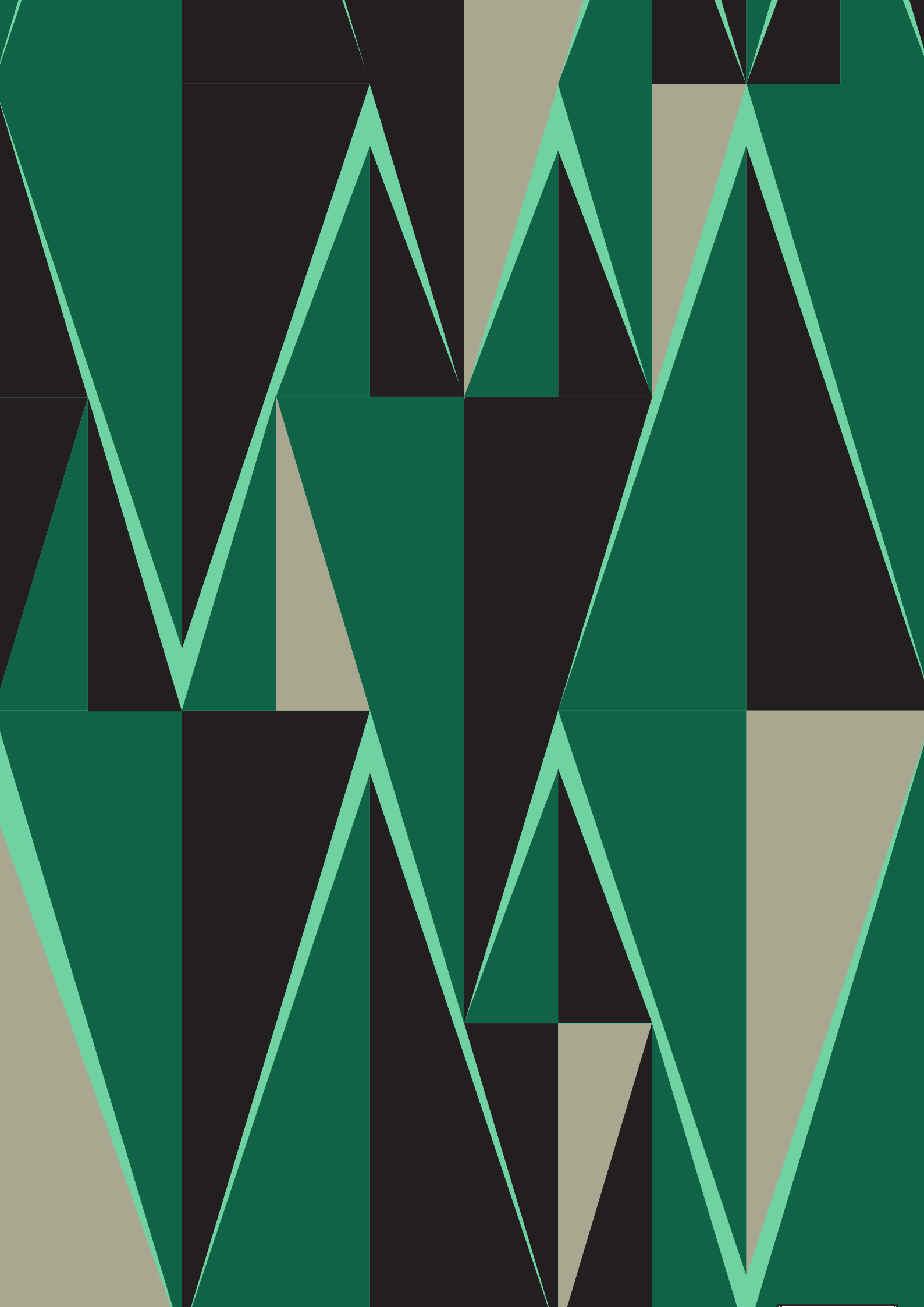


LIKETHIS

HOW YOU LIKE ME NOW?





WHAT'S NOT TO LIKE?

WAT IS EEN EFFECTIEVE EN REALISTISCHE MERKSTRATEGIE VOOR LIKETHIS?

COLOFON

Amsterdam, 7 juni 2013

KARIN VREESWIJK

Studentnummer 1553422

Bachelor Communication and Multimedia Design

Safariweg 264

3605 MD, Maarssen

k.vreeswijk@gmail.com

kvreeswijk.wordpress.com

HOGESCHOOL UTRECHT

Afstudeerbegeleider Bob Cruijsberg

Tweede begeleider Niels Cuijpers

Faculteit Communicatie & Journalistiek

Padualaan 99

3584 CH Utrecht

bob.cruijsberg@hu.nl

www.hogeschoolutrecht.nl

LIKETHIS

Afstudeerbegeleiders

Urs Hasham & Fleur van Noesel

Westerstraat 70

1015 MA, Amsterdam

info@likethis.nl

www.likethis.nl

Definitieve versie

INHOUDSOPGAVE

Inleiding

1.1	Voorwoord	5
1.2	Samenvatting	6
1.3	Inleiding	7
	1.3.1 Achtergrond informatie LikeThis	7
	1.3.2 Probleemstelling	7
	1.3.3 Doel	7
	1.3.4. Vooronderzoek	7
	1.3.5. Hoofdvraag - deelvragen	7

Onderzoek

2.1	Deelvraag 1: Wat is de huidige identiteit van LikeThis?	8
	2.1.1. Merkinerlijk	9
	2.1.2 Merkuitelijk	10
	2.1.3. Merkgedrag	14
	2.1.4. Merkstrategie	16
2.2	Deelvraag 2: Wie is de doelgroep en hoe kunnen we de doelgroep het beste bereiken?	18
	2.2.1. Huidige kennis over de doelgroep	18
	2.2.2 Typering van de doelgroep	18
	2.2.3. Mentality doelgroep	20
2.3	Deelvraag 3: Wat zijn concurrenten van LikeThis en hoe profileren zij zich?	22
	2.3.1. Doelstelling	22
	2.3.2 Gewenste positionering	22
	2.3.3. Concurrenten analyse	23
	2.3.4. Swot analyse	25
2.4	Deelvraag 4: Wat zijn trends binnen de fashion branche op gebied van media?	26
2.5	Conclusie onderzoek	28
	2.5.1 Wat is een effectieve en realistische merkstrategie voor LikeThis?	28
	2.5.2 Merkstrategie advies	28

Concept

3.1	Concept	29
	3.1.1. Conceptplan	29
	3.1.2. Concept	29
	3.1.3. Concept uitingen	30
	3.1.4. Concept visualisatie uitingen	34
3.2	Evaluatie concept	58

Bronnenlijst

60

Bijlagen

62

- Bijlage 1: Enquête	62
- Bijlage 2: Diepte interviews Peter Landa, José Dol, PUUR PR en observatie doelgroep	68
- Bijlage 3: Concurrentie analyse	73
- Bijlage 4: Google Analytics	77
- Bijlage 5: Mentality	80

1.1. VOORWOORD

7 juni 2013

Het is nu 5 maanden geleden dat ik begon met mijn afstudeerproject bij LikeThis. Het einde is nu bijna in zicht. Ik kijk met trots terug op een enorm drukke tijd, waarin diverse projecten samen vielen; afstuderen, werk en de oplevering van een nieuw huis, waarin nog heel veel geklust moest worden. Zonder de hulp van een aantal mensen was het nooit gelukt. Daarom wil ik graag van dit voorwoord gebruik maken om hen te bedanken voor alle steun. In de eerste plaats wil ik Urs en Fleur bedanken voor het bieden van een altijd gezellige en inspirerende afstudeerplek en het begeleiden van mijn project. Bedankt voor alle feedback en de creatieve inzichten die jullie mij gaven.

Graag wil ik Rachel Kocken bedanken voor haar steun tijdens het afstuderen. Rachel was bezig met een soort gelijk afstudeerproject, waardoor we enorm veel met elkaar konden delen.

Verder wil ik graag mijn vriend en familie bedanken voor de hulp en vooral de steun. Als ik mij even onzeker voelde, wisten zij mij weer meer zekerheid te geven. De drukke tijd heeft mij doen realiseren dat je altijd kan terug vallen op de steun van familie. Mijn vriend heeft samen met mijn broer en neefjes enorm veel geklust in ons nieuwe huis. Dit nam enorm veel druk bij mij weg en dat zorgde ervoor dat ik mij kon blijven focussen op het afstuderen.

Last but not least wil ik mijn afstudeerbegeleider vanuit school bedanken: Bob Cruijsberg. Heel erg bedankt voor alle verhelderende gesprekken en uitgebreide feedback. Tevens wil ik Niels Cuijpers bedanken voor alle feedback tijdens de posterpresentatie en groenlicht zitting. De feedback met betrekking tot de toepassing van bepaalde theoriën was voor mijn project zeer bruikbaar.

1.2. SAMENVATTING

LikeThis is een Nederlands modelabel, geboren in 2011 te Amsterdam. Het label is opgestart door twee zielsverwanten die een zeer positieve kijk op het leven hebben. De naam 'LikeThis' is voortgekomen uit die positieve kijk op het leven. Sinds december 2012 heeft het label een winkel geopend aan de Westerstraat in Amsterdam. De Westerstraat in Amsterdam is geen winkelstraat, dus LikeThis zal haar doelgroep naar de winkel toe moeten lokken. Tot op heden is LikeThis niet bekend genoeg. In tijden van de economische crisis is het moeilijk om je als nieuw mode label te vestigen binnen alle concurrenten in de fashion branche.

Door alle drukte bij de start van het jonge bedrijf heeft LikeThis geen uitgewerkte merkstrategie. Hierdoor weet LikeThis nog onvoldoende over de doelgroep en de eigen positionering. In dit rapport is de huidige identiteit van LikeThis in kaart gebracht als edgy (scherp), stoer, elegant, uitgesproken, onbevangen en werelds. LikeThis is een sympathiek merk met een positieve kijk op het leven.

De huidige identiteit is het uitgangspunt geweest voor de creatie van een nieuw concept (merkstrategie). Dat zal moeten leiden tot meer naamsbekendheid voor LikeThis, op een realistische en effectieve manier, er vanuit gaande dat er niet, tot geen budget is. LikeThis wil tevens meer te weten komen over haar doelgroep en concurrenten.

De hoofdvraag die is opgesteld, luidt als volgt: 'Wat is een effectieve en realistische merkstrategie?'. Deze vraag is beantwoord door de volgende deelvragen:

- Wat is de huidige identiteit van LikeThis?
Edgy (scherp), stoer, elegant, uitgesproken, onbevangen en werelds. Sympathiek met positieve kijk.
- Wie is de doelgroep en hoe kunnen we de doelgroep het beste bereiken?
Leeftijd 20-40 jaar, kosmopoliet, sporten/yoga, houden van lekker eten, reizen, werken binnen de creative sector, zijn sociaal druk en besteden gemiddeld aan kleding € 100-200 per maand.
- Wat zijn concurrenten van LikeThis en hoe profileren zij zich?
Minimarket, Le Mont St. Michel, YMC en Wood Wood. Hun doelgroep bevindt zich in dezelfde leeftijdscategorie.
- Wat zijn trends binnen de fashion branche op gebied van media?
Clicks&Bricks, Fashion Bloggers, Instagram & Pinterest en de traditionele mond-op-mond reclame blijft een krachtig middle.

Aan de hand van het in kaart brengen van de huidige identiteit, doelgroep, concurrenten en trends is gekeken naar de juiste merkstrategie voor het merk LikeThis. Brand activation is een juiste merkontwikkelingsstrategie voor LikeThis. Dit kan door de toepassing van Experience Marketing-activiteiten. *'Brand activation is het tot leven laten komen van het merk door het creëren en claimen van emotionele merkbelevissen. Experience Marketing is marketing waarbij gebruik gemaakt wordt van experiences of belevissen, waardoor klanten zodanig betrokken raken bij een merk dat een blijvende positieve indruk achterblijft'* (Boer, 2011).

Aansluitend op dit geheel is een passend, overkoepelend concept bedacht. Het concept is gevisualiseerd in dit rapport. Tot slot zijn het concept en de visualisatie geëvalueerd bij de doelgroep. Zowel betrokken zakelijke partners als de doelgroep zijn erg positief en vinden de merkvisie passend en onderscheidend voor LikeThis.

1.3. INLEIDING

1.3.1. ACHTERGRONDINFORMATIE LIKETHIS

Het Nederlandse LikeThis is een modelabel met een feel good factor. Elke collectie verbeeldt hoe de makers van het label tegen de wereld aankijken. LikeThis is optimistisch en authentiek, slim, urban, light hearted en expressief. LikeThis verstopt de merkvisie via verassingen in haar ontwerpen, zoals binnenzakken in de vorm van handjes. In het hart van het merk zit een simpel idee: 'Nice things make people happy'. Elke collectie biedt verschillende producten. Van elk item worden zo'n 25-30 stuks geproduceerd. Dit gebeurt in landen als China, India en Turkije. LikeThis's retail en marktpositie is medium tot high level, maar wel betaalbaar (Van Noesel & Hasham, 2012).

De makers van het label zijn Urs Hasham en Fleur van Noesel. Urs Hasham studeerde Fashion Design aan de Artez in Arnhem en een masterclass Mode Vormgeving en Strategie. Ze heeft als Fashion Designer gewerkt voor merken als Nike, O'Neill, Bijenkorf en Gsus. Urs is verantwoordelijk voor het ontwerpen van de kleding en voor alle creatieve uitingen. Fleur van Noesel studeerde Technische Commerciële Mode business aan de AMFI en Management communication and organization aan de VU in Amsterdam. Ze heeft ruim 7 jaar bij Gsus gewerkt, waar ze productiemanager was. Fleur is verantwoordelijk voor de ontwikkeling en productie van de collectie en voor de zakelijke aspecten binnen LikeThis (Van Noesel & Hasham, 2012).

LikeThis heeft sinds december 2012 een winkel geopend aan de Westerstraat 70 in Amsterdam. LikeThis verkoopt de kleding eveneens via hun online webstore: www.likethis.nl. LikeThis heeft tevens 20 verkooppunten in Nederland: BlackSheepRoad (Amsterdam), Mevrouw Pak (Utrecht), Coming Soon (Arnhem), Fee Conceptstore (Sittard), Hype Kappers (heel Nederland), Options (Amsterdam), Walnut Mixstore (Groningen), Puha (Utrecht), Designer Cafe (Utrecht), Hoop Creatief Warenhuis (Den Haag), Allure (Baarn), Concrete (Den Haag), You are here (Eindhoven) Karakter (Gouda) (Van Noesel & Hasham, 2012).

1.3.2. PROBLEEMSTELLING

LikeThis is vanaf 2011 bezig met het in de markt zetten van het merk. Tot op heden is LikeThis niet bekend genoeg. LikeThis heeft niet goed genoeg gekeken naar een juiste merkstrategie of brand design. Daar ligt het grootste probleem voor het merk. Er zal onderzocht moeten worden welke strategie het beste aansluit bij het huidige brand design van LikeThis. Naar aanleiding van dit onderzoek zal gekeken worden naar het toepassen van de juiste communicatie-uitingen.

1.3.3. DOELSTELLING - OPDRACHT

Het creëren van een goed concept (merkstrategie) dat kan zorgen voor meer naamsbekendheid voor LikeThis, op een realistische en effectieve manier, er vanuit gaande dat er niet tot geen budget is.

1.3.4. HOOFDVRAAG - DEELVRAGEN

De hoofdvraag:

Wat is een effectieve en realistische merkstrategie voor LikeThis?

Deze vraag zal beantwoord worden door middel van de volgende deelvragen:

- Wat is de huidige identiteit van LikeThis?
- Wie is de doelgroep en hoe kunnen we de doelgroep het beste bereiken?
- Wat zijn concurrenten van LikeThis en hoe profileren zij zich?
- Wat zijn trends binnen de fashion branche op gebied van media?

2.1. DEELVRAAG 1

WAT IS DE HUIDIGE IDENTITEIT VAN LIKETHIS?

Deze vraag zal beantwoord worden door een kwalitatief onderzoek op basis van 'desk research'. Er zal onderzoek gedaan worden naar bestaande theorieën over brand design en merkstrategieën. Het onderzoek naar brand design biedt een structuur, maar de inhoud van het onderzoek is gebaseerd op de kennis van de eigenaren Urs en Fleur, waarmee diverse gesprekken zijn gevoerd. Zij weten als geen ander waar hun merk voor staat.

Om tot een goede merkstrategie te komen, is van belang dat er gekeken wordt naar het huidige brand design van het merk LikeThis. Brand design is een belangrijke basis voor het neerzetten van een merk. LikeThis heeft een sterke eigen visie, maar heeft dit nog niet op alle aspecten toegepast. Om een goed overzicht van alle aspecten van een goed brand design te krijgen, zullen een aantal stappen moeten worden doorlopen. De uitkomsten hiervan zijn in de volgende pagina's op een rijtje gezet. Om een duidelijk overzicht te creëren is het boek 'Brand Design, merkidentiteit in woord en beeld' van Ruud Boer als leidraad gebruikt (Boer, 2011).

De noodzaak van Brand Design volgens Ruud Boer:

'Steeds meer ondernemingen beseffen de noodzaak van een krachtige merkidentiteit in woord en beeld. Het merk bestaat al eeuwen en heeft de laatste decennia een enorme vlucht genomen. Producten en diensten lijken steeds meer op elkaar en sterke merken zorgen voor het noodzakelijke onderscheid, voor relevantie en voorkeur bij doelgroepen' (Boer, 2011).

De volgende stappen zullen onder de loep genomen worden met betrekking tot LikeThis.

• Merkinnerlijk

'Het innerlijk van een merk bestaat uit het DNA van het merk (hoe is het opgebouwd?), aangevuld met de ziel van het merk (waar staat het voor en hoe gedraagt het zich?).

Een merkinnerlijk bestaat uit: missie, visie, waarden, belofte, kern van het merk concept' (Boer, 2011).

• Merkuiterlijk

'Rondom het merkinnerlijk wordt de beeldtaal ontworpen, het merkuiterlijk. Het innerlijk van het merk wordt weerspiegeld in het uiterlijk. Een merkuiterlijk bestaat uit: logo, kleuren, lay-out, tone of voice' (Boer, 2011).

• Merkgedrag

'Het uitwerken naar inspirerende merkuitingen is het merkgedrag. Dit gebeurt door middel van: externe communicatie, interne communicatie, producten en diensten' (Boer, 2011).

• Merkstrategie

'De merkstrategie is een afgeleide van de marketingstrategie, die weer is afgeleid van de ondernemingsstrategie. Een goed geformuleerde strategie geeft aan hoe een doelstelling gerealiseerd moet worden. De invulling van de merkstrategie wordt bepaald door vijf belangrijke componenten: corporate identity, merkpositionering, merkdoelgroepen, merkbasis, merkontwikkeling' (Boer, 2011).

2.1.1. MERKINNERLIJK LIKETHIS

Merkvisie

In de merkvisie wordt duidelijk wat de positie en de toekomst van het merk is (Boer, 2011).

In de huidige markt binnen de fashion branche is er steeds minder ruimte voor het creëren van een eigen identiteit. Het gaat tegenwoordig steeds meer om massa producties. LikeThis wijkt hiervan af door unieke ontwerpen creëren en door de mentaliteit van het merk: *'A global brand to surprise, excite and create a happier tomorrow'* (Van Noesel & Hasham, 2012).

Merkmissie

In de merkmissie wordt aangegeven wat er gedaan moet worden om de merkvisie te realiseren (Boer, 2011).

Vrouwen krijgen de mogelijkheid een eigen identiteit te creëren door uitgesproken details bij geraffineerde ontwerpen.

Merkwaarden/Brand Values

In de merkwwaarden wordt aangegeven met kernwoorden wat het merk zo waardevol maakt voor de consument (Boer, 2011).

LikeThis is edgy (scherp), stoer, elegant, uitgesproken, onbevangen en werelds.

Gewenste Merkpersoonlijkheid

In de merkpersoonlijkheid wordt er een omschrijving gegeven van de persoonlijkheid van een merk, in begrippen (Boer, 2011).

LikeThis is een sympathiek merk, waar je vrolijk van wordt.

Merkbelofte

In de merkbelofte wordt omschreven wat het merk belooft (Boer, 2011).

De merkbelofte van LikeThis is: *'Nice things make people happy'* (Van Noesel & Hasham, 2012).

Merk-Kernconcept

In het merk-kernconcept wordt de kern omschreven (Boer, 2011).

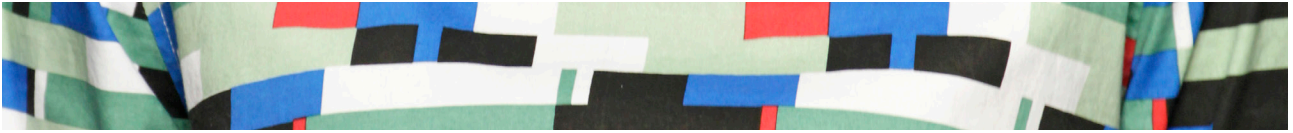
Het merk-kernconcept van LikeThis: Vrolijkheid (Happiness).

2.1.2. MERK UITERLIJK

Zien

Alle zichtbare kenmerken die een merk kunnen typeren (Boer, 2011).

- Leuke, vrolijke kleuren combinaties, mooie grafische vormen.



- Grappige details, zoals handzakken in de vorm van een hand, een 'free smile' in elk waslabel, maat L is vervangen door een XM.



- Strakke letters LikeThis, woordspeling LikeThis. LikeThis wordt altijd met een hoofdletter L en T geschreven.
- Vrolijke campagne uitingen (zoals vrouw met popcorn baard, popcorn taart)



LIKETHIS

Logo	Strak, kapitalen, altijd zwart of wit
Kleuren	Verschillen per seizoen
Typografie	Strak, duidelijk, helder
Lay-Out	Uniformiteit tussen verschillende uitingen
Vorm	Vrouwelijke vormen met vrolijke details
Visuals	Foto's die verrassen, en vrolijkheid

Voelen

Voelen kan op twee manieren, fysiek en mentaal. Dit kan door het aanraken van een bepaald product of door iets te ervaren (Boer, 2011).

Textuur	Kwalitatief goede stoffen/materialen. Zacht en mooi. Voelen goed aan op de huid.
Uitstraling	Luxe, origineel, zelfverzekerd, comfortabel, vrolijk, toegankelijk.

Emotionele elementen die het merk LikeThis typeren:

Vrolijk, light hearted side of life (de positieve kijk op het leven).

Horen

Typerende merkaspecten met betrekking tot het horen kunnen onder andere verwoord worden door de volgende aspecten (Boer, 2011).

Productgeluid	Het geluid van mooie, zachte stoffen
Verpakkingsgeluid	Verpakking om een item: zijde papier
Mensen	Vrolijke stemmen
Melodieën	Vrolijk, origineel

Proeven

In sommige marktsegmenten wordt smaak sterk benadrukt als een belangrijke merkeigenschap (Boer, 2011).

Aangezien LikeThis een modelabel is, is dit onderdeel niet van toepassing op LikeThis.

Ruiken

In sommige marktsegmenten wordt ruiken sterk benadrukt als een belangrijke merkeigenschap (Boer, 2011). Aangezien LikeThis een mode label is, is dit onderdeel niet van toepassing.

De taal van het merk

De taal van het merk kan een bijdrage leveren aan de vormgeving. Het kan zorgen voor emotie en herkenning (Boer, 2011).

LikeThis hanteert een duidelijke, heldere communicatie, met een vrolijke ondertoon en altijd in het Engels. Soms wordt er gespeeld met het woord LikeThis in zinsverband: You'll LikeThis!

Merkiconen

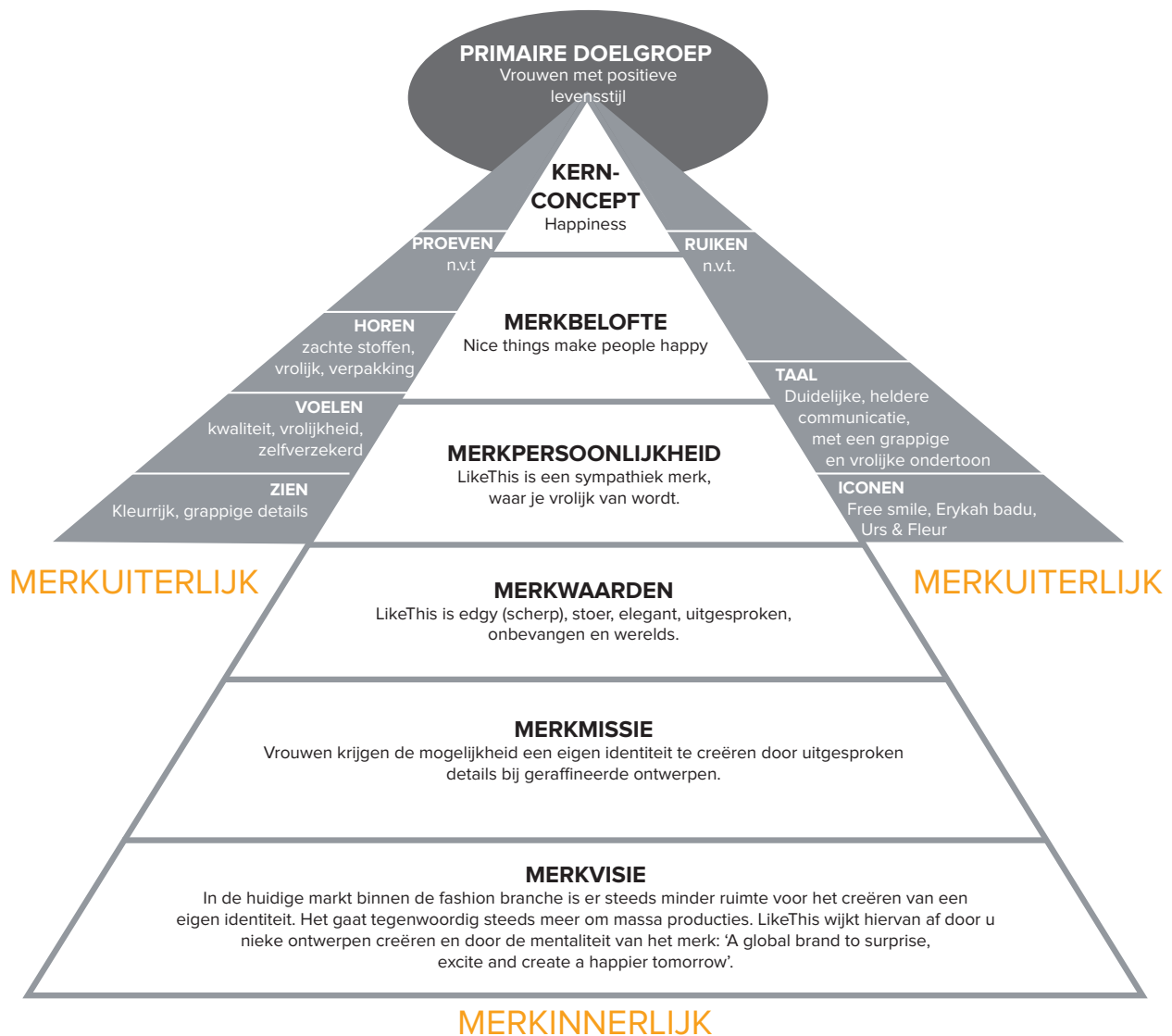
Een persoon of karakter kan bijdrage aan een merk (Boer, 2011).

