



Adviesrapport City Shapes

EEN ONDERZOEK NAAR DE JUISTE STRATEGIE EN COMMUNICATIE-UITWERKINGEN
OM TOE TE TREDEN TOT DE EUROPESE INTERIEURSECTOR

Giorgos Brentjes | 24-6-2019

City Shapes

085-0640243

www.cityshapes.nl

Mandenmakerstraat 35C info@cityshapes.nl

3194 DA Hoogvliet

Rotterdam

Adviesrapport Giorgos Brentjes

Onderzoek naar de huidige en gewenste situatie en communicatiestrategie van City Shapes, welke een duidelijke positionering wil kiezen in de Europese interieursector.

Giorgos Brentjes (0919440)

COV 4H

In opdracht van

Opleiding Communicatie

Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie

Hogeschool Rotterdam

Rotterdam, april 2019

Het volgende adviesdocument is in rapportvorm opgesteld, ondersteund door digitale content, inclusief testresultaten en andere ondersteunende factoren (contentkalender, community management, et cetera). Dit adviesdocument kan opgepakt en begrepen worden door de huidige en toekomstige medewerkers van City Shapes, om de strategie verder uit de dragen.

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Achtergrond en aanleiding	4
Theoretisch kader	5
Samenvatting contextanalyse	5
Strategische oplossingsrichtingen	7
Positionering	8
Communicatiestrategie	8
Het concept	9
Slogan/pay-off	9
Content en middelen	10
Haalbaarheid	12
Advies	13
Accountability	14

Inleiding

Een hobby die evolueerde in een opkomende speler op de Europese interieurmarkt, zo ontstond City Shapes slechts twee jaar geleden in Rotterdam. Vanaf dat moment ging het meteen hard, toen nog onder de naam Laser-snijder. Het originele product, de skyline van Rotterdam, trok ontzettend veel bekijks bij het publiek en evolueerde zodoende al snel in orders van en uit andere steden. Nu twee jaar later is de koers duidelijk uitgestippeld en is het tijd om deze te gaan bewandelen.

Om een top-of-mind-merkvoorkeur te krijgen binnen de Europese markt, wil City Shapes een duidelijke positionering en branding die deze facetten ondersteund. Het moet een duidelijke, betekenisvolle invulling krijgen bij de doelgroep tijdens het aankoopproces om uiteindelijk voor City Shapes te kiezen. De medewerkers gaven aan dat deze periode het begin moet betekenen van een duidelijke langetermijnstrategie, waar de Europese toetreding een groot onderdeel van uitmaakt.

Na kleine uitbreidingen naar België en Duitsland, is het nu tijd om testen te draaien in andere landen, verder van de comfort zone. Om deze reden is de keuze gevallen op Spanje en Oostenrijk. Oostenrijk vanwege de Duitse taal, waar al wat expertise over is binnen het bedrijf, Spanje vanwege eerdere betaalde advertenties die gepaard gingen met positieve reacties.

Zo is dus de onderzoeksvraag ontstaan, die als volgt luidt:

'Met welke communicatiestrategie(ën) en uitwerkingen kan City Shapes merkmeerwaarde toevoegen op product- en merkniveau voor (potentiële) klanten, (potentiële) investeerders en meerdere betrokken stakeholders in de Europese interieursector?'

Achtergrond en aanleiding

Het combineren van reizen en interieur en de liefde voor Rotterdam waren de grote drijfveren achter het ontstaan van City Shapes eind 2016. De skyline van Rotterdam ontstond als een hobby, maar ging uiteindelijk al snel rond via de Facebook Marketplace en verkoopgroepen. De Rotterdamse trots kwam bij veel mensen terug, waardoor de skyline al snel veel verkocht werd, de trots werd namelijk vertaald in een tastbaar product.

Met het groeiende succes kwamen er meerdere orders binnen, die ook andere steden betrokken. Skylines en stadskarten van Amsterdam, Breda, Utrecht en nog meer grote Nederlandse steden werden in grote getalen verkocht, waarna broers Tim en Chris Klay gingen kijken naar wat er nog meer mogelijk was. Seizoensgebonden producten, andere materialen, maar ook de mogelijkheden in het buitenland.

Door de snelle groei was er geen duidelijke koers en strategie vastgelegd binnen het bedrijf op marketingcommunicatiegebied. Het uitdragen van de liefde voor de stad bleef vooralsnog 'vaag' en kwam niet echt tot wasdom in de uitingen. Om succesvol te worden in het buitenland en de sterke positie op de Nederlandse markt nog verder uit te bouwen, wil City Shapes een duidelijke langetermijnstrategie, ondersteund door een duidelijke communicatiestrategie en content die dit ondersteunt.

Het uiteindelijke doel is om een strategie neer te zetten die internationaal in kan worden gezet, futureproof is, City Shapes onderscheidt ten opzichte van de concurrentie en de basis legt voor de Europese uitbreiding. Dit adviesdocument levert de essentiële resultaten en leidraden om deze strategie al dan niet te laten slagen.

Een duidelijke positionering voor City Shapes waarin de unieke aspecten van het merk naar voren komt wordt belangrijk om de branding voor de strategie te bepalen. City Shapes kent een aantal losse onderdelen, maar deze zijn nog geen hecht geheel waardoor een duidelijk onderscheidend karakter nog ontbreekt. Er wordt met name geworsteld met het vertalen van hoe het emotionele aspect terugkomt in de producten, zodat de geografisch gekozen doelgroep zich aangesproken voelt.



Theoretisch kader

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden wordt er in het theoretisch kader gekeken naar welke theorie er aan bod komt.

Positioneren

'Het zoeken van een herkenbare plaats in de markt tussen andere organisaties, zodat de organisatie zich onderscheidt van andere organisaties.' (Michels, 2005)

Het advies is tot stand gekomen door te kijken naar de verschillende positioneringsstrategieën van Wil Michels en de keuze te baseren op de verschillende inzichten uit de analyses. Vervolgens is voor het uiteindelijke advies het Business Positioning Sheet van Riezebos en Van der Grinten ingevuld, om een volledig overzicht te bieden van de gekozen positionering van City Shapes.

Storytelling en de Golden Circle

Naast dat een verhaal het basisbestaansrecht van een organisatie kan vertellen, kan een verhaal ook raken. Dit concept genaamd **storytelling** is een vorm van content marketing waarbij de verhalen emoties en andere associaties los moeten weken en beïnvloedend moeten werken in het proces van de lezers/doelgroep (Welzen, 2016).

Storytelling en de Golden Circle van Simon Sinek zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden, omdat een verhaal, net als de Golden Circle, uit meerdere lagen bestaat. De eerste laag die in het verhaal duidelijk moet worden is de 'why', waar de organisatie in gelooft. Het volgende aspect dat in het verhaal terug moet komen is de 'how', namelijk hoe draagt de organisatie dit uit. Ten slotte is de 'what' het product of de dienst die de andere twee lagen tot uiting moet laten komen (Sinek, 2010).

Storytelling op meerdere niveaus

De storytelling kan echter op meerdere manieren terugkomen en is niet per sé tekstueel gebonden. Daar waar **product storytelling** het verhaal achter het product vertelt en de lagen van de Golden Circle duidelijk naar voren laat komen, is de **illustratieve storytelling** een toevoeging die de associaties en emoties oproept op basis van (audio)visuele content.

Correlatie tussen merkmeerwaarde en storytelling

Naast dat storytelling en de Golden Circle duidelijke parallellen met elkaar hebben, kan ook de merkmeerwaarde van een merk terugkomen in de storytelling en de emotionele lading voor consumenten versterken. Wanneer de relatie tussen het merk en de consument naar voren kan worden gehaald, leidt dit tot merkloyaliteit. Dit omdat de consument zich kan identificeren met het merk en vice versa.

Contextanalyse

Tijdens de contextanalyse zijn er verschillende sub-analyses gedaan om inzichten te verzamelen die bij dragen aan het uiteindelijke advies.

Trends en ontwikkelingen

Men is meer en meer op zoek naar duurzaam geproduceerde decoraties en luxeartikelen, vanwege de groeiende bewustwording over het klimaat. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is hierin een sleutelvoorwaarde, men wil transparantie over de herkomst van het product.

Daarnaast is geprojecteerd dat hout tot minimaal 2025 een groei aan populariteit zal krijgen, wat mede te maken heeft met de interesse in duurzame decoraties.

Op het gebied van communicatietrends ligt de focus op vooral op bedrijven die een dialoog aangaan en daarmee maatschappelijk gedeelde waarde creëren. Tevens wordt ook co-creatie aangemoedigd, omdat er op deze manier een persoonlijke benadering ontstaat. UGC (User Generated Content) en participatie staan centraal, zodat er een gezamenlijke waarde wordt gecreëerd voor anderen.

Daarnaast wordt er in de communicatie steeds meer waarde gehecht aan online meningen van opinieleiders, recensies, et cetera. 54% van (potentiële) klanten gebruikt social media om een betere indruk te krijgen van het merk of het product, waar zelfs 49% hier (micro-)influencers voor gebruikt.

Interne analyse

City Shapes creëert en produceert houten stadsdecoraties (skylines, stadskarten, et cetera) van allerlei steden en plekken in de wereld, laser gesneden uit duurzame materialen en houtsoorten. Naast het huidige, continu groeiende assortiment, is het voor klanten ook mogelijk om gepersonaliseerde producten aan te vragen. Het gehele proces, van productie tot de distributie wordt op een en dezelfde plek gerealiseerd, waardoor City Shapes altijd het oog heeft op wat er gebeurt.

Verder is City Shapes ambitieus ingesteld, omdat het graag naar het buitenland wil. Geen megalomane projecten/lanceringen zonder een basis, maar gematigd uitbreiden naar nieuwe plekken zodat er tussentijds geëvalueerd kan worden. Hierdoor kan City Shapes ook haar klantgerichte houding in stand houden en inspringen op nieuwe trends of productdifferentiaties.

Het probleem voor City Shapes zit bij het toevoegen van emotionele waarde in de branding. Het product heeft volgens de medewerkers een bepaalde lading (gevoelens voor de stad/trots) als basis, maar dit moet meer terugkomen in de uitingen en overkoepelende marketingcommunicatie.

Externe analyse

Door het internationale aspect van het onderzoek, is er kwantitatief onderzoek uitgevoerd om inzichten te verzamelen die tijdens gericht kwalitatief onderzoek getoetst werden. Een enquête met 46 respondenten uit 14 landen bracht de volgende inzichten naar voren:

- Hout is het populairste materiaal voor stadsdecoraties
- De trots voor een stad of plek is niet gelimiteerd tot slechts een stad of plek
- Stadsgevoelens en emotionele waarde zijn van grote invloed in de marketing van stadsdecoratie
- Personalisatie wordt op het eerste oog als niet belangrijke factor gezien, maar keert later in het proces terug

Doordat de enquête niet als representatief bestempeld kan worden vanwege het relatief lage aantal respondenten tegenover de totale populatie van de landen, zijn de inzichten getest in focusgroepen in Nederland, Oostenrijk en Spanje. Daar kwamen de volgende inzichten en conclusies uit voort:

- Personalisatie speelt wel degelijk een grote rol in het aankoopproces van stadsdecoraties
- Emotie is belangrijker dan duurzaamheid als beïnvloedingsfactor, maar wordt wel als sterke en unieke kracht gezien
- Het robuuste karakter van hout laat trots het meeste terugkomen volgens de respondenten. Echter zorgt dit voor sommige respondenten dat hout té dominant kan zijn in het interieur.

De respondenten waren dus met name positief over het duurzame karakter van City Shapes en de optie tot personalisatie, maar de emotionele waarde wordt als belangrijkste factor gezien.

Concurrentie en onderscheidende factoren ten opzichte van

Drie categorieën aan concurrenten laten verschillende onderscheidende factoren naar voren komen.

- In de categorie 'stadsdecoratie van hout' heeft City Shapes het grootste en meest internationaal gerichte assortiment, met oog voor grote en kleinere plekken. Daarnaast heeft het de grootste naam, vergeleken met de statistieken van de concurrenten.
- In de categorie 'stadsdecoratie van andere materialen' heeft City Shapes een sterkere focus op duurzaamheid en springt het eruit qua materiaal. De concurrenten hebben echter een sterkere emotionele factor in de communicatie.
- In de categorie 'alternatieven en substituten' heeft City Shapes onderscheidende factoren qua duurzaamheid (productie en materialen) en een bredere productcategorie. De concurrenten zijn daarentegen veel bekender op social media en hebben een groter assortiment qua aantal producten.

City Shapes kan zich dus onderscheiden door haar emotionele lading te ontwikkelen op een manier die de concurrenten nog niet gebruiken, met duurzaamheid, het materiaal en de personalisatie als ondersteunende factoren.

Strategische oplossingsrichtingen

Op basis van de bovenstaande inzichten uit de contextanalyse zijn er drie strategische oplossingsrichtingen ontwikkeld voor City Shapes

1

Material
makes
demand

Merkidentiteit

City Shapes focust zich puur op de positionering van het materiaal, wat als voornaamste kracht gebruikt zal worden. De uniekheid op de Nederlandse en internationale markt wordt ten volste uitgedragen in de uitingen.

Relevantie voor de doelgroep

De doelgroep wordt door middel van deze strategie bekend met het unieke materiaal van City Shapes, wat het unieke karakter een speciale boost geeft. De eigenschappen en voordelen van hout worden eveneens benoemd, zodat er tastbare en immateriële voordelen benoemd worden.

Categorisatie

City Shapes is marktleider in de houten niche in Nederland en vrij uniek in Europa.

Merkessentie

‘Voor de mensen een al unieke decoratie volledig tot haar recht te laten komen door middel van een uniek, karaktervol materiaal, volledig in lijn met de trends van de komende jaren en volhardende eigenschappen.’

2

Why Woodn't
You Love
Your City?

Merkidentiteit

City Shapes focust zich puur op het uitvergroten van de gevoelens voor de stad, inclusief wat deze zo uniek maakt

Relevantie voor de doelgroep

De liefde voor een stad, dorp of plek, waar deze ter wereld ook is, zal altijd blijven bestaan. Het naar voren brengen van de emoties, de herinneringen en de associaties die deze plek zo speciaal maken zullen altijd met liefde ontvangen worden bij de doelgroep, wanneer zij deze zich daarmee identificeert.

Categorisatie

De liefde voor je stad is het bestaansrecht en leeft bij iedereen. Decoraties die voor trots en identificatie zorgen.

Merkessentie

‘Voor en door de mensen een ontwerp maken om de onbetaalbare immateriële gevoelens en emoties voor een bepaalde plek tastbaar te maken.’

3

City Shapes,
Green Shapes

Merkidentiteit

City Shapes gooit de communicatie vol op de duurzame eigenschappen van het materiaal, de productie en de distributie. Green marketing staat hier voorop, vanwege de trends die hierin plaatsvinden

Relevantie voor de doelgroep

De huidige trends in de maatschappij omtrent duurzaamheid en milieu zorgt ervoor dat het bezitten van duurzaam geproduceerde decoratie geen overbodige luxe is. Door de afkomst en de productie transparant te houden, geeft dit de klant een bewust en verantwoord gevoel.

Categorisatie

Weinig concurrenten houden zich daadwerkelijk bezig met een duurzame positionering, daar waar City Shapes zich mee kan onderscheiden van de rest.

Merkessentie

‘Voor de mensen die bewustwording ook in luxegoederen plaatsen en hier ook daadwerkelijk actief naar op zoek zijn, om zo hun trots uit te dragen.’

Business Positioning Sheet

De positioneringskeuze voor City Shapes is gevallen op optie twee, waarin optie een en drie als ondersteunende factoren zullen fungeren vanwege de relevantie in de huidige trends, geprojecteerd tot en met 2025.

<u>Merkidentiteit City Shapes</u> Het uitvergroten van de gevoelens voor de stad, het tastbaar maken van emoties en herinneringen voor allerlei plekken op aarde.	<u>Doelgroep relevantie</u> De klant krijgt een fysieke vorm van de emotie(s) die hij of zij uitdraagt voor een bepaalde plek op de wereld, duurzaam geproduceerd uit een uniek materiaal.	<u>Onderscheidende factoren</u> City Shapes creëert stadsdecoraties, gemaakt van duurzame en unieke houtsoorten, allemaal geproduceerd vanuit een en dezelfde plek in Hoogvliet Rotterdam
<u>Doelgroep- en concurrentenkeuze</u> City Shapes richt zich op de Europese klant die de gevoelens voor een stad of plek uit wil dragen in een fysiek object. De concurrentie bestaat uit bedrijven die dit eveneens creëren, al dan niet van hetzelfde materiaal (The Line, WIJCK, Mujumaps, et cetera)		
<u>Merkwaarden</u> De belangrijkste merkwwaarden van City Shapes zijn <i>emotioneel geladen, duurzaam en uniek</i>		
<u>Betekenenissen</u> Op <u>psychosociaal</u> niveau heeft City Shapes als betekenis: <i>op duurzame en wijze de emoties en gevoelens voor steden en plekken tastbaar maken</i> Op <u>functioneel</u> niveau heeft City Shapes de betekenis: <i>decoraties maken die invulling geven aan de omgeving van klanten</i>		
<u>Voordelen</u> Duurzaam en lokaal geproduceerd, uniek materiaal, klantgerichte service, mogelijkheid tot personalisatie		
<u>Bewijsvoering</u> City Shapes produceert duurzaam op een en dezelfde plek, die men ook de optie geeft om een kijkje in de keuken te nemen De personalisatie is op iedere manier voor iedere klant aan te vragen De verpakkingen zijn allemaal op maat gemaakt en gebruiken weinig extra beschermingsmateriaal City Shapes schenkt aandacht aan kleinere steden, zelfs dorpen en wijken, in het assortiment		
<u>Merkessentie</u> ‘Voor en samen met de mensen een ontwerp maken om de onbetaalbare immateriële gevoelens en emoties voor een bepaalde plek tastbaar te maken.’		

Gekozen positioneringsstrategieën

Om de gekozen strategische oplossingsrichting volledig tot haar recht te laten komen is er gekozen om de **positioneringsstrategie**, de **participatiestrategie** en de **fanstrategie** in te zetten. Door de positioneringsstrategie werkt City Shapes aan haar onderscheidende karakter binnen de stadsdecoratiebranche, die ondersteund wordt door het participeren van lokale nieuwsorganen en de bevolking zelf. Door deze actoren te betrekken in het proces, welke transparantie voorop heeft, krijgen mensen het onderscheidende karakter van City Shapes te zien.

Door het credo ‘*voor mensen, door mensen*’ voorop te zetten, biedt City Shapes grote groepen mensen een kans om iets samen in elkaar te zetten. Deze strategie wordt eerst in Nederland getest, vanwege de sterke marktpositie van City Shapes. Vervolgens moeten de resultaten uitkomst bieden of dit haalbaar is, zodat het ook in het buitenland kan worden geuit.

Voor de internationale aanpak wordt er gekeken naar taal gerelateerde factoren. Voordat City Shapes kan werken aan de internationalisering, moet duidelijk worden hoe het bedrijf buitenlandse markten gaat benaderen. Hierdoor wordt er gekeken of een internationale aanpak (Engels), een landelijke aanpak (moedertaal) of een regionale aanpak (regionale taal) het sterkste werkt.

Het concept

Het concept zet stadsliefde en participatie centraal, zodat de 'why' en de 'how' van City Shapes duidelijk naar voren komen. De basis van het concept wordt geuit in de product en illustratieve storytelling bij de producten van City Shapes zelf, zodat de eerder toegelichte communicatiestrategie haar werk kan doen. Door de 'why' en de 'how' op verschillende vormen te verhalen, ligt er een basis waar omheen kan worden gewerkt.

Participatie

Zoals eerder toegelicht wordt de participatie het voornaamste aspect van dit concept. Het stadsgevoel wordt hierdoor niet alleen door City Shapes versterkt door niet alleen, maar ook door de (potentiële) klanten. De bevolking van een bepaalde gemeente participeert om hun gevoelens om te zetten in een fysiek product. Het voordeel dat City Shapes met dit concept heeft is dat niet iedereen een actieve participant hoeft te zijn. Niet iedereen zal open staan voor participatie, maar deze passieve participanten kunnen wel dezelfde stadsgevoelens delen met de actieve participanten. Zo kan een actieve participant een suggestie achterlaten bij een lokaal nieuwsorgaan, waar de passieve participanten door middel van een like aan kunnen geven of zij zich hierbij aansluiten.

Door de mensen een mogelijkheid te geven tot het creëren van het mooiste beeld van de eigen stad, geeft City Shapes iets terug aan de bevolking (vandaar ook het credo *voor mensen, door mensen*).

Het participatiegedeelte is gedurende de scriptie alleen in Nederland getest, om te kijken of er genoeg draagvlak is voor het concept. Wanneer dit ook daadwerkelijk blijkt uit de reacties, sentimenten en de verkopen, kan gesteld worden dat het concept sterk genoeg is om ook in het buitenland getest te worden.

Taalfactoren

Het tweede deel van het concept focust zich op het versterken van de stadsgevoelens middels taalfactoren. Uit Europees onderzoek is gebleken dat 9 op de 10 respondenten online aankopen het liefste doet in de moedertaal, of zijn minst het voortraject op social media in de eigen taal ziet (Communication, Directorate-General, 2011).

Daarom wordt er in Barcelona en Wenen middels Facebook-advertenties getest welke taal het beste aanslaat, met een bericht dat de stadsgevoelens omvat. Deze associaties zijn opgehaald uit de focusgroepen die in Spanje en Oostenrijk zijn afgenomen, zodat deze ook daadwerkelijk vanuit lokaal oogpunt komen.

De advertenties worden gedraaid in een internationale (Engels), officiële (Duits en Spaans) en een regionale taal (Catalaans), zodat er de beste optie kan worden gekozen voor verdere Europese uitbreidingen.

Samenvatting

Door het hoofdconcept omtrent participatie toe te passen krijgen geïnteresseerde (potentiële) klanten de mogelijkheid om inspraak uit te oefenen op het uiteindelijke ontwerp. City Shapes weet als Rotterdams bedrijf niet hoe men gevoelens heeft bij bijvoorbeeld Den Helder en wat daar speelt op het gebied van stadsgevoelens. Naast dat men inspraak heeft in het uiteindelijke ontwerp, wordt ook het bereik van City Shapes in de desbetreffende gemeenten en steden vergroot op een manier die City Shapes normaal gesproken alleen met betaalde promotie had kunnen bewerkstelligen.

Daarnaast is het voor de toekomstige internationale aanpak van belang om te weten hoe City Shapes het beste kan communiceren in buitenlandse markten. Of dit via een internationale (Engels), officiële (Spaans of Duits) of een regionale taal (Catalaans) het meest effectieve is, wordt in de prototypes nader toegelicht.

Pay-off

Het concept draagt de pay-off *'Why Woodn't You Love Your City'*, voortgekomen uit de bestaande Nederlandse pay-off *'Hout van je Stad'* van City Shapes. In de pay-off wordt duidelijk met welk materiaal City Shapes werkt (hout) en wordt er direct ook ingespeeld op de stadsgevoelens. De vraag is letterlijk waarom iemand niet van zijn of haar stad zou houden, waardoor de 'why' van City Shapes direct naar voren komt (het creëren van stadsdecoraties om stadsgevoelens in iets fysieks om te zetten).

Naast dat er op de stadsgevoelens en materiaalpositionering wordt ingespeeld, blijft de informele, vriendelijke tone-of-voice van City Shapes, die deze al hanteerde, intact. Een woordspeling waarmee alle facetten van het concept en het bestaansrecht van het bedrijf in een zin naar voren komen.

Prototypes

Om de communicatiestrategie en de twee facetten van het concept te testen is er gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek. Voor het leesgemak worden ook de prototypes in twee delen opgedeeld.

Participatie

Het participatieonderdeel wordt, zoals eerder omschreven, in combinatie met lokale nieuwsorganen in gang gezet. Deze lokale nieuwsorganen plaatsen een Facebook-post, waar geïnteresseerde en enthousiaste volgers suggesties achter konden laten, waar uiteindelijk een selectie van is gemaakt voor het ontwikkelen van de skyline. Vervolgens wordt de uiteindelijke skyline door dezelfde pagina gelanceerd, zodat de volgers die suggesties achterlieten ook het resultaat te zien krijgen.

Naast dat de externe pagina's in werden gezet, is er ook op de eigen pagina getest. Dit is mede gedaan om te meten of de respons even groot of groter zou zijn wanneer er geen externe pagina's zouden zijn ingeschakeld. Een sneak preview post waarin de interesse van de eigen volgers wordt gewekt en een post van de uiteindelijke lancering.

Naar aanleiding van de pre-tests, die in drie verschillende gemeenten (Hengelo, Oss en Westland) is getest, is het duidelijk dat de participatie de gewenste resultaten heeft gebracht. Oss en Westland werden direct de meest verkochte skylines van de maand, met respectievelijk 45 en 23 sales. Dat men inspraak had op het design werd gezien als het sterkste gedeelte van de participatie. Hierdoor kregen ook inzendingen die normaal gesproken niet vol in de schijnwerpers staan aandacht, wat het uiteindelijke design een stuk unieker maakt. Een voorbeeld van een reacties op de Westland skyline was: *'Dit is een prachtige skyline geworden van Het Westland en ik ben super trots op! Ik vind het geweldig dat Korenmolen De Vier Winden van Monster erbij staat. Ik ben al jaren molenaar van deze prachtige molen die zo dicht aan de Westlandse kust staat. Wil iedereen bedanken die voor de molen heeft gekozen'*.

De prototypes toonden aan dat een uiteindelijk ontwerp altijd iets mist per persoon. Bij de skyline van Oss kwam naar voren dat het stadion van TOP Oss miste en bij Westland de Lierse Dom. Wanneer men vele suggesties achterlaat, wordt het lastig om de behoeften van ieder persoon te behartigen, waardoor er bepaalde suggesties wegvallen. De aanpassing die hierbij gemaakt werd, is dat wanneer een bepaald gebouw mist het gratis erbij ontworpen kan worden. Hierdoor speelt City Shapes in op haar sterke mogelijkheid tot personalisatie van producten, wat door de medewerkers ook als kracht wordt gezien.

Daarbuiten was het sentiment richten de uiteindelijke ontwerpen erg positief, wat leidde tot mooie resultaten, welke omschreven zijn in het verantwoordings- en het bijlagendocument.

Stadsgevoelens en taalfactoren

Aangezien City Shapes internationaal uit wil breiden, is het zaak om te weten hoe deze nieuwe markten benaderd moeten worden. Zoals eerder omschreven zijn er daarom advertenties opgesteld die in Barcelona en Wenen getest zijn. Voor Wenen zijn een Duits- en Engelstalige advertentie opgesteld, voor Barcelona een Engels-, Spaans- en Catalaanstalige advertentie.

De advertenties bevatten associaties die men met de steden legt, die tijdens de focusgroepen naar voren zijn gekomen. Vervolgens is er gekeken naar welke taal het meest effectief was qua interactie en om mensen naar de website of de pagina te trekken. **Conclusie advertenties schrijven**

Content

De vertaalslag van de strategie en het concept naar content wordt op verschillende manieren geuit. Zo wordt er gebruik gemaakt van de website, de Facebook en de Instagram-pagina. Vervolgens wordt er ook kort gekeken naar de overige middelen.

Facebook

Zoals toegelicht in het hoofdstuk 'Concept', is City Shapes grotendeels afhankelijk van het bereik van de mediapagina's op Facebook. Omdat deze pagina's een lokale autoriteit zijn in de ogen van de bewoners, is het hierdoor makkelijker om contact te leggen. De pagina's lanceerden een post voor aankondiging van de participatie en de lancering van de skyline, zodat er direct een groot aantal mensen bereikt kon worden. Bijvoorbeeld van het Westland (links de aankondiging, rechts de lancering)



Het eigen vlaggenschip van City Shapes is Facebook, aangezien er daar gewerkt wordt met Facebook Global Pages. Hiermee is het mogelijk om op basis van geografie, pagina's te ontwikkelen voor verschillende doelgroepen. Momenteel hanteert City Shapes een pagina voor Nederland en België, een pagina voor Duitsland en Oostenrijk en een algemene default internationale pagina. Wanneer er een Global Page bestaat voor iemand uit een bepaalde regio, wordt deze persoon na het liken van de default pagina standaard doorverwezen naar de Global Page voor zijn/haar regio. Hierdoor is het makkelijk bij te houden dat content voor een bepaalde regio ook daadwerkelijk aankomt voor wie het bedoeld is.

Daardoor werd het ook gemakkelijk om klanten die via de advertenties op de pagina terecht kwamen, door te verwijzen naar de pagina die correspondeert met het land van herkomst. De betaalde advertenties omschrijven, zoals eerder vermeld, associaties die op zijn gedaan tijdens de focusgroepen in zowel de tekst, als de afbeelding (tekstuele en visuele storytelling).

Naast de content die voor de pre-tests is gebruikt, worden er op Facebook een aantal rubrieken geplaatst. Een daarvan is de rubriek 'Stad van de Week', waarin een bepaalde stad uit wordt gelicht. Men heeft ook inspraak in welke stad uit wordt gelicht middels Instagram Stories (meer daarover bij het kopje Instagram). Het posten van klantfoto's wordt daarnaast extra aangespoord door de volgers uit te dagen voor een fotowedstrijd. De winnaar van de fotowedstrijd geeft City Shapes toestemming om de foto('s) te delen en de deelnemer doet mee om het aankoopbedrag terug te winnen als prijs. Hierdoor komt er ook in de ondersteunende content het participatiegedeelte terug. De volgers hebben inspraak op welke stad er uitgelicht wordt en de foto's die zij maken, worden gedeeld op de pagina.

Instagram

Instagram wordt door City Shapes ingezet als portfolio, met posts waar interactie voor gevraagd wordt. Daar waar Facebook de hub is, fungeert Instagram als extra en ondersteunend platform om het bereik te vergroten.

Evenals op Facebook, worden de rubrieken 'Stad van de Week' en klantfoto's ook op Instagram gedeeld. Daarnaast wordt Instagram tevens gebruikt om snelle vragen te stellen aan de volgers, via Instagram Stories. Welke stad moet er in de rubriek Stad van de Week terugkomen? Welke toren is het mooiste, de Dom of de Martinitoren? Dit soort kleine interacties zijn mogelijk via Instagram Stories, wat een extra platform biedt om met de volgers in contact te staan.

Non-digitale publicaties (krant)

De non-digitale publicaties zijn onderdeel van de participatiestrategie. Zoals eerder vermeld, worden via Facebook de digitale nieuwspagina's benaderd, waar ook gevraagd wordt voor een vermelding in de papieren krant. Dit, omdat niet iedereen een Facebook-account heeft, maar deze mensen wel een mogelijkheid krijgen om suggesties in te sturen. Dit wordt dan direct naar het emailadres van City Shapes gestuurd, of naar dat van de krant. Daarnaast is het vergroten van bereik een onderliggende functie van de publicaties.

Website

De website van City Shapes fungeert als webshop, maar wordt ondersteund door de illustratieve en tekstuele storytelling bij de producten. Teksten die de stad omschrijven en associaties met de stad in de vorm van attributen voor op de productfoto.

Pinterest

Op Pinterest worden foto's van City Shapes en klantfoto's gedeeld om het bereik te vergroten en eventuele andere doelgroepen aan te spreken.

LinkedIn

Alle zakelijke nieuwtjes, blogs op B2B niveau en interessante ontwikkelingen worden op LinkedIn geplaatst. Daarnaast is City Shapes ook lid van een groep waarin interieurbedrijven hun creaties kunnen delen.

Werkplaats/kantoor

De werkplaats is open voor nieuwsgierige klanten die graag een idee willen krijgen van de verschillende materialen die City Shapes gebruikt. Daarnaast kan men ook een '*kijkje in de keuken nemen*' en zien hoe de producten worden geproduceerd.

LinkedIn

De verpakkingen zijn een onderdeel van de branding, aangezien men de social mediakanalen in een oogopslag kan vinden. Daarnaast biedt het ook informatie over het product (welke stad het is) en het materiaal waar het product van is gemaakt.

Verkooppunt

De verkooppunten waar de producten van City Shapes verkocht worden zijn onderdeel van de offline middelen. Deze retailers worden afwisselend gecontacteerd of zoeken contact met City Shapes om de producten te verkopen. City Shapes heeft bijvoorbeeld fysieke verkooppunten in Rotterdam, Zwolle en Breda.

Contentkalenders

Om de strategie te laten slagen, zijn er contentkalenders opgesteld die voor City Shapes gedurende een periode van twee weken in kan plannen. Hierdoor is het ook van belang om de content tijdig te verzamelen, zodat er geen tijdsnood ontstaat en de contentkalenders streng gevolgd kunnen worden. Naast de participatie wordt er in de contentkalender ook ruimte gecreëerd voor de ondersteunende factoren, zoals duurzaamheid en de uniekheid van het materiaal.

De contentkalenders zijn zodoende opgemaakt voor de landen waar City Shapes op korte termijn naar wil uitbreiden.

Nederland

Maand/week	Kanaal	Type	Rubriek	Frequentie
1 juli – 7 juli	FB + IG FB + IG FB + IG FB IG Stories Website (FB + IG Stories)	Fotoalbum + tekst Foto Inhaker Reminder Poll Blog	Stad van de week Klant/influencer foto Dag van de samenwerking Fotowedstrijd 'Battle' tussen twee steden De City Shape van...	1x 2x 1x 1x 1x 1x
8 juli – 14 juli	FB + IG Stories FB + IG FB + IG FB	Poll Foto Illustratie Foto	Suggestie voor Stad van de Week Klantfoto van personalisatie Duurzame werkwijze City Shapes Delen van een mooie foto van een willekeurige stad	1x 1x 1x 1x

Oostenrijk

Maand/week	Kanaal	Type	Rubriek	Frequentie
1 juli – 7 juli	FB + IG FB + IG FB + IG FB IG Stories	Fotoalbum + tekst Foto Korte video Reminder Poll	Stadt der Woche Klant/influencer foto Behind the scenec Fotowedstrijd 'Battle' tussen twee steden	1x 2x 1x 1x 1x
8 juli – 14 juli	FB + IG Stories FB + IG FB + IG	Poll Foto Wedstrijd	Suggestie voor Stadt der Woche Klantfoto van personalisatie Post over fotowedstrijd	1x 1x 1x

Spanje

Maand/week	Kanaal	Type	Rubriek	Frequentie
1 juli – 7 juli	FB + IG FB + IG FB + IG FB IG Stories	Fotoalbum + tekst Foto Korte video Reminder Poll	Stadt der Woche Klant/influencer foto Behind the scenec Fotowedstrijd 'Battle' tussen twee steden	1x 2x 1x 1x 1x
8 juli – 14 juli	FB + IG Stories FB + IG FB + IG	Poll Foto Wedstrijd	Suggestie voor Stadt der Woche Klantfoto van personalisatie Post over fotowedstrijd	1x 1x 1x

Esgwhr



Verantwoordingsdocument City Shapes

EEN ONDERZOEK NAAR DE JUISTE STRATEGIE EN COMMUNICATIE-UITWERKINGEN
OM TOE TE TREDEN TOT DE EUROPESE INTERIEURSECTOR

Giorgos Brentjes | 24-6-2019

City Shapes

085-0640243

www.cityshapes.nl

Mandenmakerstraat

35C

3194 DA Hoogvliet

info@cityshapes.nl

Verantwoordingsdocument Giorgos Brentjes

Onderzoek naar de huidige en gewenste situatie en communicatiestrategie van City Shapes, welke een duidelijke positionering wil kiezen in de Europese interieursector.

Giorgos Brentjes (0919440)

COV 4H

In opdracht van

Opleiding Communicatie

Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie

Hogeschool Rotterdam

Rotterdam, april 2019

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven voor mijn opdrachtgever City Shapes, naar aanleiding van de afstudeeropdracht in het vierde jaar. Dit rapport gaat het duidelijk maken wat de huidige en gewenste situatie is bij City Shapes, welke strategieën er toegepast worden en welke middelen deze ondersteunen.

Het gekozen onderwerp hier, het creëren van een internationale strategie en ondersteunende branding, is in samenwerking met de opdrachtgever City Shapes gekozen, en komt ook voort uit mijn eigen interesses. Zelf ben ik al sinds anderhalf jaar werkzaam bij een social mediabureau, wat naast het verzorgen van de kanalen ook strategieën ontwikkelt vanuit een nulpunt.

Mijn onderzoekende en nieuwsgierige houding, in combinatie met mijn expertise op het gebied van social media gaven mij de doorslag om aan de slag te gaan bij City Shapes, samen met mijn interesse in reizen en kaarten.

Zelf ben ik ook fan van het product en vakgebied, waardoor het vanaf het begin al leuk was om er aan de slag te gaan.

Ik wil graag mijn collega's Tim en Chris Klay bedanken om mij de volledige vrijheid te geven om een nieuwe online-strategie te bedenken en welke middelen hier het beste bij passen. Ook wil ik mijn begeleider Anneke van der Ent bedanken voor het ondersteunen tijdens het proces met inzichten en opbouwende feedback.

Samenvatting

City Shapes startte in 2016 met het ontwikkelen van een skyline van Rotterdam, voortgekomen uit de passies die oprichters Tim en Chris Klay deelden. Reizen, interieur en een liefde voor Rotterdam zorgde ervoor dat City Shapes tot stand kwam. Verkopen via Facebook-verkoopgroepen ging snel, waarna er een webshop opende, gevolgd door het pand waar nu skylines voor meer dan 100 steden worden ontwikkeld. Een probleem ontstond echter, aangezien het volgens de medewerkers ontbreekt aan een sterke branding, onderscheidend karakter en een langetermijnstrategie.

Op basis van deze problemen staat daarom de volgende onderzoeksvraag centraal:

'Met welke communicatiestrategie(ën) en uitwerkingen kan City Shapes merkmeerwaarde toevoegen op product- en merkniveau voor (potentiële) klanten in de Europese interieursector?'

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van een contextanalyse, waarin de huidige identiteit, het huidige imago op product- en merkniveau wordt geanalyseerd en er wordt gekeken naar de concurrentie en de huidige trends. Om tot deze inzichten te komen is er gebruik gemaakt van desk- en fieldresearch (interviews, enquête en focusgroepen).

De contextanalyse zorgde voor de volgende inzichten:

- City Shapes maakt gebruik van een uniek materiaal in de stadsdecoratiebranche en utiliseert als een van de weinige, duurzame elementen in de productie.
- City Shapes heeft in Nederland een groot assortiment van Nederlandse, maar ook buitenlandse steden en iconen.
- Consumenten zoeken participatie en maatschappelijk toegevoegde waarde in de communicatie. Dit, zodat de communicatie voor meerdere partijen een uitkomst kan bieden en er meerdere partijen baat hebben bij wat er gecommuniceerd wordt.
- Hout gaat de komende jaren in populariteit stijgen als materiaal voor decoraties, vanwege de eigenschappen en het duurzame karakter bij de productie.
- Meningen van (micro-)influencers zijn van groot belang bij het aanschaffen van producten in de ogen van consumenten (49%)
- Uit het externe onderzoek komt naar voren dat men het liefste wordt benaderd door een strategie die de stadsgevoelens zodanig uitvergroot, dat deze geactiveerd worden bij het zien van een advertentie of contentpost.

Deze inzichten hebben geleid tot een definitieve keuze qua strategische oplossing, waarin er door middel van participatie gewerkt wordt aan het versterken van de stadsgevoelens. Hierin wordt er contact gelegd met lokale pagina's en autoriteiten die de inwoners inlichten over een samenwerking tussen de stad en City Shapes. Inwoners hebben hier vrije inspraak in, zodat zij kunnen bepalen hoe het uiteindelijke ontwerp eruit zal komen te zien.

Om te kunnen internationaliseren wordt er gekeken naar welke taal het beste kan werken om de lokale bevolking te enthousiasmeren en te trekken naar de website of Facebook-pagina. Hier is de keuze gevallen op verkeersadvertenties in het Engels, waar de ondersteunende content in de eigen taal zal zijn, gezien de statistieken en inzichten.

De ontwikkelde prototypes leidde tot een groot aantal verkopen van de skylines die ontwikkeld zijn met de gemeenten (Hengelo, Oss en Westland). Hierdoor is dus naar voren gekomen dat een transparante participatie met de inwoners zorgt voor een groot commercieel voordeel. De prototypes voor de internationalisering leidden tot de beslissing om de advertenties in het Engels te maken, waarna er content wordt gemaakt via Facebook Global Pages in de moedertaal van de inwoners.

