



Brand Research

Zjuul Rovers

Brand identity



Uiterlijk

COFFEE LAB is een horecabedrijf dat zich niet alleen focust op de koffie, maar ook op **oprechte wederzijdse betrokkenheid**, volgens henzelf. Ze willen goede gevoelens delen op plekken waar dit van toegevoegde waarde kan zijn. Zo hebben ze besloten om altijd op loopafstand van stations te vestigen. Er wordt niet gespecificeerd waarom, maar het is aannemelijk dat het te maken heeft met de **stress en drukken** die daar plaats vinden. Verder willen ze een **unieke sfeer** creëren met het interieur van de locaties. Zo wordt de stijl van elke verschillende vestiging gebaseerd op de stad en de mensen die er leven, zoals ze zelf op de site zeggen. COFFEE LAB heeft op dit moment vijf vestigingen.



Afb. 2.1: gebruik van tegels

Karakter

De huisstijl van COFFEE LAB is opvallend en uniek. Ze maken veel gebruik van **tegels** met **opvallende tekst** en proberen deze ook kenmerkend voor het merk te maken. De tegels worden bijvoorbeeld gebruikt als navigatie of achtergrond op de website. Door afwisselende lettertypen en duidelijke tekst te gebruiken, worden de tegels **erg interessant**.

Volgens onderzoek door Song & Schwarz, 2008 [1], is duidelijke en snel leesbare tekst ook **overtuigend**. Zo probeert COFFEE LAB ook actie van de gebruiker uit te lokken met de tegels. Zie recht onder afb.

2.1 bijvoorbeeld. Verder heeft COFFEE LAB drie kenmerkende kleuren: zwart, wit en een doffe groene kleur (6E9A78, Russian green). Doordat elke van deze kleuren leesbaar op elkaar is, kan COFFEE LAB variëren welke kleuren op de voorgrond of achtergrond komen te staan bij verschillende designs.

Brand identity



Cultuur

COFFEE LAB wil bekend staan om de positieve vibes die bij het bedrijf horen. Dit maken ze erg duidelijk op de website, waar ze bijvoorbeeld zeggen dat de koffie belangrijk is, maar het **goed gevoel** belangrijker. Verder lijkt COFFEE LAB heel open te zijn en graag andere bedrijven te willen helpen. Ze hebben namelijk op de website ook een advies pagina. Hier helpen ze beginnende ondernemers in de horeca hun bedrijf op te starten. Ook kan je contact opnemen om hulp te vragen. Hiermee laat COFFEE LAB zien dat ze **niet hebzuchtig** zijn over hun bedrijfsplan en dat ze open staan om anderen te helpen. Dit maakt het bedrijf erg **persoonlijk en positief**.

Relatie

Op hun website geeft COFFEE LAB erg het gevoel dat ze veel om hun gasten geven. Het feit dat "iedere vestiging zich vormt naar de stad en de mensen die er wonen", zoals ze zelf zeggen, geeft aan dat ze belangrijk vinden dat de lokale bevolking graag naar het COFFEE LAB komt. Ook voor mensen die niet in de stad wonen kan dit een goede ervaring zijn, omdat ze beter de stad leren kennen waar ze het COFFEE LAB bezoeken. In de reviews van gasten lees je ook vooral dat de **sfeer** prettig is. De gasten lijken dus naast het eten en drinken ook een goede sfeer belangrijk te vinden. Daarnaast wordt er ook veel feedback gegeven op het **personeel**.

