



**BRAND BOOK**





PHOTO CREDIT: Bryan Catota via Pexels.com



# BRAND BOOK

Het Brand book dat voor u ligt is ontworpen door Dennis Laarman.

Disk is geen fictief bedrijf, maar een bedrijf dat aan een herstart werkt, in een nieuwer concept, met een nieuwe look-and-feel. Disk the Revival is eigendom van Dennis Laarman.

Disk is momenteel een shop-in-shop concept binnen een winkel in Beneden-Leeuwen, aan de rand van het originele land van Maas & Waal.

In dit brand book legt Dennis uit waar Disk vandaan komt en waar het potentieel in de toekomst naar zal uitgroeien.

Alle in dit boek getoonde afbeeldingen en logo's zijn origineel en van de hand van Dennis Laarman. De foto credits geven aan welke fotograaf de betreffende foto heeft genomen of van welke website deze is genomen.

Niets uit deze uitgave mag gepubliceerd worden zonder schriftelijke toestemming van de eigenaar, Dennis Laarman of Disk the Revival.

Dit brand book is bedoeld voor intern gebruik.

Dit brand book is tot stand gekomen als eindopdracht voor de cursus 'grafische vormgeving' van Soofos.



**‘MUZIEK IS  
DE BLIKOPENER  
VAN JE ZIEL’**

**HENRY MILLER**



PHOTO CREDIT: Mingyue H via Pexels.com





**DISK THE REVIVAL**  
**BRANDBOOK**







Ons verhaal	09
Het merk	13
Ons geluid	19
Logo	23
Fotografie	37
Typografie	43
Overview	49



PHOTO CREDIT: Andrea Piacquadio via Pexels.com







# ONS VERHAAL



# DÉ PLATENZAAK VAN TOEN

Disk is van oorsprong een winkel met drie vestigingen in Nederland in de jaren '80 en '90. Disk was een winkel in geluidsdragers, ookwel 'de platenzaak' genoemd. De toenmalige oprichter was een grote speler in de platen- en theaterwereld, Ruud Neerings. Hij vergaarde veel bekendheid als bestuurslid van de NVGD, maar ook als pionier op het gebied van het Sea Bottom Jazz festival, zijn commerciële inzicht in het theater en de ontdekkingen van grote Nederlandse sterren, zoals Laura Fygi.

Na de succesvolle periode omtrent de opkomst van vinyl en daarna de compact-disc bleef het concept van een cd-winkel nog enige tijd in het straatbeeld, maar was binnen afzienbare tijd verdwenen door de komst van digitale muziek en het downloaden van de welbekende mp3 bestanden.

Dit digitale tijdperk zette nog even door, zij het niet dat het andere vormen aannam. Het downloaden verdween praktisch helemaal uit het dagelijkse leven en verkoos men 'streamen' boven het verzamelen en aanleggen van een eigen muziek collectie. De komst van 'streamingdiensten' als 'Spotify' en 'Apple Music' speelde in op het 'gemak' en wist wereldwijd heel veel klanten aan zich te binden.

Wereldperikelen, zoals het conflict tussen Rusland, de Ukraïne en de Westerse wereld zorgen in de huidige periode voor torenhoge inflatie en maken inwoners van de Westerse wereld heel rap keuzes wat nog belangrijk is én wat niet. 'Streamingdiensten' verliezen terrein omdat hun klanten erachter komen dat ze voor iets betalen dat niet hun eigendom is of blijft. Zolang je abonnement loopt mag je luisteren en downloaden, stopt je abonnement dan stopt ook de verzameling van favoriete muzieklijsten.

Sinds 2021 is de verkoop van de compact disc voor het eerst in 17 jaar flink gestegen. Mede door artiesten als Taylor Swift en Adele, die weer hun werken uitbrengen op de zilveren schijf, valt het op dat er steeds meer tweedehands wordt gehandeld in compact-discs. De CD is het nieuwe vinyl.

Nieuwe generaties ontdekken het gemak van het kleine schijfje en zien er ook weer toekomst in. Ter bevestiging bracht Marantz een complete serie cd-spelers op de markt, waarvoor zij ook verschillende prijzen in de wacht hebben gesleept. Nadat de eerste lichting compact-disc players waren uitverkocht heeft Marantz de productie moeten opschroeven.