Inhoudsopgave

INLEIDING

Inleiding

5



1. ACHTERGROND EN MARKTANALYSE

1.1 In den beginne

6

1.2 Passies en doelen

6

1.3 De markt

7



2. PLAN VAN AANPAK

2.1 Deelonderwerpen

8

2.2 Onderzoeksmethoden

8



3. THEORETISCH KADER

3.1 Positioneren, een definitie

9

3.2 Soorten positionering

9

3.3 Storytelling en de Golden Circle van Simon Sinek

9

3.4 Business Positioning Sheet

10

3.5 Merkmeerwaarde

10

3.6 Spinnenwebmodel van Bernstein

11

3.7 Conclusies en inzichten

11



4. INTERNE ANALYSE

4.1 Vaststellen van de kernwaarden

13

4.2 Interviews volgens het spinnenwebmodel van Bernstein

13

4.3 Invullen van de SOAR-analyse

15

4.4 De Golden Circle van City Shapes

15

4.5 Conclusies en inzichten

16



5. CONCURRENTIEANALYSE

5.1 Markt van stadsdecoratie, hout

17

5.2 Markt van stadsdecoratie, andere materialen

18

5.3 Alternatieven en substituten

18

5.4 Conclusies en inzichten

19



6. TRENDANALYSE

6.1 DESTEP-analyse

20

6.2 Overige relevante trends

21

6.3 Conclusies en inzichten

21



7. EXTERNE ANALYSE

7.1 Enquête

22

7.2 Focusgroep

24

7.3 Conclusies en inzichten

25



8. INZICHTEN CONTEXTANALYSE

Inzichten contextanalyse

26



9. STRATEGISCHE OPTIES

9.1 #1 Material makes demand

27

9.2 #2 Why Woodn't You Love Your City?

27

9.3 #3 City Shapes, Green Shapes

28

9.4 Definitieve keuze

28

9.5 Business Positioning Sheet

29

9.6 Communicatiestrategie

29



10. CONCEPT

10.1 De basis

31

10.2 Van participant tot fan

31

10.3 Geografische indeling

31

10.4 Uitlichten ondersteunende factoren

32

10.5 Betrekking tot het CBBE-model

32



11. PROTOTYPE

11.1 Participatie (NL)

33

11.2 Stadsgevoelens en taalfactoren (AT/ES)

33

11.3 Ondersteunende content

34

11.4 Methodiek

34

11.5 Conclusies pre-tests

34



12. CONTENT

12.1 Content op basis van positionering en communicatiestrategie

37

12.2 Overige content en middelen

38

12.3 Contentkalenders

38



13. HAALBAARHEID

13.1 Kosten

39

13.2 Verantwoording uren

40

13.3 Geprojecteerde resultaten

40

13.4 Accountability

40



Inleiding

Je woont al jaren in een stad of hebt de mooiste herinneringen van een bepaalde plek op aarde, maar hoe haal je die herinneringen in huis als iets tastbaars? Door middel van een skyline, stadskartaal of een andere vorm van stadsdecoratie van City Shapes uiteraard! City Shapes produceert en verkoopt onder andere skylines en citymaps van allerlei steden en plekken op aarde. Zelf geven ze aan dat het in Nederland goed draait en daarom is het tijd om de volgende stap te zetten. Alleen hoe?

De houten decoraties zijn, volgens de medewerkers zelf, uniek in de branche, wat het product dus een exclusieve factor kan geven in de ogen van de doelgroepen. Echter, zoals eerder benoemd, vinden de medewerkers dat het ontbreekt aan een sterke internationaal georiënteerde strategie, ondersteunende factoren, zoals content, en branding van het merk zelf. De medewerkers geven aan dat het onder andere lag aan het feit dat er weinig kennis is over social media en het bedenken van ondersteunende content.

Intern wordt er met volle teugen uitgekeken naar hoe de producten rond de hele wereld verkocht zullen worden in de grootste steden, maar wordt er wel gesproken over een barrière. City Shapes geeft namelijk aan dat het ontbreekt aan **branding** en een duidelijke **langetermijnstrategie** die ook internationaal ingezet kan worden. In deze scriptie wordt daarom het volgende onderzocht:

‘Met welke communicatiestrategie(ën) en uitwerkingen kan City Shapes merkmeerwaarde toevoegen op product- en merkniveau voor (potentiële) klanten in de Europese interieursector?’

Om deze vraag te beantwoorden is er tijdens een contextanalyse gekeken naar de huidige identiteit, het huidige imago van de producten en het merk en een ideale situatie op klantniveau. De aanleiding voor het vraagstuk komt namelijk voort uit de ambitie die City Shapes heeft, om buiten Nederland succesvol te worden. Het wil een top-of-mind-positionering hebben bij (potentiële) klanten, (retail)investeerders andere stakeholders binnen de stadsdecoratiebranche in de Europese interieursector, waardoor er tijdens het onderzoek internationaal gedacht moet worden.

Het document is als volgt opgebouwd:

- Een introductie over het bedrijf en de markt waar het zich in bevindt
- Het theoretisch kader
- Analyses op zowel intern als extern niveau
- De strategische oplossingsrichtingen
- Het concept

Dit verantwoordingsdocument beschrijft het proces richting het advies, dat in een adviesdocument uitvoerig wordt beschreven, samen met onder andere de haalbaarheid, budget, et cetera. De bijlagen zijn aan het einde een van dit document geplaatst om het overzichtelijk te houden.

1. Achtergrond en marktanalyse

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar het ontstaan en de achtergrond van het bedrijf City Shapes, waarna er aandacht gegeven wordt aan de markt als een geheel.

1.1 In den beginne

Ruim twee jaar geleden begonnen de broers Tim en Chris Klay aan hun droom. Omdat de interieurwereld in de familie zit, besloten zij zich ook te vestigen in deze markt, maar hoe? Het maken van een skyline van Rotterdam uit hout, met daarop de bekendste en meest iconische gebouwen en structuren, was daarom de eerste stap. Via Facebook-verkoopgroepen brachten zij deze producten aan de man en al snel ging het balletje rollen ([City Shapes, sd](#)).

Men was laaiend enthousiast over de eerste ontwerpen en de aanvragen kwamen al snel achter elkaar binnen. Van het geld dat ze verdienden, besloten ze uiteindelijk een webshop op te zetten en kwamen er steeds meer verzoeken binnen. Skylines van Amsterdam, Breda, niets was te gek om te bedenken en al snel gingen ze verder onder de naam **Laser-snijder**.

Toen de vraag op een gegeven moment tot grote hoogte steeg, betraden zij een kantoor op het Rotterdamse industriegebied Gadering en veranderde de naam naar City Shapes, iets wat meer tot de verbeelding spreekt.

Momenteel werken zes medewerkers in vaste dienst, wordt er gebruik gemaakt van vier grote lasersnijders en lopen de zaken prima. Aanvragen van de meest uiteenlopende plekken komen binnen en momenteel is het assortiment uitgebreid naar stadskaarten, wereldkaarten, en seizoensgebonden producten zoals kerstballen.

1.2 Passies en doelen City Shapes

Waar blinkt City Shapes vooralsnog in uit en waar geloven zij zelf in? Opgesomd zijn dat de volgende elementen, gebaseerd op interviews met de medewerkers zelf:

- Passie om de mooiste plekken op aarde te ontwerpen en te vereeuwigen in hout
- Terugbrengen herinneringen en versterken van trots voor een bepaalde plek/stad
- Continue productinnovatie in het marktsegment
- Geavanceerde technologie (lasersnijders), in combinatie met duurzaamheid (laag energieverbruik, gerecyclede materialen, geen verpakkingsafval)
- Productie, distributie en leiding vanaf een en dezelfde locatie, weinig machtsafstand tussen medewerkers
- De klant staat altijd voorop

Naast dat City Shapes met haar unieke concept graag meer merkwaarde wil toevoegen aan haar eigen merk, zijn er ook grote ambitieuze plannen om verder uit te breiden naar het buitenland, zoals eerder benoemd. Het internationale aspect heeft door de medewerkers een redelijk hoge prioriteit gekregen vanwege het aantal buitenlandse orders dat al binnen is gekomen. Hierdoor zal dit onderzoek en het eventuele advies als bouwsteen fungeren om dit te bewerkstelligen.

City Shapes gebruikt sinds een jaar **Facebook Global Pages**, wat het mogelijk maakt om een speciale pagina per regio te maken. Wanneer men nog niet voldoet aan de criteria van de marktpagina's, dan wordt deze verwezen naar de standaard (default) pagina. Wanneer deze bezoeker wel aan de criteria voldoet, wordt deze standaard verwezen naar de marktpagina om zo content te ontvangen die relevant is voor hem of haar ([Facebook, sd](#)).

Momenteel beheert City Shapes drie pagina's

- City Shapes (NL); voor de Nederlandse en Belgische klanten
- City Shapes (DE/AT); voor de Duitse en Oostenrijkse klanten
- City Shapes (EU/default); voor de overige landen zonder pagina en men die nog geen pagina heeft geliket

Het totaal aantal likes staat momenteel op 19.115, waarvan de Nederlandse pagina veruit het grootste is met 16.680 likes, gevolgd door de EU/default pagina (803 likes) en de Duitse/Oostenrijkse pagina (1.632 likes).

1.3 De markt

City Shapes is actief op de Europese interieurmarkt, met als niche houten stadsdecoratie. In de interieursector is houtdecoratie vrij veel aanwezig en dit gaat tussen 2019 en 2024 alleen nog maar meer toenemen. De toename hiervoor wordt gevonden in de uitstraling van hout. Hout biedt een natuurlijke look, gaat lang mee, is milieuvriendelijk en behoudt haar kenmerken als decoratie ([Mordor Intelligence, 2018](#)).

De markt is echter ook verder onder te verdelen, om zodoende een goed beeld te schetsen voor de concurrentieanalyse. Daarom wordt er verwezen naar de 'stadsdecoratiebranche' binnen de interieursector, met daaronder niches, waaronder houten stadsdecoratie, stalen stadsdecoratie, papieren stadsdecoratie, et cetera.

Zo zijn er binnen Nederland verschillende partijen actief die zich bezighouden met het ontwikkelen van stadsdecoraties. Een aantal voorbeelden hiervan zijn WIJCK prints, dat papieren stadskarten maakt, of Wood Wide Cities dat eveneens houten skylines maakt. Het idee dat men een geografische herinnering tastbaar kan maken heeft hierdoor dus ook veel concurrenten voortgebracht.

De markt is volgens City Shapes ook nog altijd groeiende. Ondanks het grote assortiment zijn er nog altijd plekken waar in eerste instantie nog niet aan is gedacht, waar dan uiteindelijk decoraties voor worden ontworpen. Naast steden wordt er bijvoorbeeld ook gedacht aan wijken, stadsiconen, dorpen en nog meer geografische plekken waar sterke emoties mee verbonden kunnen zijn.

Doordat het product gebonden is aan geografische kenmerken, is de doelgroep ook extreem groot. Een snelle blik op het klantenbestand van City Shapes laat zien dat er een doelgroep is met interesse in interieur design en reizen, met een piek in de leeftijdscategorie tussen de 25 en 54 jaar (84%). Millennials, geboren tussen 1980 en 2000, zijn de meest vertegenwoordigde groep, met maar liefst 44% van de volgers op social media.

Ten slotte wordt er nog kort gekeken naar de concurrenten op de markt van City Shapes. Deze zijn in drie verschillende categorieën op te delen, namelijk:

- Markt van stadsdecoratie, gemaakt van hout
- Markt van stadsdecoratie, gemaakt van andere materialen
- Alternatieven en substituten

Tijdens de concurrentieanalyse (**H5**) wordt er dieper ingegaan op de concurrenten en waarin zij zich onderscheiden op de markt.

2. Plan van aanpak

In dit hoofdstuk wordt kort toegelicht hoe en welke deelonderwerpen aan bod gaan komen en wordt er gekeken naar de gebruikte onderzoeksmethoden.

2.1 Deelonderwerpen

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, moeten er een aantal deelonderwerpen aan bod komen waar inzichten uit voortvloeien.

Interne analyse	Wat is de identiteit van City Shapes? Hoe kijkt het personeel naar de huidige situatie? Wat is de gewenste situatie van City Shapes? Hoe en waar wil men naartoe?
Externe analyse	Wat is het imago van City Shapes op merk- en productniveau in de ogen van (potentiële) klanten? Welke positionering prikkelt de klanten het meeste?
Concurrentie analyse	Wie zijn de grootste concurrenten van City Shapes? Hoe positioneren zij zich op de markt? Welke kansen biedt eventueel concurrentievoordeel en welke factoren kunnen als bedreiging worden gezien?
Trendanalyse	Welke trends en ontwikkelingen zijn er van invloed of belang voor City Shapes? Welke communicatietrends kunnen van toepassing komen bij het ontwikkelen van de strategische oplossingsrichtingen?
Strategische opties	Wat zijn de strategische opties voor City Shapes en op wat wordt de definitieve keuze?
Concept	Hoe wordt de strategische optie vertaald naar een concept?
Prototypes en content	Hoe wordt het concept vertaald in content en de prototypes die getest zullen worden bij (potentiële) klanten
Haalbaarheid	Hoe realistisch zijn het concept en de content bij wijze van kosten en wat levert het uiteindelijk op?

2.2 Onderzoeksmethoden

Welke onderzoeksmethoden worden er gebruikt om de onderzoeksvraag en de deelonderwerpen te beantwoorden?

Interne analyse	Interviews met de medewerkers van City Shapes om de kernwaarden vast te leggen en deze te toetsen.
Externe analyse	Enquête om inzichten te verzamelen, welke getoetst worden tijdens de focusgroepen. Focusgroepen in Nederland, Oostenrijk en Spanje om animo te meten en het imago te peilen op merk- en productniveau. Deskresearch via recensies en aanbevelingen van klanten op sociale media
Concurrentie analyse	Deskresearch naar de positionering, sterke en zwakke punten van de voornaamste concurrenten.
Trendanalyse	Deskresearch naar trends en ontwikkelingen die voor City Shapes relevant kunnen zijn.
Prototype en content	Het analyseren van statistieken die bij het prototype tot stand komen.

3. Theoretisch kader

Het theoretisch kader dient als informatiepunt over de gebruikte theorie in het onderzoek. Zo wordt er gekeken naar onder andere product storytelling, positionering, dimensies van merkmeerwaarde en het Brand Positioning Sheet van Riezebos en Van der Grinten.

3.1 Positioneren, een definitie

Positioneren kent vele definities, waaronder deze van Wil Michels:

'Positionering is het proces waarbij een merk een voorkeurspositie binnen de gedachten van zijn doelgroep krijgt. Dit wordt gedaan door differentiatie ten opzichte van andere merken.' - (Smedes, 2013)

Volgens deze definitie is positioneren het zoeken naar een duidelijke plaats waarin je als merk jezelf onderscheidt van concurrenten. De plaats die je zoekt moet dus de ruimte bieden voor het onderscheidende karakter van je merk, wat als belangrijkste reden voor positioneren kan worden gezien. Jezelf in de markt zetten door middel van onderscheidende kwaliteiten en aspecten om zo een voordeel te krijgen ten opzichte van de concurrenten (Michels, Basisboek Communicatie, 2005).

3.2 Soorten positionering

Michels onderscheidt ook verschillende soorten van positioneren, namelijk **informatieel**, **transformationeel** en **tweezijdig** (Michels, 2016).

- Een **informatieel positionering** focust zich op het kennisaspect van het product. Met het informeren van de klant als centraal punt, wijst deze positionering op het 'wat doet het?' van het product/de dienst.
- Een **transformationeel positionering** heeft de focus op het communiceren van de waarden. Hier wordt er gewezen op 'wat doet het product/de dienst voor je?'. Zo focust bijvoorbeeld Amstel op de waarde 'vriendschap' achter hun bier, Amstel zorgt voor vriendschap.
- Een **tweezijdige positionering** is een combinatie van beiden. Er wordt gekeken naar waarom iets werkt en wat het positieve gevolg kan zijn, het combineren van kenmerken met emotionele voordelen.

3.3 Storytelling en de Golden Circle van Simon Sinek

Een verhaal is meer dan alleen een aantal regels, alinea's en paragrafen, een verhaal kan ook raken en overtuigen. Daarom is **storytelling** in het leven geroepen, een vorm van content marketing waarbij de verhalen een emotionele reactie teweeg moeten brengen en de lezers/doelgroep op meerdere niveaus beïnvloeden (Welzen, 2016).

Een belangrijk element binnen dit concept is de **corporate story**, die als een brug fungeert tussen degene die het verhaal horen en de organisatie. Het laten weten wat het bedrijf onderscheidend maakt op verschillende niveaus is een manier van een corporate story, zodat de (potentiële) doelgroep ziet hoe het bedrijf zich positioneert ten opzichte van de rest. Toch is storytelling niet alleen weggelegd voor de externe doelgroepen, want ook intern kan storytelling het nodige in beweging krijgen. Medewerkers krijgen een gevoel van uniformiteit, aangezien iedereen het verhaal moet uitdragen om de authenticiteit te waarborgen (Michels, 2016).

Product storytelling is simpelweg het verhaal achter het product, toegespitst om de emoties van de consument te raken. Het hangt hierdoor ook sterk samen met de Golden Circle van Simon Sinek, dat het over de *why* (waar de organisatie in gelooft), *how* (hoe doet de organisatie dit en hoe is het onderscheidend) en de *what* (de producten/diensten) (de Geus, 2019).

De Golden Circle gaat van binnenuit naar buiten, zodat het verhaal in alle facetten terugkomt. Het beginnen met een waarom het bedrijf bestaat wordt dan de kern van je corporate story, dat ook terugkomt in je product story. Voor consumenten is het belangrijk dat zij zich kunnen meten met waarom een bedrijf iets maakt of aanbiedt, dat is de reden waarom zij een uiteindelijke keuze maken (Sinek, 2010).

Als extra toevoeging wordt er ook in de wereld van beeldcontent ook gebruik gemaakt van **illustratieve storytelling**. Deze vorm van storytelling probeert associaties op te brengen bij een bepaald product/dienst door middel van visuele of audiovisuele beelden. Zien is vertrouwen en associaties kunnen verborgen emoties naar voren brengen, waar de consument niet van op de hoogte was en van positieve invloed zijn in het keuzeproces. (Bassano, Barile, Piciocchi, Spohrer, & Iandolo, 2019)

3.4 Brand Positioning Sheet

Het verhaal dat bij de storytelling verteld wordt moet daarom aansluiten bij de identiteit van het bedrijf zelf, vanwaar er gewerkt wordt volgens een **inside-out benadering**. Hierin wordt er eerst gekeken naar de organisatie zelf, voordat er uitgezoomd wordt naar externe factoren (concurrenten, doelgroepen, et cetera).

De negen elementen van het **Brand Positioning Sheet** zullen helpen bij het invullen van de strategische oplossingsrichtingen

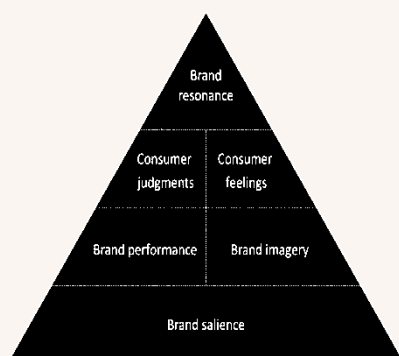
Positioneringsanalyse

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. Merkidentiteit | Alles waar het merk voor staat, de rode draad binnen de organisatie |
| 2. Relevantie voor doelgroep | Wat is de relevantie van de organisatie in de levens van de doelgroep? |
| 3. Onderscheidende factoren | Attributen, betekenissen en waarden die het merk/bedrijf laten onderscheiden van de concurrenten in de markt |

Positioneringskeuze

- | | |
|---|--|
| 4. Doelgroep- en concurrentenkeuze | Wie is de doelgroep die centraal staat in de positionering en wie zijn de directe concurrenten? |
| 5. Merkwaarden | Welke waarden zijn kenmerkend voor het merk/bedrijf en haar persoonlijkheid? |
| 6. Betekenenissen | Op welke functionele of psychosociale betekenissen gaat het merk of bedrijf inspelen bij de doelgroep? |
| 7. Voordelen | Welke concrete voordelen gaat het merk/bedrijf op inspelen in de communicatie? |
| 8. Bewijsvoering | Concreet bewijs van waarom het product een impact maakt in het leven van de doelgroep |
| 9. Merkessentie | De essentie, oftewel de positionering, in een duidelijke, inspirerende en richtinggevende zin |

3.5 Merkmeerwaarde



Om op een dieper niveau te kijken naar wat het merk levert aan de doelgroep, kan er worden gekeken naar de **merkmeerwaarde (brand equity)** van het merk. Het bouwen van merkmeerwaarde wordt gedaan volgens de *customer based brand equity model* van Kevin Lane Keller ([EURIB, 2009](#)).

Maar wat is merkmeerwaarde precies? Keller zelf omschrijft het als het differentiërende effect wat merkkennis van consumenten heeft als respons naar de marketing naar dat merk. Simpel gezegd, de kennis, houding en het gedrag wat klanten hebben opgebouwd naar het merk toe, door middel van de marketingcommunicatie-uitingen van het merk ([Keller, 2002](#)).

Het CBBE-model hanteert zes dimensies waarin het proces van het bouwen van sterke merken in kaart wordt gebracht. De focus van dit model ligt op de meerwaarde van een merk voor de consument, iets wat ook naar voren kwam in de theorie van storytelling en de Golden Circle van Simon Sinek.

Een samenvatting van de zes dimensies van het CBBE-model van Kevin Keller:

1) **Brand salience/merksaillantie**

Brand salience, of merksaillantie, wordt gebruikt om te meten in hoeverre een consument bekend is met een merk. Hoe herkenbaar is het merk, wordt het overwogen in aankoop situaties?

Een hoge mate van saillantie ontstaat alleen als een consument kennis heeft van meer dan het merk alleen. Des te makkelijker een merk geactiveerd kan worden in het brein van de consument, tijdens zowel aankoopbeslissingen als daarbuiten, hoe makkelijker het merk top-of-mind wordt bij de consumenten (EURIB, 2009).

2) **Brand performance en brand imagery**

De tweede dimensie van de piramide bestrijkt de merkbetekenis, maar pas wanneer er is voldaan aan de merksaillantie. Hier gaat het dan vooral om *wat ben ik*, ten opzichte van de *wie ben ik* die in de eerste dimensie gesteld wordt.

Hier wordt er onderscheid gemaakt tussen **intrinsieke (tastbare)** en **extrinsieke (immateriële)** eigenschappen. Kortom, de prestaties van een product/dienst worden verbonden aan de intrinsieke eigenschappen, waar de extrinsieke gekoppeld worden aan hoe consumenten over het merk denken.

Deze facetten verhogen is van essentieel belang om de merkmeerwaarde naar het volgende niveau te tillen. Het verhogen van de productprestatie is bijvoorbeeld mogelijk door de verwachtingen te overtreffen, waar het imago afhankelijk is van de kernwaarden die klanten aan het merk hangen. Ervaringen met betrekking tot het merk zijn dus van invloed voor het bewegen van het imago.

Wanneer zowel de prestaties als het imago op een hoog niveau zijn, kunnen deze facetten zelfs sterke en unieke merkassociaties creëren en op de lange termijn voor merkloyaliteit zorgen (EURIB, 2009).

3) **Brand judgements en brand feelings**

Wanneer er sterke en unieke merkassociaties bewerkstelligd worden, kan het merk bouwen naar de derde dimensie. Hier wordt er gekeken naar de manier waarop consumenten over een merk denken en voelen. Houdingen en attitudes worden aangenomen ten opzichte van het merk, waarop basis van deze klanten een beslissing nemen.

De brand judgements zijn de meningen van consumenten, meningen die voornamelijk uit ratio gevormd worden en gebaseerd zijn op de kwaliteit, betrouwbaarheid en superioriteit. De brand feelings daarentegen worden gevormd vanuit emoties die een consument heeft ten aanzien van een merk (EURIB, 2009).

4) **Brand resonance**

De top van de piramide bestaat uit de brand resonance, of merkresonantie. Pas wanneer alle voorgaande stappen gevolgd zijn en de consument op zowel rationeel als emotioneel niveau het merk positief heeft beoordeeld kan de relatie tussen het merk en de consument naar voren worden gehaald.

Wanneer beide partijen heil zien in deze relatie kan er gesproken worden over merkloyaliteit. De consument kan zich identificeren met het merk, komt terug naar het merk en sluit concurrenten af.

Keller onderscheidt vier verschillende niveaus in de resonantie, namelijk **loyaliteit**, **verbondenheid**, het **communitygevoel** en ten slotte **(actieve) merkbetrokkenheid**. Des te hoger er gescoord wordt op deze factoren, des te sterker de merkmeerwaarde (EURIB, 2009).

3.6 **Spinnenwebmodel van Bernstein**

Om interne kernwaarden te testen is er gebruik gemaakt van het **spinnenwebmodel van Bernstein**. Dit model wordt gebruikt om de huidige en gewenste kernwaarden van een organisatie te achterhalen en te toetsen. Twee lijnen in het model laten de huidige situatie (**ist**) en de gewenste situatie (**soll**) zien.

De **gap** die hier ontstaat tussen de ist en de soll wordt uiteindelijk toegelicht door middel van interviews.

Medewerkers geven middels een rapportcijfer aan wat zij van de huidige situatie van de desbetreffende kernwaarde vinden en waarom ze dit als vertrekpunt nemen naar de gewenste situatie (Michels, 2016).

3.7 Conclusie en inzichten theoretisch kader

Dit theoretisch kader heeft een aantal belangrijke inzichten voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag voortgebracht, op een rijtje:

- Storytelling gaat nauw samen met de Golden Circle van Simon Sinek, de drijfveer van waarom een merk of bedrijf iets onderneemt is de grootste motivator voor consumenten. De *why* vertalen in verschillende soorten storytelling maakt het voor consumenten makkelijker om toe te treden tot het bestaansrecht van een bedrijf en waarom zij voor een bepaald merk moeten kiezen.
- De identiteit van het merk, de doelgroepsrelevantie en onderscheidende factoren moeten in acht worden genomen wanneer er gekeken wordt naar een passende positionering.
- De merkmeerwaarde van een merk kan evenals de Golden Circle terugkomen in verschillende vormen van storytelling en zodoende een extra lading geven voor consumenten.

4. Interne analyse City Shapes

In het volgende hoofdstuk wordt er nadrukkelijk gekeken naar de interne situatie van City Shapes. Om dit te doen, zijn er verschillende kernwaarden vastgesteld, welke uiteindelijk werden getoetst bij de medewerkers door middel van interviews volgens het spinnenwebmodel van Bernstein. Vervolgens hebben de medewerkers een SOAR-analyse ingevuld om op korte termijn te kijken naar de krachten en toekomstplannen van City Shapes. Ten slotte wordt de Golden Circle voor City Shapes ingevuld aan de hand van de inzichten uit de interne analyse.

4.1 Vaststellen van de kernwaardes

Voordat er interviews plaats konden vinden, was het de zaak om kernwaardes vast te stellen op basis van de missie en visie van City Shapes. Deze luiden als volgt:

Bij City Shapes houden we van het ontdekken van nieuwe plekken. Het is onze passie en ons doel om de mooiste plekken op aarde te ontwerpen en te maken in de vorm van een skyline, stadskaat of iconisch gebouw. Onze producten brengen een herinnering van je favoriete plek, je geboorteplaats of gewoon een onvergetelijke tijd in het buitenland aan je muur. Van New York tot Tokyo en van Londen tot Parijs. Met het combineren van technologie, design en modern ambacht creëren we constant nieuwe producten. Inmiddels hebben we al meer dan 100 steden in ons groeiende assortiment.

Daarnaast maken we unieke houten wereldkaarten, gemaakt van de mooiste houtsoorten. Met gedetailleerde contouren en ingegraveerde landsgrenzen. Met behulp van ons magneet-oophangstelsel hangt de wereldkaart 1cm van de muur, wat zorgt voor een prachtig 3D-effect aan de muur.

Alles wordt gemaakt met behulp van de nieuwste en meest geavanceerde lasertechnologie ter wereld. Het werken met de mooiste en duurzame houtsoorten is een echte passie voor ons. Al onze producten, van ontwerp tot eindproduct worden gemaakt in onze eigen werkplaats en kantoor in Hoogvliet (City Shapes, sd).

Kernwaarde	Waaruit blijkt dit?
Emotionele lading	Missie en visie spreken over het <i>ophalen van herinneringen aan een onvergetelijke tijd, geboorteplaats, favoriete plek</i> . Wordt ook gesproken over <i>mooiste plekken op aarde</i>
Duurzaamheid	<i>Het werken met de mooiste en duurzaamste houtsoorten</i> wordt aangegeven in de missie en visie
Uniekheid	Het blijven ontwikkelen van nieuwe producten, het gebruiken van de term 'uniek'
Oog voor detail	Gedetailleerde uitleg van het product, alle producten worden op een centrale plek geproduceerd en gedistribueerd
Klantgerichtheid	Instructies in de tekst, tekst slaat op de klant, website geeft custom orders aan
Ambities	Constant groeiend assortiment wordt aangekaart in het verhaal

4.2 Interviews volgens het spinnenwebmodel van Bernstein

Om deze kernwaarden te testen is er, zoals uitgelegd in het theoretisch kader, gebruik gemaakt van het spinnenwebmodel van Bernstein. De medewerkers kregen in een interview de mogelijkheid om de huidige en gewenste situatie van de gekozen kernwaarden een rapportcijfer te geven en de keuze hiervoor te beargumenteren.

Hieronder volgt een schematisch overzicht van de kernwaarden, de gemiddelde rapportcijfers volgens de medewerkers en een korte toelichting waar het volgens de medewerkers aan schort. Voor de uitgebreide interviews en spinnenwebben wordt er verwezen naar bijlagen 1 & 2.

Kernwaarde	Gem. cijfer ist	Gem. cijfer soll	Belangrijkste redenen
Emotionele waarde	6,6	8,6	Emotionele lading nog niet genoeg aanwezig in de branding en het merk ter activatie van (potentiële) klanten.
Duurzaamheid	6,3	8,1	Duurzame aspect mag meer naar voren komen, zeker vanwege de duurzame productie. Intern wel frictie over hoe groots het

Uniekheid van het product	7,1	9	aangepakt moet worden; gematigde aanpak is in de meerderheid. Product is al zeer uniek in de ogen van de medewerkers, maar kan nog unieker gedifferentieerd worden door bijvoorbeeld nieuwe productsoorten.
Klantgerichtheid	9	8,6	City Shapes is te lief voor de klanten, zeker voor een eventuele Europese uitbreiding. Geven aan strenger te moeten worden om dit te laten slagen.
Oog voor detail	7,6	8,6	Goed op de hoogte van alle trends, maar willen nog meer op de hoogte zijn van ontwikkelingen op social media om daarop in te spelen.
Ambities	7,3	8,6	Ambities zijn volgens de medewerkers gezond gematigd, maar mogen iets uitbundiger, iets spannender. Tot nu toe iets te braaf in de ogen van de medewerkers.

CEO's Tim en Chris Klay en grafisch vormgever Lily Pickert kregen de mogelijkheid om via een interview om de huidige en gewenste situatie van City Shapes te omschrijven. De interviews tonen aan dat er intern in grote lijnen positief wordt gesproken over de huidige aanpak, maar dat er bij ieder punt verbetering zit. Opmerkelijk is dat er enkel bij de kernwaarde 'duurzaamheid' interne frictie opkomt en een tweekamp ontstaat. Een deel van de geeft aan dat zij de duurzame aspecten niet '*van de daken willen schreeuwen*' om zo het braafste jongetje van de klas te worden, waar het andere deel dit juist toejuicht vanwege de huidige ontwikkelingen omtrent bewustwording. (persoonlijke communicatie, Giorgos Brentjes, 2019).

Wat ook opmerkelijk is, is dat er een kernwaarde in de soll-situatie een daling moet maken om het gewenst te krijgen. De klantgerichtheid is volgens de medewerkers van Somention zodanig 'lief', dat er voor een Europese uitbreiding strenger moet worden gehandeld. Wel wordt er aangegeven dat de klanten te allen tijde op de eerste plaats blijven staan, maar dat er maatregelen moeten komen zodat er niet over het bedrijf heen wordt gelopen. Zo wordt er bijvoorbeeld gedacht aan een strengere retourregeling, die momenteel erg coulant is als het gaat om '*niet goed, geld terug*' (persoonlijke communicatie, Giorgos Brentjes, 2019).

Naast de interviews aan de hand van kernwaarden is er ook gevraagd naar wat de USP's van het bedrijf zijn, welke kritiepunten men heeft op de huidige situatie en ten slotte aan de hand van welke punten dit op korte termijn verbeterd kan worden. Deze elementen vallen buiten het spinnenwebmodel, maar zijn van belang voor het invullen van de SOAR-analyse.

- USP's

De unieke punten kwamen met name ook terug in de missie en visie, waardoor deze ook meteen duidelijk naar voren komen. City Shapes laat weten op ieder punt van het proces aanwezig te zijn bij de productie en distributie, waardoor verregaande personalisatie mogelijk is. Tevens laat het ook duidelijk weten dat de producten allemaal uit Nederland komen. Dit heeft te maken met het feit dat producten uit een bepaald land een sterkere autoriteit hebben dan wanneer een ander land van herkomst genoemd wordt (Deshpandé, 2010).

Volgens de medewerkers is het duurzame niet alleen gelimiteerd tot de productie, maar ook bij de materialen. Duurzame houtsoorten, waaronder noten, eiken en bamboe, zorgen voor het duurzame aspect in de producten (Pyzyk, 2018). Daarnaast maakt City Shapes ook gebruik van op maat gemaakte verpakkingen om overtollig restafval te voorkomen en werkt City Shapes met energiezuinige lasers om de uitstoot laag te houden.

- Kritiepunten en korte termijnverbetering

De kritiepunten liggen met name in het communicatiegebied, aangezien de externe communicatie zelf, de branding en de social media door de medewerkers als ondermaats worden gezien. Er wordt gesproken van het ontbreken aan social media expertise en een afwachtende houding die de ontwikkelingen tegenhouden.

Als er wordt gevraagd hoe de medewerkers dit op korte termijn verbeterd willen zien worden, spreken zij van een 'totaalplaatje'. Dit totaalplaatje omvat de opstap naar een communicatiestrategie die Europees in te zetten is, ondersteund door content en een duidelijke social mediastrategie. De medewerkers hebben het geprobeerd via social

media, maar mede dankzij de afwachtende houding is dit naar de achtergrond verdronken en heeft het niet de prioriteit gekregen die het in feite nodig had. Het vergroten van de zichtbaarheid wil men aanpakken door eerst de presentatie in het totaalplaatje op orde te krijgen.

Voor de branding werden de volgende punten aangedragen, namelijk het actiever oppakken van de social media, het duidelijk krijgen van de presentatie, de communicatie gestroomlijnd krijgen door een duidelijke tone of voice, boodschap en stijl te creëren en om ten slotte dit allemaal Europa-proof (internationaal) te vertalen.

4.3 Invullen van de SOAR-analyse

Naar aanleiding van het blootleggen van de gap tussen de huidige en gewenste situatie, is er aan de medewerkers gevraagd om de **SOAR-analyse** in te vullen. Bij de SOAR-analyse wordt er gekeken naar de aspiraties en welke resultaten het bedrijf wil behalen, uitgaande van de krachten en kansen. De SOAR-analyse verschilt van de SWOT-analyse in het feit dat de SOAR meer intern gericht is en focust op de krachten en wensen van het bedrijf, ten opzichte van de zwakke punten en bedreigingen die gevormd worden richting het bedrijf toe. Hierdoor kunnen er ook duidelijke interne doelen gevormd worden aan de hand van de resultaten die men wil bereiken, omdat er louter naar interne punten wordt gekeken (Durden, 2019).

Hieronder volgt een schematische samenvatting van de wederkerende punten, waar in bijlage 3 gekeken kan worden naar de invulling per medewerker:

- Bij de **strengths** wordt er meermaals verwezen naar het unieke materiaal ten opzichte van de concurrenten, het duurzame element en de controle over het proces, die dus werkelijk als unieke krachten worden gezien door de medewerkers.
 - De **opportunities** die City Shapes ziet kwamen ook naar voren in de interviews volgens het spinnenwebmodel. Het versterken van de branding en de internationalisering bijvoorbeeld.
 - De **aspirations** die City Shapes aanduwen liggen ook in één lijn met de gestelde kernwaarden, namelijk de grote klantfocus en de continue productvernieuwing/innovatie om de concurrentie voor te blijven.
 - De **results** die City Shapes wil halen worden ook vaker verteld, maar konden niet vertaald worden naar meetbare eenheden. Door de SOAR-analyse is dit nu wel mogelijk en zijn de KPI's als volgt geformuleerd
- Branding: online groei op alle kanalen
 - Internationalisering: orders + volgers vanuit locaties testcase (Barcelona/Wenen)
 - Groei in retail; toename in acquisities, zowel NL als EU

Strengths	Opportunities	Aspirations	Results
- Uniek materiaal - Eigen productie, veel controle - Snelle groeimogelijkheden assortiment - Duurzaamheid	- Online customization tool + preview - Internationalisering - Versterking branding	- Het tevreden maken en houden van klanten - Continue productontwikkeling	- Branding duidelijk neerzetten - Internationalisering - Groei in retail, met een fysiek punt in iedere grote stad als wens

4.4 Golden Circle van City Shapes

Nu de kernwaarden duidelijk zijn geformuleerd, getoetst zijn bij de medewerkers en de interne krachten, aspiraties en gewenste resultaten bekend zijn, kan de Golden Circle voor City Shapes worden ingevuld.

- **Why?**

De 'why' van City Shapes komt meerdere keren in de missie en visie naar voren, namelijk het creëren van decoraties om herinneringen tastbaar te maken. Broers Chris en Tim Klay zagen de passie voor het reizen als een van de motivatoren om te beginnen met het bedrijf en de producten, waardoor zij dit gevoel graag willen delen met anderen. De volgende passage spreekt hier al grotendeels van:

Het is onze passie en ons doel om de mooiste plekken op aarde te ontwerpen en te maken in de vorm van een skyline, stadskaat of iconisch gebouw. Onze producten brengen een herinnering van je favoriete plek, je geboorteplaats of gewoon een onvergetelijke tijd in het buitenland aan je muur.

City Shapes gelooft erin dat men herinneringen aan een bepaalde plek tastbaar kan maken door middel van het creëren van stadsdecoratie. Deze kern kan ook gekoppeld worden aan een fenomeen genaamd de 'sacredness'-theorie, waarin men een tastbaar product als ontsnapping naar de herinnering gebruikt (Swanson, 2004).

- **How?**

Maar hoe doet City Shapes dit? Daar zit volgens de medewerkers het knelpunt, aangezien zij aangeven dat er geen duidelijke strategie, branding en communicatie is om de 'how' naar buiten te brengen. Er wordt gesproken van '*hout van je stad*', waarmee er door middel van een woordgrapje in wordt gespeeld op het materiaal van de decoraties en de liefde die een persoon voor een stad kan hebben, maar zoals eerder vermeld, moet dit in de ogen van de medewerkers beter.

- **What?**

Dit zijn de letterlijke producten die City Shapes verkoopt, namelijk de stadskarten, skylines, wereldkarten, stadsiconen en meer. Deze heeft City Shapes van allerlei steden in Nederland, België, Duitsland en de rest van Europa en breidt alsmat uit. Dit doet City Shapes door te kijken of er veel animo is voor een bepaalde plek, maar laat de klanten zelf ook custom ideeën aanvragen wanneer een bepaalde plek niet in het assortiment te vinden is.

4.5 Inzichten uit interne analyse

De interviews en het in laten vullen van de SOAR-analyse hebben tot de nodige inzichten geleid ter afsluiting van de interne analyse. Deze zijn als volgt:

- City Shapes mist de nodige branding, communicatie en strategie volgens de medewerkers zelf, vooral vanwege het ontbreken van expertise en een afwachtende houding.
- De medewerkers van City Shapes communiceren weinig via social media en gebruiken dit nog niet als branding platform of portfolio.
- Er is een splitsing tussen de medewerkers op het gebied van het communiceren van de duurzame aspecten achter het merk. Daar waar het ene kamp dit graag in alle uitingen terug ziet komen, wil het andere gedeelte dit liever niet van de daken schreeuwen.
- City Shapes hanteert meerdere unieke punten, waaronder het materiaal dat het gebruikt, de productie en de klantgerichtheid.
- De Golden Circle laat zien dat het knelpunt met name in de 'how' van City Shapes zit.

5. Concurrentieanalyse

Om de markt en de positionering van City Shapes in beeld te krijgen, is er een analyse gemaakt van de belangrijkste concurrenten. City Shapes kent binnen Europa ontzettend veel concurrenten, maar deze verschillen op meerdere vlakken met elkaar. Dit laat ook meteen de complexiteit van de markt zien, omdat het concept vergelijkbaar is, maar de producten differentiëren. Daarnaast zijn de concurrenten geselecteerd naar hoe reëel deze zijn volgens de statistieken op social media. Concurrenten met bijvoorbeeld 60.000 volgers zijn hierin niet meegenomen, omdat City Shapes zich niet op korte termijn kan meten met dit soort bedrijven.