Fantasie karakters: Free smile poppetje dat verwerkt is in het waslabel van LikeThis; in elk kleding item.
Bekende mensen: Erykah Badu, zij heeft een broek van LikeThis gedragen.

Ondernemers: De vrolijke en inspirerende uitstraling van de mensen achter het merk, Urs en Fleur.



Het merk-wijzer model fungeert als overzicht om een goed inzicht te krijgen van het merkinnerlijk/ uiterlijk van LikeThis.



Merkwijzer model (Boer, 2011).

2.1.3. MERKGEDRAG

Producten en Diensten

LikeThis is een Nederlands modelabel. Het product is dameskleding. In de vormgeving van de kleding van LikeThis wordt rekening gehouden met de visie van het merk.

Met de volgende variabelen kan merkgedrag gestuurd worden:

- Productstyling: LikeThis past vrolijke vormen en kleuren toe in de vormgeving van de kleding.
- Service Design: LikeThis heeft als service dat aankopen altijd gratis geretourneerd kunnen worden. Tevens is er bij elke online aanschaf een persoonlijk handgeschreven kaartje gevoegd.
- Product Performance: De kwaliteit komt tot uiting door middel van het gebruik van hoogwaardige materialen en stoffen.
- Verpakkingen: LikeThis verpakt de kleding bij aanschaf in zijdepapier met een daarop een sticker, mee gegeven in een zwarte plastic draagtas zonder logo.
- Promotieproducten: LikeThis heeft geen promotieproducten.
- In-store design: LikeThis heeft een eigen winkel aan de Westerstraat 70 in Amsterdam. De winkel is leuk vormgegeven, maar het merkinnerlijk en-outerlijk kan hier nog versterkt worden. Hetzelfde geldt voor de webwinkel.

Externe Communicatie - Communicatiedoelstellingen

LikeThis communiceert op houdingsniveau, oftewel affectief. LikeThis koppelt het merkimago aan het merk. LikeThis hoopt dat de doelgroep het merk ervaart als vrolijk, origineel, kleurrijk en stoer. Uit onderzoek bleek dat vele ondervraagden LikeThis omschreven als vrolijk, maar nog niet iedereen beleeft/omschrijft het merk op die manier. De woorden die het meest in het resultaat van de enquête benoemd werden, zijn: originaliteit, designers achter het merk, unieke stijl, kleuren (zie bijlage 1, enquête).

Storytelling

LikeThis communiceert online (www.likethis.nl) het volgende verhaal:

'The women's label LikeThis was founded in Amsterdam in 2011 by two kindred souls who both drew their inspiration from the lighthearted side of life. At the heart of the brand is a simple idea: It's nice to like things, because nice things make people happy.

The true attention to detail inherent in the nature of the brand gives each and every LikeThis item an elegant yet edgy look, whilst hiding clever design twists for your everyday smile.

While each individual item from the collection does it's part, the mix of quality materials, unique patterns, contrasting colors and fits do the rest to ensure that the LikeThis collection will always stand out as the cherry on the pie of every shop, wardrobe or social event' (Van Noesel & Hasham, 2013).

Huidige communicatie-uitingen extern LikeThis

Marketing-pr

Persberichten in tijdschriften, zoals Viva, Flair, Grazia, Elle, Marie Claire, Jan, maar ook in kranten, zoals de Metro, Uitkrant. Tevens wordt er over LikeThis gepost op fashion blogs. Een goed voorbeeld hiervan is het blog van Linsey Sijmons (<http://strike-the-pose.blogspot.nl/>). Puur PR regelt alle plaatsingen van persberichten.

Website

De website van LikeThis fungeert voornamelijk als webshop. Het geeft een goede indruk van de collectie, maar niet van de mentaliteit van het merk. Er is geen merkbeleving.

Print

Lookbooks, pressbooks, flyers, stickers, kaarten.

Fashion Week

Amsterdam Fashion Week

Mode beurzen

Modefabriek

Social Media

Facebook, Twitter

Interne communicatie LikeThis

LikeThis is een klein bedrijf. De visie van het merk staat gelijk aan de interne werksfeer bij LikeThis: vrolijkheid!

Orkestratie

De verschillende merkuitingen zullen afgestemd moeten worden op elkaar, zodat er synergie ontstaat (Boer, 2011). Hiermee zal rekening mee gehouden worden bij de uitwerking van de concept uitingen.

2.1.4. MERKSTRATEGIE

Soort merk

Like This is een concept brand. De basis wordt gevormd door een simpel gedachtegoed: *'Nice things make people happy'* (Van Noesel & Hasham, 2012).

Concept brand

Merk waarbij de consument primair denkt aan het gedachtegoed waar het merk duidelijk voor staat en 'fan' is van de daarbij ontwikkelde producten. (Apple, Body Shop, Max Havelaar) (Boer, 2011).

LikeThis handelt vanuit een monolitische identiteit. Eén naam en één visuele stijl voor het hele bedrijf. De V.O.F heet dan wel Paperbag, maar dit had net zo goed LikeThis kunnen heten. Paperbag is dan ook geen merk te noemen, het merk is LikeThis.

Merkpositionering - Wat onderscheidt het merk?

LikeThis onderscheidt zich ten opzichte van de concurrenten door verrassingen in haar ontwerpen te verstoppert zoals binnenzakken in de vorm van handjes, een 'free smile' in het label. LikeThis heeft specifiek eigen merkenmerken in de shape; daar waar andere merken vaak 'standaard' shapes creëren. Dat maakt LikeThis uniek.

Merk doelgroepen - Tot wie richten we ons?

LikeThis weet nog té weinig over haar doelgroep. LikeThis richt zich op vrouwen van alle leeftijden, maar met een bepaalde positieve levensstijl. Er zal meer kennis verzameld moeten worden over de doelgroep en haar kenmerken. Hierop zal worden terug gekomen bij deelvraag 2.

Merkbasis - Wie zijn we?

LikeThis heeft een monolitische merkbasis. De naam van de onderneming is tevens de merknaam op alle producten. LikeThis wordt als één geheel, als één eenheid gepositioneerd en zo ervaren door de doelgroep. LikeThis heeft een sterke uniforme uitstraling. Er moet rekening worden gehouden met de vormgeving. Deze moet uniform zijn aan de huisstijl die LikeThis nu toepast.

Merkontwikkeling - Wat willen we zijn? Waar gaan we naartoe?

LikeThis wil groeien met de huidige basis van het merk. Dit zal betekenen dat LikeThis ongewijzigd wil groeien. Een goede merkontwikkelingsstrategie hiervoor is merkactivatie (Brand activation), het tot leven laten komen van het merk. Dit kan door de toepassing van Experience Marketing-activiteiten.

Volgens Ruud Boer: *'Brand activation is het tot leven laten komen van het merk door het creëren en claimen van emotionele merkbelevissen. Experience Marketing is marketing waarbij gebruik gemaakt wordt van experiences of belevissen, waardoor klanten zodanig betrokken raken bij een merk dat een blijvende positieve indruk achterblijft'* (Boer, 2011).

Merkdoelgroepen en positionering

LikeThis weet bij de start van dit onderzoek nog onvoldoende over de doelgroep en de positionering. Hier zal later op terug gekomen worden, als antwoord op deelvraag 2 en 3.

Belang van een goede strategie

Vooraf aan het opstellen van de juiste communicatiestrategie dient een aantal dingen helder te zijn, namelijk de doelgroep, doelstellingen en de gewenste positionering. Daarna kan beslist worden met welke strategie deze doelstellingen gerealiseerd kunnen worden. Dit is een belangrijke fase: bij de strategiekeuze gaat het om de beslissing welke boodschap (propositie) wordt gecommuniceerd (Floor & Van Raaij, 2006).

2.2. DEELVRAAG 2

WIE IS DE DOELGROEP EN HOE KUNNEN WE DE DOELGROEP HET BESTE BEREIKEN?

Om een helder inzicht te krijgen over de doelgroep zal er onderzoek gedaan moeten worden. Kwalitatief door middel van individuele diepte-interviews en door observatie. Kwantitatief onderzoek door middel van het verspreiden van een enquête binnen de doelgroep via Facebook en een mailbestand. De enquête is opgesteld in overleg met LikeThis (enquête, zie bijlage 1). De enquête had een respons van 61. Individuele diepte-interviews zijn gevoerd met de volgende personen:

- Peter Landa en José Dol van Black Sheep Road, een verkooppunt van LikeThis.
 - Interview met PUUR PR Amsterdam, Petra Calis, het PR bureau van LikeThis.
 - Interviews met de doelgroep, klanten die LikeThis kopen, interviews en observatie.
- (Complete interviews en observatie, zie bijlage 2).

2.2.1. HUIDIGE KENNIS OVER DE DOELGROEP

Toen het merk LikeThis werd gelanceerd, hadden de makers een bepaalde doelgroep voor ogen. De doelgroep waarop LikeThis zich wilde richten, is op zoek naar creatieve en innovatieve items om zich te kunnen differentiëren van de massa. Ze vinden het belangrijk onafhankelijk te zijn in hun denken en doen. De LikeThis koper spreekt een duidelijke taal, zonder te schreeuwen. LikeThis heeft aangenomen dat de doelgroep niet in te delen is in een specifieke leeftijdscategorie, maar beschikt over een bepaalde mentaliteit. LikeThis hoopt dat de doelgroep optimistisch en authentiek, slim en vol verrassingen, urban, light hearted en expressief is.

LikeThis weet dus nog te weinig over de doelgroep. Uit de verschillende onderzoeksmethodes zijn de volgende resultaten vastgesteld.

2.2.2. TYPERING VAN DE DOELGROEP

De resultaten van de individuele diepte-interviews en de enquête zullen verwerkt worden in de omschrijving van de doelgroep. Om een algemeen beeld te schetsen van de doelgroep is de typering, volgens Ruud Boer, aangehouden (Boer, 2011).

Socio-demografische kenmerken

De doelgroep bestaat uit vrouwen tussen de 20-40 jaar (jonger dan LikeThis had gedacht!). Het zijn hoogopgeleide vrouwen. De vrouwen beoefenen veelal een creatief beroep. 82% van de vrouwen komt uit de stad, 15% uit de ring daaromheen en 3% verder daarbuiten (enquête resultaten, zie bijlage 1).

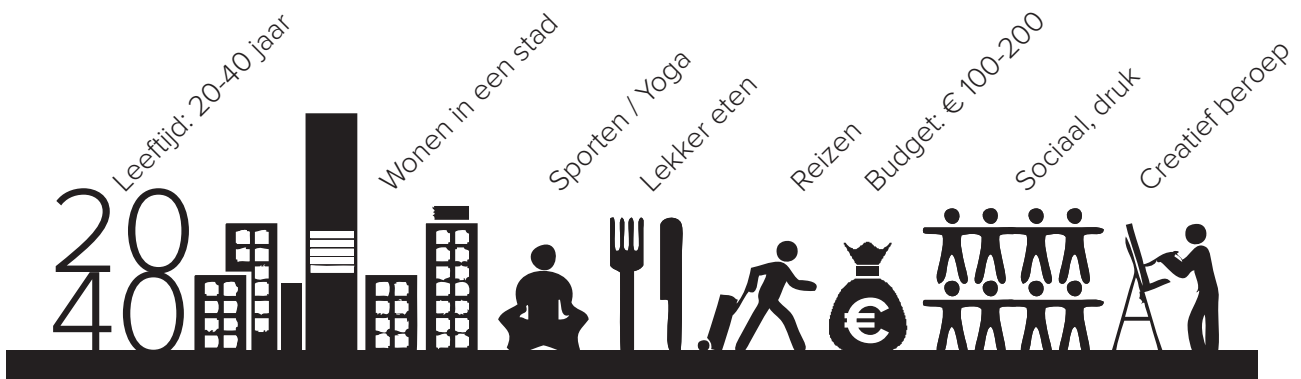
Persoonlijkheidskenmerken

De doelgroep is creatief, extravert, vrolijk, zelfverzekerd, global, individueel.

Gedragsskenmerken

Het zijn hard werkende vrouwen met een eigen mening en een eigen carrière, waarbij ze veelal een gezin draaiende moeten houden. De wat jongere vrouw binnen de doelgroep gaat voor haar eigen onafhankelijkheid en bouwt aan een carrière. Op de volgende pagina een iconisch overzicht van de LikeThis vrouw op basis van de enquête resultaten.

Iconisch overzicht doelgroep LikeThis



Doelgroepomschrijving - conclusie

De doelgroep is op het gebied van:

- Maatschappelijk en politiek
 - Internationaal georiënteerd
 - Tolerant
 - Nieuwsgierig
 - Positief
- Werk en prestaties
 - Ambitieuus
 - Prestatie gericht
- Lifestyle
 - Avontuurlijk en impulsief
 - Geïnteresseerd in kunst en cultureel
 - Globetrotter
- Sociale relaties
 - Netwerker
 - Maatschappelijk betrokken
 - Gericht op gelijkgestemden
- Socio-demografisch
 - Positieve kijk op het leven vrouwen
 - Hoog opgeleid
 - Hoog inkomen

2.2.3. MENTALITY – MOTIVACTION.NL

Op basis van de resultaten van de enquête is de Mentality test ingevuld. Daaruit blijkt dat de doelgroep van LikeThis zich bevindt onder de categorie 'kosmopolieten'.

De Mentality test geeft inzicht in wat doelgroepen beweegt. Op deze manier kan nog duidelijker worden gesteld wat het gedrag van de doelgroep is. De doelgroep kan ingedeeld worden naar leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen (Motivaction, 2013).

De doelgroep van LikeThis - kosmopoliet

Na het invullen van de Mentality test wordt een mail gestuurd met daarin de resultaten (zie bijlage 5). Hieruit blijkt dat de doelgroep van LikeThis onder de 'kosmopolieten' valt. De kosmopoliet wordt gekenmerkt door de volgende eigenschappen:

De kosmopoliet is een wereldburger die open en kritisch is en waarden als ontplooiën en beleven belangrijk vindt. Tevens zijn maatschappelijk succes, materialisme en genieten belangrijk.

Het leven van de kosmopoliet kenmerkt zich door ambitie, waarin hard gewerkt wordt en er veel sociale betrokkenheid is. Die eigenschappen nemen een belangrijke rol in in het leven van de kosmopoliet. De kosmopoliet vindt het belangrijk om nieuwe ervaringen en kennis op te doen om zich te kunnen ontwikkelen. De kosmopoliet is erg ambitieus. Kosmopolieten leiden een actief en veelzijdig leven. Ze zijn zeer geïnteresseerd in kunst en cultuur. Ze vinden sociale contacten erg belangrijk. Ze hebben een uitgebreid netwerk van sociale contacten.

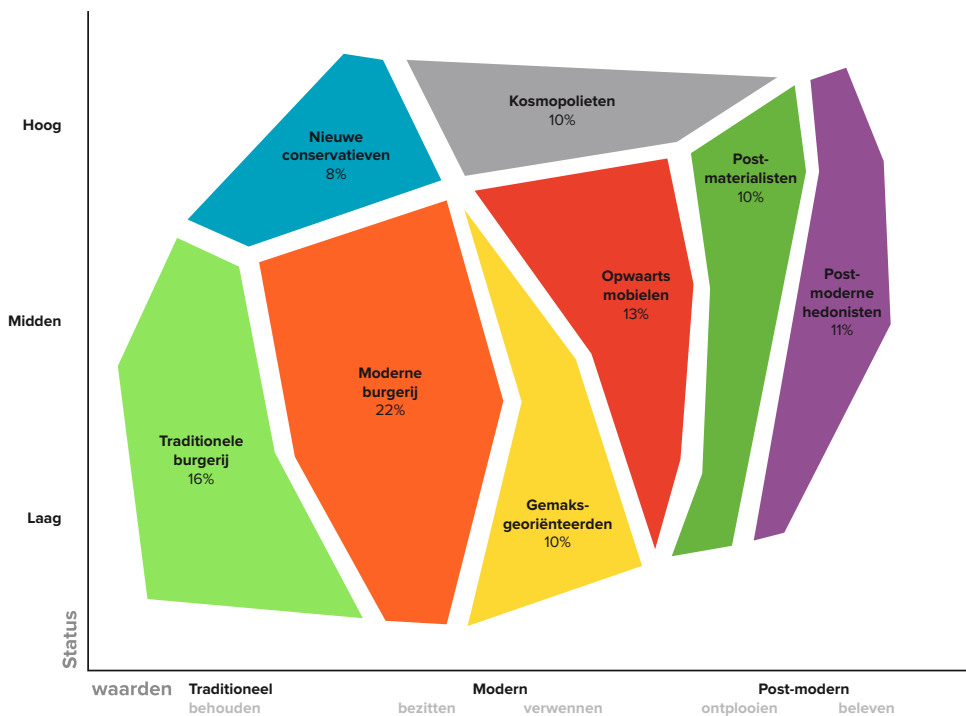
De volgende waarden profielen zijn van toepassing op LikeThis, van meest naar minst passend:

- Opwaarts mobielen
- Postmaterialisten
- Postmoderne hedonisten
- Nieuwe conservatieven
- Gemak georiënteerde
- Moderne burgerij
- Traditionele burgerij

(Motivaction, 2013).

Mentality milieus in Nederland

De kosmopoliet is binnen de Nederlandse bevolking een groep van 10%.



Overzicht verdelingen Nederlandse bevolking (Motivaction, 2013).

Hoe kunnen we deze doelgroep het beste bereiken?

Gezien het lage budget van LikeThis is het moeilijk gericht de doelgroep te bereiken via traditionele wegen (advertising/tv commercials). Via een juiste strategie moet geprobeerd worden de doelgroep te bereiken. Later zal hierop terug gekomen worden in de conclusie van dit onderzoek.

2.3. DEELVRAAG 3

WAT ZIJN CONCURRENTEN VAN LIKETHIS EN HOE PROFILEREN ZIJ ZICH?

Deze vraag zal beantwoord worden door middel van een kwalitatief onderzoek. Er zal 'desk research' gedaan worden naar de concurrenten. Via internet zal gezocht worden naar informatie over de mogelijke concurrenten van LikeThis.

2.3.1. DOELSTELLING

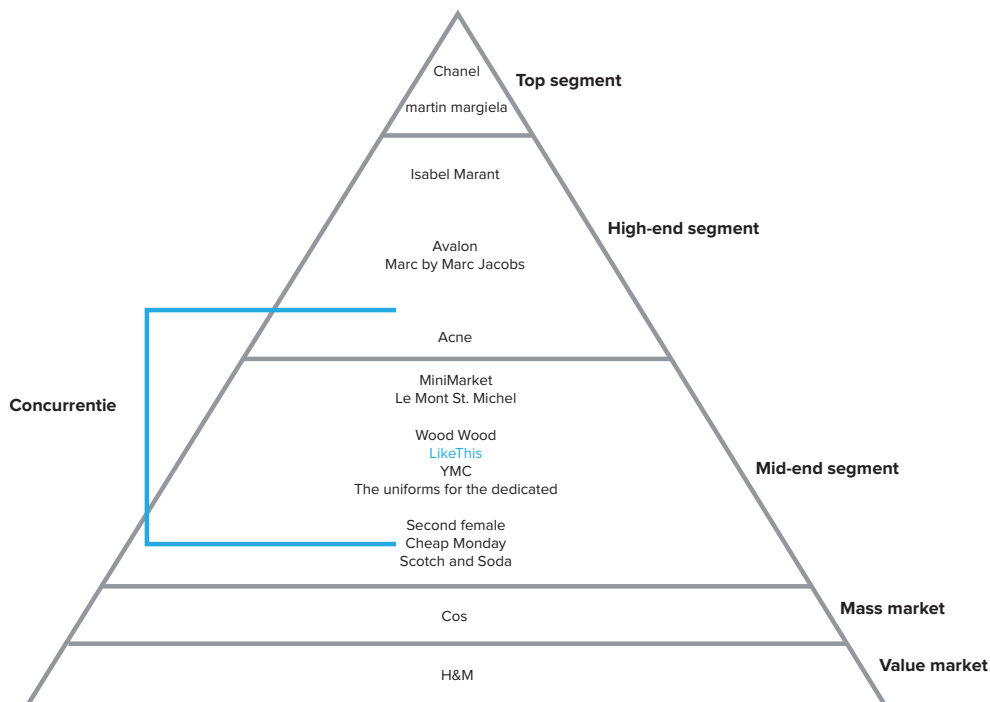
Het algemene doel en de doelstelling ten opzichte van de concurrenten van LikeThis, is meer merkbekendheid van het merk LikeThis.

2.3.2. GEWENSTE POSITIONERING

LikeThis bevindt zich momenteel in een 'verborgen' positionering (Floor & Van Raaij, 2006).

Intern weet het merk uitstekend wie ze wel of niet is en welke positionering daarbij past. Echter LikeThis communiceert dit nog niet opmerkelijk genoeg naar de markt. Aspecten van de identiteit kunnen meer belicht worden dan voorheen. Er zal gekeken moeten worden naar de juiste middelen, zodat LikeThis de doelgroep en de doelstelling kan bereiken. Merkpositionering is het streven om het merk bij de doelgroep een duidelijke, onderscheidende en relevante positie te geven ten opzichte van andere merken. Bij het bepalen van het merkinnerlijk vormt de positionering een onderdeel van de merkvisie (Boer, 2011).

LikeThis heeft een sterke merkvisie die onderscheidend is. Dit biedt een kans om LikeThis een specifieke positionering te geven in de markt.



Concurrentie positionering ingedeeld met segmentatie, prijsklasse ten opzichte van LikeThis (uit: Van Noesel & Hasham, 2012).

Transformationele positionering

LikeThis wil zichzelf graag in de markt zetten onder een transformationele positionering.

Transformationele positionering wordt ook wel imago-levensstijlpositionering genoemd. De voordelen van een merk worden gekoppeld aan de waarden of levensstijl van de consument.

(Floor & Van Raaij, 2006)

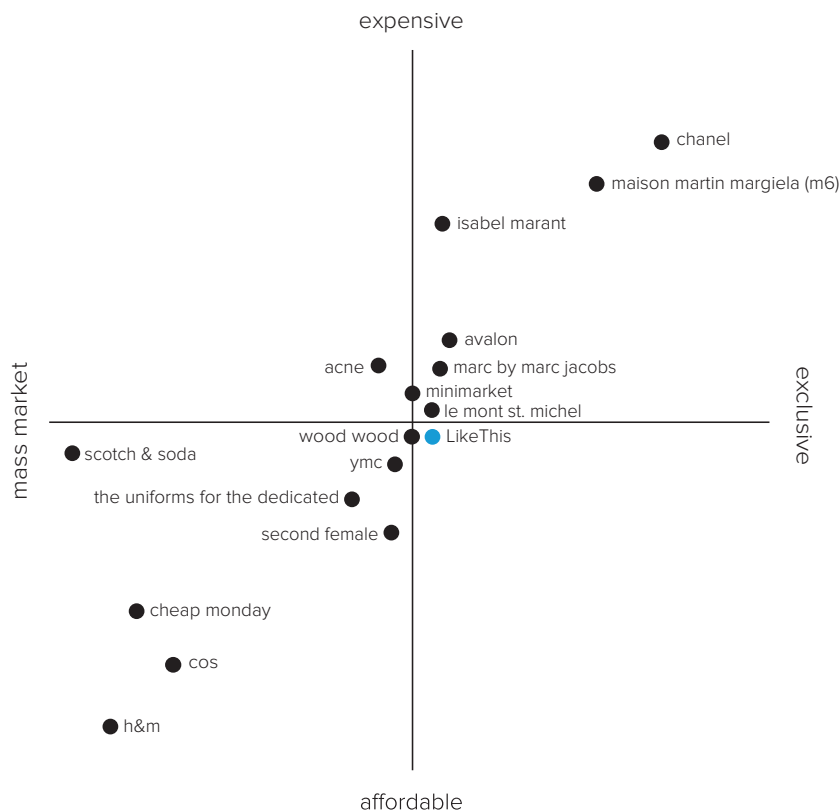
Situatie	Positionering als:
Voordeel, benefit	merk om bepaalde levensstijl te realiseren
Doelgroep	merk geschikt voor bepaalde personen met een bepaalde levensstijl
Emotie	merk koppelen aan gevoelens
Waarden	merk koppelen aan waarden
Levensstijl	merk geschikt voor bepaalde levensstijl
Model	fotomodel als indicator van waarden
Communicatiekenmerk	toevoeging van psychosociale waarden

Transformationele positionering tabel (Floor & Van Raaij, 2006)

Omdat LikeThis een sterke merkvisie heeft, namelijk 'vrolijkheid, positieve kijk op het leven', is het goed om door middel van een transformationele positionering hierop in te spelen. De tekst in de tabel die rood gearceerd is, is van toepassing voor LikeThis. Vrolijkheid is emotie en merk waarde en een positieve kijk op het leven is een levensstijl. Dit is de filosofie achter het merk LikeThis.

2.3.3. CONCURRENTEN ANALYSE

Wie precies de concurrenten van LikeThis zijn, is lastig vast te stellen, omdat LikeThis echt een onderscheidend merk is. LikeThis is daardoor niet goed te vergelijken is met andere merken. Dit wordt ook aangegeven in de diepte interviews met Peter Landa, José Dol en PUUR pr (zie bijlage 2). Urs en Fleur bevestigen dit ook. Om toch de concurrenten vast te kunnen stellen, is er gekeken naar merken die naast LikeThis in de winkels hangen. Qua prijs, doelgroep en assortiment zijn deze merken met elkaar te vergelijken. Uit de diepte interviews kwam naar voren dat vrouwen die LikeThis kopen, ook Second Female en Le Mont St. Michel kopen (zie bijlage 2). YMC en Wood Wood lijken qua missie, visie en prijs segment sterk op LikeThis en hangen in veel winkels naast LikeThis (bijvoorbeeld bij BlackSheepRoad). Uit de resultaten van de enquête werd een aantal merken door de doelgroep zelf genoemd. De volgende merken werden meerdere malen genoemd: Cheap Monday, Cos, H&M, Gsus, Isabel Marant, Minimarket (zie bijlage 1). Naar aanleiding van deze informatie is een merkpositionering schema opgesteld. Hiermee wordt de positie van LikeThis ten opzichte van de concurrenten in kaart gebracht.