## TOEKOMSTMUZIEK



Disk the Revival is niet alleen een zeer persoonlijk project, maar tevens ook één met een extra laag. Disk the Revival is niet alleen de terugkeer van de compact-disc, maar zeker ook de terugkeer van een iconische platenzaak. Al dan niet in dezelfde stad, maar deze 'wederopstanding' van een product als de compact-disc is op vele vlakken een voortzetting voor iets dat ooit was.

Met toestemming van de oorspronkelijke eigenaresse van de naam 'Disk' is het allemaal begonnen en daar zal het zeker ook niet eindigen.

De toekomst is nog pril, maar de dromen zijn des te groter. Disk the Revival is nu nog een shop in shop in een winkel in Beneden-Leeuwen, maar de bedoeling is dat het groter gaat groeien. Eigenlijk zo groot, dat een nieuwe lokatie onvermijdelijk is. Voor nu alleen nog tweedehands cd's.

Een grotere oppervlakte, voorzien van een interieur van cd-bakken en platenrekken, afgewisseld door zithoeken met comfortabele banken, koptelefoons, platenspelers en cd-spelers. Een plek waar een ieder zich in een wereld vol muziek kan wanen. Ondertussen genieten van een heerlijke bak koffie of een frisdrankje. Even thuiskomen, maar dan niet thuis, zullen we maar zeggen.

Het concept leent zich uitermate om een nieuwe generatie te laten genieten van dat wat ons groot heeft gebracht. Muziek is niet alleen geluid uit een speaker of de telefoon, maar het is een beleving. Die beleving ken ik als geen ander, ik ben daar niet uniek in.

Het concept, ofwel de droom, is ook niet uniek, maar hoort naar mijn mening wel bij de tijd waar we in zitten. De tijd van ongelimiteerde streams, het altijd online zijn en de alsmaar populair wordende manier van muziek luisteren op de telefoon, komt vroeg of laat ook op een ander spoor. Nu artiesten steeds meer hun muziek op deze zilveren schijf uitbrengen, zijn er steeds meer generaties die de schijf (her)ontdekken en daarmee hun favoriete artiesten steunen.

Vinyl blijft stijgen in aanbod en prijs, alleen zijn nieuwe elpee's minder verkrijgbaar en zijn de grondstoffen enorm in prijs gestegen. De handel in 'offline' muziek is daarom groot en men verwacht eenzelfde stijging in verkoop van cd's als de elpee.

Muziek is én blijft onderdeel van ieders leven, of dit nu thuis is of onderweg...er is altijd een wereld vol muziek!



PHOTO CREDIT: Hrisimir Vasilev via Pexels.com





 | **HET MERK**





PHOTO CREDIT: Expect Best via Pexels.com



ONZE DOELSTELLING

**DISK BESTAAT OM IEDEREEN EEN AUTHENTIEKE  
MUZIKALE BELEVING TE BEZORGEN  
WAAR DAT OOK MAG ZIJN**



ONZE POSITIONERING

**DISK IS DÉ MUZIEKWINKEL MET  
EEN AUTHENTIEKE SERVICE VOOR IEDEREEN IN  
EEN WERELD VOL MUZIEK!**





PHOTO CREDIT: Mick Haupt via Pexels.com



PHOTO CREDIT: Andre Maura via Pexels.com







**ONS GELUID**



# DIT ZIJN WIJ

## **OPTIMISTISCH**

De reden dat onze klanten de winkel bezoeken ligt niet alleen aan ons assortiment, maar zeker ook omdat ons personeel altijd optimistisch is over alles wat op hen afkomt.

## **EERLIJK**

Wij hanteren eerlijke prijzen en begrijpen als geen ander wat iemand beleefd bij het beluisteren van muziek.

## **EMPATISCH**

Wij begrijpen dat onze bezoekers en klanten meer meemaken in hun leven, bij ons kunnen onze bezoekers dat even loslaten en genieten.

## **JAN EN ALLEMAN**

Wij openen onze deuren voor jan en alleman en zorgen dat iedereen zich thuisvoelt, wie het ook is.

## **SOCIAAL**

Wij zijn sociaal en genieten pas wanneer onze bezoekers dat doen.

## **OPEN**

Wij staan altijd open voor nieuwe dingen en manieren.