Hieronder volgen samenvattende tabellen met de belangrijkste eigenschappen, waar de uitgebreide beschrijving in bijlage 4 te vinden is. De onderstaande analyses zijn per niche beschreven, om het zo overzichtelijk te houden en de verschillen zo duidelijk af te bakenen.

Als eerste de concurrenten op een rijtje en hoe deze op zijn gedeeld

- Markt van stadsdecoratie, gemaakt van hout
 - *WoodWideCities*
 - *Van Woot*
 - *Papurino*
 - *My Wooden City*
- Markt van stadsdecoratie, gemaakt van andere materialen
 - *TheLine*
 - *WIJCK. prints*
 - *Mujumaps*
 - *Mevrouw Emmer*
- Alternatieven en substituten
 - *The Night Sky*
 - *Displate*

5.1 Markt van stadsdecoratie, gemaakt van hout

De concurrenten in dit niche zijn:

- WoodWideCities (WWC)
- VanWoot (VW)
- Papurino (P)
- My Wooden World (MWW)

Sterke punten ten opzichte van City Shapes

- Sterkere focus op Nederlandse markt (WWC/MWW/VW)
- Sterke focus op duurzaamheid (P)
- Personaliseerbare producten, zonder aanvraag (WWC)
- Meer houtsoorten bij meer producten (WWC/MWW)
- Instructies op website (WWC)
- Gedetailleerder design (VW)

Zwakke punten t.o.v. City Shapes

- Hogere prijzen (WWC/MWW/P)
- Weinig differentiatie binnen assortiment (VW)
- Weinig bekendheid op social media (WWC/VW/MWW)
- Kleiner productassortiment (allen)
- Teveel nationale focus (allen)

5.2 Markt van stadsdecoratie, gemaakt van andere materialen

De concurrenten in dit niche zijn:

- WIJCK. prints (W)
- The Line (L)
- Mevrouw Emmer (ME)
- Mujumaps (MM)

Sterke punten ten opzichte van City Shapes

- Meer bekendheid op social media (W/L/M)
- Sterke retail positionering (W/L)
- Lagere prijzen (W/L/ME)
- Persoonlijkere marketing (W/L/ME)
- Duidelijke branding en emotionele waarde (W/L)
- Binding met lokaal gevoel (W/L)
- Lagere productiekosten (allen)

Zwakke punten t.o.v. City Shapes

- Minder gedetailleerde producten (allen)
- Minder tot geen focus op duurzaamheid (allen)
- Minder onderscheidend materiaal (allen)
- Minder duurzame productie (L; mindere mate: allen)

5.3 Alternatieven en substituten

De concurrenten in dit niche zijn:

- The Night Sky (TNS)
- Displate (D)

Sterke punten ten opzichte van City Shapes

- Meer bekendheid op social media (TNS/D)
- Groter assortiment (D)
- Meer personalisaties (TNS)
- Sterke green marketingstrategie (D)
- Sterke persoonlijke/emotionele binding (TNS)

Zwakke punten t.o.v. City Shapes

- Te veel productcategorieën buiten memorabilia (D)
- Geen duidelijke doelgroep (D)
- Minder duurzame productie (D; in mindere mate: beiden)
- Minder onderscheidend materiaal (beiden)
- Productcategorie erg nauw (TNS)

5.4 Conclusie concurrentieanalyse

De concurrenten hebben per niche overeenkomsten waarin zij sterker en zwakker zijn dan City Shapes. De concurrenten in de houtniche hebben bijvoorbeeld allemaal een kleiner assortiment dan City Shapes. Daarom worden de meest opmerkelijke inzichten hier nog snel opgesomd.

- **Emotionele binding in communicatie**

Wat de concurrenten van City Shapes sterk doen is het overbrengen van emoties in de communicatie-uitingen en productteksten. Er wordt met name ingespeeld op de gevoelens die men voor een stad of een plek heeft, bijvoorbeeld nostalgie. Met name WIJCK en Mujumaps doen dit sterk in de uitingen door hier meermaals naar te refereren. WIJCK verwerkt het zelfs in de productteksten door daar associaties in terug te laten komen.

- **Aanwezigheid op social media**

Ondanks dat City Shapes zich online sterker wil profileren, spreken de statistieken zich al positief uit. City Shapes heeft op social media een hoog aantal volgers in vergelijking met de meeste concurrenten, wat kansen biedt om een groot aantal mensen te bereiken via platforms als Facebook en Instagram. Echter is het social mediagebruik van City Shapes vele malen lager dan de concurrenten, die hiermee een voordeel hebben op City Shapes.

- **Assortiment**

City Shapes heeft een breed assortiment aan producten, wat de (potentiële) klanten meer keuze geeft om een product aan te schaffen. Omdat deze producten gerelateerd zijn aan een bepaalde plek, is de kans groter dat City Shapes deze wel in het assortiment heeft. Zo biedt City Shapes momenteel skylines aan van 100 verschillende steden, verkoopt het ook stadskaarten, wereldkaarten en seizoensgebonden producten, waardoor er wel gesproken kan worden van een breed assortiment ten opzichte van de concurrenten.

- **Zichtbaarheid retail**

Intern wordt er al gesproken over meer zichtbaarheid in de retail, maar de concurrenten laten ook zien dat dit zeker moet gebeuren. Concurrenten als WIJCK en The Line hebben retail punten over de hele wereld, daar waar City Shapes nog in achterloopt. Dit zou City Shapes in combinatie met de online zichtbaarheid kunnen verbeteren, zodat het bedrijf naast potentiële klanten ook potentiële investeerders/retailers kan binden.

6 Trendanalyse City Shapes

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar trends en ontwikkelingen die interessant zijn voor City Shapes en de sector waarin het zich bevindt. Tevens worden de gevonden trends getoetst bij de fieldresearch in de externe analyse.

6.1 DESTEP-analyse

- **Demografisch**

Op demografisch niveau zijn er geen relevante trends voor City Shapes te vermelden. Dit heeft mede te maken met de extreem brede doelgroep die het bedrijf hanteert, waardoor het specifiek uitzoeken van een relevante trend niet van toepassing is.

- **Economisch**

Binnen de EU ligt het percentuele uitgave per capita aan decoraties op de 5,5%, wat verwacht is om voor het eerst sinds 2015 te stijgen vanwege de toenemende economie tussen 2016 en 2025. Met name luxe decoraties zullen een toename in interesse tegenmoet zien ([PR Newswire, 2016](#)).

- **Sociaal-cultureel**

De Europese consument heeft steeds meer interesse in stadsdecoraties, omdat deze een ‘travel of the mind’ willen die ze tijdelijk laat ontsnappen aan de realiteit. Dit doet men door onder andere decoraties aan te schaffen die ze aan het verleden doet denken of een trots gevoel geeft, bijvoorbeeld kaarten, skylines, trofeeën. Daarnaast is er een stijging in de behoefte van personalisatie van het design en een emotionele connectie bij storytelling over een product of merk ([CBI Ministry of Foreign Affairs, sd](#)).

- **Technologie**

De Europese e-commerce stijgt nog ieder jaar en biedt voor steeds meer bedrijven de mogelijkheid om producten internationaal te distribueren, zonder een fysieke winkel te hebben of commissies te betalen aan een tussenpartij. Decoraties en meubels staan qua online verkoop in Europa op de vijfde plaats, achter onder andere kleding en elektronica. Het ligt in de lijn der verwachtingen dat verkopen via e-commerce tussen 2019 en 2023 met 7,3% per jaar zal stijgen ([Statista, sd](#); [Postnord, 2018](#)). Naast de conventionele e-commerce, is er ook een stijgend fenomeen genaamd social selling, het verkopen van je product en merk via social media. Consumenten gebruiken social media steeds vaker als speler in het aankoopproces, waardoor het verkopen via social mediakanalen nu steeds meer geïntegreerd wordt in de platformen ([Frankwatching, 2018](#)).

- **Ecologie**

Consumenten zijn toenemend geïnteresseerd in organisaties die op een positieve wijze bijdragen aan de maatschappij. Uit onderzoek is gebleken dat klantloyaliteit hierdoor met 12% toeneemt ([Rijksuniversiteit Groningen, 2018](#)). Daarnaast ontwikkelt de bewustwording in duurzame decoratie snel, omdat consumenten hierdoor graag terug willen naar de kern, naar de aarde ([Elle Decor, 2019](#)). Een bewuste keuze in decoraties kan hierdoor van grote invloed zijn bij City Shapes, vanwege de duurzame productie en materialen.

- **Politiek**

De Brexit betekent het nodige voor een Europese uitbreiding van City Shapes. Stijgende import- en verzendingskosten. City Shapes werkt nauw samen met PostNL voor distributie en heeft een Britse partner genaamd Red Candy. Vooralsnog is er van een definitieve Brexit nog geen sprake en zijn de grote gevolgen qua bezorging en prijzen nog niet bekend, waar deze wel van invloed zullen zijn wanneer City Shapes zich gaat focussen op het Verenigd Koninkrijk ([PostNL, sd](#)).

6.2 Overige relevante trends

Naast de trends die uit de DESTEP-analyse komen, wordt er ook nog gekeken naar overige relevante trends die voor City Shapes van belang kunnen zijn.

- **Toename in interesse in houten decoraties**

Tussen 2019 en 2024 zal de interesse in houten decoraties veelvoudig toenemen. De grootste drijfveren hierachter zijn met name de natuurlijke look van het materiaal, dat het een flexibele look heeft in allerlei soorten stijlen en het de karakteristieken van de bron behoudt. Hierdoor wordt er voorspeld dat houten decoraties naast huishoudens, ook in populariteit toe zullen nemen op onder andere kantoren of bedrijfspanden ([Mordor Intelligence, 2018](#)).

Dit ligt in grote lijnen gelijk met de trends die voorspeld zijn door magazines, interieurblogs en andere instanties die zich bezighouden met het meten van interieurtrends. Zoals eerder vermeld, nemen houten decoraties in populariteit toe vanwege de rustige, maar authentieke uitstraling die het geeft aan het interieur. In combinatie met het duurzame aspect dat houten decoraties met zich meedragen, wordt hout een sterke toename voorspeld door deze interieurautoriteiten ([Elle Decor, 2019](#)).

Omdat City Shapes met hout als materiaal werkt, is deze trend van ontzettend groot belang. Meerdere instanties en autoriteiten wijzen naar een grote toename in de interesse in houten decoraties, wat voor City Shapes een hele grote kans biedt om op in te spelen.

- **Communicatietrends**

Communicatiebureau Logeion creëert ieder jaar nieuwe trends op communicatiegebied, waar de volgende van belang is voor City Shapes. Zo heeft Logeion vastgesteld dat klanten op zoek zijn naar bedrijven die het dialoog aangaan met de klanten en co-creatie toejuichen, zodat er een persoonlijke benadering ontstaat. User generated content en uitnodiging tot participatie staat in deze trend centraal, om zo waarde te creëren voor anderen (**creating shared value**) ([Logeion, 2017](#)).

Een andere communicatietrend die hierop aansluit is **electronic word-of-mouth**. Electronic word-of-mouth is wanneer men online op zoek gaat naar opinieleiders, aanbevelingen, recensies en reviews, om een duidelijk beeld te scheppen van hoe het product of merk betekenis kan geven. Zo is uit onderzoek gebleken dat 54% van (potentiële) klanten social media gebruiken om een eerste indruk te krijgen van het product of merk, voordat zij een aankoop doen ([Beer, 2018](#)). Om nog dieper in te gaan op communicatie via social media, 49% van consumenten bouwen op de meningen van (micro-)influencers om een potentiële aankoop te beoordelen. Dit omdat de (micro-)influencers dicht bij hun doelgroep staan en, ondanks een betaalde post, vrij staan om hun eigen mening te geven, wellicht zelfs in de eigen taal wanneer het bedrijf dat het product aanbiedt niet dezelfde taal spreekt. Daarnaast bieden deze (micro-)influencers de kans om direct in contact te komen met een gewenste doelgroep, vanwege hun band en bereik hiermee ([Osbourne, 2019](#)).

6.3 Inzichten trendanalyse

De belangrijkste inzichten uit de trendanalyse worden meegenomen naar de externe analyse om getest te worden middels een enquête en focusgroep.

- Hout gaat de komende jaren in populariteit stijgen als materiaal voor decoraties, vanwege de eigenschappen en het duurzame karakter bij de productie.
- Duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt de komende jaren belangrijker in de marketinguitingen, waaronder ook bij het aankoopproces van decoraties.
- Social media gaat een steeds grotere rol spelen in het aankoopproces en de zichtbaarheid van een bedrijf, omdat het onder andere als portfolio dient voor (potentiële) klanten.
- Consumenten zoeken participatie en maatschappelijk toegevoegde waarde in de communicatie
- (Micro-)influencers bieden bedrijven een grote kans om direct in contact te komen met een bepaalde (geografische) doelgroep, die veel af laten hangen van de meningen van deze (micro-)influencers.

7 Externe analyse City Shapes

In dit hoofdstuk wordt het imago van City Shapes opgehaald door middel van kwantitatief (een enquête) en kwalitatief onderzoek (focusgroep). De enquête wordt afgenomen om inzichten te verkrijgen die getoetst worden bij de focusgroepen, die in drie verschillende landen (Oostenrijk, Spanje en Nederland) afgenomen worden.

De keuze voor de onderzoeksmethoden zijn als volgt:

- **Enquête:** De enquête wordt afgenomen om inzichten te behalen bij een breed internationaal publiek. De representativiteit van de enquête staat hier niet centraal, aangezien het aantal respondenten bij lange na niet is gehaald om dit onderzoek representatief te noemen. Daarom is de enquête zodanig gebruikt om inzichten te verkrijgen die in de focusgroepen uitvoerig getoetst werden. De enquête is verspreid via Facebook en Instagram om zo via eigen buitenlandse contacten inzichten te verzamelen.
- **Focusgroep:** De focusgroepen zijn van een dieper niveau dan de enquête, aangezien er meer dieptevragen gesteld konden worden aan vertegenwoordigers van een bepaald land. De focusgroepen zijn ondernomen in Oostenrijk, Nederland en Spanje, om daar het imago van City Shapes te testen. Zoals bekend is, is City Shapes al langere tijd bezig in Nederland, maar heeft het Spanje en Oostenrijk op het oog voor de eerste Europese uitbreiding. Daarom is de keuze gevallen op deze landen en is er dus nadrukkelijk gezocht naar contacten die open stonden om de inzichten uit de enquêtes te laten testen.

7.1 Enquête

De vragen en visuele uitwerkingen van de enquête zijn terug te vinden in bijlagen 6 & 7

Tijdens de enquête zijn verschillende facetten behandeld om het imago van City Shapes te achterhalen. Zo worden naast de positieve aspecten (het unieke materiaal, de grote productdifferentiatie, liefde voor de stad) ook de negatieve aspecten/kritiekpunten (branding, communicatie, focus op duurzaamheid, uniekheid van het product zelf) behandeld. Dit wordt gedaan om een zo duidelijk mogelijk beeld te schetsen van waar City Shapes daadwerkelijk aan moet werken, wat het eventueel zou moeten schrappen of waar het op de dezelfde voet mee door moet gaan.

De enquête is afgenomen bij 46 respondenten uit 14 landen. Door het lage aantal respondenten, ten opzichte van de totale bevolking van alle landen, moet er nogmaals benadrukt worden dat de resultaten van de enquête **niet** representatief zijn. De enquête heeft daarentegen als doel om inzichten naar voren te laten komen die later tijdens de focusgroepen uitgebreid getest worden.

7.1.1 Demografische gegevens

Van de respondenten was 32,6% (15) man, 65,2% vrouw (30) en gaf de rest aan dit liever niet te willen vertellen. Qua leeftijd waren de respondenten jong, aangezien 84,8% (39) tussen de 18 en 25 jaar oud was. De rest van de respondenten (7) had de leeftijd tussen de 25 en de 35, waarmee deze groep de oudste was die aan de enquête mee deed.

Zoals eerder aangegeven kwamen de respondenten uit allerlei verschillende landen, maar waren de meeste respondenten van Nederlandse afkomst, namelijk 28 s (60,8%). Brazilië en Oostenrijk volgen daarna met ieder drie respondenten (6,5% per land), waarna België en het Verenigd Koninkrijk beiden met twee respondenten (4,35% per land). De overige landen leverden allen een respondent af (17,5%; 2,1% per land).

7.1.2 Vragen over de 'why' van City Shapes

Vervolgens zijn er vragen gesteld over de 'why' van City Shapes, om te kijken of dit gevoel gedeeld wordt onder de respondenten en of dit voor hen een prikkelende manier van marketing is.

De vraag of de respondenten een sterke band hebben met hun eigen stad of een bepaalde plek, is er een overduidelijke meerderheid, 89,1% (41), die dit gevoel hebben. Om te kijken hoe dit gevoel zich uit, hebben de respondenten dit in een open vraag beantwoord met onder andere trots, connectie, nostalgie, een huiselijk gevoel, geluk, et cetera.

De 'why' van City Shapes komt in grote lijnen terug in de antwoorden die de respondenten geven, namelijk een sterke band met een bepaalde plek die verbonden is aan een moment in het leven. De meeste respondenten spreken hier over hun eigen stad, maar een enkele respondent geeft aan dit gevoel ook te hebben bij een stad waar hij/zij gewoond heeft.

Tevens zien de respondenten dit ook als de juiste manier om geprikkeld te worden qua marketing. 32 respondenten (69,6%) geven aan dat zij marketing op basis van de stadsgevoelens het meest geschikt vonden wanneer het gaat om dit soort decoratie. Er waren meerdere antwoorden mogelijk op deze vraag, om zo te achterhalen welke andere strategieën het beste kunnen werken.

Na de stadsgevoelens zou men marketing gefocust op emotionele waarde geschikt vinden, met 37% (17) van de respondenten, gevolgd door marketing op basis van de origine van het product, namelijk 30,4% (14) van de respondenten. Met origine wordt bedoeld dat men weet uit welk land het komt, waar het geproduceerd wordt, waar de grondstoffen vandaan komen, et cetera.

Opmerkelijk is dat men het minste de voorkeur geeft aan een marketingcampagne op basis van duurzaamheid. Slechts 19,6% (9) van de respondenten gaf aan dat hier de voorkeur lag, ondanks de trend in het stijgen van de bewustwording rondom het klimaat, waarin dit ook terug komt in het aanschaffen van decoraties (zie §6.1 en §6.3).

7.1.3 Vragen op productniveau

De vragen op productniveau moeten inzichten geven in hoe de respondenten reageren op de producten van City Shapes en het materiaal van de producten. Qua materiaal zijn de respondenten duidelijk over waar de materiaalvoorkeur ligt, namelijk bij **hout**. 41,3% (9) van de respondenten geeft aan dat hout het meeste aantrekt met deze vorm van decoratie, gevolgd door zowel papier als canvas (beiden 26,1%/12 respondenten). Staal trekt het minste aan, slechts 6,5% van de respondenten (3) geven aan dat dit materiaal het meeste aantrekt.

Om te zien welke factoren van invloed zijn wanneer op het koopproces van dit soort decoraties, hebben de respondenten factoren gerangeerd van minst tot meest belangrijk. Daar waar geld de hoogste beoordeling krijgt (4,5) heeft emotionele waarde een sterke tweede plaats (4,2), gevolgd door het materiaal (4,0). Ook hier krijgt duurzaamheid een lage voorkeur (2,9), evenals bij de vraag over de marketingstrategie. Designtrends (2,9) en de beschikbaarheid van het toevoegen van custom wensen (2,5) werden gezien als factoren die het minste invloed uitoefenen bij het aankoopproces.

Om te tonen hoe de producten ontvangen werden bij de respondenten, is er een collage gemaakt van het productassortiment. Er werd vrij positief gereageerd door de respondenten, aangezien de producten voor de eerste indruk 3,5 ster krijgen van de 5. 71,7% van de respondenten (33) geven het assortiment drie of vier sterren, wat aanduidt dat het product een positieve indruk geeft aan mensen die het voor de eerste keer zien.

De reden erachter is dat respondenten het een mooie uitstraling vindt hebben, de producten je echt aan je favoriete plek laten denken en dat het iets toevoegt aan het interieur.

7.1.4 Vragen op merkniveau

De laatste vragen hebben betrekking op het merk City Shapes zelf en hoe de respondenten er tegenover staan. De overgrote meerderheid van de respondenten, namelijk 67,4% (31) geven aan niet bekend te zijn met City Shapes. De onbekendheid is, gezien de grote diversiteit aan nationaliteiten van de respondenten, niet geheel vreemd, ondanks dat de producten, zoals te zien is in de vorige paragraaf, positief aanslaan.

De Nederlandse pay-off van City Shapes *'Hout van je stad'* en de hypothetische internationale pay-off *'Why Woodn't You Love Your City'* werden zeer positief ontvangen door de respondenten. 45,7% van de respondenten (21) beoordelen de pay-offs met vier sterren, met een uiteindelijk gemiddelde van 3,9 ster.

De vraag is gesteld om te achterhalen of de mix tussen stadsgevoelens en materiaal hiermee meteen prikkelt, wat hier zeker op duidt.

Ten slotte geven de respondenten aan wat City Shapes moet veranderen om de producten te kopen. Opmerkelijk is dat veruit de meeste reacties (9) gaan over de beschikbaarheid van custom wensen, terwijl dit als minst invloedrijke factor wordt gezien tijdens het aankoopproces. Naast de reacties op custom wensen, geven respondenten aan dat de zichtbaarheid van City Shapes beter moet, aangezien zij het bedrijf niet kennen. Een logisch gevolg op de vraag of men bekend is met het merk.

7.1.5 Inzichten enquête

De enquête heeft verschillende inzichten voortgebracht die verder getoetst zullen worden bij de focusgroepen:

- De meerderheid van de respondenten geeft aan dat hout het meest aantrekkelijke materiaal is voor dit soort decoraties.
- Duurzaamheid speelt in de ogen van de respondenten geen significante rol, ondanks dat de trends daar juist op wijzen.

- Stadsgevoelens en emotionele waarde zijn van grote invloed wanneer deze in de marketing naar voren komen, zeker vanwege het feit dat de respondenten een sterke band hebben met de stad waar zij vandaan komen, of waar zij gewoond hebben.
- Daar waar het als minst invloedrijke factor wordt gezien door de respondenten, komen deze er later op terug dat custom wensen van belang zijn om bij City Shapes te kopen.
- De producten en pay-off van City Shapes zijn hoog beoordeeld door de respondenten, wat aangeeft dat deze aspecten sterk staan.

7.2 Focusgroep

Om de verkregen inzichten van de enquête te testen zijn er drie focusgroepen afgenomen in drie verschillende landen. Oostenrijk en Spanje zijn landen die bij City Shapes al langer op radar liggen, als eerste landen voor de Europese uitbreiding. Daarnaast is Nederland ondervraagt om te kijken hoe sterk het merk in eigen land is en of er eventuele cultuurverschillen naar voren komen. De uitkomsten van de focusgroepen zullen schematisch weergegeven worden, waar de transcripten per land in bijlagen 8, 9 en 10 te vinden zijn.

7.2.1 Oostenrijk

Belangrijkste inzichten focusgroep Oostenrijk

Demografische gegevens: Allen tussen 20 en 25 jaar oud, woonachtig in Wenen, student als beroep (6 respondenten)

Connectie met de why: Respondenten geven aan trots te zijn om uit Wenen te komen, zouden dit ook laten zien aan nieuwe contacten. Met name trots op historie, leefbaarheid, stadsleven. De respondenten zouden de band met de stad nog meer versterkt zien worden wanneer een decoratie ditzelfde gevoel over kan brengen, iets wat het 'echte' Wenen uitstraalt (cultuur, architectuur, moderniteit). Ondanks dat hadden de respondenten ook met andere steden, met name plekken waar zij hadden gewoond buiten Wenen. Zo werd er aangegeven dat stadsgevoelens huns inziens niet alleen gelimiteerd is tot de eigen stad, en dat dit naar alle waarschijnlijkheid voor meerdere mensen geldt.

Productniveau: De respondenten kregen de vier verschillende materialen te zien, die ook de respondenten van de enquête te zien kregen, om zo een bepaalde voorkeur te meten. Een tweedeling tussen hout en papier volgde, waarin de keuze voor hout gekoppeld werd aan de sterke eigenschappen van het materiaal. De keuze voor papier werd met name genomen vanwege het minimalistische design.

De producten van City Shapes werden zeer positief ontvangen. De respondenten gaven aan dat het kopen van een City Shapes de emoties voor een bepaalde plek sterker kan maken, omdat er een fysieke connectie is tussen deze emoties en waar deze voor zijn.

Merkniveau: Volgens de respondenten heeft City Shapes een groot voordeel vanwege de origine van het product. Alles wordt gemaakt en geproduceerd op een en dezelfde plek in Nederland, een land dat in de ogen van de respondenten genoeg autoriteit uitstraalt om als kwalitatief te worden gepercipieerd. Dit, ten opzichte van bijv. 'made in China'.

Tevens gaven de respondenten aan dat de trend van electronic word-of-mouth van invloed is bij het aankoopproces. De context van de reviews, aanbevelingen en sociale druk, zowel positief als negatief, zou de tendens tijdens de aankoop beïnvloeden.

7.2.2 Spanje

Belangrijkste inzichten focusgroep Spanje

Demografische gegevens: Allen tussen de 20 en 23 jaar, geboren in Barcelona, studierend in Vic (ca. uur van Barcelona vandaan), student als beroep (6 respondenten)

Connectie met de why: De respondenten geven meteen aan dat ze op verschillende niveaus een connectie hebben. Trots om Spanjaard te zijn vanwege de gigantische culturele verschillen in het land, trots om Catalaans te zijn vanwege de eigen waarden en historie. Daarnaast zijn de respondenten ontzettend trots dat de roots in Barcelona liggen, vanwege het internationale karakter van de stad, gemengd met Catalaanse cultuur en authenticiteit. Iets wat de respondenten zonder enige twijfel uit zouden dragen naar bezoekers of mensen die ze leren kennen. Voor de respondenten zou dat zeker terug moeten komen in de uitingen wanneer een bedrijf besluit iets te maken van Barcelona, wat gefocust is op de inwoners.

Productniveau: Ook hier vindt een tweedeling plaats, tussen hout en staal. Het bombastische karakter van hout reflecteert het trotse gevoel meer dan iets simplistisch als papier, omdat trots ook echt geuit mag worden volgens de respondenten.

Daarnaast werd ook het duurzame karakter van hout als materiaal aangekaart, iets wat bij weinig enquêterespondenten terugkwam. Zo gaven de respondenten aan dat een iets hogere prijs voor bewuste decoratie geen probleem is. Het maatschappelijke doel achter het product/bedrijf (why) is wat echt telt.

Merkniveau:

Dat City Shapes werkt met duurzame materialen, maar ook met een duurzame productie en distributie, zorgde voor positieve reacties bij de respondenten. Het geeft naast een trots gevoel ook een bewust gevoel, dat er iets in huis staat waar op maatschappelijk niveau over is nagedacht. Zo zagen de respondenten City Shapes ook als een perfect studentenmerk. De producten werden gezien als iets wat studenten zeker kunnen waarderen als cadeau, omdat het een decoratie is die het warme thuisgevoel mee kan geven, of de binding met een nieuwe stad kan verbeteren. Hierdoor hoeven de Shapes niet per sé voor de stad van herkomst te zijn, maar kan dit ook bij andere plekken op wereld.

7.2.3 Nederland

Belangrijkste inzichten focusgroep Nederland

Demografische gegevens:	Studenten tussen de 20 en 26 jaar, docenten tussen de 30 en 50 jaar, werkend of studierend in Rotterdam, afkomstig uit verschillende gebieden (R'dam e.o., Breda, Eindhoven, Maastricht) (13 respondenten; 10 studenten, 3 docenten)
Connectie met de why:	Ook hier komt de trots voor de stad al snel naar voren, met name voor Rotterdam, ondanks dat niet iedere respondent uit Rotterdam komt. Zoals al eerder aangegeven zijn emoties voor een stad niet per sé gebonden aan de plaats van herkomst, maar kan dit ook bij andere plekken. De term 'trots' komt ook hier vaak naar voren, iets wat ook uit wordt gedragen naar buiten toe wanneer dit aan bod komt. Evenals bij de Oostenrijkse en Spaanse focusgroepen is dit dus een ontzettend sterk gevoel bij de respondenten.
Productniveau:	In tegenstelling tot de enquête en de andere focusgroepen, ligt de productvoorkeur hier niet bij hout. Geen van de respondenten gaf de voorkeur aan hout, omdat het hun inziens er 'onhandig' en 'te groot' uitziet. Papier en canvas is door zes respondenten gekozen, waar staal één stem krijgt. Buiten de materiaalkeuze is er ook kritiek op de algehele stadsdecoratiemarkt. Er wordt aangegeven dat voor mensen uit kleine dorpen het vrijwel onmogelijk is om een dergelijke decoratie te kopen, omdat deze niet veel te bieden hebben voor dit soort decoratie.
Merkniveau:	De personalisatie die City Shapes biedt wordt gezien als een sterke USP van City Shapes, omdat het product hierdoor uniek blijft. De respondenten gaven aan dat een decoratie als deze uniek moet zijn, omdat de gevoelens die iemand voor een stad heeft uniek zijn. Wanneer iemand anders dezelfde skyline bijvoorbeeld zou hebben, is het unieke aspect in de ogen van de respondenten volledig weg. Het laten personaliseren van het product is hierdoor een uitkomst, omdat er een eigen draai aan kan worden gegeven volgens de respondenten. Het duurzame karakter wordt niet als belangrijk punt gezien vanwege het feit dat de emoties en het unieke karakter belangrijker zijn in het aankoopproces.

7.3 Inzichten externe analyse

Hier worden de inzichten omschreven die uit de focusgroepen voort zijn gekomen en of deze overeen komen met de inzichten uit de enquête en de trends.

- Personalisatie speelt een grote rol in de het aankoopproces voor houten decoratie. Het unieke aspect is wat volgens de respondenten belangrijk is, aangezien de emoties voor iedereen kunnen verschillen. Opmerkelijk is dat bij de enquête personalisatie in eerste instantie als niet belangrijk wordt gezien, maar dat er bij de focusgroep, en aan het einde van de enquête, de vraag naar personalisatie wel heel duidelijk wordt, met name door het noemen van de uniekheid van het product.
- De rol van duurzaamheid wordt in deze sector ondergesneeuwd door de emotionele rol in het aankoopproces. De gevoelens en verbinding die men met de stad of plek heeft is voor hen belangrijker dan de duurzame productie. Ondanks dat wordt er wel aangegeven dat City Shapes haar duurzame productie een sterke kracht is, omdat er bewust en maatschappelijk verantwoord wordt gehandeld in de ogen van de respondenten.
- De trots voor een stad hoeft niet per sé gelimiteerd te zijn tot de eigen stad volgens respondenten. Veel respondenten geven aan dat ze de sterkste gevoelens voor de eigen stad hebben, maar daar komt vaak een tweede stad bij. Of het een lange tijd in het buitenland is of een onvergetelijke vakantie, de trots voor een stad of plek kan breder worden gedragen dan de origine.
- Respondenten geven de voorkeur aan hout als materiaal boven de concurrerende materialen, vanwege de eigenschappen en de robuuste uitstraling. Trots mag geuit worden volgens de respondenten, dus mag het materiaal ook duidelijk aanwezig zijn.

8 Inzichten contextanalyse

In dit hoofdstuk wordt er aandacht gegeven aan de belangrijkste inzichten die uit de contextfase voort zijn gekomen en welke van invloed zullen zijn op het kiezen van de uiteindelijke oplossingsrichting. Deze inzichten vullen de uiteindelijke antwoorden op initiële onderzoeksvraag ook verder aan.

1. De doelgroep van City Shapes is, evenals deze van de concurrenten, extreem groot. De liefde en emoties voor een plek of stad is niet specifiek te richten op geslacht, leeftijd of klasse, deze kan als universeel worden gezien.
2. Storytelling moet voortkomen vanuit de 'why' van een bedrijf volgens de Golden Circle van Simon Sinek. Deze heeft City Shapes al gevormd, maar de 'how' is waar volgens de medewerkers het grootste struikelblok zit.
3. Maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid groeit aan interesse binnen de interieursector.
4. De identiteit van het merk, de doelgroepsrelevantie en onderscheidende factoren moeten in acht worden genomen wanneer er gekeken wordt naar een passende positionering.
5. Emotionele factoren spelen in deze branche van de interieursector de grootste rol in het aankoopproces volgens respondenten.
6. De persoonlijke en associatiegerichte communicatie, gericht op de stadsgevoelens, wordt door respondenten als het meest effectieve en overtuigende gezien wanneer het gaat om het prikkelen of motiveren tot aankoop van stadsdecoratie.
7. De concurrenten van City Shapes brengen emoties over in de communicatie-uitingen en productteksten, waarin er met name wordt ingespeeld op de gevoelens die men voor een stad of een plek heeft, bijvoorbeeld nostalgie. In tegenstelling tot City Shapes waar dit nog niet voldoende naar voren komt in de communicatie-uitingen.
8. City Shapes heeft op social media een hoog aantal volgers in vergelijking met de meeste concurrenten, wat kansen biedt om een groot aantal mensen te bereiken via platforms als Facebook en Instagram.
9. City Shapes heeft een breed assortiment aan producten, in vergelijking met de concurrenten. Dit biedt de (potentiële) klanten meer keuze om een bepaald product aan te schaffen. Omdat deze producten gerelateerd zijn aan een bepaalde plek, is de kans groter dat City Shapes deze wel in het assortiment heeft.
10. Consumenten zoeken participatie en maatschappelijk toegevoegde waarde in de communicatie. Dit, zodat de communicatie voor meerdere partijen een uitkomst kan bieden en er meerdere partijen baat hebben bij wat er gecommuniceerd wordt.
11. Hout gaat de komende jaren in populariteit stijgen als materiaal voor decoraties, vanwege de eigenschappen en het duurzame karakter bij de productie.
12. Mening van (micro-)influencers zijn van groot belang bij het aanschaffen van producten in de ogen van consumenten (49%)

9 Strategische opties

In dit hoofdstuk worden de strategische oplossingsrichtingen en de positionering van City Shapes voorgelegd en toegelicht.

9.1 Optie #1: Material makes demand

1

Material
makes
demand

Merkidentiteit

City Shapes focust zich puur op de positionering van het materiaal, wat als voornaamste kracht gebruikt zal worden. De uniekheid op de Nederlandse en internationale markt wordt ten volste uitgedragen in de uitingen.

Relevantie voor de doelgroep

De doelgroep wordt door middel van deze strategie bekend met het unieke materiaal van City Shapes, wat het unieke karakter een speciale boost geeft. De eigenschappen en voordelen van hout worden eveneens benoemd, zodat er tastbare en immateriële voordelen benoemd worden.

Categorisatie

City Shapes is marktleider in de houten niche in Nederland en vrij uniek in Europa.

Merkessentie

‘Voor de mensen een al unieke decoratie volledig tot haar recht te laten komen door middel van een uniek, karaktervol materiaal, volledig in lijn met de trends van de komende jaren en volhardende eigenschappen.’

Deze strategische oplossing speelt in op de trends omtrent het materiaal dat City Shapes gebruikt, hout. Zoals eerder vermeld ligt het in de lijn der verwachtingen dat hout tussen 2019 en 2024 een sterke stijging in interesse krijgt, in combinatie met de toename in ‘bewuste’ decoraties waarin hout een grote speler wordt volgens de autoriteiten.

Tijdens de externe analyse kwam er duidelijk naar voren dat respondenten de voorkeur geven aan hout vanwege het bombastische en het robuuste karakter van hout. Hierdoor komt de trots voor de stad of plek echt naar voren, aangezien het meteen duidelijk wordt. Daarnaast is City Shapes qua materiaal uniek in haar concurrentieomgeving, waarin met name met papier, staal of canvas wordt gewerkt.

Door de sterke marktpositie die City Shapes momenteel al heeft in de niche hout, kan het zich met name direct focussen op concurrenten die zich profileren door middel van andere materialen en inhaken op het unieke aspect dat gezocht wordt volgens de respondenten. Dat unieke komt daarnaast ook terug in de positionering, aangezien City Shapes hiermee als enige volledig focust op het materiaal in plaats van de stadsgevoelens.

9.2 Optie #2: Why Woodn't You Love Your City?

2

Why Woodn't
You Love
Your City?

Merkidentiteit

City Shapes focust zich puur op het uitvergroten van de gevoelens voor de stad, inclusief wat deze zo uniek maakt

Relevantie voor de doelgroep

De liefde voor een stad, dorp of plek, waar deze ter wereld ook is, zal altijd blijven bestaan. Het naar voren brengen van de emoties, de herinneringen en de associaties die deze plek zo speciaal maken zullen altijd met liefde ontvangen worden bij de doelgroep, wanneer zij deze zich daarmee identificeert.

Categorisatie

De liefde voor je stad is het bestaansrecht en leeft bij iedereen. Decoraties die voor trots en identificatie zorgen.

Merkessentie

‘Voor en door de mensen een ontwerp maken om de onbetaalbare immateriële gevoelens en emoties voor een bepaalde plek tastbaar te maken.’

De strategie is ontwikkeld op basis van de meningen van de respondenten, aangezien deze aangeven dat marketing op basis van de emoties en de stadsgevoelens het sterkste zouden prikkelen en motiveren tot aankoop. De grootste uitdaging hier zit echter in het feit dat de concurrenten van City Shapes deze strategie ook in grote mate gebruiken.

De onderscheidende factor in deze strategie is dat City Shapes uitdaagt tot participatie van (potentiële) klanten en fans om de stadsliefde echt naar voren te laten komen. Hiermee wordt er ingespeeld op de communicatietrend van Logeion,

aangezien er naast de belangen van City Shapes en de (potentiële) klant, ook de belangen van lokale ondernemingen wordt gedacht. Een 'support your locals'-gedachte moet in deze strategie ervoor zorgen dat de al bestaande strategie verder uitgebouwd wordt en onderscheidend wordt ten opzichte van hoe de concurrenten zich positioneren.

Een positionering van 'voor mensen, door mensen' moet gevormd worden door de aangegeven USP's van City Shapes. De klantgerichte benadering, de grote mogelijkheid tot personalisatie en het schenken van aandacht aan kleinere plekken moeten het huidige imago versterken en uitnodigen tot participatie met de (potentiële) klanten uit verschillende landen.

Naast dat klanten hierdoor elkaar prikkelen, wordt dit ook gedaan op retailniveau. Uitlichten van waarom deze met ons zijn gaan samenwerken laat de 'why' en de 'how' van de Golden Circle naar voren komen in verhalen, wat uit moet nodigen tot participatie (Aesthetic, 2019).

9.3 Optie #3: City Shapes, Green Shapes

3

City Shapes,
Green Shapes

Merkidentiteit

City Shapes gooit de communicatie vol op de duurzame eigenschappen van het materiaal, de productie en de distributie. Green marketing staat hier voorop, vanwege de trends die hierin plaatsvinden

Relevantie voor de doelgroep

De huidige trends in de maatschappij omtrent duurzaamheid en milieu zorgt ervoor dat het bezitten van duurzaam geproduceerde decoratie geen overbodige luxe is. Door de afkomst en de productie transparant te houden, geeft dit de klant een bewust en verantwoord gevoel.

Categorisatie

Weinig concurrenten houden zich daadwerkelijk bezig met een duurzame positionering, daar waar City Shapes zich mee kan onderscheiden van de rest.

Merkessentie

'Voor de mensen die bewustwording ook in luxegoederen plaatsen en hier ook daadwerkelijk actief naar op zoek zijn, om zo hun trots uit te dragen.'

Deze strategie komt voort uit de trend omtrent de stijgende bewustwording van duurzaamheid in verschillende sectoren en niveaus. Trendrapporten zijn het er unaniem over eens dat men op zoek gaat naar duurzaam geproduceerde decoraties, maatschappelijk verantwoord ondernemende bedrijven en waar een gezamenlijk doel achter zit.

Doordat City Shapes werkt met verpakkingen op maat om excessafval te vermijden, energiezuinige lasers in gebruik heeft en gerecyclede en duurzaam geproduceerde materialen gebruikt om de decoraties te maken, zit de duurzame gedachte al in grote wijze in het bedrijf. Daarnaast is de afkomst van de producten na te lopen, aangezien alles geproduceerd en gedistribueerd wordt (via PostNL) vanuit hetzelfde bedrijf in Rotterdam, wat minder intermediairs betekent. Minder intermediairs, betekent een kleinere ecologische voetafdruk dat het product af moet leggen, voordat het geproduceerd is (Green Element, sd).

