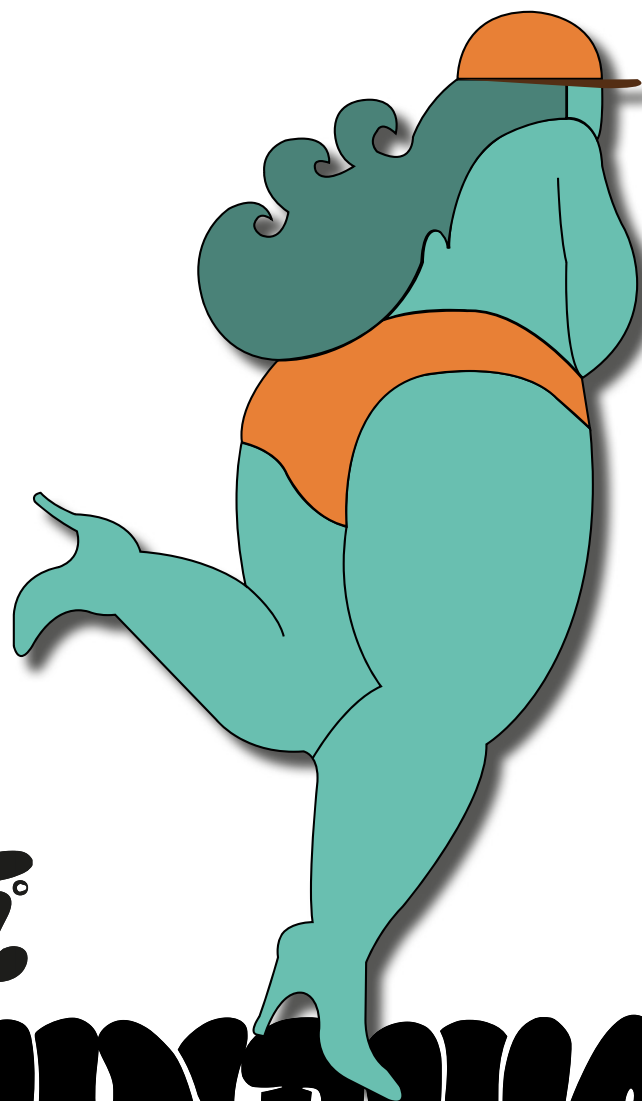




Patta®

SOUND WAVES

A BRAND BOOK BY QUINTY ATZEI

INTRODUCTIE

Patta, een merk dat zich richt op kwalitatieve streetwear. Het is Patta's doel andere culturen en werelddelen te ontdekken om hun visie en identiteit uit te breiden. Ze willen wereldwijd aanwezig zijn, niet als een overheersing, maar als iets wat overal te zien en te voelen is bij evenementen, in kunst, in sport, in onderwijs, en natuurlijk in fashion.

In dit brand book lees je hoe de nieuwe brand extensie van Patta de behoeftes van de oorspronkelijke doelgroep vervult. Met een reis terug in de tijd, nostalgische elementen en muziek als verbindende factor laat het merk weten ondanks het mainstream bereik nog altijd loyaal te zijn aan de community.

Deze brand extensie biedt de community de mogelijkheid om in een intieme setting samen te komen, hun passie voor muziek te delen, elkaar te inspireren en te motiveren, terwijl ze een diepere connectie opbouwen met het merk.

*"OUT OF LOVE AND NECESSITY RATHER
THAN PROFIT AND NOVELTY."*



TABLE OF CONTENTS

02 - 03	INTRODUCTIE
04 - 13	CHAPTER 1 - CONCEPT-CREATIE
06 - 07	The story of Patta
08 - 09	Doelgroep: Young creators
10 - 11	Insights
12 - 13	Challenge
14 - 27	CHAPTER 2 - PATTAA SOUNDWAVES
16 - 17	Concept
18 - 19	Missie, visie & waarden
20 - 27	Visual identity
28 - 31	IMAGE SOURCES

