

BRANDING



BEATS

IT SOUNDS BETTER TOGETHER

DENZEL VAN DER PIJL
ARDIN DEKKER

ANKE MUIJZERS

14-04-2019

INHOUDSOPGAVE

CONCEPT	3
BASISELEMENTEN	4
MERK & LOGO	5
IDENTITEIT VAN HET MERK	6
BRAND POSITIONINGS STATEMENT	6
PERSONA'S	7
DE BETEKENISLADDER	8
ARCHETYPE	9
CONCURRENTIEMATRIX	9
POSITIONERINGSGRONDSLAG	10
MERKWIJZER	10
LITERATUURLIJST	11

CONCEPT

De afgelopen jaren zijn er vele apps heel populair geworden, denk aan Instagram, Youtube, Snapchat, Spotify, Facebook, Netflix, WhatsApp en Twitter (Mashable, 2018). Uit onderzoek is gebleken dat mensen gemiddeld 142 minuten, oftewel 2 uur en 22 minuten, per dag social media gebruiken (Salim, 2019)! Door deze statistieken is er een keuze gemaakt om ook op deze markt te focussen, aangezien deze markt blijft doorgroeien (Statista, 2019). In het moderne leven zoals de mensheid nu kent, worden apps dagelijks gebruikt voor verschillende doeleinden. WhatsApp wordt gebruikt om met elkaar te chatten, Netflix wordt gebruikt voor het kijken/streamen van films online, Facebook is populair omdat er filmpjes of bepaalde teksten kunnen worden gedeeld en Spotify is populair omdat er online muziek kan worden geluisterd.

Social media wordt omschreven als 'online platformen waar de gebruikers zelf voor de inhoud zorgen' (Ebcyclo.nl, z.d.). Oftewel, er wordt bijvoorbeeld een app gemaakt door een developer of bedrijf en vervolgens gaan gebruikers de content maken. Het bedrijf van de app/site is verantwoordelijk dat het maken van deze content (bijvoorbeeld het posten of delen van berichten/filmpjes etc.) op een eerlijke/goede manier gebeurt. Een goed voorbeeld hiervan is Instagram, wat een app heeft waar gebruikers foto's en filmpjes op kunnen delen. Hierbij maken de gebruikers de content en zorgt Instagram ervoor dat er aan de regels worden gehouden, bijvoorbeeld dat er niks frauduleus of illegaals gedaan mag worden (Facebook, 2018). Het concept dat in dit verslag wordt toegelicht en uitgelegd heeft betrekking op een applicatie, wat ook wel een app wordt genoemd. In het dagelijks leven maakt de mensheid al gebruik van vele apps, waarom is dan deze app met dit concept baanbrekend en innovatief?

Het concept van dit merk is een all-in-one music app/platform, waar gebruikers met hun vrienden/familie of volgers hun muziek kunnen delen, of live kunnen zien wat zij aan het luisteren zijn (na goedkeuring van de gebruiker). Is de gebruiker opzoek naar nieuwe muziek? Dan kan dat ook gemakkelijk via het platvorm van deze applicatie. *Beats weet al welke muziek jij leuk vindt, zonder dat je het hebt geluisterd!* Zo'n dergelijke applicatie bestaat nog niet. Wel zijn er andere muziek apps zoals Spotify en Apple Music, maar hier staat het beluisteren van de muziek centraal. Er is wel een mogelijkheid om muziek te delen op Instagram, maar dit wordt meestal gedaan in 'verhalen' op Instagram en om die muziek daadwerkelijk te kunnen beluisteren, moet er een andere app openen. Tevens worden deze links niet tot bijna niet gebruikt (Singh, 2019).

Daarom is de BEATS applicatie een mix van Instagram en de streamingsdiensten als Spotify and Apple Music. Daarnaast is er ook een mogelijk om merchandise en tickets te kopen, is er een wallet beschikbaar en touragenda's van verschillende artiesten om de all-in-one beleving compleet te maken.

Op een rijtje, de functies van deze app:

- Muziek luisteren (of een deel hiervan vanwege de hoge streamingkosten, zoals hieronder te lezen is),
- Tickets kopen voor festivals en optredens van artiesten.
- Muziekvideos. Dit aangezien YouTube steeds onpopulairder wordt wat betreft muziekvideo's omdat artiesten kleine marges krijgen. Recentelijk is YouTube Music, een alternatief hiervoor, gelanceerd. De muziekvideo's worden ook niet op zowel Spotify als Apple Music geplaatst, omdat de mogelijkheid daartoe er niet is. (Van Limbeek, 2018).x
- Merchandise op de pagina van de artiest.
- Touragenda.
- Een live functie (een functie waarin de gebruiker kan instellen of mensen kunnen zien welk nummer hij/zij momenteel aan het luisteren is)
- Song release (Als een artiest tegenwoordig een nummer lanceert, doen ze dit meestal door op Spotify een album te plaatsen en een post op Instagram te plaatsen. Deze app moet ervoor zorgen dat er een online lancering plaatsvindt, die gepersonaliseerd kan worden door de artiest.)
- Een trofeeën/punten systeem. Hier kan een luisteraar/gebruiker van de app, trofeeën krijgen als de gebruiker een eerste nummer heeft gedeeld of 100 volgers heeft etc. (Dit is geïnspireerd door het trofeeënsysteem van snapchat)
- Trending/ hot page
- User page, profile page
- Muziek rating geven.
- Comments posten onder items
- Een tijdlijn (geïnspireerd door Instagram en Facebook)

Verdienmodel

In het jaar 2015, was er was een app genaamd Cymbal. Dit was een app waar muziek op gedeeld kon worden. En had een soortgelijk concept als wat Beats biedt. Dit concept werkte toen niet in de vorm waarin het werd vertegenwoordigd. Cymbal ging failliet. Dit was mede te danken aan de te hoge streamingskosten (kosten die betaalt moeten worden aan de artiest om muziek te streamen/luisteren). (Singh, 2018). Het is van groot belang is dat Beats niet dezelfde "fouten" maakt als Cymbal, daarom is er gekeken naar het faillissement van Cymbal.