Ondanks dat duurzaamheid gedurende de externe analyse niet meteen als prioriteit naar voren komt, wijzen de trends er wel op dat dit de komende jaren nog toe zal nemen. Hierdoor kan City Shapes door middel van deze strategie voorloper worden als duurzaam merk.

Het struikelblok hier is echter dat deze strategie intern op frictie kan rekenen. Medewerkers geven aan dat de huidige manier waarop duurzaamheid wordt gepredikt nagenoeg voldoende is, maar dat het niet van de daken geschreeuwd moet worden.

9.4 Definitieve keuze

Tijdens het presenteren van de strategische oplossingsrichtingen is er in overleg met afstudeerbegeleider Anneke van der Ent en bedrijfsbegeleider Tim Klay gekozen voor optie 2, ondersteund door elementen van optie 1 en 3. De focus ligt op optie 2, omdat hier de grootste kans voor een onderscheidende factor lag.

Opties 1 en 3 zouden de positionering te veel laten rusten op trends die slechts tot 2025 zijn geprojecteerd, waardoor het futureproof-aspect van de strategie wegvalt. Door in te spelen op de stadsgevoelens en de emoties die daarbij komen kijken, ondersteund door de USP's die momenteel versterkt worden door trends, kan City Shapes een basis houden en deze versterken door trends die op dat moment relevant zijn.

Door zich te focussen op de huidige communicatietrend waarin participatie en maatschappelijke relevantie in centraal staan, kan City Shapes de (potentiële) fans uitnodigen om het merk te versterken en zo meerdere partijen te laten profiteren.

Het onderscheidende in deze strategie is dat City Shapes de dialoog en de samenwerking met de mensen aangaat, iets wat de concurrenten niet, of althans niet duidelijk, doen in de communicatie. Door klanten te betrekken in het proces, kunnen er bijvoorbeeld belangrijke marketinginzichten naar voren komen die normaliter een uitgebreide doelgroepsanalyse nodig hebben. Participatie laat de (potentiële) klanten het gevoel geven dat zij echt betrokken zijn bij het proces (Beenapudi & Leone, 2003).

9.5 Business Positioning Sheet

Om de definitieve keuze volledig uit te schrijven is het Business Positioning Sheet ingevuld voor optie 2.

<u>Merkidentiteit City Shapes</u> Het uitvergroten van de gevoelens voor de stad, het tastbaar maken van emoties en herinneringen voor allerlei plekken op aarde.	<u>Doelgroep relevantie</u> De klant krijgt een fysieke vorm van de emotie(s) die hij of zij uitdraagt voor een bepaalde plek op de wereld, duurzaam geproduceerd uit een uniek materiaal.	<u>Onderscheidende factoren</u> City Shapes creëert stadsdecoraties, gemaakt van duurzame en unieke houtsoorten, allemaal geproduceerd vanuit een en dezelfde plek in Hoogvliet Rotterdam.
<u>Doelgroep- en concurrentenkeuze</u> City Shapes richt zich op de Europese klant die de gevoelens voor een stad of plek uit wil dragen in een fysiek object. De concurrentie bestaat uit bedrijven die dit eveneens creëren, al dan niet van hetzelfde materiaal (The Line, WIJCK, Mujumaps, et cetera).		
<u>Merkwaarden</u> De belangrijkste merkwaarden van City Shapes zijn <i>emotioneel geladen</i>, <i>duurzaam</i> en <i>uniek</i>.		
<u>Betekenenissen</u> Op <u>psychosociaal</u> niveau heeft City Shapes als betekenis: <i>op duurzame en wijze de emoties en gevoelens voor steden en plekken tastbaar maken</i>. Op <u>functioneel</u> niveau heeft City Shapes de betekenis: <i>decoraties maken die invulling geven aan de omgeving van klanten</i>.		
<u>Voordelen</u> Duurzaam en lokaal geproduceerd, uniek materiaal, klantgerichte service, mogelijkheid tot personalisatie.		
<u>Bewijsvoering</u> City Shapes produceert duurzaam op een en dezelfde plek, die men ook de optie geeft om een kijkje in de keuken te nemen. De personalisatie is op iedere manier voor iedere klant aan te vragen. De verpakkingen zijn allemaal op maat gemaakt en gebruiken weinig extra beschermingsmateriaal. City Shapes schenkt aandacht aan kleinere steden, zelfs dorpen en wijken, in het assortiment.		
<u>Merkessentie</u> ‘Voor en samen met de mensen een ontwerp maken om de onbetaalbare immateriële gevoelens en emoties voor een bepaalde plek tastbaar te maken.’		

9.6 Communicatiestrategie

Om de positionering zo goed mogelijk tot haar recht te laten komen, is de keuze gevallen op een mix van de volgende strategieën, en waarom deze gekozen zijn:

- **Positioneringsstrategie:** Door middel van de positioneringsstrategie is het mogelijk om een aantal onderdelen uit de Brand Positioning Sheet (essentie, voordelen en relevantie) volledig tot hun recht te laten komen bij de (potentiële) Europese klant (Michels, 2016).

- **Fanstrategie:** Mensen zijn fans van de steden en plekken waar zij vandaan komen, wat ook het bestaansrecht en de primaire motivatie is om stadsdecoratie aan te schaffen. Dit kan echter evolueren tot fans van het merk, wanneer de content de 'fans' emotioneel genoeg laadt. Enthousiaste fans creëren op den duur nieuwe fans door aanbevelingen, wat merktrouw kan ontwikkelen (Michels, 2016).
- **Participatiestrategie:** Een actieve deelname om zodoende gezamenlijk gebruik te kunnen maken van de expertise van de stakeholders is wat de onderscheidende factor moet creëren bij City Shapes. Door nauw samen te werken met fans en/of inwoners van een bepaalde plek, kunnen deze mensen betrokken worden bij het proces, zoals eerder omschreven (Michels, 2016).

De strategieën sluiten hierdoor nauw op elkaar aan en versterken elkaar onderling. City Shapes moet, om een top-of-mind-gedachte te krijgen bij internationalisering, nauw samen werken met partijen om het startsein te geven op een bepaalde plek of in een bepaald land. Door de potentiële klanten te betrekken bij het proces, komen deze in contact met City Shapes en wordt er gewerkt aan de participatie, wat leidt tot co-creatie.

Naast dat dit content en inzichten op kan leveren op basis van geografische kenmerken, kan dit ook de zichtbaarheid van City Shapes verbeteren. Er wordt open en transparant geparticipeerd met verschillende partijen die hier baat kunnen hebben. Nieuwsorganen en micro-influencers worden geïntroduceerd aan City Shapes, die het bedrijf vervolgens introduceren bij het publiek. Dit publiek kan verder opgedeeld worden in reguliere (potentiële) consumenten, maar ook zakelijke partners, zoals potentiële fysieke verkooppunten. De manier waarop voor City Shapes de participatiestrategie wordt ingevuld staat nauw samen met de fanstrategie. Door (potentiële) klanten te laten participeren met City Shapes en deze in het proces te betrekken, is het de bedoeling dat hier de emotionele lading en het onderscheidende karakter zodoende wordt toegevoegd dat deze klanten fans worden van het merk.

Met de huidige communicatiemiddelen kan City Shapes in verschillende landen potentiële participanten of instanties die uitnodigen tot participatie zoeken om dit mogelijk te maken. Door qua content dicht op de participatie te blijven, komt de positionering '*door mensen, voor mensen*' ook duidelijk naar voren.

10 Het concept; Why Woodn't You Love Your City

In dit concept wordt het concept uitgewerkt aan de hand van de gekozen strategische oplossingsrichting. De stadsliefde en het 'voor mensen, door mensen', in combinatie met de merkelooften die City Shapes heeft (duurzaamheid, emotionele verbinding, uniekheid van het materiaal), worden vertaald in verschillende soorten content die dit concept mede ondersteunen.

10.1 De basis

De kern van het concept, namelijk het delen van de stadsliefde, in combinatie met het unieke materiaal van City Shapes, heeft voor het volgende concept gezorgd, waar de pay-off ook de officiële naam van is: **Why Woodn't You Love Your City**.

De woordspeling van het materiaal en stadsliefde komen hierin samen, om aan te geven wat de 'why' van City Shapes is. Het maakt stadsdecoraties voor mensen die een sterke, emotionele band hebben met een bepaalde stad of plek en die dit uit willen dragen in de vorm van een decoratie.

De uitingen van het concept moeten het lokale gevoel en de trots nog meer moeten versterken en de 'why' en 'how' duidelijk naar voren laten komen. Zoals aangegeven in het theoretisch kader, wordt hier gebruik gemaakt van **product** en **illustratieve storytelling**. Teksten op basis van associaties en gevoelens over een bepaalde stad, in combinatie met foto's die gepaard gaan met attributen die bij de stad horen (Bassano, Barile, Picocchi, Spohrer, & Iandolo, 2019).

Deze basis wordt gevormd om de eerder toegelichte communicatiestrategie te laten werken, aangezien de emotionele waarde volgens de medewerkers de meeste prioriteit heeft. Door de 'why' en de 'how' te vertalen via verschillende vormen van storytelling, ligt de basis om omheen gewerkt te worden.

10.2 Van participant tot fan

De participatie die ingezet wordt om het stadsgevoel samen te versterken vormt de tweede laag van de strategie en moet een doorsnee participant/klant, omvormen tot fan van het merk City Shapes. Door de 'what's in it for me' te verwerken in de basis, moet dit de 'why' en de 'how' van City Shapes meteen duidelijk maken in de ogen van de (potentiële) klant (Michels, 2016).

Uiteraard moet de klant openstaan voor participatie, wat als gevolg heeft dat niet alle (potentiële) klanten van City Shapes in aanmerking komen om fan te worden via de actieve participatieweg. Echter is het mogelijk om door middel van een passieve participatie (het nauwkeurig volgen van het proces) fan te worden van een merk. Hierdoor hoeft City Shapes in principe niet iedereen een actieve participatierol te geven, maar kan het deze mensen ook meenemen in het proces door deze emotioneel te laden (Beenapudi & Leone, 2003).

10.3 Geografische indeling

Zoals eerdergenoemd werkt City Shapes met Facebook Global Pages, iets wat het mogelijk maakt om maatwerkpagina's aan te maken en deze geografisch in te delen. Dit biedt een overzichtelijke oplossing voor een Europese uitbreiding, aangezien de statistieken en inzichten per land/pagina worden weergegeven. Hierdoor is het mogelijk om per land/pagina te evalueren, content te plaatsen die specifiek gericht is op die groep, et cetera (Facebook, sd).

Door te werken met een internationale indeling, blijven inwoners van een bepaald land/bepaalde regio dicht bij de gevoelens die ze hebben voor een bepaalde plek. Uiteraard is het mogelijk om gevoelens te hebben voor andere plekken, zoals uit de externe analyse bleek, maar de producten van City Shapes moeten relevant blijven voor de gekozen doelgroep. Dit, omdat participatie in een te brede focus lastig te onderhouden wordt en ook haar waarde verliest, zeker omdat de participatie gebaseerd is op emotie en een gebonden gebied (Beenapudi & Leone, 2003).

Daarom wordt er in dit concept gekozen voor een indeling gebaseerd op taal. Uit een eerder inzicht bleek al dat men meer waarde hecht aan content die geschreven is in de eigen taal, iets wat ook versterkt wordt door een Europees onderzoek. Een onderzoek onder de lidstaten van de Europese Unie (13.752 respondenten) laat zien dat 9 van de 10 internetgebruikers de voorkeur heeft om online aangesproken te worden in de eigen taal. Hierdoor zal de online content op de sociale mediapagina's geschreven worden in de moedertaal, waar de website in het Engels zal zijn. Door het voortraject (social mediacontent) in de moedertaal te zetten, kan men een 'veiliger' en herkenbaar gevoel krijgen (Directorate-General Communication, 2011).

De content voor deze pagina's wordt dan in de moedertaal geschreven en focust zich op wat voor de doelgroep(en) relevant is. Zo kan er bijvoorbeeld op de Duitse/Oostenrijkse pagina ook gefocust worden op Zwitserland en Liechtenstein vanwege de gedeelde Duitse taal, vergelijkbare culturen en overbrugbare afstanden tussen de landen.

10.4 Uitlichten ondersteunende factoren

Zoals toegelicht in §9.4, zullen optie 1 en optie 3 als ondersteunende factoren functioneren. Daar waar de definitieve keuze haar onderscheidende factor is toegelicht, is het wijselijk voor City Shapes om in te spelen op de huidige trends door middel van haar USP's.

Duurzaam geproduceerde decoraties worden door meerdere trendrapporten en autoriteiten gezien als een ontwikkeling die tot minstens 2025 zal blijven groeien. Door de duurzame productie, distributie en materialen waar City Shapes gebruik van maakt toe te lichten, komt ook het bewuste karakter van het bedrijf en de decoraties naar voren. Volgens een wereldwijd onderzoek, afgenomen onder meer dan 30.000 respondenten, vindt 45% van consumenten het belangrijk dat een bedrijf milieuvriendelijk en duurzaam te werk gaat, gevolgd door 43% van de respondenten die het belangrijk vinden dat het bedrijf aan een maatschappelijk doel werkt (Nielsen, 2015).

Hierdoor kan City Shapes haar authentieke duurzame karakter gebruiken in marketinguitingen, waardoor er naast de trends, ook ingespeeld wordt op de gewenste situatie. Zo wordt het duurzame duidelijk gecommuniceerd naar verschillende partijen (potentiële klanten, retailers, media), maar krijgt het niet de overhand, zoals er intern gewenst wordt.

Het unieke materiaal in combinatie met de personalisatie speelt in op de wensen geïnteresseerde consumenten. De interesse in houten decoraties neemt, evenals de trend in duurzame decoraties, tot in ieder geval 2025 toe, waardoor dit in de communicatie een kans creëert voor City Shapes vanwege haar unieke materiaal. De directe concurrenten van City Shapes op internationaal niveau gebruiken voornamelijk papier, canvas of staal, waardoor hout een sterke en unieke positie in kan nemen in deze branche.

De personalisatie die City Shapes aanbiedt speelt nog verder in op het unieke aspect van de decoraties. Het is voor iedereen mogelijk om een persoonlijke draai te geven aan de decoratie, wat onderscheidend kan werken ten opzichte van de concurrenten.

10.5 Betrekking tot CBBE-model

Zoals toegelicht in het theoretisch kader, is de merkmeerwaarde in verschillende niveaus op te delen. Het gekozen concept kan City Shapes naar de top van het CBBE-model brengen, inspelend op de communicatietrend van Logeion omtrent participatie en maatschappelijk gecreëerde waarde.

Doordat City Shapes deze twee facetten centraal zet in de nieuwe strategie, creëert dit in de ogen van de (potentiële) klanten de onderscheidende merkmeerwaarde van City Shapes.

City Shapes gebruikt de participatie om zich te identificeren met de geografische doelgroepen, en vice versa. Hierdoor ontstaat een diepere band op merkniveau, omdat City Shapes door de participatie maatschappelijk gecreëerde waarde realiseert. Door de identificatie en het centraal zetten van de fans/klanten, kan dit, volgens het CBBE-model van Keller, leiden tot merkloyaliteit op lange termijn.

11 Prototype

Vanuit het concept wordt er gewerkt aan prototypes die het idee testen bij de 'doelgroep'. De concepten worden beoordeeld op basis van de statistieken die deze ophalen op verschillende niveaus. Het aantal likes en betrokkenheid op Facebook/Instagram en de traffic naar de website van City Shapes

Vanwege de sterke marktpositie die City Shapes heeft in Nederland, wordt het hoofdgedeelte van het concept eerst in Nederland getest. Hierdoor wordt duidelijk of dit concept daadwerkelijk draagkracht heeft. Het taal gerelateerde aspect wordt getest om te bepalen hoe City Shapes het buitenland moet benaderen, indien de participatiestrategie werkt en duidelijke resultaten levert.

11.1 Participatie (Nederland)

Om het participatieaspect van het concept te testen is er een project opgezet in Nederland. De reden hiervoor is omdat City Shapes in Nederland het grootste bereik en de grootste bekendheid heeft ten opzichte van de andere testlanden. Het 'voor mensen, door mensen' is in gang gezet door verschillende lokale nieuwsorganen te benaderen in gemeentes waar er nog geen decoraties van zijn gemaakt bij City Shapes. Deze zijn **Oss**, **Hengelo** en **Westland** en zijn als volgt ingedeeld:

- **Oss:** Facebook-post en krantenartikel voor opstart + suggesties; idem bij lancering skyline
- **Hengelo:** Facebook-post en winactie voor opstart, suggesties en lancering
- **Westland:** Facebook-post en krantenartikel voor opstart + suggesties; idem bij lancering skyline

De test is in drie delen opgedeeld. Het eerste deel betreft de introductie van de participatie via lokale nieuwsorganen. De nieuwsorganen staan dichtbij de bevolking van de desbetreffende gemeentes, waardoor het mogelijk is om via een, in de ogen van de inwoners, bekend kanaal/autoriteit (micro-influencers) de participatie op te starten. De participatie wordt beloond door middel van een gratis exemplaar van de uiteindelijke skyline.

Het tweede gedeelte wordt vlak voor de officiële lancering van de skylines uitgevoerd, door middel van een extra pre-test om de reacties te meten op de gezamenlijk gemaakte skylines. Een uiteindelijk ontwerp wordt hier door middel van een sneak preview bekend gemaakt, waarmee er gemeten kan worden of de interesse zodanig aanwezig is naar de andere skylines en welk sentiment er op dat moment speelt.

Het derde deel van de test is de officiële lancering van de skylines, via de externe pagina's en de eigen pagina. Hier wordt er gemeten hoe het sentiment is richting de skylines en hoeveel verkopen eruit voortkomen.

De test is expres in deze drie delen opgedeeld, zodat er een voor, tijdens en na-traject gevisualiseerd kan worden en of de sentimenten gedurende de tests nog veranderen. Alle uitgebreide resultaten zullen terug te vinden zijn in bijlage 12.

11.2 Stadsgevoelens en taal gerelateerde factoren (internationaal; AT & ES)

Zoals naar voren komt in de trendanalyse, trekken uitingen, content en advertentie in de moedertaal van de doelgroep meer aan dan wanneer deze in het Engels worden aangesproken. Om dit gedeelte van het concept te testen, zijn er advertenties gelanceerd in de omgeving van Wenen en Barcelona.

- Een advertentie in het Engels, waarin de essentie van de stad naar voren komt
- Een advertentie in de moedertaal (Duits; AT/Spaans; ES)
- Een advertentie in de regionale taal (Catalaans; ES)

Het Engels wordt getest vanwege het internationale karakter van de taal. De internationale website van City Shapes is in het Engels, waardoor er geen taalbarrière ontstaat wanneer men door wordt geklikt via de advertentie. De moedertaal wordt getest naar aanleiding van de eerdergenoemde trend, en het Europese onderzoek waarin wordt beweerd dat 9 op de 10 online-consumenten eerder geneigd is een aankoop te maken wanneer het (voor)traject in de moedertaal is geschreven. Ten slotte wordt de regionale taal getest naar aanleiding van een inzicht uit de Spaanse focusgroep, waarin de respondenten aangaven dat de culturele verschillen in het land de trots alleen maar versterken.

De taal gerelateerde factoren worden apart getest, omdat er voor City Shapes eerst een voortraject moet worden bepaald, hoe zij zich het beste kunnen profileren bij buitenlandse doelgroepen.

11.3 Ondersteunende content

Naast de hoofdonderdelen van het concept die getest worden, is er ook ondersteunende content ontwikkeld om het concept te dragen. Deze prototypes zijn gebaseerd op het versterken van de emotionele waarde van City Shapes, door in te spelen op de gevoelens voor een stad of plek bij de geografische doelgroep.

De content wordt, zoals eerder benoemd, afgebakend op geografische kenmerken, zodat de content ook relevant zal zijn. Deze content wordt op zowel Facebook als Instagram geplaatst.

Productfoto's delen die gemaakt zijn door de klanten, is hier een voorbeeld van. Co-creatie komt ook hier naar voren, omdat klanten worden aangemoedigd om foto's in te sturen die vervolgens gedeeld worden met de rest. Hier kan bijvoorbeeld een incentive achter worden gezet, zoals een fotowedstrijd waar de winnaar zijn/haar aankoopbedrag terugkrijgt.

Het andere prototype betreft een rubriek waarin wekelijks een bepaalde stad wordt uitgelicht. De volgers krijgen hier de optie om te stemmen op een bepaalde stad, zodat ook daadwerkelijk wordt gekeken naar wat de fans willen zien. Daarnaast is het mogelijk om foto's of suggesties in te sturen van plekken die de stad zo apart maakt, om zo aan de andere volgers te laten zien welke plekken een bepaalde stad nog meer te bieden heeft buiten de 'usual suspects'.

Ten slotte zijn er prototypes gewijd aan de ondersteunende factoren die City Shapes zo uniek maken, namelijk duurzaamheid, het materiaal en de personalisatie. De pre-test content is te vinden in bijlage 11.

11.4 Methodiek

De pre-tests worden door middel van kwalitatief onderzoek beoordeeld, op basis van de statistieken die eerder benoemd zijn in de introductie van dit hoofdstuk. De methode die hiervoor wordt gebruikt, **social media monitoring**, betreft het meten van de sentimenten, betrokkenheid en statistieken (likes, reacties, deelacties). Daarnaast brengt social media monitoring in kaart wie er over je praten, wat ze zeggen, hoe ze het bedoelen en hoeveel mensen het te zien krijgen (Klauwers, 2017). Vanwege de kwantitatieve aard van de test, is het door middel van social media monitoring goed in kaart te brengen wat de effecten zijn.

Betrouwbaarheid

Social media monitoring neemt verschillende aspecten in acht om de resultaten te meten. Naast het bereik en de betrokkenheid, wordt er ook gekeken naar het sentiment.

- **Participatie:** Hier wordt er gekeken naar het sentiment waarmee men reageert, samen met de statistieken (likes, betrokkenheid, deelacties en aantal reacties)
- **Taalrelatie:** Hier wordt er gekeken naar de harde statistieken (likes, betrokkenheid, deelacties en aantal reacties), het sentiment en het doorklikpercentage naar de website

Alle statistieken zijn omgezet in schema's en grafieken om een overzichtelijk beeld te geven, welke terug zijn te vinden in de bijlage 12. De betrouwbaarheid van kwalitatief onderzoek wordt bepaald aan de hand van de reproduceerbaarheid, wat inhoudt dat hetzelfde onderzoek op een later moment (grotendeels) dezelfde resultaten moet opleveren (Baarda, et al., 2013).

Validiteit

De resultaten meten per onderdeel wat er gevraagd wordt. Bij participatie wordt er gemeten of men daadwerkelijk participeert en welke sentimenten er hier spelen, waar bij de taalrelatie gemeten wordt welk voortraject het beste werkt aan de hand van betrokkenheid en doorklikpercentages. Omdat er gemeet wordt wat er gevraagd wordt, is deze pre-test valide te noemen (Baarda, et al., 2013).

11.5 Conclusies pre-test

11.5.1 Participatie (Nederland)

De pre-tests omtrent participatie hebben het gewenste effect teweeggebracht, vanwege het feit dat de inwoners van de desbetreffende gemeentes veel suggesties leverden voor markerpunten voor op de skyline. De benaderde partijen om de participatie op gang te brengen reageerden positief en stonden open voor een dergelijke samenwerking, in ruil voor de gezamenlijk gecreëerde skyline als beloning.

Het eerste deel waarin de participatie werd aangekondigd kon rekenen op gemengde resultaten. Volgers van de pagina's reageerden of nieuwsgierig/enthousiast op de aankondiging, of juist sceptisch en enigszins negatief. Een

voorbeeld van een negatieve reactie is bijvoorbeeld dat de gemeente in kwestie geen skyline heeft en dat het verspilde moeite is. Hierdoor komt ook naar voren dat de mensen niet altijd op de hoogte zijn van de producten van City Shapes, aangezien het bedrijf 'skyline' enigszins losjes gebruikt.

De 'tijdens'-test zorgde echter voor een verandering in het sentiment. Voor deze test is er gekozen voor de skyline van het Westland, waar uiteindelijk veel positieve reacties naar voren kwamen en de post een van de best presterende posts allertijden werd op de pagina van City Shapes. De interesse in de andere skylines werd daarnaast versterkt, omdat er reacties werden geplaatst waarin er werd gevraagd naar wanneer de rest bekend zou worden gemaakt (Oss & Hengelo).

De statistieken op deze sneak preview waren als volgt

- Bereik: 11.004
- Betrokkenheid: 138 likes, 8 'geweldig', 37 opmerkingen, 7 deelacties, 733 klikken op de foto
- Sentiment: 14 positieve reacties, 4 negatieve reacties, 9 neutrale reacties

Het derde en laatste gedeelte van de test werd ingezet wanneer de nieuwe productfoto's gemaakt waren, zodat de mediapagina's ook de juiste foto's konden gebruiken in hun berichten. De reacties waren overweldigend positief, waardoor er als gevolg ook veel verkopen volgden. De tabellen hieronder laten de statistieken per stad zien.

- #1 Hengelo; gelanceerd op 27 mei

	Likes	Reacties	Deelacties	Verkopen
Aankondiging post	11	35	3	<i>n.v.t.</i>
Lancering post	26	9	0	29
TOTAAL	37	44	3	29

- #2 Oss; gelanceerd op 29 mei

	Likes	Reacties	Deelacties	Verkopen
Aankondiging post	27	35	4	<i>n.v.t.</i>
Lancering post	174	112	11	46
TOTAAL	201	147	15	46

- #3 Westland; gelanceerd op 8 juni

	Likes	Reacties	Deelacties	Verkopen
Aankondiging post	13	17	1	<i>n.v.t.</i>
Lancering post	131	46	104*	26
TOTAAL	144	63	105*	26

*De vele winacties bij het Westland zijn een gevolg van een winactie, gelanceerd door de pagina.

De sentimenten zijn bij iedere skyline zeer positief en de sceptische sentimenten bij de lancering zijn niet meer teruggekomen bij de lancering van de skylines. Intern wordt ook aangegeven dat het aantal verkopen van de skylines vele malen hoger ligt dan wanneer een skyline zonder participatie wordt gelanceerd. Oss werd bijvoorbeeld stad van de maand in het eerste weekend na de lancering, ondanks dat deze aan het einde van de maand werd uitgebracht.

11.5.2 Stadsgevoelens en taal gerelateerde factoren (internationaal; AT & ES)

Zoals eerder vermeld is er tijdens deze test gebruik gemaakt van drie verschillende advertenties. Een advertentie in een **internationale taal** (Engels), de **nationale taal** (Spaans en Duits) en een eventuele **regionale taal** (Catalaans). De inzichten en conclusies geven City Shapes een duidelijk advies over hoe er in het buitenland geprofileerd moet worden, op basis van het eerdergenoemde Europese onderzoek over online (aankoop)gedrag. Hierin komt naar voren dat 9 op de 10 onlinegebruikers ten minste het voortraject in de eigen taal willen hebben, zodat er een 'veilige' omgeving wordt gecreëerd (Directorate-General Communication, 2011).

De advertenties zijn gedurende twee weken gedraaid in Barcelona en Wenen, met als doel te onderzoeken welke taal de meeste interactie teweegbrengt en de meeste bezoekers naar de website of pagina trekt. Uiteindelijk zijn er twee verschillende conclusies uit voortgekomen, namelijk dat de betrokkenheid bij de officiële en regionale talen hoger is dan bij het Engels. Daar tegenover staat dat de Engelse advertenties het qua verkeer beter doen en de regionale taal (Catalaans) het minste presteert. Opmerkelijk is dat de tweede conclusie haaks staat op wat het Europese onderzoek

omtrent online koopgedrag, waarin wordt aangegeven dat men de voorkeur geeft aan de eigen taal. Dit kan mede te maken hebben dat City Shapes als buitenlands bedrijf vertrouwen wint bij de consument met het gebruik van de Engelse taal. Engels wordt gezien als een autoriteitstaal in de marketingwereld, aangezien het vertrouwen wekt, internationaal aanzien heeft en voor moderniteit staat (Kelly-Holmes, 2000). De regionale taal daarentegen scoort het laagste, omdat het wellicht te specifiek kan zijn. Mensen die in de regio wonen, maar deze taal niet spreken worden hierdoor niet geprikkeld of bereikt, omdat ze het niet begrijpen.

Hieronder worden de resultaten schematisch getoond (een klik op een link kan naar zowel de website als de Facebook-pagina zijn (Loomer, 2019):

Oostenrijk (Wenen)

					
Engels		75 likes	3 reacties	1x gedeeld	158 kliks op link
Duits		60 likes	1 reactie	4x gedeeld	146 kliks op link

Spanje (Barcelona)

					
Engels		317 likes	2 reacties	19x gedeeld	404 kliks op link
Spaans		478 likes	12 reacties	36x gedeeld	365 kliks op link
Catalaans		378 likes	6 reacties	23x gedeeld	249 kliks op link

11.6 Inzichten pre-testfase

- Bij de lancering van de skylines kwam er in de reacties naar voren dat men een bepaald gebouw mist, zoals het stadion van TOP Oss op de Osse skyline, of de Domtoren van De Lier op de Westlandse skyline. Hierdoor is het duidelijk dat een ontwerp niet iedereen tevreden kan stellen, maar dat City Shape hier haar mogelijkheid tot personalisatie kan toepassen, zodat men haar wensen toch kan laten ontwerpen. Dit is uiteindelijk ook geuit naar de klanten die aangaven een bepaald gebouw te missen.
- De externe pagina's hebben meer verkeer naar de posts dan wat City Shapes zelf plaatst. Bij iedere skyline heeft de externe pagina veel meer interactie op de posts dan bij de lancering op de eigen pagina. Dit komt mede door het feit dat de doelgroep zich al bevindt op de lokale pagina, waardoor City Shapes moet blijven samenwerken met de lokale partijen om de skylines ook daadwerkelijk bij de mensen bekend te maken.
- De geïnteresseerde (potentiële) klanten lieten in opmerkingen blijken dat het lang duurde voordat de uiteindelijke skylines uitgebracht werden. Dit laat zien dat het concept sneller moet werken om ervoor te zorgen dat men niet de aandacht en de interesse verliest.
- Men waardeert het dat inzendingen terugkomen op de uiteindelijke skylines. Hierdoor laat City Shapes zien dat het ook daadwerkelijk aandacht heeft voor allerlei gebouwen die aan worden geleverd door de mensen, een centraal onderwerp binnen het concept dat dus ook geuit wordt door de (potentiële) klanten.

De advertenties die in de eigen of regionale taal wordt geschreven trekt meer betrokkenheid en interactie aan, wat het onderzoek van de Europese Unie bevestigt. Men heeft behoefte aan content of een voortraject in de eigen taal. Ondanks dat genereerden de Engelse advertenties meer verkeer naar de website dan de eigen taal, al zij het een miniem verschil betreft. De regionale taal scoort hierin het laagste, wat te maken kan hebben met de exclusiviteit voor mensen die in de regio wonen, maar deze taal niet machtig zijn.

12 Content

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de content die de gekozen communicatiestrategieën invult voor City Shapes. Naast de overkoepelende content worden de communicatiemiddelen en contentkalender nader toegelicht.

12.1 Content op basis van de positionering en communicatiestrategie

Owned media	
Website	De website van City Shapes bevat de missie en de visie, samen met de webshop voor de producten. De productteksten worden ondersteunende content door deze af te stemmen op basis van wat een bepaalde stad kenmerkend maakt in de ogen van de inwoners. Dit kunnen de inwoners zelf aanleveren of worden opgehaald door middel van goed onderzoek. Daarnaast zal de website ook blogs van participerende partijen bevatten om in te spelen op het emotionele vlak voor de consumenten en het zakelijke vlak voor potentiële retailers, door een verhaal te vertellen over hoe en waarom (why/how) ze voor City Shapes hebben gekozen
Facebook	De Facebook-pagina's worden op geografie ingedeeld, zodat de content die geplaatst wordt relevant is voor de doelgroep. Een rubriek genaamd Stad van de Week zal een bepaalde stad, aangeleverd door de volgers, uitlichten op basis van suggesties die eveneens door de volgers aangeleverd zijn. Hiermee wordt de participatie doorgezet onder de volgers, die door middel van deze suggesties anderen ook inspiratie kunnen geven. Daarnaast wordt er aandacht geschonken aan het delen van klantenfoto's, zodat het aspect van co-creatie en 'voor mensen, door mensen' volledig terugkomt in de Facebook-content. De klanten die een foto inzenden worden ook automatisch meegenomen in een fotowedstrijd, waar de winnaar zijn/haar aankoopbedrag volledig terugkrijgt als prijs. Overige content wordt er gewijd aan de duurzame productie van City Shapes, het unieke materiaal en de personalisatie, in de vorm van losse posts. Daarnaast wordt er ook aandacht geschonken aan interactie door middel van polls, vragen, et cetera om de participatie draaiend te houden
Instagram	De content zal volgers verwijzen naar de Facebook-pagina, waardoor Instagram een portfolio wordt voor (potentiële) klanten, gevuld met klantfoto's, de rubriek Stad van de Week en beeldende content op basis van de ondersteunende factoren. Actualiteiten, korte interacties, doorverwijzingen en andere ontwikkelingen worden getoond op Instagram Stories
Pinterest	Pinterest functioneert als extra portfolio, gevuld met de eigen foto's en klantfoto's, om de online zichtbaarheid van City Shapes te vergroten. Hier wordt direct verwezen naar de website.

Earned media	
Facebook	Door de participatie aan te gaan met pagina's op basis van paid media, kan dit ook earned media (gratis delen) opleveren. Partijen (klanten, bedrijven, nieuwsorganen) die de in eerste instantie 'betaalde' content delen, dragen gratis bij aan de verspreiding van de participatie. Naast het delen van de content zijn tags in de reacties ook een vorm van verdiende media, omdat het bereik hiermee onbetaald vergroot wordt. Ten slotte zijn klanten die foto's achterlaten op de pagina een derde vorm van earned media. Dit wordt, zoals eerder toegelicht, gemotiveerd door er een fotowedstrijd aan te koppelen.
Instagram	Het plaatsen van de hashtag #cityshapes maakt het makkelijk om vindbaar te worden in de zoekresultaten. Klanten die foto's plaatsen met deze hashtag worden benaderd voor toestemming om de foto verder te delen op de eigen pagina's. Klanten die City Shapes taggen in hun foto of Instagram Story worden direct opgenomen en gedeeld.
Publicaties	Instanties die het verhaal oppikken van de participatie, zonder benaderd te worden voor een tegenprestatie, worden geschaard onder earned media. Dit gebeurde bijvoorbeeld bij het Westland, waar het AD Westland en de Monsterse Courant het verhaal oppikten, zonder benaderd te zijn in eerste instantie.

Paid media	
Facebook	Facebook-advertenties die inspelen op de gevoelens die de gekozen geografische doelgroep voor de stad heeft draagt bij aan de naamsbekendheid en zichtbaarheid van City Shapes in die specifieke regio. Door de Facebook Global Pages is dit per land makkelijk te regelen via het advertentiebeheer.
Instagram	Via Instagram kan City Shapes (micro-)influencers benaderen die dicht bij een specifieke geografische doelgroep staan. Influencers die zich focussen op interieur design zijn, gezien de sector waarin City Shapes zich bevindt, het meest voor de hand liggend.

	Naast de influencers is het evenals op Facebook mogelijk om advertenties te draaien op Instagram. Hier gelden dezelfde regels voor, echter moet City Shapes hier per geografisch gebied een nieuwe pagina voor aanmaken, zodat er per regio naar de juiste pagina wordt verwezen. Zo zouden Italiaanse advertenties niet moeten verwijzen naar de Nederlandse pagina bijvoorbeeld.
Publicaties	Het benaderen van (lokale) nieuwsorganen die de participatie bij een bepaalde plek moeten opstarten krijgen als tegenprestatie het product dat samen in elkaar wordt gezet. Vaak zijn de nieuwsorganen betrokken bewoners van de stad/plek, waardoor ook bij deze partijen in wordt gespeeld op de stadsgevoelens, om deze samenwerking mogelijk te maken.

12.2 Overige middelen

Paid media	
Werkplaats City Shapes (owned)	Klanten hebben de optie om de werkplaats van City Shapes te bezoeken voor een korte rondleiding en impressie van de producten. Daarnaast kan men ook zien hoe de producten ter plekke worden geproduceerd. Dit middel geldt echter alleen voor de Nederlandse klanten, vanwege de afstand.
Verkooppunten (paid/earned)	City Shapes kent verschillende fysieke verkooppunten waar de producten worden verkocht. Deze winkels worden benaderd door City Shapes zelf, maar komen afwisselend ook naar City Shapes toe om reseller te worden. Zo heeft City Shapes bijvoorbeeld fysieke verkooppunten in Rotterdam, Zwolle en Breda.
Verpakking (owned)	De verpakking van City Shapes bevat informatie over welke materiaal er is gebruikt om het product te ontwikkelen en welke stad het betreft. Daarnaast kunnen klanten ook contactgegevens en de social media van City Shapes vinden op de verpakking.
LinkedIn (owned)	LinkedIn wordt door City Shapes gebruikt om zakelijke projecten en zakelijk nieuws te delen.

12.3 Contentkalender

Voor City Shapes wordt er een contentkalender gemaakt, waar de content tijdig verzameld wordt en opgemaakt waar nodig tot ongeveer twee weken van tevoren. Tevens wordt er gebruik gemaakt van inhakers, met betrekking op de geografische regio voor dat specifieke land. Om bij de kern van het onderzoek te blijven zijn er voorbeeldkalenders gemaakt op basis van Nederland, Duitsland/Oostenrijk en Spanje.

12.3.1 Nederland

Maand/week	Kanaal	Type	Rubriek	Frequentie
1 juli – 7 juli	FB + IG	Fotoalbum + tekst	Stad van de Week	1x
	FB + IG	Foto	Klant/influencer foto	2x
	FB + IG	Inhaker	Dag van de samenwerking	1x
	FB	Reminder	Fotowedstrijd	1x
	IG Stories	Poll	'Battle' tussen twee steden	1x
	Website (FB + IG Stories)	Blog	De City Shape van...	1x
8 juli – 14 juli	FB + IG Stories	Poll	Suggestie voor Stad van de Week	1x
	FB + IG	Foto	Klantfoto van personalisatie	1x
	FB + IG	Illustratie	Duurzame werkwijze City Shapes	1x
	FB	Foto	Delen van een mooie foto van een willekeurige stad	1x

12.3.2 Duitsland/Oostenrijk

Maand/week	Kanaal	Type	Rubriek	Frequentie
1 juli – 7 juli	FB + IG	Fotoalbum + tekst	Stadt der Woche	1x
	FB + IG	Foto	Klant/influencer foto	2x
	FB	Korte video	Behind the scenes	1x
	FB	Reminder	Fotowedstrijd	1x
	IG Stories	Poll	'Battle' tussen twee steden	1x
8 juli – 14 juli	FB + IG Stories	Poll	Suggestie voor Stadt der Woche	1x
	FB + IG	Foto	Klantfoto van personalisatie	1x
	FB + IG	Wedstrijd	Post over fotowedstrijd	1x

12.3.3 Spanje

Maand/week	Kanaal	Type	Rubriek	Frequentie
1 juli – 7 juli	FB + IG	Foto	Klant/influencer foto	1x
	FB + IG	Illustratie	Duurzame werkwijze City Shapes	1x
	FB + IG	Fotoalbum + tekst	Ciudad de la Semana	1x
	FB + IG	Inhaker	Día de Anisette	1x
8 juli – 14 juli	FB + IG	Foto	Klant/influencer foto	1x
	FB + IG	Poll	Suggesties Ciudad de la Semana	1x
	FB + IG Stories	Blog post	El City Shape de...	1x

13 Haalbaarheid

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar het totale kostenplaatje en de resultaten

13.1 Kosten

Onderstaande tabel toont de kosten die City Shapes maakt om de strategie tot bloei te laten komen. Hier is rekening gehouden met het feit dat deze strategie uitgevoerd moet kunnen worden door iedereen, zonder tussenkomst van een partij.

De reden dat er alleen een Spaanse/Catalaanse community manager wordt gerekend komt door het feit dat City Shapes een Duitse medewerker heeft en de andere medewerkers het kunnen monitoren in het Nederlands. Hierdoor vallen de kosten voor het huidige concept lager uit, omdat dit gecombineerd kan worden met de huidige werkzaamheden van de medewerker.

