



August Boumans VPRM2F

-Beschrijving van het merk + opdracht	1
-Deskresearch	2
-Fieldresearch	3-6
-Merkeessentie	7
-Doelgroep	8
-Interview	9
-Creatief merkdokument	10-11
-Concurrentie	12
-Trends	13
-Moodboard	14

Beschrijving van het merk + opdracht



Vans is een Amerikaans kleding merk die kleding en schoenen maakt voor de jeugd. Deze jeugd zit voornamelijk in de skate, surf en snowboardscene. De stijl van Vans ziet er erg straats uit (street lifestyle).

Ik heb het merk Vans onderzocht door Desk en fieldresearch te doen. Fieldresearch heb ik gedaan door verschillende locaties van Vans te bezoeken namelijk bij skatehall Area51 en de Vans winkel in Berlijn.



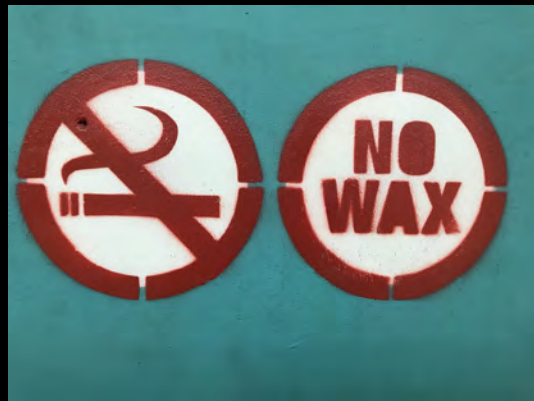
Vans is een Amerikaans kledingbedrijf die zoel schoenen als kleding stukken maakt voor jongeren die binnen de surf, skate of snowboard scene zitten. En is opgericht in 1966 door Paul van Doren, Gordon C. Lee, James van Doren en Serge d'Elia. En Ging toen onder de naam van The van Doren Rubber Company. Het hoofdkantoor van Vans is gevestigd in Cypress, Californie. Vans heeft nu wereldwijd winkels ook heeft Vans verschillende skateparken geopend een daarvan is House of Vans in London. Vans is een merk dat zich vooral focust op street lifestyle dit zie je bijvoorbeeld aan de websitefoto's van verschillende uitgescheurde plaatjes van Amerikaanse gebouwen en skateboarders etc.

Area 51

Bij aankomst bij het gebouw is het eerste wat je opvalt de enorme mural op de muur bij de ingang. Het gevoel wat het me geeft werd nog een keer extra ondersteund door de omgeving van de locatie strip S, met grote industriële gebouwen. Eenmaal binnen in het trappenhuis en gangen die naar het restaurant leiden waren ook verschillende murals te zien. Na deze 'shabby' gang kwamen we in het Restaurant aan, het eerste wat opviel waren grote banken waar jongeren samen hun skateboard trucs bespraken en grappen met elkaar deelden. Ook was hier een bar waar je chips en M&M's kreeg ook kun je hier drankjes bestellen. Vanuit het restaurant was er goed uitzicht op de skatebaan. Nadat ik het restaurant bekeken had liep ik door naar de skatebaan hier was de muziekgenre funkrock te horen. Skateboarders en steppers vlogen over halfpipes rails en schansjes. De obstakels waren gemaakt van voornamelijk beton, hout en metaal. Wat opviel was dat alles bestickert was zelfs de wc!



Area 51



Vans Berlijn

De Vans winkel in berlijn is gelokaliseerd in het Bikinihaus dit is een modern winkelcentrum in het westen van Berlijn. Deze winkel heeft 2 ingangen een vanuit het winkelcentrum en de andere vanuit de straat. Ook zag ik een overeenkomst tussen Area 51 en de Vans winkel, in de Vans winkel werd ook veel gebruikt gemaakt van beton, hout en metaal. Boven de kledingstukken waren afbeeldingen te zien van sfeerimpressies van de verschillende culturen (surf, skate en snowboard). Ook was er een televisie boven de counter waar skate, surf en snowboard video's op werden afgespeeld. Toen ik naar boven keek zag ik dat ze bewust plaatmateriaal weggelaten hadden waardoor je buizen kabels etc. zag lopen dit gaf ook een urban twist aan de winkel.





Merk visie

Het merk
is er voor de
sporters hierbij
wordt goed gekeken
naar materiaal, draag-
comfort en marketing

Kernwaarden

De kleding stukken zijn gemaakt
voor de doelgroep bijvoorbeeld
schoennen hebben een dikke zool met veel grip
kleding zit comfortabel en gaat lang mee

Merkpositionering

Door in samenwerking te gaan met andere
grote merken, en naamsbekendheid vergroten door
sporters een sponsorcontract te geven

Merkpersoonlijkheid

Comfortabel, Urban, Sportief, Rebels, Stoer

Merkbelofte

Betaalbare comfortabele skate kleding voor sporters en voor mensen die
mode bewust kleding keuzes maken.

