

APPENDICES

Defining the brand SINNER
Proposing a new strategic vision and
creating a brand book

Master Thesis Industrial Design Engineering

DEFINING THE BRAND SINNER: PROPOSING A NEW STRATEGIC VISION AND CREATING A BRAND BOOK

October 2020

Author	Geeske Meijer
Student number	4970462
University	Delft University of Technology
Faculty	Industrial Design Engineering
Master	Strategic Product Design
Chair	Prof. dr. H.J. Hultink (Erik-Jan) <i>Department of Product Innovation Management</i>
Mentor	Dr. A.-M. Kranzbühler (Anne) <i>Department of Product Innovation Management</i>
Company Mentor	Bart Boersma <i>Brand Manager at SINNER</i>

TABLE OF CONTENTS

A.	Project Brief	6
B.	Brand Perception Survey	13
C.	Interview Guide	14
D.	Overview participants	16
E.	Codebook	17
F.	Short questionnaire	18
G.	Design principles	21

APPROVAL PROJECT BRIEF

To be filled in by the chair of the supervisory team.

chair Erik-Jan Hultink date - - signature _____

CHECK STUDY PROGRESS

To be filled in by the SSC E&SA (Shared Service Center, Education & Student Affairs), after approval of the project brief by the Chair. The study progress will be checked for a 2nd time just before the green light meeting.

Master electives no. of EC accumulated in total: _____ EC

Of which, taking the conditional requirements into account, can be part of the exam programme _____ EC

List of electives obtained before the third semester without approval of the BoE

☒ YES all 1st year master courses passed

☐ NO missing 1st year master courses are:

name _____ date - - signature _____

FORMAL APPROVAL GRADUATION PROJECT

To be filled in by the Board of Examiners of IDE TU Delft. Please check the supervisory team and study the parts of the brief marked **. Next, please assess, (dis)approve and sign this Project Brief, by using the criteria below.

- Does the project fit within the (MSc)-programme of the student (taking into account, if described, the activities done next to the obligatory MSc specific courses)?
- Is the level of the project challenging enough for a MSc IDE graduating student?
- Is the project expected to be doable within 100 working days/20 weeks ?
- Does the composition of the supervisory team comply with the regulations and fit the assignment ?

Content: ☒ APPROVED ☐ NOT APPROVED

Procedure: ☒ APPROVED ☐ NOT APPROVED

comments

name _____ date - - signature _____

Defining the brand SINNER: proposing a new strategic vision

project title

Please state the title of your graduation project (above) and the start date and end date (below). Keep the title compact and simple. Do not use abbreviations. The remainder of this document allows you to define and clarify your graduation project.

start date 27 - 04 - 2020

21 - 09 - 2020

end date

INTRODUCTION **

Please describe, the context of your project, and address the main stakeholders (interests) within this context in a concise yet complete manner. Who are involved, what do they value and how do they currently operate within the given context? What are the main opportunities and limitations you are currently aware of (cultural- and social norms, resources (time, money,...), technology, ...).

SINNER is a lifestyle brand, established in 1996. Initially, it started as an eyewear company with sports sunglasses, but over the years, it grew into an international lifestyle and sports brand.

In February 2019, SINNER opened a flagship store in the city centre of Amsterdam, at the Leidsestraat 65. This flagship store is called 'House of SINNER', and the purpose of the store is to cultivate and communicate their brand, image and presence throughout their AS I AM - philosophy. The question from SINNER was to create more brand awareness in and around the city for the flagship store, to create a clear and attractive communication concept - which will eventually help SINNER to increase their brand awareness in Amsterdam.

I would like to review the current state of the brand SINNER. To my opinion, the vision, positioning and added value of the brand SINNER are not made clear in the current way which can cause blind spots for the company's success and are using the full potential of what SINNER can be. These aspects have to be made clear in order to create a strong brand. Therefore, I would like to research, the company, customers, competitors, and context (4C analysis), in order to find out what the brand SINNER is and how SINNER can be a stronger brand - with a stronger positioning. After the analyses, I tend to come up with a stronger positioning and proposition. All of this information needs to be translated, needs to be translated and communicated to SINNER's customers.

I visited the flagship store, House of SINNER. When I asked the store manager what SINNER's main target group is according to him, he stated: "Everyone is a SINNER, he or she can be young, old, sportive, gangster, literally everyone". I consider this an interesting statement, but I think it is necessary to make this target group more concrete. However, at the same time, this is also what SINNER states on their website and it's not bad to communicate this.

House of SINNER is a subsidiary of SINNER, where all the products from the SINNER catalogue are sold. According to the store manager, the House of Sinner is given a lot of freedom in testing different concepts in their store, but in the end, SINNER decides what actually happens in the store. If the concept is considered successful, SINNER would like to expand its stores to all the big cities in the Netherlands. Another stakeholder is, needless to say, the customer/consumer. In addition, SINNER is sold in over 3.000 stores across the world, from ANWB stores to the most diverse skate and snow sports stores, such as Blue Tomato. This is an interesting contrast because ANWB stores have a totally different appearance than a Blue Tomato store for example.