SOUNDWAVES SOUNDWAVES SOUNDWAVES SOUNDWAVES

SOUNDWAVES SOUNDWAVES SOUNDWAVES SOUNDWAVES

CHAPTER 1

CONCEPT-CREATIE

THE STORY OF *Patta*



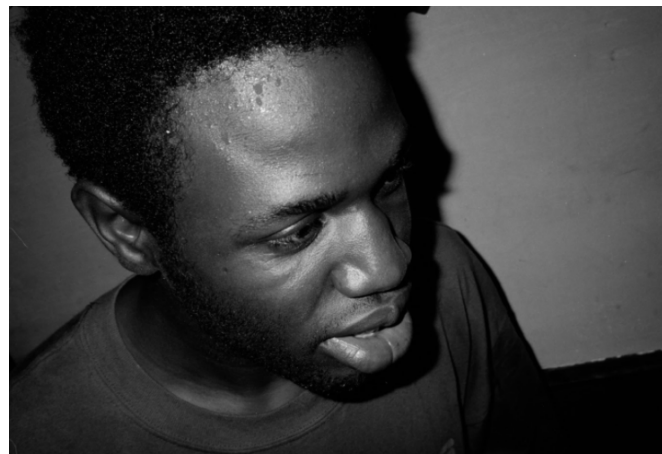
Edson Sabajo en Guillaume 'Gee' Schmidt, eigenaren van Patta, ontmoetten elkaar in de jaren negentig vanwege hun gedeelde liefde voor muziek, vooral Hip-Hop.

Edson is geboren en getogen in Amsterdam en opgegroeid in een buurt waar samenhangigheid key was, iets wat hij tot vandaag de dag nog steeds koestert. Al snel kwam Edson in aanraking met graffiti en hiphop. "Hip hop is basicly 2 draaitafels en een mixer, je pakt alles, remixt alles, je maakt van alles iets beters. Peace, unity, love en having fun in een essentie. Dat is wat ik doe, alles in die volgorde en dan de meeste focus op having fun." (Edson) De hip hop culture gaf hem het gevoel van vrijheid en zelf expressie. Back in the days waren er nog geen segmenten binnen Hip hop. Je deed eigenlijk gewoon alles, rappen, breaken en graffiti. Edson kwam al snel tot de conclusie dat hij de rest allemaal niet goed kon, maar het mixen van platen daar had hij gevoel voor. Na het afronden van school was Edson veel te vinden in Rhytm import een van de grootste en tofste platen shops van Amsterdam op dat moment.

Rhytm import veranderde in de skate shop Vibes. Clyde Semmoh die hier werkte, vond Edson tof mixen en gaf hem zijn eerste DJ naam: DJ Magic omdat hij zo 'magisch' mixte. Hij kreeg zijn eerste klus via Clyde bij Cafe de Duivel in Amsterdam en is hierna nooit meer gestopt. Toen volgde het maken van mixtapes, Edson brak door als DJ en sloot zelfs een deal met Adidas en Stussy om een mixtape voor hen te maken. Vervolgens kwam op de locatie van Vibes de hiphop zaak Fat beats, een nieuwe platen shop waar Edson werkte naast het draaien.

Guillaume is opgegroeid in 's Hertogenbosch in Brabant. Met weinig kleurlingen in de buurt of op school gaf Gee zijn familie hem de mentale kracht om verschillen te accepteren en ervoor op te komen. Na een tijd niks doen werd muziek steeds belangrijker voor Gee en al snel maakte hij radio in 's Hertogenbosch. Hij reisde heel Nederland af om zoveel mogelijk platen te scoren, zo ging hij ook naar Fat beats waar Edson en Guillaume elkaar voor het eerst ontmoette.

Gee kwam in een hechte vriendengroep terecht en verhuisde naar Amsterdam. Edson & Gee waren beide gedreven om de boodschap van Hip hop te verspreiden op hun manier. Dit gebeurde in het begin door het organiseren van feesten en langzaam werd het merk Patta opgericht.



In 2004 openden ze de Patta-winkel in Amsterdam om unieke schoenen te verkopen die elders niet te vinden waren. Ze reisden naar andere continenten, kochten in bulk verborgen pareltjes en brachten deze terug naar Nederland.

Het merk speelt een belangrijke rol in de hedendaagse streetwear-cultuur en heeft loyale support vanuit de gemeenschap. Patta focust zich na al die jaren nog steeds op dezelfde waarden ; Kwaliteit, Gemeenschap, Authenticiteit & Creativiteit. Het merk haalt veel inspiratie uit de hip hop cultuur en de 90s wat terug te zien is in hun visuele communicatie en designs.

PATTA GOT LOVE FOR ALL



"IF ART IS HOW WE DECORATE SPACE
MUSIC IS HOW WE DECORATE TIME"

(KIMANI aka SPONGITO, 27)



TARGET GROUP YOUNG CREATORS

De doelgroep van Patta bestaat voornamelijk uit stedelingen tussen de 25 en 35 jaar. Ze hechten waarde aan kwaliteit, authenticiteit, creativiteit & community.