Merkpositionering van LikeThis ten opzichte van de merken die naar voren kwamen in het onderzoek (bijlage 1 en 2).

Onderzoek

Om meer te weten te komen over de zojuist vastgestelde concurrentie van LikeThis, zijn de volgende vragen gesteld. Door middel van desk research op het internet is dit onderzoek uitgevoerd.

- Op welke doelgroep richt de concurrent zich?
- Welke producten of diensten hebben ze in hun assortiment?
- Wat is hun prijs? Geven ze korting?
- Hoe maken ze reclame?
- Waar bevinden de concurrenten zich?

(Kamer van Koophandel, 2013)

De antwoorden op deze vragen zijn te vinden in bijlage 3.

Concurrentie analyse tabel

Merk	Prijs	Kwaliteit	Assortiment	Locatie	Service	Bekendheid	Verkrijgbaarheid	Social media bekendheid
LikeThis	+	+	-	-+	+	-	-+	-
Le Mont St. Michel	++	++	-	-	+	++	-+	+
Wood Wood	+	+	++	++	+	++	++	++
YMC	+	+	+	+	+	+	++	+

-- laag - matig -+ oké +goed ++veel/hoger

Concurrentie analyse tabel van LikeThis ten opzichte van de merken die naar voren kwamen in het onderzoek (bijlage 2).

Dit model is een schematisch overzicht, naar aanleiding van de bovenstaande vragen (bijlage 3).

Uit het schema kan worden opgemaakt dat qua prijs en kwaliteit LikeThis het meest op Wood Wood en YMC lijkt. YMC komt ook op de andere punten het dichtst bij LikeThis. Echter YMC doet het op een aantal punten beter dan LikeThis. LikeThis kan YMC beschouwen als haar grootste concurrent.

Analyse concurrenten doelgroepen

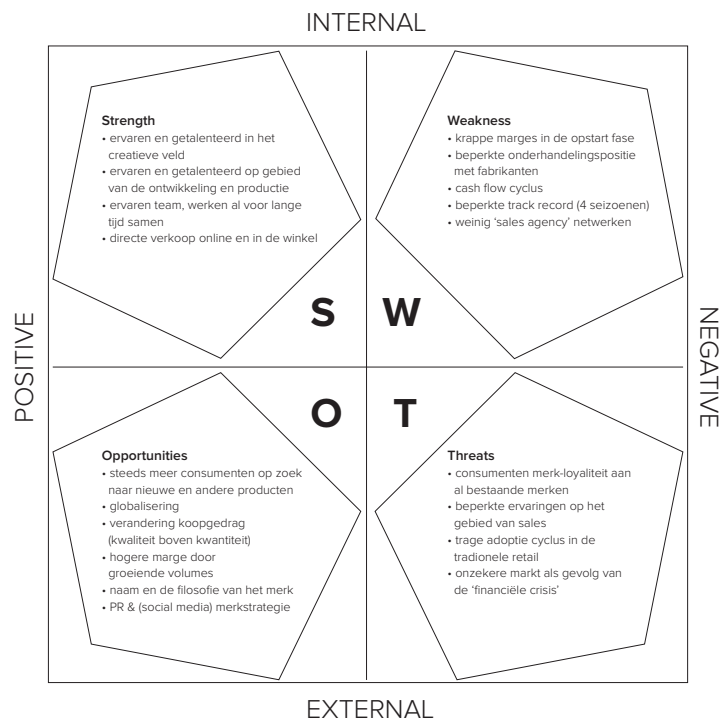
Alle concurrenten richten zich op dezelfde leeftijdscategorie, namelijk 25-35 jaar. Dit is te checken via Facebook. Via Facebook kan inzicht verkregen worden in een aantal demografische gegevens van de 'likers', die behoren tot de doelgroep. Le Mont. St. Michel, Wood Wood, YMC richten zich op de creatieve man en vrouw. LikeThis richt zich alleen op vrouwen.

(Social) media:

De concurrenten zijn actief op social media, met name Facebook en instagram. Wood Wood doet dit heel goed, met zo'n 22.000 volgers. De webshop van Wood Wood is één van de bekendste. De webshop beschikt over goede content en verkoopt een breed assortiment, voor zowel mannen als vrouwen. Tevens beschikt Wood Wood over meerdere fysieke winkels op toplocaties. Dit zorgt voor meer bekendheid van het merk. Een samenwerking met Eastpack heeft hier voor gezorgd. Alle concurrerende merken zijn te verkrijgen bij de grotere webshops als: Zalando, Bulls and Birds, Miinto, ASOS, Urban Outfitters. ASOS en Urban Outfitters zijn goede webshops, die een niet commercieel publiek trekken, maar vooral de creatieve man of vrouw (Urban Outfitters, 2013) (Asos, 2013). LikeThis zal in de toekomst dit soort webshops moeten benaderen om meer naamsbekendheid te creëren.

2.3.4. SWOT LIKETHIS

In onderstaand overzicht worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen in kaart gebracht van het merk LikeThis. De sterke naam en filosofie achter LikeThis zijn een kans om LikeThis te differentiëren van een merk als YMC.



Swot opgesteld naar huidige situatie samen met LikeThis voor dit afstudeerproject, afgeleider van swot uit businessplan LikeThis (Van Noesel & Hasham, 2012).

2.4. DEELVRAAG 4

WAT ZIJN TRENDS BINNEN DE FASHION BRANCHE, OP GEBIED VAN (SOCIAL)MEDIA?

Deze vraag zal beantwoord worden door een kwalitatief onderzoek op basis van 'desk research'. Er is via internet gezocht naar trend reports.

Clicks & Bricks – Cross Channel (online voor clicks, offline voor bricks)

Geïnspireerd door het web heeft de consument het gemak ontdekt van online shoppen. Daardoor is de consument meer online zijn kleding gaan kopen. Hierop moet ingespeeld worden door het hebben van een online webshop die gebruiksvriendelijk, aantrekkelijk en inspirerend is. Daarbij moet de fysieke (offline) winkel niet vergeten worden. On- en offline (clicks & bricks) zullen elkaar in de toekomst alleen maar meer gaan versterken. Een goede samenwerking tussen on- en offline wordt dan ook steeds belangrijker (Leijzer, 2012).

De manier waarop consumenten hun inkopen doen verandert in hoog tempo. Zowel in de winkel als online oriënteren de consumenten zich. Dit fenomeen wordt 'cross channel retail' genoemd. Dit zal één van de belangrijkste trends in de komende tijd worden. Om de aansluiting met de consumenten te behouden zullen merken hierop in moeten spelen (ABN Amro & CBW Mitex 2011).

De consument maakt steeds meer gebruik van de combinatie on- en offline. Steeds vaker wordt gezien dat mensen in de winkel komen passen, maar het vervolgens via internet het product bestellen. Daarom is de fysieke winkel nog steeds van belang. Internet is voor de consument belangrijk, ze kunnen kopen op elk moment van de dag, onafhankelijk van de plaats of tijd (ABN Amro & CBW Mitex 2011).

Bij het offline zoeken naar een product wordt veelal gebruik gemaakt van folders en magazines. De etalage en het personeel zijn eveneens van belang bij het zoekproces. Bij het offline vergelijken van damesmode worden folders meer gebruikt dan het assortiment van winkels. Verder is de mening van vrienden en bekenden belangrijk in deze fase. Vergeleken met herenmode wordt bij damesmode duidelijk meer gebruik gemaakt van folders en magazines (ABN Amro & CBW Mitex 2011).

Merken zijn belangrijk bij het kopen van mode en deze worden bij voorkeur bij fysieke winkels en online webshops gekocht. Voor damesmode is het zoeken naar producten een echte cross channel aangelegenheid. Dit groeit van 67% in 2011 naar 73% in 2015 (ABN Amro & CBW Mitex 2011).

Social Media

Binnen de fashion branche zijn bloggers belangrijk. Bloggers hebben invloed op hun volgers, het zijn echte trendsetters voor een merk. Een hoop bloggers vragen tegenwoordig al geld voor het promoten van een merk. (Infospace, 2012).

Facebook, Instagram en Pinterest

Steeds meer fashion merken werken met Instagram en Pinterest. Merken laten via deze media zien wat hen inspireert. Momenteel wordt Facebook overspoeld met win-acties, waardoor de 'likers' deze acties niet meer voorbij zien komen (Buren, 2012).

Kracht van mond-op-mond reclame

De meest opvallende uitkomst van het onderzoek van de ABN Amro en CBW Mitex is dat mond-op-mond reclame nog steeds krachtig middel is. 54% van de consumenten gebruikt bij het maken van een keuze de mening van vrienden, bekenden en collega's. Dit verklaart mogelijk de groei van het aantal consumenten dat zijn mening baseert op online reviews. Het hebben van reviews binnen een webshop zijn daarom van belang. Traditionele massamedia lijkt op z'n retour, hoewel nog steeds, bijna een kwart van de consumenten afgaan op tv-commercials (ABN Amro & CBW Mitex 2011).

2.5. CONCLUSIE ONDERZOEK

2.5.1. WAT IS EEN EFFECTIEVE EN REALISTISCHE MERKSTRATEGIE VOOR LIKETHIS?

LikeThis heeft al een sterke merkidentiteit. Dit zal nog beter uitgedragen moeten worden aan de doelgroep; vrouwen tussen de 20-40 jaar die werken en wonen in de stad, creatief, extravert, vrolijk, zelfverzekerd, werelds, individueel.

2.5.2. MERKSTRATEGIE ADVIES

Brand activation is een juiste merkontwikkelingsstrategie voor LikeThis. Dit kan door de toepassing van Experience Marketing-activiteiten. Volgens Ruud Boer: *'Brand activation is het tot leven laten komen van het merk door het creëren en claimen van emotionele merkbelevissen. Experience Marketing is marketing waarbij gebruik gemaakt wordt van experiences of belevissen, waardoor klanten zodanig betrokken raken bij een merk dat een blijvende positieve indruk achterblijft'* (Boer 2011).

LikeThis moet hun vrolijke identiteit overbrengen op de doelgroep. De strategie is om de psychosociale betekenis te versterken (transformationele positionering), in te spelen op een emotie. In dit geval is dat de emotie vrolijkheid. Het doelgroep onderzoek heeft bevestigd dat de doelgroep hier gevoelig voor is. Deze strategie komt overeen met de brand activation / experience marketing en een transformationele positionering. Er zal op een relevante wijze lading worden gegeven aan de belofte van het merk LikeThis. LikeThis zal worden geplaatst in een relevante context, uitgaande van een belevenis die past bij de kern van het merk. LikeThis zal hierin uniek moeten zijn. Het is zaak een sterk creatief concept te bedenken waarin alle communicatiemiddelen moeten samen werken om de associatie binnen dat concept te versterken. Zowel off/online zal de doelgroep het merk moeten beleven. Online zorgt vaak voor contact met de doelgroep. Ervaringen van de doelgroep zijn overtuigend. Zo ook ervaringen van anderen. Referenties met een positieve merkervaring zijn het meest krachtige instrument om mensen te activeren. Het is belangrijk dit mee te nemen in het concept.

Designing for emotion

Een goed voorbeeld van een beleving en inspelen op emoties wordt gezien bij www.betabrand.com. Momenteel realiseren steeds meer websites zich dat mensen zich aanmelden voor een site vanwege de service. Tevens blijven ze op de site als er een creatieve en vermakende beleving te ervaren is. Designing voor emotie is goed voor de business. Chris Linland, CEO van Betabrand, heeft een fashion website in een grappig jasje gestoken. Betabrand staat vol met grappige teksten, foto's en filmpjes. Er is heel veel leuke content te vinden op deze website. Linland omschrijft Betabrand eigenlijk als een online magazine, dat toevallig ook kleding verkoopt.

Achter elk product zit een verhaal. Linland weet dat, als je een positieve beleving en ervaring bij de klant achter laat, dit aanzet tot kopen. Zo kun je op Betabrand sokken kopen met een 'sock insurance'. Ben je een sok kwijt of zit er een gat in? Geen probleem, je krijgt gewoon een nieuwe!

'News of fun products and experiences travel far and wide online and at absolutely no cost. It tips people from "Maybe" to "Why the hell not?" Folks sense potential energy in products that are fun to talk about' (Walter & Spool, 2011).

3.1. CONCEPT

3.1.1. CONCEPTPLAN

Voor het creëren van meer naamsbekendheid van LikeThis zal de visie van LikeThis worden versterkt en doorgevoerd worden in alle communicatie-uitingen. *'A global brand to surprise, excite and create a happier tomorrow'* (Van Noesel & Hasham, 2012). Dit is een absolute merk meerwaarde, waarbij LikeThis dit nog sterker moet communiceren naar de doelgroep toe. Door het creëren en claimen van emotionele merkbelevissen maken we het merk uniek, ook ten opzichte van haar concurrenten. *'Nice things make people happy'* (Van Noesel & Hasham, 2012), dat is wat LikeThis de doelgroep belooft!

Merk kern-concept: Vrolijkheid!

LikeThis voert deze merkbeloofte nog niet in alle uitingen door. Een goed voorbeeld hiervan is dat alle kledingstukken bij aanschaf worden ingepakt in een wit zijdepapier en in een zwart zakje worden gedaan, met een sticker erop. Het vrolijke concept van LikeThis is hierin dus nog onvoldoende doorgetrokken. Een goed conceptplan is om de vrolijkheid van het merk LikeThis, daadwerkelijk door te trekken in alle communicatie-uitingen. Er zal een vrolijke nieuwe slogan bedacht worden, die duidelijk vertelt en vertaalt waar het merk LikeThis voor staat en de hele campagne zal gaan versterken. Inmiddels is er al een nieuwe campagne foto geschoten voor aw13. Deze foto versterkt dit concept. Het model op de foto draagt een outfit uit de collectie waarbij zij de trui op zo'n manier draagt, dat het net een vriendelijk monster lijkt; vrolijk, grappig en écht LikeThis!

3.1.2. CONCEPT – LIKE

De naam LikeThis komt vanuit een positieve gedachtegang. Het is een merk met een echte 'feel good' factor. Deze 'feel good' factor ontstaat door intelligente/creatieve humor. Het reflecteert de filosofie van de mensen achter het merk, who LIKE this!

De doelgroep zal meegetrokken worden in een achtbaan van emotionele belevissen door deze positieve gedachtegang door te trekken, zowel on- als offline. Everything we (LikeThis) LIKE, zal op een grappige wijze worden overgedragen aan de doelgroep. Dit zal worden gedaan door middel van sterke teksten vol humor, waarin het woord LIKE verwerkt is. De designers achter het merk, Urs en Fleur, krijgen op deze manier veel meer een plaatje in het merk. De doelgroep zal zich meer emotioneel betrokken en aangesproken voelen door LikeThis. What's not to LIKE?

Welke communicatie-oplossingen sluiten aan bij de ontwikkeling van LikeThis?

Het gehele concept zal doorgevoerd moeten worden in diverse uitingen. Gezien de strategie, budget en het concept is het van belang dat ook de huidige uitingen onder de loep worden genomen. Zowel off/online zal de doelgroep het merk op een positieve manier moeten beleven, emotioneel betrokken raken bij het merk. De trend Cross Channel komt hierin terug. Deze communicatie-uitingen sluiten dan ook prima aan bij LikeThis.

3.1.3. CONCEPT UITINGEN

Uiting 1 : Samenwerking - Concept lancering - We like Jaimi van Heije.

Het concept LIKE zal worden gepresenteerd aan de pers door middel van een event bij de bekende kok Jaimie van Heije. Jaimi was jarenlang de kok bij Ron Blaauw. LikeThis houdt van lekker eten en de doelgroep ook (enquête, zie bijlage 1). In de waslabels van LikeThis zullen namelijk ingrediënten van recepten beschreven worden. Alle kledingstukken van LikeThis hebben de benaming van een ingrediënt. Boven de ingrediënten zal de zin 'I like it, what is it?' komen te staan. Dit sluit perfect aan bij het concept.

Uiting 2: De winkel als een ware 'beleving'

Uit onderzoek blijkt dat vooral de winkel veel bekendheid heeft gegeven aan het merk LikeThis. (enquête, zie bijlage 1) Het is dus zeker van belang om de winkel mee te trekken in het concept, als visitekaartje van LikeThis. Zeker gezien de trend Cross channel, waarin een winkel, zowel on- als offline, een grote rol speelt binnen de hele strategie van een Fashion brand. In de winkel zal dit worden verwerkt door het plaatsen van teksten vol humor. De teksten zijn geplaatst op items die in de winkel staan. Een aantal teksten is al op een rijtje gezet. Niet alle teksten zullen tegelijkertijd in de winkel geplaatst worden, maar dit zal continu variëren.

Op de deur:	See you soon (like tomorrow?)
Buiten op straat:	Schoon gespoten straat met patroon per seizoen
Verwarming:	We like it hot
Etalage:	What's not to like? (er hangen twee LikeThis product in de etalage)
Bankje:	Urs likes to sit here. (aangegeven door plaatsing tekst)
Kaartenrekje:	Everybody likes to get mail/postcards
Parfum:	Please do try me, i like it
SALE items hoek:	We still like these! (tekst op de muur bij de kleding)
Zwarte accessoires muur:	More stuff we like
Stoel voor pashokje:	Would you like to sit down?
Paskamer:	Shake it, like a polaroid picture (Er zullen in de pashokjes polaroid camera's worden gehangen)
Spiegel:	You look like me
Tasje:	I like it. Whats in it?
Sticker op verpakking:	Logo LikeThis - Biggest thanks like ever
Website+FB:	There's more to like www.likethis.nl FB LikeThis Brand
Kauwgomballen machine:	Fleur likes them red
Een aantal algemene zinnen:	
What's not to like	We thought you would also like this
How you like me now	Like this te most
I like it. What is it?	Like ever (best offer)
I like it too	We like vrijmibo
We would like...	We like Jaimi van Heije (Samenwerking)

Uiting 3: Branding – fysieke producten.

Verpakkingen, labels, tasjes... Alles wordt aangepast op basis van het concept.

De terugkerende zinnen met het woord 'like' erin zullen ook op deze uitingen worden toegepast. Kortom, LikeThis moet hun vrolijke identiteit overbrengen aan de doelgroep. De strategie is om de psychosociale betekenis te versterken, door het merk LikeThis te gaan activeren. Promotie artikelen dragen bij aan de emotionele beleving. Het gehele concept vormt de orkestratie, die zorgt voor synergie.

Uiting 4: Give away

Een give away, een regenjas, aansluitend bij het concept door weer het woord 'like' te verwerken in de zin en door de positieve gedachtegang erachter. Het regent vaak in Nederland, maar het is tenslotte maar regen! De give away kan in de winkel worden weggegeven, als een extra, maar ook op festivals (gericht op de doelgroep). Momenteel is LikeThis aan het onderzoeken wat deze give away gaat kosten, gezien het lage budget. Als de kosten te hoog uitvallen, dan gaat LikeThis de regenjas tegen een lage prijs verkopen. Een leuk 'hebbe-dingetje'.

Uiting 5: Website

Internet is een belangrijk medium. De website zal veel meer moeten spreken dan tot op heden het geval is. Het concept LIKE zal ook op de website moeten worden beleefd door de doelgroep. Onderzoek in Google Analytics heeft een aantal zaken voor de huidige website inzichtelijk gemaakt.

- 2030 bezoekers, waarvan 1350 niet verder klikken dan de homepage
- Weinig terugkerende bezoekers op de website van LikeThis
- Korte bezoeken, gemiddeld bezoek duurt 20 sec.
- De meeste bezoekers komen uit Nederland
- De meeste bezoekers uit Nederland komen uit Noord-Holland
- Bezoekers klikken niet verder dan 3 pagina's.

Heel veel bezoekers van de website van LikeThis klikken niet verder dan de homepage en het aantal bezoeken per week neemt steeds meer af (Google analytics, zie bijlage 4). Door alle grappige teksten en het introductiefilmpje op de homepage over LikeThis (This is us) zal de bezoeker zeker door willen klikken. Uiteraard zal er nog steeds kleding verkocht worden op de website, maar zal de website vooral een emotionele achtbaan van belevingen zijn. De bezoeker zal daardoor zeker langer blijven hangen. De grappige details van de kleding zullen ook veel meer zichtbaar worden gemaakt.

De designers van het merk, Urs en Fleur, zullen in beeld worden gebracht door het plaatsen van een leuk en inspirerend introductiefilmpje. Het creëert een sociaal geëngageerd gevoel bij de bezoeker. Service en humor zullen de nieuwe sales worden op de website en de beïnvloedingstechnieken van Cialdini zullen toegepast worden bij de vormgeving.

Sociale beïnvloeding van Cialdini

Robert Cialdini staat bekend om zijn theorie over beïnvloeden (Bokma, 2012). Deze theorie wordt vaak toegepast bij webshops. Dit is meegenomen in het ontwerp voor de nieuwe webshop van LikeThis.

1. Wederkerigheid: Voor wat, hoort wat. Als iemand iets voor een ander doet, moet de ander ook iets terug doen (Bokma, 2012).

Mensen vinden elkaar in het algemeen aardig als er iets voor hen gedaan wordt. De bezoeker ontvangt bij aanmelding van de nieuwsbrief van LikeThis een eenmalige korting van 20%. De bezoeker krijgt iets, dus zal ook geneigd zijn iets terug te geven.

2. Commitment en consistentie: Als men A zegt, volgt B vaak (Bokma, 2012)..

LikeThis geeft online bezoekers de mogelijkheid om de kleding te komen passen in de winkel. Deze mogen dan een kijkje komen nemen in de design studio van LikeThis. Het is een manier om de consument te verleiden.

3. Sociale bevestiging: Als mensen het leuk vinden, overtuigt dat andere mensen het eveneens leuk te vinden (Bokma, 2012).

LikeThis past dit toe door in de nieuwe webshop te werken met reviews. Zo kan de bezoeker zien hoe het product is beoordeeld.

4. Sympathie: Consumenten kopen eerder een product bij iemand die ze aardig vinden (Bokma, 2012).

LikeThis is een sympathiek merk met een positieve kijk op het leven. Het is heel goed dat Urs en Fleur zich online meer presenteren in het nieuwe ontwerp. Dit wordt gedaan door middel van een filmpje over de makers achter het merk LikeThis. Door hun positieve en inspirerende uitstraling zal de bezoeker LikeThis als merk al snel aardig vinden. Ze zullen zich dan meer verbonden voelen met het merk. De webshop straalt tevens sympathie uit door alle vriendelijke, positieve teksten die erin verwerkt zijn.

5. Autoriteit. Als een expert iets zegt, dan is het zo (Bokma, 2012).

De samenwerking met de bekende kok Jaimie van Heije zal zeker bijdragen aan autoriteit in de webshop. LikeThis werkt er momenteel aan nog BN-er te betrekken. Tevens zal Erykah Badu opnieuw benaderd worden. In het kopje 'This is us' staat meer informatie over Urs en Fleur. Er wordt duidelijk gemaakt dat zij al veel ervaring hebben binnen de fashion branche bij merken als Gsus, Bijenkorf, Nike.

6. Schaarheid en tijd. Een product dat niet overal te verkrijgen is, is interessant (Bokma, 2012).

Zodra een product is uitverkocht, staat dat groot aangegeven op de nieuwe webshop van LikeThis. In het kopje 'This is us' zal duidelijk worden gemaakt dat LikeThis nog maar een klein bedrijf is, waarin er sowieso van alle kledingstukken maar max. 25-30 stuks zijn.

Uiting 6: Facebook

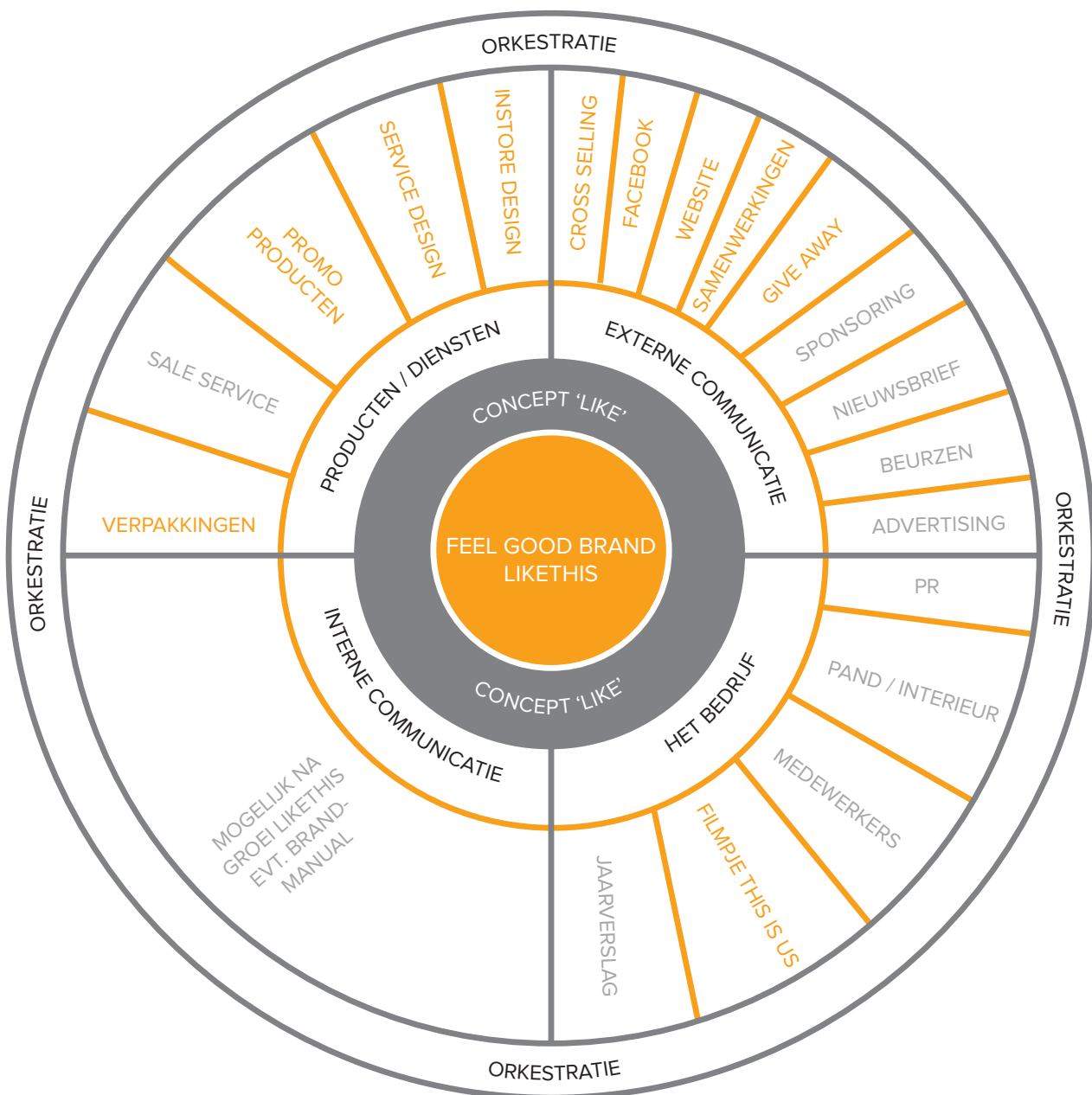
Facebook zal worden aangepast, gebaseerd op de website. Tevens zullen de posts op Facebook ook vanuit de basis van het concept LIKE doordacht zijn. Bijvoorbeeld: 'We like our bench!' met foto. Het spreekt voor zich dat Facebook mee moet gaan met het concept, omdat het een belangrijk medium blijft. Het aantal volgers van LikeThis op Facebook blijft nog steeds groeien.

