matig

Voldoende

Goed

ZeerGoed

Persoonlijkheid

ZeerGoed

Want; *Dazzling Style heeft helder en concrete merk en kernwaarden waardoor duidelijk wordt waar het merk voor staat. Daarnaast zijn deze merk en kernwaarden in de praktijk duidelijk herkenbaar en wordt het dagelijks handelen hier bewust op afgestemd.*

Communicatie

Matig

Want; *Momenteel bestaat de externe communicatie van Dazzling Style alleen uit een profiel op Facebook & Hyves, mond-tot-mond reclame en een advertentie op de gemeentelijke bedrijvengids. Veel mogelijkheden op het gebied van externe communicatie worden nog niet gebruikt, hoewel daarmee veel meer brand awareness gecreëerd zou kunnen worden.*

Symboliek

Voldoende

Want; *De zituïelijke beleving sluit volledig aan bij de merk en kernwaarden van Dazzling Style. Wat betreft het logo en de slogan, kan nog veel verbeterd worden en liggen er op basis van de merkpersoonlijkheid en symboliek nog veel kansen en mogelijkheden.*

Gedrag

Goed

Want; *Het merkgedrag van Dazzling Style is gebaseerd op het waarmaken van de belofte en het naleven van de merk en kernwaarden*





Advies

Dazzling Style heeft duidelijke inspiratiebronnen en helder de doelgroep voor ogen. Daarnaast heeft Dazzling Style een sterk en onderscheidend merkinnerlijk. Op de meeste manieren komt deze sterke merk persoonlijkheid ook goed tot uiting. Na de analyse van het merk Dazzling style kan ik concluderen dat er nog verschillende kansen liggen op het gebied van communicatie.

Mijn advies is daarom op het gebied van communicatie is daarom om beter gebruikt te maken van social media. Om te beginnen is het opzetten van een eigen website hiervoor van groot belang. Op dit moment wordt de naam Dazzling Style namelijk nog niet duidelijk naar de doelgroep en huidige klanten gecommuniceerd. De klanten kennen enkel de persoon achter het merk. Hier is niks mis mee, aangezien dit ook de wens van die persoon is. Maar om het merk te laten groeien en te zorgen voor een groter klantenbestand en meer bekendheid is de communicatie van het merk ook van belang.

Met betrekking tot de website is mijn advies dan ook om dit zo interactief mogelijk te maken. Hiermee bedoel ik dat klanten reviews kunnen schrijven maar bijvoorbeeld ook in een open agenda kunnen kijken wanneer er nog plaats is om te worden voorzien van een haarbehandeling. Door social media websites als Facebook, Hyves Twitter en YouTube te gebruiken en aan de website te linken wordt de mate van interactiviteit verhoogt. Omdat klanten vrienden hebben op hun persoonlijke social media profiel, wordt de naamsbekendheid van het merk dan ook vergroot wanneer zij een interactieve handeling doen over het merk, omdat dit bij Facebook bijvoorbeeld op hun prikbord wordt geplaatst. Door middel van YouTube zou je de beleving van het merk door de doelgroep kunnen vergroten. Daarnaast draagt Twitten nog bij aan het op de hoogte houden van de doelgroep over actualiteiten.