Kostenpost		Kosten	Uren
Buitenland	Community manager/translator (ES/CAT)	€151,65 p/m (€10,11 per uur)	15 uur p/m
Facebook	Facebook-advertenties plaatsen + monitoren	€30 p/m	5 uur p/m
Instagram	Instagram advertenties plaatsen + monitoren	€30 p/m	5 uur p/m
Participatie	Productie participatie skyline voor partijen	€30 per skyline	10 uur p/m
(Micro-)influencers	Toesturen van product(en) voor samenwerkingen	€30 per skyline	3 uur p/m
Overige kanalen	Monitoren Pinterest en LinkedIn	€0	3 uur p/m
Evaluatie	Interne evaluatie t.b.v. ontwikkelingen	€0	0,5 uur (1x p/m)
*Social media	*Externe content manager	*€250,20 p/m (*€12,51 per uur)	*20 uur p/m
TOTAAL		€271,65 per maand (€521,85 per maand zonder content manager)	61,5 uur per maand (41,5 uur per maand zonder content manager)

*De social media is te managen door de medewerkers zelf, of kan uitbesteed worden aan een externe medewerker. In dat geval komen de kosten voor een content manager bij, die de content bedenkt, verzamelt en aanlevert.

De kosten voor de skyline zijn gebaseerd op wat City Shapes aan productiekosten kwijt is (design, snijden, inpakken, manuren), waar de kosten voor de Facebook en Instagram-advertenties gebaseerd zijn op de testperiode. Het salaris voor de community en de optionele content manager is gebaseerd op het landelijke gemiddelde uurloon voor deze functies (Indeedy, sd), (Indeedy, sd).

13.2 Verantwoording uren

De maandelijkse uren die aan het concept besteed worden zijn gebaseerd op de testperiode en de stagewerkzaamheden, om een zo goed mogelijk beeld te scheppen. De medewerkers van City Shapes kunnen de werkzaamheden van de contentmanager op zich nemen, wat op maandbasis €250,20 bespaart. Echter gaat er dan wel meer tijd zitten in de dagelijkse werkzaamheden voor alle pagina's, wat een grotere werkdruk met zich meebrengt. Het verzamelen van content, het schrijven van copy's en het benaderen van participerende partijen zijn taken die de contentmanager onderneemt, die dan evenredig over de medewerkers verspreid zou moeten worden.

13.3 Geprojecteerde resultaten

Het hoofddoel van het onderzoek en uiteindelijke concept is om City Shapes toe te laten treden tot de Europese interieursector, door middel van een onderscheidende positionering teneinde het gebruik van participatie en het creëren van maatschappelijk gedeelde waarde. Daarom worden de volgende aspecten gebruikt om te meten of het concept slaagt.

Merkbekendheid	City Shapes wil een top-of-mind-gedachte hebben bij (potentiële) klanten die een bepaalde vorm van stadsdecoratie willen aanschaffen. Door de participatie zowel online (website, social media) als offline (kranten, publicaties, fysieke winkels) in te zetten, bereikt City Shapes dit door middel van haar onderscheidende karakter ten opzichte van de concurrentie.
Bereik	Door lokale (media)partijen te benaderen, vergroot City Shapes haar bereik in een bepaalde regio of onder een bepaalde geografische doelgroep.
Engagement	Door het participatieve karakter van het concept, worden de (potentiële) klanten toegejuicht om mee te doen. Het ' <i>voor mensen, door mensen</i> ' nodigt de geografische doelgroep uit om samen het mooiste resultaat neer te zetten qua product, maar ook qua content, zoals eerder toegelicht.
Sentiment	Zoals naar voren kwam in de externe analyse, zijn mensen positief over City Shapes, ook wanneer zij voor het eerst in aanraking komen met het merk. Dit sentiment moet positief blijven, waardoor er op meerdere manieren geparticipeerd wordt met doelgroepen. Het maatschappelijk gedeelde aspect moet hierdoor gewaarborgd blijven.
Conversie	City Shapes heeft ten alle tijden een commercieel doel, wat het verkopen van de producten is. Uiteindelijk moeten de harde cijfers binnenkomen, dat het concept ook de financiële behoeften van het bedrijf bevredigt. Door de doelgroepen dichtbij te houden, vanwege de participatie op zowel nationaal als internationaal niveau, moet City Shapes hiermee een vergroot bereik, en daarmee een meer inkomsten kunnen realiseren.

13.4 Accountability

De strategie 'Why Woodn't You Love Your City' is ontwikkeld voor een lange termijn, op zowel nationaal als internationaal niveau. Door iedere maand te evalueren, elkaar ideeën aan te leveren voor nieuwe content of uitbreidingen, kan er goed gestuurd worden wanneer dat daadwerkelijk nodig is. De kerngedachte, '*voor mensen, door mensen*', wordt daarin als leidraad gebruikt.

Tijdens het onderzoek hebben de medewerkers, met name Tim en Chris Klay, de vrijheid gegeven om inzichten te laten testen, of om hun mening te geven over de huidige stand van zaken. Hierdoor zijn zij een integraal onderdeel geweest voor de ontwikkeling van het concept, dat tijdens het gehele proces gesteund werd en suggesties gaven voor de locaties om te testen.

Bronnenlijst

- Aesthetic. (2019, april 3). *Boost audience participation with brand narrative and storytelling*. Opgehaald van Aesthetic: <https://aestheticgroup.com.au/2019/04/brand-narratives-storytelling/> Geraadpleegd op 20 mei 2019
- Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Peters, V., van der Velden, T., & Boullart, A. (2013). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Groningen: Noordhoff. Geraadpleegd op 26 maart 2019
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J., & Iandolo, F. (2019). Storytelling about places: tourism marketing in the digital age. *Elsevier*, 10-20. Geraadpleegd op 14 mei 2019
- Beenapudi, N., & Leone, R. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 14-28. Geraadpleegd op 21 mei 2019
- Beer, C. (2018, juni 13). *Social Browsers Engage with Brands*. Opgehaald van Global Web Index: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/> Geraadpleegd op 16 mei 2019
- CBI Ministry of Foreign Affairs. (n.d.). *Which trends offer opportunities on the European home decoration and home textiles market?* Opgehaald van CBI: <https://www.cbi.eu/market-information/home-decoration-textiles/trends>. Geraadpleegd op 16 mei 2019
- City Shapes. (n.d.). *Over City Shapes*. Opgehaald van City Shapes: <https://www.cityshapes.nl/over-city-shapes/>. Geraadpleegd op 11 februari 2019
- de Geus, S. (2019, februari 15). *De 'waarom' in storytelling voor een sterker verhaal*. Opgehaald van Leapforce: <https://www.leapforce.nl/2019/02/15/de-waarom-in-storytelling-voor-een-sterker-verhaal/>. Geraadpleegd op 14 mei 2019
- Deshpandé, R. (2010). Why You Aren't Buying Venezuelan Chocolate. *Harvard Business Review*. Geraadpleegd op 15 mei 2019
- Directorate-General Communication. (2011). *Online user language preference in the EU*. Brussel: Directorate-General Communication. Geraadpleegd op 18 april 2019
- Durden, O. (2019, maart 16). *Alternatives to SWOT Analysis*. Opgehaald van Chron: <https://smallbusiness.chron.com/alternatives-swot-analysis-64967.html>. Geraadpleegd op 2 april 2019
- Elle Decor. (2019). *Design trends 2019*. Opgehaald van Elle Decor: <https://www.elledecor.com/design-decorate/trends/g23550602/design-trends-2019/>. Geraadpleegd op 25 maart 2019
- EURIB. (2009, juni 7). *Customer based brand equity model van Keller*. Opgehaald van EURIB: <https://www.eurib.net/customer-based-brand-equity-model-van-keller/>. Geraadpleegd op 2 april 2019
- Facebook. (n.d.). *Facebook Global Pages*. Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/331800410323820>. Geraadpleegd op 28 maart 2019

- Frankwatching. (2018, oktober 22). *10 onmisbare social mediatrends vor 2019*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/10/22/10-onmisbare-social-media-trends-voor-2019/>. Geraadpleegd op 16 mei 2019
- Green Element. (n.d.). *How to reduce your business carbon footprint*. Opgehaald van Green Element : <https://www.greenelement.co.uk/reduce-business-carbon-footprint/>. Geraadpleegd op 20 mei 2019
- Indeed. (n.d.). *Salarissen voor Community Manager (m/v) in Nederland*. Opgehaald van Indeed: [https://www.indeed.nl/salaries/Community-Manager-\(m/v\)-Salaries?period=hourly](https://www.indeed.nl/salaries/Community-Manager-(m/v)-Salaries?period=hourly). Geraadpleegd op 28 mei 2019
- Indeed. (n.d.). *Salarissen voor Content Manager (m/v) in Nederland*. Opgehaald van Indeed: [https://www.indeed.nl/salaries/Content-Manager-\(m/v\)-Salaries?period=hourly](https://www.indeed.nl/salaries/Content-Manager-(m/v)-Salaries?period=hourly). Geraadpleegd op 28 mei 2019
- Keller, K. (2002). *Strategic brand management; building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hal. Geraadpleegd op 2 april 2019
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies* , 67-82. Geraadpleegd op 20 juni 2019
- Klauwers, M. (2017, november 16). *Social media monitoring, hoe gebruik je het?* Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/16/social-media-monitoring-hoe-gebruik-je-het/>. Geraadpleegd op 23 mei 2019
- Logeion. (2017). *Logeion Trends 2018/2019*. Opgehaald van Logeion: <https://www.logeion.nl/trends>. Geraadpleegd op 27 maart 2019
- Loomer, J. (2019, februari 10). *The difference between Facebook clicks*. Opgehaald van Jon Loomer: https://www.jonloomer.com/2019/02/10/facebook-clicks/?nabe=5525392727998464:0&utm_referrer=https://www.google.com/. Geraadpleegd op 20 juni 2019
- Michels, W. (2005). *Basisboek Communicatie*. Groningen: Nordhoff Uitgevers. Geraadpleegd op 14 mei 2019
- Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie*. Groningen: Nordhoff Uitgevers Geraadpleegd op 14 mei 2019.
- Mordor Intelligence. (2018). *Furniture Market - Segmented by Category (Domestic Furniture, Office Furniture, Hotel/restaurant furniture, and Others), Furniture Material (Wood, Metal, and Others), Distribution Channel (Offline retail stores and Online retail stores), and Geography - G*. Hyderabad: Mordor Intelligence Publishers. Geraadpleegd op 6 maart 2019
- Motivaction. (n.d.). *Concept en pretest*. Opgehaald van Motivaction: <https://www.motivaction.nl/onderzoeksmethoden/concept-en-pretest>. Geraadpleegd op 22 mei 2019.
- Nielsen. (2015). *The Sustainable Imperative*. New York: The Nielsen Company. Geraadpleegd op 27 maart 2019

- Osbourne, O. (2019, februari 18). *To #ad or not to #ad – insights on influencer marketing*. Opgehaald van Four Communications: <https://fourcommunications.com/insights-on-influencer-marketing/>. Geraadpleegd op 16 mei 2019
- PostNL. (n.d.). *Versturen van en naar het Verenigd Koninkrijk; wat verandert er na Brexit?* Opgehaald van PostNL: <https://www.postnl.nl/versturen/pakket-versturen/pakket-buitenland/verzendvoorwaarden/brexit/>. Geraadpleegd op 16 mei 2019
- PostNord (s.d.). *E-commerce in Europe*. Opgehaald van PostNord: <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/raportit/postnord-ecommerce-in-europe-2018.pdf>. Geraadpleegd op 16 mei 2019
- PR Newswire. (2016, juli 7). *European Home Furnishings Market Report 2016-2025*. Opgehaald van PR Newswire: <https://www.prnewswire.com/news-releases/european-home-furnishings-market-report-2016-2020---multi-functional-furniture-is-gaining-in-popularity---research-and-markets-300295269.html>. Geraadpleegd op 16 mei 2019
- Pyzyk, K. (2018, juli 2). *The world's 5 most eco-friendly building materials*. Opgehaald van Smart Cities Dive: <https://www.smartcitiesdive.com/news/most-eco-friendly-building-materials-world-bamboo-cork-sheep-wool-reclaimed-metal-wood/526982/>. Geraadpleegd op 1 april 2019
- Rijksuniversiteit Groningen. (2018, maart 29). *Maatschappelijk verantwoord ondernemen maakt klanten loyaler*. Opgehaald van Rijksuniversiteit Groningen: <https://www.rug.nl/feb/news/2017/maatschappelijkverantwoord->. Geraadpleegd op 20 mei 2019
- Sinek, S. (2010, mei 4). *How great leaders inspire action*. Opgehaald van YouTube: https://www.youtube.com/watch?time_continue=175&v=qp0HIF3SfI4. Geraadpleegd op 14 mei 2019
- Smedes, M. (2013, december 5). *Positionering; betekenis en definitie*. Opgehaald van Ensie: <https://www.ensie.nl/merel-smedes/positionering>. Geraadpleegd op 28 mei 2019
- Statista (s.d.). *e-Commerce Europe*. Opgehaald van Statista: <https://www.statista.com/outlook/243/102/ecommerce/europe>. Geraadpleegd op 16 mei 2019
- Swanson, K. (2004). *Tourists' and retailers' perceptions*. Flagstaff: Northern Arizona University. Geraadpleegd op 25 februari 2019.
- Welzen, B. (2016, mei 20). *Storytelling*. Opgehaald van Enzie: <https://www.ensie.nl/bart-welzen/storytelling>. Geraadpleegd op 14 mei 2019



Bijlagendocument

EEN ONDERZOEK NAAR DE JUISTE STRATEGIE EN COMMUNICATIE-UITWERKINGEN
OM TOE TE TREDEN TOT DE EUROPESE INTERIEURSECTOR

Giorgos Brentjes | 24-6-2019

Inhoudsopgave

#1	Interviews volgens het spinnenwebmodel van Bernstein	45
#2	Visuele spinnenwebben van de kernwaarden	53
#3	SOAR-analyses per medeweker	54
#4	Uitgebreide concurrentieanalyse	55
#5	Confrontatiematrix	62
#6	Enquêtevragen	64
#7	Enquêteresultaten	66
#8	Transcript focusgroep Oostenrijk	72
#9	Transcript focusgroep Spanje	75
#10	Transcript focusgroep Nederland	79
#11	Pre-test content	84
#12	Pre-test statistieken en reacties	89

Bijlage 1 - Interviews volgens het spinnenwebmodel van Bernstein

1) Interview Tim Klay, CEO City Shapes

G: Om ervoor te zorgen dat de identiteit van het bedrijf naar voren kan komen ga ik je vragen stellen op basis van een aantal kernwaarden die bij de eerste indruk naar voren kwamen. Vervolgens geef je de huidige situatie een rapportcijfer tussen de 1 en de 10 en doe je hetzelfde voor de gewenste situatie. Klaar voor?

T: Shoot!

G: Als eerste de emotionele waarde van het merk en het product. Hoe beoordeel je deze en waarom?

T: Voor onszelf is het uiteraard wel duidelijk dat het product een emotionele waarde heeft voor de klanten, dus ik zou het zelf een 8 geven. Maar bedoel je ook hoe de klanten dit zien?

G: Jazeker!

T: Ik denk zelf dat de klanten dit gevoel ook wel hebben, maar dat dit besef altijd wel hoger kan. De intentie is er zeker, alleen moet de context nog duidelijker uitgedragen worden. Om het positief te houden geef ik dat wel een 7, ik denk dat de klanten dit ook zeker wel hebben bij het zien van onze producten.

G: En waar wil je uiteindelijk naartoe?

T: We willen zeker naar een 8,5 of zelfs een 9 dan. Zeker als we de verhalen van de klanten zien en de custom orders binnenkrijgen, kunnen we dit nog zeker meer versterken. Er zijn meer dan genoeg lijntjes die we kunnen pakken om de emotionele waarde nog duidelijker naar voren te krijgen.

G: Prima! Dan het tweede puntje, duurzaamheid

T: We zijn zeker een heel duurzaam bedrijf en daar zijn we ook zeker bewust van. Dat is tevens ook iets waar we trots op mogen zijn, want tegenwoordig is dat gewoon ontzettend belangrijk. Alles wordt op maat gemaakt qua verpakking en we zijn ook ontzettend zuinig qua energieverbruik met onze lasers. Het enige is dat we het niet van de daken willen schreeuwen en onszelf zo neerzetten als het 'braafste jongetje van de klas'. Dat zie ik niet zo zitten.

G: En welke cijfers zou je het dan geven?

T: We zitten op een 7 en ik denk dat we wellicht maximaal naar een 7,5 willen gaan. Zoals ik zei, ik zie het niet zo zitten dat we onszelf als het 'braafste jongetje van de klas' neerzetten.

G: Oke top, dan de uniekheid van het product

T: Ik denk dat we misschien wel een van de eerste waren die met dit op de markt kwamen. Chris en ik begonnen zo'n twee jaar geleden en nu zie je het echt vee meer. Sommige bedrijven zijn ons zelfs

helaas voorbijgegaan, bizar om te zien wel. Ondanks dat denk ik dat we qua materiaal wel ontzettend uniek zijn, want de meeste concurrenten die ik ken zijn bezig met papier of canvas. Voor mij is dat veel te basic, hout straalt gewoon meer uit, dus ik geef onze uniekheid zeker een 8, misschien zelfs een 9.

G: Ben het daar ook zeker mee eens, ben zelf ook niet zo'n fan van papier. Een iets te basic uitstraling mijns inziens. Dan het volgende punt, het oog voor detail.

T: Oog voor detail. Dat hebben we zeker, zeker als je kijkt naar hoe we de skylines en andere producten in elkaar zetten bijvoorbeeld. Alle klantwensen kunnen verwerkt worden, de skyline wordt op een logische manier in elkaar gezet en niet met gebouwen kriskras door elkaar. Kan altijd beter natuurlijk, dus ik zet het voor nu op een 7,5.

G: En in de toekomst?

T: Ik denk dat we zeker wel wat details beter kunnen doen en zo nog scherper kunnen worden. Vooral met branding bijvoorbeeld, daar moeten we nog wat dingetjes bijstellen. Voor nu geef ik het een 7, voor de toekomst een 8.

G: Dan een puntje wat hier best op aansluit, de klantgerichtheid van het bedrijf.

T: Mag ik een 10 geven? Nee, dat is misschien te optimistisch, dus een 9 en dat willen we ook graag zo houden. Klanten spreken het zelf ook vaak uit dat ze ontzettend blij zijn met onze klantenservice. We zetten hun voorop en dat voelen ze ook aan, geen wens is bijvoorbeeld te gek voor ons!

G: Klant is altijd koning, maar is het soms niet te veel?

T: Voorlopig hebben we nog niet het gevoel dat dit zo is, dus tot dan blijven we dit ook echt gebruiken.

G: Duidelijk! Hoe zit het met de ambities van het bedrijf?

T: Gezond. Dus we proberen onze ambities stukje bij beetje uit te spreken en daarmee ook met de uitvoering netjes binnen de lijntjes te blijven. Hebben al veel kleine bedrijfjes te grote stappen zien maken en daardoor de boot in zien gaan. Dus we spreken het wel uit, een van de redenen waarom jij hier bent bijvoorbeeld, maar gaan geen gekke dingen doen. Dus ik zet het op een 9 en houden we ook zo lekker!

G: Als ik toch aan de wieg van iets moois zou staan!

T: We gaan het zien eind juni, begin juli!

G: Nice! Dan hebben we alle zes de punten gehad, maar heb ik nog drie vragen. Namelijk, wat zijn in jouw ogen de USP's van City Shapes, waar heb je kritiek op in het bedrijf en wat zie je als concrete verbeterpunten om dat dan aan te pakken?

T: Poeh, gaan nu wel diep kijken dan. Onze USP's zijn wel straight forward het materiaal, het oog voor de klanten en dat we alles van eigen bodem hebben. Het is wel kwaliteit hout wat we leveren en niet 'made in China' ofzo. En ook dat we alles voor de klanten over hebben.

G: En waar zijn jullie kritisch op?

T: We moeten ons gezicht nog veel meer laten zien en retail nog meer benutten. Als we kijken naar de concurrenten zijn die veel meer aanwezig, WIJCK bijvoorbeeld. We moeten er veel meer aan doen, maar we moeten onze presentatie eerst goed op orde hebben. Ik denk dat het dan ook een stukje branding is.

G: En wat zijn concrete verbeterpunten daarvoor?

T: Branding en zichtbaarheid uiteraard. We kunnen veel meer, alleen moet dat dan benut worden. Hopelijk kun jij ons daar heel goed mee helpen, want dat is natuurlijk het grootste deel van je scriptie! Dat, in combinatie met de buitenlandse ambitie willen we de komende periode verbeteren en er iets moois van maken.

G: Toppie! Dat was hem, dan ga ik zo de rest even verhoren.

T: Succes!

2) Interview Chris Klay, mede-CEO City Shapes

G: Interview nummer 2, ik geloof dat je net al wat mee hebt gekregen waar het over gaat toen ik je broer interviewde? Kernwaarden, hoe jullie er nu in staan en waar jullie naartoe willen, et cetera?

C: Jazeker, beetje afluisteren mag altijd he

G: Ik wil net zeggen, dan gaan we beginnen! Als eerste het puntje waar het product uit voort is gekomen, de emotionele waarde van het product en het merk. Hoe staat het daarvoor als je het een rapportcijfer zou moeten geven en waar willen jullie nog heen?

C: De emotionele waarde is voortgekomen uit onze eigen hobby's, namelijk reizen, ontdekken, het wanderust-gevoel uitdragen. Daaruit wil men herinneringen ophalen en is het product geboren, dus de emotionele waarde is zeker aanwezig. Echter kan deze nog meer geladen worden, dus zet ik het nu op een 7 en in de toekomst naar een 9.

G: Klink goed. Dan het volgende puntje, duurzaamheid. Hoe kijk je daarnaar?

C: Duurzaamheid is sowieso heel belangrijk, omdat je als organisatie natuurlijk ook zo zuinig mogelijk wil handelen. Het is echter wel zo dat ik de mening van mijn broer deel, dat we er niet in door moeten slaan. Het is natuurlijk ontzettend belangrijk, maar het moet niet een eigen leven gaan leiden en dat we het van de daken gaan schreeuwen.

G: Dus je bent wel tevreden over hoe het nu gaat?

C: Op zich, maar we zouden onze werkwijze we iets meer naar voren kunnen brengen. Ik geef het nu een 7, omdat we erg steady zitten, maar een kleine upgrade naar een 8 zou zeker niet verkeerd zijn.

G: Perfect. Dan de uniekheid van het product, hoe staat het daarmee?

C: We zijn altijd op zoek naar nieuwe segmenten om de concurrentie voor te blijven. Zo oriënteren we ons bijvoorbeeld nu op het maken van skylines uit chocolade en hebben we dat eerder gedaan met kerstballen en onderzetters. Er zijn zoveel mogelijkheden en ik denk dat we ons prima onderscheiden van de rest, ik heeft het een 9!

G: Klinkt zeker goed! Kan mij daar ook wel achter scharen sowieso. Hoe zit het met het oog voor detail?

C: Het oog voor detail, poeh. Denk dat we daar zeker heel hoog op scoren! We blijven kritisch op onszelf, wat voor zelfherkenning ook zeker nodig is. Als je als bedrijf niet kritisch kan kijken naar jezelf wordt het een lastig verhaal. Ik denk dat we daar goed op scoren momenteel met een 8 en daar alleen nog een 9 van willen maken.

G: Scherp wel, en hoe zit het met de klantgerichtheid? Is dat als verlengstuk van het oog voor detail te merken?

C: Klanten staan voorop. Altijd. Het eigen belang komt voor ons pas op twee, omdat de klanten ons maken of breken. Daarom zijn we bereid extra ver te gaan voor onze klanten, al is de wens nog zo gek. Er komen dagelijks bijvoorbeeld zoveel klanten die iets custom made willen hebben, geen probleem. De positiviteit vanuit de klanten wordt ook doorgegeven aan de potentiële nieuwe klanten, het balletje blijft zo rollen. Ik geef ons een 9 hiervoor en we doen ons best om dit zo te houden!

G: Klant is altijd koning natuurlijk. Maar hoe zit het dan met de ambities?

C: Realistisch. Er zijn zoveel startups de fout in gegaan door het niet stap voor stap te doen, maar ineens de grote speler uit te hangen en direct bijvoorbeeld Amerika aan te pakken. Dat werkt niet als Nederlands bedrijfje, daar heb je gewoon geen status voor. Daarnaast zijn er zo genoeg bedrijven die klaar staan om je op te slokken, dus daarom houden wij het graag gematigd. Hoewel het in Nederland goed gaat, willen we langzaam maar zeker dus ook naar andere landen verspreiden en de tijd om dat te doen komt er langzaam maar zeker aan. Gezonde ambitie dus wel, maar matigen is geen probleem. Ik geef het een 7,5 en ik denk dat het wel prima is zo.

G: Maar moeten daar niet een aantal aspecten voor wijken? Bijvoorbeeld klanttevredenheid?

C: Allicht in kleine mate, maar niet dat we de klanten meteen laten zakken in de hiërarchie, zeker niet. Klanten blijven belangrijk, zeker als je nu naam wilt maken in het buitenland. Maar ze zullen zeker niet het veld hoeven te ruimen.

G: Dan hebben we alle cijfers op een rijtje, maar ik heb nog een paar kleine vraagjes. De eerste gaat over de USP's van het bedrijf, wat zijn die in jouw ogen?

C: Poeh, ik denk dat we dan zeker wel excelleren op het gebied dat we alles zelf regelen, praktisch zonder intermediairs. De enige intermediairs die je zou kunnen noemen zijn Post NL en de houtleverancier, maar ook daar hebben we vaak onze eigen handen in gestoken. Daarin is onze aanwezigheid van het begin tot het eind zeker een pluspunt, omdat we zo dus bewust in kunnen haken naar de wens van de klant. Dat blijft voor ons leidend.

G: En waar ben je het meest kritisch op? En hoe zou je dit op korte termijn willen verbeteren?

C: Tijd om te bashen, maar ik denk dat we te afwachtend zijn in het nemen van bepaalde beslissingen en te veel gefocust zijn op wat we daadwerkelijk willen. Iets meer durf nemen, iets brutaler worden, dat mag zeker gebeuren! Een sterke branding moet ons daarbij helpen zodat zo'n gedurfde actie ook authentiek overkomt. We kunnen bijvoorbeeld nu wel een houten Kuip zomaar naar Feyenoord sturen, maar dan ziet het er meer uit alsof we alleen maar op zoek zijn naar publiciteit en het niet uit het hart komt. Dat kunnen we op korte termijn zeker in grote mate verbeteren.

G: Dat was hem! Thanks Chris, dan ga ik de laatste kandidaat maar aan de tand voelen.

C: Geen dank! Zeker handig om op deze manier eens goed kritisch naar onszelf te kijken vanuit een neutraal perspectief. Benieuwd naar de inzichten!

3) Interview Lily Pickert, grafisch vormgever

**Interview is in het Engels afgenomen, omdat Lily uit Duitsland komt*

G: Switching from Dutch to English for the last one, I'm going to ask you a couple of questions about the core values of City Shapes, which you're going to grade from 1 to 10 for the current and the aspired situations. Are you ready?

L: Of course!

G: Alrighty! Let's start with the first one, the emotional value of City Shapes and her products. How would you describe and grade these and why?

L: Well, there wouldn't be a product without the emotional value of course! It's the soul of the company and serves as the main reason we exist, although we could exert that a bit better. Now it's not as spectacular as some of our main competitors, so there is room for improvement. I'd give it a 6/10, with the goal being 8/10.

G: Perfect. What about one of the more global values, sustainability?

L: Very important, no discussion about that! We do value sustainability, but it could be a bit more prominent in our communication. In this time and age, sustainability is what will make and break the planet, so by showing awareness it'll be a good boost to our marketing. I would love to see a huge influence in it, but I know the guys aren't as enthusiastic as I am. Now I would give it a 5/10 and would love to see it increase to a 9/10. It's okay to let everyone know, because we are sustainable in every section of the production process.

G: Sounds good! Also, nice to hear from different side of the spectrum. What about the uniqueness of the product?

L: While the laser cutting market keeps on growing, so do we. By inventing new ways of staying ahead of the competition (chocolate, seasonally products), we make sure that we lead the way and that they become the chasers. In the Netherlands we have quite a strong position, so we definitely lead by example from the aspect of uniqueness. Now it's a 7/10, but an 8/10 would be doable.

G: Can't disagree on that. So, what about the eye for detail?

L: The critical note within the company keeps us sharp, which is a great asset to possess. It's also very useful that we're able to anticipate on how certain trends will evolve. You don't have to go along with one, as the biggest trends usually get oversaturated quickly. In a certain way it's an extension of our uniqueness, we don't go along with everything. Now I would give it an 8/10, but a 9/10 would definitely be feasible in the near future.

G: A nice link between the two, but maybe we can make it three. How would you describe the customer-based experience?

L: To be fair, a bit too much sometimes. I understand that the customers are very important for the company to continue, but we're a bit too lenient in my opinion. The customer is always right, I do agree with that, but sometimes they aren't. If we want to grow internationally, we must be a little bit stricter towards customers, but without losing our friendly image. I'd give it a 10/10 now, but I'd rather see a 9/10. Just to make sure that customers won't go parading with our goodwill.

G: Quite the contrary of what the guys said, good! What do you think of the ambitions of the company?

L: Nice and decent ambitions, which are also admired by the customers! The real Dutch value of being yourself and not overdoing it. But, we can be a bit more outgoing with tongue-in-cheek humor. I'd give our ambitions a 6/10 because they are a bit too humble. A 9/10 should be the goal, because we can do it!

G: Interesting to hear! Lastly, I'm going to ask you how you would describe the company's unique points first, followed by the biggest points of criticism you have for City Shapes.

L: I think it's basically the same as what the rest said. Self-and-home-made products that show quality. The sustainable process is also one I strongly support, because it's quite unique in this sector in my opinion.

G: And some critique?

L: The honesty as I've said before. We're a bit too lenient and that should change when we want to grow internationally. That's maybe a small thing, but the communication and branding are the biggest ones that should be tackled.

G: And how would you like to see that on the short term?

L: By turning City Shape into a clear brand, with clear messages and a clear direction. That may be a bit long for a short-term solution, but that's your thesis of course. I would like to see some internal meetings to brainstorm perhaps. Stuff like that where people can let their creativity go for a minute.

G: Alright! Thanks for your insights and that rounds up the interviews!

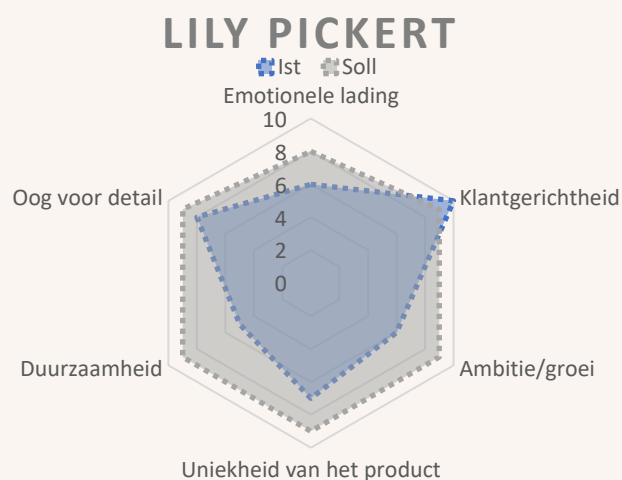
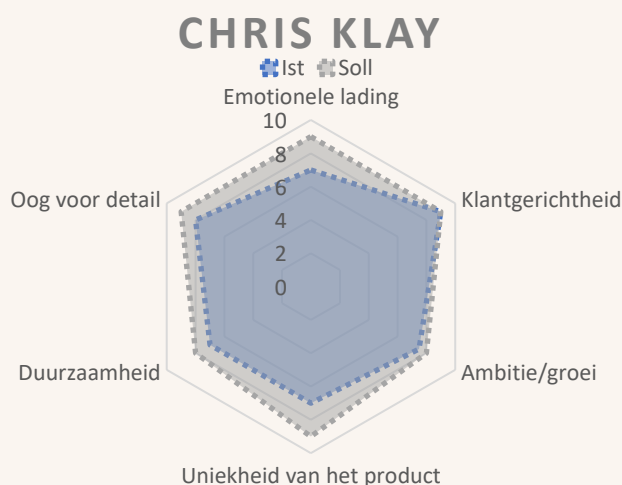
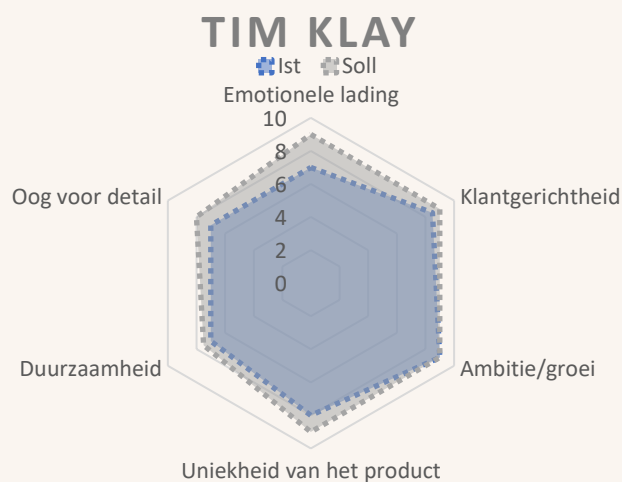
L: Glad I could help! Good luck with your thesis!

Inzichten uit interviews

- De medewerkers van City Shapes zijn het unaniem eens over het ontbreken van een duidelijke branding, communicatiestrategie en een onderscheidend karakter hierin.
- City Shapes probeert met het oog op internationalisatie al in buitenlandse vijvers te vissen, met name in Duitsland en België.
- De social media wordt niet nauwlettend in de gaten gehouden, evenals het plaatsen van content wat in kleine mate gebeurde.
- Op het gebied van duurzaamheid ontstaat er een splitsing. Tim en Chris willen niet overdrijven in de positionering qua duurzaamheid, daar waar Lily dit als een belangrijk onderdeel ziet en het liever een prominente rol geeft.
- Interne brainstormsessies worden door de medewerkers gezien als een verbeterpunt om elkaars ideeën aan te horen.
- Medewerkers zijn het er unaniem over eens dat het materiaal, de home-made producten en de klantgerichtheid de sterkste unieke punten zijn van City Shapes, en dat deze het bedrijf een onderscheidend karakter kunnen geven in een strategie.
- De emotionele waarde van City Shapes moet onderdeel worden van de branding en de communicatie, zodat deze elkaar kunnen versterken als één geheel.

Bijlage 2 - Visuele spinnenwebben van de kernwaarden

Dit model geeft op een visuele wijze weer wat de huidige (ist) en gewenste (soll) situaties zijn binnen een organisatie, op basis van rapportcijfers die de medewerkers geven aan de bepaalde kernwaarden.



Bijlage 3 – SOAR-analyses per medewerker

1) Tim Klay, CEO City Shapes

Strenghts	Opportunities	Aspirations	Results
- Grootte van het aanbod - Alles kan (relatief) snel geproduceerd worden; snelle groeimogelijkheden - Creativiteit in producten - Alles zelf producerend	- Massale online customization, waar men zelf hun producten kunnen ontwerpen - Nieuwe machines voor nieuwe productontwikkelingen - Product masking, waarmee klanten een product live zien veranderen aan de	- Vernieuwing door middel van inspiratie opdoen, prototyping, et cetera - Continue productontwikkeling	- Constante verkoopstroom met de gewenste internationalisering - Groei in retail, met een fysiek punt in iedere grote stad als wens

2) Chris Klay, financieel medewerker

Strenghts	Opportunities	Aspirations	Results
- Unieke producten in de interieursector - Alles in eigen beheer, van ontwerp tot eindproduct - Jong/hongerig team	- Branding versterken, zijn veel aspecten om mee te werken - Internationaliseren - Retail aanbod versterken, zowel in binnen- als buitenland - Nieuwe bestsellers blijven ontwikkelen per vraag	- Klanten blij maken met een unieke houten wanddecoratie - Top klantenservice - Blijven ontwikkelen van nieuwe producten - Risico's gaan nemen, uitproberen	- Branding door een totaalplaatje neer te zetten (dozen, kaartjes, social) - Internationaal groeien naast België en Duitsland, focus verder vergroten bij succes

3) Lilly Pickert, grafisch vormgever

Strenghts	Opportunities	Aspirations	Results
- Uniek materiaal - Duurzame productie en materialen - Custom orders - Snelgroeiend assortiment	- Benutten social mediatrends - Interne brainstormsessies over ideeën	- Herinneringen ophalen, band met bepaalde plek of stad versterken door middel van decoraties - Emotionele waarde toevoegen om klanten over te halen	- Actiever worden op social media als onderdeel van branding en de statistieken uitbouwen - Meer aanwezig op b2b-markt

Bijlage 4 – Uitgebreide concurrentieanalyse

Om de markt en de positionering van City Shapes daarbinnen nog duidelijker in beeld te krijgen, is er een analyse gemaakt van de belangrijkste concurrenten. City Shapes kent binnen Europa ontzettend veel concurrenten, maar deze verschillen op meerdere vlakken met elkaar. Dit laat ook meteen de complexiteit van de markt zien, omdat het concept vergelijkbaar is, maar de producten differentiëren.

Daarom is de keuze gevallen op de volgende concurrenten op basis van directe omgeving en huidige cijfers.

Als eerste de concurrenten op een rijtje en hoe deze op zijn gedeeld

- Markt van reismemorabilia, gemaakt van hout
 - *WoodWideCities*
 - *Van Woot*
 - *Papurino*
 - *My Wooden City*
- Markt van reismemorabilia, gemaakt van andere materialen
 - *TheLine*
 - *WIJCK. prints*
 - *Mujumaps*
 - *Mevrouw Emmer*
- Alternatieven en substituten
 - *The Night Sky*
 - *TRENDINESS*

1) Markt van reismemorabilia, gemaakt van hout

- **WoodWideCities**

Bedrijf gevestigd in Groningen, creëert net zoals City Shapes skylines en citymaps uit hout, gesneden door lasers. Naast de gemeenschappelijke producten, verkoopt WorldWideCities ook tapasplankjes, kapstokken en klokken met een skyline van de stad.

WorldWideCities ontwerpt haar skylines ook nog met de optie van led-achtergrondlicht + afstandsbediening.

WorldWideCities zit qua prijs boven City Shapes. Een kleine vergelijking van hetzelfde product:

- Noten skyline Amsterdam
 - > City Shapes: €80.00 (95 cm)
 - > WorldWideCities: €139.00 (100 cm)
- MDF city map Rotterdam
 - > City Shapes: €115.00 (50 x 70 cm)
 - > WorldWideCities: €127.00 (60 x 90 cm)

Qua assortiment is WorldWideCities meer gericht op Nederland, in vergelijking met het internationale assortiment van City Shapes. Berlijn en New York zijn de enige steden die WWC aanbiedt buiten Nederland.

Op social media is het bedrijf nog niet echt bekend. De vergelijking van de cijfers:

- Facebook: 747 likes (versus 19.374 van City Shapes)
- Instagram: 371 volgers (versus 2.674 van City Shapes)

De filosofie van WorldWideCities is hetzelfde als die van City Shapes, alhoewel er meer nadruk wordt gelegd op de Nederlandse steden. Sleutelwoorden en -zinnen als *'trots op je stad'*, *'duurzame materialen'* en *'herinneringen'* zijn terug te vinden in de missie en visie van WWC, wat precies overeenkomt met die van City Shapes ([WoodWideCities, sd](#)).

Ook het ophangstelsel, wat met magneten werkt, is hetzelfde als die van City Shapes. Waar WWC op voorloopt is dat zij een instructievideo gemaakt hebben, waardoor het voor iedereen makkelijk te volgen is.

In conclusie, WWC hanteert een hogere prijs dan dat van City Shapes, deelt dezelfde visie en huidige positionering, maar loopt ver achter op City Shapes qua social media.

- **VanWoot**

Evenals WorldWideCities, is ook VanWoot gevestigd in Groningen. VanWoot focust zich louter op skylines en klokken, waardoor het hier ook meer focus op kan leggen. De skylines zijn vele malen gedetailleerder, waar die van City Shapes minimalistischer zijn.

Het verschil tussen VanWoot en City Shapes is dat er een andere doelgroep aangesproken wordt. VanWoot focust zich meer op interieur design en is ook louter gericht op Nederland. De toon is formeel en serieus en focust puur op uitstraling en decoratie ([VanWoot, sd](#)).

Qua prijs zit VanWoot ook boven City Shapes. Een zwart MDF-skyline van Amsterdam kost bij City Shapes €85,00 (95 centimeter), waar een kleine skyline bij VanWoot €99,95 kost (70 centimeter).

Het assortiment, zoals eerder vermeld, is vele malen kleiner dan dat van City Shapes. De enige stad die niet in Nederland ligt is New York, waar het verder alleen de grote Nederlandse steden aanbiedt.

