



Onderzoek

Gekozen ontwerper: Tad Carpenter (Carpenter Collective)

Waarom heb ik deze ontwerper gekozen?

De ontwerpen van deze logo's spreken mij aan. Ze zijn allemaal een geheel, zowel beeld als tekst komen samen. Je kan door de toevoeging van de tekeningen direct zien wat de core business van het bedrijf is.

Missie

"Your identity is what distinguishes you from competitors and creates overall interest in your service. The brand identity, is more than just a logo. It is a visual system created with typography, pattern, color, imagery, composition and voice. Our goal is to create a proprietary brand experience that is true to who your brand is and how you aspire to grow."

"Uw identiteit is wat u onderscheidt van concurrenten en zorgt voor algemene interesse in uw service. De merkidentiteit is meer dan alleen een logo. Het is een visueel systeem gemaakt met typografie, patroon, kleur, beelden, compositie en stem. Ons doel is om een eigen merkervaring te creëren die trouw is aan wie uw merk is en hoe u ernaar streeft om te groeien."

Visie

"The best brand strategy is developed as a partnership between the client and design team. This is a key component to establishing a road map that will guide us in expressing your brand attributes to your consumers through design. The best identities require courage and a strong vision."

"De beste merkstrategie wordt ontwikkeld als een partnerschap tussen de klant en het ontwerpteam. Dit is een belangrijk onderdeel voor het opstellen van een routekaart die ons zal begeleiden bij het uitdrukken van uw merkattributen aan uw consumenten door middel van design. De beste identiteiten vereisen moed en een sterke visie."

Kernwaarden

"Carpenter Collective strives to create brand experiences that emotionally engage and connect with consumers. Our approach is strategic, honest and artistic."

"Carpenter Collective streeft ernaar om merkervaringen te creëren die de consument emotioneel aanspreken en verbinden. Onze aanpak is strategisch, eerlijk en artistiek."

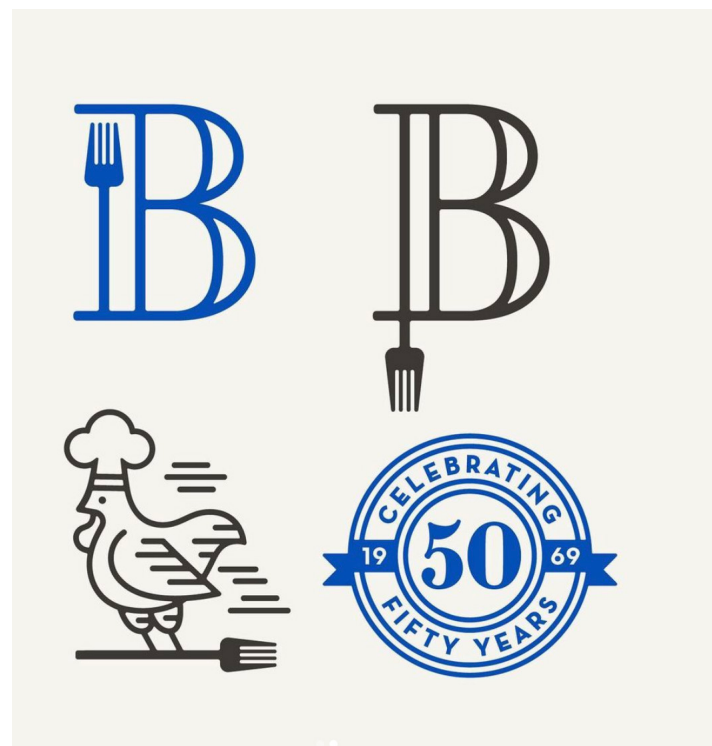
Slogan

"We bring brands to life through thoughtful strategy and strong visual storytelling. Our process is artistic, effective and honest."

"We brengen merken tot leven door een doordachte strategie en sterke visuele verhalen. Ons proces is artistiek, effectief en eerlijk."