Inmiddels gegeven adviezen die al opgevolgd zijn

- Instagram installeren. Inmiddels zijn er al diverse bloggers die LikeThis via Instagram volgen.
- Tasjes bij aanschaf van een item moeten meer LikeThis uitstralen.
- Websites benaderen als Asos en Urban Outfitters.

- Meedoen aan sample beurzen, zoals het hele leuke en bekende Mode Marché in Rotterdam. (was een succes, veel positieve reacties gehad!)
- Website aanpassen
- Winkel meer beleving geven. Teksten zijn al doorgevoerd in de winkel.
- Het maken van een filmpje over LikeThis. Urs en Fleur moeten veel meer laten zien wie LikeThis is. Er is een scenario gemaakt. De opdracht is aan Natwerk gegeven. De deadline voor het filmpje is half juni.

In de tabel hieronder is weergegeven, in oranje woorden, wat het concept uitlicht. Tevens wordt duidelijk dat de orkestratie van het merk behouden wordt, doordat alle uitingen van het concept in dezelfde stijl zijn doorgevoerd; er ontstaat synergie.



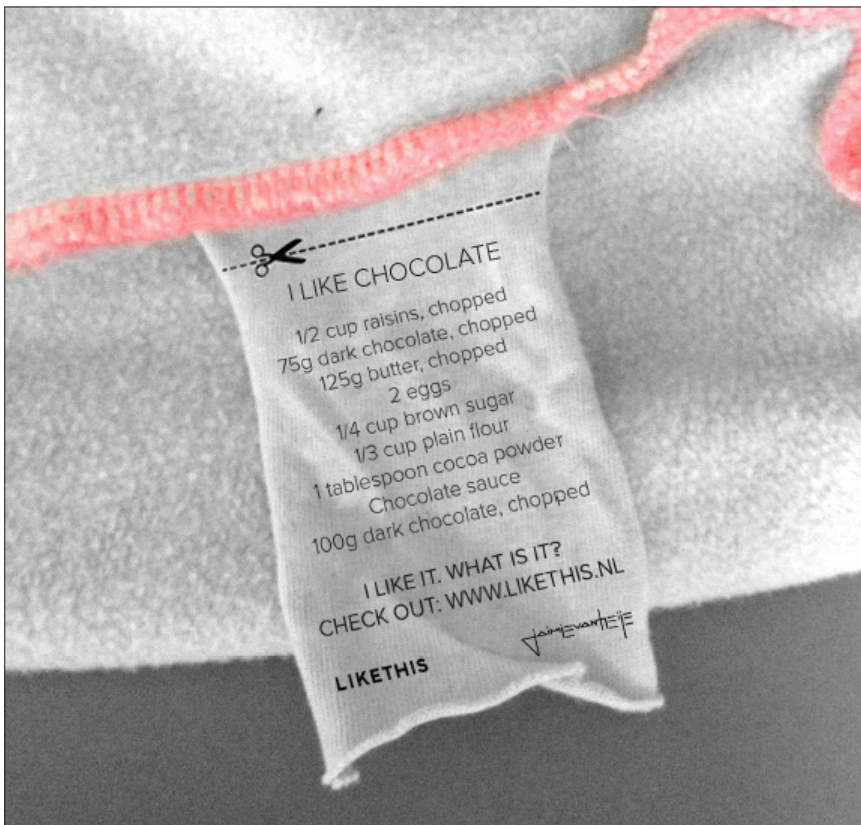
Brand design model (Boer, 2011)

Dit model geeft in één oog opslag weer hoe LikeThis is vormgegeven met het voorgestelde concept

3.1.4. CONCEPT VISUALISATIE

Uiting 1







I LIKE CHOCOLATE

1/2 cup raisins, chopped
 75g dark chocolate, chopped
 125g butter, chopped
 2 eggs
 1/4 cup brown sugar
 1/3 cup plain flour
 1/4 cup self-raising flour
 1 tablespoon cocoa powder
 Chocolate sauce
 100g dark chocolate, chopped

I LIKE IT. WHAT IS IT?
 CHECK OUT: WWW.LIKETHIS.NL

LIKETHIS



CONCEPT VISUALISATIE

Uiting 2







DOWN HERE SMALLEST STUDIO LIKE EVER







LIKETHIS

IF THANKFULNESS WAS A PLANET
WE'D BE LIKE A REALLY BIG ONE
WITH A FANCY NAME LIKE URAWESOME

kaart.indd 1

22-05-13 17:35

WESTERSTRAAT 70, 1015 ML AMSTERDAM
WWW.LIKETHIS.NL

kaart.indd 2

22-05-13 17:35







CONCEPT VISUALISATIE

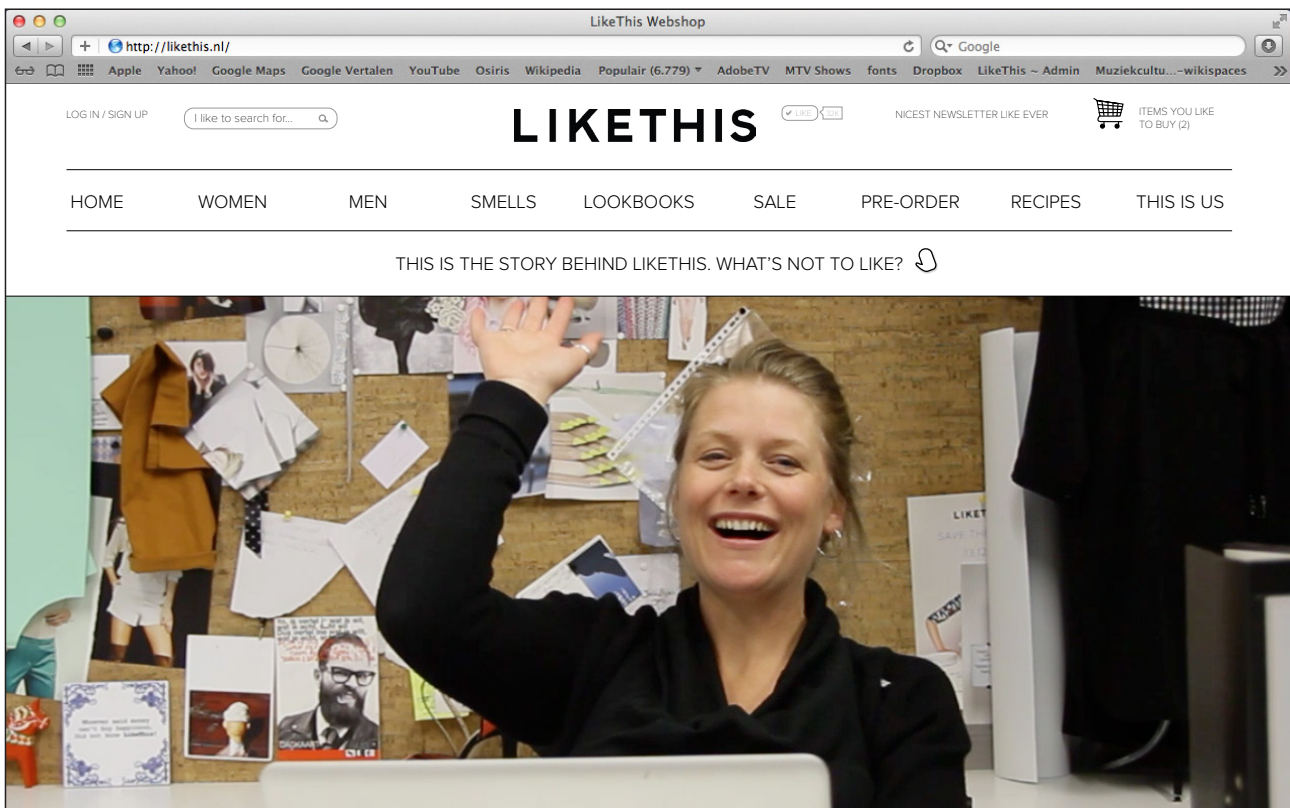
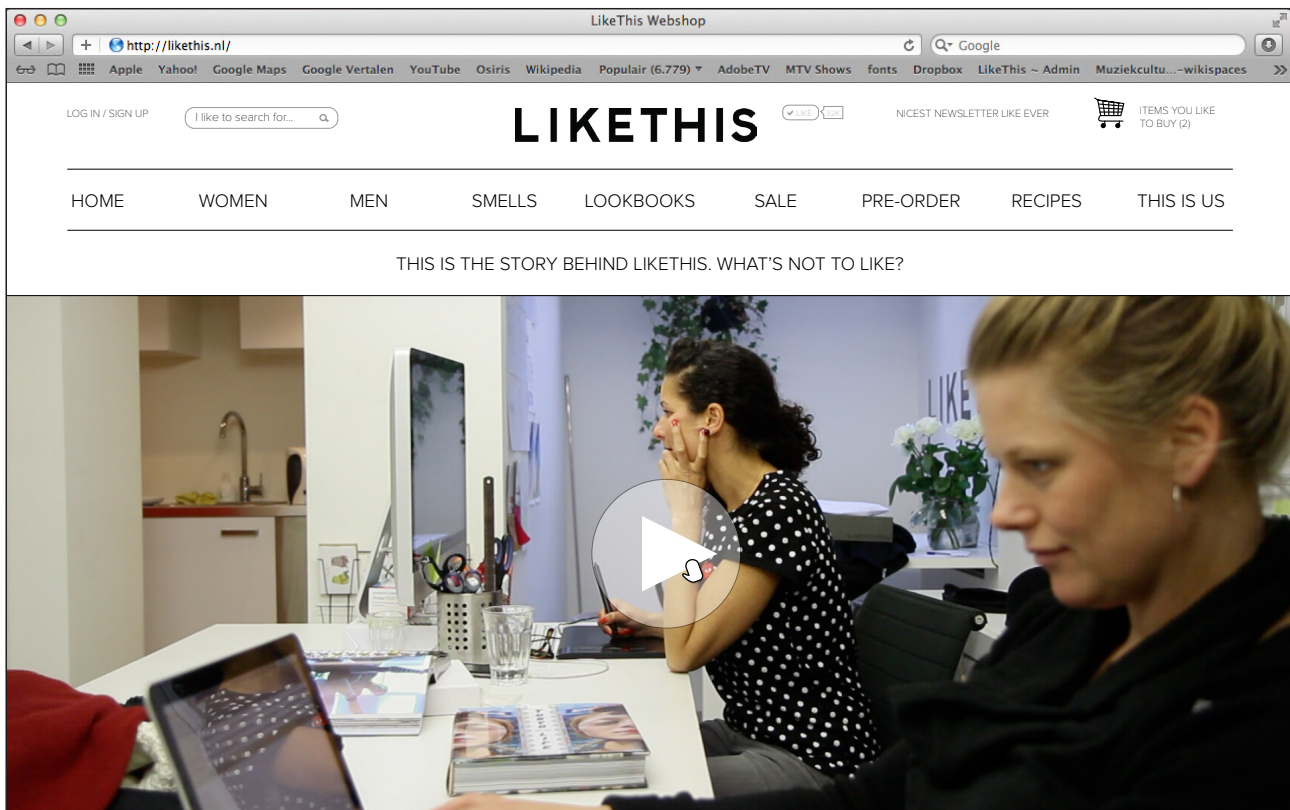
Uiting 4

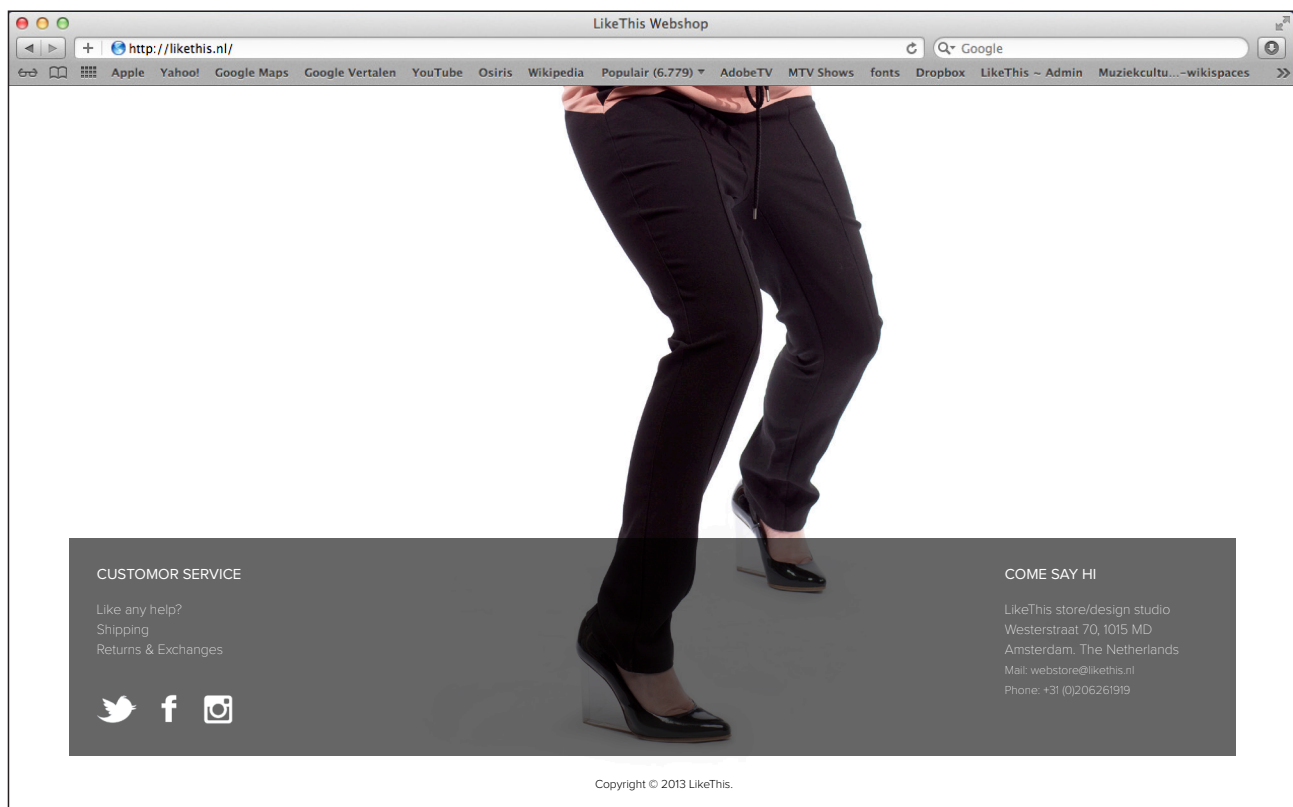
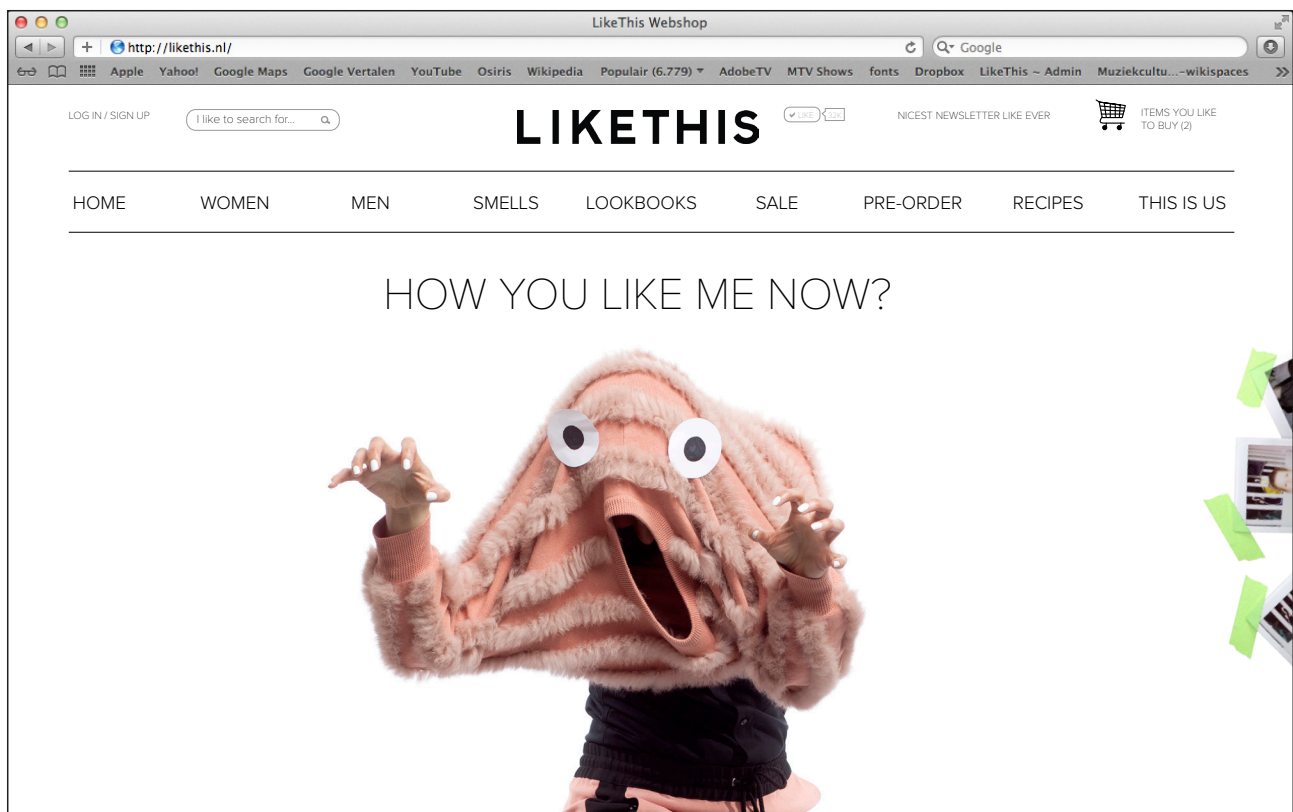


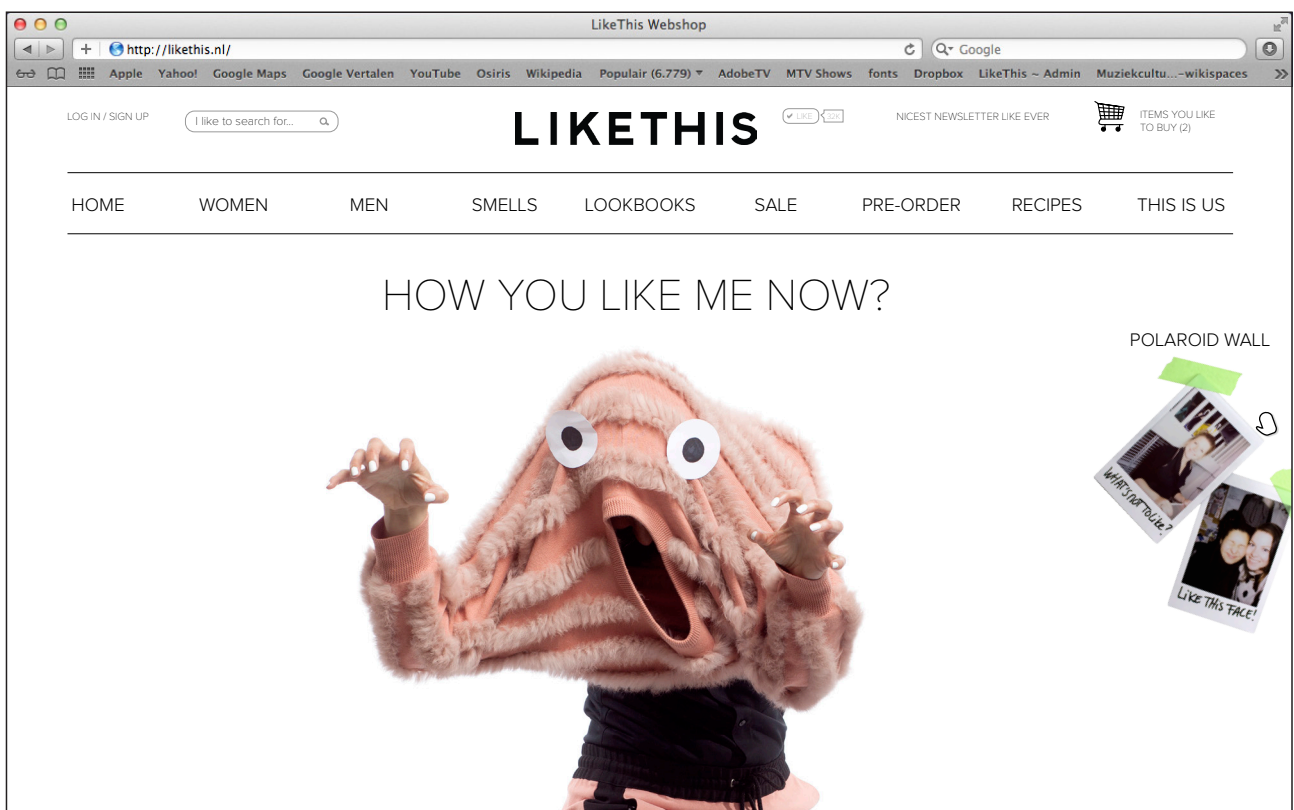
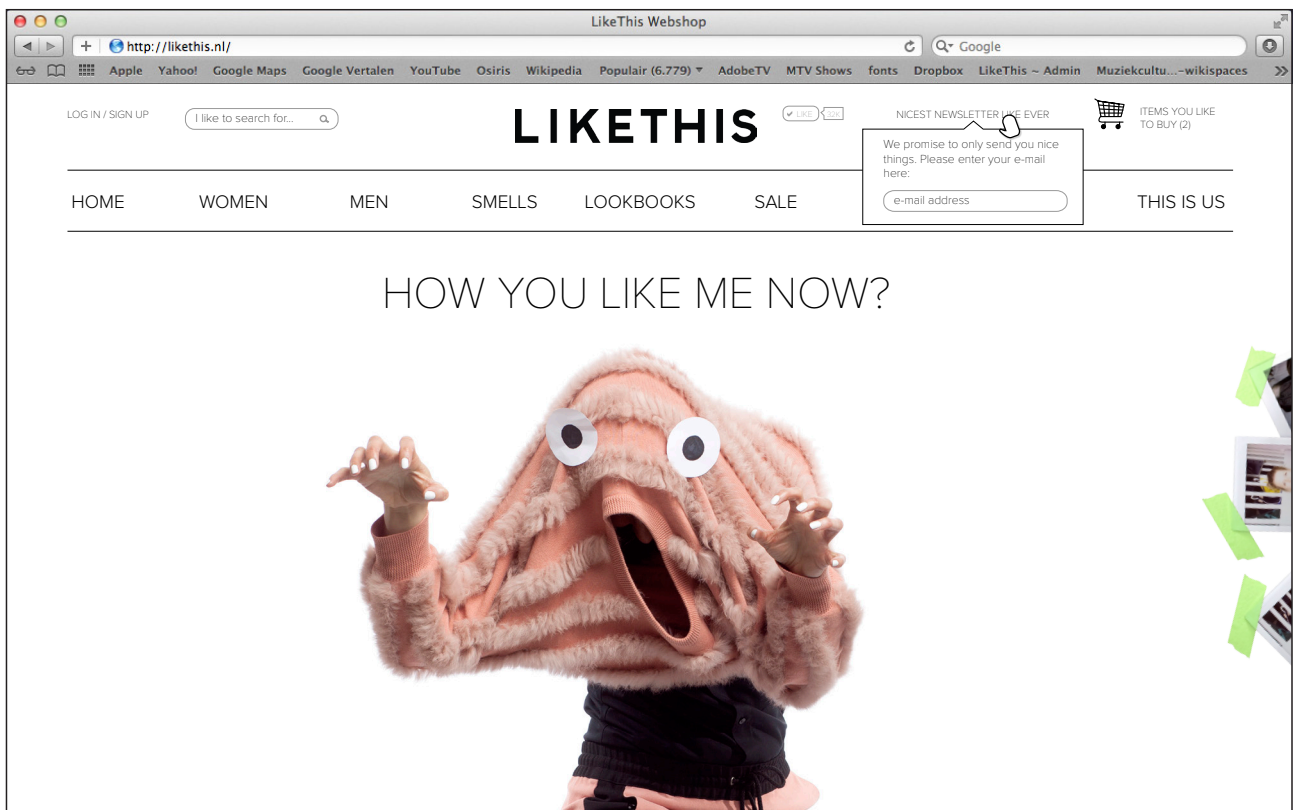


