

ADVIES RAPPORT

The urban way



**SHOUT
OUT**

Plaats, datum van uitgifte:
Nijmegen, januari 2019

Auteurs:

Studentnummer:

Bram van de Ven

589579

Charlotte Bruggink

585371

Marieke Bunt

642757

Hilde van Nes

643078

Linda Vogels

585041

Onderwijsinstelling:
Hogeschool Arnhem en Nijmegen
Faculteit Economie en Management

Instituut
International Business & Communication

Opleiding
Minor Brandmanagement

Opdrachtgever:
De Lindenberg, Sandra van de Ven
New Arts

Tutor:
Jeffrey Jansen

MANAGEMENTSAMENVATTING ADVIES

In de afgelopen periode is een nieuw merkconcept ontwikkeld voor New Arts, urban arts-onderdeel van de Lindenberg. In het merkconcept is een nieuw merk uiteengezet: SHOUT-OUT. Voor deze naam is gekozen, omdat de term veel gebruikt wordt in de urban scene en jongeren in het algemeen. Hierbij staan erkenning, respect en expressie centraal. Aan de hand van de resultaten is er gekozen voor een endorsed merkbasis. Hierdoor blijft SHOUT-OUT een losstaand merk van de Lindenberg, waarbij de Lindenberg de functie van afzendermerk vervult. Daarnaast wordt geadviseerd om de kernactiviteiten van SHOUT-OUT naar het centrum te verplaatsen. Hierbij is het van belang dat SHOUT-OUT een eigen ruimte krijgt.

Er is voor SHOUT-OUT een nieuwe mentale merkidentiteit geformuleerd. Hierbij staan de waarden vrijheid, respect, zelfontplooiing en laagdrempeligheid centraal. Deze waarden vormen het uitgangspunt van het merk. Tevens is de essentie van het merk dat het een springplank is voor urban arts waar jongeren hun gevoelens kunnen uiten in iets fysieks. De pay-off die hierbij aansluit is 'the urban way'. Verder zijn er een nieuwe merkbeloofte, persoonlijkheid, visie en missie opgesteld waarbij 'Express Yourself' het uitgangspunt is. Bij het merk SHOUT-OUT staat het gedachtegoed en eindwaarden centraal, wat SHOUT-OUT een concept brand maakt.

Er is een visuele merkidentiteit ontwikkeld die SHOUT-OUT activeert en aansluit bij de merkwaarden. Hierin zijn verschillende aspecten opgenomen. De zintuiglijke kenmerken, iconen en tone-of-voice. Hierin wordt onder andere geadviseerd over het logo, kleurgebruik, typografie en vormen. De hoofdkleuren die zijn opgesteld zijn grijs en geel. Daarnaast zijn er steunkleuren toegevoegd. Deze zijn rood, blauw en wit. Al deze kleuren kunnen worden doorgevoerd in het logo en de merkuitingen. In het nieuwe logo spelen dynamische vormen en snelheid een rol. Het eigenzinnige en opstandige komt hierin terug door de letters die buiten de kaders vallen.

Door het gebruik van dynamische en strakke vormen worden expressie, vrijheid, snelheid, beweging en eigenzinnigheid naar voren gebracht. Verder is het belangrijk dat buiten de kaders gewerkt wordt. Overige aspecten die het merk uitstraalt zijn krachtig, to-the-point, kleurrijk en prikkelend.

Er zijn vier hoofddoelen die de merkactivatie van SHOUT-OUT moeten verwezenlijken. Het gaat hierbij om het realiseren van herkenbaarheid, onderscheidenheid, het oproepen van een netwerk van associaties en relevantie. Hiervoor zijn digitale, fysieke en interne merkuitingen uiteengezet. Er wordt hierbij geadviseerd de vastgestelde huisstijl consistent door te voeren.

INHOUDSOPGAVE

	Pagina:
1. Inleiding	5
Leeswijzer	5
Begrippenlijst	6
2. Samenvatting onderzoeksrapport	7
2.1 Samenvatting onderzoek	7
2.2 Vertrekpunten	7
3. Merkstrategie	10
3.1 Merkpositionering	10
3.1.1 Merkvorm	10
3.1.2 Positioneringsgrondslag	10
3.2 Onderbouwing positionering	10
3.3 Merkbasis (Brand Basics Model)	11
3.4 Onderbouwing merkbasis	11
3.5 Merk-Wijzer SHOUT-OUT	11
4. Mentale merkidentiteit	13
4.1 Merkvisie	13
4.2 Merkmissie	13
4.3 Merkwaarden	13
4.4 Merkpersoonlijkheid	14
4.5 Merkbeloofte	16
4.5.1 Strategische merkbeloofte	16
4.5.2 Pay-off	16
4.6 Merkessentie	16
5. Visuele merkidentiteit	17
5.1 Horen	17
5.2 Voelen	17
5.3 Zien	17
5.4 Tone-of-voice	25
5.5 Iconen	25
6. Merkactivatie	26
6.1 Customer Journey	27
6.1.1 Doelgroep	27
6.1.2 Customer Brand Journey Model	27
6.2 Merkuitingen	29
6.2.1 Digitale merkuitingen	29
6.2.2 Fysieke merkuitingen	39
6.2.3 Interne merkuitingen	42
Bronnenlijst	45
Bijlage 1 Brand Design Model	46

1. INLEIDING

De Lindenberg is een organisatie die zich richt op kunst- en cultuureducatie. Door middel van onderwijs, cursussen en programmering wil de Lindenberg zoveel mogelijk mensen in de regio in aanraking laten komen met kunst en cultuur (De Lindenberg, 2019-a & b). Het veelzijdige aanbod en daarbij horende deeltakken van de Lindenberg hebben ervoor gezorgd dat de afgelopen jaren een diffuus merkbeeld van de organisatie is ontstaan. Om deze reden is de Lindenberg een strategie gestart om de organisatie meer te centraliseren door endorsed brands te integreren. Een van deze endorsed brands is New Arts.

New Arts Nijmegen is dé plek voor hiphop en urban arts. Het merk biedt een platform voor jong en oud, waarbij nieuwe kunsten centraal staan (R. Nieuwendam, persoonlijke communicatie, 10 sept 2019). Hieronder vallen onder andere rap, mode & fashion styling, video, fotografie, theater, zang en beats maken. New Arts organiseert diverse activiteiten zoals hiphop-avonden, workshops, talentenjachten, kunstprojecten theatervoorstellingen en jamsessies (New Arts, 2019-a).

New Arts wordt momenteel voornamelijk gezien als individuele organisatie. De link naar de Lindenberg wordt minder snel gelegd. Er is onderzocht hoe de Lindenberg New Arts het beste kan positioneren als urban arts onderdeel. Voorafgaand aan dit adviesrapport is een onderzoek uitgevoerd. Aan de hand van deze resultaten is dit adviesrapport opgesteld.

LEESWIJZER

In dit adviesrapport staat het nieuw ontwikkelde merkconcept voor New Arts beschreven. In Hoofdstuk 3 is de nieuwe merkstrategie en positionering beschreven en onderbouwd.

Hoofdstuk 4 gaat over de mentale merkidentiteit. Hier zijn de merkvisie, merkmissie, merkwaarden, merkpersoonlijkheid, merkbelofte en merkessentie toegelicht.

In Hoofdstuk 5 staat de visuele merkidentiteit beschreven. Hier wordt ingegaan op zintuiglijke kenmerken, merk iconen en de tone-of-voice.

Hoofdstuk 6 gaat over de merkactivatie van het nieuwe merk. Hierin staan herkenbaarheid, onderscheidendheid, relevantie en netwerk van associaties centraal. De merkactivatie is overzichtelijk weergegeven aan de hand van de Customer Journey, waarbij digitale en fysieke merkuitingen in de klantreis een rol spelen.

BEGRIPPENLIJST

Concept brand	"Merk waarbij de afnemer / consument primair denkt aan het gedachtegoed waar het merk duidelijk voor staat en "fan" is van de daarbij ontwikkelde producten en/of diensten" (Boer, 2018)
Endorsed Merkbasis	Bij een Endorsed Merkbasis is er sprake van twee merken: het hoofdmerk en het afzendermerk. Het afzendermerk, vaak de bedrijfsnaam, geeft vanaf de achtergrond een garantie aan het hoofdmerk (Boer, 2018).
Mentale merkidentiteit	Het innerlijk en karakter van het merk inclusief de richting en ambitie, vastgelegd op basis van de merkvisie, merkmissie, merkwaarden, merkpersoonlijkheid, merkbeloofte en merkessentie (Boer, 2018).
Merkessentie	De merkessentie is de kern van het merk in één of enkele woorden (Boer, 2018).
Merkwaarden	De merkwaarden, ook wel "Brand Values" genoemd, geven in een aantal woorden aan wat het merk waardevol maakt voor de consument. Deze waarden kunnen betrekking hebben op fysieke en rationele aspecten van de producten of diensten of op emotionele aspecten (Boer, 2018).
Shout-out	"(especially in hip-hop or dance music) a mention, credit, or greeting, typically one made over the radio or during a live performance" (Lexico, 2019).
Tone-of-voice	De taal die het merk spreekt. Letterlijk de toon van de stem van het merk (Boer, 2018).
Visuele merkidentiteit	Onderscheidende look & feel van het merk, vastgelegd in zeven typerende aspecten: zien, voelen, horen, proeven, ruiken, de taal van het merk en merk iconen (Boer, 2018).

2. SAMENVATTING ONDERZOEKSRAPPORT

2.1 SAMENVATTING ONDERZOEK

De Lindenberg is bezig met een strategie om zijn merk meer te centraliseren. Hiervoor worden endorsed brands geïncorporeerd om een meer monolithische merkidentiteit te creëren. New Arts is momenteel een endorsed brand van de Lindenberg. New Arts richt zich op het bijbrengen van de basisvaardigheden voor urban arts. Het is onduidelijk hoe New Arts op passende wijze gepositioneerd moet worden binnen de Lindenberg. Het onderzoek heeft gediend als basis voor dit adviesrapport.

Het onderzoek is onderverdeeld in vier onderdelen die samen de basis vormen voor het advies, namelijk: wat is urban arts, wat houdt de Lindenberg in, wat houdt New Arts in en de Lindenberg versus New Arts. Deze onderwerpen maken duidelijk wat urban arts is en hoe deze kunststroming ondergebracht kan worden in de Lindenberg. Ook geeft het de raakvlakken en verschillen met New Arts aan. Deze punten zijn bepalend voor de positionering van New Arts binnen de Lindenberg.

Om achter de diepere betekenis van urban arts te komen, zijn interviews afgenomen aan de hand van Kelly's repertory grid. Deze resultaten zijn aangevuld met een focusgroep en een online bronnenonderzoek. Uit dit deel van het onderzoek is gebleken dat urban arts voortkomt uit de behoefte om waargenomen en geaccepteerd te worden. Het medium is daarbij ondergeschikt. Urban arts staat voor "van niets naar iets", progressie en je niet laten beperken door maatschappelijke constructies of een gebrek aan middelen. De belangrijkste waarden die bij urban arts horen zijn Sociale erkenning, Vrijheid, Zelfontplooiing en Creativiteit.