The diversity of the brand - the range of different customers and not a specific target group, the heritage of the love for winter sports but positioning as a lifestyle brand - makes this project challenging, but very valuable and interesting for me personally. When the research is conducted properly, the understanding of the brand can help to build a stronger brand.

space available for images / figures on next page

introduction (continued): space for images

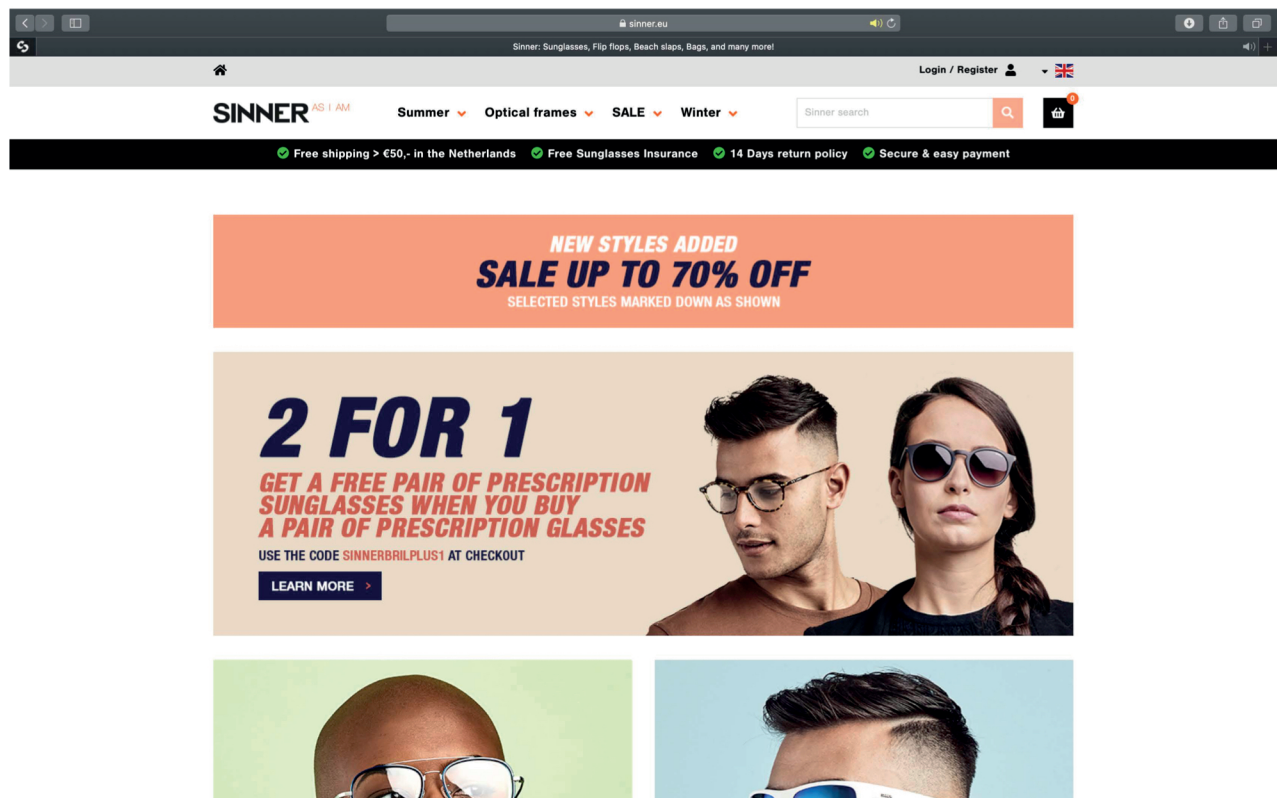


image / figure 1: SINNER website



image / figure 2: House of SINNER (flagshipstore in Amsterdam)

PROBLEM DEFINITION **

Limit and define the scope and solution space of your project to one that is manageable within one Master Graduation Project of 30 EC (= 20 full time weeks or 100 working days) and clearly indicate what issue(s) should be addressed in this project.

SINNER is a well-established brand, with customers all over the world. Many people are familiar with SINNER's winter sports essentials, like goggles, helmets and sunglasses, but SINNER has so much more to offer. The company knows what SINNER is about, but this knowledge is not clearly defined. In my opinion, the vision, positioning and added value of the brand SINNER are not made clear in the current way which can cause blind spots for the company's success. SINNER has a lot of potentials and that should be used. For that reason, it is important for SINNER to make a strong connection with their customers and let those customers experience all the existing values of the brand in a unique way that lets SINNER stand out against its competitors and in addition also to make a stronger connection with the customers.

The problem definition of this graduation project is: SINNER is looking for a future vision in order to develop its position in the market, create more brand equity and connect with its customers.

ASSIGNMENT **

State in 2 or 3 sentences what you are going to research, design, create and / or generate, that will solve (part of) the issue(s) pointed out in "problem definition". Then illustrate this assignment by indicating what kind of solution you expect and / or aim to deliver, for instance: a product, a product-service combination, a strategy illustrated through product or product-service combination ideas, In case of a Specialisation and/or Annotation, make sure the assignment reflects this/these.

I tend to refine and validate SINNER's target customer segment, redesign positioning and proposition. I will translate and develop this information further into guidelines within a brand book with one manifestation as an example; a concept for the flagship store.