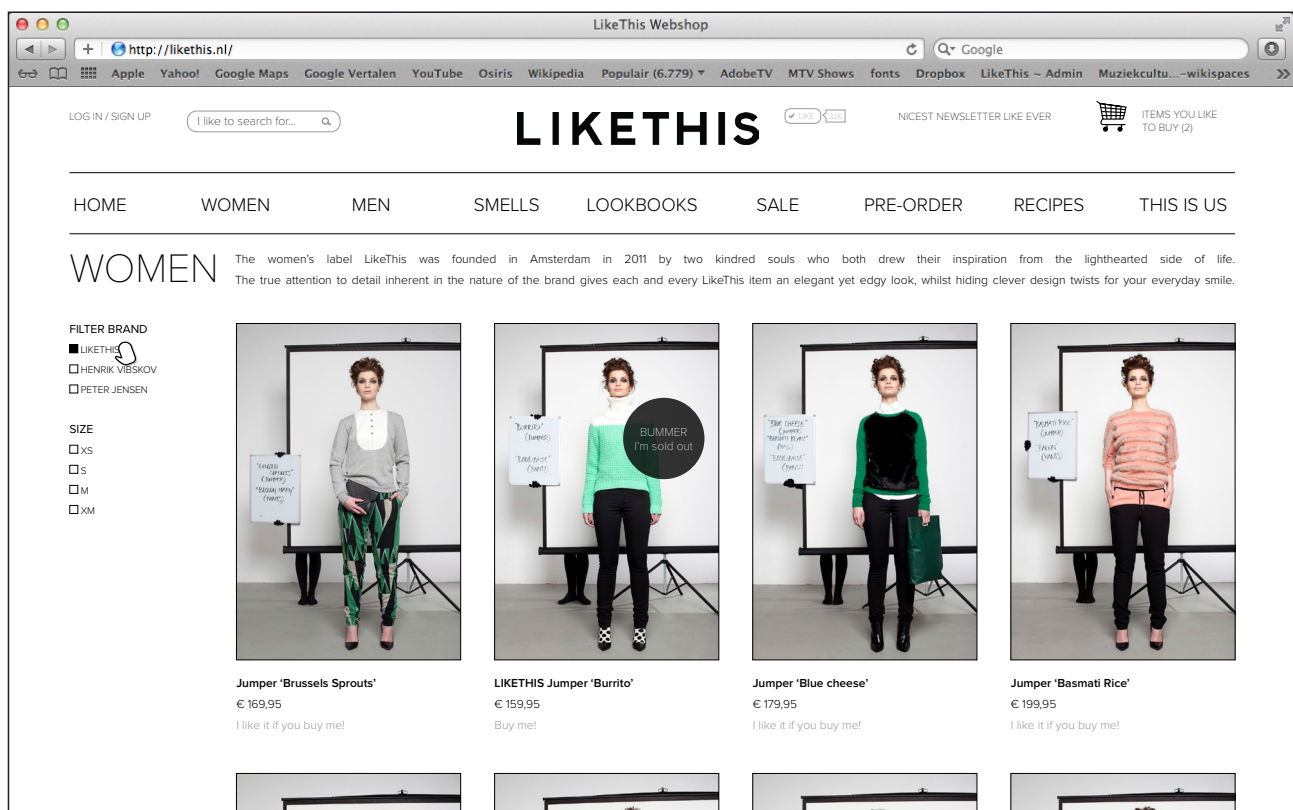
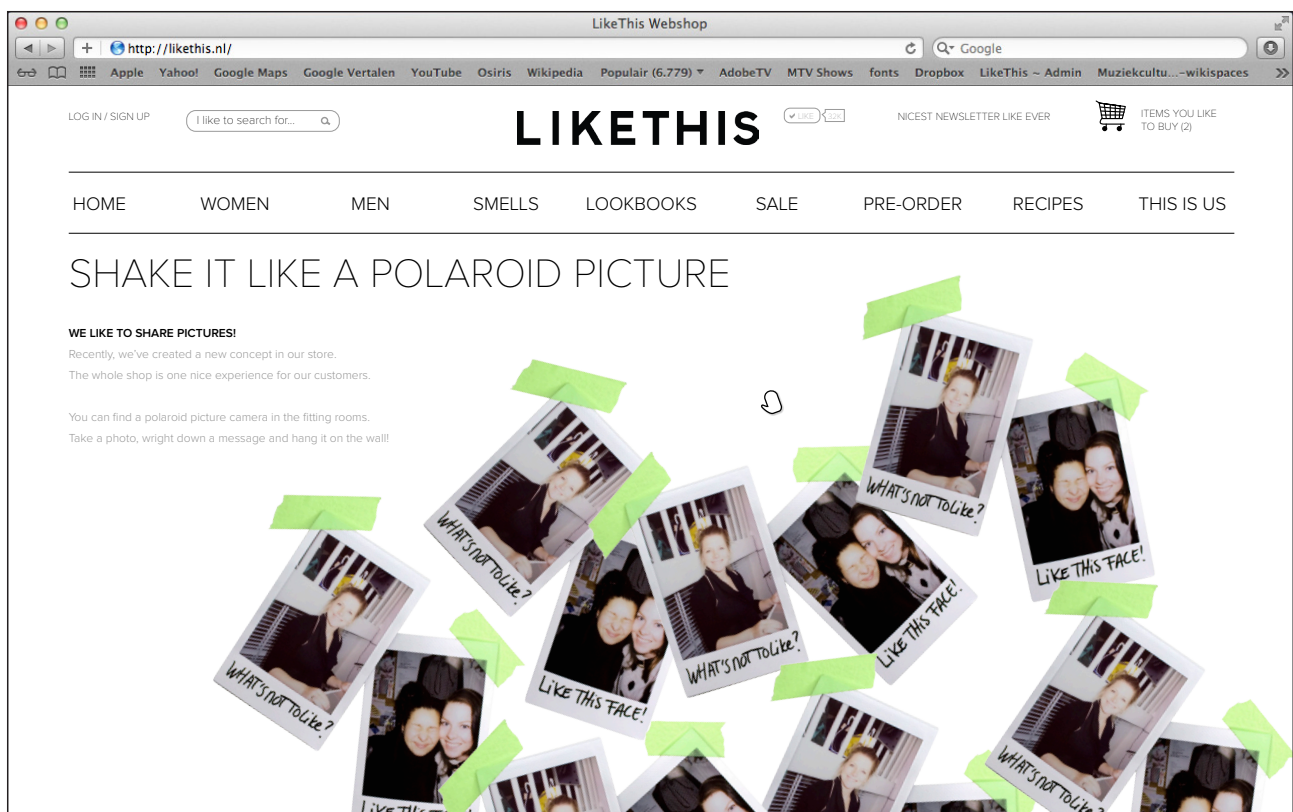
CONCEPT VISUALISATIE

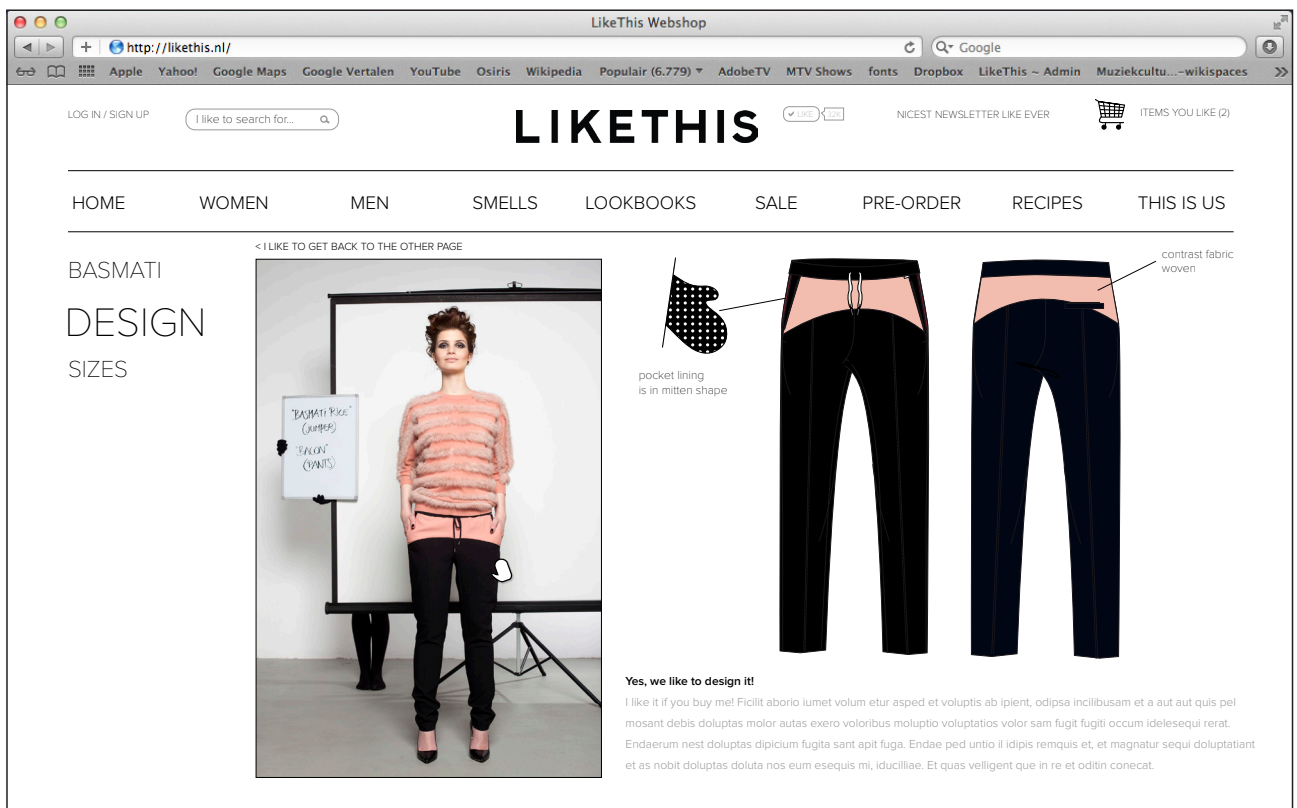
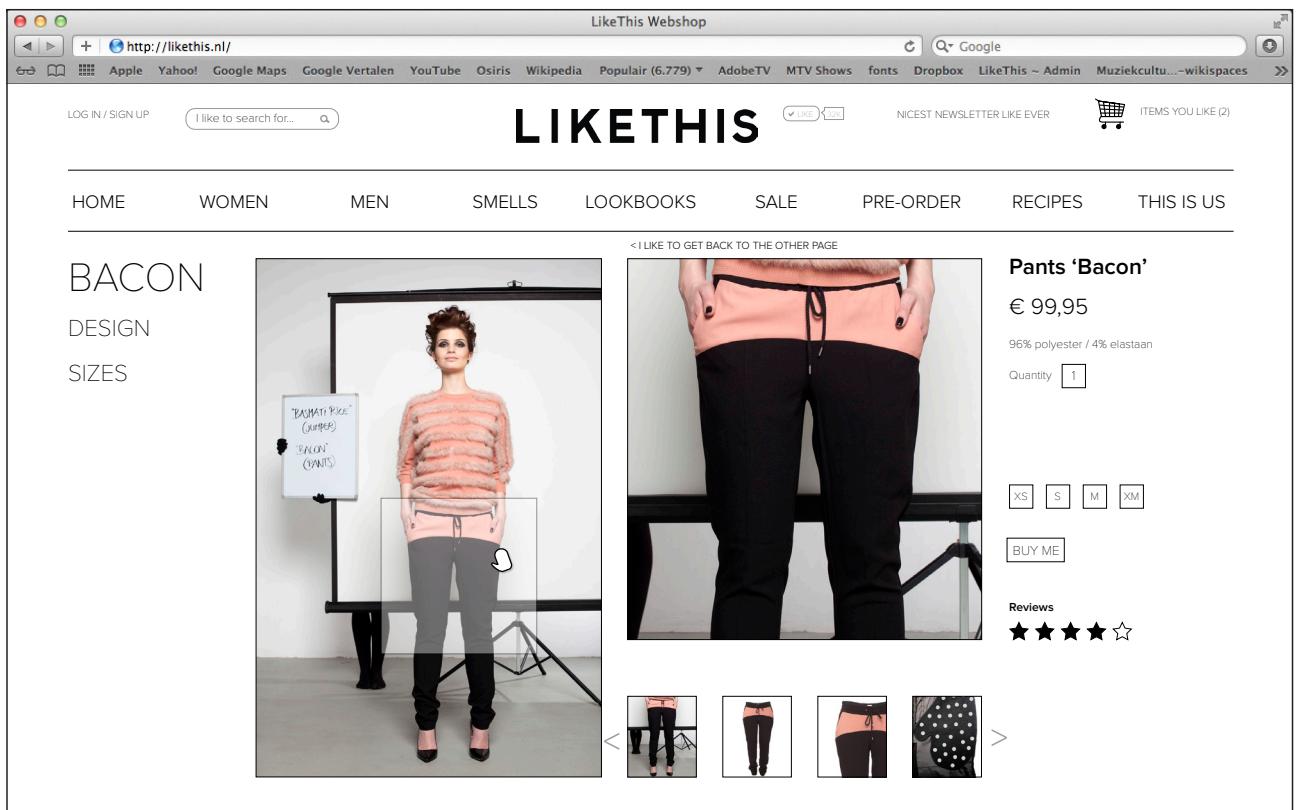
Uiting 5











LikeThis Webshop

[http://likethis.nl/](#)

[Apple](#)
[Yahoo!](#)
[Google Maps](#)
[Google Vertalen](#)
[YouTube](#)
[Osiris](#)
[Wikipedia](#)
[Populair \(6.779\)](#)
[AdobeTV](#)
[MTV Shows](#)
[fonts](#)
[Dropbox](#)
[LikeThis ~ Admin](#)
[Muziekcultu...-wikispaces](#)

[LOG IN / SIGN UP](#)

LIKETHIS

[LIKE](#)
[WIKI](#)

[NICEST NEWSLETTER LIKE EVER](#)

ITEMS YOU LIKE TO BUY (2)

[HOME](#)
[WOMEN](#)
[MEN](#)
[SMELLS](#)
[LOOKBOOKS](#)
[SALE](#)
[PRE-ORDER](#)
[RECIPES](#)
[THIS IS US](#)

BASMATI

DESIGN

SIZES

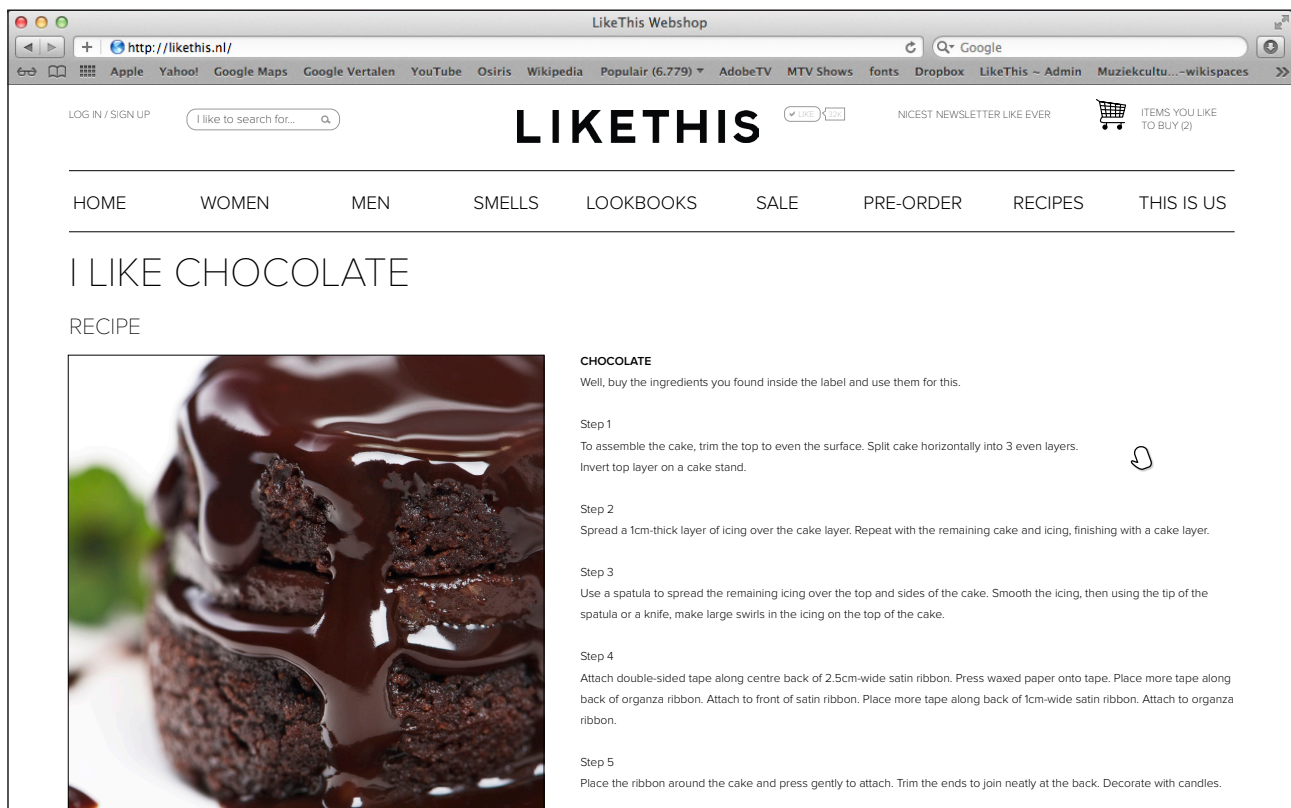
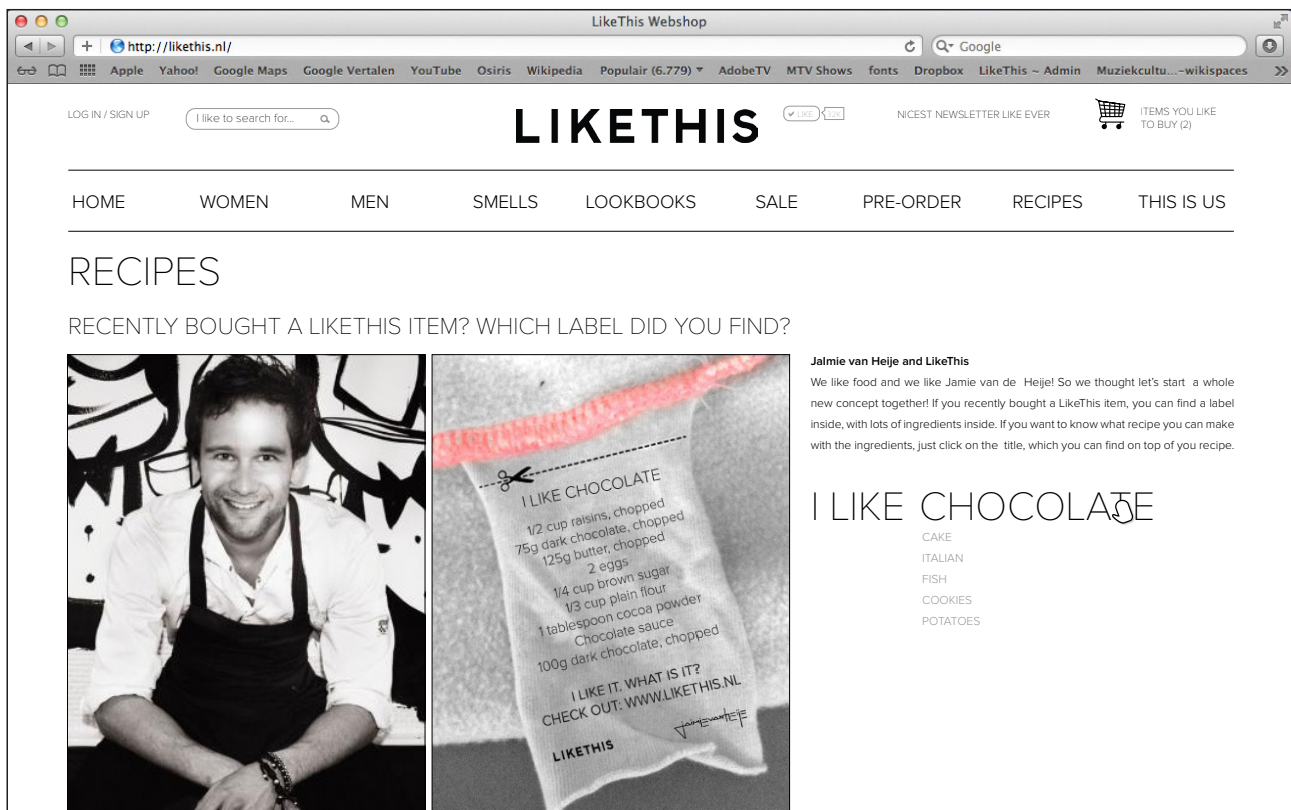
< I LIKE TO GET BACK TO THE OTHER PAGE

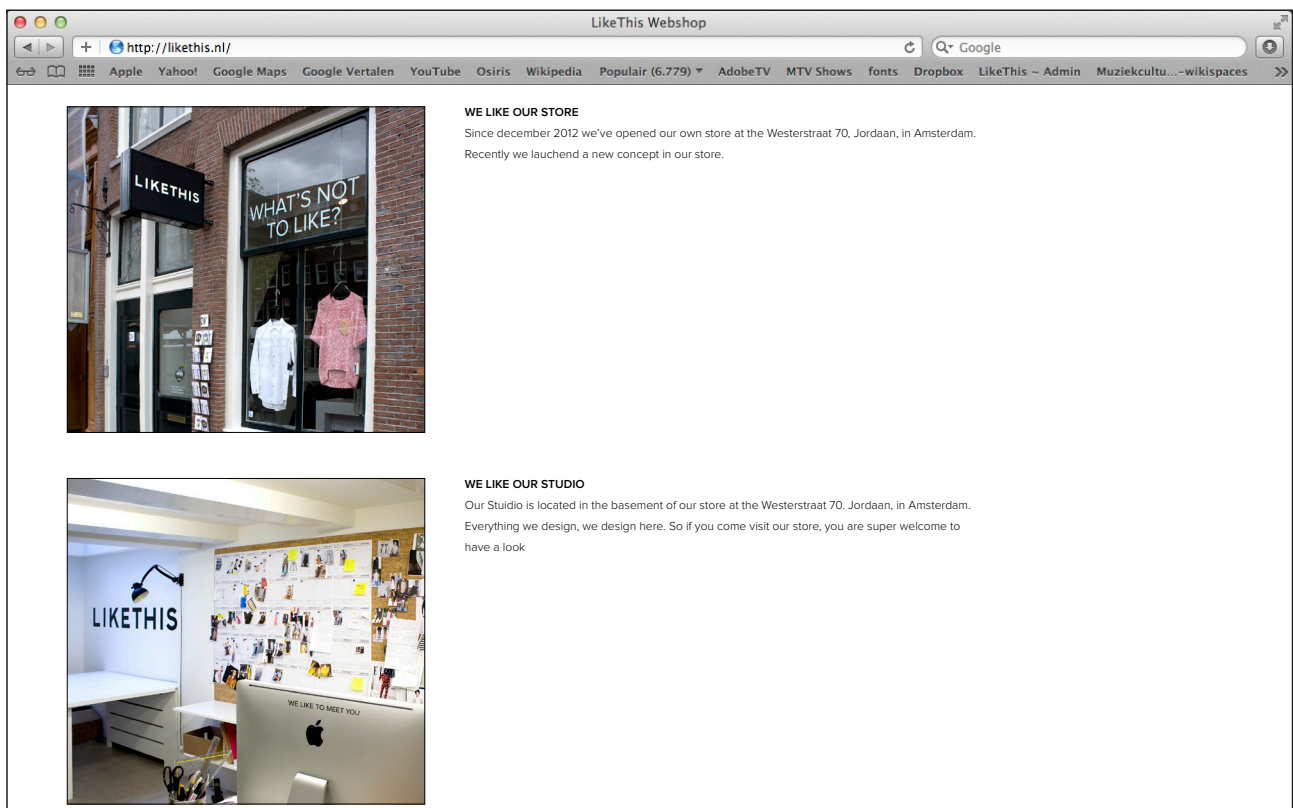
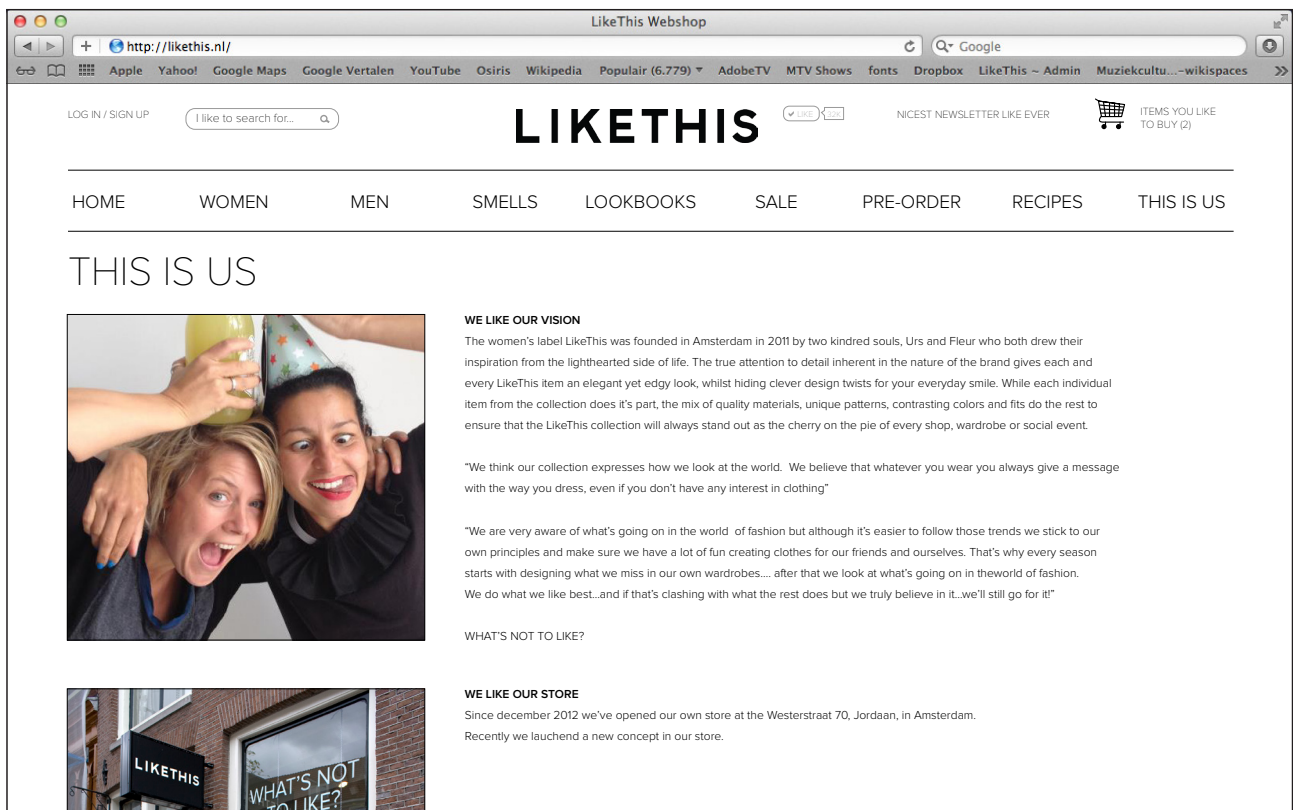
Size	I AM XS	I AM S	I AM M	I AM XM
Waist				

Size chart pants 'Bacon'

The 'Bacon' pants fit true size. If you like the pants to fit baggy, choose one size bigger than your normal size.