Door een samenwerking te sluiten met Spotify en Apple Music (en wellicht nog meer streamingdiensten), zijn de streamingkosten verleden tijd. Doordat sommige nummers alleen op Spotify beluisterd kunnen worden, is het voor de hand liggend dat mensen een abonnement gaan afsluiten bij Spotify. Dus krijgt Spotify meer abonnees erbij, dit geldt ook voor bijvoorbeeld Apple Music. Een andere oplossing is om marges toe te voegen op het verkopen van tickets en merchandise. Daarnaast kunnen er reclames worden gemaakt op de app, wat pas als laatst wordt overwogen aangezien veel jongeren de 'push' reclames van bijvoorbeeld Instagram/ Facebook en Snapchat zat beginnen te worden. Mocht een dergelijk verdienmodel goed werken of juist tegenvallen, dan zal het verdienmodel herzien en aangepast worden.

BASISELEMENTEN

CATEGORIE

Beats is actief in de categorie media. Dit komt doordat het een app is op je telefoon. Als subcategorie in de hoofdcategorie media neemt deze app plaats in de subcategorie social media en muziek. Doordat de basis van het concept het mogelijk maakt om muziek met anderen te delen en te waarderen, overlappen de categorieën social media en muziek elkaar.

CONSUMENTEN VS BEDRIJVEN

Beats richt zich hoofdzakelijk op consumenten. De consumenten kunnen nieuwe muziek ontdekken, muziek delen, nieuwe releases beluisteren, tickets kopen en merchandise aanschaffen. Dit is vernieuwend en uniek in de branche. Er zijn veel verschillende media platformen die het mogelijk maken om deze verschillende “diensten” apart van elkaar af te nemen. Tot dusver is er geen platform die deze verschillende diensten combineren. Hierdoor is het een uniek concept.

Tevens kan deze brand niet bestaan zonder de bedrijven kant. De diensten waarvan de consument gebruik kan maken, worden ‘aangeboden’ door de achterliggende bedrijven. Aangezien de consumenten niks betalen voor het gebruik van de app. Hierdoor zou je kunnen stellen dat ‘Beats’ een marketplace voor muziek, social media, ticketverkoop en merchandise is.

PRODUCT VS DIENST

Producten en diensten zijn bij dit concept moeilijk om te onderscheiden.

Het concept dat aangeboden wordt, bevindt zich in de vorm een applicatie. Als er gekeken wordt vanuit marketingperspectief, (Kotler, 2016) die product van een dienst doen onderscheiden, valt erop dat dit concept heel erg overlapt wat betreft product of dienst:

Onaantastbaar: wordt beschreven als dergelijke handel niet gezien, geproefd of vastgepakt kunnen worden voordat zij worden gekocht (Kotler, 2017). De app kan wel worden gezien in bijvoorbeeld de app store. Aan de andere kant, kan dit ook weer niet, omdat iedereen zijn/haar eigen volgers heeft waardoor de gebruikers “home page” voor elke gebruiker anders is. Daarentegen is de app wel aan te raken op je telefoon door de touch die je met je vinger maakt. Het product is alleen niet letterlijk vast te pakken. Echter is de telefoon waarop de app geïnstalleerd is, wel tastbaar. Aan de hand van de bovenstaande informatie is er voor gekozen om de app te plaatsen als tastbaar (een product kenmerk).

Onscheidbaar: Wordt omschreven als de diensten kunnen niet worden gescheiden van de dienstverlener. Diensten worden ook tegelijkertijd, zowel “gemaakt” als “verbruikt” en zijn onscheidbaar van de dienstverlener, of dit nu een machine is of een mens is (Kotler, 2017). Omdat het product niet op hetzelfde moment gemaakt als gebruikt wordt, dus is het product scheidbaar (dit is een product kenmerk).

Heterogeen: wordt beschreven als de kwaliteit van diensten. De kwaliteit van diensten kunnen aanzienlijk verschillen en de kwaliteit is dus zeer afhankelijk van diegene die deze dienst verleent. Tevens is de locatie en de tijd van de dienst ook zeer bepalend voor de eindkwaliteit. (Kotler, 2017). Over dit kenmerk kan worden gezegd dat het zowel heterogeen is als homogeen. De “home page” of persoonlijke lay-out die de gebruiker aan de app toevoegt, zal bij een ieder verschillend zijn (bijvoorbeeld andere kleuren menu's of andere posts). De inhoud van de app is daarom bij een ieder anders, maar het blijft dezelfde app met precies dezelfde functies. Dit maakt het daarom niet heel duidelijk of het nou heterogeen of homogeen is. Uiteindelijk is ervoor gekozen om de app toch als heterogeen te beschouwen, aangezien de ervaring elke keer anders is, mede door de persoonlijke keuzes wat betreft muziek of kleuren (dit is een diensten kenmerk).

Vergankelijkheid: wordt beschreven als volgt: “vanwege de onvatbaarheid zijn de eindproducten van de dienstverlenende organisatie niet op voorraad aan te houden, zij kunnen niet voor later gebruik worden opgeslagen” (Kotler, 2017). Aan de hand van deze informatie, is dit een vergankelijk product omdat er geen voorraad beschikbaar is (dit is een dienst kenmerk).