Mediakanalen

Hij maakt gebruik van drie mediakanalen: Facebook, Instagram en Twitter. Op alle drie de kanalen wordt werk gepost van de projecten die hij onlangs heeft afgerond. De manier waarop hij dit laat zien is heel afwisselend. De ene keer een mockup van een visitekaartje, de andere keer de verschillende grafische uitingen van de huisstijl.



Bronnen

Merkmissie, visie en kernwaarden: <https://carpentercollective.com/about/>

Slogan: <https://carpentercollective.com/>

Gekozen bedrijf: Coolblue



Waarom heb ik dit bedrijf gekozen?

Wat ik goed vind van Coolblue is dat je hun huisstijl overal terug ziet. Van bestelling tot de bezorger aan de deur.

Missie

“We bouwen totaaloplossingen voor onze klanten met onze ondersteunende infrastructuur. Dit doen we in Nederland, België en Duitsland, online en in onze 15 fysieke winkels.”

Visie

“Alles wat we doen bij Coolblue, doen we op basis van onze twee doelen: een voorbeeldbedrijf zijn op het gebied van klantgericht ondernemen en waarde toevoegen. Beide doelen zijn even belangrijk en in de praktijk zien we dat ze elkaar versterken.”

Kernwaarden

“Onze cultuur is ons succes. Begonnen als vriendenclub, nog steeds een vriendenclub. Eéntje van slimme, ondernemende vakidioten. Het is belangrijk dat iedereen begrijpt waarom we dingen doen zoals we ze doen. Dat iedereen onze cultuur omarmt. En onze waarden consistent uitdraagt.”

“Dit zijn onze merkwaarden. Ze beschrijven wie we zijn en waar we voor staan. Wat ons verbindt en hoe we met elkaar omgaan.”

Eigenzinnig

“Echte, eigenzinnige Coolblue'ers. Daar zijn we trots op. Daarom laten we die terugkomen in onze reclames en op onze websites. Gewoon als zichzelf.”

“Eigenzinnigheid betekent dat Coolblue'ers zichzelf durven en mogen zijn; of dat nu ingetogen of luidruchtig is. Dat lijkt misschien niet bij elkaar te passen, maar het is juist deze eigenzinnigheid die ons verbindt.”



Vrienden

“Er zijn weinig bedrijven waar zoveel collega’s ook vrienden zijn. Dat is onze kracht. Omdat vrienden alleen het beste voor elkaar willen. Omdat we het samen beter weten dan alleen. Omdat vrienden elkaar gewoon de waarheid zeggen. En omdat het gewoon leuk is.”

“Vriendschap ontstaat alleen bij gelijkwaardigheid. Daarom is een stropdas het minst gedragen kledingstuk bij Coolblue. Vertellen Coolblue’ers elkaar wat ze écht vinden. En praten we tegen klanten altijd eerlijk, direct en open.”

Gewoon, doen

“Niet lullen, maar poetsen. Geen woorden, maar daden. In Rotterdam hebben we er genoeg gezegdes voor. Bij Coolblue noemen we deze nuchtere ondernemersmentaliteit: gewoon, doen.”

“Een idee is niets waard zonder uitvoering. We verkiezen snelheid altijd boven wachten totdat iedereen zijn vinkje heeft gezet. We zijn groot geworden door elke dag een beetje beter te worden. Stap voor stap, detail na detail: gewoon, doen. Niet alles lukt meteen, niet alles gaat in één keer goed. Maar we durven en we doen. Maken fouten en leren ervan. Ervan.”

Flexibel

“We veranderen continu. Soms omdat het kan, soms omdat het moet. Coolblue is vanaf het begin flexibel ingericht om onze harde groei te ondersteunen. Wie “we doen het altijd al zo” zegt is af.”

“Flexibiliteit komt ook terug in onze obsessieve focus op klanttevredenheid. Die wasmachine toch op zolder in plaats van in de kelder? Komt goed. Een pakketje een dag te laat terugsturen? Doen we niet moeilijk over. Uitzonderingen zijn er om gemaakt te worden. Daarom is ook een reden.”