Naast de skylines en stadsiconen, verkoopt VanWoot ook klokken met de skyline van een bepaalde stad erin.

Op social media is VanWoot bekender op Instagram dan op Facebook, maar komt het qua cijfers niet in de buurt van City Shapes

- Facebook: 301 likes (versus 19.374 van City Shapes)
- Instagram: 1.018 volgers (versus 2.674 van City Shapes)

In conclusie, VanWoot richt zich op een andere filosofie dan City Shapes, maar wel met een redelijk gemeenschappelijke doelgroep, namelijk mensen die gefocust zijn op interieur en exclusieve wanddecoraties.

- **Papurino**

De eerste concurrent buiten Nederland, maar aangezien City Shapes zich wil richten op de internationale markt, moeten ook buitenlandse partijen opgenomen worden in de concurrentieanalyse. De eerste hiervan is het Finse Papurino, een klein Fins bedrijf dat zich ook internationaal probeert te laten gelden.

Papurino maakt exact dezelfde stads- en wereldkaarten als City Shapes, gemaakt van hout en gesneden met lasers. Het design verschilt met dat van City Shapes en ze marketen zich meer als een rustig bedrijf, gericht op duurzaam meubilair wat ook uit de regio komt. Naast dat wordt er ook veel focus gelegd op de handenarbeid wat Papurino brengt. Het assortiment bestaat naast de stadskaarten ook uit juwelen, posterklemmen en andere kleine accessoires ([papurino, sd](#)).

Hoewel de meeste focus ligt bij de kaarten, wat ook het vlaggenschip is van Papurino, liggen de interesses bij een andere doelgroep. Zoals eerder vermeld, projecteren zij zich als een bedrijf dat alternatieve accessoires verkoopt, met een nadruk op natuurlijke producten ([papurino, sd](#)).

Qua prijzen zit Papurino ver boven City Shapes, maar zijn de vormen van de stadskaart ook anders. Een stadskaart van Papurino van Amsterdam kost €144,00 en heeft een diameter van 59 centimeter, omdat het een ronde variant betreft. De vingerafdruk-stadskaart, die qua vorm het dichtste bij die van Papurino komt, kost bij City Shapes €119,00

Als er gekeken wordt naar de social media van Papurino, heeft City Shapes een duidelijke voorsprong op Facebook en Pinterest, maar slechts de helft op Instagram

- Facebook: 4.966 likes (versus 19.374 van City Shapes)
- Instagram: 5.165 volgers (versus 2.674 van City Shapes)

Zo is Papurino in feite de enige concurrent die zich in de dubbele niche van City Shapes begeeft bij internationalisering. City Shapes is echter vele malen meer aanwezig op social media, op Instagram na, en heeft een uitgebreider assortiment. Papurino richt zich alleen op stads- en landkaarten, waar City Shapes juist weer wereldkaarten, skylines en nog meer verkoopt.

Daarnaast verschillen de filosofieën en doelgroepen dusdanig, waardoor het voor City Shapes in principe door middel van een duidelijke positionering en strategie mogelijk moet zijn om zich te onderscheiden ten opzichte van Papurino.

- **My Wooden City**

My Wooden City is evenals VanWoot en WoodWideCities gevestigd in Groningen en werkt ook nauw samen met WWC. My Wooden City is een aftakking van My Wooden World die zich louter op de wereldkaarten richt, waar My Wooden City zich richt op de stadskaarten.

Qua filosofie zit My Wooden City op hetzelfde niveau als City Shapes. Het wanderlust-gevoel, de drang om te reizen ([Merriam-Webster, sd](#)), wordt opgewekt door middel van houten decoraties en daar een emotionele lading aan te geven.

My Wooden City geeft informatie over *passie voor reizen, het verhaal van het hout en duurzame materialen*, dezelfde kernwaarden die City Shapes vertaalt naar haar klanten ([My Wooden City, sd](#)).

My Wooden City biedt evenals City Shapes stadskaarten aan, gemaakt van hout en gesneden door lasers. Omdat er puur gespecialiseerd wordt op stadskaarten kan My Wooden City ook meer verschillende soorten hout aanbieden, ten opzichte van het MDF en zwart-MDF dat City Shapes aanbiedt. De prijzen zijn vergelijkbaar met City Shapes, als voorbeeld een MDF-stadskaart van Amsterdam

- My Wooden City: €119,00 (40 x 60 cm)
- City Shapes: €115,00 (50 x 70 cm)

Als er gekeken wordt naar het assortiment van My Wooden City, dan is dat bij lange na niet zo groot als bij City Shapes. City Shapes biedt meer steden aan en heeft naast de stadskaarten ook altijd meer productdifferentiatie (skylines, iconen, wereldkaarten, etc.).

De filosofie is wellicht hetzelfde, maar op het gebied van assortiment heeft City Shapes altijd een voorsprong.

Op social media is er vrijwel geen concurrentie van My Wooden City, mede doordat My Wooden City hier niet actief op is. De laatste Instagram-post bijvoorbeeld, dateert van 19 mei 2018. De cijfers zijn als volgt:

- Facebook: 76 likes (versus 19.374 van City Shapes)
- Instagram: 63 volgers (versus 2.674 van City Shapes)
- Pinterest: /

Zo biedt My Wooden City op social media geen weerstand, maar is het qua positioneringsniveau wel degelijk een concurrent.

- **Algemene conclusie op niche**

Binnen Nederland is het wel te stellen dat City Shapes de grootste partij is, zowel op fysiek gebied als op social media. De cijfers komen in geen velden of wegen in de buurt van die van City Shapes, maar de filosofieën komen erg overeen. Het is dus zaak dat City Shapes dus zodanig weet te onderscheiden, zodat het een 'top-of-mind' gedachte wordt wanneer men aan deze niche denkt.

Op internationaal gebied is er binnen de niche één directe concurrent. Papurino heeft echter alleen een Finse website, waar City Shapes een Nederlandstalige, Duitstalige, Engelstalige en Spaanstalige website heeft. De filosofieën lopen zodanig ook uiteen, waardoor het voor City Shapes mogelijk is om zich duidelijk te positioneren in deze niche op de kernwaarden *'trots'* en *'emotionele waarde'*.

2) Markt van reismemorabilia, gemaakt van andere materialen

• **The Line**

The Line is een Frans bedrijf dat zich specialiseert op het creëren van skylines in silhouetten gemaakt van metaal. TheLine begon in 2015 met het ontwerpen van deze silhouetten en is met stipt de marktleider in deze sector.

De artikelen worden onder andere verkocht in de winkel van het MoMA (Museum of Modern Art) en op internationale ruilbeurzen. In de video op de website wordt er getoond hoe zij nauw samenwerken met een Franse staalfabrikant, die in de afgelopen twee jaar 250.000 exemplaren heeft gemaakt van steden over de hele wereld.

Ook qua retail zit The Line overal. Nederland, België, Frankrijk, Italië, de VS, Mexico, Japan en nog veel meer landen. Op internationaal gebied is The Line absoluut de grootste, aangezien er geen ander bedrijf zo dicht in de buurt weet te komen van het succes dat zij momenteel gerealiseerd hebben ([The Line, sd](#)).

Toch zijn er kansen voor City Shapes ten opzichte van The Line. City Shapes maakt meer verschillende producten en ook van een ander materiaal. Zoals bij het eerste onderdeel van de concurrentieanalyse al duidelijk werd, is Paperino de enige directe internationale concurrent die hout gebruikt. Hierdoor kan City Shapes zich duidelijk naar voren laten komen als een alternatief voor The Line, dat nog meer aanbiedt.

Ook op social media zijn de verschillen kleiner dan men zou verwachten. De statistieken:

- Facebook: 5.683 likes (versus 19.374 van City Shapes)
- Instagram: 7.384 volgers (versus 2.674 van City Shapes)

De cijfers verbloemen echter veel, omdat The Line offline en op gebied van retail een gigantische voorsprong heeft op City Shapes. Online mag er dan een voordeel gelden, maar het wordt al snel duidelijk dat The Line de focus niet op social media heeft liggen. De focus ligt met name bij de website en retail, gezien de functies die The Line op de eigen site gebruikt.

De marketing ligt vooral bij het 'lokale gevoel' weergeven en ligt in lijn met de filosofie van City Shapes. Foto's van skylines worden gemaakt in stijl van lokale producten, bijvoorbeeld bij Biarritz. Biarritz is een van de bekendste surfplekken in Europa en voor de marketing wordt er daarom gebruik gemaakt van surfers-elementen. Hiermee komt er een herkenningspunt in de marketing naar voren, wat voor klanten nog meer emoties en associaties op kan brengen ([Bassano, Barile, Piciocchi, Spohrer, & Iandolo, 2019](#)).

De prijzen van The Line en City Shapes zijn vergelijkbaar met elkaar. De skyline van New York kost bij City Shapes €89,00 (130 cm), bij The Line €99,00 (125 cm). Zo zit hier weinig verschil, maar ondanks dat kan City Shapes zich als een goedkoper alternatief aanbieden. Een kleine kanttekening is wel dat de kleinste maat bij The Line, 50 centimeter, vele malen kleiner is dan die van City Shapes met 95 centimeter. Voor klanten die 95 centimeter meteen te groot vinden, is er dan een duidelijk voordeel bij The Line.

Zo doet City Shapes in feite weinig onder voor de marktleider, maar zijn er zeker grote verschillen aanwezig waar City Shapes goed aan kan werken. Op gebied van social media is City Shapes misschien gelijk aan The Line, maar laat dit ook meteen zien dat een sterke offline-strategie, online kan ondersteunen.

- **WIJCK. Prints**

Een van origine Nederlands bedrijf dat zich specialiseert in het maken van stadskaarten met gedetailleerde print op gerecycled papier, in combinatie met een glazen frame als de klant dat wenst.

Onder het credo '*liefde voor je stad*' biedt WIJCK haar prints aan die hiermee gepromoot worden als een herinneringssouvenir. Hiermee komen de filosofieën van WIJCK en City Shapes vrij gelijkwaardig over, maar pusht City Shapes het duurzame gedeelte nog iets meer ([WIJCK, sd](#)).

Waar WIJCK floreert is haar retail-acceptatie. WIJCK is in 12 landen aanwezig, waaronder de Verenigde Arabische Emiraten, Japan, Frankrijk en Italië. Hierdoor heeft WIJCK een gigantisch bereik, met name binnen Europa, waar City Shapes dat niet heeft (slechts Nederland, Duitsland en België).

De stadskaarten zijn het vlaggenschip van WIJCK, waar zij verder ook geurkaarsen met het 'aroma van de stad', postkaarten met prints en tafelboeken verkopen met de mooiste foto's van een bepaalde stad. Productomschrijvingen zijn gedetailleerd, persoonlijk en prikkelend geschreven, met wat een bepaalde stad bijvoorbeeld zo bijzonder maakt. Ook het assortiment qua prints is groter en zijn de prijzen vele malen lager, wat met name te maken heeft met het feit dat papier lagere productiekosten heeft dan hout. Er kan gewoonweg sneller geproduceerd worden dan bij City Shapes, wat WIJCK ook een duidelijk voordeel geeft.

Maar daar waar het voordeel ligt qua snelheid van productie, heeft City Shapes een ander voordeel ten opzichte van papier. Zoals eerder vermeld wordt hout wordt gezien als karaktervol, gaat het lang mee en behoudt het haar eigenschappen als decoratie ([Mordor Intelligence, 2018](#)). Wanneer City Shapes deze kenmerken toe kan voegen aan de merkmeerwaarde, kan er een duidelijk voordeel ontstaan ten opzichte van substituten in dezelfde niche, waaronder WIJCK.

Zoals eerder vermeld liggen de prijzen van WIJCK vele malen lager dan bij City Shapes. De goedkoopste stadskaart van Barcelona, met het formaat 50x70cm, kost bij City Shapes €105,00. Bij WIJCK €79,90. Door de lagere productiekosten verschaft WIJCK zich een duidelijk voordeel, omdat zij zich kunnen marketen als een goedkoper alternatief.

Ook op social media loopt WIJCK voor op City Shapes. De statistieken:

- Facebook: 19.515 likes (versus 19.374 van City Shapes)
- Instagram: 22.600 volgers (versus 2.674 van City Shapes)

Zo heeft WIJCK op veel gebieden een duidelijk voordeel op City Shapes, maar ligt er qua positionering wel degelijk een kans om te pakken, gefocust op het materiaal. WIJCK zal qua prijzen altijd een voordeel behouden, maar wellicht moet City Shapes het daar niet zoeken en een ander aspect sterker naar voren brengen.

- **Mujumaps**

Mujumaps maakt evenals WIJCK, stadskaarten, geprint op papier, maar gaat nog net een stapje verder. Mujumaps geeft klanten de mogelijkheid iedere locatie ter wereld op een kaart te printen, voor dezelfde prijs. De klanten typen een plaatsnaam in, kiezen een kleur van de satellietfoto, kunnen de teksten aanpassen en ook kiezen voor coördinaten van de gekozen locatie.

De filosofie van Mujumaps ligt ook erg dicht bij die van City Shapes. Kaarten als tastbare herinnering aan een locatie die een klant liefheeft ([Mujumaps, sd](#)). Het verschil is echter dat Mujumaps geen vast assortiment aanbiedt, slechts varianten. Hierdoor is het product letterlijk '*what you see is what you get*'. Dat is een punt waar City Shapes zeker een voordeel heeft, omdat de custom orders hier een sterke USP is ten opzichte van Mujumaps.

De prijzen zijn vergelijkbaar met die van WIJCK, aangezien deze hetzelfde materiaal gebruiken (papier). Een citymap van Barcelona bijvoorbeeld, kost bij Mujumaps €50,00, waar hetzelfde formaat bij City Shapes (50x70cm) €115,00 kost.

Hier komt dezelfde redenering naar voren die ook bij WIJCK van toepassing is. Lagere productiekosten leiden tot lagere prijzen, maar is het materiaal vele malen zwakker en vergaat het eerder dan hout.

Op social media heeft Mujumaps een duidelijke voorsprong op City Shapes. De cijfers:

- Facebook: 49.118 likes (versus 19.374 van City Shapes)
- Instagram: 32,100 volgers (versus 2.674 van City Shapes)

Ook de engagement rates op de Instagram en Facebook-pagina's liggen vele malen hoger dan bij ieder andere pagina. Waar WIJCK ongeveer hetzelfde scoort als City Shapes, weet Mujumaps hier wel goed op te scoren, in combinatie met de hogere volgersaantallen.

Toch kan City Shapes goed inspelen op de zwaktes van Mujumaps. Het heeft een vast assortiment, het luistert naar klantwensen en heeft meer ruimte voor flexibiliteit. De prijzen zijn een groot obstakel, maar met de juiste positionering kan City Shapes hier in optima forma van profiteren.

- **Mevrouw Emmer**

Mevrouw Emmer is een zelfstandige artieste die skylines maakt op posters en geboortekaartjes, allemaal geboren uit een hobby ([Mevrouw Emmer, sd](#)). Mevrouw Emmer hanteert een totaal andere filosofie dan City Shapes, waar dan een duidelijk positioneringsvoordeel ontstaat. Mevrouw Emmer focust zich met name op het huiselijke en het 'moederlijke' gevoel, wat de posters ook duidelijk uitstralen.

Omdat het ontwerp vele malen simpeler is, zijn de productiekosten en de verkoopprijzen ook stukken lager. Een poster van het formaat 50x70cm kost bij Mevrouw Emmer maximaal €36,95, waar de meeste prijzen zelfs rond de €11,95 liggen. Hiermee heeft Mevrouw Emmer een groot prijsvoordeel, maar is dat slechts op nationaal en regionaal niveau. Het assortiment bevat geen steden buiten Nederland, al is dat wel mogelijk via custom orders.

Op social media vormt Mevrouw Emmer weinig tot geen serieuze concurrentie.

- Facebook: 805 likes (versus 19.374 van City Shapes)
- Instagram: 1.635 volgers (versus 2.674 van City Shapes)

Vanwege de grote verschillen in filosofieën, werkwijzen en ogenschijnlijke ambities kan Mevrouw Emmer wellicht alleen op lokaal niveau als concurrent worden gezien. De lage prijzen en het persoonlijke werk zijn aspecten die in de beslissingen van de potentiële klanten spelen.

- **Algemene conclusie op niche**

City Shapes heeft veel te duchten van concurrentie op het gebied van reismemorabilia, buiten de niche 'hout'. Concurrenten die ruim onder de prijs zitten vanwege lagere productiekosten, concurrenten die zich al gevestigd hebben met een sterke onlinestrategie of concurrenten die potentiële klanten uit de regionale cirkel kunnen pakken.

Hierdoor is er een duidelijke positionering geboden om de kansen te benutten die City Shapes wel degelijk heeft ten opzichte van de grote spelers in deze categorie. Het benadrukken van de voordelen en trend rondom houten decoraties moeten City Shapes hier aan een marktvoordeel helpen, zeker gezien de geringe internationale concurrentie in de niche 'hout'.

De materiaalpositionering kan hier een leidende rol in gaan spelen, puur omdat de concurrenten die hierboven genoemd zijn veelal dezelfde filosofie aanhangen.

3) Alternatieven en substituten

- **The Night Sky**

Memorabilia kan in allerlei soorten en The Night Sky is daar een prominent voorbeeld van. Waar de concurrenten uit de vorige twee categorieën zich uitsluiten richten op reismemorabilia, richten de alternatieven en substituten op memorabilia in andere categorieën. The Night Sky richt zich op de sterren en de ruimte.

The Night Sky focust zich op het ophalen van herinneringen van een bepaald moment, welk moment dat was en dus welke sterren aan de lucht stonden. Iemands geboorte, een eerste date, The Night Sky focust zich op dit soort speciale momenten door deze vast te leggen met een sterrenkaart (The Night Sky, sd).

Hiermee wordt het op marketing-communicatiegebied ook meteen duidelijk op welke doelgroep The Night Sky zich richt: families en stelletjes. Een totaal andere doelgroep, maar soortgelijke filosofie die City Shapes ook hanteert. Omdat het een ander publiek betreft, betekent dit dat er wel ruimte is qua om City Shapes als alternatief aan te bieden, als de positionering goed wordt afgesteld.

- **Displate**

Displate focust zich deels op reismemorabilia, maar ziet het niet als haar vlaggenschip. Daar maakt het teveel verschillende producten voor om puur de focus op een niche te hebben en daarom wordt het geschaard onder alternatieven en substituten.

Displate print afbeeldingen van allerlei verschillende onderwerpen en categorieën op stalen platen. Stadskaarten, dieren, memes, et cetera, Displate laat klanten alles naar hartenwens printen. Hiermee richt het zich niet bepaald op een doelgroep of categorie, maar positioneert het zich meer als een alleskunner (Displate, sd).

De platen zijn verkrijgbaar vanaf €39,00, waarna Displate ook tien bomen plant in het kader van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Hierdoor maakt het gebruik van een sterke green marketingstrategie, waar kleinere bedrijven, zoals City Shapes, nauwelijks of niet tegenop kunnen.

- **Algemene conclusie alternatieven en substituten**

De alternatieven die zich roeren in de memorabilia sector zijn vele malen groter dan City Shapes, maar richten zich in feite op andere doelgroepen en hebben ook andere productmotivaties.

Hierdoor zijn er genoeg kansen voor City Shapes om de gaten te vullen die deze categorie achterlaat. Met name materiaalpositionering moet ook hier weer duidelijk naar voren, omdat het de onderscheidende factor kan spelen. De nadruk op het bestaansrecht zorgt ook voor onderscheiding, wat ook zeker aan bod komt bij de positionering van The Night Sky.

4) Conclusie concurrentieanalyse

De concurrenten die in de analyse naar voren komen hebben veelal een identieke positionering als die van City Shapes. Het inspelen op emoties en gevoelens die men voor een stad/plek heeft wordt echter anders ingevuld, zodat er een onderscheidend karakter ontstaat in deze manier van positioneren.

City Shapes heeft in alle gebieden bepaalde voordelen over de concurrenten, die in het verantwoordingsdocument al meermaals benoemd worden. Deze inzichten zullen gebruikt worden om de strategische oplossingsrichtingen en het uiteindelijke concept te formuleren.

Bijlage 5 – Confrontatiematrix

De confrontatiematrix is gebruikt om de sterktes en zwaktes van City Shapes (opgedaan door middel van de interviews en de concurrentieanalyse), af te zetten tegenover de kansen en bedreigingen die momenteel in de externe situatie omgaan.

S1 – K1 (onderscheidend materiaal – stijgende trend hout)

City Shapes werkt uitsluitend met hout, wat het bedrijf ook een onderscheidende factor geeft tegenover de anderen. Concurrenten werken voornamelijk met papier of staal, waardoor het materiaal hier een USP oplevert.

Dat, in combinatie met de trend rondom houten meubels en decoraties in 2019, zorgt voor een grote kans voor City Shapes. Trendrapporten en designblogs zijn het er unaniem over eens dat 2019 een grote stijging in houten decoraties tegemoet zit ([Mordor Intelligence, 2018](#)). Dit, samen met het onderscheidende materiaal van City Shapes biedt een grote kans in een toekomstige strategie.

W1 – T2 (ontbrekende branding – massaproductie in stadsdecoratiebranche)

Wat zelf al wordt aangegeven is dat City Shapes een duidelijke branding mist. Vanwege de sterke positionering in Nederland blijft dit nog zonder grote gevolgen, zeker omdat het een unieke markt betreft.

Echter zou de toetreding van een groot buitenlands bedrijf, dat de middelen heeft om de productie goedkoper en sneller te laten draaien dan City Shapes, een grote bedreiging vormen. Omdat City Shapes zich nog niet laat gelden als groot merk, kan het worden opgeslokt door deze concurrent. Een goed voorbeeld is de social mediawereld, waar kleine toetreders en masse worden overgenomen of ondergesneeuwd door bijvoorbeeld Facebook ([Constine, 2018](#)).

S4 – O2 (Duurzame productie – groeiende bewustwording over het klimaat)

City Shapes produceert al haar producten door middel van gerecyclede en duurzame materialen, werkt met energiezuinige lasers en probeert zo min mogelijk afval te produceren door verpakkingen op maat te maken van afbreekbare materialen.

Ondanks deze handelswijze en de kansen die er hierdoor liggen, kiest City Shapes er niet voor om dit te gebruiken in de marketing. Dat, terwijl men steeds bewuster wordt over het klimaat in het maken van keuzes in het dagelijks leven, waaronder het uitzoeken van duurzaam geproduceerde decoraties. Een onderzoek van Nielsen voorspelde al in 2015 dat 66% van mensen (*onderzocht onder 30.000+ respondenten in meer dan 60 landen*) bereid zijn om meer te betalen wanneer het bedrijf bewust is en zich inzet voor een duurzaam doel ([Nielsen, 2015](#)).

W1 – O4 (ontbrekende branding – groei in vraag naar persoonlijke aanpak)

Zoals eerder aangegeven, is City Shapes bewust dat het ontbreekt aan branding. Hierdoor is het niet allemaal even duidelijk wat de kernwaarden zijn die City Shapes uitdraagt naar de (potentiële) klanten. Een daarvan is dat de klant koning is en er altijd pas in de tweede plaats aan eigen belang wordt gedacht.

Dat de klant een organisatie prefereert waar hij of zij voorop staat is al jaren bekend en deze trend heeft zich nu ook geëvolueerd binnen de digitale wereld. Persoonlijke klantrelaties in marketingcommunicatie werd in 2015 aangekondigd door Logeion en heeft zich de afgelopen jaren ontwikkeld tot de huidige trend **creating shared value**.

Het houdt in dat klanten op zoek zijn naar organisaties die waarde creëren die ook voor anderen voordelig zijn. Een persoonlijke benadering wordt in deze context gezien als het meer luisteren naar klanten, het dialoog aangaan en co-creatie (Logeion, 2017).

Waardeer iedere combinatie met een
 0 (geen kwestie)
 1 (issue van geringe waarde)
 3 (issue)
 5 (belangrijke issue)

	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Onverschendend materiaal	Sterke productdifferentiatie	Productie van begin tot eind in eigen hand	Duurzame productie	Groot assortiment en sterke aandacht voor klanten	Ontbrekende branding	Geen grote internationale naam	Hogere prijzen dan memorabilia van andere partijen	Klein retailbereik	Afwachtende houding
kansen										
1	5	0	1	3	1	1	1	3	1	1
2	3	0	3	5	0	1	0	3	0	1
3	5	0	5	5	0	0	0	3	3	1
4	1	5	5	3	5	3	0	3	0	0
5	/									
bedreigingen										
1	3	3	0	1	1	1	0	1	0	1
2	0	1	5	1	3	5	3	3	3	3
3	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0
4	/									
5	/									

Waardeer iedere combinatie met een
0 (geen kwestie)
1 (issue van geringe waarde)
3 (issue)
5 (belangrijke issue)

Bijlage 6 – Enquêtevragen

De enquête focust zich, zoals toegelicht in het verantwoordingsdocument, met name op de gevonden kernwaarden en USP's. Hiermee kan er duidelijk naar voren komen wat (potentiële) klanten belangrijk vinden in een product in de stadsdecoratiebranche en hoe City Shapes hierop scoort.

De vragen zijn geformuleerd op basis van inzichten uit de interne, trend- en concurrentieanalyses, zodat er op verschillende niveaus gekeken wordt naar hoe City Shapes er momenteel voor staat.

Door zowel binnen- als buitenlandse respondenten te vragen wordt er ook direct ingespeeld op het internationale aspect van het onderzoek.

**De resultaten van de enquête kunnen niet als representatief worden gezien, vanwege het lage aantal respondenten in vergelijking met de populatie van de verschillende landen waar deze vandaan komen (bijvoorbeeld Brazilië en Argentinië). De enquête is overigens in het Engels afgenomen, vanwege het internationale aspect van het onderzoek, de vragen zijn in dit document echter in het Nederlands gezet voor het lezersgemak.*

Vragen over demografische gegevens

- Wat is je geslacht?
 - Man
 - Vrouw
 - Vermeld ik liever niet

- Tot welke leeftijdscategorie behoor je?
 - 0-25
 - 25-35
 - 35-50
 - 50+

- Wat is jouw land van afkomst?
 - Open vraag

Vragen over de 'why' van City Shapes

- Heb je een sterke band met een bepaalde stad?
 - Zo ja, omschrijf deze en ga verder met vraag 5
 - Zo niet, ga verder met vraag 6

- Welke soort marketing zou jou het meest aanspreken, toegepast op dit soort interieurdecoratie?
 - Marketing op basis van duurzame productie
 - Marketing op basis van emotionele waarde
 - Marketing op basis van gevoelens voor de stad
 - Marketing op basis van de origine van het product

Vragen op productniveau

- Hieronder zie je verschillende soorten stadsdecoratie. Welke van de materialen spreekt jou het meeste aan?
 - Hier heeft men de keuze uit hout, staal, canvas en papier

- Welke van de volgende factoren spelen een rol in het aanschaffen van decoraties?
 - Geld
 - Duurzaamheid
 - Karaktereigenschappen van het materiaal

- Emotionele waarde
- Designtrends
- Maatwerk
- De onderstaande foto's zijn allemaal producten van City Shapes. Hoe waarschijnlijk is het dat je een van deze producten zou kopen?
- *Antwoorden op een schaal van 1 tot 5*
- Motiveer je antwoord
- *Open vraag*

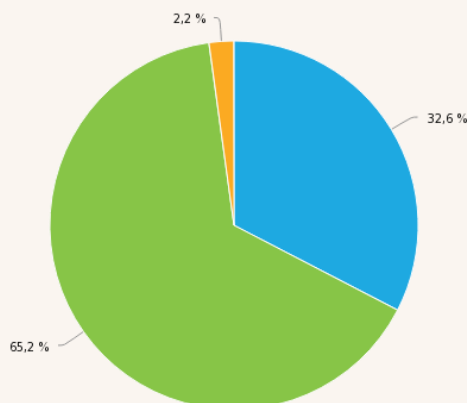
Vragen op merkniveau

- Ben je benieuwd met City Shapes?
- Ja
- Nee
- 'Hout van je stad' en 'Why Woodn't You Love Your City?' zijn de Nederlandse en Engelse pay-offs van City Shapes, hoe sterk vind je deze? Hoe erg prikkelt het jouw emoties?
- *Antwoorden op een schaal van 1 tot 5*
- Wat zou je nodig hebben om tot aankoop over te gaan bij City Shapes?
- *Open vraag*

Bijlage 7 – Enquêteresultaten

1) Welk geslacht ben je?

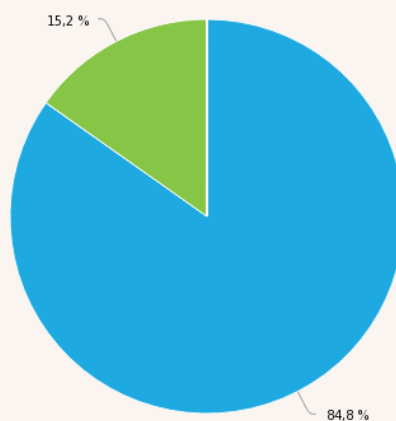
Which gender are you?



Male Female Rather not say

2) Tot welke leeftijdscategorie behoort je?

Your age category?



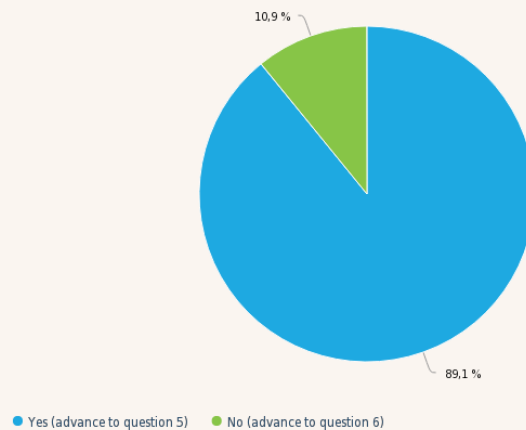
0-25 25-35 35-50 50+

3) Wat is jouw land van afkomst?

Netherlands (10x)	Brazil (2x)	Brasilllllll <3	Argentina
the netherlanda	Bosnia	The Netherlands (12x)	Nederland (2x)
Holland (2x)	Kosovo	Austria (3x)	Indonesia
Belgium (2x)	Italy	Germany	Ned
Ukraine	England	Uk	Denmark

4) Heb je een sterke band met een bepaalde stad of plek?

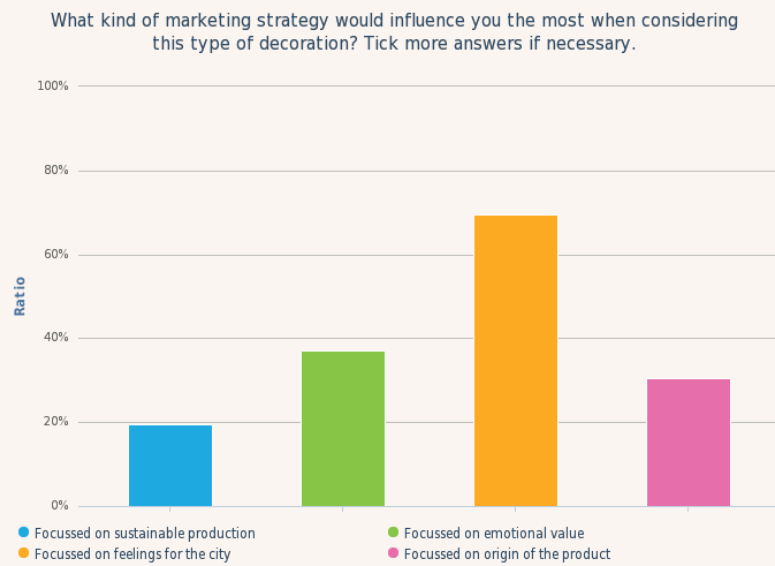
Do you have a strong bond with your city, or a different city you've visited or lived in?



5) Zo ja, geef aan waarom en hoe

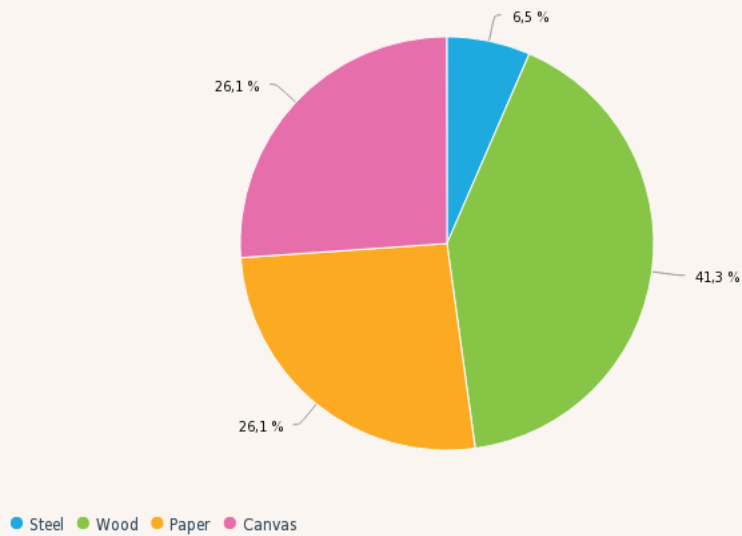
I'm very proud of the city I'm from and it really feels like it is "my" city	i love my home town, called Curitiba. My mother and I have already worked in the city hall and participate actively in the city's events.	I love my city and feel connected with it!	I love my city, the name is Burzaco. It's in the south of Buenos Aires and is very special because the city is surrounded with different ethnic groups. Here you have sport people and good clubs, have old and new people, and a lot of crazy people jaj
Rotterdam (2x)	The place where I feel at home the most	love the city, amazing hotspots and architecture	Roffa G
I have a strong bond with my hometown Kessel. Because I was born and raised there and almost all my family and friends also live there. There is always a nice atmosphere and every person knows and respect eachother	It's the lovely people (direct and friendly) and the buildings that are in the surroundings.	Feeling of home	Breda. City where I went to highschool, sports, were I always went/go out, where I meet with friends and where most if my friends live. The great big square of Breda with all cosy terrasses and the beautiful big church.
My home town Rotterdam, lived there for 24 years and Barcelona is my second town after living there for 6 months	Ever since moving here I grown so much as a person and truly feel at home here	I feel proud when I think about all the struggles my city and its inhabitants have overcome	It feels like home and makes me happy.
It's the city I was born, that I grew up in. I have a memory in every corner, so I guess the bond is inevitable! It reminds me of my family, my childhood, my closest friends, the food that makes me feel at home.	I am proud of the city, where im from. I also love the place. It makes me feel home	It's home, it's close to the city and those city vibes are amazing.	All my Friends and Family live here.
	Great skyline, has all my friends and a lot of memories	Im in different ngos and love it to make sport in my city	
	Living in Lima, Peru brought me so much more than just an experience abroad	Nostalgia, feeling of home, memories, childhood	Rotterdam feels like home, couldnt imagine moving ro another city. Love the vibe, people, events and places.
		Vienna- beautiful, nature, culture!!!	I've lived here my whole life.
Feels like home		Vienna- beautiful, nature, culture!!!	I love the pride and the same mentality.
On a cultural and social level	I want to back back there and stay forever because everything is perfect there for me. Climate people culture atmosphere	It feels like home, I'm proud of my city and how it's developing. It also helps that a lot of my friends live here and you're free to experience whatever you want.	I love my hometown. I feel safe, it's cosy and everyone is accepted
Somewhere me and my family visit a lot and a place we have memories there as a family	Whenever i see my city on pictures or when i walk there, it feels like home. I truly love that place and i feel like i am the best version of myself there. I am proud of my city.	Ik bloei helemaal op wanneer ik daar ben en voel me dan uiterst gelukkig	It is home, my safe zone, my comfort zone I know everything Brought up here Know the society Love the people Love to visit different places here Beautiful sunset Love to visit different countries but to come back home is the best feeling.
The city i grow up in, i feel it when i go in to the old part of the city. When i walk into the smallest streets and the stores. The same people work there, the bildings are the same. The smell and the wind. Close to sea always few degrees lower.			

6) Welke soort marketing zou jou het meest aanspreken, toegepast op dit soort interieurdecoratie?



7) Hieronder zie je verschillende soorten stadsdecoratie. Welke van de materialen spreekt jou het meeste aan?

The following photo's show you different types of city decoration. Which material would attract you the most?

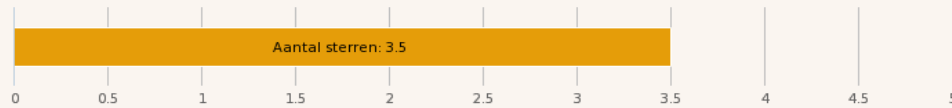


8) Welke van de volgende factoren spelen een rol in het aanschaffen van decoraties? Rangeer deze van meest tot minst belangrijk

●	Money	4,5
●	Sustainable production	2,9
●	Characteristics of the material	4,0
●	Emotional value	4,2
●	Design trends	2,9
●	Availability of custom wishes	2,5

- 9) De onderstaande foto's zijn allemaal producten van City Shapes. Hoe waarschijnlijk is het dat je een van deze producten zou kopen?

The following pictures are product photos used by City Shapes and show the different types of products. On a scale from 1 to 5, how likely is it you would purchase one of these products?

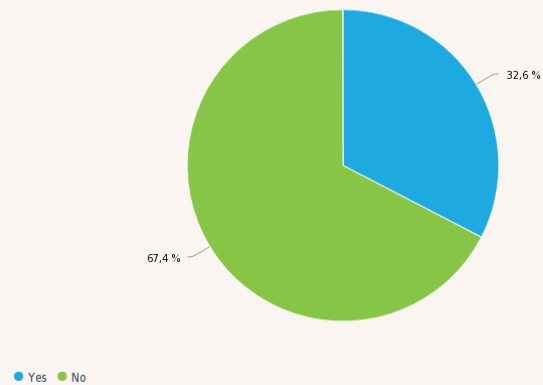


10) Motiveer je antwoord

Looks nice aesthetically	i dont normally look for these types of products	I think it's very cool to show love and be proud of where u were born ou live!	I think that its sustainable if they take care about the environment, also it's nice to the visual, ecofriendly maybe
it admits something to my interior	Not really one for deco		
Nice decoration, timeless, different styles and options	Koop in impuls	Still a student, so broke af now. But when I have bought my own house in a few years I would definitely consider it :)	Nice to have in my home as a decoration, curious about the price though
City art isn't really my cup of tea I prefer abstract art or photo's that are different than the "design trends" like city art	I like the idea of it but I'm not sure how I can implement it in my home.	It's an awesome decoration for your wall	I think I would buy something if its not too big (because I dont have such a big house) and if its not too expensive or high delivery costs. If there is a nice price for a product that represents my favourite city I would order it.
Amazing decorations, look very sharp and detailed	I miss decoration in my home and this seems nice	I currently don't have space for one of these but if I had, depending on the price and quality, I would love an ode to the city that has my heart.	the design/ material doesn't really convince me - and in combination with that factor, it looks quite expensive
I would love to have the Same canvas, like the one with Barcalona (first one).	World map	Because it is quite unique	Love the wood one
I like the shapes, just don't think I'd decorate my own house with 'm	Lots of choice, all evenly stunning	It looks nice, but I have never looked at this kind of decoration before.	Love the wood one
	looks unique and cool	Always nice to have decorations in the wall,	Depending on shipping costs
I would like to show people where I am from when to step into my house. Therefore, having something of Rotterdam is a must!	Just from the photos, I can tell I like the style and material they use.	Always nice to have decorations in the wall,	I like a bohemian interior. Doesnt fit my home interior atm
I love wood and I like decorations like this, so the combination is really good. But it depends on the price, how it's produced and the different options as well.	I like the design but don't want anything 3d or stick on	I would love to hang the horizontal view of city like the new york one on my living room wall. Also the sky view looks amazing. I will buy one !	Looks nice and stylish, has a meaning and provides connection with particular memories
		Looks cool, modern and it would fit in my house	It's designer, innovative and modern
I like it but the city i want has to be available in the form that i would like with an appropriate student price.	These days it's very fashionable to have something on the wall. But I prefer the designs on the wall. the others attract my attention less.	It would depend on the city and where I was planning on putting the product	I love my city, but I do not feel the urge to buy products that are that much related to them. Sometimes I do, but I have to really feel it. Just a map won't do that for me
It is beautiful art	Dit staat niet bij mijn landelijke interieur inrichting.	We love wood 🤔	
		I don't feel a connection with it it feels manufactured, like there are milion others every where. Ikea has That 2 bit it feels warmer than this.	

