

BRAND

BOOK

Om tot een goed concept te komen is het nagaan van trends zeer belangrijk. Door middel van deze trends kan je het beste inspelen op de behoefte van de consument. Die consument gaat uiteindelijk bepalen of het idee, in dit geval een restaurant, hun normen en waarden navolgt. Uit de trendanalyse kwamen de volgende bevindingen:

Consumenten willen een transparante markt instappen als het gaat om eten. Ze willen weten wat ze eten, waar het vandaan komt en welke ingrediënten de gerechten bevatten. Ook is er een groot belang van duurzaamheid omtrent het eten van vlees. Vleesvervangers zijn hipper dan ooit en het welzijn van milieu en dier wordt telkens bespreekbaarder en belangrijker.

Het belevingsaspect van restaurants wordt alsmaar groter. In het drukke en chaotische leven van de mens is het een must dat uit eten gaan een moment van rust is. Consumenten snakken ernaar om compleet in de watten gelegd te worden als ze buiten de deur gaan eten. Het moet om hen draaien, in plaats van alleen om het eten.

Wat nog meer gepaard gaat met het drukke en chaotische leven van de consument is het gebrek aan tijd die deze groep ervaart. Mochten ze de kostbare tijd die ze hebben niet willen besteden aan koken zoeken ze naar opties die een middenweg vinden tussen snel lekker en gezond eten. De gemakken van fastfood, maar dan duurzamer, gezonder en beter dan het klassieke fastfood restaurant. "fast casual" wordt dit concept ook wel genoemd. (Hofman, 2020)

AMERICAN DINER



GOING GREEN & ORGANIC



TAKING OVER INSTAGRAM



VIRIDES

LATIJS VOOR "GROEN". DE KLEUR GROEN IS EEN VISUEEL ASPECT VAN HET RESTAURANT. MET DE ONDERLIGGENDE LAAG VAN ONZE "GROENE" PRODUCTEN EN DENKWIJZE.

De naam van het restaurant moet samenvatten waar we als onderneming voor staan, wat onze kernwaarden zijn en wat we willen overbrengen op de consument. Door te spelen met verschillende talen, anagrams en woordcombinaties is er lijst van potentiële namen ontwikkeld waarbij de beste is uitgezocht, die het restaurant het beste samenvat.

- COMFOOD
- GOOD COMFOOD
- HANG-OVER-
- GA-VE
- SNIDER
- VIRIDES

Bij de typografie van het logo was het van belang dat de stijl van de Amerikaanse diner naar voren kwam. De felgroene letters worden in de praktijk uitgevoerd in neon lampen gevormd met het huidige lettertype. Om de dubbele laag in de boodschap van het restaurant weer te geven zijn er dikke roze letters geplaatst als een schaduw tegen de neon letters. Op basis van de lettertypen zijn er verschillende schetsen gemaakt, die hierboven staan weergegeven.

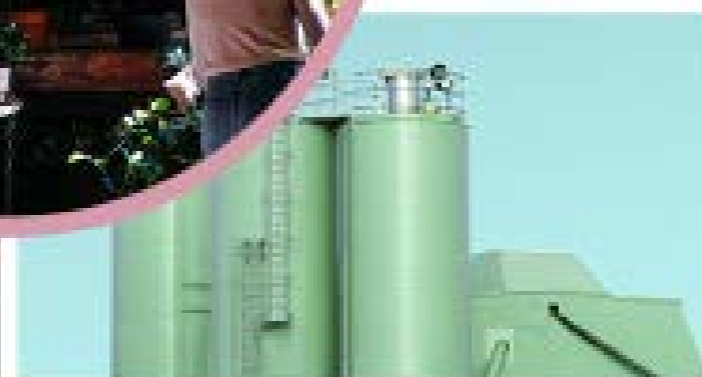
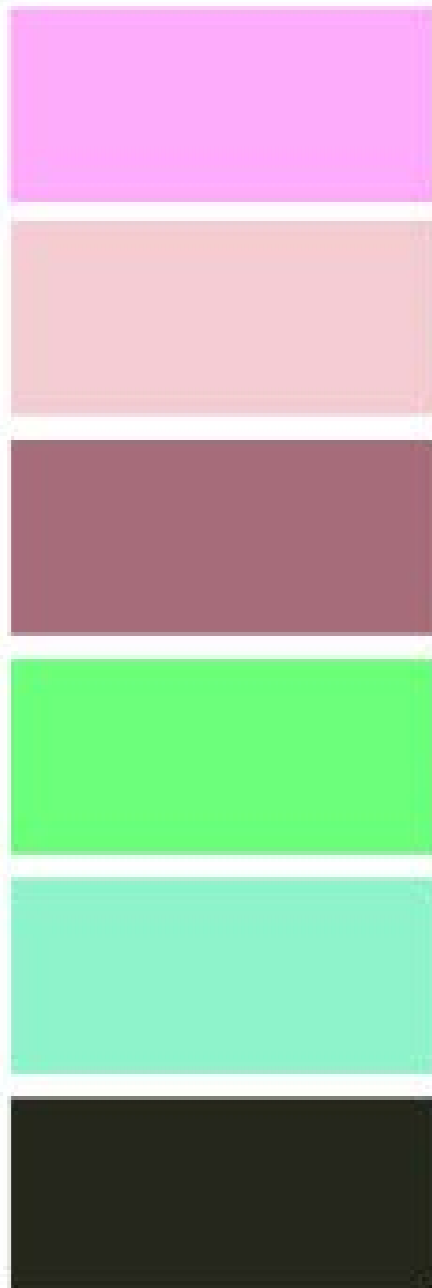
TYPOGRAFIE