Gewoon verwonderen

“Gewoon verwonderen. Twee woorden die elkaar tegenspreken. Maar juist daarom zo ontzettend Coolblue zijn. Eigenzinnig én nuchter. Het woord gewoon zegt veel. Gewoon een duidelijke website. Waar klanten gewoon snel een bestelling kunnen plaatsen. Die bestelling doen we gewoon in een doosje en sturen we gewoon naar de klant. En natuurlijk is dat gratis.”

“Verwonderen betekent verwachtingen overtreffen. Net dat stapje extra zetten om een klant te verrassen. Het mondhoekje omhoog te laten gaan. Eigenlijk is een lach iets heel gewoons, maar je zult er iets bijzonders voor moeten doen.”

Slogan



“Gewoon verwonderen. Twee woorden die elkaar tegen lijken te spreken, maar precies omschrijven wie wij zijn als Coolblue: eigenzinnig én nuchter.”

Mediakanalen

Ze maken gebruik van meerdere mediakanalen, waaronder Facebook, Instagram, YouTube en Twitter.

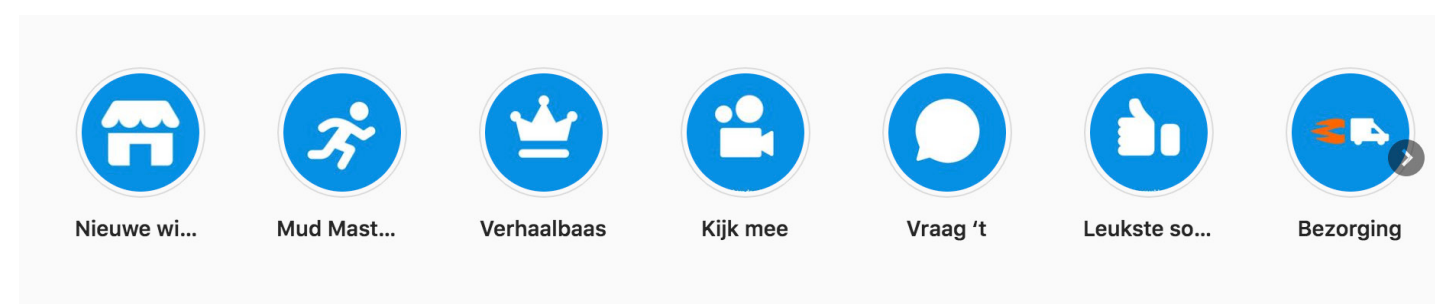
YouTube

Ze maken video’s (reviews) over de verschillende producten die ze aanbieden. Per video staat een product centraal en wordt er uitgebreid gekeken naar alle mogelijkheden van het product. De mogelijkheden worden niet alleen verteld, maar ze geven ook instructies over het product. Ook worden de voordelen van het product besproken.

De video’s zijn verdeeld onder meerdere playlists (onder andere: koken, camera’s, televisies, werken bij Coolblue). Zo kan je makkelijk zoeken naar een video binnen de gewenste categorie. <https://www.youtube.com/c/coolblue/videos>

Instagram

Ze maken gebruik van verschillende hoogtepunten. Ze hebben het ingedeeld in verschillende



onderwerpen. Dit is overzichtelijk en zo kan de bezoeker makkelijk informatie terugvinden. In de iconen zie je de huisstijl van Coolblue duidelijk terugkomen.



Als je verder kijkt op de Instagram pagina valt mij op dat, bij de meeste berichten die ze plaatsen, er steeds een product centraal staat. Bij de foto van de berichten is ook de huisstijl toegepast. Daarnaast plaatsen ze ook video’s op IGTV. In de video’s worden één keer per maand een aantal producten besproken. Deze serie heet: De vetste producten van (maand) 2021 <https://www.instagram.com/coolblue/>

Bronnen

Merkmissie en merkvisie: <https://aboutcoolblue.com/nl/over-coolblue/>
Kernwaarden: <https://www.coolblue.nl/c/onze-cultuur.html>