Brand identity

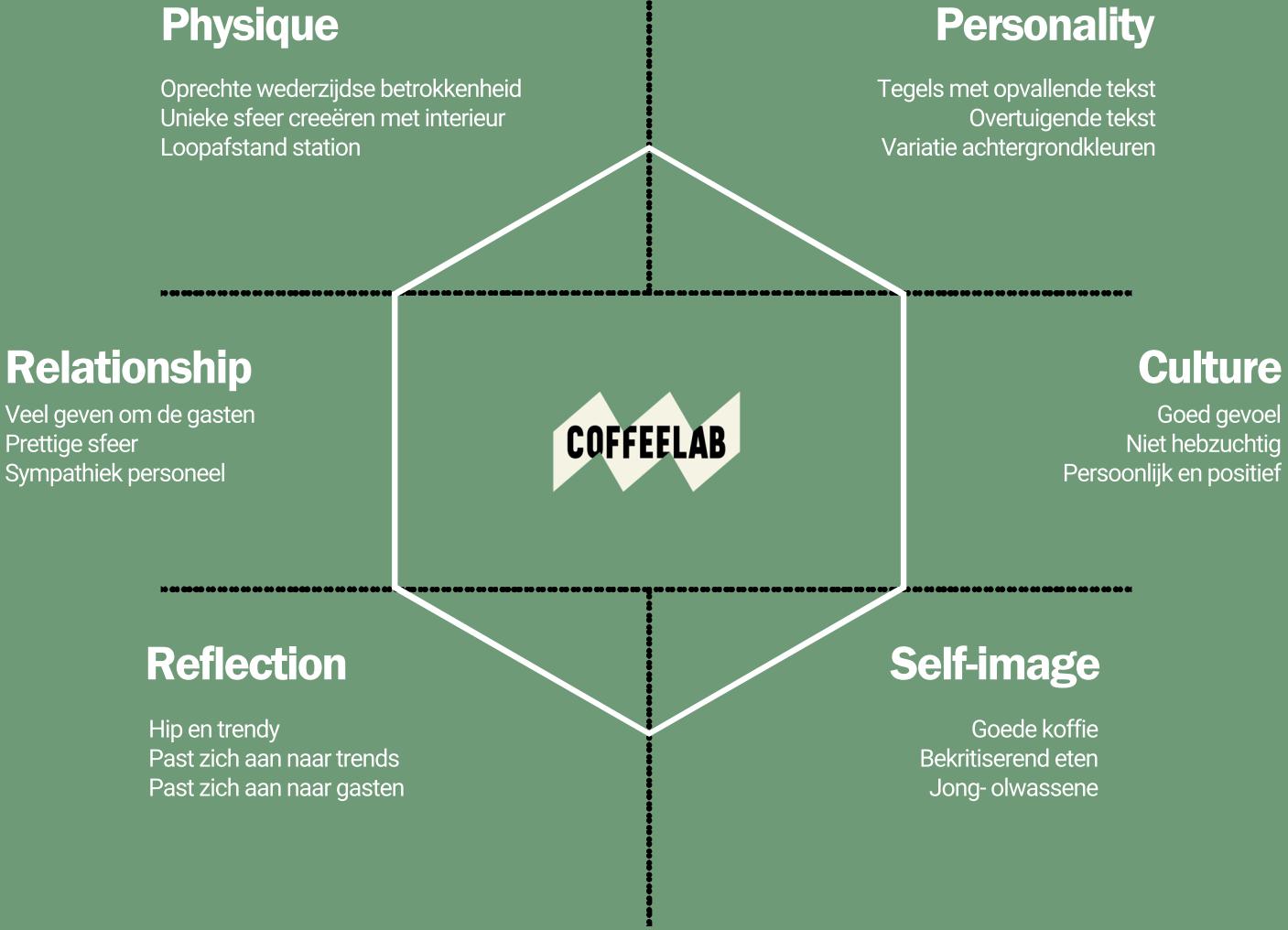


Reflectie

COFFEE LAB heeft niet een specifieke doelgroep. Wel kan het zo zijn dat COFFEE LAB sommige mensen meer aanspreekt dan anderen. De gerechten van COFFEE LAB zijn redelijk **hip en trendy**. Zo zijn avocado's de laatste tijd een trend geworden en zitten nu ook in 8 gerechten van COFFEE LAB in Breda. Het feit dat COFFEE LAB mee beweegt met trends is vooral aantrekkelijk voor jongeren en jong volwassenen die ook veel **waarde toevoegen** aan verschillende trends. Zo wordt er al snel aan **hipsters** gedacht. Hipsters zijn jonge personen met een trendy uiterlijk en consumptiepatroon (Van Dale Uitgevers, 2020). Zo letten ze vaak op veganistische of vegetarische producten en hebben veel interesse in speciaal bier [2]. De menukaart van COFFEE LAB bevat dus ook veel vegetarische producten, biologische producten en speciaal bier.

Zelfbeeld

De typische gast van COFFEE LAB is dus een trendy jong volwassene met goede smaak voor koffie of gerechten. Tegenwoordig gaan ook veel mensen met een laptop naar een plek zoals COFFEE LAB, om met achtergrondgeluiden geconcentreerd te werken. Mensen komen dus vooral naar COFFEE LAB om een **goede koffie** te drinken, **bekritiserend** wat te eten of wat **werk** te af te maken. Hier lijkt COFFEE LAB goed mee om te gaan, omdat op deze vlakken geen slechte reviews te vinden zijn.



Literatuur

[1] Welke invloed heeft het lettertype op de impact van een boodschap? (2013). Retrieved from
<https://www.consumpsy.nl/blog/2013/lettertype-processing-fluency/>

[2] Stefan van der Putten. (z.j.) Hipsters en het metamodernisme. Retrieved from
https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/2252/Putten%2C_S.R.W._van_der_1.pdf?sequence=1

Simon Oxenham. (2016). Waarom we beter werken in een koffiebar. Retrieved from
<https://www.newscientist.nl/blogs/waarom-we-beter-werken-koffiebar/>

Woven Agency. (2018). What is The Kapferer Brand Identity Prism? Retrieved from
<https://woven.agency/blog/what-is-the-brand-identity-prism/>

Over coffeeelab. (z.j.) Retrieved from <https://www.coffeeelab.nl/over-coffeeelab/>

Advies. (z.j.) Retrieved from <https://www.coffeeelab.nl/advies/>