Ontbreken van eigendom: wordt omschreven als: “diensten gaan niet in eigendom over op de koper of de gebruiker” (Kotler, 2017). Wederom is dit kenmerk lastig in te vullen. Aan de ene kant is er de app die de gebruiker download op zijn telefoon, zijn eigendom. Aan de andere kant, zijn de servers waar BEATS op draait eigendom van het bedrijf en is het geen eigendom van klant. Er kan daarom vrijwel niet worden gekozen tussen deze 2 punten, als er gekozen moest worden, zou de voorkeur gaan naar het feit dat eigendom ontbreekt (dit is een dienst kenmerk).

Uit bovenstaande vijf kenmerken van, valt niet op te maken of het concept een dienst of product is. Dit komt omdat dit model niet van deze tijd is. Dus is dit model niet aansluitend op de moderne gang van zaken. Het concept heeft zowel sterke productkenmerken (tastbaar en scheidbaar) als dienstkenmerken (heterogeen, vergankelijkheid en ontbreken van eigendom). Daarom is dit BEATS een hybride concept, dit hybride concept past beter bij deze tijd, kijkend naar internet, apps en diensten.

MERK & LOGO

Aangezien dit concept de muziekwereld op zijn kop gaat zetten, is er gezocht naar mensen of groepen die eerder de muziekwereld hebben veranderd. Toen kwam er duidelijk naar voren dat dit maar 1 band kon zijn, namelijk de Beatles (Theodoros II, 2014).

Daardoor is de naam van de brand; Beats. 'Beats' is een afkorting van de 'beatles'. Er is daarom ook gebruik gemaakt van de typografie/lettertype van het logo van de Beatles, dit lettertype heet bootle (Front Meme, z.d.). Dit Bootle lettertype is een scheef lettertype.



Figuur 1

De slogan van BEATS is; "It sounds better together", wat gemaakt is in het lettertype Arial. Deze slogan is gebaseerd op het feit dat muziek makkelijk kan worden gedeeld met vrienden en familie. Hierdoor "sounds the music better together", dus gekeken op het feit dat andere mensen ook de gebruikers muziek gaan luisteren, waardoor de gebruiker met zijn volgers verbindt. Ook waren de Beatles een band, die klonken ook heel goed 'together'. Martin Garrix gebruikt voor zijn DJ muziek ook verschillende 'beats' die samen een nummer vormen.

Het logo van de applicatie, figuur 4, is zoals het eruit komt te zien in de app store, en op je home screen. Het is een logo wat gaat opvallen in de appstore, omdat een gezicht als logo niet veel wordt gebruikt in de appstore. Zeker niet door de grote apps die veel mensen wereldwijd gebruiken, denk aan Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram etc.



IT SOUNDS BETTER TOGETHER

Figuur 2

Het logo van Instagram gaf inspiratie voor het ontwerp van het logo van BEATS. Het logo van Instagram is een kleurrijk logo en aangezien BEATS de "insta" voor muziek moet gaan worden, is dit een logische verklaring voor het gebruik van veel kleuren. Muziek kan worden vergeleken met kleuren, geen enkel nummer is hetzelfde, evenals de kleuren. Daarom staan de verschillende kleuren ook voor de verschillende nummers die er op de applicatie geluisterd kunnen worden. Ook kijkend in de wereld waarin we nu leven, is het belangrijk dat er geen onderscheid wordt gemaakt tussen witte, zwarte, bruine, oranje etc. mensen. Ook wordt er geen onderscheid gemaakt in de app tussen gay, lesbisch, gender neutraal etc. Het is een applicatie voor iedereen en dit komt overal in terug, ook in de slogan "together". Dit is ook de gewenste uitstraling van BEATS; dat iedereen welkom is.



Figuur 3



Figuur 4

Er is voor een zwart en witte achtergrond gekozen, omdat het contrast in de achtergrond kleuren voor verschillende doeleinden gebruikt kunnen worden. Zo is het zwarte logo gebruikt voor het app icoontje en het beginscherm. Het witte logo is meer gebruikt als content in de app zelf.

Tot slot, kan het voor de eerste keer een aparte verschijning zijn als de gebruiker deze app in de appstore ziet, dat de gebruiker bij zichzelf denkt: "wat voor app is dit?". Dit is precies de reden waarom dit logo is gemaakt. Het trekt meteen de aandacht. Pas als er langer wordt gekeken, dan springt de koptelefoon eruit, zowel in het wit en zwart, wat de link naar muziek vormt.

IDENTITEIT VAN HET MERK

MISSIE

Change the way you share your music in the all-in-one Beats app, listen together to the best songs and share your passion.

VISIE

In dit moderne tijdperk van digitale streamingdiensten, is dit concept geïnspireerd door de grondleggers van zowel verschillende muziekgenres als de hedendaagse popmuziek, de Beatles. In een wereld waarin muziek centraal staat, is het belangrijk dat er één platform bestaat waar er gemakkelijk kan worden genoten van ieders favoriete muziek, nieuwe muziek ontdekt kan worden en samen met een ander deze passie kunt delen.

MERKWAARDEN

Een merkwaarde is: “ook wel Brand values, een aantal woorden die in combinatie aangeven wat het merk waardevol en onderscheidend maakt voor de klant of consument. De ‘differentiators’ van het merk”(Boer, 2018)

Voor beats zijn de merkwaarden: Passie, Plezier en Gemeenschappelijkheid. Deze merkwaarden zijn gekozen omdat BEATS staat voor de passie en plezier voor muziek en de dit met mensen te delen, wat in de ogen van Beats, gemeenschappelijkheid is. BEATS wilt doormiddel van muziek mensen dichterbij elkaar brengen op een simpele manier, met vooruitstrevende technologie.