Creatievelingen en mensen uit de hip hop community voelen zich het meest verbonden met het merk. Ze willen constant geïnspireerd worden en onderdeel worden van het netwerk van Patta.

Het is een nieuwsgierige doelgroep met veel interesse in cultuur, kunst, fashion en muziek dat zich constant wilt blijven ontwikkelen. Ze gaan er graag op uit, hebben een druk sociaal leven, maar hechten er evenveel waarde aan om zichzelf te vinden en tot rust te komen in de hectische wereld waar we nu in leven.

INSIGHTS

NOSTALGIA AND THE SEARCH FOR AUTHENTICITY

TRENDS

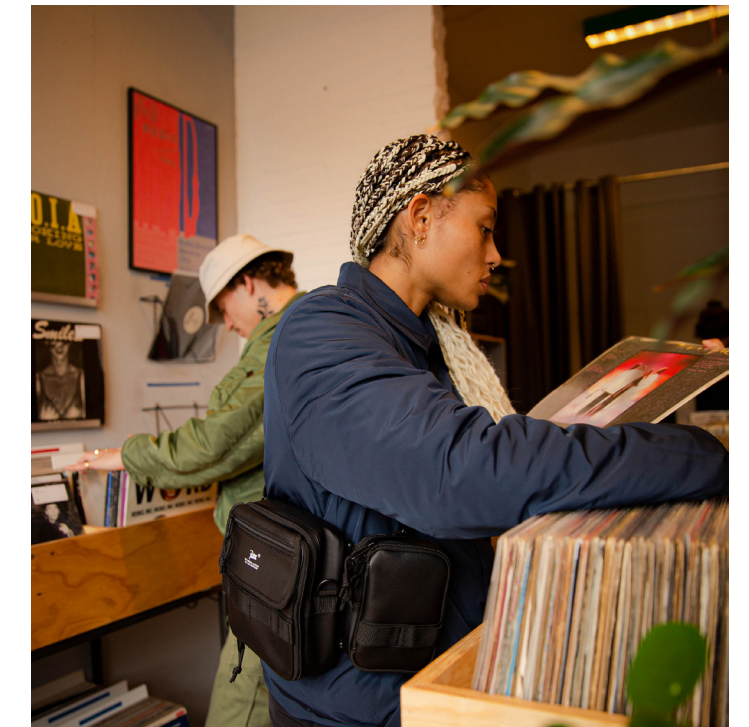
Nostalgie is populair onder (jong)volwassenen door het verlangen naar een gevoel van comfort en wordt vaak ingezet om te ontsnappen aan de onrustige en verwarrende wereld waarin we momenteel leven. Met alles wat er de afgelopen jaren heeft afgespeeld in de wereld is de behoefte alleen maar gegroeid. Dit uit zich ook in het verlangen naar echtheid, het product moet weerspiegelen wie ze zijn en waar ze voor staan.

We zijn met zijn alle zoekend naar manieren om ons geïnspireerd, creatief en gemotiveerd te voelen. Muziek is onder de young creators daarin de verbindende factor. Dit zie je terug in de huidige ontwikkelingen binnen de fashion industrie. Grote fashion brands leunen namelijk steeds meer op niche muziek platformen voor culturele invloed. Dit kan helpen om de mode te verbinden met een bepaalde levensstijl, esthetiek of subcultuur.



DOELGROEP

Nu het merk internationaal blijft groeien, is er minder tijd om de community dezelfde aandacht te geven. De doelgroep waardeert dat het imago hetzelfde is gebleven en zijn loyaal aan het merk, maar hebben daarin tegen wel behoefte aan een intiemere interactie met het merk on- en offline.



PATTA SOUNDSYSTEM

Muziek roept vaak nostalgische gevoelens op en kan een gevoel van vrijheid geven. De groei van de nostalgie trend zorgt ervoor dat mode merken samenwerkingen met muziek-platformen aangaan voor culturele invloeden. Daarnaast geeft de doelgroep aan meer behoefte te hebben aan on/off-line interactie met het merk. Dit de perfecte kans om Patta Soundsystem te lanceren als brand extensie gefocust op de community.