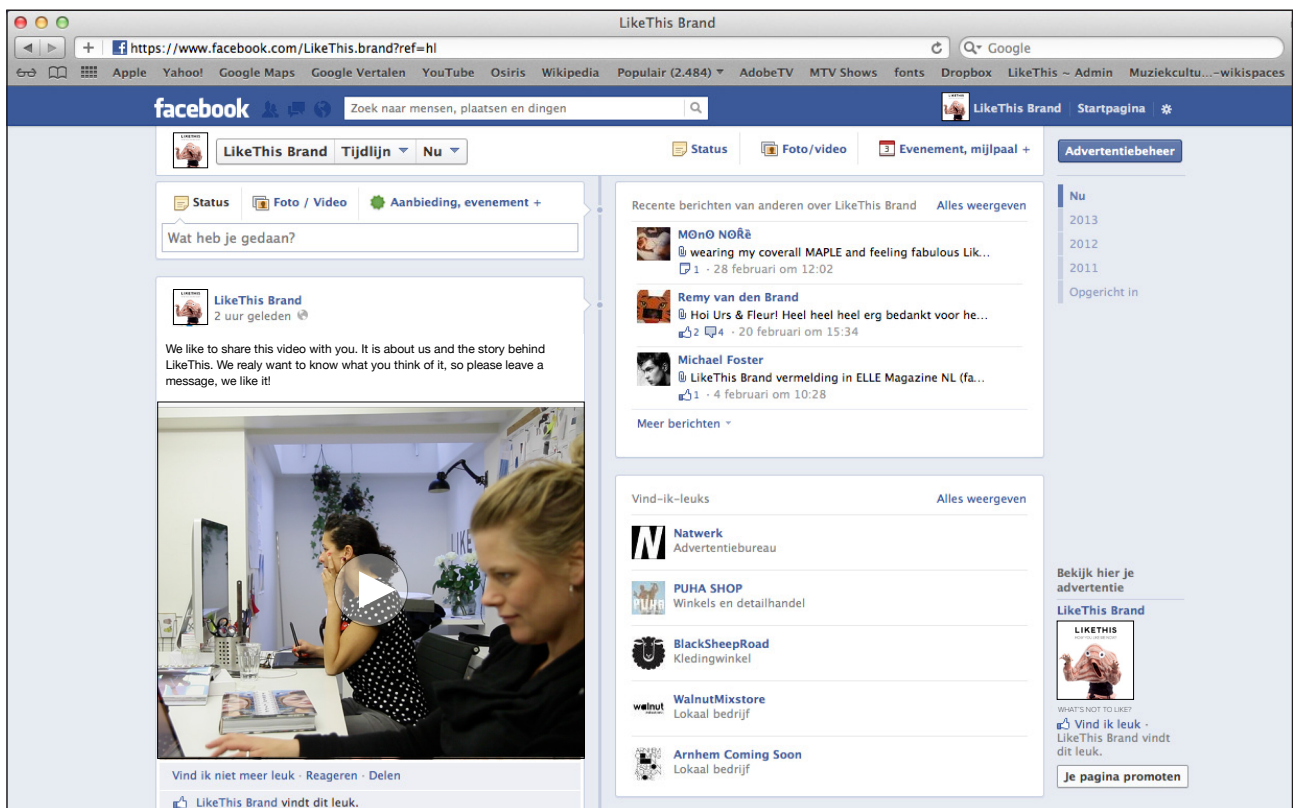
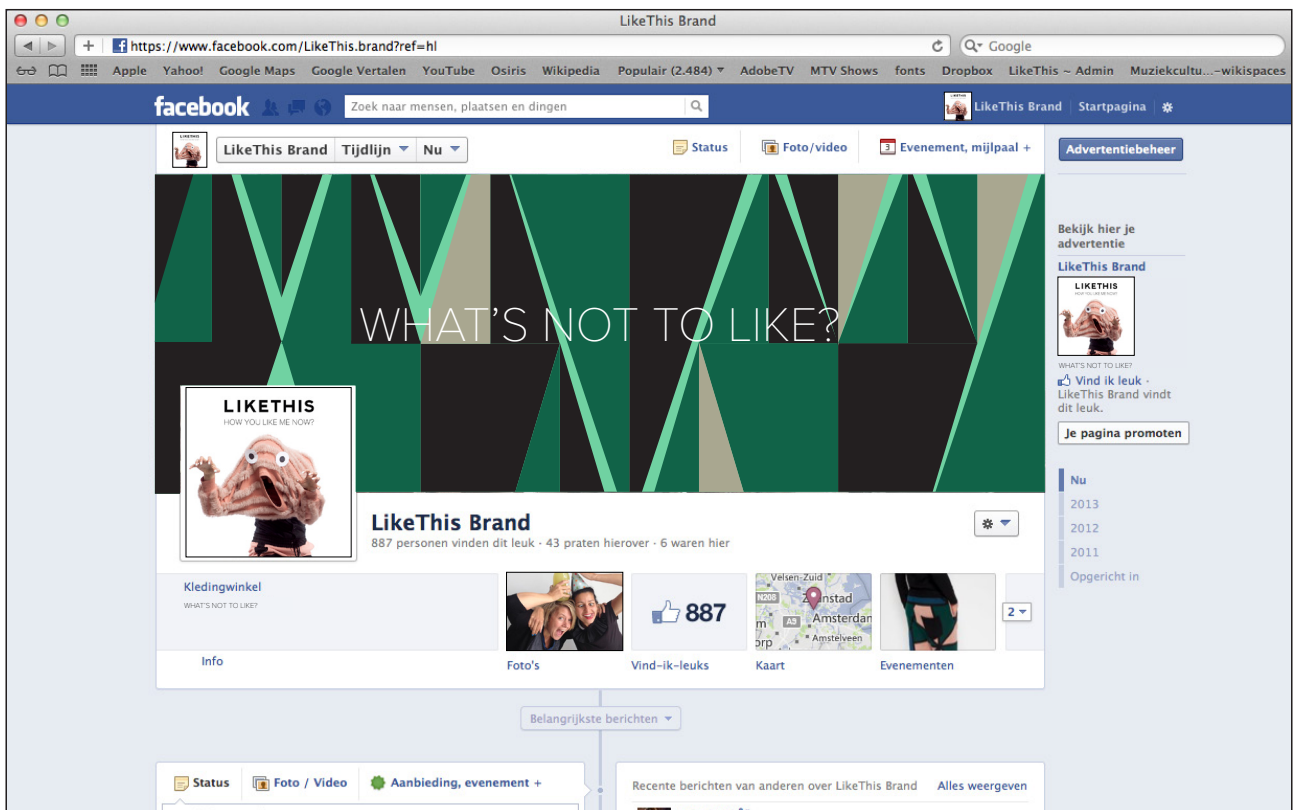
53





CONCEPT VISUALISATIE

Uiting 6



LikeThis Brand

https://www.facebook.com/LikeThis.brand?ref=hl

facebook Zoek naar mensen, plaatsen en dingen

LikeThis Brand Tijdlijn Nu

Status Foto / Video Aanbieding, evenement +

Wat heb je gedaan?

LikeThis Brand 2 uur geleden

We like to meet you! Come say hi @ Westerstraat 70, Jordaan, Amsterdam



Vind ik niet meer leuk · Reageren · Delen

LikeThis Brand vindt dit leuk.

Recente berichten van anderen over LikeThis Brand Alles weergeven

MONO NORRÉ wearing my coverall MAPLE and feeling fabulous Lik... 1 · 28 februari om 12:02

Remy van den Brand Hoi Urs & Fleur! Heel heel erg bedankt voor he... 2 · 20 februari om 15:34

Michael Foster LikeThis Brand vermelding in ELLE Magazine NL (fa... 1 · 4 februari om 10:28

Meer berichten

Vind-ik-leuks Alles weergeven

Natwerk Advertentiebureau

PUHA SHOP Winkels en detailhandel

BlackSheepRoad Kledingwinkel

WalnutMixstore Lokaal bedrijf

Arnhem Coming Soon Lokaal bedrijf

Bekijk hier je advertentie

LikeThis Brand

WHAT'S NOT TO LIKE? Vind ik leuk · LikeThis Brand vindt dit leuk.

Je pagina promoten

LikeThis Brand

https://www.facebook.com/LikeThis.brand?ref=hl

facebook Zoek naar mensen, plaatsen en dingen

LikeThis Brand Tijdlijn Nu

Status Foto / Video Aanbieding, evenement +

Wat heb je gedaan?

LikeThis Brand 2 uur geleden

We like Bello Limoncello!



Vind ik niet meer leuk · Reageren · Delen

LikeThis Brand vindt dit leuk.

Recente berichten van anderen over LikeThis Brand Alles weergeven

MONO NORRÉ wearing my coverall MAPLE and feeling fabulous Lik... 1 · 28 februari om 12:02

Remy van den Brand Hoi Urs & Fleur! Heel heel erg bedankt voor he... 2 · 20 februari om 15:34

Michael Foster LikeThis Brand vermelding in ELLE Magazine NL (fa... 1 · 4 februari om 10:28

Meer berichten

Vind-ik-leuks Alles weergeven

Natwerk Advertentiebureau

PUHA SHOP Winkels en detailhandel

BlackSheepRoad Kledingwinkel

WalnutMixstore Lokaal bedrijf

Arnhem Coming Soon Lokaal bedrijf

Bekijk hier je advertentie

LikeThis Brand

WHAT'S NOT TO LIKE? Vind ik leuk · LikeThis Brand vindt dit leuk.

Je pagina promoten

3.2 EVALUATIE

Het gehele concept is voorgelegd aan een aantal zakelijke partners van LikeThis. Tevens is het voorgelegd aan de doelgroep.

EVALUATIE BIJ DE ZAKELIJKE PARTNERS

Het concept is voorgelegd tijdens een meeting met PUUR PR in verband met het plannen van een persdag. Natwerk komt regelmatig bij LikeThis. Zij zijn bezig met het filmpje voor LikeThis. Natwerk is een reclamebureau, gevestigd in Amsterdam. Zij weten als geen ander wat een goed concept is. Gedurende de ontwikkeling van de visualisatie van het concept, is regelmatig hun mening gevraagd over het concept. Jaimi van Heije is door middel van de concept presentatie ervan overtuigd dat hij een samenwerking wil aangaan met LikeThis.

PUUR PR

‘We vinden het een heel sterk concept. Het is goed dat LikeThis eindelijk de merkvisie sterker naar buiten brengt. We vinden dat het concept goed aansluit bij LikeThis. Het idee met de recepten in de waslabels / de samenwerking met een bekende kok vinden we erg sterk. We denken dat het een hoge ‘nieuwswaarde’ heeft voor de pers. Normaal gesproken organiseren wij voor onze merken een persdag, maar met dit idee is het voor de pers echt de moeite waard om naar de lancering van het concept te gaan’, aldus Petra Calis.

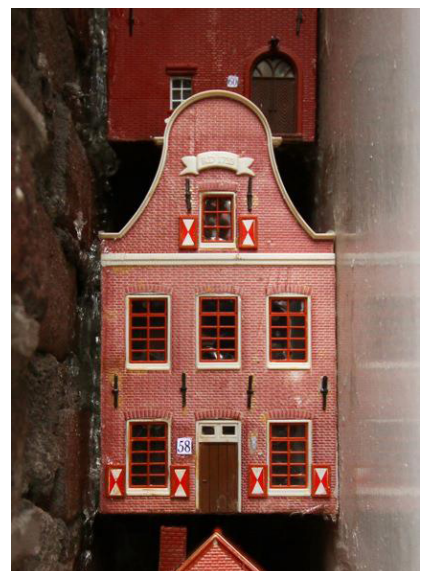
Medewerkers reclamebureau Natwerk

Natwerk was enthousiast over het concept. Zij hadden nog een leuke, subtiële toevoeging.

Urs vertelde over de nummering van de huizen. Zij had hier onlangs navraag naar gedaan.

De nummers 56 t/m 68 ontbreken namelijk. Vroeger zat er achter de winkel van LikeThis een hofje, de doelfijngang. Dit hofje is na de oorlog afgebroken. De ruimtes die het hofje nalieten, zijn nu tuinen. Natwerk bedacht dé oplossing om het hofje terug te halen naar de Westerstraat, zodat de nummers niet langer missen: mini Amsterdamse huisjes. Zie hier het resultaat. Online is zelf een viral ontstaan! <http://9gag.com/gag/amND4Dd?ref=t>

De gedachte gang achter de ‘mini’ huisjes sluit uitstekend aan bij het concept LIKE. De huisjes zijn ook kleine grappige verassingen die verstopt zijn, iets wat vaak terug komt in het concept.



Jaimie van Heije

Het concept is heel erg origineel. Ik vind het leuk om eindelijk een samenwerking aan te gaan met een kledingmerk. Ik haal namelijk mijn inspiratie voor mijn gerechten uit de mode. Ik heb iets met sneakers. Al mijn personeel loopt op kunstzinnige Nike's. Ik heb zelf al allerlei leuke ideeën over de lancering. Door de presentatie van het concept ben ik overtuigd en ga ik graag de samenwerking aan.

EVALUATIE BIJ DE DOELGROEP

LikeThis heeft een aantal 'vaste klanten'. Zij kopen regelmatig bij LikeThis en een aantal van hen heeft echt de hele collectie in haar bezit. Die klanten zijn benaderd en ondervraagd. Alle uitingen in en rondom de winkel zijn al uitgewerkt. De ontwerpen van de website zijn hen voorgelegd. De volgende vragen zijn gesteld:

- Wat vind je van het concept?
- Welk gevoel wekt het bij je op?
- Vind je dat het concept goed aansluit bij LikeThis?
- Is het goed dat het concept is doorgetrokken in de huidige uitingen, zoals de website?

'Het concept sluit erg goed aan bij LikeThis. Zodra je de winkel binnen stapt, bekruipt je gelijk een positief en vrolijk gevoel. De teksten zijn verstoppt, net zoals de grappige details die in de kleding van LikeThis zijn verwerkt. De pashokjes met de polaroids zijn te gek! Dat maakt het persoonlijk. Wat een origineel idee en wederom passend binnen het concept en de stijl van LikeThis. LikeThis kan zich daarmee echt onderscheiden van de rest. De website van LikeThis mist nu echt wat. Het is goed om dit concept in alles door te voeren.'

'De teksten zijn echt goed bedacht!'

'Persoonlijk, intiem, grappig, met een twist, vrolijk'.

'Super goed dat jullie nu ook iets met de voorgevel gedaan hebben! Het valt gelijk een stuk meer op! Ik vind vooral de tekst 'down here smallest studio like ever' erg leuk! Ik ben erg benieuwd naar de website. Ik hoop dat deze snel online komt. Het idee met de recepten is echt heel origineel. Ik hoop dat ook klanten van LikeThis bij de lancering aanwezig mogen zijn'.

'Het concept is persoonlijk, grappig, en vooral met een vrolijke knipoog, en dát is het label LikeThis. Het is goed om die lijn doortrekken.'

'Ik vind het sterk dat het woord 'like' overal terug komt. Op de website en in de winkel maakt het dat je het niet snel vergeet en het waarschijnlijk doorvertelt aan vriendinnen. De aandacht voor de grappige items, zoals het wantzakje in de broek, is belangrijk, want daarmee laat LikeThis veel meer zien dat het niet een standaard merk is, maar out of the box denkt. Het concept is slim, grappig en sterk!'

'Het concept is veelzijdig. Je kan er heel veel mee door het woord 'like'. Een lijn om mee door te gaan en vernieuwend te blijven!'

BRONNENLIJST

ABN AMRO in samenwerking met CBW Mitex (2011) Cross Channel Retail rapport.

Asos (2013). About us. Geraadpleegd op 1 april via <http://www.asos.com/?hrd=1&mkwid=sByazlVlr&pcriid=18806497931&plid=&kword=.asos&match=b&WT.srch=1&affid=5768>

Boer, R. (2011). Brand design: Merkidentiteit in woord en beeld. Amsterdam: Pearson Education.

Bokma, J. (2012) Bezoekers verleiden tot een conversie. Geraadpleegd op 1 april 2013 via <http://blog.investonline.nl/bezoekers-verleiden-tot-een-conversie/>

Buren, R. (2012) 8 social trends voor 2013 – de opkomst van social companies. Geraadpleegd op 20 februari 2013: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/12/13/8-social-trends-voor-2013-de-opkomst-van-social-companies/>

Floor, J. M. G., & Van Raaij, W. F. (2006). Marketingcommunicatiestrategie: Reclame, public relations, sponsoring, promoties, directmarketingcommunicatie, winkelcommunicatie, persoonlijke verkoop, beurzen, tentoonstellingen, geïntegreerde communicatie. Groningen [etc.: Stenfert Kroese.

Kamer van Koophandel (2013). Een concurrentie analyse maken. Geraadpleegd op 20 februari 2013 via <http://www.kvk.nl/ondernemen/marketing/marktonderzoek/een-concurrentieanalyse-maken/>

Leijzer, E. (2012). Cijfers, trends en ontwikkelingen in de online fashion branche. Geraadpleegd op 20 februari 2013 via <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/27/cijfers-trends-en-ontwikkelingen-in-de-online-fashion-branche/>

Motivaction (2013) Mentality test. Geraadpleegd op 1 april via <http://www.motivaction.nl/mentality>

Urban Outfitters (2013) About us. Geraadpleegd op 1 april via <http://www.urbanoutfitters.co.uk/page/home/>

Van Noesel, F., & Hasham, U. (2012) Businessplan LikeThis. Amsterdam

Van Noesel, F., & Hasham, U. (2013) LikeThis about us. Geraadpleegd op 6 maart 2013 via <http://likethis.nl/pages/frontpage>

Walter, A., & Spool, J. M. (2011). Designing for emotion. New York, N.Y: A Book Apart/Jeffrey Zeldman.

Orcutt, C. (2012) Social Media: The Fashion Industry's Hottest Trend. Geraadpleegd op 8 maart via <http://infospace.ischool.syr.edu/2012/04/17/social-media-the-fashion-industrys-hottest-trend/>

Ter inspiratie:

Rijkenberg, J. (1998). Concepting: Het managen van concept-merken in het communicatiegeoriënteerde tijdperk. 's-Gravenhage: BZZTôH.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: ENQUÊTE

De enquête is opgesteld in het Engels. LikeThis spreekt haar klanten altijd aan in het Engels.

De uitslagen zijn verwerkt achter de vragen, n.a.v. de statistieken uit Google Docs.

De enquête is gepost op Facebook, LikeThis heeft facebook

LikeThis Survey

We'd love to know more about you, in fact we are really curious!

Therefor we made this tiny little survey. We would very much appreciate it if you could fill out this form.

It will not even take 5 minutes of your time and in return you'll get a 20 euro voucher (yay!!) to spend in our shop at the Westerstraat in Amsterdam. What do you say? Do we have a deal?

When did your parents celebrate your birth?

- 20-30 years ago
- 30-40 years ago
- 40-50 years ago
- 50-60 years ago

Your home sweet home is?

- In the city
- Near the city
- Far, far away from the city

How do you spend your free time?

What do you do for a living?

We know you LikeThis, but how do you know us?

- LikeThis webstore
- Our LikeThis shop in Amsterdam
- Selling points of LikeThis
- Magazines
- Facebook
- Cool friends
- Other:

Where do you buy your LikeThis items?

- Webstore
- LikeThis shop
- Selling points

What is it that you like about LikeThis?

Whats your favourite LikeThis item?

I LikeThis item!

How much do you spend monthly on clothes?

- 0-100
- 100-200
- 200-300
- 300-400
- Other:

Golden TIP?

Is there anything you'd like to share with us?

You like to wear these other brands...

(Which brands do you like to combine with LikeThis?)

Enter you email to close the deal

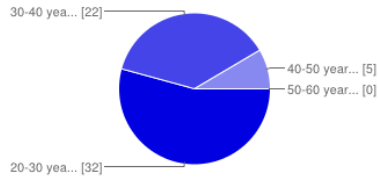
Yay!

Overzicht enquête resultaten - respons 61

61 responses

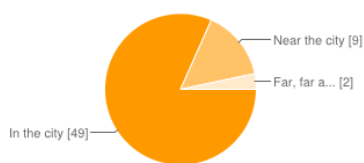
Summary [Publish analytics](#)

When did your parents celebrate your birth?



20-30 years ago	32	54%
30-40 years ago	22	37%
40-50 years ago	5	8%
50-60 years ago	0	0%

Your home sweet home is?



In the city	49	82%
Near the city	9	15%
Far, far away from the city	2	3%

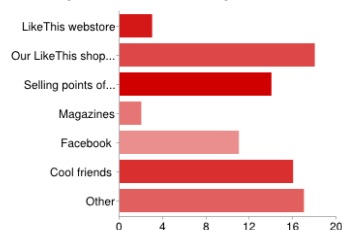
How do you spend your free time?

visiting events, expo's, eating out, clubbing, playing badminton, running, visiting family Music and reading music family, friends, reading, couch surfing, shopping friends, music, art Cycling, playing with my kid, go out with friends Movies, Westerpark, food, friends, kids, pinterest :) Shopping, watch movies, hang out with friend Dancing, Drinking, Cooking and Creating eat, live & play Shopping, eating, clubs, travel with the kids, with friends, running, dining, or just doing nothing Hanging out with friends, cooking nice dinners, going to the movies Shopping with my best BFF in A'dam Samen met familie en vrienden, eten en drinken, lezen, sporten With my friends and my love Going out, restaurants, reading magazines and novels, yoga, running... Meeting friends, going to bars, party's, traveling drinking coffee with friend Going out, shopping, quality time with friends reading, listening music Samen met familie en vrienden,, eten ppp with my sweet baby and crocheting:) yoga and music shopping Going to the cinema, reading, volunteer work with my kids :) friends, movies, shopping movies, shopping Movies and graphic design bars, clubs, nature, cycling, flea market, friends, computer games, good movies meeting friends Gezelligheid met familie en vrienden shopping :) creating & partying & reading & eating & drinking & traveling spending with friends work out, go to dinner, drinks, watching movies and series sewing and drawing meeting up with friends Going out, shopping i have no free time. If I had i would like travel more, see more and dance more reading, going to the movies, doing random stuff around the house Celebrating I have free time :) dancing ballet in the theatre :) playing with my band Blogging, shopping, travelling Fitness, yoga, photo Sports, yoga, with friends Gezelligheid met familie en vrienden Eating, drinking, laughing hanging out with the friends with friends, family, running, going out for dinner, shopping, reading at the moment studying and raising a baby enjoying life and doing interesting projects with others Sport, yoga, lezen Watch movies, shop, drink with friends, sports, have good time with boyfriend and kids preferably go outside Silkscreening

What do you do for a living?

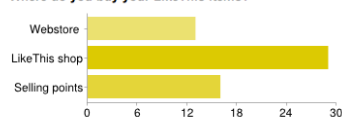
trend research Coupeuse study i am a tekst editor for an interior design magazine, hollands most succesfull one :) interior design Doctor work in th etheatre Communication projects Work as a barista Art Director work :) Graphic Designer senior onderzoeker @ Algemene rekenkamer (ambtenaar rijksverheid) Fashion design I have a store in lifting materials GZ -psycholoog, werk met kinderen en jeugd. Hairstylist Translator I'm a student, parttime working as a graphic designer I'm an artist Television editor starting own company nursing music PR work i a store 3 nice jobs graphic designer Student student Trying really hard to get a job. fashion product developer sales Psycholoog in spe I'm a photographer designer Housing Consultant Dental hygienist education Booking Agent Editor in television being a model and graphic designer work at university & city council I study film and I make art studying architecture work in the theatrebusiness modelling work Journalist Juriste Marketing capabilities big FMCG Psycholoog in spe Freelance media producer I'm a Project manager for a media bureau I'm a psychologist assistant at a doctors practise Brand Ambassador Juriste Head of human resources Graphic designer

We know you LikeThis, but how do you know us ☺?



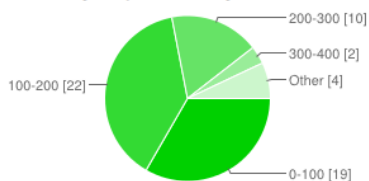
LikeThis webstore	3	4%
Our LikeThis shop in Amsterdam	18	22%
Selling points of LikeThis	14	17%
Magazines	2	2%
Facebook	11	14%
Cool friends	16	20%
Other	17	21%

Where do you buy your LikeThis items?



Webstore	13	22%
LikeThis shop	29	50%
Selling points	16	28%

How much do you spend monthly on clothes?



0-100	19	33%
100-200	22	39%
200-300	10	18%
300-400	2	4%
Other	4	7%

Golden TIP?

no, love the store :) Please keep making these clothes Fill the cheving gum rocket with softer cheving gums... Keep up the good work!! :) Just go on like this! I like the gumball machine stay small and fair. much more clothes! stay LikeThis! not really;-) In my opinion the prints is wat defines your brand and why the people i now like your brand. Please do more prints! always wait for sale Ga zo door! What I really like is that some of your items are quite cheap - that's a really nice surprise You are good in doing the fun stuff of the wardrobe It is a bit expensive... I svply.com I would like to see more smaller stuff! don't know, sorry! You should sell more of Vibskov :) Just go on like this :p I just like it all! More things in the web shop!! Did you remind me about your sale? Ga zo door! You girls ROCK!! keep on doing what you do and give away something once in a month go on!!! I love the combination of colours especially the bright ones! How could I give you girls tips ? Behind the scene video of how Like This makes their clothing

What is it that you like about LikeThis?

temporary design, unique items Creativity everything style of communication, happy style, colourfull designs cool stuff Different and affordable Everything!!! The prints and colours. Nice textile The Staff and Founders! And that you do nice and innovative designs. playfulness Unique style a bit different but still wearable, nice details The sense of humour combined with great style Nice outfits De details op elk item, fijne pasvorm The colours the vests and the pants (what i dont like is that the wool pants shrunk and the vest start to pill after you wore them Really individual style, beautifully made The minimalistic style the good furnitures, the simple but characteristic way of design, good colors, original but accesible. the vibe everything! style diffrent bright and simple my taste in clothes I'm not sure yet what the page is about cool design! You can see that it's made with passion. It also complements the female body. i have the coverall maple with the fantastic pocket glove detail - that is wonderful! caring about details is important. i also like the shop. and that you feel very welcome there. creativity Dat het vrouwelijk is, met een funny twist. unique, colorful, nice fabrics, edgy it's different It is like me: quirky and yet feminine Simple but with an original twist dutch brand - original - simplicity the brand in general don't know, it's cheerfull? it's comfortable & well-made The original looks and the brands fresh creative fashionable originality. I like the pretty details. The colours and the cool style. Original Dat het vrouwelijk is, met een funny twist. The girls behind it and the special twists in the design I love the style clothing with a little 'twist'. The details I love the designs, colours, quality and the customer service which is excellent! :) Aparte kleuren en modellen Creativity and the colors

Whats your favourite LikeThis item?