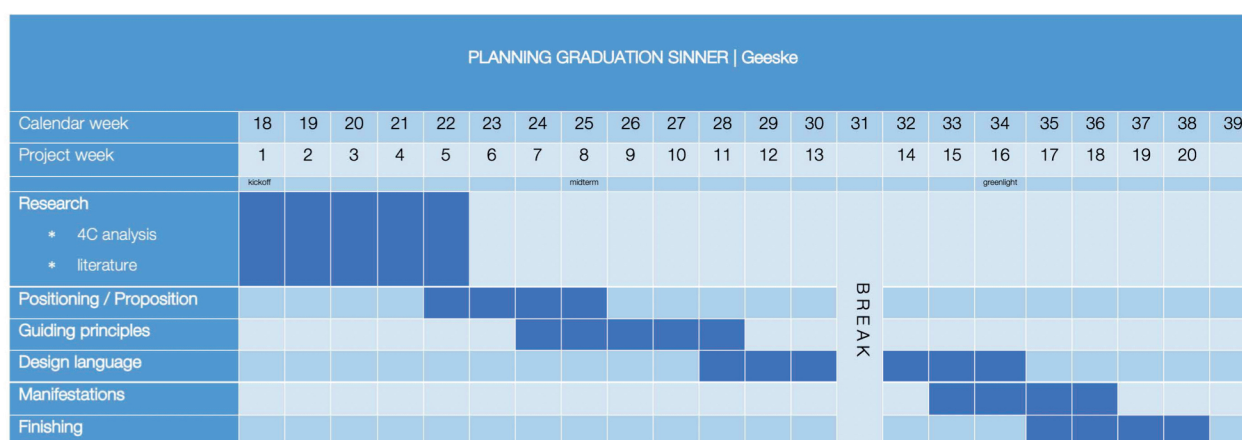
At the end of this project, I expect to deliver a brand book with guidelines and tools and how to translate these guidelines into manifestations of the brand SINNER. This brand book is based on the research and should clarify what the brand SINNER is about. This clarity on what the brand is and how it should communicate is needed to create consistency throughout all actions, to create higher brand equity. The identity of SINNER will be clarified - for example, what do I want to convey when I buy a SINNER product? And how can this identity be used in all its actions? This brand book will be the brand bible of SINNER, which can be used by everyone in the company. Besides the basic building blocks of the brand, it will also contain a future vision for the brand SINNER.

PLANNING AND APPROACH **

Include a Gantt Chart (replace the example below - more examples can be found in Manual 2) that shows the different phases of your project, deliverables you have in mind, meetings, and how you plan to spend your time. Please note that all activities should fit within the given net time of 30 EC = 20 full time weeks or 100 working days, and your planning should include a kick-off meeting, mid-term meeting, green light meeting and graduation ceremony. Illustrate your Gantt Chart by, for instance, explaining your approach, and please indicate periods of part-time activities and/or periods of not spending time on your graduation project, if any, for instance because of holidays or parallel activities.

start date 27 - 4 - 2020
21 - 9 - 2020

end date



I've planned one week of a break, but this period is not fixed yet. The planning could change over time, and possibly the break will be removed. Midterm will be in week 8, calendar week 25. Green light meeting will be in week 16, calendar week 34.

MOTIVATION AND PERSONAL AMBITIONS

Explain why you set up this project, what competences you want to prove and learn. For example: acquired competences from your MSc programme, the elective semester, extra-curricular activities (etc.) and point out the competences you have yet developed. Optionally, describe which personal learning ambitions you explicitly want to address in this project, on top of the learning objectives of the Graduation Project, such as: in depth knowledge a on specific subject, broadening your competences or experimenting with a specific tool and/or methodology, Stick to no more than five ambitions.

During my bachelors in Industrial Design Engineering, I was mostly trained in different creative disciplines. I consider my strengths to be creating and visualizing products. Additionally, with the knowledge that I gained in the past year during my masters, I would like to help brands innovate, create strategies - and to translate and visualize this in powerful concepts.

Both academically and professionally, I have always been passionate about creating and optimizing a brand, and eager to connect the customer with this brand. I think this project with the brand SINNER is really suiting my ambitions. One of the struggles I expect to be facing is that I will not be able to work with and surrounded by other people - due to the current circumstances. I love working together with other people and I believe exciting and connecting people will always ensure a good result, and I will have to find a way of connecting people for SINNER from behind my desk at home.