Passie Plezier Gemeenschappelijkheid

“In een wereld waarin muziek centraal staat in het leven van jongeren, vrouwen en mannen is het belangrijk dat je één platform hebt waar je deze passie voor muziek kunt met je vrienden.”~ Denzel van der Pijl

BRAND POSITIONING STATEMENT

Een brand positioning statement is een samenvatting van je positionering, alles beschrijvend in enkele zinnen. In dit statement ligt de nadruk op de keuzes die je hebt gemaakt als brand (Biesbos & Van der Grinten, 2018).

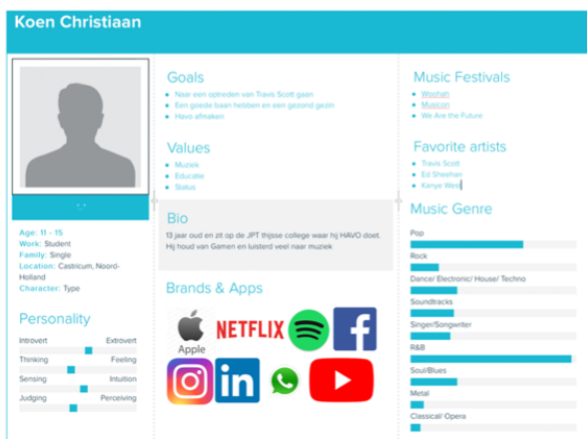
*“Voor iedereen is
Beats binnen social media en entertainment het merk
dat staat voor passie, plezier en gemeenschappelijkheid en het
unieke total package heeft t.o.v. de concurrenten,
want onze app weet welke muziek jij leuk vindt zonder dat je het überhaupt nog kent, je kan
tickets kopen voor je favoriete artiest, merchandise aanschaffen, kijken wat je vrienden
luisteren, en bovenal samen genieten van muziek!”*

PERSONA'S

Een persona (of ijkpersoon) is een zeer gedetailleerde omschrijving van een gebruiker van een product of dienst. Een persona wordt gemaakt omdat er door het schrijven van een persona als brand zorgt voor diepgaande kennis van de doelgroep (Sageon, 2017).

ARDIN DEKKER

Dit is Ardin Dekker, hij is een extraverte tiener. Daarnaast zijn onder andere Instagram en Spotify zijn favoriete apps. Zijn meest geliefde muziekgenres zijn Pop, Rock, R&B en Soul/Blouse. Zijn favoriete artiesten zijn Martin Garrix, Ed Sheeran en Acda en de Munnik. Hij heeft rijke ambities en geeft om passie en status. Hij gaat niet veel naar muziekfestivals, maar Lowlands, Pinkpop en Open Air zijn wel de festivals waar hij recentelijk is geweest.

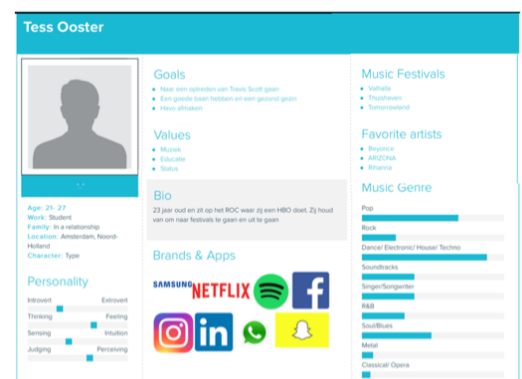


KOEN CHRISTIAAN

Dit is Koen Christiaan, hij is een tiener die nog net niks mag doen. Hij mag (officieel) nog niet drinken en mag ook niet naar verschillende festivals. Wel maakt hij veelvuldig gebruik van apps als Instagram, Netflix en Spotify. Als hij dan naar een festival gaat, dan is het We Are the Future, wat een festival is voor jongeren onder de 16 jaar. Hij wil ook graag naar Woodahh, maar daar moet hij nog even voor wachten. Zijn favoriete artiesten zijn Travis Scott en Kanye west, maar hij luistert ook graag naar pop artiesten zoals Ed Sheeran. Zijn muziek smaak ligt toch wel erg in de R&B, en daarna Pop.

TESS OOSTER

Tess heel introvert, maar bij vrienden kan ze meer open zijn. Ze houdt van muziek en vind het ook belangrijk om veel met vrienden te zijn. Ze is een echte twintiger. Ze pakt wekelijks een festival, waar haar voorkeur ligt bij Thuis haven, waar vooral techno gedraaid wordt. Zij is ook jaarlijks aanwezig bij tomorrowland. Qua muzieksmaak is ze een echte techno liefhebber, maar daarnaast luistert ze thuis ook vaak pop. Dit zijn dan vaak van artiesten als Beyonce, Arizona en Rihanna. Ze is een echte fan van Samsung en gebruikt Instagram en Spotify ook dagelijks.



Conclusie

Hierboven zijn verschillende persona te zien van het merk BEATS. Er is gebruik gemaakt van een wat 'jongere' doelgroep, om vooral die doelgroep van, 16-25, aanwezig zal zijn bij het festival, waar onder aan dit verslag meer over wordt verteld. Daarnaast, is er voor gezorgd dat het 'uiterste' van deze doelgroepen werden besproken. Een heel introvert iemand tegenover een extravert iemand. Een persona die vaak naar festivals gaat met techno muziek, maar ook erg houdt van een popnummer van een Beyoncé of een Rihanna. BEATS is voor iedereen, of je van techno, pop, rap etc. houdt.