Voor de analyse van zowel de Lindenberg als New Arts is de Merk-Wijzer van Ruud Boer gebruikt. Op deze manier konden de merken goed vergeleken worden. De resultaten van de Lindenberg zijn overgenomen van een eerder rapport. Het merk New Arts is in kaart gebracht door middel van de focusgroep en een analyse van de merkuitingen van New Arts. Om raakvlakken en pijnpunten te vinden, zijn de Merk-Wijzers van beide merken vergeleken. Ook zijn semi-gestructureerde interviews afgenomen bij de Lindenberg en is een associatiespel gedaan met zowel de Lindenberg als New Arts. Uit de merk analyses blijkt dat beide organisaties een springplank willen zijn. Ze zitten op de basis van kunsteducatie en streven naar laagdrempeligheid. De Lindenberg werkt met vaste structuren, terwijl New Arts een ad hoc-cultuur heeft. Die ad hoc-cultuur past ook bij urban arts, waar afzetten tegen de gevestigde orde een belangrijk aspect van is. Volledige integratie van een urban arts-onderdeel bij de grote organisatie lijkt daarom lastig. Ook komt het progressieve karakter van urban arts niet overeen met het meer klassieke imago dat de Lindenberg heeft bij de urban arts-doelgroep. De doelgroep zoekt een organisatie die de "urban taal" spreekt en geeft aan dat New Arts in dit plaatje past. Wel geeft de Lindenberg aan (fysieke) ruimte te willen bieden voor experimentatie en innovatie.

2.2 VERTREKPUNTEN

Met de conclusies van het onderzoek zijn vertrekpunten opgesteld. Vanuit deze punten is dit adviesrapport opgesteld.


- Bij urban arts staan niet de kunsten zelf centraal, maar hetgeen urban arts oplevert voor de doelgroep. De expressie zelf is belangrijker dan het medium.
- Urban arts hoort bij het afzetten tegen de gevestigde orde (opstandigheid, onafhankelijkheid, vrijheid), daarom is de stroming moeilijk onder te brengen bij een gestructureerde organisatie. Dit roept weerstand op bij de doelgroep en past fundamenteel niet bij wat urban arts betekent. Hierdoor ontstaat er een cultuurverschil.

- Bij het hiervoor genoemde cultuurverschil hoort een andere werkwijze. Waar de Lindenberg streeft naar een vaste fundering met protocollen en structuren, werkt New Arts veel ad hoc en op vraag van de klant. Hierdoor heeft New Arts geen vast programma en dus ook geen vaste inkomsten. Dit zorgt voor kleine wijvingen tussen de organisaties die vaak niet worden uitgesproken.
- De doelgroep verlangt naar aansluiting/herkenning binnen de urban scene. Ze zijn op zoek naar iemand of een organisatie die de urban taal spreekt en ervaring heeft met urban arts. New Arts wordt door de doelgroep meerdere malen genoemd als de juiste organisatie hiervoor.
- Urban arts wordt mainstream, er komt interesse voor de kunststroming vanuit alle lagen van de maatschappij. Dit heeft ook tot gevolg dat een commerciële (competitieve) markt ontstaat rondom de stroming.
- Zowel de Lindenberg als New Arts focust zijn aanbod op de basis van kunsteducatie en streven naar laagdrempeligheid. Beide organisaties willen een springplank zijn en hun netwerk gebruiken om de klanten door te sturen naar een hoger niveau.
- Beide organisaties willen dat de hoofdlocatie van New Arts het centrum wordt. Dit sluit aan op de vraag naar urban arts in het centrum. Tevens vermindert dit de letterlijke en figuurlijke afstand tussen de organisaties.
- De Lindenberg wil New Arts de (fysieke) ruimte bieden om vernieuwend/innovatief te zijn. Dit past bij urban arts, wat zichzelf bestempelt als progressief. De Lindenberg wordt juist als conservatief ervaren (klassieke kunsten).
- In de communicatie-uitingen van de Lindenberg en New Arts komen de woorden "kunst" of "arts" terug. Deze woorden wekken de associatie "hoogdrempelig" op bij de doelgroep van urban arts, wat de waarde "laagdrempeligheid" tegensprekt. New Arts zelf geeft tevens aan een andere merknaam te prefereren.
- De doelgroep van New Arts kan zich niet vinden in de Lindenberg. De Lindenberg wil voor iedereen zijn, maar niet iedereen wil bij de Lindenberg horen.
- New Arts hanteert geen consistente huisstijl. De tone-of-voice die gebruikt wordt in de communicatie-uitingen van New Arts sluit meer aan bij de Lindenberg dan bij de doelgroep van urban arts.

Aan de hand van de vertrekpunten zijn de volgende aanbevelingen opgesteld.

Verandering merkarchitectuur: de stroming urban arts is moeilijk onder te brengen binnen de Lindenberg, omdat de vrijheid en gevestigde orde elkaar tegenspreken. Tevens hoort hier een andere werkwijze bij. New Arts (als losstaand merk) wordt gezien als professioneel en ervaren in de urban scene. De doelgroep van New Arts geeft aan zich niet te kunnen vinden in de Lindenberg. Daarnaast wordt urban arts meer mainstream, waardoor de vraag naar deze kunststroming groeit. Er is dus genoeg ruimte voor een eigen urban arts-organisatie. De aansluiting bij de klassieke kunsten is hierdoor niet nodig.

Vernieuwde locatie: Zowel New Arts als de Lindenberg streven naar laagdrempeligheid en focussen hun aanbod op kunsteducatie. Om deze reden is het mogelijk om op eenzelfde locatie te opereren. Daarnaast wensen beide organisaties dat New Arts ook in het centrum aanwezig is. Hiervoor heeft New Arts wel een aparte ruimte nodig binnen de Lindenberg, omdat New Arts de ruimte nodig heeft om vrij en innovatief te zijn.



Nieuwe huisstijl: de doelgroep van New Arts kan zich niet vinden in de Lindenberg. Als er veel kenmerken van de Lindenberg terug komen binnen New Arts is dit niet aantrekkelijk voor de doelgroep. Tevens sluit de huidige tone-of-voice van New Arts meer aan bij de doelgroep van de Lindenberg. Ook is het van belang dat New Arts een consistente huisstijl gaat hanteren. Dit zorgt voor een duidelijk merkbeeld.

Nieuwe naam: beide organisaties geven aan dat een nieuwe naam gewenst is. Daarnaast wordt het begrip 'arts' als hoogdrempelig beschouwd. Dit sluit niet aan bij de waarde laagdrempeligheid.

3. MERKSTRATEGIE

In dit hoofdstuk is de merkstrategie van SHOUT-OUT uiteengezet. SHOUT-OUT is het nieuwe merkconcept. Het merk SHOUT-OUT wordt in dit rapport verder toegelicht. Het is van belang een passende merkstrategie toe te passen om in te spelen op het dynamische aspect van merken. Deze dynamiek ligt ten grondslag aan de interne en externe ontwikkelingen die van invloed zijn op een merk (Boer, 2018).

3.1 MERKPOSITIONERING

Met een merkpositionering streeft een merk ernaar om een positie in te nemen ten opzichte van andere merken in het hoofd van de klant (Boer, 2018). Op die manier kan een netwerk van associaties worden gekoppeld aan het merk die een herkenbare, onderscheidende en relevante positie opleveren.

3.1.1 MERKVORM

Bij de merkvorm gaat het erom hoe de doelgroep het merk ervaart. Is het merk een corporate brand (de doelgroep denkt primair aan de organisatie), product brand (de doelgroep denkt primair aan het product) of een concept brand (de doelgroep denkt primair aan het gedachtegoed van het merk). Uit het onderzoek is gebleken dat bij urban arts niet de kunsten zelf, maar het gedachtegoed centraal staat. Daarom is ervoor gekozen om SHOUT-OUT neer te zetten als concept brand (zie Begrippenlijst).

Het gedachtegoed of merkconcept van SHOUT-OUT houdt in dat iedereen vrij moet zijn om zich te uiten, ongeacht zijn of haar achtergrond. Je laat je bij urban arts niet beperken door maatschappelijke constructies of een gebrek aan middelen. De naam van het merkconcept is **Express Yourself**. Vrijheid, zelfontplooiing en erkenning zijn emotionele waarden die SHOUT-OUT oplevert.

3.1.2 POSITIONERINGSGRONDSLAG

Volgens Riezebos en Van der Grinten (2018) zijn er veertien positioneringsgrondslagen. Een positioneringsgrondslag is de gedachte die centraal staat in de profilering van een merk. De positioneringsgrondslag van SHOUT-OUT is Emotioneel voordeel, waarbij emotionele (eind)waarden worden geclaimd. Bij deze positioneringsgrondslag staat de ontvanger centraal.

3.2 ONDERBOUWING POSITIONERING

- Bij urban arts staan niet de kunsten zelf centraal, maar hetgeen urban arts oplevert voor de doelgroep. De expressie zelf is belangrijker dan het medium. Dit is waar een concept brand voor staat: je bent niet gebonden aan een productgroep, maar een gedachtegoed. Concept brands opereren op hoog emotioneel niveau, zo ook SHOUT-OUT (Boer, 2018).
- Een concept brand richt zich niet op een strak geformuleerde doelgroep met een bepaald product. In de ideale situatie ontstaan volggroepen met fans (volgers) van het merk die zich in eerste instantie aansluiten bij het gedachtegoed. Uit het onderzoek blijkt dat een doelgroep voor urban arts moeilijk te kaderen is, helemaal nu de kunststroming mainstream wordt. Toch is aansluiting en herkenning binnen je eigen groep een belangrijk aspect van urban arts. Een concept brand kan verschillende volggroepen aantrekken die zich onderling verbonden voelen, zonder dat die botsen (Boer, 2018).
- Urban arts omvat veel verschillende kunstvormen die worden verbonden door het gedachtegoed. Ook is progressie een belangrijke pijler in de kunststroming. Bij een concept brand zijn veel mogelijkheden voor extensies (Boer, 2018). Door van SHOUT-OUT een concept brand te maken, is dus ruimte voor diversiteit en vernieuwing wat betreft de kunstvormen van urban arts. Het merk zit niet vast aan een bepaald aantal disciplines.

3.3 MERKBASIS (BRAND BASICS MODEL)

Een belangrijk onderdeel van de merkstrategie is de merkbasis. Die zegt iets over de uniformiteit in de uitstraling van een merk (Boer, 2018). In dit geval wordt bekeken in welke mate de Lindenberg herkenbaar is in de merkuitingen van SHOUT-OUT.

De merkbasis die geschikt is voor SHOUT-OUT betreft een Endorsed merkbasis (zie ook Bijlage 1). Hierbij is sprake van een hoofdmerk en afzendermerk. Bij een endorsed merkbasis wordt het hoofdmerk prominent vermeld en staat het afzendermerk bescheiden op de achtergrond (Boer, 2018). Het is van belang dat afzendermerk de Lindenberg niet prominent in beeld is in de merkuitingen van hoofdmerk SHOUT-OUT. Bij een endorsed merkbasis geven afzender- en hoofdmerk elkaar lading. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep van urban arts zich niet bij de Lindenberg kan vinden. Anderzijds geeft SHOUT-OUT de Lindenberg wel lading, omdat de Lindenberg met SHOUT-OUT ook een plek in de urban arts-markt kan claimen. De urban arts-markt maakt bovendien een dusdanige groei door, dat een apart urban arts-merk gerechtvaardigd is. Om deze redenen is de herkenbaarheid van de Lindenberg in de merkuitingen van SHOUT-OUT aanwezig, maar wel subtiel (zie ook Hoofdstuk 5 Visuele identiteit).