Doelgroep



De grootste doelgroep van Vans binnen Nederland zijn vooral de skaters, steppers en BMXers, maar als u kijkt op wereldwijd gebied dan ziet u dat er ook veel snowboarders en surfers klant zijn van dit merk. De leeftijdscategorie zal variëren tussen 12 en 30 jaar. De jongeren maken een streetwise indruk met de kleding die ze dragen. Ieder heeft zo zijn eigen stijl en uit deze op zijn eigen manier.

Vans is een jongen van rond de 20 die dagelijks skate. Naast skateboarden maakt hij verschillende graffiti's en hangt dagelijks veel uur met zijn vrienden buiten of in de skatehall. Ooh is hij een avonturier die van alles meemaakt zoals bijvoorbeeld op het strand bij het kampvuur zittend met een blikje bier en een sigaret in zijn. Hij draagt skinnyjeans met daarop een lang t-shirt van een skatemerk zoals Vans. Ook heeft hij lange haren en is hij smal maar gespierd van bouw.



Q: Hoe oud ben je?

A: ik ben 22 jaar.

Q: Hoe lang skate je?

A: Ik skate al vanaf mijn 14e!

Q: So dat is al 8 jaar, mag ik vragen wat je favoriete kledingmerk is?

A: ik ben eigenlijk niet zo van de merken ik kijk meestal gewoon wat lekker zit of wat er mooi uit ziet.

Q: Ik zie dat je Vans aan hebt wat vind jij van het merk Vans?

A: prima merk, en het is niet overdreven duur ben er eigenlijk wel blij mee!

Q: Hoe ziet jou dag er ongeveer uit?

A: Ik werk bij Deliveroo hier werk ik meestal in de middag een paar uur en dan ga ik daarna meestal met vrienden naar het skatepark.

1. Wat verkoopt het merk, welke producten of diensten biedt het aan, voor wie en waarom?

Vans verkoopt kleding schoenen en accessoires ook worden er bij house of Vans concerten gehouden. Het merk is opgezet voor de surfers skaters en snowboarders.

2. Wat voegt het merk toe voor de consument? Welke functionaliteit, expressie of emotie?

Comfortabele kleding die speciaal gemaakt is voor de sporters (surfers skaters en snowboarders).

3. Hoe ervaar jij het merk met je zintuigen?

- Het merk ziet eruit als: Comfortabel en urban,**
- Het merk voelt als: comfortabel, stof en rubber**
- Het merk ruikt als: Hout, wax en zweet**
- Het merk smaakt als: olie, zout en wax.**
- Het merk klinkt als: Kletteren van skateboards, het rollen van de wielen, gelach, gejuich, zee geluiden, het glijden van snowboards over de sneeuw, het kraken van de sneeuw. Het geluid van metaal dat over elkaar glijdt**

4. Waar zit de passie van het merk?

Wat inspireert het merk en/of de gebruikers?

Het groepsverband wat voelt als familie het samen zijn en de liefde voor de sport delen.

5. Als het merk zelf een persoon was (en dus niet de doelgroep), wie is het dan? Zie het merk als een persoon.

- Man of vrouw:** man
- Single of partner:** single of een vriendin
- Leeftijd:** 12 – 30
- Uiterlijk:** Lang haar, dun maar gespierd en lang
- Kleding:** streetwear, mutsjes, petjes, skinnyjeans en baggy t-shirts
- Opleiding:** creatieve opleiding
- Hobby:** skaten, veel chillen met vrienden. Uitgaan. Creatief, in vrijetijd bezig met graffiti
- Muziek:** Hiphop, rock of funkrock
- Eigenschappen:** creatief, rebels, stoer

6. Welke relatie heeft het merk met de belangrijkste doelgroep en hoe komt dat? ?

Er hangt een familiesfeer iedereen kent elkaar iedereen chillt met elkaar ongeacht welke leeftijd je hebt.

7. Welke kernwaarden sluiten voor jou het beste aan bij het merk? Maximaal 3.

- 1. Familie**
- 2. Chillen**
- 3. Sportief**

8. Hoe vind je bovenstaande vragen in de vormgeving terug?

Er worden banken stoelen en tafels neergezet in vestigingen. Muziek wordt in deze genre afgespeeld en er word jong personeel ingezet.



De concurrent van Vans is Converse. Dit is omdat Converse net als Vans skateschoenen maakt binnen dezelfde prijsklassen ook heeft converse een verhoogde zool. Beide merken verkopen een top-low en een high-top versie van de schoen. Beide merken zijn erg populair bij jongeren



Vans creëert trends door bijvoorbeeld een samenwerking aan te gaan met andere grote bedrijven denk hierbij aan Golf en Supreme. Door dit creëren ze unieke schoenen die snel uitverkocht raken waardoor deze schaars worden ze extra interessant voor de koper. Ook zit er in de huisstijl van Vans een blokjes patroon, deze urban look maakt Vans uniek en interessant voor haar fans

Moodboard