DE BETEKENISLADDER

Met de betekenisladder kan er worden vastgesteld hoe de concrete attributen van een product, dienst of organisatie kunt abstraheren naar waarden en hoe die waarden op hun beurt vertaald kunnen worden naar attributen die in concrete klantcontactmomenten een rol kunnen spelen (Biesbos & Van der Grinten, 2018). Er is gekozen om 2 betekenisladders te maken met 1 eindwaarde.

Concrete attributen: worden omschreven als Cognitieve voorstelling van fysieke kenmerken van het product. Kan meestal direct worden waargenomen (Kotler, 2017). Kijkend naar de app, zijn er twee attributen die centraal staan in het product, de mogelijkheid om muziek met mensen te delen en dat populaire artiesten, zoals Martin Garrix, ook de app gebruiken.

Abstracte attributen: Abstracte voorstelling van meer concrete attributen. Subjectief, niet direct meetbaar. Kan niet direct door de zintuigen worden waargenomen (Kotler, 2017). Het abstracte attribuut bij het linker rijtje is de 'goede kwalitatieve posts van deze artiesten'. Dit is gekozen omdat de 'posts' van de artiesten goede kwaliteit heeft, alleen dit kan door verschillende mensen anders worden gezien, aangezien het een mening is. Bij het rechter rijtje, is voor gekozen om de 'snelle app met een strakke lay-out'. Dit is ook een mening en dit kan door verschillende mensen anders worden gezien. BEATS gaat ervoor zorgen dat er veel tijd/geld in wordt gestoken om de app snel te maken en dat het design modern en strak is.

Functioneel gevolg: Onmiddellijke, tastbare gevolgen van productgebruik. Wat doet het product? Welke functies vervult het (Kotler, 2017)? Als functioneel gevolg is in het linker rijtje ervoor gekozen om 'de mogelijkheid om niet alleen de nummers van de artiest te beluisteren, maar ook de favoriete nummers van andere artiesten'. Hiermee wordt er bedoeld dat als een artiest zijn eigen pagina heeft op de app, zoals bijvoorbeeld Martin Garrix, dat zijn posts niet alleen maar gaan over zijn eigen nummers, maar bijvoorbeeld ook nummers van Dua Lipa die hij goed vindt en die hij op zijn pagina kan zetten. In het rechter rijtje is ervoor gekozen om 'gemakkelijk te hanteren' te plaatsen als functioneel gevolg. Om gemakkelijk muziek te kunnen delen met elkaar door middel van de app, is het van groot belang dat de snelheid van de applicatie hoog ligt en de betrouwbaarheid van de app ook hoog zit. Daarom wordt er door BEATS voor gezorgd dat er veel tijd/geld in de gebruiksvriendelijkheid wordt gestoken.

Psychosociale gevolgen: psychologische (Hoe voel ik me?) en social (Wat vinden anderen van mij?) gevolgen van productgebruik (Kotler, 2017). Een psychosociaal gevolg van het linker rijtje, vooral kijkend naar functioneel gevolg van dit rijtje, is dat 'mensen zichzelf met de artiest kunnen identificeren'. Als Martin Garrix naast zijn eigen nummers ook andere nummers plaatst, kan de profiel bezoeker deze andere nummers ook zien. Hierdoor krijgt Martin Garrix weer een volger erbij en dit is voor BEATS ook goed, aangezien er zoveel mogelijk content gecreëerd wordt. In het rechter rijtje is er vooral gekeken naar de concrete attributen. Op het moment dat er een nummer wordt gedeeld door een gebruiker en de volgers van deze gebruikers vinden het nummer 'heel gaaf', dan is er een mogelijkheid dat die volgers de gebruiker 'bijzonder' gaan vinden, dit kan een psychosociaal gevolg zijn voor de gebruiker. Bij het gebruiken van apps als Instagram, gaan mensen zichzelf ook speciaal voelen als ze honderden al dan niet duizenden likes krijgen op hun foto's.

Instrumentele waarde: gewenste gedragswijzen, abstracte gevolgen van productgebruik (Kotler, 2017). Bij het linker rijtje, is een logische vervolgstap na het psychosociale gevolg van 'mensen kunnen zich met de artiest identificeren', de 'sociale behoeften (behoefte om erbij te horen)'. Ieder mens wil zich gehoord en gezien voelen, daarnaast wil ieder mens, bewust of onbewust, erbij horen en niet uit de boot vallen (Dotsolutions, z.d.). Dit is terug te zien bij Netflix. Op het moment dat Netflix een nieuwe serie lanceert, gaan gebruikers tegen elkaar zeggen "dat ze die nieuwe serie moeten kijken." Of als er een nieuw album uit is van een artiest, "die moet je luisteren". Allemaal om 'erbij' te horen en een gespreksonderwerp te hebben de volgende keer dat ze met elkaar praten. Ditzelfde kan worden gezien bij een app als BEATS, waarin erbij horen een soortgelijk effect kan krijgen als Instagram. In het rechter rijtje, is een logische vervolgstap na het psychosociale gevolg van 'volgers vinden de gebruiker bijzonder'. Als een gebruiker veel complimenten krijgt over zijn/haar muziekkeuze, en de gebruiker vindt zichzelf daardoor bijzonder, kan dit tot effect hebben dat diegene 'status' krijgt. Status wordt omschreven als 'prestige in de maatschappij' (Encyclo, z.d.). Kijkend naar Instagram, als gebruikers van Instagram veel volgers hebben, dan worden zij beschouwd als 'populair', zowel op als buiten de app. Dit kan nogmaals hetzelfde effect hebben op het platform van BEATS, aangezien het dan niet om foto's en filmpjes gaat, maar om muziek.