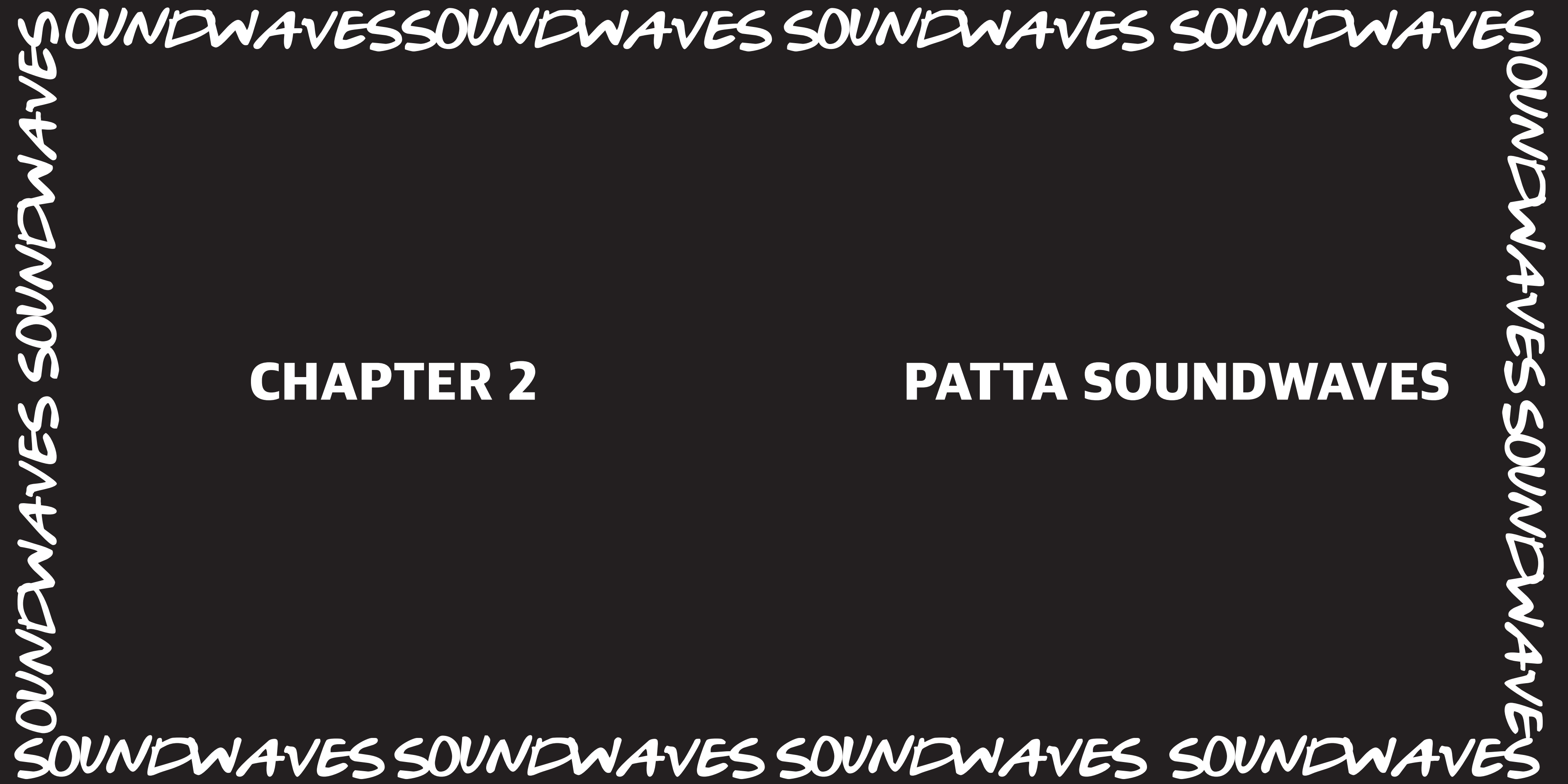
Patta soundsystem is voortgekomen uit hun affiniteit en liefde voor muziek, maar is nog niet als volwaardige brand extensie gelanceerd. Het soundsystem team werkt momenteel achter de schermen aan alle muziek gerelateerde projecten van het merk, zoals capsule collecties met artiesten of een Patta stage op festivals.

Het team, de kennis, de community en de kanalen zijn al aanwezig om de brand extensie een succes te maken. Het sluit aan op de waarden van het merk en geeft de loyale community de aandacht die ze verdienen het enige wat nu nog mist is een goede strategie.