3.4 ONDERBOUWING MERKBASIS

- De stroming urban arts is moeilijk onder te brengen binnen de Lindenberg, omdat de vrijheid en gevestigde orde elkaar tegenspreken. Tevens hoort hier een andere werkwijze bij.
- New Arts (als losstaand merk) wordt gezien als professioneel en ervaren in de urban scene. De doelgroep van New Arts geeft aan zich niet te kunnen vinden in de Lindenberg.
- Urban arts wordt meer mainstream, waardoor het draagvlak voor deze kunststroming groeit. Er is dus genoeg ruimte voor een eigen urban arts-organisatie. De aansluiting bij de klassieke kunsten is hierdoor niet nodig.
- Zowel de Lindenberg als New Arts focust zijn aanbod op de basis van kunsteducatie en streven naar laagdrempeligheid. Beide organisaties willen een springplank zijn en ervoor zorgen dat iedereen zich kan uiten op het gebied van kunst. In essentie passen de merken dus bij elkaar, maar de aanpak en de doelgroep verschillen.

3.5 MERK-WIJZER SHOUT-OUT

De merkidentiteit van SHOUT-OUT is vastgelegd met de Merk-Wijzer van Ruud Boer. Het Merk-Wijzer model is een geschikt model op de mentale en visuele merkidentiteit overzichtelijk vast te leggen (Boer, 2018). Figuur 1 geeft het ingevulde model weer. In de volgende hoofdstukken zijn de onderdelen van de Merk-Wijzer verder toegelicht.



Figuur 1. Merk-Wijzer SHOUT-OUT

4. MENTALE IDENTITEIT

In dit hoofdstuk is de mentale merkidentiteit van SHOUT-OUT toegelicht. De mentale merkidentiteit vormt de basis van het Brand Design Model (Bijlage 1) en geeft aan wat de ambitie is van het merk, wat het merk relevant maakt en welke positie het merk moet innemen in het hoofd van de doelgroep, ten opzichte van de concurrenten (Boer, 2018).

4.1 MERKVISIE

De merkvisie geeft het toekomstbeeld van de markt aan en de positie van het merk daarin. De visie geeft het merk richting op lange termijn (Boer, 2018).

“Over een paar jaar is urban de grootste kunststroming voor jongeren in Nederland en de aandrijver voor innovatie in de kunstwereld.”

De merkvisie voor SHOUT-OUT blijft onveranderd ten opzichte van de merkvisie van New Arts die in het onderzoek naar voren kwam. Urban arts staat voor constante ontwikkeling in de kunstwereld en het creëren van nieuwe stijlen. De kunststroming maakt een sterke groei door en verschuift zelfs naar de mainstream. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat New Arts er voor iedereen wil zijn. De groei van urban arts biedt SHOUT-OUT dan ook de kans om steeds meer jongeren te bereiken.

4.2 MERKMISSIE

De merkmissie beschrijft hoe het merk de merkvisie gaat realiseren. Het is een omschrijving van het bestaansrecht van de organisatie (Boer, 2018).

“SHOUT-OUT wil de springplank worden waarmee jongeren zich kunnen uiten en ontwikkelen op het gebied van urban arts.”

De merkvisie geeft aan dat urban arts een sterke groei doormaakt. SHOUT-OUT draagt hieraan bij door jongeren de basis mee te geven voor urban arts. Het is een positieve kennismaking om urban arts voor jongeren naar een next level te tillen. Via SHOUT-OUT krijgen jongeren de mogelijkheid zich te uiten en een eerste stap te zetten in de kunstwereld. Door specifiek de basis van urban arts te claimen, neemt SHOUT-OUT tevens een onderscheidende positie in ten opzichte van de concurrenten. Ook komt hierin een raakvlak met de Lindenberg naar voren, die zich ook richt op basiseducatie.

4.3 MERKWAARDEN

In deze paragraaf worden de merkwaarden van SHOUT-OUT beschreven. De waarden geven in een aantal woorden aan wat het merk waardevol en onderscheidend maakt voor de consument. De ‘differentiators’ van het merk (Boer, 2018). De merkwaarden van SHOUT-OUT zijn:

“vrijheid, respect, zelfontplooiing en laagdrempeligheid”

Vrijheid

Bij SHOUT-OUT ben je volledig vrij om te zijn wie je bent en je gevoel te uiten (expressie). Op welke manier je dat doet, is aan jou. Je krijgt de ruimte voor eigen input wat betreft projecten. Vrijheid staat hier ook voor onafhankelijkheid en opstandigheid. Je bent niet gebonden aan middelen en je hoeft je aan niemand te verantwoorden. Je hoeft je niet te conformeren aan de gevestigde orde en cultuur.

Respect

SHOUT-OUT toont begrip en waardering. Niet alleen voor wat je doet, maar ook voor wie je bent. Het merk biedt een stimulerende omgeving zonder vooroordelen waar je verbinding voelt. SHOUT-OUT respecteert de unieke eigenschappen van de leden van de doelgroep. Iedereen is gelijkwaardig en niemand wordt buitengesloten op basis van zijn achtergrond.

Zelfontplooiing

SHOUT-OUT staat voor zelfontplooiing die dieper gaat dan talentontwikkeling. De organisatie biedt steun, kennis en begeleiding, maar houdt niet je handje vast. Uiteindelijk moet je het zelf doen, waardoor je ook een persoonlijke groei doormaakt. SHOUT-OUT is de springplank, jij neemt de sprong. Het gaat erom dat je het beste uit jezelf haalt, vooral als je iets negatiefs kunt omzetten in iets positiefs.

Laagdrempeligheid

Ook is laagdrempeligheid een belangrijk begrip bij SHOUT-OUT. De organisatie focust zich op de basisvaardigheden van urban arts, waardoor het instapniveau laag is. Op fysiek gebied is de organisatie makkelijk toegankelijk. Er hangt een open sfeer en de doelgroep kan er altijd terecht, ook wanneer er geen activiteit plaatsvindt. Daarnaast is SHOUT-OUT informeel. Het is makkelijk om te bellen, mailen of whatsappen. Er is sprake van een familiegevoel.

4.4 MERKPERSOONLIJKHEID

De merkpersoonlijkheid is een beschrijving van het merk aan de hand van persoonsgebonden begrippen. Deze manier van beschrijven geeft een merk een gezicht en "handen en voeten" (Boer, 2018). De merkpersoonlijkheid die bij SHOUT-OUT past is als volgt:

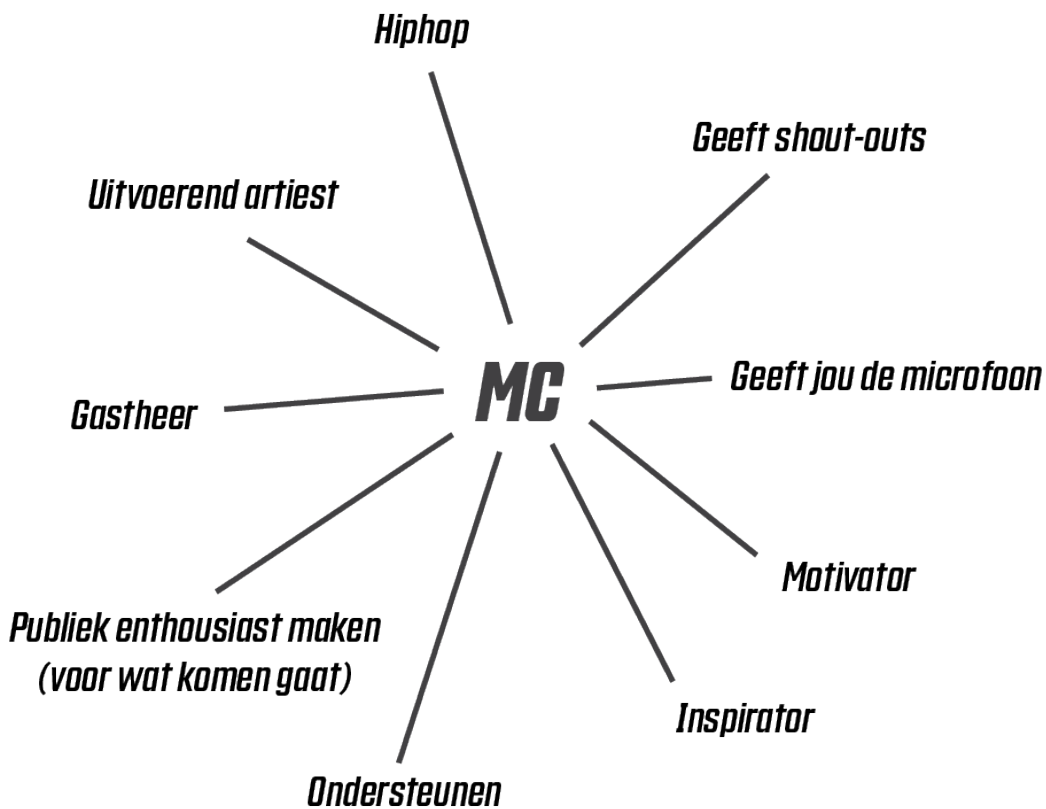
"Betrokken, ervaren en eigenzinnige MC"

MC

Een MC is een afkorting voor de term "master of ceremonies" (Cambridge Dictionary, 2019). De MC is iemand die events host, de artiest ondersteunt tijdens zijn optreden en het publiek enthousiast maakt (Abe, 2019). Hij motiveert en stimuleert zowel het publiek als de artiest. Tussen de MC en de artiest is sprake van gelijkwaardigheid en wederzijds respect.

SHOUT-OUT past perfect in dit plaatje. De organisatie staat op gelijk niveau met de doelgroep en spreekt dezelfde taal. SHOUT-OUT ondersteunt, maar zorgt er vooral voor dat zijn klanten (de artiesten) optimaal uit de verf komen. SHOUT-OUT geeft de doelgroep een shout-out, als erkenning voor hun uiting.

Andere aspecten die relevant zijn bij de term MC zijn weergegeven in onderstaand woordweb:



Betrokken

Uit het onderzoek is gebleken dat betrokkenheid een van de belangrijkste associaties is die de doelgroep heeft met New Arts. Het is een eigenschap waaraan de doelgroep veel waarde hecht. De betrokkenheid uit zich onder andere in de persoonlijke benadering en het één-op-één contact dat SHOUT-OUT zijn klanten biedt.

Ervaren

Ook ervaring staat centraal binnen de nieuwe merkpersoonlijkheid van SHOUT-OUT. De organisatie heeft veel kennis van de urban wereld. Enkele sleutelfiguren van SHOUT-OUT zitten dan ook midden in de urban scene, al dan niet als uitvoerend artiest. Zij spreken de urban taal en hebben inzicht in ontwikkelingen in de urban-wereld. De doelgroep respecteert de kennis en kunde van de organisatie. Ook werkt de organisatie samen met ervaren vakmensen, waardoor de kwaliteit van de (workshop)lessen wordt gewaarborgd.

Eigenzinnig

Uit onderzoek is gebleken dat urban arts veelal wordt geassocieerd met opstandigheid en eigenwijsheid. In de nieuwe merkpersoonlijkheid worden deze aspecten vertaald naar eigenzinnigheid, en persoonswaarde die ook sterk verbonden is aan vrijheid. Zo gebruikt SHOUT-OUT alleen methodes en werkwijzen waar de organisatie volledig achter staat. Daarnaast stelt de organisatie jezelf uiten centraal. Het omarmen van je unieke eigenschappen en je eigen pad bewandelen zijn belangrijk.