Eindwaarde: gewenste eindsituaties, erg abstracte gevolgen van productgebruik (Kotler, 2017). Zoals aan het begin van dit hoofdstuk werd vermeld, is dat er gebruikt is gemaakt van 2 betekenisladders met 1 eindwaarde. Dit is gedaan omdat BEATS een veelzijdige app is met verschillende functies. Er is uiteindelijk maar één eindwaarde en dat is 'Zelffaching'. Zelffaching wordt omschreven als een positief zelfbeeld/de achting van zichzelf (Woorden.org, z.d.). Dit is iets waar BEATS goed terug in gevonden kan worden, aangezien de instrumentele waardes 'Status' en 'Sociale behoefte' beide gaan over algemene en extra acceptatie in een maatschappij. Ook worden social media apps, als Instagram of in de toekomst, BEATS, gebruikt om de gebruiker zijn sociale behoefte en status te bevredigen. Vroeger kregen mensen via daden of gesprekken status, tegenwoordig gaat dat via internet. Daarom maakt de eindwaarde zelffaching de perfecte uitkomst.



ARCHETYPE

Een archetype is het invullen van het betekenis- en waardeniveau van een betekenis structuur met behulp van twaalf archetypische beschrijvingen. De veronderstelling is dat archetypen dieper liggen dan waarden en daardoor meer zeggingskracht hebben. Archetype kunnen worden gebruikt voor positioneringen van producten, diensten en organisaties.

Hieronder is het 'Archetype-Value Bridge' model te zien. In dit model zijn de twaalf archetypen gekoppeld aan waarden uit de waardenlijken van Rokeach en Schwartz (Biesbos, 2018).

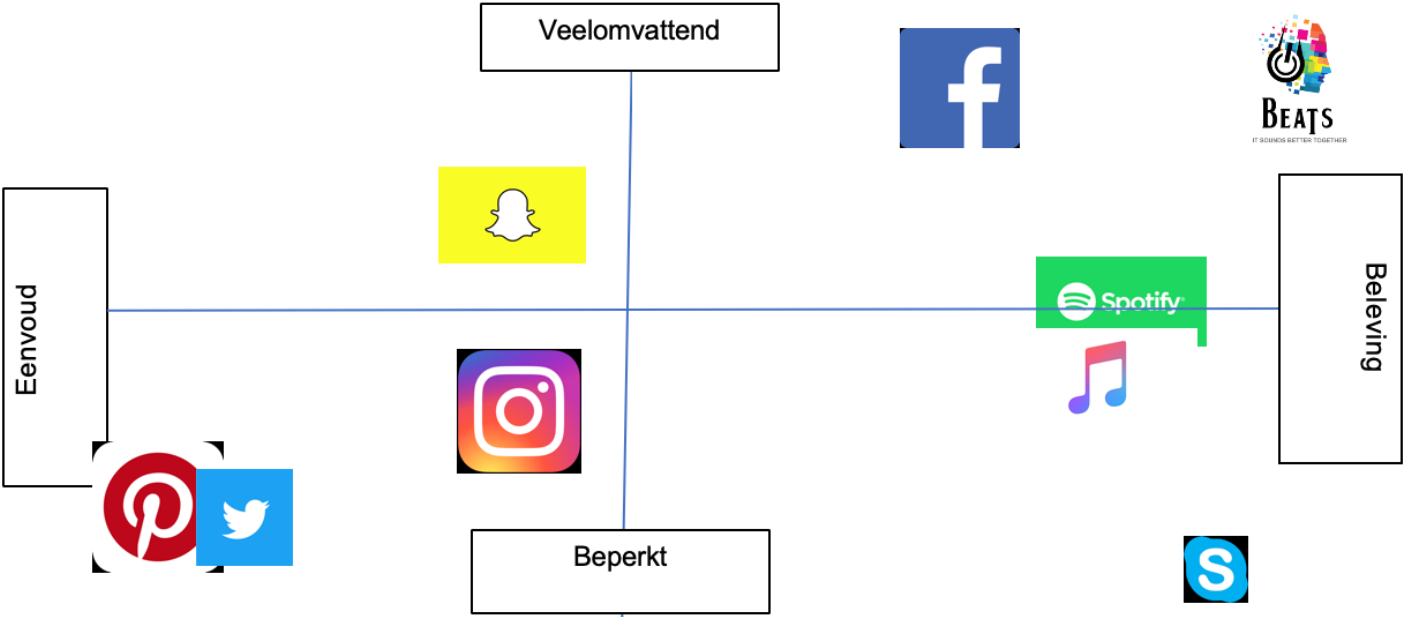


Na het zien van dit model is het duidelijk dat bij het merk BEATS, de 'Everyman' archetype hoort. Dit is om verschillende redenen. De eerste reden is dat het, volgens het model hierboven, ergens in de afdeling (social) moet horen, aangezien het merk daar volledig om draait, om het te delen met andere mensen. Vervolgens kijkend naar Everyman, Caregiver and Lover (alle drie in social), springt everyman eruit, omdat achter everyman staat 'Ergens bij horen', en dit was ook belangrijk in het betekenis ladder eerder in dit document. Ook zijn 'gelijkheid' en 'vriendschap' (beide zijn onderdeel van de everyman zoals hierboven te zien is) belangrijk en is onze app ook voor iedereen, wat ook weer een relatie heeft met 'Everyman'.