& LOGO

VIRIDES

& kleuren

MOODBOARD



De invloeden van de Amerikaanse diner blijven bij Virides naar voren komen in alles wat ze doen. Wel geeft Virides als restaurant haar eigen draai hieraan om uniek te blijven.

Virides wil zijn naam waarmaken door groene elementen toe te voegen, dit doen we door planten, lichte mintgroene tinten te verwerken tussen de neonborden.

Waar Virides zich onderscheid van andere Amerikaanse diners, zijn de kleuren. Waar je normaal veel blauw en rood ziet, biedt Virides een ander kleurenpalet. Roze en groene tinten nemen de typerende kleuren over om Virides een eigen stijl te geven.

Je komt bij Virides terecht in een groene jaren 50, met jazz als muziek, jukeboxen en een plek om samen te komen. Je komt bij Virides terecht in een film waar je niet meer uit wilt stappen.

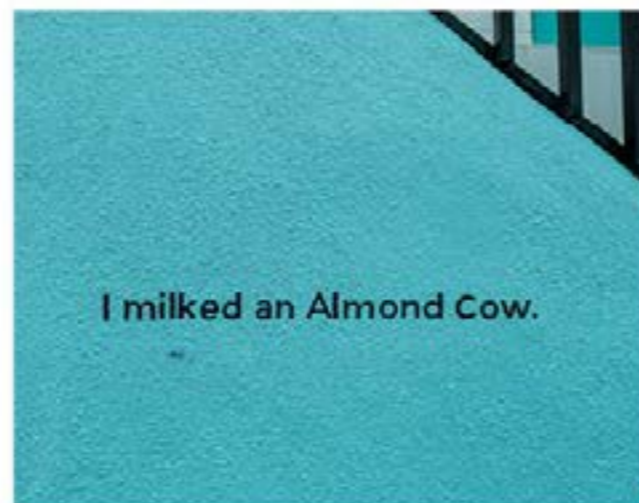
We willen elke fantasie die de Amerikaanse diner met zich meebrengt. Van films tot series waarmaken. Een plek om samen te komen, te kletsen en even het gevoel hebben dat je in je eigen film of serie zit.

Het eten van Virides heeft veel weg van de typische gerechten en lekkernijen van een American diner. Het grote verschil tussen deze twee is echter dat er bij Virides alleen gebruik wordt gemaakt van vleesvervangers. Het doel is om telkens op innovatieve manieren te komen om deze vleesvervangers zo origineel, authentiek en lekker mogelijk te maken.

Niet alleen het vegetarische eten is wat Virides zo bijzonder maakt. Onze producten komen allemaal van een duurzame bron. Waarbij kwaliteit en milieuvriendelijkheid centraal staan.

Ook proberen we bij Virides het eten zo gezond en caloriearm te serveren. We doen er alles aan om de feel van "typisch Amerikaans junkfood" te behouden, maar dan zonder het vet, de suikers en het vlees.

Wat het eten van Virides zo bijzonder maakt is dat je de hamburger en de frietjes waar je zo van houdt nog steeds kan eten. Waar je bij concurrenten een calorieenbom naar binnen werkt. Ga je bij Virides met een voldaan gevoel de deur uit.



THE FOOD

INSPIRATIE

De gezichten en de inspiratie van Virides zijn Sandy Olsson (Olivia Newton John) en Danny Zuko (John Travolta). De sterren in de klassieke film Grease weten precies te laten zien waar Virides voor staat.

Grease laat alle karaktereigenschappen van de jaren 50 zien. Waarvan ook de Amerikaanse Diners die in de jaren 50 groter waren dan ooit. Het leven van tieners in de zoektocht naar liefde en zichzelf. Grease is een film die al jaren volstaat als een klassieker.