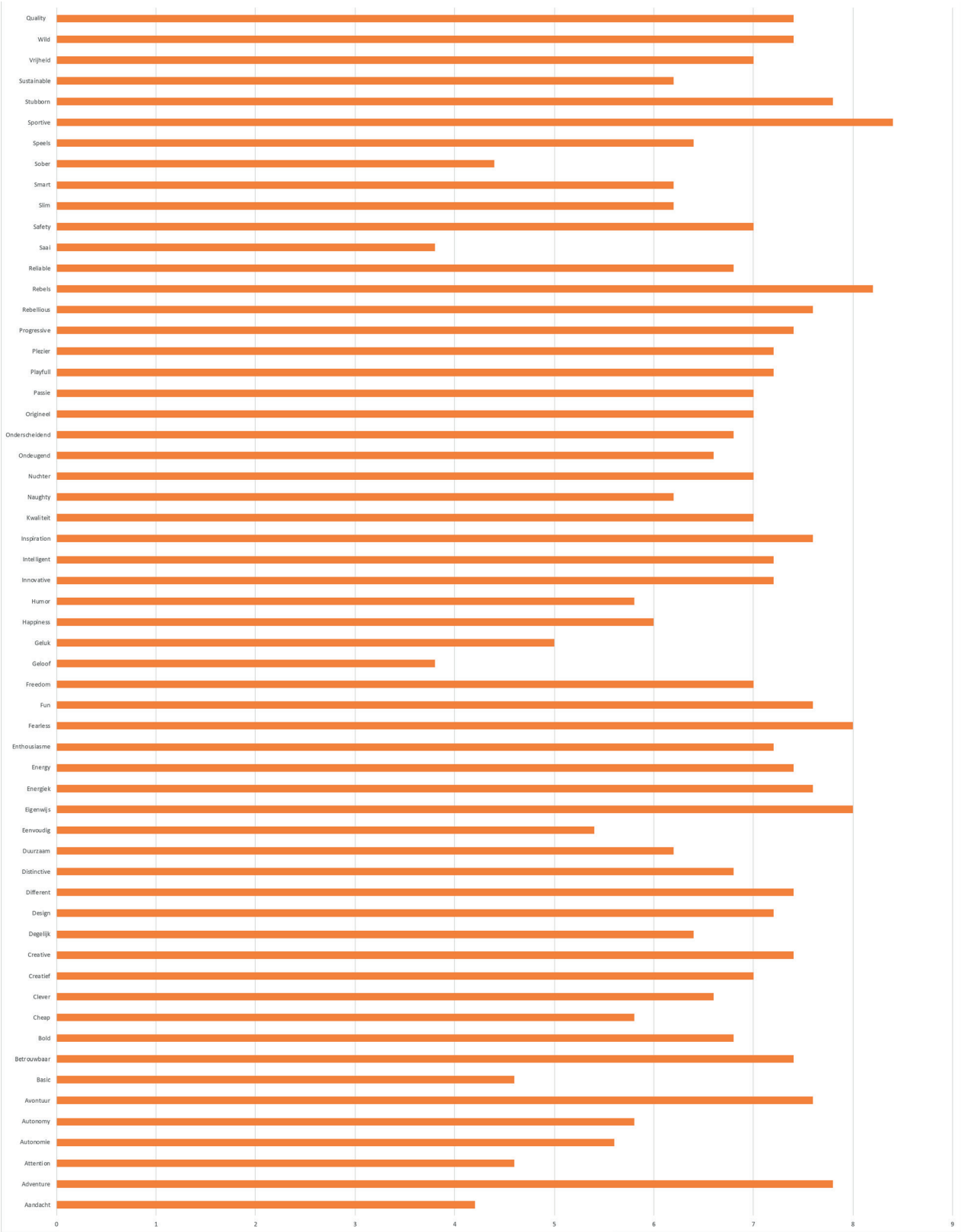
I believe combining my passion with my work can lead to success. Therefore, I would love to work at companies that combine their passion with innovation. My passion - besides design - is skiing, so an active company like SINNER fits my ambitions.

Furthermore, I would like to deepen my knowledge of branding more. I am eager to learn more tools that will help to bring this project to a successful result. During my master's courses about branding, I was fascinated by how important the role of brands is in the decision-making process of the consumer. How can I turn the established brand SINNER into a better commercial success? How can I make the brand equity SINNER more valuable? And how can I translate all of the information into a new strategic vision and afterwards into design guidelines and touchpoints?

FINAL COMMENTS

In case your project brief needs final comments, please add any information you think is relevant.

B. BRAND PERCEPTION SURVEY



C. INTERVIEW GUIDE

Research topic: What is the perception of the consumer for the brand SINNER, how well do they know it and do they associate it with winter sports?

Main research question: How is the brand SINNER perceived by consumers?

Checklist for start

- Recording material ready
- Interview guide ready
- Quiet space/room available
- Pen & notebook ready
- Know who you are talking to

Every interview starts with an intro

- thank you for the interview
- there are no wrong answers
- are you okay with being recorded
- your name won't be used, just a short summary of your demographics
- demographics: age, residence, study or work direction, affinity with (winter)sports, etc

Introductory script

I would like to find out more about what you think of the brand SINNER. Are you familiar with this brand, have you ever heard of it?

- *if the answer is yes, ask if they have any products from SINNER*
- *if the answer is no, show them a catalogue of SINNER, the website and if they have Instagram, show them the Instagram page as well.*

Subtopic 1: Impression of the brand

Opening question: What is your first impression of the brand?

Follow-ups/probes:

- *what is your overall opinion of the brand?*
- *how likely are you to buy a product from this brand?*
- *how likely are you to recommend SINNER?*

**Subtopic 2, only if the interviewee knows the brand.*

Subtopic 2: Brand acquaintance

Opening question: How do you know SINNER?

Follow-ups/probes:

- *Have you ever seen advertisements for SINNER?*
- *Do you follow SINNER on Instagram?*

Subtopic 3: Understanding of the brand perception

Opening question: How would you describe the personality of SINNER?