Dresses the sweaters a green short jacket All of them This could take a while.... The colour legging <http://likethis.nl/collections/spring-summer-2013/products/dress-alfredo> grey jogging pants The coloured pants! my green/blue/black leather jacket Their jumpsuits! Legging with colors Lichtgrijze haltercol (heb er al twee, haha) en grijs/gele jurkje The colored jogging pants the pink ombré sweater Grey knitted cape! Yay! badger sweater :) the blue jumpsuit dress coverall anchovy! blue jumpsuite I don't have it yet sweater all :) dont know Top 'Antipasto' All time favorite is the knitted pants from AW11 i also like the dress "asiago" coverall maple Jacket 'Animal Crackers' De zakken van alle kledingstukken (een vakje voor het duimpje) the green playsuit open back sweater Shirt with the owl, the mega-tie and lotsa other fantastic stuff. The icing on the cake! An sweater with the back 'cut' out woolen sweater pink/red 2012 ? Duck Toolbag 'Gold' my sweater of LikeThis Pants 'Apricot' all maple coverall !!! I like the lightgreen short jumpsuit, with the mint bless, very likeable<3 haha My oversized jumper! Dip dye pullover creme met roos I have only one so far :) De zakken van alle kledingstukken (een vakje voor het duimpje) My like this suit the dress with the green print yellow skirt, grey dress My blue onepiece suit Erykah Badu pants, I always get positive feed back from others! Dip-dye whit-roze jumper Black skirt I bought it twice (recently the second one) The dresses and tops.. Oh, and the pants

You like to wear these other brands...

anything from the jutka & riska stores, but also more classic item from e.g. vanilia Object desiguel free people vanilia, lee, second female, claudia strater Diesel Gstar, becksundergard, zara.... Cheap Monday, ziggo, stussy, lee Converse, Stussy, Nike cos, acne, nike, zara Bruuns Bazaar, cos, h&m different sorts of jeans, COS, paul & joe sister, st. martins are some examples. But it varies all the time... Zara I don t know all the brands. Doesnt t matter Eigenlijk van alles Eleven Paris, Ned dead, monki Scandinavian designers, Isabel Marant Second hand stuff Mooia, second hand clothing (all kind), sissy boy, via vai (shoes) nothing particular must be H&M, so broke:(American Apparel Vanilia :) Filippa K, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger skunk funk H&M H&M, River Island Don't have money for your clothes now :) If I could, I would mix it with COS tigerhill, monki, vintage pieces Zara G-star, Filippa K, COS, maison scotch, Zara Numpf I'm not so brandminded, as long as I like it and the price is reasonable minimum, mbyM, cos, second female, g-sys, nudie, h&m, vila sessun - humanoid - my own Lee Cos Fillipa K, Calvin Klein Henrik Vibskov Gsus nûmph. skunkfunk. Gsus. karen millen. my own self made clothes mbyM, Urban Outfitters, Levi's G-star, mbym beautiful brands but none particular Zara, H&M Isabelle Marant denham jeans, humanoid, rika, anecdote, .. Monki, vintage, denham, topshop etc etc I try to avoid buying from high street brands and focus buying from smaller designers from around the world Gsus Numph Rules by Mary h&m Monki Chloe Femke Agema

Enter you email to close the deal ☺

els.dragt@gmail.com Suzanne_buker@hotmail.com mojhasham@gmail.com carla_robbe@yahoo.com jana.iszatt@gmail.com brechjeronkes@yahoo.com Tdrenth@xs4all.nl a.v

Timestamp	When did your parents celebrate your birth?	Your home sweet home is?	How do you spend your free time?	What do you do for a living?	We know you LikeThis, but how do you know us o?	Where do you buy your LikeThis items?	What is it that you like about LikeThis?	Whats your favourite LikeThis item?	How much do you spend monthly on clothes?	Golden TIP?	You like to wear these other brands...	Enter you email to close the deal o
11/03/2013 07:17:20	20-30 years ago	In the city	bars, clubs, nature, cycling, flea market, friends, computer games, good movies	fashion product developer	Our LikeThis shop in Amsterdam, Cool friends , the designer is friends with my colleagues	LikeThis shop	i have the coverall maple with the fantastic pocket glove detail - that is wonderful! caring about details is important, i also like the shop, and that you feel very welcome there.	coverall maple	0-100		tigerhill, monki, vintage pieces	noonko@web.de
11/03/2013 07:19:20	20-30 years ago	In the city	Dancing, Drinking, Cooking and Creating	Art Director studying architecture	Our LikeThis shop in Amsterdam, Cool friends Selling points of LikeThis	LikeThis shop	The Staff and Founders! And that you do nice and innovative designs.	http://likethis.nl/collections/spring	0-100	Fill the cheving gum rocket with softer cheving gums...	Converse, Stussy, Nike	reg@oscarasmoarp
11/03/2013 07:21:23	20-30 years ago	In the city	dancing ballet meeting up with friends				fresh creative fashionable	all	100-200	Just go on like this :p	Gsus	ldinkla@gmail.com
11/03/2013 07:23:50	20-30 years ago	In the city	i have nog free time. If i had i would like travel more, see more and dance more	Booking Agent	Cool friends LikeThis web store, Our LikeThis shop in Amsterdam, Cool friends	Selling points	the brand in general	?	100-200		Lee	jennemeerman@me
11/03/2013 07:37:00		In the city		being a model and graphic designer	Our LikeThis shop in Amsterdam, Cool friends	Web store	don't know, it's cheerful!	Duck Toolbag 'Gold'	0-100	I would like to see more smaller stuff!	Cos	lyannetonk@gmail.com
11/03/2013 07:46:29	20-30 years ago	Near the city	Celebrating I have free time :-)	I study film and I make art	Our LikeThis shop in Amsterdam, Cool friends	LikeThis shop	The original looks and the brands	Pants 'Apricot'	Depends on my mood, but MUCH	You should sell more of Vibskov :-)	Henrik Vibskov	Majbritt@nieuwerke
11/03/2013 07:56:47	20-30 years ago	In the city	movies, shopping	student	Facebook , Cool friends	LikeThis shop	cool design!	Top 'Antipasto' Jacket 'Animal Crackers'	0-100	not really;-) always wait for sale	H&M, River Island	mtytchkova@gmail
11/03/2013 08:04:31	20-30 years ago	In the city	meeting friends Blogging, shopping, travelling	sales	Facebook	LikeThis shop	creativity		0-100		Zara	bubsy@list.ru
11/03/2013 08:10:47	20-30 years ago	Near the city		Journalist	Magazines Facebook , I got an invite for liking your page via a friend	Web store	The colours and the cool style.	My oversized jumper!	200-300		mbym, Urban Outfitters, Levi's	birtegovarts@hotmail
11/03/2013 08:18:12	20-30 years ago	In the city	friends, movies, shopping	Student			I'm not sure yet what the page is about	dont know	0-100		H&M	smansmaritte@gma
11/03/2013 08:33:10	20-30 years ago	Near the city	Shopping, eating, clubs, travel	Graphic Designer	Blog Ursula my cousin :)	Web store , LikeThis shop	Unique style	The coloured pants!	100-200		Bruuns Bazaar, cos, h&m	
11/03/2013 08:33:13	20-30 years ago	In the city	music	study		LikeThis shop	everything	the sweaters	100-200	no, love the store :-)	free people	mohhasham@gmail
11/03/2013 08:56:00	20-30 years ago	Near the city			Selling points of LikeThis , Hype Utrecht	Selling points	The colours the vests and the pants (what i dont like is that the wool pants shrunk and the vest start to pill after you wore them	The colored jogging pants the pink ombre sweater	100-200		Eleven Paris, Ned dead, monki	Robin_fredriksz@liv
11/03/2013 10:47:28	30-40 years ago	In the city	Eating, drinking, laughing	Freelance media producer	Cool friends	LikeThis shop	The girls behind it and the special twists in the design	My like this suit	100-200	You girls ROCK!!	beautiful brands but none particular	hello@berthine.com
11/03/2013 12:18:33	30-40 years ago	In the city	enjoying life and doing interesting projects with others	Brand Ambassador	Selling points of LikeThis Our LikeThis shop in Amsterdam, Cool friends	Web store , LikeThis shop, Selling points	I love the designs, colours, quality and the customer service which is excellent! :-)	Erykah Badu pants, i always get positive feed back from others!	depends, sometimes nothing, other times 300-500, depends	I love the combination of colours especially the bright ones!		sandrine8@hotmail
11/03/2013 14:21:01	40-50 years ago	In the city	Westerpark, food, friends, kids, pinterest :-)	Communication projects		LikeThis shop	Everything!!!	This could take a while....	100-200		Gstar, becksundergard, zara....	Tdrenth@xs4all.nl
11/03/2013 15:11:59	20-30 years ago	In the city		work in th etheatre								

Timestamp	When did your parents celebrate your birth?	Your home sweet home is?	How do you spend your free time?	What do you do for a living?	We know you LikeThis, but how do you know us o?	Where do you buy your LikeThis items?	What is it that you like about LikeThis?	Whats your favourite LikeThis item?	How much do you spend monthly on clothes?	Golden TIP?	You like to wear these other brands...	Enter you email to close the deal o
11/03/2013 15:15:07	20-30 years ago	In the city	in the theatre :)	work in the theatrebusiness	Selling points of LikeThis	Selling points	originality.	maple coverall !!!	0-100		nümph, skunkfunk, Gsus, karen millen.	post@joannewerkt
11/03/2013 19:04:38	20-30 years ago	In the city	Shopping, watch movies, hang out with friend	Work as a barista starting own company	Cool friends	Selling points	The prints and colours. Nice textile	The colour legging	0-100		Cheap Monday, ziggo, stussy, lee	a.vanrijnsingen@gmail
12/03/2013 04:31:42	30-40 years ago	In the city	reading, listening music		I know URS	LikeThis shop	the vibe	dress	0-100	much more clothes!	nothing particular	cl_aireflamenco@y
13/03/2013 04:58:37	40-50 years ago	In the city	Going out, restaurants, reading magazines and novels, yoga, running...	Translator	Our LikeThis shop in Amsterdam, Selling points of LikeThis	LikeThis shop, Selling points	Really individual style, beautifully made	Grey knitted cape! Yay!	It depends	I like the gumball machine	Scandinavian designers, Isabel Marant	laura.watkinson@gmail.com
13/03/2013 05:03:32	20-30 years ago	In the city	Fitness, yoga, photo	Juriste	Facebook	Web store	Dip dye pullover creme met roos		200-300			
13/03/2013 05:22:45	20-30 years ago	In the city	Movies and graphic design	Trying really hard to get a job.	I had my expo at the concept store in Rotterdam. I loved the clothes from LikeThis!	Web store	You can see that it's made with passion. It also complements the female body.	All time favorite is the knitted pants from AW11! i also like the dress "asiago"	0-100	In my opinion the prints is wat defines your brand and why the people i now like your brand. Please do more prints!	Don't have money for your clothes now;-) If i could, I would mix it with COS	floorgiebels@gmail
13/03/2013 05:30:23	30-40 years ago	Near the city	at the moment studying and raising a baby	assistent at a docters practise	LikeThis web store, Our LikeThis shop in Amsterdam, Selling points of LikeThis	Web store , LikeThis shop	The details	My blue onepiece suit	100-200	go on!!!	Monki, vintage, denham, topshop etc etc	maartje.zeedijk@gmail.com
13/03/2013 05:38:31	30-40 years ago	In the city	Samen met familie en vrienden,, eten ppp									
13/03/2013 05:44:14	30-40 years ago	Near the city	Samen met familie en vrienden, eten en drinken, lezen, sporten	GZ -psycholoog, werk met kinderen en jeugd.	LikeThis web store, Our LikeThis shop in Amsterdam, Facebook , Fleur is m'n schoonzusje!	LikeThis shop	De details op elk item, fijne pasvorm	Lichtgrijze haltercool (heb er al twee, haha) en grijs/gele jurkje	200-300		Eigenlijk van alles	Lucferm@hotmail.com
13/03/2013 05:50:27	30-40 years ago	Near the city	Music and reading with my sweet baby and (crocheting)	Coupeuse	Our LikeThis shop in Amsterdam	Selling points	Creativity	Dresses	200-300		Object desiguel	Suzanne_buker@h
13/03/2013 06:07:52	20-30 years ago	In the city	the coolest of the coolest friend Urs	nursing	Our LikeThis shop in Amsterdam, Selling points of LikeThis	LikeThis shop	everything!	coverall anchovy!	0-100		must be H&M, so broke:(	r.terhaar@vumc.nl
13/03/2013 06:16:35	30-40 years ago	In the city	running, going out for dinner, shopping, reading.	I'm a psychologist		Webstore , LikeThis shop	clothing with a little 'twist'.	yellow skirt, grey dress	200-300		denham jeans, humanoid, rika, anecdote, ...	inekehoogeveen@y
13/03/2013 06:44:59	20-30 years ago	In the city	drinking coffee with friend	i'm an artist i am a tekst editor for an interior design magazine, hollands most succesful one :-)	LikeThis webstore, Our LikeThis shop in Amsterdam, Cool friends	Webstore , LikeThis shop	the good furnitures, the simple but characteristic way of design, good colors, original but accesible.	the blue jumpsuit	0-100	stay small and fair.	Mooia, second hand clothing (all kind), sissy boy, via val (shoes)	lieke.frielink@gmail.com
13/03/2013 09:28:00	40-50 years ago	In the city	family, friends, reading, couch surfing, shopping		i know ursula through work!	LikeThis shop	style of communication, happy style, colourful designs	a green short jacket	100-200		vanilla, lee, second female, claudia strater	carla_robbe@yahc
13/03/2013 09:45:08	20-30 years ago	In the city	Hanging out with friends, cooking nice dinners, going to the movies	Fashion design	Cool friends	LikeThis shop	The sense of humour combined with great style	Their jumpsuits!	100-200	Keep up the good work!! :-)	Zara	Merelemas@gmail
13/03/2013 12:28:12												

Timestamp	When did your parents celebrate your birth?	Your home sweet home is?	How do you spend your free time?	What do you do for a living?	We know you LikeThis, but how do you know us o?	Where do you buy your LikeThis items?	What is it that you like about LikeThis?	Whats your favourite LikeThis item?	How much do you spend monthly on clothes?	Golden TIP?	You like to wear these other brands...	Enter you email to close the deal ☺
13/03/2013 13:58:47	30-40 years ago	Near the city	Watch movies, shop, drink with friends, sports, have good time with boyfriend and kids preferably go outside	Head of human resources	Cool friends	Webstore		Black skirt I bought it twice (recently the second one)	100-200	How could I give you girls tips ?	Gsus Numph Rules by Mary h&m Monki Chloe	lvermie@hotmail.com
14/03/2013 00:58:24	20-30 years ago	In the city	shopping	work i a store	LikeThis webstore	Webstore	diffrent	I don't have it jet	100-200	stay LikeThis!	Vanilia ;)	stekelenburg2@hotmail.com
14/03/2013 07:42:16	30-40 years ago	In the city	with the kids, with friends, running, dining, or just doing nothing reading, going to the movies, doing random stuff around the house	senior onderzoeker @ Algemene rekenkamer (ambtenaar rijksverheid)	Selling points of LikeThis	Webstore , Selling points	a bit different but still wearable, nice details	my green/blue/black leather jacket	200-300		different sorts of jeans, COS, paul & joe sister, st martins are some examples. But it varies all the time...	jet.burger1@gmail.com
14/03/2013 09:44:34	20-30 years ago	In the city	Cycling, playing with my kid, go out with friends	work at university & city council	Our LikeThis shop in Amsterdam	LikeThis shop	it's comfortable & well-made	my sweater of LikeThis	100-200	don't know, sorry!	Fillipa K, Calvin Klein	evanroemburg@gmail.com
14/03/2013 09:54:17	30-40 years ago	In the city		Doctor	LikeThis webstore, Selling points of LikeThis	LikeThis shop, Selling points	Different and affordable	All of them	0-100	Please keep making these clothes	Diesel	brechjeronkes@yahoo.com
14/03/2013 10:40:41	30-40 years ago	In the city	Sports, yoga, with friends	Marketing capabilities big FMCG	Cool friends	Webstore	Original	I have only one so far :)	100-200	More things in the web shop! Did you remind me about your sale?	G-star, mbym minimum, mbyM, cos, second female, g-sys, nudie, h&m, vila	Margreetgroot@gmail.com
14/03/2013 23:27:42	30-40 years ago	In the city	work out, go to dinner, drinks, watching movies and series	Dental hygienist	Our LikeThis shop in Amsterdam	LikeThis shop	Simple but with an original twist	An sweater with the back 'cut' out	Varies, sometimes nothing, sometimes 200/300	It is a bit expensive... I What I really like is that some of your items are quite cheap - that's a really nice surprise		blazevicana@hotmail.com
17/03/2013 07:33:19	30-40 years ago	In the city	creating & partying & reading & eating & drinking & traveling	designer	Our LikeThis shop in Amsterdam	LikeThis shop	it's different	open back sweater	200-300		Numpf	salome.galjaard@gmail.com
18/03/2013 10:05:14	30-40 years ago	Near the city	yoga and music	music PR	Selling points of LikeThis	Webstore , LikeThis shop, Selling points	style	blue jumpsuite	100-200		American Apparel	laura@invademusic.com
19/03/2013 05:35:39	30-40 years ago	In the city	spending with friends	Housing Consultant	Our LikeThis shop in Amsterdam	LikeThis shop	It is like me: quirky and yet feminine	Shirt with the owl, the mega-tie and lotsa other fantastic stuff. The icing on the cake!	100-200	You are good in doing the fun stuff of the wardrobe	I'm not so brandminded, as long as I like it and the price is reasonable	barbara.heutink@gmail.com
20/03/2013 03:22:03	30-40 years ago	In the city	Going to the cinema, reading, volunteer work	3 nice jobs	Our LikeThis shop in Amsterdam	LikeThis shop	bright and simple	sweater	100-200		Filippa k, Ralph Lauren, Tommy Hilffger	martijnboer7@gmail.com
20/03/2013 08:10:33	20-30 years ago	In the city	Meeting friends, going to bars, party's, traveling	I'm a student, parttime working as a graphic designer	Cool friends		The minimalistic style	badger sweater :)	0-100		Second hand stuff	milouhautus@hotmail.com
21/03/2013 04:10:06	20-30 years ago	In the city	Silkscreening	Graphic designer	Walnut Mixstore	Selling points	Creativity and the colors	The dresses and tops. Oh, and the pants	0-100	Behind the scene video of how Like This makes their clothing	Femke Agema	laurine.brugman@gmail.com
21/03/2013 05:38:56	20-30 years ago	In the city	Sport, yoga, lezen	Juriste	Facebook	Webstore	Apartre kleuren en modellen	Dip-dye whit-roze jumper	200-300			eshamanova@gmail.com
21/03/2013 07:26:50	20-30 years ago	In the city	shopping :-)	I'm a photographer	AFW	Selling points	unique, colorful, nice fabrics, edgy	the green playsuit	300-400		G-star, Filippa K, COS, maison scotch, Zara	charlona@gmail.com
21/03/2013 10:37:12	20-30 years ago	In the city	Gezelligheid met familie en vrienden	Psycholoog in spe	Via de Amsterdam Fashionweek!	Webstore	Dat het vrouwelijk is, met een funny twist.	De zakken van alle kledingstukken (een vakje voor het duimpje)	0-100	Ga zo door!		r.t._@hotmail.com

Timestamp	When did your parents celebrate your birth?	Your home sweet home is?	How do you spend your free time?	What do you do for a living?	We know you LikeThis, but how do you know us o?	Where do you buy your LikeThis items?	What is it that you like about LikeThis?	Whats your favourite LikeThis item?	How much do you spend monthly on clothes?	Golden TIP?	You like to wear these other brands...	Enter you email to close the deal ☺
21/03/2013 11:34:17	20-30 years ago	In the city	playing with my band	modelling work	from aifw last summer! LIKE THAT!	Selling points	I like the pretty details.	I like the lightgreen short jumpsuit, with the mint bless, very likeable<3 haha	100-200	I just like it all!	my own self made clothes	beatehaije@hotmail.com
21/03/2013 12:44:10	20-30 years ago	Far, far away from the city	eat, live & play	work :-)	Facebook , Cool friends	LikeThis shop	playfulness	grey jogging pants	300-400		cos, acne, nike, zara	fzumbrink@gmail.com
21/03/2013 14:46:11	20-30 years ago	In the city	Gezelligheid met familie en vrienden	Psycholoog in spe	Via de Amsterdam Fashionweek!	Webstore	Dat het vrouwelijk is, met een funny twist.	De zakken van alle kledingstukken (een vakje voor het duimpje)	0-100	Ga zo door!		r.t._@hotmail.com
21/03/2013 15:06:15	40-50 years ago	Far, far away from the city	Shopping with my best BFF in A'dam	I have a store in lifting materials	Sister....!!!		Nice outfits	Legging with colors	100-200	Just go on like this! keep on doing what you do and give away something once in a month	I don't know all the brands. Doesn't matter	Thuis@staals.nl
23/03/2013 07:05:28	30-40 years ago	In the city	hanging out with the friends	I'm a Project manager for a media bureau	Facebook	Webstore	I love the style	the dress with the green print	100-200		Zara, H&M	simonssabrin@hotmail.com
23/03/2013 23:21:00	20-30 years ago	In the city	Going out, shopping	Editor in television								marlies.
23/03/2013 23:23:37	20-30 years ago	In the city	Going out, shopping, quality time with friends	Television editor	Facebook	Webstore			100-200			huisman@hotmail.com
25/03/2013 01:58:00	30-40 years ago	In the city	friends, music, art	interior design	Our LikeThis shop in Amsterdam	LikeThis shop	cool stuff		0-100			jana.iszatt@gmail.com
25/03/2013 03:59:15	30-40 years ago	In the city			Facebook , Cool friends				0-100			jana.iszatt@gmail.com
27/03/2013 14:13:09	40-50 years ago	In the city	sewing and drawing	education	Selling points of LikeThis	LikeThis shop, Selling points	dutch brand - original - simplicity	woolen sweater pink/red 2012	200-300	svpply.com	sessun - humanoid - my own	anoe@kneppers.com
02/04/2013 07:13:01	30-40 years ago	In the city	with my kids :) visiting events, expo's, eating out, clubbing, playing badminton, running, visiting family	graphic designer	hype kappers	Selling points	my taste in clothes	all :)	200-300		skunk funk	cdanaro@yahoo.com
16/04/2013 13:11:34	30-40 years ago	In the city		trend research	Our LikeThis shop in Amsterdam		temporary design, unique items		100-200		anything from the jutka & riska stores, but also more classic item from e.g. vanilla	els.dragt@gmail.com

BIJLAGE 2: INDIVIDUELE DIEPTE-INTERVIEWS

Doelgroep interview met Peter Landa - eigenaar Black Sheep Road, 9 straatjes Amsterdam. Black Sheep Road verkoopt al vanaf de start LikeThis. Tevens heeft de launch party van LikeThis daar plaatsgevonden.

Welke merken kopen de vrouwen die LikeThis kopen bij Black Sheep Road ook?

Ik vind het heel lastig om te zeggen, omdat LikeThis niet echt te vergelijken is met een merk. Maar ik denk dat de vrouwen die LikeThis kopen, ook Le Mont st. Michel / by Second Female kopen.

Wat valt je nog meer op aan de vrouwen die LikeThis kopen?

Het valt mij op dat het niet hele vrouwelijke vrouwen zijn, meer sportievere types. We hebben ook wel eens spullen verkocht aan jonge meiden van een jaar of 20, maar veelal verkopen we LikeThis aan vrouwen boven de 30 jaar.

Waar komt de vrouw die LikeThis koopt veelal vandaan? Uit de stad? Buitenland?

Ik denk dat het 50/50 is. De ene helft komt uit de stad, de andere helft zijn toeristen.

Welke reacties hoor je zoal over het merk LikeThis?

Ik hoor veel reacties, zoals; leuk, leuke naam, grappige details. De reacties zijn positief.

Op welke (social)media bevindt de doelgroep zich denk je?

Facebook, maar ze zijn te druk en hebben te veel sociale contacten.

Doelgroep interview met Jose Dol – observatie doelgroep in winkel LikeThis en Black Sheep road. Zij werkt sinds de opening van LikeThis in december aan de Westerstraat als verkoopmedewerkster. Tevens is zij werkzaam bij Black Sheep Road. Jose is een type dat altijd veel praatjes maakt met de mensen in de winkel en hen ook regelmatig vragen stelt, om zo meer te weten te komen over de doelgroep van LikeThis.

Welke merken kopen de vrouwen die LikeThis kopen bij Blacksheeproad ook?

Niet specifiek een merk. Ze kopen meer 1 item wat ze echt helemaal te gek vinden. De vrouwen kopen ook Second Female, Le Mont St. Michel en YMC. Het type vrouw dat LikeThis koopt probeert zich te onderscheiden van de massa, door het dragen van een gekke kleur of vorm. Ze willen zich op die manier wat expressiever uiten. Ze vallen echt specifiek voor die broek of dat rokje van LikeThis door de kleur en vorm. Het is weer even iets anders dan de standaard kleding die overal verkocht wordt.

Wat valt je nog meer op aan de vrouwen die LikeThis kopen?

Het zijn ook sportievere vrouw. Ze zijn vooral erg uitgesproken, een vrouw die durft. Het zijn vrouwen met een sterkere identiteit en persoonlijkheid. Hoger opgeleide vrouwen, zelfstandig, met een eigen carrière. Veelal in de creatieve sector. Soms komt het ook voor dat het een vrouw is die binnen een andere sector werkt. Zij moeten zich dan netjes kleden naar hun werk, maar willen er net even iets stoerder en anders uitzien dan de collega's. Vaak kopen deze vrouwen dan een LikeThis item dat heel netjes kleed, maar net even afwijkt van de standaard van 'netjes'. Het zijn ook weer niet van die mode popjes.

Waar komt de vrouw die LikeThis koopt veelal vandaan? Uit de stad? Buitenland?

Het valt mij op dat er heel veel buitenlandse vrouwen interesse hebben in het merk LikeThis. Misschien komt dat ook door de locatie van de LikeThis shop en Black Sheep Road. Deze winkels bevinden zich echt in het toeristen gebied van Amsterdam. Toeristen slenteren meer, Nederlandse vrouwen shoppen doelgerichter! Ik denk dat het de reden is waarom er meer toeristen in aanraking komen met LikeThis. Eigenlijk moeten we er dus voor zorgen dat de Nederlandse vrouw ook doelgericht bij LikeThis komt shoppen. De meeste vrouwen komen uit de stad, Amsterdam zelf of een andere stad. Soms komen er vrouwen van buiten de stad. Die zijn verrast door het merk LikeThis, omdat het weer eens wat anders is. Deze vrouwen komen voornamelijk uit Amstelveen, Alkmaar, Beverwijk. Ik denk dat LikeThis het daar goed zou doen.

Welke reacties hoor je zoal over het merk LikeThis?

De meeste vrouwen zijn heel positief te spreken over LikeThis.

Ik vraag het de vrouwen ook vaak. Ik hoor heel veel dezelfde reacties;

Ze zijn helemaal verliefd op 1 item. Ze vinden het super leuk, weer eens wat anders, geen massa. Ze vinden het niet echt te vergelijken met andere merken.

Op welke (social)media bevindt de doelgroep zich denk je?