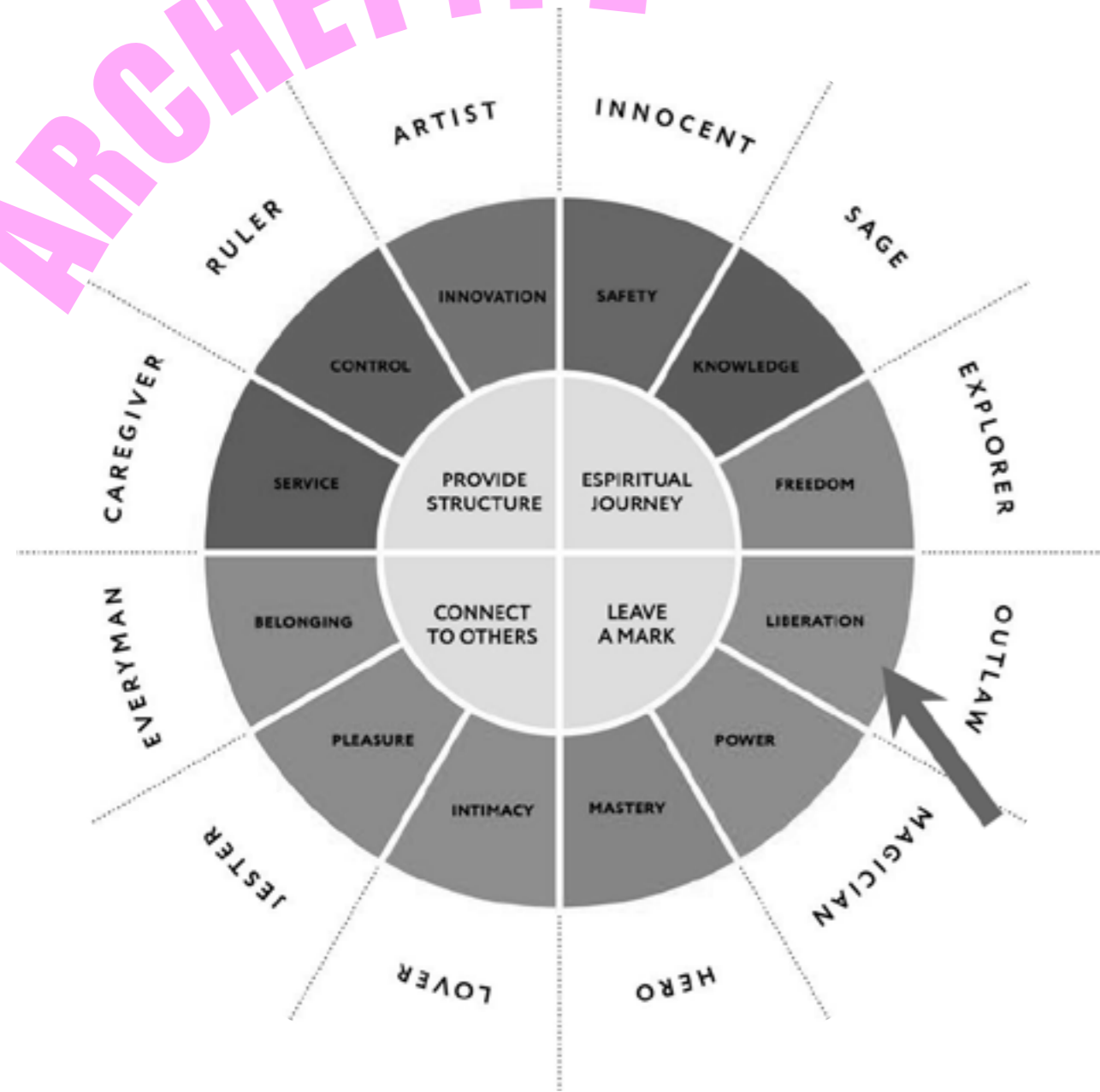
Sandy en Danny zijn dan ook perfect om het gezicht te zijn van Grease, beide hebben ze een typerend uiterlijk. Bij Danny is dit het leren jasje, de sigaretten en het gestijlde haar. Dit zorgt ervoor dat hij overkomt als een “badboy” een zelfverzekerde en vooral gevreesde jongen op school, toch zie je dat niks is wat het lijkt en dat hij bij de juiste mensen aardig en geliefd is.

Sandy daarentegen is de engel van haar nieuwe school, Gekleed in lichte kleuren en lieflijk en verstandig laat ook duidelijk zien dat haar uiterlijk niks zegt over haar persoonlijkheid. Gekleed in een leren broek, sigaret in haar hand laat ze haar stoere kant zien.

De jaren 50, de misleidende karakters en voornamelijk de uitspraak “don’t judge a book by it’s cover”, maken Grease, met Danny en Sandy in de hoofdrol de inspiratiebron van Virides.