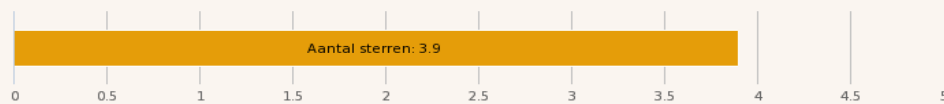
11) Ben je bekend met City Shapes?

Are you familiar with City Shapes?



12) '*Hout van je stad*' en '*Why Woodn't You Love Your City?*' zijn de Nederlandse en Engelse pay-offs van City Shapes, hoe sterk vind je deze? Hoe erg prikkelt het jouw emoties?

'Hout van je stad' or 'Why Woodn't You Love Your City' are the Dutch and English pay-offs for City Shapes, implying their use of wooden materials. How do you rate their pay-off? Rank from 1 to 5.



13) Wat zou je nodig hebben om tot aankoop over te gaan bij City Shapes?

No idea	maybe a custom option	maybe designs a little more simplified	My personal economy
not sure yet	Nuffin	Me earning a regular salary instead of students pay	Less crazy interns like Gio hehehe
Personalisatie	I don't know, I haven't heard of them so some more publicity perhaps?	Different sizes	Perhaps something smaller that doesn't need to be hung, but can stand on its own.
I think i wouldn't ever buy something just because it simply isn't my style	I didnt know it existed so that would be a point to work on maybe. Maybe a student discount for small designs?	The price	Get me a bigger living space.
More triggering marketing in the texts		More luxury	I already want to buy some of their decorations
.	More colours or something with light attached	It must not be too expensive	I would have to do more research/look into the products more.
more "in youse" pictures - like how does it look like i a fully decorated flat	For what I've seen, smaller decorative items could be more interesting to me.	I wish they had something about my city	I like it minimalistic
I wasn't known with City Shapes, so they might need to step their marketing efforts up!	Add different types of products that vary in size and decoration style. Maybe smaller items like photoframes that could stand on a dresser (and can be moved easily) or maybe small 3D art works like a small Erasmuabrug or de Kuip or whatever. Okbyexx	Different colors available	I don't know
		More wood	..
		Nooothing	Nvt
		Idk	Smaller designs
		Something more of the world as a whole instead of focusing on a specific city.	Sustainable
		.	..
I honestly don't know enough about the brand to answer this question, simply because I've heard of the brand, but that's basically it. So maybe they should do more about marketing, because I am very familiar with their competitors.		Idk	Nvt
		Something more of the world as a whole instead of focusing on a specific city.	Smaller designs
		I don't know. Depends whether the price is suitable for me.	Sustainable
Als het 'warmer' aanvoelt en past bij mijn interieur style	Nothing personal	The colors don't feel warm, the material doesn't feel warm. I don't want to tautch it. I just want to walk ferther when i see this.	Like I said before, just a map of the city doesn't work for me. It's not that original. I'd like some specific quotes of Rotterdam more
	Psyical store		

Bijlage 8 - Transcript focusgroep Oostenrijk

De focusgroep werd afgenomen op 11 april 2019 met 6 studenten van de FHWien in Wenen.

**AT is de Engelse afkorting voor Austria (Oostenrijk)*

***Dialoog dat niet van toepassing is op het project is eruit gefilterd*

G: Let's begin! Just checking my recording quickly

AT (Christoph): Perfect, one of our friends is on the toilet!

2 minuten later

AT (Christoph): Do you want us to answer one after the other, or as a group?

G: If someone wants to say something, no problem! Just throw it out there and I'll make sure I get the answer.

AT (Christoph): Perfect! She's here now, so we can start.

G: So, the first question is, which associations and emotions do you have with or feel for your city? Are you proud to be from Vienna and would you show that to others? And do you have these feelings for a different city as well? Like for Barcelona, Chris?

AT: **Christoph herhaalt de vraag in het Duits**

AT (Christoph): Every one of us is proud of living in Vienna! Because it's the most livable city in the world, the huge amount of green areas in the city and it's also a very clean city. Not a lot of mess, compared to Barcelona for example, it's much better.

AT (Victoria): We also have a very low crime rate, so we're also proud of the safety. And associations? We're all proud of the Viennese culture and the background of the city. Musicians and a lot of stuff to do in our spare time! Not the same with different cities where we've been to.

G: Alright, second question. If you were the only representative of the city, how would you show that to others? So, if you would show the world that you're from that specific city, how would you do that? You can use answers from the previous question!

AT (Victoria): I would emphasize the combination of precision and modern things, it's a good mix! Also, architecture like the old buildings from the 18th and 19th century, the city centre.

AT (Christoph): We have a lot of old buildings mixed with new buildings, like the shops in the center. The whole mixture is just amazing, and we would definitely show that.

AT (Katharina): One negative thing is that we have a lot of grumpy people, despite being a cozy, or 'gezellig' city.

G: Alright! Number three. What is your perfect piece of city decoration? Like, you guys are from Vienna, so what would be the perfect way to capture Vienna into a piece of decoration? Would it be a skyline of the most prominent buildings, a city map, a city icon, or something totally different?

AT (Christoph): I would suggest a skyline with the St. Stephen Cathedral or Riesenrad (Ferris Wheel)

**overleg in het Duits*,*

AT (Sophia): Schönbrunn Castle, Belvedere, maybe the new Danube Tower. So, a lot of old and new buildings and architecture mixed together.

G: I'm gonna share my screen now with you, because I'm going to ask for your guys' opinion based on a couple of images. Can you see it yet?

AT (Christoph): There it is!

G: So, I have four types of city decoration here and which one attracts you the most. The images show a steel skyline, a wooden skyline, a paper city map and a city drawing. Pick the one you like the most.

AT: *discussiëren in het Duits*

AT (Christoph): Okay! Three people say wooden skyline and the rest say paper city map.

G: Nice! And why is that?

AT (Victoria): We like the wooden one because it looks strong, it has character and just looks nice overall. The paper one is simpler and just fits in every house, so I think that's why we have a nice even split.

G: Okay, next one! Which emotions would you feel when you would put this type of decoration in your home? Would you feel proud, or feel closer to the city for example?

AT (Victoria): I lived in Utrecht for a semester, so when I would hang an Utrecht city map in my home, it would remind me of the city of course! I wouldn't feel traditionally like home, because it's from a different country, but it would give me a good vibe. No one would hang it up if you don't have a connection with that place.

G: Makes sense to me! Would feel strange if you have no connection whatsoever. So, time for a quick introduction to the company! The name of the company is City Shapes and we make wooden city decorations, like skylines, city maps, world maps, city icons and take in custom orders. We have a sustainable way of producing our products with perfectly sized packaging, low emission lasers and little to no excess waste. Finally, we produce and distribute all the products from our own office in Rotterdam! So, here's a quick summary of everything we create.

AT (Christoph): Looks nice! Me gusta! I would love to have the Vienna skyline and Barcelona city map, I would definitely buy them!

G: I'll send you the link! So, the last couple of questions, starting with the question on what your perfect city decoration would be, based on what we sell. Would it be of your own city, someplace else? And which type of decoration?

AT: *Christoph stelt vraag aan de groep in het Duits*

AT (Christoph): We have 50/50 for the map and skyline! And the cities would be New York, Utrecht, Paris, Linz, another New York and I would take Barcelona! We all have been to these places, except for Sofia who would pick New York.

AT (Sofia): The reason behind that is that it just looks very nice as a city and that the products would too. But the main reason is because of memories, like holidays, living there, et cetera.

G: Alright! Next question. When and why would you buy a City Shape? Give a short motivation for your answer.

AT (Catharina): Definitely memories and emotions to wake them up, maybe as a present as well. We don't think there is a certain moment which can be perceived as the 'perfect' moment, because you can buy it the whole year. Doesn't matter really.

G: And is there something why you would choose our company specifically?

AT (Christoph): No, because I don't even know the competitors. But maybe if there was a shop, it would be easier. It just boosts the memories that you have in that moment, because ordering it online would make it a bit bland.

G: Last question! Why wouldn't you buy a City Shape? So, you've seen our ads, the products, everything. What would be the main reason to not buy one?

AT (Christoph): Bad reviews of other people, complains about quality. And if the sizes don't fit in my living room or style. Maybe putting it up can also be a difficult thing, instructions would be a nice thing to have.

G: Anything else? Like sustainability or something?

AT (Christoph): *herhaalt vraag nogmaals in het Duits*

AT (Patricia & Johanna): The price, quality, where it is made. Made in China is a no go! Origins have a huge authority in our opinion.

G: Thank you very much for helping me with my research and I will make sure to send you guys the link, and maybe have a nice discount!

AT (Christoph): Thanks! Good luck!

Bijlage 9 - Transcript focusgroep Spanje

De focusgroep is afgenomen op 16 april 2019 met 4 studenten uit Barcelona, studierend aan Universitat de Vic Central Catalunya.

**ES is de Engelse afkorting voor 'España' (Spanje)*

***Vanwege een storing in mijn opnamesoftware zijn slechts de eerste vijf minuten opgenomen. De rest van het transcript is uit het hoofd gedaan en gebaseerd op de belangrijkste sleutelwoorden die op zijn geschreven tijdens de focusgroep.*

G: Alright, let's begin!

ES: Okay! My name is Adrià and I'm from Barcelona.

ES: My name is Maria and I'm also from Barcelona.

ES: My name is Pol and also from Barcelona.

ES: My name is Carla and I'm also from Barcelona!

G: Thank you very much for coming! Also, thank you guys for helping me with my research on city decorations, and I'll be asking a couple of questions in order to get a good view of what people from different countries like in this sector.

ES: Alright, perfect!

G: The first question will be about which emotions and associations you feel or have with the city. Briefly describe the feelings that you have, like pride or something like that. And do you also have these feelings for a different city for example?

ES: (Pol) I'm very happy and very lucky that I live in Barcelona! The Catalan culture makes me feel a lot prouder of it, because it's quite different.

ES: (Adrià) I'm really proud of my city and I love that everyone knows where I'm from. When I tell people that I'm from Barcelona, they usually go a little crazy!

ES: (Maria/Carla) Same for us!

G: So, everyone is quite happy that they're from Barcelona! And why do you have these feelings? Why are you proud to be from Barcelona?

ES: (allen) Because it's an amazing city!

G: After living there I can only agree on that!

ES: (Pol) Well it's also because we have a lot of cultures living together, it's quite a crazy city, you know. A guy can come on the subway and starts singing, playing guitar, it's just amazing. You wake up in this city and go everywhere where you want to go, because there's always something happening!

G: Alright! Next question. If you were the only representative of your city, how would you show the world that you are from Barcelona?

ES: (Adrià) Uff, tough one!

ES: (Pol) I would not only show and talk about the touristic stuff, which is nice nonetheless, but also show the stuff that makes Barcelona important to the world. Like the harbor, the food, drinks, you name it.

ES: (Adrià) I think I would show some more crazy stuff from what we have here, like the Catalan culture. Human towers, food like calçots and the monuments we have of course (*herhaalt vraag in het Spaans voor Maria en Carla*).

Maria and Carla would be the same as us, culture and main points of course. Show the things that make us Catalan.

G: And how would you describe being Catalan?

ES: (Adrià) I don't know, but I would say it's a more hippy lifestyle from the rest of Spain! We have a lot of culture on food, drinks and of course the history of seeking independence. We're pretty different from people who are from Madrid for example, but also differ a lot from Galicians, Basques, Andalusians. But that's also what makes me proud to be from Spain, that we have so many cultures within our country!

ES: (Pol) Exactly! It makes me happy to walk through Barcelona and see that people from all over Spain come to our city to see the differences from their own city. I also loved it when I went to Sevilla, because it's so different from Catalonia.

G: Perfect! Next question is on how your perfect piece of city decoration would look like. So, you guys are from Barcelona, would you rather have a skyline with the most prolific buildings, a detailed city map, a replica of the Sagrada Família or something else?

ES: (Adrià) As I've already seen the decorations, my preference goes out to the city map. But to give a neutral view, I think I would put Barcelona into a skyline as well. We have so many buildings that tell the story of the city (*herhaalt de vraag in het Spaans voor Maria en Carla*).

ES: (Pol) Very difficult to capture Barcelona in a decoration, but I also like the idea of a map. That way you can show the places where you've been or where you still want to go. Also showing your house on a map is amazing to do!

ES: (Adrià; antwoordt voor Carla en Maria) Maria and Carla say they would do something completely different, a small human tower for example or the mosaic that makes the Park Güell so famous. But from the list, a skyline or map would also do.

G: Nice. Alright, if you look on your screen, you will see four different versions of city decorations. These decorations are made of different materials, tell me which one attracts you the most. Also explain why!

ES: **discussiëren in het Spaans/Catalaans**

ES: (Adrià) Alright, we have a nice 50/50 split here! I would choose the wooden skyline, because I simply love wooden decorations. Pol would also choose the wooden decoration for the same reason. Carla and Maria both choose the steel one, as it's more simplistic and looks calmer.

G: Sounds perfect! Next one. Considering you've bought one of these decorations, which emotions would you feel when you would put this in your home? Would you feel proud? Feel closed to the city? Think about the answers you gave for the first question on feelings for Barcelona.

ES: (Pol) I would feel proud when I hang it up, because people can obviously see that I'm from Barcelona. Most people that I know already know that, but for new friends or people that I meet, it's a perfect sign to show that I love my city.

ES (Adrià) Same, it gives a feeling of homecoming. It's your home, it's your city, so putting a decoration like this in your home is going to give your feelings a boost. Give me a second (*vertaalt de vraag in het Spaans*).

ES: (Adrià) Carla and Maria have the exact same. Giving your home that little extra pride by showing the love for the place where you are from.

G: Sounds perfect! Time for a little introduction of the company. Adrià, you already know this part, but no problem. The company that I'm doing research for is called City Shapes, a producer of wooden city decorations such as skylines, city maps, world maps, city icons and custom orders. Everything is made of sustainable materials, using low-energy lasers and using as little packaging as possible. We also create and distribute everything from the same place, in our office in Rotterdam. Last, but not least, I've also included a picture of all the types of decorations that we make, so take a nice look!

ES: (Pol) Looks amazing! I already love all the stuff!

ES: (Adrià) Nothing to add, but I already told you that I love the stuff your company makes.

G: Thanks! On the next question, because what would be your perfect City Shape? Now that I've introduced the company and its products, quickly imagine how your perfect Shape would look like. Would it be of your own city, somewhere else? And why?

ES: (Adrià) Barcelona city map for me, easy choice! I think the skyline looks good, but the map has more meaning to me. I also love the world map, but a decoration of my city gives that little extra (*herhaalt vraag in het Spaans*).

ES: (Pol) Barcelona as well! I would pick the map probably as well, it's the perfect view and angle as you can see all the small parts. La Barceloneta, Montjuïc, just name it.

ES: (Adrià; antwoordt voor Carla en Maria) Carla and Maria would also love a Barcelona decoration, but they can't pick between the skyline and the map.

G: I can see why the map is quite popular! Next one, why and when would you purchase a City Shape?

ES: (Adrià) I would buy one when I move out of the house, not necessarily as an adult, but when I have my own place. It's a perfect reminder of where you're from and a nice decoration to start a new phase in your life.

ES: (Pol) Apart from that, it's also a perfect decoration for in Airbnb's. If you would see these products, like the skylines and maps of Barcelona in like a hotel or something, people would love it immediately! So, it's also a perfect gift for looking back on a great holiday.

ES: (Adrià) But also for students. If the prices would be a bit lower, or with a student discount, I think it would be a perfect student gift.

G: I think you just gave us some great ideas! And what is so great about City Shapes in your opinion?

ES: (Adrià) Definitely the sustainability. I really wouldn't mind paying a little bit more in order to have decoration that was made in a sustainable and eco-friendly way.

ES: (Pol) Same, but for us Spaniards it's more a matter of money I think. We're a bit poorer than other Western European countries, so it's a luxurious product to buy.

ES: (Adria; antwoordt voor Maria en Carla) The girls think the same. Sustainability is pretty important in buying decisions now, because people have become more aware of the environment. Having a pretty decoration that is also made eco-friendly is a nice addition.

G: And what about the possibility for customization?

ES: (Pol) Sounds good, but I think that some people really favor sustainability over customizations

ES: (Adrià) Yup, same

G: Sounds good! Time for the last question. Why would you NOT buy a City Shape?

ES: (Adrià) If it doesn't fit in my interior, then I would go for something different. Wood has to fit your style, easy. I'll also translate it for the girls.

ES: (Pol) That, and the price. As I said before, we're not as rich as other Western European countries. So, if the prices are too high, I wouldn't buy it.

ES: (Adrià; antwoordt voor Carla en Maria) The girls say it's also a matter of taste. If you don't like wood, there's just no way that you would buy a wooden decoration. Even if it looks nice, it just has to fit your interior and your taste.

G: Alright, it's a wrap! Thank you guys so much for participating in my research and giving me useful insights. Enjoy your day!

ES: (allen) No problem! Good luck with your thesis!

Bijlage 10 - Transcript focusgroep Nederland

De focusgroep werd afgenomen op 11 april 2019 met 11 studenten en 3 docenten van de Hogeschool Rotterdam; opleiding Communicatie in Rotterdam.

**Ook hier zijn non-relevante stukken uit het transcript gehaald ten behoeve van de leesbaarheid*

G: Hartelijk bedankt dat jullie hier allemaal aanwezig konden zijn! Momenteel ben ik aan het afstuderen bij een interieurbedrijf waar ik de naam nog niet van zal noemen, omdat dit later bekend wordt gemaakt. Ik ben onderzoek aan het doen naar stadsdecoratie en hoe de emotionele waarde bij deze soort decoratie toegevoegd kan worden. Dan gaan we beginnen met de eerste vraag en je mag gewoon invallen wanneer je denkt dat het nodig is! Welke emoties en associaties heb je, en voel je bij je eigen stad? Beschrijf kort welke gevoelens en associaties je hebt met je eigen stad. Ben je bijvoorbeeld trots op je stad of dat je uit die stad komt? Wil je mensen laten zien waar je vandaan komt? En heb je deze gevoelens misschien ook bij een andere stad?

NL: (Drylon) Ik snap meteen wat je bedoelt met andere steden, want ik ga zelf in september studeren in Madrid en ik ben er ook best recent nog geweest. Ik heb er altijd wel iets mee gehad, mooie stad, mooie voetbalclub ook natuurlijk, dus ik heb er altijd een soort liefde voor gehad.

NL: (Caitlin) Ik kom zelf oorspronkelijk uit Eindhoven, dus de Brabantse gezelligheid is iets wat ik ook graag meeneem. Iedereen zegt gedag tegen elkaar, bij de bar, in de bus, in de winkel, echt overal. Toen ik voor het eerst in Rotterdam kwam, en ik woon hier nu een jaar, moest ik daar echt aan wennen. Mensen hier zijn echt hard en in Eindhoven totaal niet. Dat vind ik dus echt iets moois om mee te nemen uit Eindhoven, omdat ik dat zachte Brabantse heb!

NL: (Deborah) Ik heb zelf bijvoorbeeld alleen Brussel in m'n paspoort staan, maar opgegroeid in Maastricht. Dus ik zie Maastricht ook echt als mijn stad, beetje vergelijkbaar met wat ... zei over Eindhoven. Het rustige, het zachte, het bourgondische. Daar ben ik wel echt trots op!

G: Klinkt allemaal mooi! Heeft iemand dit ook misschien met een dorp waar hij of zij vandaan komt? Tot nu toe alleen nog grote steden gehoord uiteraard.

NL: (mevr. Huybrechtse) Ik kan daar wel over meepraten inderdaad, want ik kom zelf niet van origine uit Rotterdam, maar uit Capelle aan den IJssel. Maar ik ben wel heel trots op Rotterdam, zelfs toen ik in Amsterdam ging studeren. Het trots zijn op Rotterdam is iets wat echt bij mij zit.

NL: (mevr. Stolk) Hier wil ik ook wel op inhaken, want ondanks dat ik in Rotterdam ben geboren, ben ik vrijwel meteen verhuisd naar Capelle aan den IJssel en daarna Middelharnis, maar ik ben wel ontzettend trots dat er Rotterdam in mijn paspoort staat en niet bijvoorbeeld Capelle aan den IJssel!

NL: (mevr. Flikweert) Voor mij is het weer heel anders, want ik woon in Breda, wat ook een hele toffe stad is. Maar ik vind het super om in Rotterdam te werken en kom ook echt met plezier in Rotterdam. Ik woon heel lekker in Breda, maar Rotterdam is echt the place to be voor mij.

NL: (Mabel) Ik ben ook dan geboren in Rotterdam, maar woon al mijn hele leven in Barendrecht, dus eigenlijk een beetje onder de rook van. Toch voel ik mij meer Rotterdammer dan Barendrechter, want ik ben echt trots op Rotterdam. Het zit er tegenaan en je gaat toch meer naar de stad voor de meeste dingen, ondanks dat ik wel blij ben dat ik in Barendrecht woon.

G: Klinkt allemaal goed! Dan gaan we door naar de volgende vraag. Stel je voor, je bent de enige vertegenwoordiger van je stad, hoe zou je dit uitdragen aan de rest van de wereld? Wat zou je doen om de wereld te laten zien dat jij van deze plek komt? Welke kenmerken zou je laten zien?

NL: (Alma) Wat ik zelf zou laten zien als Rotterdammer, ik kom dan uit Rotterdam-Zuid, is het nuchtere, het harde werken en de dingen die mensen juist kunnen ervaren als nors. Het laten zien dat dit gewoon positieve eigenschappen zijn van Rotterdammers. Daarnaast natuurlijk ook de diversiteit van de stad, zeker in Zuid waar het juist als iets negatiefs wordt gezien, terwijl ik nog nooit iets heb meegemaakt. Allemaal andere afkomsten, wat het juist heel leuk maakt.

NL: (Deborah) Heel veel mensen weten dat Maastricht een heel leuke stad is, maar weinig weten dat het heel internationaal is. Het is een studentenstad waar ontzettend veel talen worden gesproken, waar studenten uit alle hoeken van de wereld naar toe komen en dat het niet iets is dat alleen bij de Randstad hoort. Dat zou ik sowieso laten zien.

NL: (Drylon) Ik denk dat het ook gewoon leuk is om te laten zien wat je gewoontes zijn, bijvoorbeeld wat doen Rotterdammers nou echt anders dan de rest in hun doen en laten. Gewoon dat uitvergroten, want dan kunnen de mensen die daar echt vandaag komen ook echt denken van 'dit klopt'.

NL: (Sam) Ik kom uit een nog kleiner dorp dan een dorp, namelijk Oud-Beijerland, maar daar krijg je al snel de associatie dat er geen zak te doen is in dat dorp en dat het veel te klein is om iets te hebben. Boeren, al dat soort platteland zaken. Maar er zijn gewoon winkels, uitgaansgelegenheden, restaurants, iets wat je totaal niet zou verwachten bij zo'n klein dorpje, maar ik zou dat toch wel laten zien.

G: Top! Dan vraag 3, namelijk, wat zou de perfecte stadsdecoratie voor jullie zijn? Je komt bijvoorbeeld uit Rome en wilt iets hebben dat je aan deze plek herinnert. Wat zou je dan het liefste hebben? Een skyline met de gebouwen erop, een gedetailleerde stadskaart, een replica van een stadsicoon, of gewoon iets heel anders?

NL: (Isa) Ik weet wel dat er al een bedrijf is die dit soort dingen maakt, Wijck ofzo, maar die maken kaarten van bovenaf en dat vind ik best wel cool om te zien.

G: En wat vind je er precies cool aan?

NL: (Isa) Het geeft een heel ander perspectief van je stad, maar je herkent het wel van bovenaf. Je komt er vaak en hebt natuurlijk talloze kaarten gezien in je leven, dus is het een leuk herkenningspunt.

NL: (Caitlin) Ik denk ook dat mensen vaak herinneringen associëren aan eten, dus bijvoorbeeld Den Bosch en een Bossche bol zou voor mij ook al een hele leuke zijn. Een icoon op een andere manier.

NL: (mevr. Huybrechtse) Ik vind zo'n skyline wel tof, maar dan moet de stad zich er wel voor lenen. Ik weet dat er van Rotterdam toffe skylines verkrijgbaar zijn in andere materialen, maar probeer dat maar van een stad waar niet zulke iconische gebouwen zijn. Dan denk ik dat je beter voor zo'n kaart kan gaan.

NL: (Drylon) Ik denk ook dat Amsterdam bijvoorbeeld heel lastig is voor een skyline, omdat veel gebouwen verspreid staan door de stad. In dat geval zou ik gaan voor een tekening, of een schilderij ofzo.

NL: (mevr. Stolk) Bij mijn ouders thuis hebben we een oude schoolkaart met de Rotterdamse havens hangen uit 1973 ongeveer. Dat vind ik ook heel tof om te zien bijvoorbeeld!

G: Klinkt goed! Iemand anders nog iets?

NL: (Juliette) Wat ik wel heb, ik ben bijvoorbeeld niet zo'n fan van skylines bijvoorbeeld. Ik stream veel naar mijn tv via de Chromecast en dan zie je weleens foto's voorbijkomen van een skyline, zonder te weten waar het is. Dat is gewoon onmogelijk om te zien soms, omdat ze zo erg op elkaar lijken. Met een skyline definieer je niet per sé een stad vind ik.

G: Dus er zou wel echt een naam bij moeten staan bijvoorbeeld

NL: (Juliette) Ja, dan is het gewoon in een keer duidelijk en kan het een stuk interessanter worden om ernaar te kijken.

G: Oké! Dan gaan we nu naar wat plaatjes kijken. Welke van de volgende decoraties spreekt jou het meeste aan en motiveer je antwoord kort. Omdat er best een grote groep is ga ik per materiaal af om te kijken hoeveel mensen een hand opsteken. Als eerste hebben we hier een stalen skyline, wie zegt dat ze deze in huis willen hebben?

NL: *1 persoon steekt de hand op*

G: Dan de houten skyline, gedetailleerd met diepte. Wie zou daarvoor kiezen?

NL: *0 personen steken een hand op*

G: Helemaal niemand? Verrassend wel! Dan de papieren stadskaart, gedetailleerd getekend. Wie zou daarvoor kiezen?

NL: *6 personen steken een hand op*

G: Dan de laatste, een tekening van de stad op canvas met de meest iconische gebouwen. Wie kiest daarvoor?

NL: *6 personen steken een hand op*

G: Dan ben ik toch benieuwd waarom niemand de houten skyline heeft gekozen. Wie kan dat toelichten?

NL: (Juliette) Ik vind het gewoon niet mooi, gewoon niet aantrekkelijk (*rest van de groep stemt hierin mee*)

G: Dat kan! En waarom bijvoorbeeld wel de papieren of canvas stadskaarten?

NL: (Sam) Ik denk dat het in mijn geval ermee te maken zal hebben omdat Oud-Beijerland gewoon geen skyline heeft of gebouwen die op een skyline zouden passen. Alleen een kerk misschien.

NL: (mevr. Stolk) De tekening op canvas heeft iets speels, iets moderns en meer dan de skyline gewoon.

G: De volgende dan, want welke emoties zouden jullie voelen bij het ophangen van zo'n stadsdecoratie? Zou je trots zijn dat je iets moois van je stad hebt? Zou je je dichterbij de stad voelen? Welke emoties zouden dat zijn?

NL: (mevr. Huybrechtse) Ik heb een grote houten versie van Hotel New York, omdat ik daar ben getrouwd. Ik word gewoon blij als ik dat ding zie, omdat het een levende herinnering is die dan in je huis hangt, maar niet zo standaard is.

NL: (mevr. Flikweert) Rust. Dat zou het brengen, een gevoel van 'ik ben thuis, hier kom ik vandaan'.

G: Oke! Iemand anders nog iets? Een associatie of emotie?

NL: (Drylon) Trots natuurlijk, dat je kan laten zien waar je geboren of getogen bent. Een onderdeel van jou natuurlijk.

G: Dan is het tijd voor een korte introductie, en dan wordt het even gek om te zien dat het bedrijf waar ik onderzoek voor doe juist houten skylines maakt! We maken houten decoraties van skylines, stadskarten, wereldkaarten, stadsiconen en custom orders, zoals Oud- of Zuid-Beijerland, zoals ik hoorde! Alles wordt duurzaam gemaakt, de materialen zijn vaak ook gerecycled en de verpakking is op maat gemaakt. Geen restafval wordt gebruikt, om zoveel mogelijk troep te voorkomen. Ten slotte is alles van eigen bodem, namelijk Nederlands hout en alles wordt geproduceerd en gedistribueerd vanaf een en dezelfde plek in Hoogvliet Rotterdam. Hier nog even een collage van de producten die we hebben, dus de skyline, karten, et cetera.

Nu ik het bedrijf het geïntroduceerd heb ik nog wat vragen over het merk zelf. Omschrijf hoe jullie perfecte City Shape eruit zou zien. Zou deze van jullie eigen stad zijn of misschien van een andere plek? En waarom?

NL: (Mabel) Ik zou er een van Londen doen, gewoon een fijne stad. Vaak geweest en ik zou er zo tientallen keren nog naartoe kunnen. Ik heb er gewoon echt een band mee en de herinneringen en emoties staan centraal. Je eigen dorp denk je mijns inziens toch elke keer weer aan als je binnenkomt.

NL: (Drylon) Moet het ook echt een Shape zijn van een stad of mag het iets anders zijn?

G: Ja hoor! We kregen laatst een verzoek om een skyline van Ameland te maken, wat natuurlijk een eiland is. De mensen daar waren er zo blij mee, waar ze hem in vakantiehuisjes hebben opgehangen en er louter positieve reacties zijn.

NL: (Drylon) In dat geval zou ik er eentje willen van mijn geboortedorp in Kosovo. Paar bergen, flatgebouwen, het is misschien niet veel, maar het is toch een plek waar mijn hart ligt. Dan hoeft het ook echt niet extreem mooi te zijn, als je er maar een connectie mee hebt.

G: Klopt! Wat we ook doen met nieuwe steden is dat we de mensen benaderen uit een bepaalde stad, die ons dan suggesties aanleveren over wat er op de skyline moet komen. We komen natuurlijk niet uit die regio's, dus is het handig om lijntjes uit te gooien bij de inwoners zelf. Momenteel zijn we bijvoorbeeld bezig met Oss, Hengelo en Westland, waar ik benieuwd ben wat de resultaten zullen zijn!

NL: (mevr. Flikweert) Tof! Je ziet het ook een beetje in de laatste foto die liet zien van Athene, dat er dingen staan op de foto die echt iets te maken hebben met de stad zelf. Zo'n connectie maak je dan toch sneller.

G: Jazeker! Dan ben ik nog benieuwd naar andere plekken die mensen zouden nemen. Eigen stad, andere stad?

NL: (Juliette) New York ja, maar ik zat ook te denken aan Miami omdat ik daar twee maanden gestudeerd heb. Toffe skyline, mooie gebouwen, het strand, mooie palmbomen. Maar heb je dan bij City Shapes alleen die gebouwen? Want die palmbomen horen er wel bij...

G: Geen probleem! Bij City Shapes kun je natuurlijk al je persoonlijke wensen kwijt, dus de palmbomen zouden er sowieso op komen.

NL: (Deborah) Ik woonde een tijdje in Italië toen ik jong was, in Verona, en ik weet nog dat mijn vader allemaal karten had waarin je zag hoe Verona door de jaren heen groeide. Ontstaan en hoe het nu is, dus ik zou zoiets nemen. Doen jullie dat ook?

G: Jazeker! Op aanvraag kunnen wij zoiets zeker regelen! De volgende vraag, waarna ik er nog een laatste heb. Waarom en wanneer zou je een City Shape aanschaffen? En waarom zou je specifiek voor City Shapes kiezen? Is dat de duurzame werkwijze, de mogelijkheid tot personalisatie of iets anders?

NL: (Drylon) Ik ga dan voor het feit dat het open staat voor alle soorten personalisatie, dat je echt een eigen ding kan maken. Niet eens het duurzame, dus het persoonlijke aspect weegt voor mij het zwaarste mee. Ik wil niet wat anderen hebben, ik wil mijn eigen ding.

NL: (Juliette) Ik zou het doen omdat je een band met de stad hebt, dan zou ik ook echt niet naar de duurzaamheid kijken. Als ik ergens een tijdje ben geweest en als herinnering het mee wil nemen natuurlijk.

NL: (mevr. Huybrechtse) Ik vind dat unieke sowieso heel belangrijk, iets wat anderen niet zo snel hebben. Want hetzelfde hebben is in dit geval wel lastig, want je hebt gevoelens voor een plek of niet.

G: Oke! En wanneer zou je GEEN City Shape kopen? Wat zou de voornaamste reden zijn?

NL: (mevr. Huybrechtse) Omdat m'n schoonouders er al een hebben! Dat is dan dat unieke aspect, want iemand in mijn omgeving heeft dat al. Het is niet eens vanwege het ontwerp, maar echt puur omdat iemand het heeft.

G: Zou het niet juist een boost geven van 'dit wil ik ook'?

NL: (mevr. Huybrechtse) Totaal niet zelfs, want dan heb ik het idee dat ik iemands unieke ding kopieer zeg maar.

NL: (mevr. Flikweert) Maar als het open is tot personalisatie, dan zou ik het wel doen. Wat jij?

NL: (mevr. Huybrechtse) Ja, dan zou het wel kunnen, maar niet exact hetzelfde ontwerp uiteraard.

NL: (Isa) Voor mij is het dat ik gewoon niet echt van een houtkleur in mijn huis houdt. Ik hou veel meer van dat industriële, dat zwarte, het ruige en hout heeft dat niet. Dus voor mij zou dat de voornaamste reden zijn.

G: En bijvoorbeeld het zwarte hout dan? Zou dat enigszins nog kunnen?

NL: (Isa) Mwah, dat misschien nog. Maar toch heb ik veel liever iets van metaal dan, omdat het puur mijn stijl is.

NL: (Drylon) Hangt af van de prijs. Als het een redelijke prijs is zou ik het niet erg vinden natuurlijk. En ik moet het ook nog eerst zien, want je haalt het voor een paar jaar. Dus het zien, voelen, vasthouden, dan krijg ik het gevoel pas.

NL: (mevr. Flikweert) Zou het ook misschien niet met leeftijd samenhangen? Dat naarmate je ouder wordt, je meer aan je stad gaat hechten of iets dergelijks?

G: Dat zou kunnen! Maar de andere focusgroepen, waar de gemiddelde leeftijd niet boven de 23 uitkwam, waren heel duidelijk over hun stadsgevoelens en de trots die ze daarvoor hebben!

NL: (Juliette) Ik hou wel waar ik vandaan kom, maar ik zou het niet per sé in mijn huis hangen, dat idee heb ik dan weer niet zeg maar. Ik ben dan meer van een schilderij, gewoon meer iets mijn ding.

G: Klinkt goed! Dan wil ik jullie allemaal hartstikke bedanken voor het meedoen aan het onderzoek!

NL: We hopen dat je er wat aan hebt, succes!

Bijlage 11 – Pre-test content

- Pre-test Nederland #1: Participatie-aankondiging Hengelo. Gepost door Facebook-pagina 'Hengelo Helemaal Stil?' (6.950 likes op pagina) op 19 april. Statistieken zijn in bijlage 12 te vinden.



WINNUH!!

Skyline van Hengelo!
Welke gebouwen en plekken mogen er absoluut niet ontbreken??

CITY SHAPES

Hengelo Helemaal Stil?
Vind deze pagina leuk · 19 april ·

"Opgelet! Winnuh! 😊
Hebben jullie nou niet altijd al onze mooie stad in hout vereeuwigd willen zien? Daarom willen de mensen bij City Shapes hier jullie graag een handje bij helpen door een skyline van Hengelo te maken! Alleen hebben zij eerst jullie hulp nodig, want welke gebouwen en plekken mogen er absoluut niet ontbreken? Laat het weten in de reacties hier onder en maak gelijk kans op een gratis exemplaar want onder de reacties verloten we een gave een skyline van Hengelo!"

11
35 opmerkingen
3 keer gedeeld

- Pre-test Nederland #1: Lancering skyline Hengelo externe pagina. Gepost door Facebook-pagina 'Hengelo Helemaal Stil?' op 27 mei. Statistieken zijn in bijlage 12 te vinden.



GEFELICITEERD!!

Deze prachtige skyline gaat naar:
Bas Waldus

Skyline van Hengelo!
Welke gebouwen en plekken mochten er absoluut niet ontbreken?

CITY SHAPES

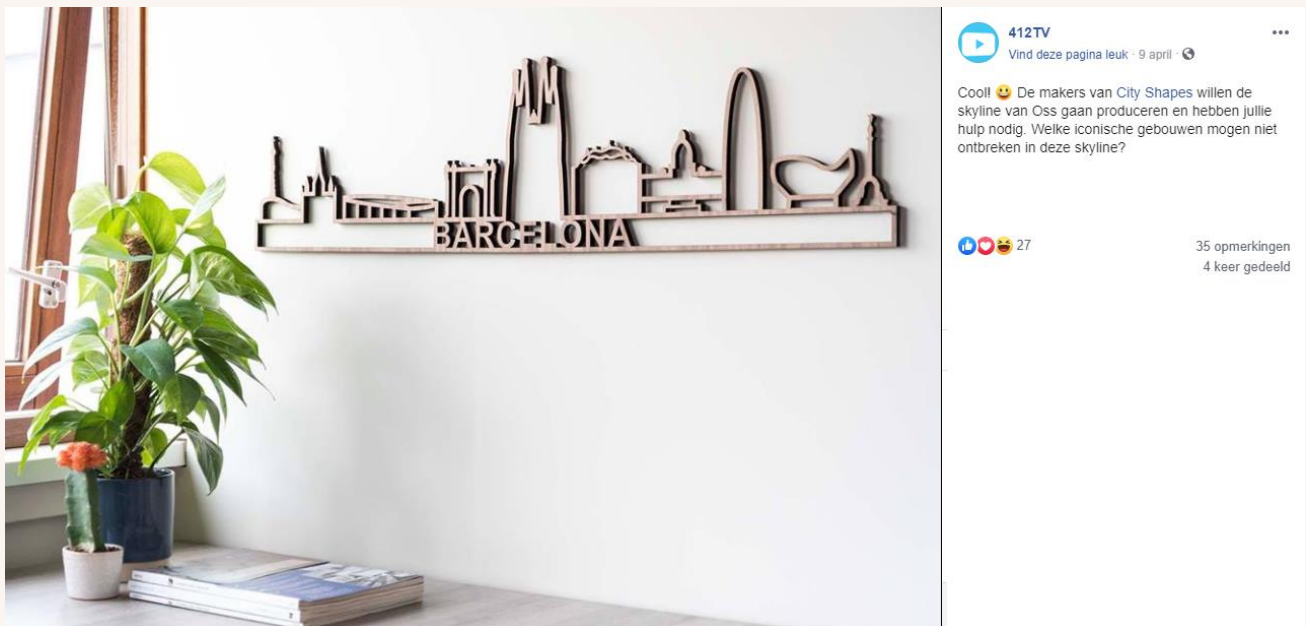
Hengelo Helemaal Stil?
Vind deze pagina leuk · 27 mei ·

Hebben jullie nou niet altijd al onze mooie stad in hout vereeuwigd willen zien? Daarom wouden de mensen bij City Shapes welke iconen jullie belangrijk vonden! Jullie hadden dus direct invloed op hoe het product er uit zou komen te zien! En dit is hem geworden!! Mooi he? 😊 Onder alle reacties mochten we 1 exemplaar van deze prachtige skyline van hengelo verloten!

En we hebben een winnaar!! 🎉🎊🎊
- Bas Waldus van harte gefeliciteerd!
(stuur je ons een berichtje dan zorgen wij dat de prijs jou kant op komt)
Niet gewonnen? Deze prachtige 'skyline van Hengelo' is hier te bestellen: <https://bit.ly/2JGNXqQ> en binnenkort verkrijgbaar bij Vandaag concept store aan de driestraat 26 😊

26
9 opmerkingen

- Pre-test Nederland #2: Participatie-aankondiging Oss. Gepost door Facebook-pagina '412TV' (3.147 likes op pagina) op 9 april. Statistieken zijn in bijlage 12 te vinden.



- Pre-test Nederland #2: Lancering skyline Oss; externe pagina. Gepost door Facebook-pagina's '412TV', 'Weekblad Regio Oss' en 'Fresh Vormgeving'. Allen gepost op 29 mei



Weekblad Regio Oss
29 mei om 08:00 · 🌐

Op zoek naar een fraai product in de woonkamer of een mooi cadeau? City Shapes heeft een fraaie skyline van de gemeente Oss gemaakt.

<https://www.kliknieuws.nl/.../4713c058-1f8f-4960-94c3-df63027...>



KLIKNIEUWS.NL

City Shapes creëert skyline van gemeente Oss

OSS | Een skyline van de gemeente Oss aan de muur? Dat is mogelijk!...