Follow-ups/probes:

- *If SINNER was a person, what would its characteristics be?*
- *How does SINNER make you feel?*
- *Who do you think is their target group?*

Subtopic 4: Shopping behaviour (in relation to brands)

Opening question: In general, when you buy something, do you only buy branded products, or also products without a brand, or is this not important to you?

Follow-ups/probes:

- *Do you have favourite brands?*
- *Are you a loyal customer to the brand of the products you buy?*
- *Are you a price-sensitive consumer?*
- *Will you stick to the same product/brand if their price is increased?*
- *How do you know that the quality of a certain product is high enough?*
- *Have you ever bought something, that you saw on Instagrams brand post or an influencer's post?*
- *How many of your purchases are online and how many are offline?*

Subtopic 5: What makes a strong brand?

Opening question: Can you name a strong brand, and why do you think that is a strong brand?

Follow-ups/probes:

- *What are the aspects that you take into account when buying products?*
- *Which of the following help (according to you) to build a strong brand?*
 - *quality*
 - *competitive pricing*
 - *communication strategies*
 - *good value-added service*
 - *discount, or free extras*
- *Do you follow certain brands on Instagram? And why do you follow them, because of the products or the content they post?*

Checklist for closure

- *Thank again for help and time*
- *Ask if the interviewee has something to add him-/herself*

List of generic probes

- *Can you explain...*
- *Can you give an example...*
- *Summarising answers to check*

Subtopic 6: Values that match the brand SINNER

Opening question: Can you rate the following words, from 1 to 10, whereby 1 stands for doesn't fit the brand at all, and 10 really does fit the brand SINNER?

Follow-ups/probes:

- *rebellious*
- *smart*
- *boring*
- *quality*
- *safety*
- *design*
- *expensive*
- *cheap*
- *reliable*
- *different*
- *basic*

D. OVERVIEW PARTICIPANTS

PARTICIPANT 1

Demographics: 27 years old woman, lives in Amsterdam with 5 roommates. Not really sporty. Never been on wintersport, hates snow. Almost finished with her study program in media styling.

PARTICIPANT 2

Demographics: 36 years old woman, lives alone in Amsterdam. Works out 4-5 times a week, running, kickboxing and yoga. Yearly she goes on wintersport. Works as a psychologist. Rides a motorcycle.

PARTICIPANT 3

Demographics: 25 years old man, lives in Uithoorn, close to Amsterdam. Goes to the gym at least 3 times a week. Every winter he works as a ski and snowboard teacher in Austria (for the past 7 years). In summer he works as a gym teacher at schools.

PARTICIPANT 4

Demographics: 32 years old woman, lives in Amsterdam with her boyfriend. Goes 1-2 times per week to the gym, and has yearly 1-3 wintersport holidays. Works as a stylist for photoshoots in magazines, campagnes etcetera.

PARTICIPANT 5

Demographics: 39 years old man, lives in Amsterdam with his girlfriend. Goes to the gym 2-3 a week. Every year he goes 1-3 times on wintersport. Works as COO for a salescompany.

PARTICIPANT 6

Demographics: 39 years old woman, lives in Antwerpen. Used to go on winter sport holidays as a kid. Sportive, practised multiple sports, among others different dance styles. Works as a researcher and teacher at the university.

PARTICIPANT 7

Demographics: 24 years old man, lives in Amsterdam, together with his girlfriend. Does not go the gym, but prefers running 2-3 times a week. As a kid he used to go for ski holidays every year, but now it is more once per two years. Works in marketing for an insurance company.

PARTICIPANT 8

Demographics: 24 years old woman, lives in Amsterdam, together with her boyfriend. Goes to the gym almost every day. Every year she tries to go on ski holiday, at least once. Does research work for a bank.

PARTICIPANT 9

Demographics: 25 years old woman, lives in Amsterdam, together with her boyfriend. Does not practice sport. Every year she goes on 1 or 2 ski holidays. Works in the creative sector.

PARTICIPANT 10

Demographics: 25 years old man, lives in Deventer, with a friend/roommate. Is sportive, used to ice skate and skeeler a lot. Yearly he goes around 5-6 weeks skiing, and he is a ski teacher as well. Works as a physiotherapist.