## **THE VERY BEST OF**

Wij zijn vooral 'the very best of the very best'



EPIC

CBS

FRANK SINATRA—SEPTEMBER OF MY YEAR

THE VERY BEST OF THE EVERLY BROTHERS

ARCADE RECORDS

CBS

DEVI

TH

RCA

CARPENTERS

PASSAGE

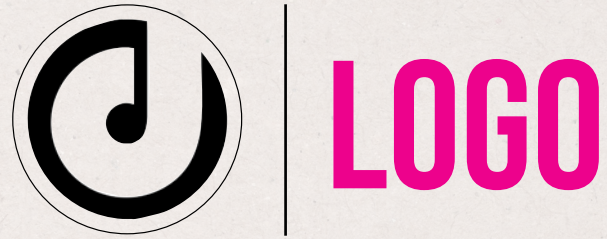
A&M AMLK 64703

EPIC











# HET LOGO IS EEN VISUELE SAMENKOMST VAN HET AUTHENTIEKE RETRO GEVOEL GECOMBINEERD MET EEN VLEUGJE HERKENBAARHEID



COMPACT  
**disc**  
DIGITAL AUDIO

+ **disk** + REVIVAL =

COMPACT  
**disk**  
THE REVIVAL



## MAIN LOGO



We gebruiken ons main logo voor alle uitingen, waar de ruimte het toe laat. We houden altijd rekening met de vrije ruimte, zoals besproken in dit document.

## BASIC LOGO



Ons basic logo gebruiken we daar waar de ruimte kleiner is, wanneer het main logo niet gebruikt kan worden. Ook met dit logo houden we rekening met de vrije ruimte. Het basic logo gebruiken we altijd in combinatie met de tagline.

## TAGLINE

*een wereld vol muziek!*

De tagline kan niet gebruikt worden zonder basic logo. De tagline kan niet gebruikt worden in combinatie met het main logo, gezien de tagline al onderdeel is van het main logo.

## ICOON



Ons icoon kan worden gebruikt voor verschillende doeleinden. Het meest voorkomende gebruik is als avatar op social media kanalen. Het icoon is vrij van alle andere uitingen en taglines. Het icoon blijft zelfstandig en combinaties met andere logo's is niet mogelijk.



## VRIJE RUIJTE

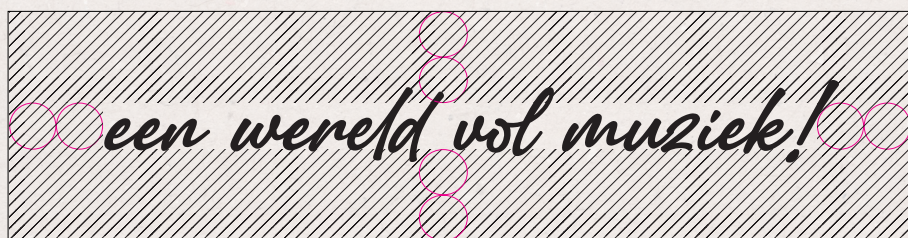
De vrije ruimte is hieronder aangegeven. De grootte van de vrije ruimte wordt bepaald door de grootte én twee maal de 'stip' van de letter i uit het MAIN en BASIC logo. De vrije ruimte is een minimum ruimte, meer is altijd mogelijk.



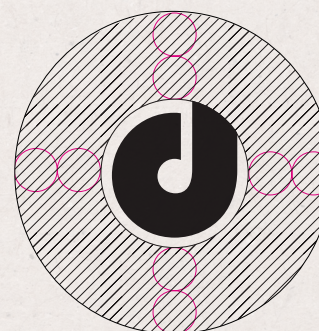
MAIN LOGO



BASIC LOGO



TAGLINE



ICOON

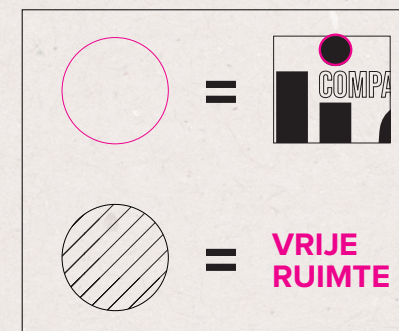


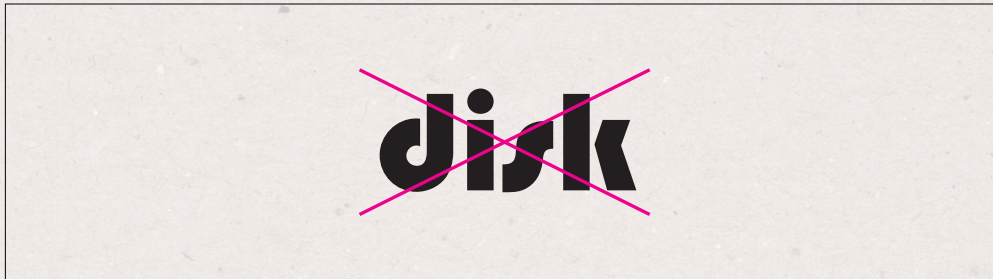




PHOTO CREDIT: Flack Barba via Pexels.com



## VOORKOM FOUTIEF GEBRUIK



Gebruik alleen een origineel logo. Schrijf de naam nooit direct vanuit de font Blippo Stencil.