ARCHETYPE



De outlaw ofwel de “rebellen” van deze wereld is precies waar Virides zich op focust. De stoere beleving van een Amerikaanse diner. De jaren 50 stijl, de felle kleuren en de typerende gerechten die alarmbellen laten rinkelen op de calorieenteller.

Daar is waar Virides in de outlaw beland. Wij willen die stoere ervaring meegeven van die typische Diner waar wij het telkens over hebben, maar laten we de alarmbellen achterwege.

Namelijk fast casual. Gecamoufleerd fast food met gezonde, vegetarische en duurzame elementen. In de stijl van die Amerikaanse diner.

De misleidende stijl, het zien van een ongezond gerecht en de mensen geven wat ze willen, maar ervoor zorgen dat ze geen schuldgevoel hebben na hun favoriete “ongezonde” gerechten.



De doelgroep van Virides noemen we als bedrijf de “instagramgeneratie.” Status en idealen verspreiden zich via de sociale media kanalen. Het schieten van de perfecte foto was nog nooit zo belangrijk.

Wat deze groep mensen tussen de 15 en de 35 jaar ook heeft is een grote maatschappelijke betrokkenheid. Ze vinden het enorm belangrijk dat er een steentje kan worden bijgedragen aan een betere wereld. En wat er gebeurt als ze dit hebben gedaan? Juist, er wordt over gedeeld en geliked op hun sociale media kanalen.

Virides zorgt dus voor de perfecte fotolocatie en een geweldige Amerikaanse Diner ervaring. Ook springen we in op de maatschappelijke betrokkenheid van de doelgroep en delen wij de mening dat duurzaamheid belangrijker dan ooit is.

DOELGROEP

THE BIG IDEAL

cultural tension:

lekker en duurzaam eten dat bijdraagt aan een betere wereld.

Snel eten buiten de deur met een bijzondere ervaring

het gevoel van een american diner met vegetarische, gezonde en betaalbare producten

brands best self:

De stijl en het eten van een American diner in een nieuw en vegetarisch jasje.

Gezond en betaalbaar eten.

THE GOLDEN CIRCLE

WHAT:

Vegetarisch eten en drinken in een American diner stijl.

HOW:

Om duurzaam eten aan te bieden aan iedereen voor een beter milieu.

WHY:

De stijl van een Amerikaanse Diner trekt de doelgroep van Virides aan. De stoere uitgesproken stijl die de diner aanbiedt wordt veel gebruikt voor sociale media kanalen. Waardoor de ervaring die je bij Virides aangeboden krijgt net zo belangrijk is als het eten. Ook is het bij Virides heel belangrijk om duurzaam te blijven. Dit betekent dat het menu van Virides de gerechten van een diner bevat, maar deze algeheel vegetarisch bereid zullen worden.

WHAT

**HOW
WHY**

MERKSTRATEGIE

MERKVISIE:

Vegetarisch fast casual toegankelijk maken voor iedereen, met een betaalbare prijs

Merkmissie:

Het is onze missie om de standaard Amerikaanse fastfood producten vegetarisch en milieubewust te maken. Dit om mee te werken aan de behoefte van de consument, en bij te dragen aan een beter welzijn voor mens, dier en aarde.

Merkwaarden:

Betaalbaar, belevingsgericht en gezond

Merkpersoonlijkheid:

Betrokken, tegendraads en sociaal

Merkbelofte:

Diervriendelijk fastfood met een betaalbare prijs in een hippe stijl

Merkessentie:

Vegetarisch fastfood

Zien:

Amerikaanse diner met groene en roze invloeden

Voelen:

Eigentijds en betrokken

Horen:

Soul & R&B

Proeven:

Fast casual

Ruiken:

Fast casual geur met invloed van planten

Tone – of – voice:

Tegendraads, rebels

Merkicon:

Amerikaanse diner

De kernwaarden van virides zijn Betaalbaar, belevingsgericht en gezond. Deze waarden vatten in het geheel samen waar Virides voor gaat en staat.

De betaalbare prijs is wat Virides toegankelijk maakt voor een groot publiek. Deze prijs hoort ook bij de look en het gevoel wat Virides uitstraalt, namelijk die Amerikaanse diner. Alles aan Virides moet leuk zijn en leuk blijven. Vandaar ook de laagste prijs voor de mooiste en duurzame producten.

De tweede kernwaarde is de belevingsgerichtheid van Virides. Virides moet je een beleving meegeven die je niet los kan laten. Een beleving waar je naar terug wilt blijven komen. Alsof je in een film zit.

Gezond eten is bij Virides heel belangrijk en om die reden ook een kernwaarde van het restaurant. Niet alleen willen we onze klanten met een goed gevoel de deur uit laten gaan, waar zorgen over calorieën van de baan zaan. Ook is het eten duurzaam en geselecteerd van lokale producten.

MERKWAARDEN