E. CODEBOOK

Super Family	Family	Code	Amount	Example
Brand Awareness	Familiarity with the brand	Nog nooit van gehoord	2	<i>Niet zo goed eigenlijk. De naam komt me niet onbekend voor, maar als je me vraagt wat het zou zijn, zou ik het niet weten.</i>
		Bekend met het merk	5	<i>Ik ken het echt alleen maar uit de zonnebril winkel. Ergens dat ik het in een winkel heb gezien.</i>
		Bezit producten van het merk	3	<i>Ik heb een sportbril die ik opdeed tijdens het schaatsen. En één skibril van SINNER met oranje glazen.</i>
		Nog nooit advertenties gezien	5	<i>Ik heb de Instagram net bekeken, maar ik heb nog nooit iets voorbij zien komen, dus ze doen ook geen sponsoring neem ik aan.</i>
		Merk voorbij zien komen	3	<i>Wel in winkels, zeg maar posters. Maar niet zozeer op Instagram of social media.</i>
	Assortment	Merk verkoopt ski producten	8	<i>Volgens mij zijn het gewoon allerlei sport slash ski producten die ze verkopen.</i>
		Niet bewust van optiek aanbod producten	6	<i>Ik zag net op de website dat ze ook gewone brillen verkopen en daar was ik eigenlijk verbaasd over.</i>
		Niet bewust van grote aanbod producten	3	<i>Ze hebben wel veel diversiteit, mega veel producten, ook tassen enzo. Dat had ik zelf niet gedacht.</i>
		Niet bewust van aanbod naast brillen	4	<i>Ik zie nu mutsen en handschoenen, dacht dat het eigenlijk vooral brillen waren.</i>
Brand Perception	Associations	Associatie met sport	7	<i>Ik vind het een merk dat wel van deze tijd is en ik link het heel erg aan sportieve activiteiten.</i>
		Associatie met wintersport	4	<i>Als ik aan SINNER denk, denk ik eigenlijk meteen wintersport. Ik heb meteen zin om weer van de berg af te gaan.</i>
		Associatie met alledaags	1	<i>Ik kan ook niet zeggen dat het echt puur sportief is. Ik vind dat er nog een soort alledaagsheid in zit. Het is wel wat stoerder, maar niet sportief stoer.</i>
	First impression	Gaat over alternatieve mensen	2	<i>Het is wel een beetje voor alternatieve mensen, want ik zie geen standaardmodel op de foto staan. Deze modellen maken het verwarrend, ik zie tattoos en een soort zuid-as man.</i>

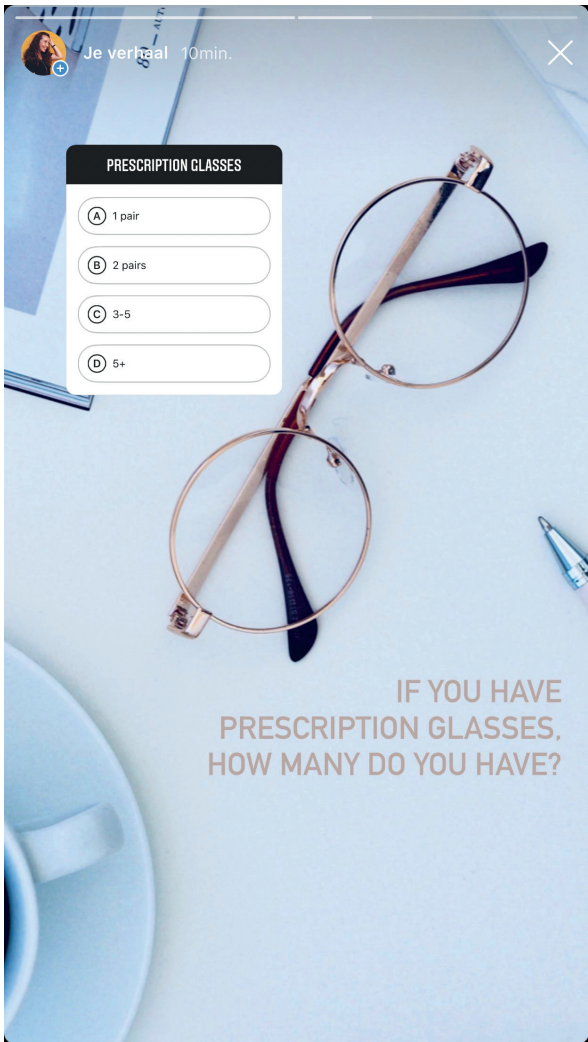
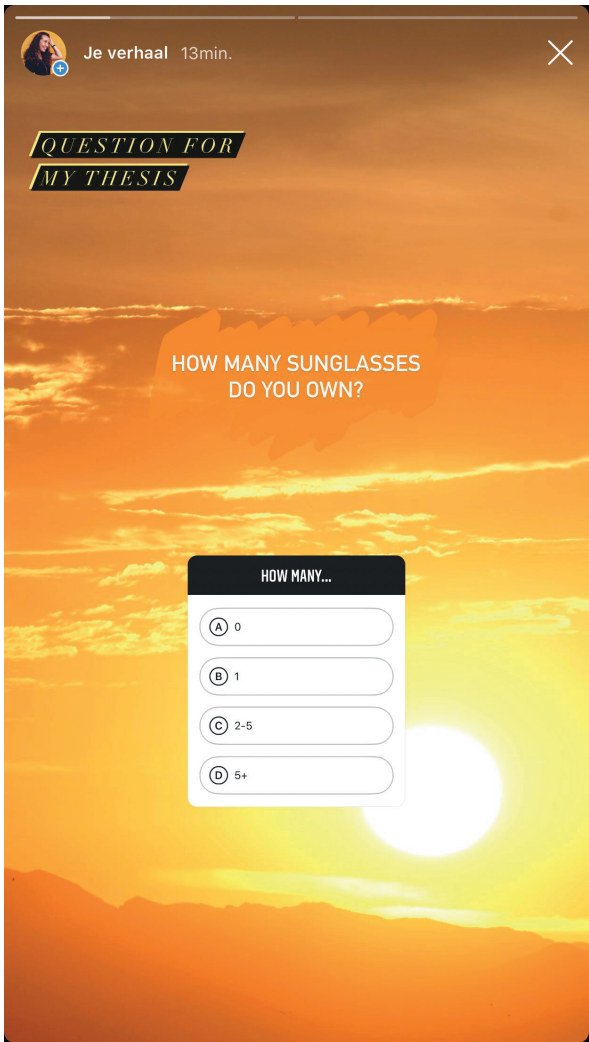
		Nietszeggend merk	2	<i>Nietszeggend merk, omdat ik ze niet tegenkom. En ik ken ze wel, maar doordat ik ze ken, en ik ze saai vind, ga ik er niet op zoeken.</i>
		Saai merk	3	<i>Saai, in de zin van het valt niet echt op qua modelletjes en ik zou het zelf nu niet gaan kopen.</i>
		Gespecialiseerd in brillen	2	<i>Ik heb de indruk dat ze gespecialiseerd zijn in brillen. Dat daar de focus op ligt.</i>
		Oud logo	4	<i>Het eerste wat ik denk is wel echt een skibril met een band, waar SINNER op staat in dat ovaaltje.</i>
		Degelijk	1	<i>Degelijk. Als ik het in een brillenwinkel zie liggen, stap ik er niet gelijk op af. Ook is het niet heel aantrekkelijk denk ik.</i>
		Kwaliteit	4	<i>Het komt wel over als iets met kwaliteit. Wat kwaliteit levert.</i>
		Functioneel	1	<i>Het ziet er altijd wel kwalitatief uit, maar vooral verder heel functioneel, niet dat je denkt oh, cool en fancy, maar meer gewoon dat je denkt het doet wat het moet doen.</i>
		Betrouwbaar	3	<i>Wel betrouwbaar. Voor mij was het binnen de wintersport altijd wel een bekend en vertrouwd merk, een product van SINNER was altijd wel goed spul.</i>
		Groot merk	1	<i>Eerste indruk, groot merk. Ze verkopen ski en schaatsbrillen en binnen de schaatswereld was het op zich best wel een bekend merk.</i>
		Verouderd beeld	6	<i>Maar nogmaals, dat is gebaseerd op het beeld dat ik nog steeds in mijn hoofd heb, maar dat wel heel erg oud is. Verouderd.</i>
		Socials	3	<i>Als ik die bril foto's op Instagram zie, dan denk ik ook niet echt dit is de meest interessante post die ik ooit heb gezien.</i>
	Second impression	Merk was saai in herinnering	1	<i>Saaier ja, dat is omdat je deze modellen niet in de winkels in Oostenrijk ziet liggen. En ook niet op de pistes voorbij ziet komen.</i>
	Personality	Stoer, sportief	5	<i>Ja gewoon, wel stoer, sportief. Maar niet excentriek.</i>
		Jong, sportief, kleurrijk	1	<i>De jonge sportieve man en vrouw. Kleurrijk en modern.</i>