Ons logo is óf zwart óf wit, voorkom gebruik van meerdere kleuren. Gebruik geen effecten of schaduw.



Het BASIC logo altijd in z'n geheel gebruiken. 'The Revival' is onderdeel van het logo.



Het logo staat altijd recht. Op geen enkele wijze gebruiken we het logo diagonaal of schuin.



Het logo staat nooit in een perspectief of in diepte. Het logo is hiervoor niet geschikt.



Het logo nooit gebruiken in kleurcombinatie's en het woord 'compact' is altijd open!



## CORRECTE LOGO POSITIES VOOR POSTERS



**CENTRALE PLAATSING MAIN LOGO**  
Het logo beslaat 1/10 van het geheel.



**POSTER PLAATSING BASIC LOGO + TAGLINE**  
Het logo beslaat 1/10 van het geheel.



**BODEM PLAATSING MAIN LOGO**  
Het logo beslaat 1/10 van het geheel.



**POSTER PLAATSING BASIC LOGO + TAGLINE**  
Het logo beslaat ongeveer 1/10 van het geheel.



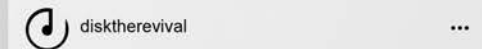




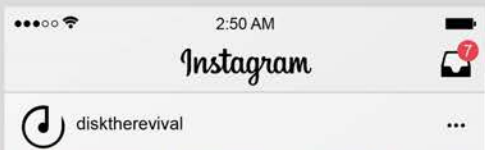
250 likes



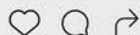
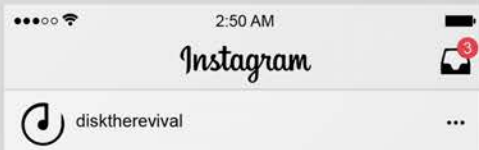
399 likes



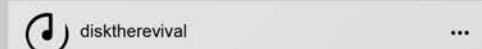
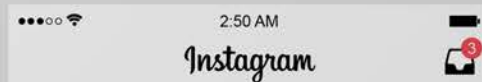
399 likes



2311 likes



250 likes



250 likes





## SOCIAL MEDIA

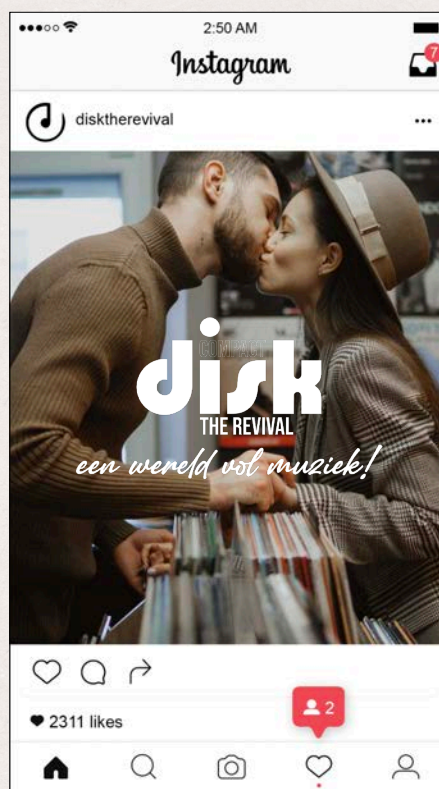


PHOTO CREDIT: Anna Savelieva via Pexels.com



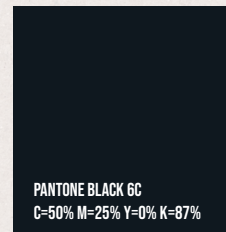
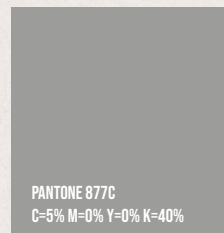
PHOTO CREDIT: Svetlana Zadiraka via Pexels.com