4.5 MERKBELOFTE

De merkbelofte beschrijft wat het merk belooft aan de doelgroep. Hij vat samen wat het merk te bieden heeft en is tevens een manier om het merk te onderscheiden van de concurrentie (Boer, 2018).

Zoals past bij een concept brand, zit de merkbelofte van SHOUT-OUT op een hoog emotioneel niveau. De basis van de merkbelofte is niet het aanbod, maar het effect van SHOUT-OUT.

4.5.1 STRATEGISCHE MERKBELOFTE

“Bij SHOUT-OUT kun jij je op persoonlijk en artistiek gebied ontwikkelen en uiten voor de erkenning die jij zoekt.”

SHOUT-OUT belooft zijn klanten de mogelijkheid om zich te uiten door middel van urban arts. Dit kan op diverse vlakken. Hier zitten geen kaders aan, iedereen doet het op zijn eigen manier. Zoals ook in het onderzoeksrapport bevonden, ontstaat urban arts vanuit de behoefte om waargenomen en geaccepteerd te worden. SHOUT-OUT is de plek waar je door je creatief te uiten waargenomen kunt worden en daarmee ook geaccepteerd wordt voor de persoon die je bent.

4.5.2 PAY-OFF

“The urban way”

Volgens Urban Dictionary (2010) staat “the urban way” voor doen wat je wil, zonder compromissen of “gezeik” van anderen. Het is een manier van leven. De resultaten van het onderzoek bevestigen dat deze levensstijl bij urban arts past. Het gaat over je eigen ding doen, jouw manier, geen kaders, opstandigheid en een subcultuur zijn. Door het woord urban te gebruiken, komt bovendien duidelijk naar voren dat SHOUT-OUT gaat over urban arts. Hierdoor wordt SHOUT-OUT herkend als urban organisatie en kan de Lindenberg indirect urban arts claimen.

4.6 MERKESSENTIE

“Springplank voor urban arts”

De essentie van SHOUT-OUT is dat zij de springplank willen zijn voor urban arts. Dit doen zij door de basisvaardigheden van urban arts aan te bieden voor jongeren. Op een persoonlijke manier begeleiden de medewerkers van SHOUT-OUT de klanten naar een hoger niveau. De klant staat centraal op de springplank. Deze moet zelf kracht zetten om hoger te komen, maar de springveren, SHOUT-OUT, helpen hier wel bij om hoger te komen dan anders mogelijk zou zijn.

Door te focussen op de basis meegeven kan SHOUT-OUT de kwaliteit leveren die zij beloven omdat deze kennis op een goed niveau binnen de organisatie aanwezig is.

5. VISUELE MERKIDENTITEIT

In dit hoofdstuk is de nieuwe visuele merkidentiteit van SHOUT-OUT beschreven. Die is bepalend voor de onderscheidende look & feel van het merk. De visuele merkidentiteit is vastgelegd in vijf typerende aspecten: zien, voelen, horen, de taal van het merk en merk iconen. De aspecten proeven en ruiken zijn buiten beschouwing gelaten, omdat die niet relevant zijn voor het merk SHOUT-OUT (Boer, 2018).

5.1 HOREN

“Jouw stem”

Bij het huidige merk New Arts is het aspect horen buiten beschouwing gelaten. In dit adviesrapport voor het Endorsed Brand SHOUT-OUT wordt het zintuig horen wel als belangrijk beschouwd.

Het geluid dat de klant hoort binnen SHOUT-OUT is zijn eigen stem. Bij SHOUT-OUT krijgt de doelgroep de mogelijkheid om zichzelf te ontwikkelen en te uiten. De klant zet een stempel op de wereld en laat zien wie hij/zij is. De klant laat letterlijk en figuurlijk van zich horen. Dit kan in diverse vormen van urban arts. Je eigen stem staat hierbij centraal. Vanuit jouw eigen identiteit iets bijdragen aan de wereld. Je stem is hierbij dus een abstract begrip, het gaat niet alleen om geluid, maar expressie in welke vorm dan ook.

5.2 VOELEN

Het huidige gevoel dat de doelgroep heeft bij New Arts is een één-op-één-gevoel. Dit gevoel past ook de het gewenste identiteit van SHOUT-OUT. Wel kunnen hier nog waarden aan toegevoegd worden. De gevoelens bij het merk SHOUT-OUT zijn als volgt:

“Één-op-één-gevoel, trots en erkenning”

Bij het merk SHOUT-OUT is er sprake van persoonlijke aandacht, waardoor de consument een één-op-één-gevoel ervaart. Ook voelt de klant zich trots. Dit komt voort uit de waardering voor de uitingen van de klanten, zowel door SHOUT-OUT als anderen. Daarnaast is de klant trots op zijn eigen ontwikkelingen. Dit op het gebied van urban arts, maar ook op persoonlijk vlak. De klanten krijgen erkenning voor hun uitingen en persoonlijke en artistieke ontwikkeling.

5.3 ZIEN

De algemene uitstraling van SHOUT-OUT is:

“Buiten de kaders, kleurrijk en rauw.”

In de volgende subparagrafen is zijn de onderdelen van zien toegelicht. Deze onderdelen zijn: het logo, vormen, kleur, typografie, visuals en lay-out.

De naam

Om respect, betrokken, laagdrempeligheid en zelfontplooiing naar voren te laten komen, is gekozen voor de naam: SHOUT-OUT. Shout-out is een term die veel wordt gebruikt in de urban scene, waarbij erkenning en respect worden geuit voor een ander (zie ook Begrippenlijst). Met deze naam laat het merk ook zien de taal van de doelgroep te spreken, wat weer zorgt voor herkenning en daarmee laagdrempeligheid en verbinding. Daarnaast staan de woorden shout out voor expressie, wat de basis vormt van urban arts.

Het logo

De gewenste merkidentiteit van SHOUT-OUT zijn de waarden vrijheid, respect, zelfontplooiing en laagdrempeligheid belangrijk. Verder is SHOUT-OUT als persoon een betrokken, ervaren en eigenzinnige MC. In het huidige logo van New Arts komen deze elementen niet duidelijk naar voren. Uit onderzoek blijkt dat de huidige logo niet aantrekkelijk is voor de doelgroep. Dit komt omdat het logo te veel associaties met de Lindenberg oproept (zie Figuur 2). Het lettertype en het poppetje zijn elementen die ook in de huisstijl van de Lindenberg voorkomen. Dit stoot de doelgroep af, omdat die niet geassocieerd wil worden met de Lindenberg. Verder vinden New Arts en de doelgroep de naam New Arts niet passen bij de organisatie. Het woord "art" (kunst) wordt als hoogdrempelig ervaren. Ook blijkt uit een gesprek met Roche Nieuwendam en Stefan Hoevenaars dat de naam New Arts besmet is geraakt door het slechte gedrag van een gelijknamige organisatie in Arnhem (persoonlijke communicatie, 26 november 2019).



Figuur 2. Logo's New Arts en de Lindenberg

Vrijheid en eigenzinnigheid komen terug in het lettertype en de vormen. SHOUT-OUT is in hoofdletters geschreven met vette letters om expressie te tonen. Het lijkt alsof de woorden geroepen worden. In het logo wordt gebruik er gemaakt van een italic font en dynamische vormen. Die zorgen voor dynamiek en snelheid, wat past bij de snelheid en progressiviteit van de doelgroep en de urban scene. Het eigenzinnige en opstandige komt terug in de letters die buiten de kaders vallen. Het moedigt de doelgroep aan om out-of-the-box te denken en om zichzelf te uiten (zie Figuur 3). In de volgende subparagrafen zijn de vormen en typografie verder toegelicht.



Figuur 3. Logo SHOUT-OUT

Vormen

Op dit moment is er bij New Arts geen vaste structuur betreft vormgebruik. Voor SHOUT-OUT is gekozen om te werken met dynamische en strakke vormen. Het consistente gebruik van deze vorm in de merkuitingen van SHOUT-OUT zorgt voor herkenbaarheid. Door het gebruik van dynamische en strakke vormen worden expressie, vrijheid, snelheid, beweging en eigenzinnigheid naar voren gebracht. De vormen hebben een kartelrand, die staat voor het rauwe randje van urban, maar geeft ook een onderdeel van herkenning van de Lindenberg. De Lindenberg gebruikt in zijn vormen en typografie namelijk een vergelijkbare kartelrand (zie Figuur 3). De vormen kunnen worden gevuld met kleur (zie Kleur) of afbeeldingen (zie Visuals).

De vormen symboliseren het bovenste gedeelte van een uitroepeteken (!). Een uitroepeteken wordt gebruikt om nadruk te geven aan een woord of zin (Encyclo, 2019). Dit staat dus als symbool van roepen, jezelf laten horen en expressie. De vorm mag op verschillende groottes getoond worden. Delen van de vorm mogen ook wegvallen, bijvoorbeeld buiten de kaders van de pagina of achter afbeeldingen, tekst of een andere vorm. Ook de rotatie van de vormen is flexibel (zie Figuur 4). Voor meer concrete voorbeelden en toepassingsmogelijkheden zijn het brand book en de brand manual (huisstijlhandleiding) te raadplegen.



Figuur 4. Vormgebruik SHOUT-OUT

Kleur

De huidige kleuren van New Arts zijn rood, wit en zwart. Rood, wit en zwart symboliseren de kleuren van Nijmegen en New Arts vond het "leuke" kleuren (zie Onderzoeksrapport). Echter blijken deze kleuren verder weinig toegevoegde waarde of diepere betekenis te hebben voor het merk. Er is gekozen om deze kleuren niet meer te gebruiken als de hoofdkleuren, omdat uit het onderzoek blijkt dat urban arts erg kleurrijk is (bijlage X). De volgende kleuren zijn gekozen voor SHOUT-OUT:

Hoofdkleuren

Geel

"Geel is opvallend, opdringerig en luid" (Color Navigator, 2019). De warme kleur doet denken aan de zon. Dit verspreidt het hoop en optimisme. Geel stimuleert creativiteit en energie. De helderheid is zeer bruikbaar om de aandacht van de consument te trekken.

Geel staat voor:

- Positiviteit
- Licht
- Warmte
- Motivatie
- Creativiteit

(Comaxx, 2019).

Geel staat ook voor fris, innovatief, origineel, intelligent en levendig (Color Navigator, 2019).

Geel is dus opvallend, is extravert en expressief. Het straalt positiviteit en motivatie uit. Al deze kenmerken passen goed bij de waarden van SHOUT-OUT. Daarnaast is geel net zoals urban arts creatief, origineel en levendig.

Grijs
"Grijs roept geen emoties op en kan daarom gemakkelijk gecombineerd worden met andere kleuren. Grijs is een tijdloze kleur" (Color Navigator, 2019). Urban arts is ook tijdloos omdat de kunstvorm blijft groeien en bewegen. Daarnaast staat grijs voor het rauwe randje. Het is de kleur van de straat, waar urban arts oorspronkelijk vandaan komt. Denk maar aan beton, tegels en ijzer.



#414042

C: 0% R: 65
M: 0% G: 64
Y: 0% B: 66
K: 90%



#FCE12B

C: 3% R: 252
M: 7% G: 225
Y: 92% B: 43
K: 0%

Steunkleuren

Expressief en kleurrijk zijn belangrijke waarden bij urban arts. Daarom zijn steunkleuren toegevoegd die contrasteren met elkaar. Op deze manier springt elke kleur eruit. Wit wordt vooral in typografie en achtergronden gebruikt, zodat de kleuren nog meer tot hun recht komen. Ook staan de kleuren geel, blauw en rood voor de basiskleuren, waarmee alle andere kleuren gemaakt kunnen worden. Urban staat voor stijlen mixen en nieuwe dingen maken. Ook richt SHOUT-OUT zich letterlijk op de basis van urban arts, waarmee de klanten nog alle kanten op kunnen.