		Saai	2	<i>Ja heel saai. Ik ben wel het type dat van veel plaatjes houdt, dus nee, hier word ik niet heel vrolijk van.</i>
		Degelijk	2	<i>Degelijk. Als we het nu over een skiër zouden hebben, dan zie ik iemand voor me die heel netjes parallel skiet, maar niet eventjes een trucje tussendoor doet.</i>
		Geen persoonlijkheid	1	<i>Er mist persoonlijkheid, het is nu heel zakelijk. Het inspireert niet, de foto's lijken stockbeelden, er is heel veel wit.</i>
		Schizofreen	1	<i>Hoe het nu is? Schizofreen. Ik hou van contrast. Alleen dit komt, dit gaat gewoon niet lekker. Dit is geen mooi contrast.</i>
	Feeling	Wintersport gevoel	6	<i>Ik link het aan wintersport. Als ik in de Leidsestraat ben en ik zie de winkel, denk ik: Oh ik heb weer heel veel zin in de wintersport. Het roept voor mij iets vrolijks op, buiten en winter.</i>
		Dagelijks leven	1	<i>Ik denk vooral het dagelijkse, het normale. Niet puur sport of puur skiën. Dat gevoel heb ik niet, vooral dat dagelijkse.</i>
		Herinnering	4	<i>Het roept absoluut een herinnering op. Ik zie mezelf als klein meisje op wintersportvakantie.</i>
	Target group	Gaat over een andere doelgroep	1	<i>Ik weet niet of ik de doelgroep ben, dat vraag ik me af. Ik denk dat de doelgroep wat ouder is. Vanaf 35 tot 60 ofzo, dat imago heb ik erbij.</i>
		Doelgroep 18 tot begin 30	1	<i>Ik denk wel een beetje zo eind, nou ik denk vanaf 18 tot begin 30. Nou ja, daar zou ik het aan linken.</i>
		Alternatieve doelgroep	1	<i>Dit is heel specifiek gericht op een doelgroep, alternatief. Je moet juist iets saaiere mensen gebruiken.</i>
		Kan zich niet identificeren	1	<i>Nee, ik voel me totaal niet verbonden. Ik kan me totaal niet identificeren met dit merk.</i>
Consideration of purchase	Willingness to buy brand	Spreekt in eerste instantie niet aan	2	<i>Als ik een bril zou kopen en ik zie allemaal onbekende merken en SINNER, en ik zou twijfelen, dan zou ik uiteindelijk wel voor SINNER gaan, want dat ken ik, dus dan zou ik daar toch voor kiezen. Maar dat geeft ook wel aan dat over het algemeen spreekt het in eerste instantie niet direct aan.</i>