PHOTO CREDIT: Александра Гарбар via Pexels.com



## TEXTIELBEDRUKKINGEN



Onze tassen en hoodies voor personeel zijn zwart met een in zilver geprint MAIN Logo



PHOTO CREDIT: Victoria Akvarel via Pexels.com







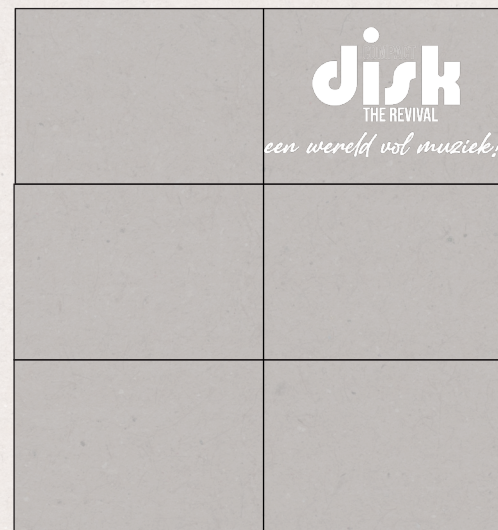


## WINKELFRONT / ETALAGE

Voor een goede visibiliteit hebben we gekozen voor de kleur wit. Een kleur als wit doet het altijd heel goed op winkelruiten, veelal komt dit doordat de winkels getint glas voeren of de sfeerverlichting in de etalage zorgt voor een donkere achtergrond.

De kleur wit reflecteert ook goed in andere winkelruiten van overliggende winkels, hierdoor maken we gebruik van een ongemak. Consumenten zien ook ons logo in andere ruiten. Andere kleuren dan wit hebben bewezen dit minder te doen.

De grootte van het logo wordt bepaald door de grootte van het ruit.  
 Het logo is altijd 1/6 deel van de grootte van het bestaande winkelruit. (1)  
 Het logo is altijd gecentreerd in het bovenste 1/2 deel van het ruit. (2)  
 We gebruiken altijd het MAIN LOGO op winkelruiten.



1. Deel het ruit in zes gelijke delen voor de correcte grootte.  
 Vul één vak met het MAIN LOGO.



2. Deel het ruit in twee gelijke delen. Centreer het logo uit stap 1 in het bovenste deel.



## WINKELSIGNAGE / UITHANGBORDEN



FOTO CREDITS: Georgeandwilly.com

Voor het uithangbord, verlicht of onverlicht, gebruiken we hetzelfde icoon als al onze social media. Lees hierover meer op de vorige pagina's.

Dit logo is altijd opgebouwd uit wit op zwart. Het is belangrijk dat de stok van de letter 'd' in wit, doorloopt over de zwarte rand.

Door het gebruik van de letter 'd' uit het logo 'disk', op een zwarte achtergrond triggeren we de verbeelding van onze consument en brengen deze vervolgens een beetje in verwarring. Waar kijken ze naar?

Kijken ze naar een deel van een muzieknoet dat een lange staart heeft?

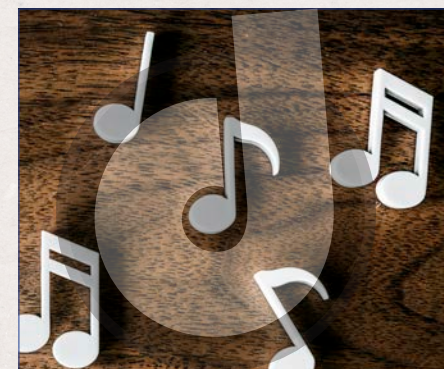
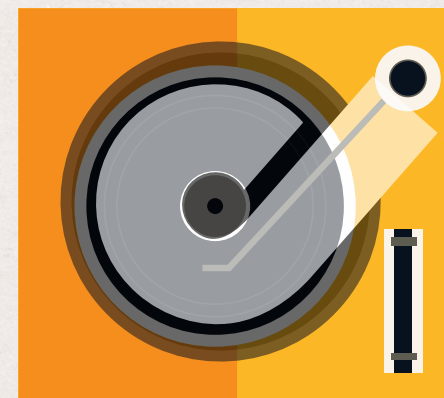
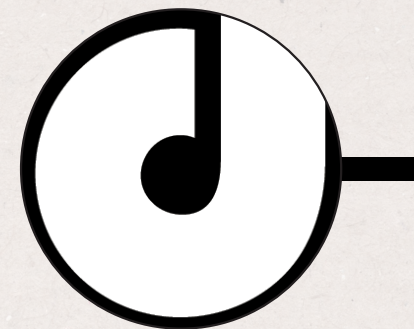
Kijken ze naar een platenspeler waarvan de naald op de plaat staat?