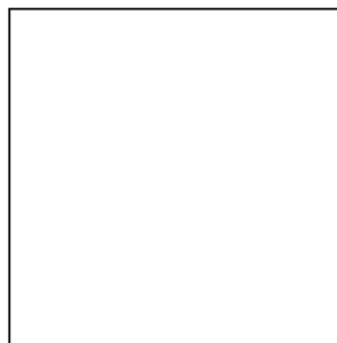
#e73b25

C: 0% R: 231
M: 87% G: 59
Y: 89% B: 37
K: 0%



#1e89ca

C: 79% R: 30
M: 135% G: 137
Y: 0% B: 202
K: 0%



#ffffff

C: 0% R: 255
M: 0% G: 255
Y: 0% B: 255
K: 0%

Gebruik

Aangeraden wordt per merkuiting of pagina vast te houden aan één hoofdkleur en/of één steunkleur. Als een vorm gevuld is met een gekleurde foto, geldt deze foto als kleur. Hierbij is het belangrijk goed te kijken naar de overheersende kleuren in de foto. Het advies is om dan in de rest van de merkuiting nog maar één kleur te gebruiken. Dit is een kleur die contrasteert met de kleuren in de foto. Bijvoorbeeld: al er vooral blauw voorkomt in een foto, wordt als steunkleur geel of rood gebruikt (zie Figuur 7). Koppen, logotekst en pay-off mogen ook in (steun)kleuren, zolang deze maar leesbaar blijven. Bodytekst moet ook duidelijk leesbaar blijven, wat betekent dat deze vrijwel grijs of wit is.

Typografie

Countach (Bold) Italic

Voor de logotekst wordt gebruik gemaakt van Countach Bold Italic. Countach roept de gespierde en mechanische dynamiek van snelle auto's en stadsavontuur op (The Crew, 2014). De gespierde, mechanische dynamiek en stadsavontuur past goed bij urban arts. Urban arts heeft namelijk de kenmerken als snel, underground, stads en krachtig. SHOUT-OUT is in hoofdletters geschreven om expressie te tonen. De italic font (schuingedrukt) zorgt voor dynamiek en snelheid, wat past bij de doelgroep en de urban scene. Het eigenzinnige en opstandige komt terug in de letters die buiten de kaders vallen. Het moedigt de doelgroep aan om out-of-the-box te denken en om zichzelf te uiten. Ook is de tekst bold (vetgedrukt) om kracht te symboliseren en impact te maken (prikkelen). Dit past goed bij de tone-of-voice, want het is krachtig, to-the-point en prikkelend. Countach wordt gebruikt voor de volgende teksten:

- Logo (Countach Bold Italic, altijd in all caps)
- Koppen (Countach Bold (Italic), altijd in all caps)
- Pay-off (Countach Italic)

COUNTACH BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 ? ! & @ ' ' " " % * ^ # \$ € / () [] { } , .

Countach Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 ? ! & @ ' ' " " % * ^ # \$ € / () [] { } , .

Figuur 5. Samples Countach Bold Italic en Italic

Barlow Condensed

De bodytekst heeft wat weg van de logotekst, omdat beide fonts korte letters zijn. Hierdoor passen de twee fonts goed bij elkaar. Het verschil met Barlow Condensed regular, is dat het beter leesbaar is voor langere teksten. Verder is het een strak en schreefloze lettertype waardoor het meer modern en to-the-point is. Daarnaast omvat de familie van de font 54 stijlen, waardoor de medewerkers van SHOUT-OUT de vrijheid hebben als ze met het lettertype gaan werken voor bepaalde communicatie-uitingen. Verder is het lettertype geschikt voor groot en klein digitaal en printgebruik (Barlow, 2019). Deze typografie is zowel goed toepasbaar bij bijvoorbeeld print media als op de website. De organisatie maakt gebruik van zowel print media als digitale promotie. Hierdoor is Barlow Condensed een geschikt font om te gebruiken.

Barlow Condensed Reg.
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ? ! & @ ' ' ' ' % * ^ # \$ € / () [] { } , .

Figuur 6. Sample Barlow Condensed

Visuals

In huidige visuals van New Arts, worden verschillende foto's gebruikt van workshops, werknemers, vrijwilligers en activiteiten. In de foto's zie je geen samenhang. De (beeld)kwaliteit van de foto's zelf is vaak laag, wat een onprofessionele uitstraling creëert. Voor het nieuwe merkconcept zijn er een aantal criteria opgesteld, zodat er een consistent beeld van SHOUT-OUT wordt neergezet. Dit om het merk nog sterker naar voren te laten komen in de visuals. De volgende criteria zijn opgesteld:

- Visuals zijn altijd in (felle) kleur weergegeven
- De focus ligt op expressie.
- Visuals dienen expressie, vrijheid en eigenzinnigheid uit te stralen.
- Zowel de medewerkers en de doelgroep moet zich kunnen identificeren met de visuals.
- Per foto staan slechts één of een paar mensen op de voorgrond. Zij moeten "eruit springen" en duidelijk de aandacht trekken.
- De beelden zijn dynamisch. De mensen in de beelden "bewegen". De mensen die op de beelden staan zijn scherp, dus de foto is een freeze moment. Achtergronden mogen juist vaag zijn.

Beelden mogen ook in de vorm getoond worden. Er mogen delen van het beeld buiten de vorm vallen om buiten de kaders visueel naar voren te laten komen (zie Figuur 7).



Figuur 7. Voorbeeld beeldgebruik SHOUT-OUT.

Voor meer concrete voorbeelden en toepassingsmogelijkheden is de brand manual te raadplegen.

Lay-out

De huidige lay-out van alle communicatie-uitingen van New Arts heeft geen samenhang. Dit komt omdat er geen handleiding is voor de huidige huisstijl van New Arts. Hierdoor verschillen de communicatie-uitingen te veel van elkaar, waardoor de uitstraling van het merk geen geheel vormt. Er wordt gebruik gemaakt van verschillende lettertypes, verschillende foto's, verschillende kleurstellingen en verschillende vormen. Oftewel, de lay-out is inconsistent doorgevoerd en oogt daardoor onsamenhangend. Dit kan tot verwarring leiden.

Belangrijk is dat SHOUT-OUT herkenbaar is. Bij het nieuwe merkconcept is daarom gekozen voor een consistente lay-out met speelse elementen zoals energieke en kleurrijke visuals, dynamische, strakke vormen en veel kleur. Een belangrijk onderdeel van de lay-out van SHOUT-OUT is dat elementen buiten kaders vallen. Denk aan vormen, tekst en visuals (zie Figuur 8). Daarnaast is het belangrijk dat medewerkers volgende de vrijheid krijgen om de communicatie uitingen zelf te creëren. Urban arts staat immers voor vrijheid. Omdat met kleur(rijke foto's) meer geëxperimenteerd mag worden, moet de herkenbaarheid komen van een consistente lay-out en vormgebruik.



Figuur 8. Voorbeeld lay-out SHOUT-OUT.

5.4 TONE-OF-VOICE

Bij de visuele merkidentiteit bestaat een zesde zintuig; de tone-of-voice. Een eigen manier van communiceren kan de merkidentiteit versterken. De tone-of-voice is daardoor een belangrijk aspect voor het vormgeven van het merk SHOUT-OUT (Boer, 2018).

Momenteel hanteert New Arts de tone-of-voice van de Lindenberg in zijn merkuitingen. Wanneer New Arts zich vormt tot het Endorsed Brand 'SHOUT-OUT' is het van belang een eigen tone-of-voice te hanteren. Deze dient de doelgroep aan te spreken. De tone-of-voice van SHOUT-OUT is:

“krachtig, straattaal, to-the-point en prikkelend”

De doelgroep van SHOUT-OUT dient aangesproken te worden met een “urban” tone-of-voice. Dit om urban arts, herkenning en ervaring in het vakgebied uit te stralen. De tone-of-voice moet krachtig en prikkelend zijn. Dit zodat de jongeren nieuwsgierig worden naar wat SHOUT-OUT voor ze kan betekenen. Daarnaast komt hier een stukje uitdaging en motivatie bij kijken. De doelgroep wordt hierdoor getriggerd. Tevens is het van belang dat de tone-of-voice niet te formeel is. Urban wordt gezien als underground met mensen “van de straat”, specifiek jongeren. Hierdoor zal de doelgroep zich niet aangesproken voelen tot formele taal. Ook heeft de doelgroep de voorkeur om kort en bondig benaderd te worden. Mede hierdoor moet de communicatie richting de doelgroep to-the-point zijn.

5.5 ICONEN

Een tweede belangrijke aanvulling op de vijf zintuigen is het koppelen van personen en characters aan het merk. Zij kunnen de identiteit van het merk SHOUT-OUT mede bepalen (Boer, 2018).

Een huidig icoon van New Arts is rapper Roscovitsch, die tevens medewerker is. Wanneer New Arts zich vormt tot het Endorsed Brand SHOUT-OUT, kan het merk gebruik maken van meerdere iconen. Denk hier aan de klanten zelf die een Shout-out krijgen voor hun uitingen.

Buiten kaders vallen en de gebroken kaders zelf zijn iconisch voor het gedachtegoed van SHOUT-OUT. Urban arts wordt gezien als een out-of-the-box kunststroming. Dit komt tot uiting in creativiteit en buiten de maatschappij vallen (opstandigheid). Daarnaast typeert de stroming zich met het aspect “van de straat”. Hierdoor heeft “buiten zijn” (vrijheid) ook een belangrijke rol. Dit dient terug te komen in de huisstijl van het merk. Het icoon dat letterlijk buiten kaders valt en expressie uitstraalt, is het uitroepen-icoon (zie Vormen).

6. MERKACTIVATIE

Als een merk gebouwd is, moet het tot leven gebracht worden en merkbekendheid krijgen met merkactivatie (Boer, 2018). Er zijn vier hoofddoelen die de merkactivatie van SHOUT-OUT moet verwezenlijken. Het gaat hierbij om 1. het realiseren van herkenbaarheid van het merk, 2. het claimen van een onderscheidende positie ten opzichte van andere merken, 3. een netwerk van associaties oproepen bij de doelgroep en 4. relevant zijn voor de doelgroep. Hiervoor worden digitale en fysieke merkuitingen ingezet.

Herkenbaarheid

De herkenbaarheid van het merk wordt bewerkstelligd in een consequente doorvoering van de huisstijl, zoals toegelicht in Hoofdstuk 5. Hierbij zorgen de kenmerkende vormen, typografie, kleuren en het logo voor herkenbaarheid. Na een tijdje moeten mensen merkuitingen van SHOUT-OUT herkennen en hier een netwerk van associaties aan koppelen (zie Netwerk van associaties). Daarnaast is het woord "urban" opgenomen in de pay-off van SHOUT-OUT, wat zorgt voor categorisatie. Zo wordt duidelijk dat SHOUT-OUT zich richt op urban arts. De fysieke en digitale merkuitingen die in dit hoofdstuk zijn beschreven, zorgen ervoor dat het merk constant geladen wordt en zichtbaar is.