		Zou het wel overwegen	2	<i>Misschien zou ik wel een zonnebril kopen. Ze hebben wel toffe dingen ertussen staan.</i>
		Nog niet over de streep	1	<i>Ik heb de nieuwe brillen gezien en ik had van eentje wel, die ziet er goed uit. Maar het heeft mij nog niet over de streep getrokken, dus er moet wel iets komen wat mij ook over de streep gaat trekken om het te kopen.</i>
		Eerst meer informatie, referenties	2	<i>Ik moet me wel inlichten. Want ik denk wel dat het een goed merk is en volgens mij als ik me erin verdiep vind ik de prijs ook nog wel oké, maar ik zou van meerdere mensen eerst moeten horen dat het een goed merk is.</i>
	Recommend to a friend	Aanbevelen aan mensen die niet veel willen uitgeven	2	<i>Het ziet er goed uit, zijn goede brillen voor mensen die niet heel veel willen uitgeven sowieso. Want je kan honderden euro's aan een goggle en een helm uit gaan geven. Maar heel veel mensen die een week op wintersport gaan willen dat niet, want die vinden dat al duur genoeg. Ik denk dat SINNER daar wel heel goed in het midden zit</i>
		Aanbevelen aan beginnende wintersporter	2	<i>Ja, voor iemand die voor het eerst op wintersport gaat, ja zou ik zeggen, ga daar eens kijken.</i>
General attitude towards brands	Reasons to buy branded products	Kwaliteit	8	<i>Het gaat me er niet per se om dat er een merk op staat, maar ik vind het wel belangrijk dat het kwalitatief goed is.</i>
		Ethische redenen	2	<i>Af en toe koop ik liever een iets duurder product, wat wel kwalitatief is en waarvan ik ervan uitga dat het enigszins ethisch tot stand is gekomen.</i>
		Maatschappelijke issues	1	<i>Met Black Lives Matter waren er allemaal merken, ook op social media, die plaatsten dat zij ook ergens achter stonden. Dan vind ik het heel sterk als ze vervolgens ook aangeven, in ons beleid hebben we dit en dit daarop aangepast, in plaats van dat je meegaat op een trend.</i>
		Korting, wel gevoelig	1	<i>Zodra er ergens korting is, ja dan ben ik verkocht</i>
		Korting, niet gevoelig	1	<i>Oh niet afgeprijsd. Daar heb ik een soort afkeer tegen. Er is een reden dat het is achtergebleven. Dus bij mij hoeft je niet met afgeprijsde spullen aan te komen.</i>

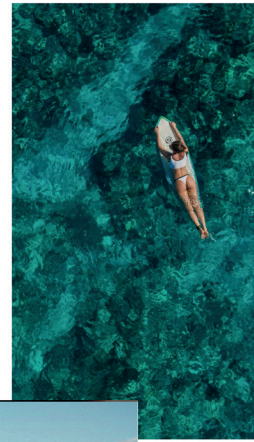
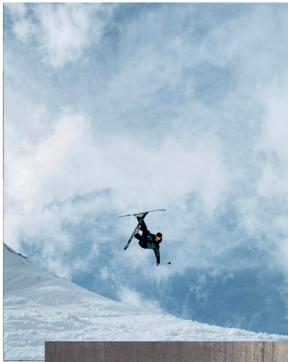
		Groto logo's	4	<i>Ik wil eigenlijk niet dat die merken zo overduidelijk een logo erop hebben staan. Ik wil geen wandelend reclameblok zijn, het gaat mij echt om kwaliteit.</i>
	Desired values in brands	Communicatie	6	<i>Duidelijke communicatie in uitingen. De manier waarop je benaderd wordt, zowel in fysieke winkels als online.</i>
		Inspiratie	3	<i>Relevant blijven, communiceren op een inspirerende manier. Waarbij je mij als het ware uitdaagt om, triggert zeg maar, de lust op te wekken, waarbij je dus zin krijgt om met dat merk te doen wat ze uitbeelden.</i>
		Duurzaam	2	<i>Ik vind het ook wel top dat sommige merken vrij duurzaam zijn. Zo heb je bijvoorbeeld als je een cosmeticaproduct koopt dat je de oude verpakking mee kan nemen om te recyclen.</i>
		Betrouwbaar	3	<i>Ja, sowieso kwaliteit en zeg maar ook dat de klant wel echt centraal staat, zeg maar. Betrouwbaar natuurlijk. Als je iets besteld dat het gewoon goed is dat je tijd krijgt om terug te sturen als het niet bevalt, al dat soort dingen.</i>

F. QUESTIONNAIRE



G. DESIGN PRINCIPLES

EQUIP FOR THE ELEMENTS



NAUGHTY AND PLAYFUL



DARE TO STAND OUT