CONCURRENTIEMATRIX

Een concurrentiematrix is een nuttig instrument om de sterkte en zwakte van de concurrentie in te schatten. Het doel hiervan is: vaststellen welke benefits/voordelen (kwaliteitsaspecten) en verminderde sacrificies/nadelen (lagere kosten, minder tijd en minder risico's) doelklanten waarderen en hoe de klanten de relatieve waarde hierop van het aanbod van verschillende concurrenten beoordelen (Kotler, 2017)

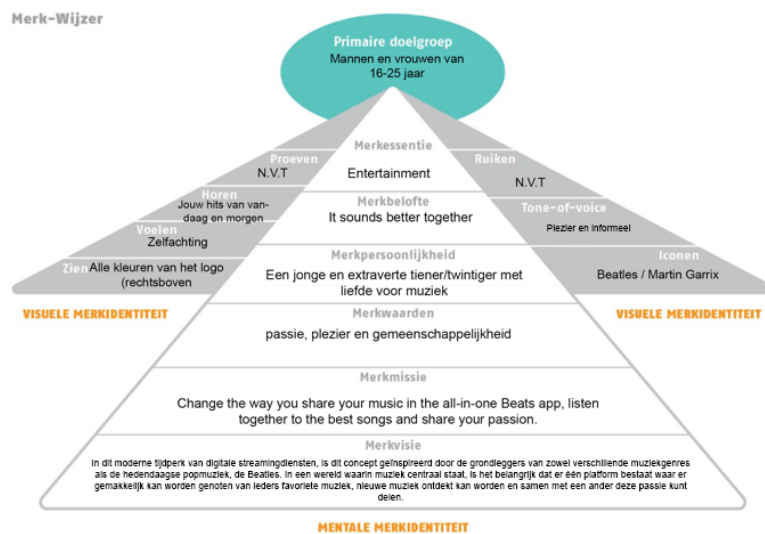
Vanwege het feit dat BEATS niet direct een concurrent heeft, maar als marketplace/ all-in-one platform gaat plaatsnemen in een gat in de markt, is het niet voor de hand liggend om een concurrentiematrix/concurrentieanalyse te maken voor de prijs en kwaliteit ten opzichte van de concurrentie. Daarom is er voor gekozen om schematisch weer te geven hoe BEATS zich houdt binnen de termen: eenvoud-beleving en beperkt-veelomvattend.



POSITIONERINGSGRONDSLAG

Een positioneringsgrondslag is de gedachte die centraal staat in de profilering van een merk (Biesbos, 2018). Bij dit concept staat de ontvanger centraal. Vervolgens is de positioneringsgrondslag bij dit concept *waarde*. Waarde wordt omschreven als *aansluiting gezocht bij diepere beweegredenen van de doelgroep, zoals de behoefte aan veiligheid, gelukt, vriendschap of status* (Biesbos, 2018). Aan de hand van deze informatie is het duidelijk dat 'waarde' perfect bij BEATS past, aangezien status en verbondenheid, samen met zelfachting echt centraal staat kijkend naar de betekenis ladder.

MERKWIJZER



De basis van de Merk-Wijzer wordt gevormd door het vastleggen van de mentale merkidentiteit. Dit vormt de kern (het DNA, de ziel) van het merk en moet dus ook de kern vormen van de Merk-Wijzer. Om de mentale merkidentiteit heen wordt de visuele merkidentiteit vastgelegd. (Boer, 2018).

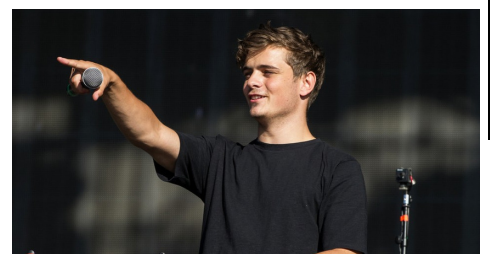
Mentale merkidentiteit

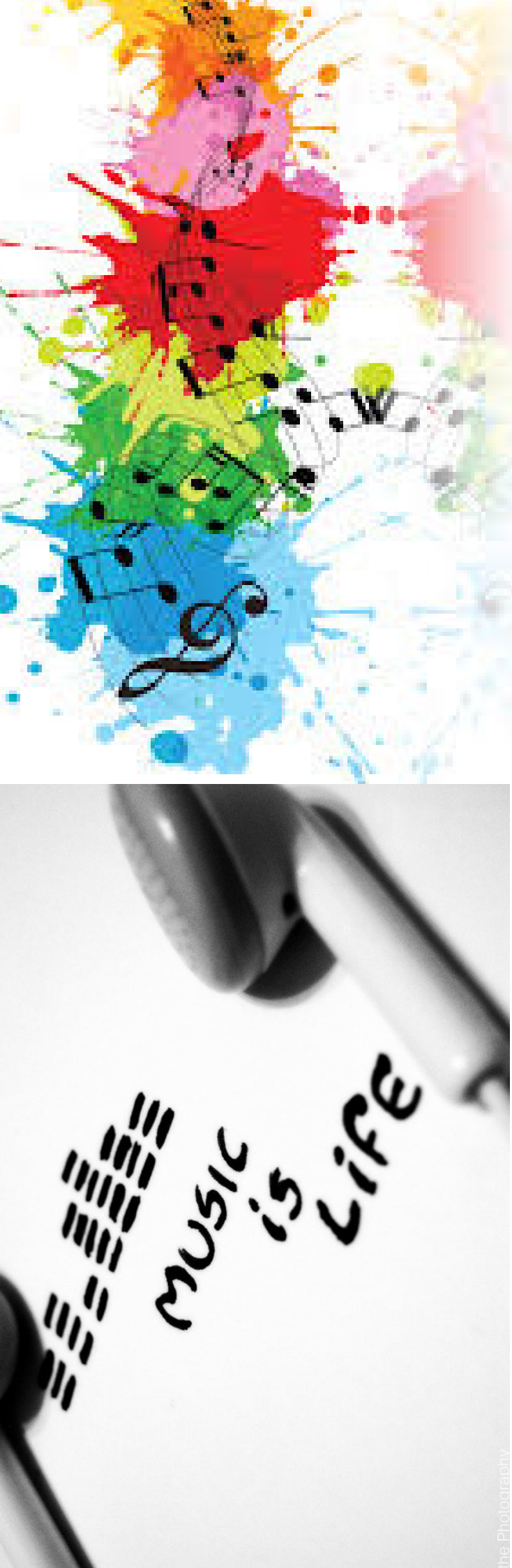
De merkvisie tot de merkwaarden is hierboven al uitgelegd. Vervolgens is er voor de merkpersoonlijkheid te kiezen wat er naar voren kwam bij de persona's. Ook al waren de persona's heel verschillend, zijn we erover eens dat de extraverte types hoogstwaarschijnlijk degene zijn die onze app veelvuldig gaan gebruiken. De merkbelofte is eerder dit verslag ook al uitgelegd. Vervolgens is de merkessentie entertainment, zowel het delen van muziek als naar de muziek luisteren wordt samengevoegd onder de essentie entertainment van het merk.