Onderscheidend

De markt voor urban arts-organisaties is nog relatief jong en klein. SHOUT-OUT staat aan het begin van een sterke groei van urban en heeft daarom de mogelijkheid een onderscheidende positie te claimen. SHOUT-OUT doet dit door zich specifiek te richten op het bijbrengen van de basisvaardigheden voor urban arts. Het merk onderscheidt zich van urban arts-organisaties die meer gericht zijn op gevorderden die een professionele carrière willen opbouwen in urban arts. Deze positie wordt geactiveerd met de laagdrempelige en persoonlijke aanpak van SHOUT-OUT en een dynamische huisstijl, waaraan stagiairs en klanten van de organisatie zelf invulling kunnen geven. Ook werkt SHOUT-OUT meer vanuit de vraag van de klant dan vanuit een vast aanbod. De dynamiek van de huisstijl en het aanbod maken SHOUT-OUT flexibeler, vrijer en expressiever dan andere organisaties.

Daarnaast onderscheidt SHOUT-OUT zich door zijn positioneringsgrondslag. Het merk speelt in op emotioneel voordeel, niet op de urban arts zelf. Andere organisaties claimen sneller een bepaalde discipline. SHOUT-OUT claimt emotionele merkbelevissen (zie Netwerk van associaties) die relevant zijn voor de doelgroep (zie Relevantie).

Relevantie

De relevantie van het SHOUT-OUT vindt zijn grondslag in de merkbeloofte die het merk heeft: Express yourself. SHOUT-OUT speelt hierbij in op de wens naar erkenning, vrijheid en zelfontplooiing van de doelgroep. Door klanten en stagiaires van SHOUT-OUT een aandeel te geven in (het maken van) de merkuitingen, worden de claims van SHOUT-OUT geloofwaardig. Storytelling gebeurt dus voornamelijk via de doelgroep, zij vertellen letterlijk en figuurlijk het verhaal van SHOUT-OUT.

Netwerk van associaties

Betekenisvolle associaties die je aan je merk koppelt, slaat de doelgroep op in zijn langetermijngeheugen. De associaties beïnvloeden de beslissingen van de doelgroep op onderbewust niveau. Het terughalen van de associaties gebeurt vooral via aspecten van de visuele identiteit (zie Visuele identiteit) (Boer, 2018). Zoals in dit rapport is beschreven, is de visuele merkidentiteit van SHOUT-OUT vormgegeven op basis van de emotionele waarden en betekenissen die doelgroep koppelt aan urban arts. Zie het onderzoeksrapport voor meer informatie over deze waarden. De associaties die SHOUT-OUT wil koppelen aan het merk, zijn vooral expressie, zelfontplooiing en gevoelens van erkenning en waardering.

6.1 CUSTOMER JOURNEY

6.1.1 DOELGROEP

“Onbegrepen jongeren van 15 tot 25 jaar uit Nijmegen.”

De doelgroep van SHOUT-OUT bestaat uit onbegrepen jongeren tussen de 15 en 25 jaar oud uit Nijmegen en omgeving. Dit is de leeftijdscategorie waarin jongeren in ontwikkeling zijn en zoeken naar hun identiteit. De jongeren in deze leeftijdscategorie zijn oud genoeg om hun behoeften en gevoelens op eigen wijze onder woorden te kunnen brengen. SHOUT-OUT is er voor de jongeren die zich willen uiten, daarom is deze categorie aangehouden als voornaamste focus. Daarbij focust SHOUT-OUT zich op jongeren uit Nijmegen en omgeving. Deze regio heeft overlap met de regio waar de Lindenberg zich op focust. Daarnaast is SHOUT-OUT gevestigd in het centrum van Nijmegen. De focus ligt lokaal op het creëren van draagvlak, herkenbaarheid en bekendheid in de directe omgeving van SHOUT-OUT.

6.1.2 CUSTOMER BRAND JOURNEY MODEL

	ORIENTATIEFASE	AANKOOPFASE	GEBRUIKSFASE	EVALUTATIEFASE
Customer Journey	<ul style="list-style-type: none"> Analyse opties: zelf doen of urban arts-organisatie Keuze zelf doen vs. Urban arts-organisatie 	<ul style="list-style-type: none"> Keuze urban arts-organisatie aansluitend bij criteria Contact opnemen Aansluiten organisatie 	<ul style="list-style-type: none"> Gehele fase van start tot aan eindproduct Thuis verder werken aan projecten 	<ul style="list-style-type: none"> Eigen ervaring evalueren Verslag doen aan anderen Contact houden met organisatie
Insights	<p>Ik wil wat gaan doen met mijn creativiteit en mezelf uiten maar hoe ga ik dit doen?</p> <p>Hoe kan ik mijn interesse in urban arts tot uiting brengen?</p>	<p>Waar kan ik heen om urban arts te beoefenen?</p> <p>Is het in de buurt?</p> <p>Doen mijn vrienden het ook?</p> <p>Sluit de organisatie aan op mijn normen en waarden?</p> <p>Heeft de organisatie kennis van zaken binnen de urban arts?</p>	<p>Kan ik zelf input leveren?</p> <p>Hoe voelt de sfeer?</p> <p>Voel ik me prettig/op mijn gemak?</p> <p>Kan ik zomaar binnenlopen?</p> <p>Word ik begrepen door de mensen om mij heen?</p>	<p>Heb ik de activiteiten gedaan waarvoor ik bij New Arts kwam?</p> <p>Heb ik mezelf kunnen uiten en ontwikkelen?</p> <p>Weet ik nu welke vervolgstappen ik kan nemen?</p>
Rol van het merk	Creëren van productinteresse door zichtbaarheid en uitstraling van SHOUT-OUT	Open uitstraling, relevantie creëren en expressie centraal stellen	Vertrouwen creëren door persoonlijke aanpak	Mensen ambassadeurs maken. Letterlijke shout-outs geven

	ORIENTATIEFASE	AANKOOPFASE	GEBRUIKSFASE	EVALUTATIEFASE
Merkuitingen	<p>Website als informatiepunt</p> <p>Vindbaarheid door zoekmachinemarketing</p> <p>Interesse aanwakkeren door online video's</p> <p>Facebook berichten</p> <p>Instagram posts</p> <p>Aansluiting uitstraling pand op doelgroep</p> <p>Posters/flyers verspreiden om interesse aan te wakkeren</p>	<p>Website voor informatie, aanbod en contactmogelijkheden</p> <p>Facebook berichten</p> <p>Instagram posts</p> <p>Uitstraling van het interieur en pand laten aansluiten op verwachtingen doelgroep</p>	<p>Website voor aankondigingen bedrijfsactiviteiten en evenementen</p> <p>Betrokkenheid creëren met online video's</p> <p>WhatsApp voor klantcontact</p> <p>Facebook berichten</p> <p>Instagram posts</p> <p>Uitstraling van interieur en pand laten aansluiten op functionele verwachtingen doelgroep</p>	<p>WhatsApp voor heractiveren contact</p> <p>Facebook berichten</p> <p>Instagram posts</p> <p>Posters/flyers voor interesse in aanbod heractiveren</p>
Ideeën Service Design	<p>Spotifylijst als trigger voor behoefte urban arts</p> <p>Stickers voor naamsbekendheid</p> <p>Making-of Video als trigger voor behoefte aan urban arts-organisatie</p>	<p>WhatsApp- button als toegankelijke manier voor contact</p> <p>Proefflessen aanbieden</p>	<p>Spotifylijst als erkenning voor artiesten SHOUT-OUT</p>	<p>Stickers om ambassadeurs te voorzien</p> <p>Gratis ticket volgende event</p>

Figuur 9. Tabel Customer Brand Journey Model

De Customer Journey is onderzocht in het onderzoeksrapport. De klantreis blijft hierbij hetzelfde. De inspelings van het merk op de klantreis wijzigt wel, omdat het nieuwe merk SHOUT-OUT een andere benadering biedt.

6.2 MERKUITINGEN

Een onderdeel van de Customer Journey is het vaststellen van de merkuitingen van SHOUT-OUT. Deze zijn van belang voor de Brand Touch Points en het continu laden van het merk. Deze paragraaf bestaat uit een toelichting op de digitale, fysieke en interne merkuitingen die SHOUT-OUT gaat gebruiken in de toekomst. De merkuitingen zijn verder uitgewerkt in de brand manual.

6.2.1 DIGITALE MERKUITINGEN

Website

Een belangrijke digitale merkuiting voor SHOUT-OUT is de website. Deze vormt de basis voor de totale organisatie. Het is van belang dat de merkwaarden van SHOUT-OUT (vrijheid, sociale erkenning, creativiteit en laagdrempeligheid) zichtbaar zijn.

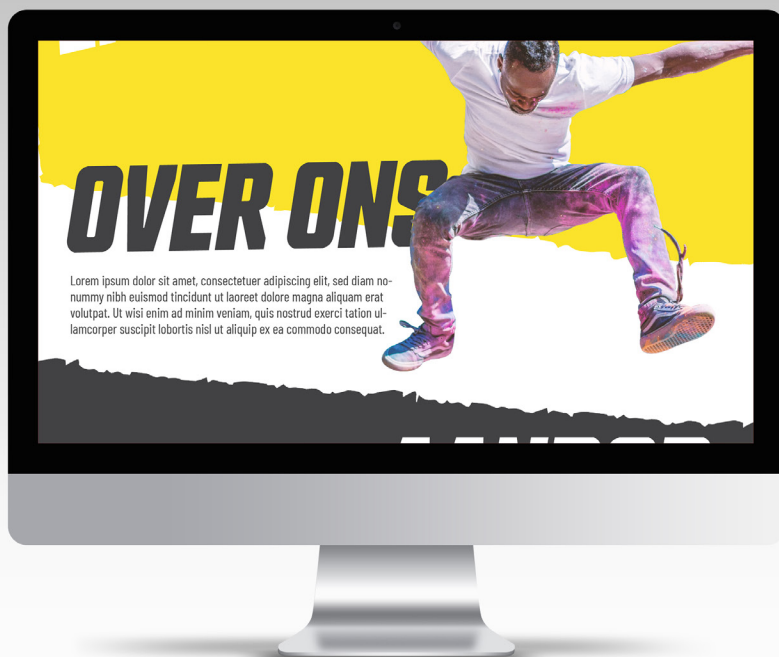
De stijl van de website van SHOUT-OUT dient aan de volgende criteria te voldoen:

- De typografie en tone-of-voice dienen overeen te komen met de vastgestelde huisstijl van SHOUT-OUT.
- Om herkenbaarheid te creëren, dient de hoofdpagina te bestaan uit de vastgestelde hoofdkleuren: grijs, wit en geel. Er mag niet van deze kleuren worden afgeweken.
- De tekst op de hoofdpagina is altijd grijs of wit.
- Vlakken moeten dynamisch getoond worden over de hele pagina. In de vlakken mogen afbeeldingen, koppen en tekst getoond worden. Vlakken mogen elkaar overlappen, zolang er maar genoeg witruimte is.
- Bij subpagina's mogen de steunkleuren rood en blauw terugkomen.
- Het aspect "buiten de kaders" dient door de gehele website geïntegreerd te worden.
- Afbeeldingen moeten conform de vastgestelde huisstijl worden opgemaakt.

Op de website van SHOUT-OUT dient een online galerij aanwezig te zijn. Hierin worden alle creaties van klanten en vakdocenten weergegeven. Daarnaast komt op de website de Spotify-lijst nadrukkelijk naar voren.