Kijken we naar een letter 'd'?

Nieuwsgierigheid is altijd goed, vooral bij onze winkels. Niet alleen bezitten onze vaste consumenten deze nieuwsgierigheid, maar ook potentieel nieuwe consumenten maken wij op deze manier erg nieuwsgierig om eens te komen kijken wat er te vinden is.

### Let op:

De locatie van het uithangbord zal worden bepaald door lokale regels.







# FOTOGRAFIE







Onze fotografie gaat over echte mensen, mensen zoals jij en ik. Mensen die genieten van muziek en dat moet van de foto afspatten. De juiste foto is gekozen met de volgende kernwoorden in gedachten. De consument kan zich identificeren met de personage op de foto of herkent het produkt op de foto.

ACTIVITEIT  
REALITEIT  
ECHTE MENSEN  
GELUIDSDRAGER

DAGELIJKS

GELUIDSDRAGER  
DICHTBIJ  
LIFESTYLE  
FUN

# EEN WERELD VOL MUZIEK

PLEZIER  
GENIETEN  
GELUIDSDRAGER  
SOLO OF GROEP

HERKENBAAR

GELUIDSDRAGER  
PRODUKT  
UITNODIGEND  
OPEN





PHOTO CREDIT: Swapnil Sharma via Pexels.com



PHOTO CREDIT: Svetlana Zadlraka via Pexels.com



PHOTO CREDIT: Cottonbro Studio via Pexels.com



PHOTO CREDIT: Andrea Piacquadio via Pexels.com



PHOTO CREDIT: Anna Savalleva via Pexels.com



PHOTO CREDIT: Andre Maura via Pexels.com





PHOTO CREDIT: Wellington Cunha via Pexels.com



PHOTO CREDIT: Cottonbro Studio via Pexels.com



PHOTO CREDIT: Budgeron Bach via Pexels.com







# TYPOGRAFIE



**PROXIMA NOVA**

Dit is het lettertype die wij het liefst gebruiken voor onze communicatie. Proxima nova is door zijn rondingen een vriendelijke lettertype en leent zich goed voor het schrijven van teksten in documenten en op produkten als flyers etc.

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%^&\*()<>?/

*Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890!@#\$%^&\*()<>?/*

**Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890!@#\$%^&\*()<>?/**

***Bold Italic***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***1234567890!@#\$%^&\*()<>?/***

**Black**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890!@#\$%^&\*()<>?/**

***Black Italic***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***1234567890!@#\$%^&\*()<>?/***



## BEBAS NEUE

Dit lettertype leent zich uitstekend voor onze headlines. Headlines gebruiken we in bijvoorbeeld documenten, maar ook wanneer wij een aankondiging doen. Bebas Neue komt goed tot zijn recht wanneer deze groot gebruikt wordt. Bebas Neue is ook onderdeel van ons logo.

## REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!@#\$%^&\*()<>?/



**ONS LOGO**

Ons logo is samengesteld uit een drietal fonts. Hiernaast een uiteenzetting van de gebruikte fonts.



**BLIPPO STENCIL**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890!@#\$%^&\*()<>?/**

\* Blippo Stencil is gebruikt voor het woord 'disk'. De letter 'k' in ons logo is een combinatie van de letter 'k' en de letter 'x'. Hierdoor krijgt het een uniek karakter.

**BEBAS NEUE  
REGULAR**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890!@#\$%^&\*()<>?/**

**BEBAS NEUE  
REGULAR OPEN**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!@#\$%^&\*()<>?/

**AMERTHA**

ABCDEFGHIJKLM-  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz











COMPACT  
**disk**  
THE REVIVAL

*een wereld vol muziek!*

**ONZE MISSIE**

Dé winkel voor een ieder die van muziek geniet

**WIE ZIJN WIJ**

Wij zijn de plek waar je jezelf kunt zijn

**VOOR WIE ZIJN WIJ**

Wij zijn er voor jan en alleman

**HOE GEDRAGEN WIJ ONS**

Wij zijn altijd optimistisch en eerlijk

**WAAR STAAT ONS MERK VOOR**

Wij bieden een authentieke service in een wereld vol muziek

**ONS GELUID**

Wij zijn de best of the best of the best



**BRAND BOOK**