Echt op Facebook, maar ze zijn erg druk met allerlei dingen. Een gezin, werk, sporten e.d. Ik denk dat we daardoor ook niet heel veel reacties hebben gehad op de enquête. Ik denk dat de doelgroep het gewoon niet voorbij ziet komen, omdat ze te druk zijn. De doelgroep is sociaal en heeft heel veel Facebook vrienden, waardoor er heel veel post op een dag voorbij komen en ze door de bomen het bos niet meer zien, bij wijze van.

Doelgroep interview met PUUR PR bureau - Petra Calis, één van de oprichtsters van PUUR PR bureau. PUUR PR is het PR bureau van LikeThis.

Hoe zien jullie LikeThis?

Like this is positief, vrolijk. Fashion met twist. Verrassend qua filosofie en uitwerking. Kleding voor verschillende gelegenheden. Zakelijk maar ook feestelijk en funky. De collectie is uiteenlopend en biedt items voor verschillende momenten. Van office tot festival en fashionshow. De collectie biedt basic en statement items. Vernieuwend qua uitwerking. Bereikbaar voor grote doelgroep. Betaalbare kwaliteit

Wat is jullie strategie voor LikeThis en waar is deze op gebaseerd (in de markt zetten van LikeThis)?

Wij richten ons op het behalen van free publicity voor oa LikeThis daarbij kijken wij naar media en lezersgroepen. Omdat LikeThis een veelzijdig merk is, passen er ook veel media bij het merk. Onze strategie is het onder de aandacht brengen van LikeThis bij een brede groep media middels event, persbericht/lookbook, showroom en persoonlijke follow-up.

Hoe zien jullie het toekomstperspectief voor LikeThis? Wat is op de korte/lange termijn jullie doel?

Wat hebben jullie voor ogen voor LikeThis?

Na een jaar PR verwachten wij dat veel media het merk kennen en er ook regelmatig over publiceren. Wij zijn nu 4,5 maanden bezig voor LikeThis en merken dat de publiciteit goed op gang komt. Na een jaar zal je zien dat de publicatiedichtheid ook weer toeneemt waardoor meer mensen het merk leren kennen en verkopen (en aantal inkopers) toenemen. Op het gebied van bloggers is ook nog een slag

te maken. Steeds vaker zijn hier echter kosten aan verbonden. Zeker de grote namen vragen een bijdrage voor het gebruiken van kleding. Maar er is nog genoeg 'vers bloed' in deze wereld waar wij iets mee kunnen doen. Wij zouden het leuk vinden om een paar bloggers te 'adopteren' die goed passen bij het positieve LikeThis gevoel en hen van LikeThis items te voorzien die ze in outfitposts kunnen gebruiken. Leuk als deze in de winkel worden uitgenodigd en ook de mensen achter het merk leren kennen waardoor ze het LikeThis dan beter voelen en begrijpen en er ook beter over kunnen schrijven en vertellen.

Waar liggen kansen voor LikeThis?

Op PR vlak op heel veel gebieden. Eventjes, bloggers en reguliere PR. Gekke stuntachtige dingen op straat. Opvallende LikeThis meiden op bijvoorbeeld kleine festivals die door hun kledingkeuze opvallen en worden gefotografeerd. Bloggers sponsoren. Meer doen met de naam LikeThis waardoor het bekend raakt bij de juiste mensen en op de juiste Like This manier

Welke doelgroepen / bladen / pers benaderen jullie juist niet voor LikeThis?

Media met een lezersdoelgroep die te oud is, te laag opgeleid, zoals bijv. de roddelbladen.

Waar ligt jullie focus op?

De betere modebladen en de mooie weekbladen. Een blad als Margriet vinden we niet passen, maar bijvoorbeeld Libelle weer wel. Libelle staat vaak niet op het verlanglijstje van veel merken omdat het vaak al een tuitig blad wordt gezien. De praktijk wijst echter uit dat het tijdschrift door een zeer brede doelgroep wordt gelezen. En ook dat een publicatie vaak resulteert in omzet. Bij onze persbenadering zorgen we er wel voor dat de balans van publicaties zo goed mogelijk is. Dus die van glossies en de weekbladen. Libelle mag daar van ons in voorkomen, als publicaties daarin maar niet de overhand krijgen.

Hoe hebben jullie een doelgroep bepaald voor LikeThis?

Door goed te kijken naar het merk, de prijs, de kleding, wat zij willen uitstralen en wie zij graag willen zien in hun kleding.

Wat is een goede benadering van de doelgroep van LikeThis? Via welke media?

Een brede persbenadering waarbij verschillende doelgroepen worden aangesproken en waarin ook overlap zit waardoor mensen een merk vaker tegenkomen waardoor de naambekendheid toeneemt. Van Elle, Marie Claire, Jan en Linda tot Viva en Flair. En vergeet de power van de bloggers niet!

Zijn er reacties op LikeThis publicaties?

Dat is iets wat wij niet meten omdat we niet met de consument maar met pers praten.

Merken jullie dat er veel interesse is naar LikeThis?

Ja, het merk springt er bij ons uit. Er wordt veel naar gekeken en veel geleend.

Met welke merken vergelijken jullie LikeThis?

Wij vinden LikeThis niet te vergelijken. Het is een op zich zelf staand merk, origineel.

Zien jullie trends binnen de sector fashion? En op gebied van media?

Het rommelt in de bladenwereld. Uitgevers hebben het moeilijk dus er gaan titels verdwijnen. De sterke merken blijven. Online wordt steeds belangrijker maar ook steeds commerciëler. Wij krijgen dagelijks heel veel mailtjes van meiden die een blog beginnen en op de perslijst willen. Daar is veel 'rommel' bij maar ook mooie. Aantallen volgers zijn belangrijk bij het kiezen van bloggers die je voor je merk wilt laten staan. Toch kijken wij ook heel goed naar de uitstraling van een blog of een blogger. PR Bureaus kunnen bloggers ook een push geven om hen meer bekend te maken. En voor een merk kan de uitstraling die iemand heeft soms belangrijker zijn dan het aantal volgers.

Ben je bekend met ons merk LikeThis?

- Nee ik ken het nog niet, maar ik liep voorbij en zag allerlei leuke dingen hangen.
- Ja mijn kapster bij Hype Kappers had een ontzettend leuke trui aan van LikeThis. Zij vertelde mij over het merk en zei dat jullie sinds kort een winkel hebben hier aan de Westerstraat. Ik dacht ik loop eens even langs.
- Nee ik kende het nog niet. Ik ga vaak naar de markt op maandag. Toen had ik jullie winkeltje al een paar keer gezien. Ik weet niet waarom ik nooit eerder naar binnen gestapt ben, maar het is erg leuk!
- Ja, ik werk als verkoopster bij Options, waar LikeThis ook wordt verkocht. Ik wilde eens een kijkje nemen bij jullie eigen winkel, toen ik hoorde dat deze aan de Westerstraat zit.
- Nee ik ken het niet. Ik kom vaak op maandag hier naar de markt, omdat mijn vriend hier woont. Het winkeltje viel me net pas op. Ik ga jullie FB site liken en de enquête invullen voor de 20 euro, dan kom ik binnenkort wat kopen!

Wat vind je van het merk LikeThis?

- Ik vind het erg leuk. Het is weer eens anders. Het is niet te uitgesproken, maar netjes en op een subtiele manier echt iets heel anders dan andere merken. Ik dacht toen ik rondliep; zouden ze het zelf maken? Je ziet dat de kleding echt van goede kwaliteit is, maar ik vind het persoonlijk wat te prijzig.
- Ik realiseer me nu ik in jullie winkel ben, dat ik al in het bezit ben van LikeThis items.
- Ik vind jullie kleding heel mooi. Het valt op, maar ook weer niet te.
- Het is echt weer even wat anders. Leuk!
- Super leuk! Ik kom zeker snel weer eens een kijkje nemen.
- Ik vind het heel mooi en heel leuk. Er zijn echt een aantal items die ik helemaal te gek vind, zoals het witte blouse met gaatjes en de leren trui. De witte blouse overweeg ik te kopen, maar de leren trui is niet te betalen voor mij. Ik werk natuurlijk maar als verkoopster bij Options, dus heel veel te besteden aan kleding heb ik niet. Maar als ik het had, zal ik LikeThis zeker dragen!
- Super super leuk en heel apart op een positieve manier!
- Een heel schattig en leuk vrolijk winkeltje en wat leuk dat je kleding hieronder in de studio ontworpen wordt.

Observatie in de winkel (welke dus in aanraking komen met het merk LikeThis):

- Er komen heel veel toeristen in de winkel!
- Creatieven.
- De leeftijden lopen erg uiteen (oplopend tot 60 jaar!).
- Het meeste komen er vrouwen van rond de 25-35 jaar.
- Modieuze vrouwen.
- Sterke eigen stijl.
- Niet verlegen.
- Durven te spreken.

BIJLAGE 3: CONCURRENTIE ANALYSE

Algemene informatie concurrenten

Le Mont St. Michel

Le Mont Saint Michel is een Frans modemerken opgericht in 1913. 100 jaar later is het merk verjongd met een focus op hoge kwaliteit breigoed en een frisse eigentijdse stijl. De collecties zijn de perfecte combinatie van de charmante Franse en preppy Engels stijl. Met hun kleding met betrekking tot klassieke en neo-klassieke stukken, willen ze de dragers alles in één keer geven. Door middel van een kledingstuk moet een meisje hot, mooi en chique tegelijkertijd zijn. Een man moet zijn smaak van kwaliteit combineren met een beetje verschil in zijn outfits.

Wood Wood

Wood Wood is een in Kopenhagen gevestigd merk dat de typisch Deense mix van ondergrondse streetwear & high-end kleding (klassieke streetwear met een fashionable twist) samenbrengt. Het merk is opgericht door goede vrienden en oud-studenten Brian SS Jensen, Karl-Oskar Olsen & Magnus Carstensen. Zij lanceerde de eerste Wood Wood winkel in 2002 en introduceerde het merk met een aantal gedrukte stukken, sweatshirts en hoodies. Sindsdien is het merk uitgegroeid tot een internationaal gerenommeerd merk dat vertegenwoordigd is in bijna alle grote steden van de wereld.

YMC

YMC is gevestigd te Londen in 1995 door Fraser Moss en Jimmy Collins. YMC werd gevormd in reactie op de vraag naar stijlvolle, maar functionele, moderne kleding. Het is geïnspireerd door Raymond Loewy, een pionier van de Amerikaanse industriële vormgeving, die geloofde in: 'you must create your own design style'. Het merk wordt echter niet alleen beïnvloed door de seizoensgebonden trends, maar door een streven naar intelligente kleding, die zowel draagbaar als onderscheidend is.

Op welke doelgroep richten de concurrenten zich?

Le Mont St. Michel

- Leeftijdsgroep bevindt zich in de leeftijdscategorie 25-35 jaar (bron: Facebook)
- Le Mont St. Michel richt zich voornamelijk op vrouwen, deels op mannen.

Wood Wood

- Leeftijdsgroep bevindt zich in de leeftijdscategorie 20-35 jaar (bron: Facebook)
- Wood Wood richt zich op mannen en vrouwen.

YMC

- Leeftijdsgroep bevindt zich in de leeftijdscategorie 25-35 jaar (bron: Facebook)
- YMC richt zich op mannen en vrouwen.

De doelgroep van deze merken is jong, eigentijds, creatief en besteden veel geld aan kleding.

Welke producten of diensten hebben ze in hun assortiment?

Le Mont St. Michel

Le Mont St. Michel verkoopt voornamelijk knitwear voor mannen en vrouwen. Tevens verkopen ze voor vrouwen ook t-shirts, broeken, vesten, jurken en blouses.

Ze verkopen ook schoenen. Le Mont St. Michel heeft op hun eigen website geen webshop. Le Mont St. Michel is te koop bij bekende webshops als Asos en Urban Outfitters.

Wood Wood

Wood Wood verkoopt zowel mannen als vrouwen kleding via hun eigen online webshop: <http://wood-wood.dk/store/>. Ze hebben echt van alles. T-shirts, broeken, vesten, jurken en blouses, schoenen en accessoires! Wood Wood is ook een online store voor andere bekende merken, die aansluiten bij het merk: Adam Kimmel, Carhartt, Adidas, Asics, Barbour, Bookman, Clarks, Comme des Garçon, Common Projects, Converse, Diemme, Eastpak by Wood Wood, Head Porter, Head Porter Plus, Illesteva, Initiales P.P., Jacquemes, Kenzo, Neighborhood, New Balance, Nike, Opening Ceremony, Patrick Ervell, Peter Jensen, S.N.S. Herning, Sophie Bille Brahe, Uniform wares, White Mountaineering.

Wood Wood heeft ook al eens tassen voor Eastpak ontworpen.

YMC

YMC verkoopt zowel mannen als vrouwen kleding via hun eigen online webshop: <http://www.you-mustcreate.com>. Ook hier wordt veel meer verkocht dan alleen het eigen merk YMC. T-shirts, broeken, vesten, jurken en blouses, schoenen en accessoires, alles is te krijgen bij YMC! De volgende merken worden ook bij YMC verkocht: Keics, Andersen-Andersen, Anonymous ISM, Ayame, Brady, Chic Appeal, Clarks Originals, Esther Porter, Etre, Frost River, Henrik Vibskov, L'f unisex, Levi's, Liberty, Lunettes, M.Hulot, Miami, Maison Labiche, Mark McNairy, Panthrella, Rains, Recipe for men, Rosa Mosa, Schiesser, Scott Nichol, Shuron, Smart turnout, Steve mono, Tamara Fogle, Uniform wares, Voss belts en William Lennon.

Wat prijzen hanteren de merken? In welk prijs segment zijn ze in te delen?

Prijzen uitgaande van vrouwen kleding.

Alle merken geven kortingen tijdens Sales.

Le Mont. St. Michel

Gemiddelde prijs trui: 180 euro

Gemiddelde prijs broek: 140 euro

Mid - high end prijs segmentatie

Wood Wood

Gemiddelde prijs trui: 140 euro

Gemiddelde prijs broek: 160 euro

Mid - high end prijs segmentatie

YMC

Gemiddelde prijs trui: 120 euro

Gemiddelde prijs broek: 170 euro

Mid - high end prijs segmentatie

Hoe maken ze reclame?

Le Mont. St. Michel

- Eigen website en blog: <http://www.lemontsaintmichel.fr/>
<http://lescarnetsdumontstmichel.blogspot.fr/>
- Ze maken gebruik van social media als:
- Facebook (3016 likers): <https://www.facebook.com/lemontsaintmichel>
- Instagram: @lemontstmichel
- Ze staan in verschillende bladen: Jalouse, Grazia, Too, Elle (Frankrijk, Spanje), Bold Magazine
- Le Mont St. Michel maakt geen reclame via folders, commercials.
- Fashion week deelname: Nee

Wood Wood

- Eigen website: <http://woodwood.dk/>
- Ze maken gebruik van social media als:
- Facebook (21.943 likers): <https://www.facebook.com/pages/Wood-Wood-The-official/>
- Instagram: @w00dw00d
- Ze staan in verschillende bladen: Cover Man, Elle (Japan, DK)
- Wood Wood maakt geen reclame via folders, commercials.
Wel werken ze samen met merken als Eastpak.
- Fashion week deelname: Ja (Kopenhagen)

YMC

- Eigen website: <http://www.youmustcreate.com/>
- Ze maken gebruik van social media als:
- Facebook (5890 likers): <https://www.facebook.com/youmustcreate1>
- Ze staan in verschillende bladen: Vogue, Esquire
- YMC maakt geen reclame via folders, commercials.
Wel werken ze samen met merken als Liberty, Originals
- Fashion week deelname: Ja (Londen)

Waar bevinden de concurrenten zich?

- Le Mont. St. Michel: Geen eigen shop, wel in diverse verkooppunten te krijgen, Nederland, Frankrijk, Spanje. Webshops:
<http://www.urbanoutfitters.co.uk>
<http://www.asos.com/Women/A-To-Z-Of-Brands/Le-Mont-St-Michel/Cat/pgecategory.aspx?cid=13427>
- Wood Wood: gevestigd in Kopenhagen, Aarhus(dk), Berlijn, Vienna (au) en Moskou.
- Eigen webshop: <http://woodwood.dk/store/>.
- Andere webshops: <http://totokaelo.com/store/designers/wood-wood>
<http://www.asos.com/Women/A-To-Z-Of-Brands/Woodwood/Cat/pgecategory.aspx?cid=17205>
http://www.urbanoutfitters.com/urban/catalog/category.jsp?id=W_WORLD_WOOD

- YMC: gevestigd in Londen
- Eigen webshop: <http://www.youmustcreate.com/>
- Andere webshops:
<http://www.zalando.nl/ymc/>
<http://www.asos.com/Men/A-To-Z-Of-Brands/Ymc/Cat/pgecategory.aspx?cid=4509>
<http://www.urbanoutfitters.co.uk/y-brands/ymc/icat/ymcmens/>

BIJLAGE 4: GOOGLE ANALYTICS

Conclusies website gedurende begin maart - eind mei

- 2030 bezoekers, waarvan 1350 niet verder klikken dan de homepage
- Weinig terugkerende bezoekers op de website van LikeThis
- Korte bezoeken, gemiddeld bezoek duurt 20 sec.
- De meeste bezoekers komen uit Nederland
- De meeste bezoekers uit Nederland komen uit Noord-Holland
- Bezoekers klikken niet verder dan 3 pagina's.

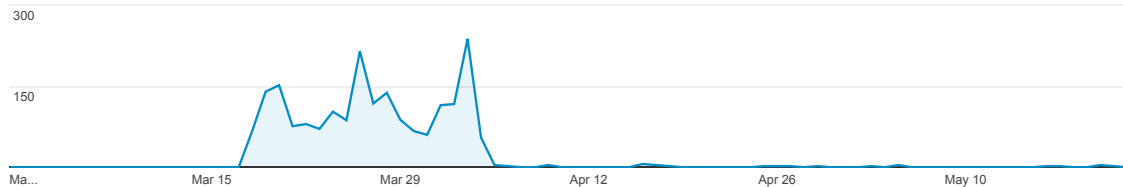
Audience Overview

Feb 28, 2013 - May 22, 2013

● % of visits: 100.00%

Overview

● Visits



1,479 people visited this site

Visits

2,033

Unique Visitors

1,479

Pageviews

5,775

Pages / Visit

2.84

Avg. Visit Duration

00:01:33

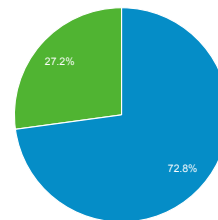
Bounce Rate

65.47%

% New Visits

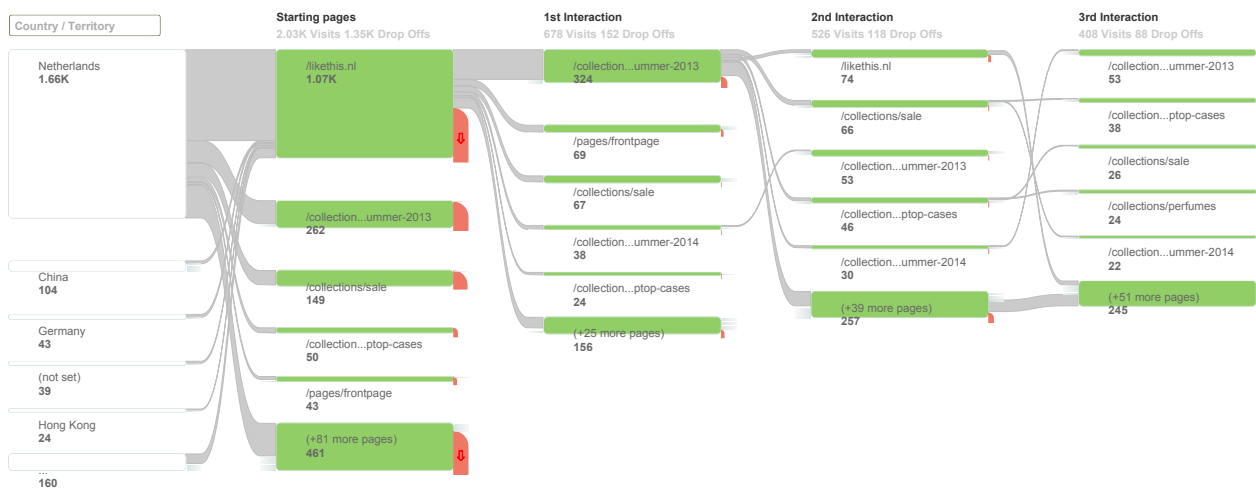
72.75%

■ New Visitor ■ Returning Visitor



Language		Visits	% Visits
1.	nl	700	34.43%
2.	nl-nl	655	32.22%
3.	en-us	346	17.02%
4.	zh-cn	104	5.12%
5.	en	96	4.72%
6.	en-gb	25	1.23%
7.	de	17	0.84%
8.	de-de	16	0.79%
9.	zh-tw	16	0.79%
10.	fr	8	0.39%

[view full report](#)



© 2013 Google

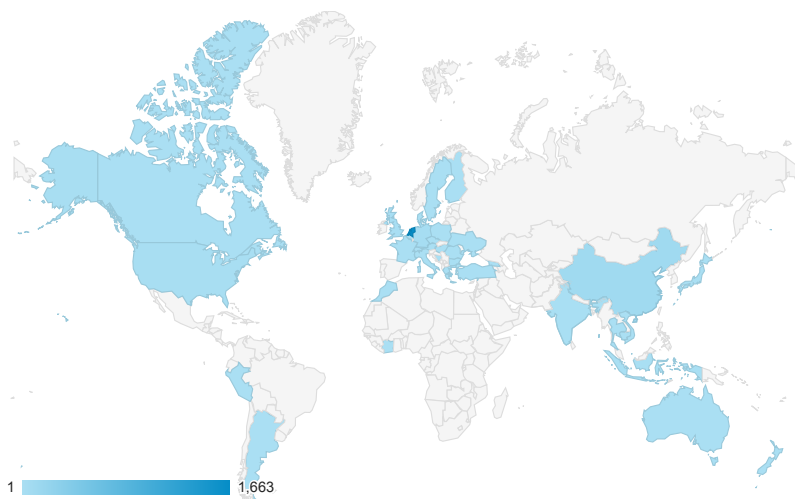
Location

Feb 28, 2013 - May 22, 2013

% of visits: 100.00%

Map Overlay

Site Usage



Country / Territory	Visits	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	% New Visits	Bounce Rate
	2,033	2.84	00:01:33	72.85%	65.47%
	% of Total: 100.00% (2,033)	Site Avg: 2.84 (0.00%)	Site Avg: 00:01:33 (0.00%)	Site Avg: 72.75% (0.14%)	Site Avg: 65.47% (0.00%)
1. Netherlands	1,663	3.10	00:01:47	68.01%	62.90%
2. China	104	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
3. Germany	43	2.14	00:02:12	81.40%	53.49%
4. (not set)	39	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
5. Hong Kong	24	1.25	00:00:04	100.00%	91.67%
6. United States	24	2.08	00:00:21	100.00%	66.67%
7. United Kingdom	18	3.22	00:00:39	88.89%	33.33%
8. Belgium	11	1.27	00:00:04	100.00%	72.73%
9. Bulgaria	8	1.00	00:00:00	75.00%	100.00%
10. Denmark	8	4.25	00:01:13	100.00%	25.00%

Rows 1 - 10 of 40

© 2013 Google



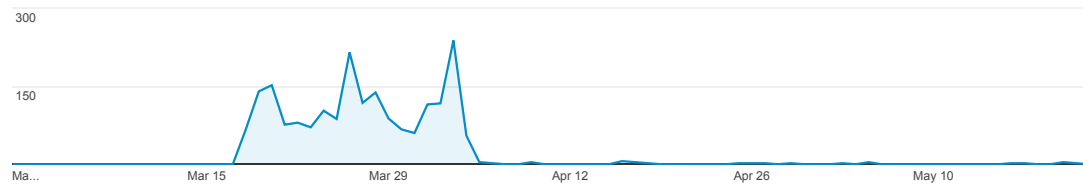
Traffic Sources Overview

Feb 28, 2013 - May 22, 2013

● % of visits: 100.00%

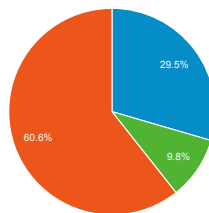
Overview

● Visits



2,033 people visited this site

■ Search Traffic ■ Referral Traffic ■ Direct Traffic ■ Campaigns



Keyword	Visits	% Visits
1. (not provided)	291	48.50%
2. likethis	119	19.83%
3. like this	78	13.00%
4. likethis winkel	36	6.00%
5. likethis erykah badu	10	1.67%
6. like-this.nl	9	1.50%
7. like this nl	8	1.33%
8. likethis brand	6	1.00%
9. likethis.nl	6	1.00%
10. like this asparagus jacket	4	0.67%

[view full report](#)

Mentality™

sociographics in marketing

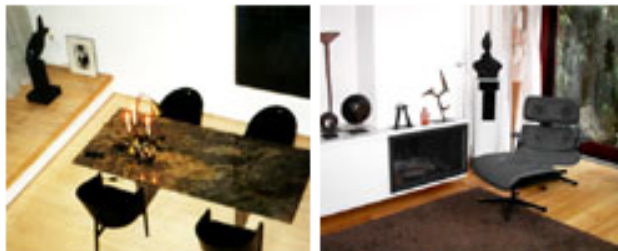
Kijk op het dagelijks leven

Geachte heer, mevrouw,

Zojuist hebt u deelgenomen aan de Mentality-waardentest. Aan de hand van uw antwoorden hebben we bepaald welk waardenprofiel het best bij u aansluit. Uw profiel vertoont de meeste overeenkomsten met dat van de kosmopoliet.

De kosmopoliet

De open en kritische wereldburger die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreert met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.



Het milieu van de kosmopolieten kenmerkt zich door ambitie (hard werken en maatschappelijk hogerop komen), behoefte aan zelfontplooiing en sociale betrokkenheid. Nieuwe ervaringen en kennis opdoen om zich persoonlijk te verrijken vormen belangrijke drijfveren. Men toont een sterk geloof in het realiseren van persoonlijke en sociale ambities. De leefstijl van de kosmopolieten is actief en veelzijdig. Zij hebben een brede interesse op het gebied van kunst en cultuur. Werken neemt in dit milieu een belangrijke plaats in, zowel met het oog op persoonlijke groei als met het oog op maatschappelijke erkenning. Niet alleen werk, maar ook activiteiten in de vrijetijdssfeer worden aangewend om zich persoonlijk te verrijken. Mensen binnen dit milieu hebben een uitgebreid netwerk van sociale contacten.

Vervolgens zijn op u de volgende waardenprofielen van toepassing, van meest naar minst passend:

2. Opwaarts mobielen
3. Postmaterialisten
4. Postmoderne hedonisten
5. Nieuwe conservatieven
6. Gemaksgeoriënteerden
7. Moderne burgerij
8. Traditionele burgerij