Figuur 10. Website SHOUT-OUT - Homepage



Figuur 11. Website SHOUT-OUT - Over ons



Figuur 12. Website SHOUT-OUT - Aanbod



Figuur 13. Website SHOUT-OUT - Portfolio



Figuur 14. Website SHOUT-OUT - Contact

Fase(s) in Customer Journey

De website speelt in op drie fases van de Customer Journey: de oriëntatie-, aankoop- en gebruiksfase. Binnen de oriëntatiefase fungeert de website als algemeen informatiepunt. Hierdoor wordt SHOUT-OUT in overweging genomen als urban arts-organisatie als de doelgroep op zoek is naar een urban arts-organisatie om zich bij aan te sluiten. Bij de aankoopfase geeft de website nog meer informatie, zoals het specifieke aanbod en hoe er contact kan worden opgenomen met de organisatie. In de gebruiksfase wordt de website gebruikt voor het aankondigen van bedrijfsactiviteiten of evenementen.

Zoekmachinemarketing

De vindbaarheid van de website van SHOUT-OUT is een belangrijk aspect binnen online communicatie. Dit omdat de doelgroep veelal op internet zoekt naar een urban arts-organisatie. Het vindbaar maken van de website kan op twee manieren:

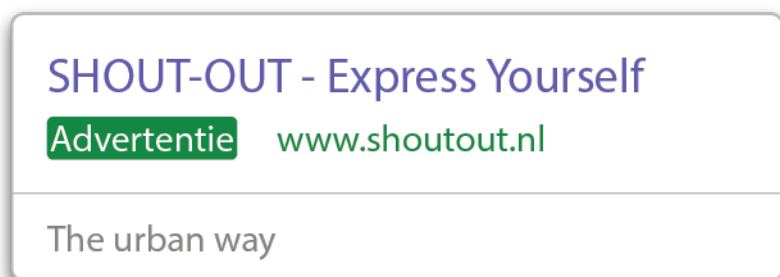
Organisch, SEO (Search Engine Optimisation)

Betaald, SEA (Search Engine Advertising)

Het advies is dat SHOUT-OUT zowel SEO als SEA inzet. Het aspect "makkelijk vindbaar zijn op internet" bevordert de laagdrempeligheid en de merkbekendheid.

Bij het opstellen van SEO-teksten is het van belang om de juiste zoekwoorden (keywords) te kennen waarmee de doelgroep zoekt. Daarnaast dient SHOUT-OUT de webpagina's de juiste coderingen te geven. Denk hierbij aan juiste titels, meta descriptions en namen van afbeeldingen. Tevens zorgen "links" naar andere websites voor een betere vindbaarheid (Boer, 2018). De Lindenberg en SHOUT-OUT kunnen elkaar hierin begunstigen.

Een andere manier om bovenaan te staan met zoekresultaten betreft zoekmachineadverteren (SEA). Hierbij koopt SHOUT-OUT advertenties die eruit zien als zoekresultaat. Ook hierbij is het van belang om de juiste keywords te kennen waarmee de doelgroep zoekt (Boer, 2018).



Figuur 15. Advertentie SHOUT-OUT

Online video

SHOUT-OUT dient gebruik te maken van online video om zich te profileren om de doelgroep te laten zien wat de organisatie aanbiedt. Een platform dat SHOUT-OUT dient in te zetten als Brand Design-instrument is Youtube. Op dit platform kan het merk zijn eigen content delen en laten zien dat het een podium voor de klant aanbiedt. Op deze manier wordt inzichtelijk gemaakt wat het merk SHOUT-OUT voor de klant betekent. Daarnaast krijgt de klant de mogelijkheid zichzelf (en zijn talenten) te laten zien aan de buitenwereld.

Belangrijk is dat SHOUT-OUT de juiste zoekwoorden koppelt aan de video's. Daarnaast kunnen de video's ook geplaatst worden op de website van SHOUT-OUT. Hierdoor wordt de online vindbaarheid vergroot.

Criteria voor online video's:

- De video's dienen, aansluitend op de tone-of-voice, kort en bondig te zijn.
- De video's stellen altijd één onderwerp centraal (zoals een evenement).
- Het logo van SHOUT-OUT dient aan het eind van elke video in beeld te komen.

- Het logo van SHOUT-OUT moet onderaan in beeld als watermerk getoond worden. (zie Figuur 16)
- De muziek moet passend zijn bij het onderwerp van de video.
- De video's dienen de waarden van SHOUT-OUT uit te stralen (laagdrempeligheid, vrijheid, respect en zelfontplooiing)
- Er dient minstens één keer per maand een video online te komen. Ook wordt er over elk evenement een video geplaatst.



SHOUT-OUT - Finale Stand Out 2020

117 weergaven • 28 aug. 2018

👍 3 🗨️ 0 ➦ DELEN ➦ OPSLAAN ...

Figuur 16. Video SHOUT-OUT

Fase(s) in Customer Journey

De online video's spelen in op de oriëntatie- en gebruiksfase in de Customer Journey. Wanneer de potentiële doelgroep de online video's tegenkomt, kan de interesse in een urban arts-organisatie worden aangewakkerd. Hierdoor spelen online video's in op de oriëntatiefase van de potentiële doelgroep. In de gebruiksfase kunnen klanten van SHOUT-OUT betrokken blijven bij de organisatie-activiteiten en interessante content bekijken.

Instagram

SHOUT-OUT dient actief te zijn op Instagram. Dit om zichtbaar te zijn voor de doelgroep. Daarnaast is Instagram geschikt voor het creëren van merkbeleving. De stijl van posts kan variëren, maar de posts moeten altijd de merkwaarden van SHOUT-OUT uitstralen.

Criteria Instagram:

- Er moet een zakelijk Instagramaccount worden gebruikt
- De biografie op Instagram moet inspelen op het emotionele voordeel dat SHOUT-OUT biedt.
- In de posts wordt "buiten de kaders" toegepast. Zo kunnen bijvoorbeeld meerdere afbeeldingen in "de feed" één plaatje creëren. Hiermee kan er buiten de kaders toch een geheel gecreëerd worden.
- De afbeeldingen dienen conform de huisstijl te zijn. Daarnaast moeten de afbeeldingen zelf goed op elkaar aansluiten op het gebied van inhoud en kleur.
- Er dient minstens één keer per week een post geplaatst te worden. Daarnaast kunnen er meerdere keren per week "stories" geplaatst worden.



Een ander aspect wat moet terug te komen op Instagram is het letterlijk geven van een SHOUT-OUT aan klanten. Hierbij kunnen voorbeelden getoond worden van afgeronde projecten die waargemaakt zijn door de klant. Daarnaast kunnen er 'behind-the-scenes' beelden worden geplaatst. Dit zodat SHOUT-OUT openheid uitstraalt.

Fase(s) in Customer Journey

Instagram speelt in op alle fases van de Customer Journey. Dit omdat er constant relevante posts worden geüpload, die zowel interessant zijn voor een potentiële doelgroep, als de huidige klanten. Ook kan er hernieuwde interesse worden gecreëerd door het aankondigen van een nieuw evenement of een relevante post.

Figuur 17. Instagram SHOUT-OUT

Facebook

Ook is Facebook een goed instrument voor SHOUT-OUT. De organisatie dient zijn merkbeleving naar zijn doelgroep over te brengen. Dit kan bijvoorbeeld door het delen van eigen video's. Daarnaast wordt geadviseerd om evenementen en activiteiten van SHOUT-OUT via Facebook aan te kondigen. Daarnaast is de kwaliteit van de berichten belangrijker dan de kwantiteit (Boer, 2018).

Criteria Facebook:

- De inhoud van de Facebookposts moeten overeenkomen met de vastgestelde huisstijlrichtlijnen wat betreft tone-of-voice, kleuren en afbeeldingen.
- Er dient minstens één keer per week een bericht geplaatst te worden.
- De content van de berichten moet bestaan uit kennisgeving over SHOUT-OUT, evenementen en activiteiten, (mogelijk) interessante content voor de doelgroep buiten SHOUT-OUT om. Daarnaast staan de artiesten binnen SHOUT-OUT centraal.
- De bedrijfsinformatie op het profiel dient up-to-date te blijven. Elk half jaar moet de juistheid van deze informatie gecontroleerd worden.
- Het Facebookaccount moet een bedrijfsaccount zijn.

Fase(s) in Customer Journey

De Facebook van SHOUT-OUT speelt in op alle fases van de Customer Journey. Zoals bij het onderdeel Instagram staat beschreven, zijn de berichten op de pagina relevant voor alle partijen binnen de Customer Journey.

WhatsApp

SHOUT-OUT kan communiceren met haar klanten via WhatsApp. Dit sluit goed aan op het laagdrempelige aspect van SHOUT-OUT. Daarnaast bevordert WhatsApp het één-op-één gevoel met de klant. Een ander aspect is dat WhatsApp als vertrouwelijk wordt beschouwd. WhatsApp kan ook een extra response-mogelijkheid bieden. Zo kan SHOUT-OUT op zijn website aangeven dat mensen een vraag kunnen stellen via WhatsApp (Boer, 2018).

WhatsApp criteria:

- SHOUT-OUT dient de opgestelde tone-of-voice te gebruiken op WhatsApp.
- SHOUT-OUT dient binnen 24 uur te reageren op berichten.

Fase(s) in Customer Journey

De merkuiting WhatsApp is relevant voor de volgende fases binnen de Customer Journey: de aankoop-, gebruiks- en evaluatiefase. Binnen de aankoopfase kan WhatsApp gebruikt worden als communicatiemiddel met de potentiële doelgroep. Verder kan het gebruikt worden in de gebruiksfase om contact te houden met klanten en als informatievoorziening. Ook binnen de evaluatiefase kan WhatsApp gebruikt worden om jongeren weer te heractiveren voor bijvoorbeeld een nieuw evenement.



Figuur 18. Facebook SHOUT-OUT



Figuur 19. Lindenberg graffiti muur

6.2.2 FYSIEKE MERKUITINGEN

In deze paragraaf wordt de visuele merkidentiteit concreet gemaakt door middel van fysieke merkuitingen. Dit zodat er een duidelijk beeld kan worden gevormd wat de betreffende uiting kan bijdragen aan het merk om het 'marktklaar' te maken (Boer, 2018).

Pand

Het pand is een belangrijk aspect in de merkuitingen, omdat dit veel invloed heeft op het imago van het merk. Daarnaast is het belangrijk dat het pand op een goed bereikbare locatie gevestigd is (Boer, 2018).

Beide merken streven naar laagdrempeligheid en focussen hun aanbod op de basis van kunsteducatie. Daarnaast wensen beide organisaties dat SHOUT-OUT in het centrum aanwezig is. Om deze redenen wordt geadviseerd om SHOUT-OUT in het pand van de Lindenberg te vestigen. Hiervoor heeft SHOUT-OUT wel een aparte ruimte nodig binnen de Lindenberg, dit zodat er een plek is waar SHOUT-OUT zijn 'eigen' ding kan doen. Op dit moment beschikken zij over een volledig eigen locatie. Daarom wordt er geadviseerd een aparte ruimte te creëren voor SHOUT-OUT. Denk hierbij aan Oddstream. Zij zijn gevestigd in de Lindenberg centrum maar hebben toch hun eigen ruimte. Zoiets soortgelijks zou ideaal zijn voor SHOUT-OUT.