Visuele merkidentiteit

Kijkend naar het logo en de app, zijn er vele kleuren gebruikt, maar deze komen allemaal samen in het logo van BEATS. De eindwaarde van de betekenis ladder was zelfachting, dit is iets wat wordt gevoeld, daarom staat dit ook onder het kopje voelen. Er is ervoor gekozen om "Jouw hits van vandaag en morgen" te plaatsen bij horen. De iconen van dit merk zijn de Beatles en Martin Garrix. Er is gekozen voor Martin Garrix, omdat hij nieuw en innovatief is en goed past bij onze doelgroep van 16-25 jaar die uit Nederland komen. Martin Garrix is tevens de nummer 1 DJ van de wereld (Qmusic, 2018). Tot slot, is de Tone-of-voice van BEATS plezier en informeel. De app wordt gemaakt voor een doelgroep die over het algemeen informeel praat en met veel plezier communiceert. De overige onderwerpen zijn Niet van Toepassing op dit merk.

De **primaire doelgroep** van dit merk zijn de mannen en vrouwen van 16-25 jaar.





LITERATUUR- LIJST

- Biesbos, R., & Van der Grinten, J. (2018). Positioneren(4e ed.). Amsterdam, Nederland: Boom.
- Boer, R. (2018). Brand design: het Nederlandse standaardwerk voor het bouwen van merken(4e ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.
- Dotslutions. (z.d.). Behoeften om erbij te horen- sociale behoefte. Geraadpleegd op 7 april 2019, van <https://www.desteven.nl/training-coaching-vraagbaak/behoeften/behoefte-ergens-bij-horen>
- Encyclo.nl. (z.d.). Sociale media - 6 definities - Encyclo. Geraadpleegd op 7 april 2019, van <https://www.encyclo.nl/begrip/sociale%20media>
- Encyclo.nl. (z.d.). Status - 24 definities - Encyclo. Geraadpleegd op 7 april 2019, van <https://www.encyclo.nl/begrip/status>
- FaceBook. (2018, 19 april). Je browser bijwerken | Facebook. Geraadpleegd op 7 april 2019, van <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>
- Front Meme. (z.d.). The Beatles Font and Logo. Geraadpleegd op 7 april 2019, van <https://fontmeme.com/the-beatles-font/>
- Kotler, P. (2017). Principes van marketing(7e ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.
- Mashable. (2018, 4 december). Apple reveals the most popular iPhone apps of 2018. Geraadpleegd op 7 april 2019, van <https://mashable.com/article/apple-most-popular-iphone-apps-2018/?europa=true>
- Qmusic (2018, oktober 28ste). Martin Garrix opnieuw nr 1 dj van de wereld. Geraadpleegd op 8 april. <https://qmusic.nl/nieuws/martin-garrix-opnieuw-nr-1-dj-van-de-wereld>
- Sageon. (2017, 26 september). Persona's: wat zijn het en waarom moet je er iets mee? Geraadpleegd op 8 april 2019, van <https://www.sageon.nl/personas-waarom-moet-je-er-iets-mee/>
- Salim, S. (2019, 4 januari). How much time do you spend on social media? Research says 142 minutes per day. Geraadpleegd op 7 april 2019, van <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html>
- Singh, S. (2018, 29 maart). Social music platform Cymbal is shutting down. Geraadpleegd op 7 april 2019, van <https://www.bandwagon.asia/articles/social-music-platform-cymbal-shutting-down>
- Singh, S. (2019, 4 april). Oops! The Bandwagon got lost. | Bandwagon - Live music, bands and concert guide for Singapore, Manila and Jakarta. Geraadpleegd op 7 april 2019, van <https://www.bandwagon.asia/articles/social-music-platform-cymbal-shutting-down+>
- Statista. (2019, 1 januari). Number of social media users worldwide 2010-2021 | Statista. Geraadpleegd op 7 april 2019, van <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Theodoros II, T. (2014, 16 november). 25 Top Selling Music Artists Of All Time. Geraadpleegd op 7 april 2019, van <https://list25.com/25-top-selling-music-artists-of-all-time/5/>
- Van Limbeek, L. (2018, 30 augustus). Kan YouTube Music Spotify & Apple verslaan? Een eerste indruk - Frankwatching. Geraadpleegd op 7 april 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/08/30/kan-youtube-music-spotify-apple-verslaan-een-eerste-indruk/>
- Weber, A. A. (2015). Consumentengedrag: de basis(5e ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Woorden.org. (z.d.). zelfachting Nederlands woordenboek - Woorden.org. Geraadpleegd op 7 april 2019, van <http://www.woorden.org/woord/zelfachting>