👍👎👤 93 50 opmerkingen 8 keer gedeeld

Fresh! vormgeving
29 mei om 09:38 · 🌐

♡ Oehhhhh wat mooi City Shapes! Zo'n Osse skyline zie ik wel hangen in mijn nieuwe kantoor volgend jaar #pOSSitivity



KLIKNIEUWS.NL

City Shapes creëert skyline van gemeente Oss

OSS | Een skyline van de gemeente Oss aan de muur? Dat is mogelijk!...

👍👎👤 5 2 opmerkingen

- Pre-test Nederland #3: Participatie-aankondiging Westland. Gepost op Facebook-pagina's 'Het Hele Westland' (3.713 likes op pagina) & 'AD Westland' (13.085 likes op pagina) op 2 en 12 mei. Statistieken zijn te vinden in bijlage 12.

AD Westland ✓
12 mei om 10:30 · 🌐

Pagina leuk vinden

City Shapes, een bedrijf uit Hoogvliet dat wanddecoraties van skylines maakt, heeft het Westland in zijn vizier. Na het profiel van steden als New York, Shanghai en Rotterdam te hebben vastgelegd, wil zij de glazen stad vereeuwigen.



AD.NL

Na New York krijgt ook het Westland zijn skyline

City Shapes, een bedrijf uit Hoogvliet dat wanddecoraties van skylines

👍👎👤 8 4 opmerkingen

Het Hele Westland
2 mei · 🌐

Pagina leuk vinden

Na New York, Tokyo en Amsterdam is nu Westland aan de beurt. City Shapes, een bedrijf uit Hoogvliet dat wanddecoraties maakt van stadsplattegronden en -skylines, heeft haar oog laten vallen op de Glazen Stad. Om te bepalen welke gebouwen niet op de skyline mogen ontbreken, schakelt het bedrijf de hulp in van alle Westlanders.



HETHELEWESTLAND.NL

Wat moet er op de Westlandse skyline komen? | Het Hele Westland

👍👎👤 5 13 opmerkingen 1 keer gedeeld

- Pre-test Nederland #3: Lancering skyline Westland; externe pagina. Gepost door Facebook-pagina 'Het Hele Westland'. Gepost op 8 juni



- Pre-test Nederland #4: Participatie Westland. Sneak preview post over het resultaat van de Westland skyline. Gepost op eigen Facebook-pagina op 16 mei; statistieken zijn te vinden in bijlage 12



- Pre-test Nederland #5: Lancering participatie-skylines Oss, Hengelo en Westland. De officiële lancering van de skylines op de eigen Facebook-pagina. Gepost op 6 juni; statistieken zijn te vinden in bijlage 12.



- Pre-test Oostenrijk: Taal gerelateerde factoren. Zowel de Engelse als Duitse advertenties, gepost op 16 juni; statistieken zijn te vinden in bijlage 12.



- Pre-test Spanje: Taal gerelateerde factoren. Zowel de Engelse, Spaanse als Catalaanse advertenties, gepost op 12 juni; statistieken zijn te vinden in bijlage 12.



Bijlage 12 – Pre-test statistieken en reacties

- **Pre-test #1; Hengelo**

	Likes	Reacties	Deelacties	Verkopen
Aankondiging post	11	35	3	<i>n.v.t.</i>
Lancering post	26	9	0	29
TOTAAL	37	44	3	29

De sentimenten rondom de skyline waren bij de lancering veelal positief. Het enige negatieve commentaar werd geplaatst vanwege het feit dat de skylines door een Rotterdams verkocht worden. Echter reageerde een ander persoon hierop door te vermelden dat een Hengeloos bedrijf de skylines gaat verkopen in een fysieke winkel. De reacties waarin men suggesties geven worden aangegeven als neutraal, indien een reactie een duidelijk positief sentiment weergeeft (emoji's, sleutelwoorden als *tof*, *mooi*, *niet te vergeten*, *super*)

- Percentage sentiment reacties:
 - 40,9% positief (18 van de 44)
 - 6,8% negatief (3 van de 44)
 - 52,3% neutraal (23 van de 44)

- **Reacties bij de aankondigingspost (19 april)**

 **Daniëlle Vonkeman** De stadhuistoren 😊
en lambertuskerk

Leuk · Beantwoorden · 6 w · Bewerkt

 1

 **Dimitri van Dillen** De Brink toren, stadhuis toren, Lambertus basiliek, roc van Twente, schouwburg Hengelo, Waterstaatskerk en Tuindorp Lansink 🙌 100

[Leuk · Beantwoorden](#) · 6 w

 **Joop Buitenhuis** Stadhuis lambertus
brinktoeren

Leuk · Beantwoorden · 6 w

 **Bas Assink** Ons poppodium Metropool natuurlijk!
Leuk · Beantwoorden · 6 w  2

Wybo Miedema Stadhuis, Lambertus,
Waterstaatskerk, Poortgebouw Alg.
Begraafplaats, Station. NIET: Brinktoren,
Brinksigaar, Hijschgebouw

 Maikel Kessing Stadhuistoren, Lambertus en Waterstaatskerk
Leuk · Beantwoorden · 6 w

 **Justin Remerink** Vergeet die prachtige super geweldige beren niet.. blegh

[Leuk](#) · [Beantwoorden](#) · 6 w

 **Dominique Gemser** Stadhuistoren,
Lambertuskerk, Brandweerkazerne
Centrum, Metropool

Mathijs Luttikholt Brinktoren, stadhuistoren, lambertusbasiliek, watertoren, roc van twente, schouwburg, station, metropool

Leuk · Beantwoorden · 6 w

 **Chris Filippo-Dekter** Onze lieve Vrouwe kerk.

 **Robert van Essen** Stadhuistoren, lambertuskerk, waterstaatskerk, station, brinktoren, hijschgebouw, hotel Lansink, Leuk · Beantwoorden · 6 w

 **Maurice Ofzo** Stadhuistoren, brinktoren, lambertuskerk, gemeentekantoor, watertoren, van der valk hotel, de waarbeek, roc, metropool, station, schouwburg

Moet wel voldoende zijn

 **Sabrine Roebersen-Willemsen**
Stadhuistoren. Lambertus kerk.
O.l.v.kerk.watertoren. brandweer.
Waterstaatskerk. Station

 **Gemma Drohm** Een zouthuisje
Leuk · Beantwoorden · 6 w

 **Pjotr Hubers Groothuis!**
Leuk · Beantwoorden · 6 w

 **Joke Roolvink** De koepelkerk klein Driene
Leuk · Beantwoorden · 6 w

 **Mathilda Nijhuis** De Hengelo paaltjes 🌈
Zouthuisjes, Lamberts kerk, station
Leuk · Beantwoorden · 6 w

 **Natalie van Halteren** Stadhuistoren, watertoren, station, Waarbeek, sluis, o.l.v kerk, zouthuis, koepelkerk, kashbar, tuindorp zo wordt het wel een skyline van 2 mtr 🍷

 **Hans Snoek** Skyline ?? 😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊
😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊😬



Pierre Vallée Het bos op het plein!
Leuk · Beantwoorden · 6 w



Liesbeth van Hal De beren 🐻🐻🐻🐻🐻
Leuk · Beantwoorden · 6 w



Yvonne van Dijk Serieus? 🤔🤔
Leuk · Beantwoorden · 6 w



Jenny Geerdink Zouthuisje, Stork, Lambertuskerk, Station en watertoren.
Leuk · Beantwoorden · 6 w



Marije Davidse De ballen van Bert! 🍑 Dat is voor mij een teken dat ik bijna thuis ben 😊 en de oele brug! Rest is allemaal al benoemd! (Stadhuistoren, zouthuisjes etc)
Leuk · Beantwoorden · 6 w



Shir Ley Lambertuskerk, ingang brink, stadhuistoren, zouttoren, kashbar, de ballen vd Deldensestraat
Leuk · Beantwoorden · 6 w



Igno Freriksen Stadhuistoren, lambertustoren, boortoren, waterstaatskerk, boekelosebrug, station, het neutje, europatunnel, verenigingsgebouw
Leuk · Beantwoorden · 6 w



Sandra Vukink Uitkijktoren, lambertuskerk, Stork, Siemens, zouthuisje 🍀
Leuk · Beantwoorden · 5 w



Bastiaan Oostendorp Zouthuisje, lambertus kerk, stadhuistoren, uitkijktoren aan de torenlaan, thiemsbrug, badhuis oldenzaalsestraat, metropool enz
Leuk · Beantwoorden · 5 w



Steffen Fokkink stadstoren, zouthuisjes, station, de toren bij gemeente huis, dat bedrijven pand bij roc, dacht thales? of stork? 🤔🤔🤔🤔
Leuk · Beantwoorden · 5 w



Joren Verhagen Stadhuistoren, lambertuskerk, OLV kerk, schouwburg, hotel/restaurant 't Lansink en de heeren van Twente.
Leuk · Beantwoorden · 5 w



Bas Waldus lig de stadhuis toren, de boortoren en de lambertus kerk
Leuk · Beantwoorden · 5 w



Miranda Beets Stadhuistoren, lambertuskerk, waterstaatskerk, station, brinktoren, hotel Lansink, koepel prins bernardplattoen.
Leuk · Beantwoorden · 5 w



Kino Wester Ik wil de boldershoek nomineren... 🤔🤔 das visueel gewoon bijzonderder als de hele skyline... en als dat niet mag siemens/vdl



Leuk · Beantwoorden · 5 w

• **Reacties, geplaatst bij de lanceringpost (27 mei)**



Bas Waldus Wat verschrikkelijk gaaf! Thanks!!!
Leuk · Beantwoorden · 1 w · Bewerkt

2 antwoorden



Cobi Bakker Gefeliciteerd 🎉
Leuk · Beantwoorden · 1 w



René Fordman HHaha lekker Bas Waldus
Leuk · Beantwoorden · 1 w



Waldy Eshuis Bas gefeliciteerd
Leuk · Beantwoorden · 1 w



Luca Ceril Wel jammer dat ze door een Rotterdams bedrijf verkocht worden. Was er geen hengeloos bedrijf
Leuk · Beantwoorden · 1 w



Frank En Noëmi Tanke Leuk Bas Waldus
Leuk · Beantwoorden · 1 w



Tijs Jagers Luca Ceril je kan hem straks ook bij Vandaag concept store kopen!! dat is een Hengelo's bedrijf aan de drienestraat!!
Leuk · Beantwoorden · 1 w

- **Pre-test #2; Oss**

	Likes	Reacties	Deelacties	Verkopen
Aankondiging post	27	35	4	<i>n.v.t.</i>
Lancering post	174	112	11	46
TOTAAL	201	147	15	46

De reacties zijn veelal positief, waar het merendeel van de positieve reacties geplaatst is bij de lancering van de skyline. Negatieve sentimenten spelen vooral bij het ontbreken van het stadion op de skyline, waar City Shapes op inspeelt door het mogelijk te maken om het stadion op aanvraag, gratis toe te laten voegen aan het ontwerp. Tags zijn meegenomen in de neutrale reacties, tenzij er een duidelijk sentiment of sleutelwoord (emoji's, woorden als *tof, gaaf, mooi*) in voor komt.

- Percentage sentiment reacties:
 - 36,8% positief (54 van de 147)
 - 6,1% negatief (9 van de 147)
 - 57,1% neutraal (84 van de 147)

- **Reacties bij de aankondigingspost (9 april)**

Manon Helmink Jan cunen, grote kerk, watertoren, molen, de os, het zwaard, varkentje en de clown in de stad
Leuk · Beantwoorden · 8 w

Madeleine C Kunstwerk vd Os op de rotonde.
Leuk · Beantwoorden · 8 w · Bewerkt

Joyce Hilliger Molenstraat 13a/15
Leuk · Beantwoorden · 8 w

Cindy Fransen Water toren , berg Oss muur , grote kerk
Leuk · Beantwoorden · 8 w

Esther Ekkel Vorstenbosch watertoren en grote kerk
Leuk · Beantwoorden · 8 w

Bilitis van der Heijden Een hijskraan van Spierings Kranen, de rest is, denk ik, al benoemd.
Leuk · Beantwoorden · 8 w

Paul Moreu Brandweerkazerne 🤔
Leuk · Beantwoorden · 8 w

Bram van de Ven De Jumbo 🤪 die hebben we ook zat 🤔
Leuk · Beantwoorden · 8 w

Anja van Lieshout

Leuk · Beantwoorden · 8 w

Dico de Bruin Ossekop, kerk, weverij etc
Leuk · Beantwoorden · 8 w

Peter ter Horst Stukje van het centrum en dan een bepaald pand 🤔
Leuk · Beantwoorden · 8 w

Helene Handwerkmama Peter ter Horst die van de Hema
Leuk · Beantwoorden · 8 w

Peter ter Horst Helene dan nog liever het oude v en d gebouw #nostalgie 🤔
Leuk · Beantwoorden · 8 w

Helene Handwerkmama Peter ter Horst 🤔 als eeuwige herinnering aan het lelijkste pand van Oss.
Leuk · Beantwoorden · 8 w

Schrijf een antwo...

Bart van Ballegooij Zakmes en een doosje lucifers 🤔
Leuk · Beantwoorden · 8 w · Bewerkt

412TV Nou, het zakmes kunnen we gezien onze geschiedenis nog enigszins voorstellen. Maar het doosje lucifers zullen al die gedupeerde Ossenaren vast niet zo leuk vinden 🤔
Leuk · Beantwoorden · 8 w · Bewerkt

-  **Rob Lutters** Mariska Lutters iets voor Richard?
Leuk · Beantwoorden · 6 d 
-  **Nathalie Kaal van Veenen** Super mooi
Leuk · Beantwoorden · 1 w 
-  **Cynthia van Gestel** Nicky Brands dit is vet
Leuk · Beantwoorden · 1 w 
-  **Peter EnAnja Loeffen** Waar te koop
Leuk · Beantwoorden · 1 w 
↳ 1 antwoord
-  **Ed Steiger** Mooi 
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Jan van Leest** Mooi!!! 
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Domenico Mulder** Mis het stadion
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Ronnie Janssen** Ja
Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Tino van Herpen** Domenico Mulder ja

Leuk · Beantwoorden · 5 d

 **City Shapes** Dat puntje hebben we vaker gehoord afgelopen weekend, maar geen zorgen! Voor de TOP Oss fans die de Nederlandse Santiago Bernabeu, het Frans Heesenstadion natuurlijk, erop willen, kunnen wij deze kosteloos designen! Stuur ons een mailtje naar info@cityshapes.nl en laat het ons weten 😊

Leuk · Beantwoorden ·  Giorgos Brentjes heeft hierop gereageerd (?) · 2 d

- Reacties, geplaatst de lanceringpost (Weekblad Regio Oss) op 29 mei

 **City Shapes** Beste Osssenaren! Hier hebben we de directe link voor jullie, vooral voor diegene die niet meer kunnen wachten! Ook willen we via deze weg alle Osssenaren bedanken voor het helpen bij het samenstellen van de skyline ❤️
<https://www.cityshapes.nl/producten/skyline-oss/>
Leuk · Beantwoorden · Giorgos Brentjes heeft hierop gereageerd (?) · Bewerkt 

 **Tim Van de Wert** City Shapes en wat kost ie want er staat geen prijs bij
Leuk · Beantwoorden · 3 d

 **Jennifer Noorloos** Tim 60, 85 en 110, afhankelijk van de afmeting die je wil
Leuk · Beantwoorden · 3 d

 Schrijf een antwoord...    

 **Suus Sengers** Robert Sengers 
Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Kim van Roosmalen** Martine van Onna 
Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Stef Vonder Sjoerd** Smit Chris Smit Marlène Smit-Kling Renske Smit Hilke Smit 
Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Yvonne Stap Remco** 
Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **R Vd Brom** Heel mooi! Alleen 't is hem net niet! Beetje jammer, een Osse skyline zonder 't Osse kuipje... Schaamt oe eige! 
Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **City Shapes**



Leuk · Beantwoorden · Giorgos Brentjes heeft hierop gereageerd (?) · 1 w

 **City Shapes** We hebben het geprobeerd, want was is Oss zonder TOP? Helaas konden we geen perfecte hoek vinden om het stadion goed tot haar recht te laten komen, maar om deze in het echt te zien is toch wel de grootste aanrader, met Klaas Wels (lees: Klaas Klopp) aan de zijlijn! 😊

Leuk · Beantwoorden · Giorgos Brentjes heeft hierop gereageerd · 3 · 1 w

 **Bram Roelofs** City Shapes beetje een slap excuus, dak met de vlaggetjes en een lichtmast moet toch niet zo moeilijk zijn

Leuk · Beantwoorden · 4 d

 **City Shapes** Omdat we zien dat het toch ontzettend veel teveeg brengt dat het Osse Kuipje er niet op staat, willen we de grote fans laten weten dat we een versie mét het stadion gratis kunnen ontwerpen! Als het de eerste keer niet lukt om het er mooi op te krijgen,... [Meer bekijken](#)

Leuk · Beantwoorden · Giorgos Brentjes heeft hierop gereageerd · 1 · 3 d

 **R Vd Brom** City Shapes 🙌🙌

Leuk · Beantwoorden · 2 d

 Schrijf een antwoord...

 **Cindy Gloudemans** Elaine Elizabeth

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Rick Meister** Naud van Doremalen voor boven op oe auto

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Ilona Leijen-van Geffen** Barry Leijen kun je nog wat meer leren over Oss 🙌

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Tim van Erp** Iris Ijzendoorn 🙌

Leuk · Beantwoorden · 6 d

↳ 2 antwoorden

 **Bas Pennings** Rene van Rooij dit is wel iets voor jou

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Colin Broeksteeg** Linda iets voor jullie pap

Leuk · Beantwoorden · 1 w

↳ 4 antwoorden

 **Chiel Weerepas** RebeccaBunthof egt mooi

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Jeroen Haring** How nice!

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Michelle Strik** Michael van Alphen een van Oss en een van Den Bosch?

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Cynthia Somers** Stijn

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Elaine Elizabeth** Cindy Gloudemans ja had gezien super gaaf

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 Schrijf een antwoord...

 **Bernadet Louwrenszen** Sebastiaan Hasenack

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Laura Bimbergen** Lisa Verhoeven 🙌

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Lisa Verhoeven** Laura Bimbergen hahah hebben!!

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 Schrijf een antwoord...

 **Bridget Aivy** Jolanda Schuurmans Mariska Enzo Dries Gijs Silvana Strik

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Wim DeLorijn** Nou, die oerlelijke sheddaken kunnen er wel af wat mij betreft. Verder staat er niks op van de gemeente, behalve de gevanginstoren in Megen. De molen aan de linkerkant staat wel symbool voor alle windmolens binnen de gemeente. Het is dus eigenlijk een niet adequate skyline van de stad Oss, die er totaal anders uit ziet. Geen aanrader deze zogenaamde skyline vind ik.

Leuk · Beantwoorden · 1 w · Bewerkt

 **Ingrid van Ballegooij-Mol** Mary van Orsouw heb je nog plek?

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Floortje van den Akker** Kijk Koos Timmerman hij is er!

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Ingrid Van Der Lee-Verhagen** Sonja Brouwer ook een mooie skyline

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Sonja Brouwer** Ingrid Van Der Lee-Verhagen ja mooi he

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Ingrid Van Der Lee-Verhagen** Sonja Brouwer erg mooi

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Sonja Brouwer** Ingrid Van Der Lee-Verhagen ja mooi he

Leuk · Beantwoorden · 6 d

 Schrijf een antwoord...

 **Ilona van Bergen** Dennis Elly mooi 🙌

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Deborah van de Graaf** Damian Witte

Leuk · Beantwoorden · 1 w

 **Jennifer Hagelaar** Ansems Shirley Ansems

Leuk · Beantwoorden · 1 w

-  **Loes Leemeijer** Angela Donkers kan je deze ook maken? 😊
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Roy Stakenburg** Denise Trum 🙌 1
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Saskia Verbunt** Jessica Keijzer-Nab iets voor jou!
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Jessica Keijzer-Nab** Saskia Verbunt jaaaa!
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  Schrijf een antwoord... 🗨️ 📷 📄 🗑️
-  **Rob Lutters** Richard van Rossum iets voor jou?
Leuk · Beantwoorden · 6 d
-  **Marina Reuvers** Jessica Reuvers van Spelden die wil ik ❤️
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Jessica Reuvers van Spelden** Marina Reuvers die is wel mooi ja 😊
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  Schrijf een antwoord... 🗨️ 📷 📄 🗑️
-  **Jordi Nelissen** Rinie Nelissen 🙌 1
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Josina Derks** Erg mooi maar zo groot...
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Yvette Alex Verhoeven** Emiel Van Erp wat voor jou
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Emiel Van Erp** Yvette Alex Verhoeven dat is zeker iets voor mij
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  Schrijf een antwoord... 🗨️ 📷 📄 🗑️
-  **Natasja Bloem** Gaaf!! Marscha Van de Poppel
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Bradley Mangoensentono** Dilara Akbal
Leuk · Beantwoorden · 1 w
- 👉 1 antwoord
-  **Rens Leeijen** Dennis Lyons iets voor jou ossenaar
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Marianne V Rosmalen** Elwin Van Rosmalen ook mooi voor in het nieuwe huis..
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Miran Honig** Mooi, maar ook behoorlijk aan de prijs, helaas
Leuk · Beantwoorden · 1 w

-  **Tiffany Konings** Mariel Rovers vind je dat niks
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Mary van Orsouw** Edwin Eckelboom
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Doret van den Berk** Joey van den Berk
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Helene Handwerkmama** Heel gaaf.
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Sena Gültekin** Gulbahar İnce mooi gemaakt
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Jennifer Noorloos** Bram
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Bram van de Ven** Jennifer Noorloos mooi voor aan de muur boven de tv?
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  Schrijf een antwoord... 🗨️ 📷 📄 🗑️
-  **Gulbahar İnce** Jaaa
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Ineke Visser** Mooi gemaakt
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Jos Verstegen** Mooi, maar ze hadden beter kunnen wachten tot het nieuwste "landmark", ook wel Oostblokflat genoemd, er ook bijgezet kan worden. 🤔
Leuk · Beantwoorden · 1 w · Bewerkt
-  **Helene Handwerkmama** Jos Verstegen oostblokflat is van tafel. Dus duurt nog even paar maanden voor het nieuwe ontwerp.
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Jos Verstegen** Helene Handwerkmama in de nieuwste schetsen staat ie nog gewoon toch?
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Helene Handwerkmama** Jos Verstegen ik snap het verder ook niet. Volgens mij is de rest wel goed alleen de flat moet anders.
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Jos Verstegen** Helene Handwerkmama toch vreemd dan dat dit naar de commissie gestuurd wordt. Veel duidelijker dan afgelopen donderdag kan een boodschap niet gebracht worden. Dit is bijna vragen om een tweede gele kaart
Leuk · Beantwoorden · 1 w
-  **Helene Handwerkmama** Jos Verstegen van mij had er al rood gegeven mogen. Als je alles van de afgelopen maanden optelt.
Leuk · Beantwoorden · 1 w



Yolanda van Berkom Sander van Berkom mooi!

Leuk · Beantwoorden · 1 w



Ricardo van Dinther Skyline 🤔🤔🤔🤔🤔.

Leuk · Beantwoorden · 1 w



Samantha Den Herder - Schellen Ricardo van Dinther inderdaad. Dat dacht ik ook

Leuk · Beantwoorden · 1 w



City Shapes Ja ja, je verwacht het niet, maar hij bestaat echt! 🤔

Leuk · Beantwoorden · Giorgos Brentjes heeft hierop gereageerd (?) · 1 w



Schrijf een antwoord...



- **Reacties, geplaatst de lanceringpost (Fresh Vormgeving) op 29 mei**



Eugenie Kroot-Kruijtzter Wij hebben hem bij FORTIFY hangen, maar dan Den Bosch natuurlijk. Wel gaaf dat de nieuwe rotonde er al in is verwerkt.

Leuk · Beantwoorden · 1 w



Fresh! vormgeving Gaaf dat je die van Den Bosch hebt hangen! Uiteraard hoort die daar ook... En ik zie dat ze van DB ook de city-map hebben en de Sint-Jan. Nice hoor!

P.S. een skyline van Oss neerhangen in Den Bosch, dat is wel erg gewaagd 😊

Leuk · Beantwoorden · 3 d



Michelle Teunissen Mooi!



Leuk · Beantwoorden · 1 w

• Pre-test #3; Westland

	Likes	Reacties	Deelacties	Verkopen
Aankondiging post	13	17	1	n.v.t.
Lancering post	131	46	104*	26
TOTAAL	144	63	105*	26

*Het hoge aantal deelacties komt door de winactie, waar het delen een verplichte voorwaarde werd

Opmerkelijk bij Westland is dat het sentiment enigszins veranderde tussen de aankondiging dat de inwoners een skyline konden samenstellen en de uiteindelijke lancering. Waar enige reacties bij de aankondiging nog als 'sceptisch' kunnen worden gezien, zijn de reacties bij de lancering louter positief. Dat de reacties zo positief zijn, kan mede te maken hebben met de winactie die de pagina Het Hele Westland aan de lancering heeft gekoppeld. Tags zijn meegenomen als neutrale reacties, indien er een indicatie is die anders aangeeft (emoji's, sleutelwoorden).

- Percentage sentiment reacties:
 - 66,6% positief (42 van de 63)
 - 7,9% negatief (5 van de 63)
 - 25,5% neutraal (16 van de 63)

• Reacties bij de aankondigingspost (Het Hele Westland) op 2 mei

Mario van Haasteren Molen Monster "de vier winden"
Garrit Hendriks

Leuk · Beantwoorden · 4 w

Monique Sluiman-Faro De lierse dom

Leuk · Beantwoorden · 4 w

Alex Duindam Een skyline van Westlands glas...

Leuk · Beantwoorden · 4 w

Patrick Kooter Hoofdgebouw bloemen veiling

Leuk · Beantwoorden · 4 w

Martin van Rijswijk De oude watertoren in Naaldwijk is een Westlands monument.

Leuk · Beantwoorden · 4 w

Luneya Lejowz Skyline? Van het Westland? We hebben amper hoogbouw joh, niet zo gek doen hoor 😊

Leuk · Beantwoorden · 4 w

City Shapes (Standaard) Hoeft niet perse hoogbouw te zijn! Mooie gebouwen of trekpleisters kunnen wij zeker meer dan genoeg mee 😊

Leuk · Beantwoorden · 4 w

Bart van Zijderveld Monsterse kerk

Leuk · Beantwoorden · 4 w

Jacqueline Jonker Bart van Zijderveld niet de vloot?? 🙄

Leuk · Beantwoorden · 4 w

Bart van Zijderveld Jacqueline Jonker te laag als skyline

Leuk · Beantwoorden · 4 w

Jacqueline Jonker Nee mag ook gewoon een mooi gebouw zijn. Zie reactie van de org

Leuk · Beantwoorden · 4 w

Bart van Zijderveld Oké dan Zeker De Spaansche Vloot

Leuk · Beantwoorden · 4 w

Richard van der Zalm Enkel kassen
De rest is bijzaak, komt eruit voort of is overbodig

Leuk · Beantwoorden · 4 w

- **Reacties bij de aankondigingspost (AD Westland) op 12 mei**



Marcel Cornelisse Veel glas dus.

Leuk · Beantwoorden · 3 w



Jeroen Boon Wesley de Ruiter Lucas Grootsholten Jordy Raven Nicky Raven Arnold Elderhorst

Leuk · Beantwoorden · 3 w



Ruud Boutkan Komt nog wel een beetje hoogbouw bij in het centrum.....

Leuk · Beantwoorden · 3 w



Carola van der Meer-Zwaartman Heel benieuwd naar het eindresultaat! 👍

Leuk · Beantwoorden · 3 w

- **Reacties bij de lanceringpost (Het Hele Westland) op 8 juni**



Elly Buitelaar



Leuk · Beantwoorden · 1 d



Elly Buitelaar



Leuk · Beantwoorden · 1 d



Astrid Zoutman Erg mooi geworden 🍷

Leuk · Beantwoorden · 1 d



Neline Kloosterman Linda de Vries Laura Vijverberg Lotte Elens Wieske van der Hoeven Marleen Noordam - Goossens kijk hoe gaaf... Jammer dat hij er niet in het GOUWD is 😊

Leuk · Beantwoorden · 1 d



Linda Zoutman Garrit Hendriks

Leuk · Beantwoorden · 2 d



Miranda Gabel Zal super mooi staan in ons bedrijf

Leuk · Beantwoorden · 1 d



Esther van Dijk Super gaaf, als echte westlandse zou ik dit met trots ophangen. Helemaal goud 🍀

Leuk · Beantwoorden · 2 d



Sabrina Heskes Die is gaaf zeg. Mooi gemaakt ook

Leuk · Beantwoorden · 1 d



Garrit Hendriks Dit is een prachtige skyline geworden van Het Westland en ik ben super trots op! Ik vind het geweldig dat Korenmolen De Vier Winden van Monster erbij staat. Ik ben al jaren molenaar van deze prachtige molen die zo dicht aan de Westlandse kust staat. Wil iedereen bedanken die voor de molen heeft gekozen 🍷 Het zou super zijn om deze prachtige skyline te mogen winnen.

Leuk · Beantwoorden · 2 d · Bewerkt



Nicolette de Putter Dennis 🍷

Leuk · Beantwoorden · 2 d



Mar Jella Zolets hang je met groot plezier aan je muur als westlander

Leuk · Beantwoorden · 2 d



Petra van Ettinger Super leuk, ik mis alleen de Domtoren van De Lier 🍷. Die hoort ook op zeker bij het Westland.

Leuk · Beantwoorden · 2 d



Anita Vreeken Boon Petra van Ettinger, dacht ik ook gelijk.

Leuk · Beantwoorden · 2 d

Schrijf een antwoord...



Ria Dekkers-Dorgelo Wauw wat geweldig en super leuk!! 🍷❤️

Leuk · Beantwoorden · 2 d



Celine Nowee Dit vind ik wel wat voor Marianne Groenheide!!

Leuk · Beantwoorden · 2 d



Marianne Groenheide Ja zeker weten!! Westland blijft altijd in mijn hart en bloed .. zo kan het ook in mijn huis 🍷

Leuk · Beantwoorden · 2 d



Annemieke Dekker Een ècht westlands schilderij...hoe mooi zou dat zijn. 🍷

Leuk · Beantwoorden · 2 d

-  **Fenny van Dijk** Gaaf zeg !
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Ashley Kienjet** Gaaf 🍀🍀
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Helen Thoen** Mooi geworden. Die past precies
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Linda Zoutman** ja zou superleuk zijn. 🍀
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Angélique Valentijn** Hij is gewoon te leuk!
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Emmy de Jong** Gaaf doe graag mee!! 🍀🍀🍀
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Mar Tjuh** 🍀 Gaaf 🍀
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Joyce Zon** Wow super gaaf! En zo herkenbaar! ❤️ Sjaak En Anja Zonneveld Sjakkel Bal kijk hoe mooi.
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Ellen McLoughlin** Gaaf!
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Anne-Marie Fortuin** Mooi !!
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Michelle Scholtes** Super mooi
Leuk · Beantwoorden · 2 d

-  **Esther Noordzij** Gaaf
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Mary Slaman** Nou dat wil ik wel winnen erg mooi
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Judith van der Laan** Mooi geworden
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Jacoline Berkel** Prachtig
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Inge van Komen-Greve** Zou leuk zijn om te winnen!
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Danielle Miedema Van Santen** Super mooi 🍀
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Zita Vesely Penterman** Heel leuk !
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Jessica Hanemaayer** Supergaaf en mijn ingezonden herkenningspunt staat er gewoon op! 🍀
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Heleen Van Santen** Schitterend
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Fred Haaring** Wat gaaf zeg. ! Zou leuk staan
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Myrjam Schouten** Marijke Buitendijk Hendriksen wil jij niet mee doen 🍀
Leuk · Beantwoorden · 2 d

-  **Fred Haaring** Wat gaaf zeg. ! Zou leuk staan
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Myrjam Schouten** Marijke Buitendijk Hendriksen wil jij niet mee doen 🍀
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Marijke Buitendijk Hendriksen** Myrjam Schouten ja natuurlijk 🍀
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  Schrijf een antwoord... 🍀
-  **Diane Olsthoorn-Mauritz** Wat leuk zeg! Daar hebben wij wel een leuke plek voor!
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Angela Stoop-Wagemakers** Super gaaf geworden!!!!
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Liana Starrenburg** 🍀 Wow super gaaf en wat zou ik graag willen WINNEN voor onze nieuwe 🍀🍀🍀🍀
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Sylvia van der Burg** Dat zou gaaf zijn om te winnen 🍀
We wonen nl naast de kapel in nldw
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **John Sonneveld** Gedeeld. Lets win!! 🍀
Leuk · Beantwoorden · 2 d
-  **Danielle Sta van Wingerden** Prachtig
Leuk · Beantwoorden · 2 d

- **Pre-test #4: Sneak preview lancering, inspelend op participatiegevoel**

	Likes	Reacties	Deelacties	Verkopen
Originele post	114	32	8	-
Op gedeelde posts	42	4	-	-
TOTAAL	156	36	8	-

De reacties op de originele posts zijn de enige die openbaar zijn. Daar wordt overigens overweldigend positief op gereageerd, met enthousiaste reageerders die wachten op de release van de andere steden. Ondanks dat zijn er ook negatieve reacties van mensen die de skyline gewoonweg niet mooi vinden. Tags zijn meegenomen als neutrale reacties, indien er een indicatie is die anders aangeeft (emoji's, sleutelwoorden).

De post werd geplaatst met de intentie om de wachtende en enthousiaste (potentiële) fans/klanten een update te geven en te prikkelen dat de steden eraan kwamen.



- Reacties op sneak preview post

 **Miep Niekerk** Geweldig Marijke en Wim .
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w  2

 **Kevin van der Wiel** Dominika Alicja Falkowska
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w  1

 **Marjolijn Schuijt** Mariska Bergwerff - van Os
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w  2

 **Sanne Pronk** Dylan Pronk  2
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w

 **Angelique van den Berg** Mooi gemaakt Kim
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 1 w

 **Wim Buitendijk** Super cool, en ik voel me zeer vereerd om de 1e voor me verjaardag te krijgen.
Echt super gemaakt en bedacht !!   
Geweldig · Beantwoorden · Chatbericht    4

 **Ernst Maasdam** Jeroen Boon   
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht  2

 **Pascal Lodewijks** Kees Bol Jean Paul van Maren Dan Van Ee wat voor jullie
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w  2

 **Dan Van Ee** Pascal Lodewijks ga hem op me rug tatoeëren
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w

 **Pascal Lodewijks** Dan Van Ee plek zat
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht  1

 **Dan Van Ee** Ja toch  1
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w

 **Kees Bol** Ik niet alleen mooie dingen laat ik zetten
Weergeven · 2 w  1

 **Ilse Van Doren** Wijling Landhaus Eifelsicht iets voor jullie?
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w    3

 **Landhaus Eifelsicht** Alexander Van der Lans wat voor ons?
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht  1

 **Suzanne van Ooyen** Coen echt is voor jou 
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w  1

 **Coen Looije** Suzanne van Ooyen ja vind ik wel leuk ja
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w

 **Roy Gerritsen** Margo.. Duiven is zo ver weg nog niet..!
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 3 w  2

 **Judith Janssen** Nathalie Koppert Rick Koppert wonen jullie hier niet? 
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 3 w  1

 **Rick Koppert** Jazeker   
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w

 **Marijke Buitendijk** Hendriksen Wij hebben de 1e.... Een emotioneel moment toen mijn man hem kreeg.. Dank Cityshapes.nl dat Kim dit mocht maken. Hoop op nog veel bestellingen voor jullie Vd westlanders 
Geweldig · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w  1

 **Peter Burgerjon** 

 **Mirjam Cloots** Sittard?  1
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w

 **City Shapes** Deze komt er ook heel, heel snel aan! Misschien zit die wel bij de steden die we binnenkort gaan aankondigen 
Leuk · Beantwoorden · Giorgos Brentjes heeft hierop gereageerd (?) · 2 w

 **Mirjam Cloots** City Shapes dat zou fijn zijn!
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w

 **Nicole Cusveller** Iris coooooo!  1  2 w

 **Iris Westland** Hahaha heb ik liever de skyline van Hengelo 
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht  1

 **City Shapes** Ook die komt er aan!
P.S: Niet doorvertellen   2
Leuk · Beantwoorden · Giorgos Brentjes heeft hierop gereageerd (?) · 2 w

 **Jeroen Hoppenbrouwers** Reinier Provily  1

 **Patricia ten Berge** Alex Ten Berge Masja De Graaf de Boer Alwin De Graaf
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w  1

 **Alwin De Graaf** Patricia ten Berge alsjeblieft NIET
Weergeven · 2 w  1

 **Patricia ten Berge** Alwin De Graaf hahahaha
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w

 **Kimberly Verheul** Leonie van der Knaap leuk voor aan je muur, het mooie westland 
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 3 w  1

 **Kimberly Verheul** Leonie van der Knaap leuk voor aan je muur, het mooie westland 
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 3 w  1

 **Leonie van der Knaap** Kimberly Verheul Wahahaha   
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 w

- **Pre-test #5: Lancering skylines Hengelo, Oss en Westland**

	Likes	Reacties	Deelacties	Verkopen
Hoofdpst	14	11	3	-
Op individuele foto's	5	6	-	-
TOTAAL	19	17	3	-

**De statistieken voor Sittard zijn niet inbegrepen, maar de skyline is wel tegelijkertijd gelanceerd met de andere skylines*

Naast dat men reageerde op de volledige post, is er ook gereageerd op de individuele foto's van de skylines zelf. Men reageerde blij dat de skylines verkrijgbaar waren. Zo kreeg iedere individuele foto ook eigen aandacht, wat laat zien dat men meer geïnteresseerd is in een bepaalde stad dan de ander, wat op zich logisch is.



• Reacties op de hoofdpост

 **José van Schuppen** Heel mooi! Is er ook een van Veenendaal?
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 2 d

 **Rowena Tettero** Jorn van Spaendonk
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 26 m

 **Alice Peters** Frans Westerveen
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 4 d

 **Mirjam Eerens**



Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 5 d 3

↳ 4 antwoorden

 **Madeleine Isabel Maureen Ensink** 2
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 3 d

 **Dorothé Welles** En Schiermonnikoog



Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 5 d 1

 **Leontine van Egmond** Maaike, misschien hebben ze er ook 1 van waddinxveen? 😊 leuk voor in de keuken!
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 5 d 1

 **City Shapes** Hoi Leontine, we hebben een ontwerp van Waddinxveen! Als je ons even een mailtje stuurt naar info@cityshapes.nl kunnen wij je deze toesturen 😊
Groetjes, Giorgos
Leuk · Beantwoorden · Giorgos Brentjes heeft hierop gereageerd [?] · 5 d

 **Esther Oomen** Michelle dit is de site waar ik hem vandaan heb
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 3 d 1

 **Naomi Bakker** Amarens Bas-Folkertsma een beetje in t kader van kunst... die van Zwolle is leuk zoals zovelen op de website
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 3 d 1

 **Renate Frans** Heb jij die?
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 5 d

 **Mirjam Eerens** Renate Frans ja
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 5 d

 **Renate Frans** Mirjam Eerens mooi
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 5 d

 **Mirjam Eerens** Renate Frans dankjewel 😊 we zijn er ook heel blij mee.
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 5 d 1

 Schrijf een antwoord... 🗨️ 📷 📄 📝

 **Madeleine Isabel Maureen Ensink** 2
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 3 d

 **Audrey van der Aa-Roos** Evelien Leidekker, wat voor jullie nieuwe huis?
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 5 d 1

 **De Waal Mieke Rooie Eniesee** Nijmegen voor mij nog voor md 😊
Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 5 d 1

• Reacties op Hengelo

3 2 opmerkingen

Leuk Opmerking plaatsen Delen

Relevantste



Nora Blom Oh, fijn dat ie er is!

Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 5 d



City Shapes Het geduld wordt altijd beloond! 😊

Leuk · Beantwoorden · Giorgos Brentjes heeft hierop gereageerd · 5 d



Carine Westendorp Annet Grifhorst iets voor jou?

Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 5 d



Annet Grifhorst Haha wat grappig!! Nog nooit gezien! Maar eh...Hengelo is Hengelo niet meer voor mij.. Wel leuk dat je aan me dacht!

Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 5 d

• Reacties op Westland

Suzanne van Ooyen 1 opmerking

Leuk Opmerking plaatsen Delen

Relevantste



Brenda Groeneveld - Wolvers Jeanet, kijk hoe gaaf. Ik heb m van Dordrecht.



Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 3 d

* Reactie op Oss

John Van Den Broek 1 opmerking

Leuk Opmerking plaatsen Delen

Relevantste



Joyce Berendsen-Hoofman Marco !!

Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 4 d