Fase(s) in Customer Journey

Het pand is relevant in de oriëntatie-, aankoop- en gebruiksfase van de Customer Journey. In de oriëntatiefase kan de uitstraling van het pand interesse wekken bij de potentiële doelgroep. In de aankoopfase kan de uitstraling van het pand voor de doelgroep de doorslag geven voor het wel of niet aansluiten bij SHOUT-OUT. Hierbij kan gedacht worden aan de staat van het pand en of het aansluit op de uitstraling die de potentiële doelgroep zoekt bij een organisatie. Verder speelt het pand een belangrijke rol in de gebruiksfase. Hierbij kunnen de voorzieningen en de uitstraling de doorslag geven voor het wel of niet blijven volgen van activiteiten van SHOUT-OUT.

Interieur

Het interieur voor SHOUT-OUT moet rauw en stoer overkomen, maar ook uitnodigend zijn. Zo kan er, net zoals in de centrale hal bij de Lindenberg centrum, een muur komen met een grote graffiti-tekening (zie Figuur 19). Daarnaast kan er gewerkt worden met stoere materialen. Voorbeelden hiervan zijn ijzer en hout. Zo komt het niet te formeel over, maar wordt er een robuuste uitstraling gecreëerd. Tevens is het belangrijk om de ruimtes uitdagend en creatief te maken. Dus door bijvoorbeeld met inspirerende quotes en afbeeldingen de ruimte te verrijken.

Fase(s) in Customer Journey

Het interieur van SHOUT-OUT zorgt er in de aankoopfase voor dat de (potentiële) klant zich aangetrokken voelt tot de organisatie. Het interieur speelt in op het hebben van een bepaalde uitstraling, waar de klant zijn keuze op baseert. Daarnaast is het interieur ook van belang in de gebruiksfase van de klant. Het zorgt voor een bepaalde sfeer binnen de organisatie. Daarnaast heeft interieur ook een functionele functie. Denk hierbij aan het ondersteunen van workshops en activiteiten.

Posters/flyers

Poster en flyers dragen bij aan de naamsbekendheid van een merk als deze de aandacht van mensen trekken en ze een duidelijke boodschap hebben. Als deze worden verspreid door de stad, zullen mensen hier ongemerkt iets van onthouden en zo wordt de associatie met SHOUT-OUT gecreëerd. Tevens is dit een middel om events en workshops aan te kondigen.

Criteria posters/flyers:

- De content op de posters/flyers dient kort en bondig te zijn.
- De inhoud dient overeenkomen met de vastgestelde huisstijlrichtlijnen wat betreft tone-of-voice, kleuren en afbeeldingen.
- Op elke flyer en poster moet de link van de website van SHOUT-OUT staan. Hetzelfde geldt voor het weergeven van de social media-kanalen.

Fase(s) in Customer Journey

Flyers en posters vervullen een belangrijke rol in de oriëntatiefase van de klant. Deze uitingen zorgen ervoor dat de klant zich bewust wordt van het merk SHOUT-OUT. Daarnaast kan dit interesse opwekken. Verder spelen flyers en posters in op de evaluatiefase van de klant. Nadat de klant heeft deelgenomen aan een activiteit, kan deze weer getriggerd worden door een flyer of poster.



**ZANG
RAP
DANS
BEATS**

**FINAL
SHOUT-OUT**

**ENTREE
€5**

**Zaterdag 11 juni
Lindenberg - Ridderstraat 23, Nijmegen
Aanvang: 20:30**

**SHOUT
OUT**

Figuur 20. Poster SHOUT-OUT

6.2.3 INTERNE MERKUITINGEN

In dit onderdeel zijn interne merkuitingen voor SHOUT-OUT uitgewerkt. Dit is van belang om de gehele organisatie een duidelijk beeld te geven over het merk. Wanneer de medewerkers en vrijwilligers dezelfde visie op het merk hebben, zorgt dit voor consistente merkuitingen richting de buitenwereld. Deze merkuitingen hebben geen rol binnen de Customer Journey, doordat deze enkel intern zijn gericht.

Brand book

Met behulp van een brand book wordt het merk geladen bij de eigen medewerkers (Boer, 2018). Dit zodat medewerkers zich verbonden voelen met het merk "SHOUT OUT". Als de medewerkers weten waar SHOUT-OUT voor staat en wat het merk uit wil dragen zullen zij dit ook uitstralen naar klanten. Dit geeft een positief gevoel bij klanten en zo is er de mogelijkheid om goede associaties te koppelen aan SHOUT-OUT.

Brand manual

Voor het nieuwe merk SHOUT-OUT is het van belang een consistente huisstijl te hanteren. Hierbij dient een duidelijk beeld van SHOUT-OUT neergezet te worden naar de buitenwereld toe. Dit zorgt voor herkenning en duidelijkheid. Door deze huisstijl vast te leggen in een zogeheten brand manual, kan iedereen die bij SHOUT-OUT betrokken is deze huisstijl aanhouden. Er hoeft niet steeds opnieuw gezocht te worden naar de juiste uitingen. Dit bespaart tijd en komt professioneel over.

Ideeën Service Design

In deze paragraaf wordt service design voor SHOUT-OUT toegelicht. Hierbij zijn aanvullende producten of diensten om de Customer Journey te optimaliseren ontwikkeld. Op deze manier worden er positieve impulsen aan de merkbeleving van de doelgroep ('customer experience') gegeven (Boer, 2018).

Spotify

Een advies voor SHOUT-OUT betreft het maken van een eigen afspeellijst op Spotify. De afspeellijst bestaat uit urban nummers. Daarnaast biedt de afspeellijst de mogelijkheid aan klanten om eigen muziek te uploaden. Op deze manier krijgt de klant de kans om zijn stem te laten horen aan de buitenwereld. Tevens ervaart de klant erkenning voor zijn talent en kan zijn creativiteit uiten.

Fase(s) in Customer Journey

Het medium Spotify kan ingezet worden in de oriëntatie- en gebruiksfase. De klant kan in de oriëntatiefase in aanraking komen met de afspeellijst van SHOUT-OUT op Spotify. Op deze manier wordt de klant getriggerd/geïnspireerd door geüploade nummers van SHOUT-OUT. Tevens is Spotify een goed medium om in te zetten in de gebruiksfase. Klanten krijgen de mogelijkheid om eigen muziek te uploaden.

Stickers

Door het logo of de pay-off te bedrukken op stickers en deze te verspreiden plakken mensen deze op verschillende locaties. Dit kan buiten op straat maar ook op laptops en boeken. Zo herkennen mensen SHOUT-OUT. Dit is een relatief goedkope vorm van marketing die aansluit bij de behoeftes van de doelgroep. Jongeren maken over het algemeen geen gebruik van visitekaartjes, waardoor stickers aantrekkelijker zijn. Dit bevordert de merkbekendheid van SHOUT-OUT in de oriëntatiefase.

Fase(s) in Customer Journey

Stickers spelen een belangrijke rol in de oriëntatiefase. De (potentiële) klant kan de stickers van SHOUT-OUT overal tegenkomen. Dit zorgt voor merkbekendheid. De consument wordt zich bewust van het bestaan van SHOUT-OUT. Daarnaast kunnen de stickers meegegeven worden aan klanten in de evaluatiefase. Op deze manier kunnen ze het merk SHOUT-OUT uitdragen en ambassadeur worden.



Figuur 20. Sticker SHOUT-OUT

Making-of video

Door middel van een making-of video kan SHOUT-OUT erkenning geven aan een specifieke artiest. Dit kan de behoefte, om aan te sluiten bij een urban arts-organisatie, oproepen of versterken bij de potentiële doelgroep. Hierbij geeft de organisatie een letterlijke "shout-out" aan een van zijn klanten. Hierbij kan de potentiële doelgroep kennis maken met de aanbod mogelijkheden van SHOUT-OUT. Daarnaast worden erkenning en ervaring benadrukt door deze vorm van Service Design.

Fase(s) in Customer Journey

De making-of video kan benut worden in de oriëntatiefase van de (potentiële) klant. De video kan de behoefte aanwakkeren om bij SHOUT-OUT aan te sluiten.

WhatsApp-button

SHOUT-OUT kan benadrukken dat de klant met de organisatie kan WhatsAppen. Denk hierbij aan een WhatsApp-button op de website. Op deze manier kan de klant op een laagdrempelige manier contact opnemen met SHOUT-OUT.

Fase(s) in Customer Journey

De WhatsApp-Button is bedoeld voor de aankoopfase van de klant. Door het aanbieden van een WhatsApp-Button komt de klant op een laagdrempelige manier in contact met SHOUT-OUT. De klant krijgt de mogelijkheid om vragen te stellen of zich in te schrijven voor een activiteit.

Proeflessen aanbieden

Om de drempel om deel te nemen bij SHOUT-OUT zo laag mogelijk te maken kan de organisatie proeflessen aanbieden. Zo kunnen geïnteresseerden in de organisatie zelf ervaren hoe de organisatie is en waar SHOUT-OUT voor staat. Dit speelt in op de waarde laagdrempeligheid.

Fase(s) in Customer Journey

De proeflessen aanbieden speelt in op de aankoopfase van de Customer Journey. Het kan een potentiële klant overhalen om toch een keer deel te nemen met een evenement of workshop. De drempel van toetreden wordt hiermee verlaagd.

Gratis ticket volgende event

Om klanten betrokken te houden bij SHOUT-OUT kunnen gratis tickets voor een volgend evenement worden aangeboden. Wanneer een workshop of langlopend programma door een klant is afgerond biedt SHOUT-OUT deze gratis ticket aan. Hierdoor wordt het contact tussen SHOUT-OUT en de voormalige klant weer geheractiveerd.

Fase(s) in Customer Journey

De gratis ticket wordt toegepast binnen de evaluatiefase van de Customer Journey. Hiermee kunnen klanten weer betrokken raken bij de SHOUT-OUT en mogelijk weer nieuw aanbod gaan volgen.

BRONNENLIJST

- Abe, D. (2019). MC/Master of Ceremonies (Emcee) • BlackPast. Geraadpleegd op 29 november 2019, van <https://www.blackpast.org/african-american-history/mc-emcee-master-ceremonies/>
- Barlow (2019). Barlow: a grotesk variable font superfamily. Geraadpleegd op 4 december 2019, van <https://github.com/jpt/barlow>
- Boer, R. (2018). Brand design. (6e editie). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux bv.
- Master of ceremonies. (2019). In Cambridge Dictionary. Geraadpleegd op 3 december 2019, van <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/master-of-ceremonies>
- Color Navigator (2019). De psychologie van kleur. Geraadpleegd op 4 december 2019, van <https://blog.colornavigator.net/nl/de-psychologie-van-kleur>
- Comaxx (2019). Kleurenpsychologie: wat past bij jouw merk?. Geraadpleegd op 4 december 2019, van <https://www.comaxx.nl/blog/kleurenpsychologie/>
- Riezebos, R. & Van der Grinten, J. (2018). Positioneren (4e druk). Rotterdam/Amstelveen: Boom uitgevers Amsterdam
- Uitroepteken. (2019). In Encyclo. Geraadpleegd op 4 december 2019, van <https://www.encyclo.nl/begrip/uitroepteken>
- UrbanK07. (2010, 28 april). The urban way. Geraadpleegd op 2 december 2019, van <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=The%20urban%20way>
- Shout-out. (2019). In Lexico. Geraadpleegd op 4 december 2019, van <https://www.lexico.com/en/definition/shout-out>
- The Crew (2014). Countach. Geraadpleegd op 4 december 2019, van <https://www.productiontype.com/uploads/PROD-Countach-specimen.pdf>