CHALLENGE

**“HOE KAN PATTÀ ERVOOR ZORGEN DAT ZE
RELEVANT BLIJVEN VOOR HUN OORSPRONKELIJKE
DOELGROEP; “YOUNG CREATIVES” TERWIJL HET
MERK INTERNATIONAAL BLIJFT GROEIEN ALS
MAINSTREAM STREETWEAR BRAND?”**





CHAPTER 2

PATTA SOUNDWAVES

WHERE SOUNDWAVES

CONCEPT PATTA SOUNDWAVES

Patta Soundwaves is een nieuwe brand extensie van Patta, dat authenticiteit, cultuur en gemeenschap omarmt. Dit platform biedt een ontmoetingsplek voor de young creatives, waar ze kunnen verbinden, geïnspireerd raken en hun passie voor muziek kunnen delen. Met creative archives, intieme get-togethers, en unieke kansen om te communiceren met het merk, creëert Patta Soundwaves een gemeenschap die gedreven wordt door creativiteit en authenticiteit, waardoor iedereen zich verbonden en geïnspireerd voelt.

CONNECT SOULS



VISIE

Muziek is niet alleen een geluid, maar de beste manier om verbinding te maken, de tijd te passeren en verhalen te vertellen die taal overstijgen.

MISSIE

Patta Soundwaves streeft naar een holistische benadering van muziek, waarbij ze een diepgaande culturele betekenis en connectie met hun gemeenschap nastreven.

VRIJHEID

Met muziek als verbindende factor biedt Patta Soundwaves de doelgroep een manier om even te ontsnappen aan de realiteit en zich vrij te voelen.



AUTENTICITEIT

Door trouw te blijven aan zijn roots en de ware essentie van de hiphopcultuur te omarmen, streeft Patta Soundwaves ernaar een oprechte en betekenisvolle connectie te creëren met zijn community.



VERBINDING

Patta Soundwaves richt zich op het creëren van een authentieke verbinding tussen het merk, de doelgroep door meer interactie te geven on/off-line



CREATIVITEIT

Door creatieve grenzen te verleggen streeft Patta Soundwaves ernaar een platform te zijn voor creatieve ontwikkeling binnen de hiphopcultuur.

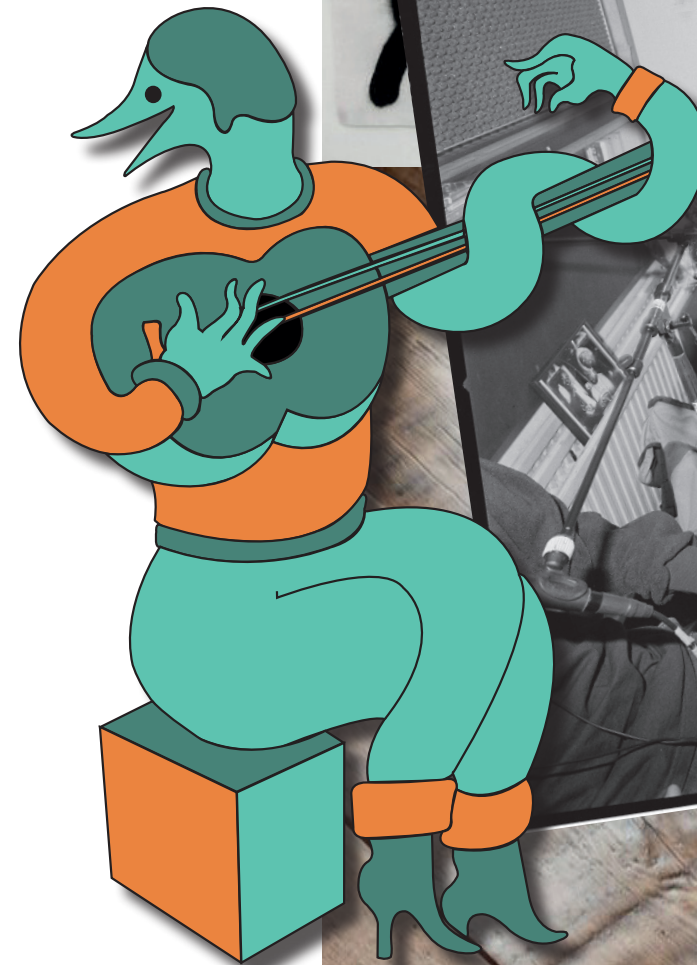
VISUAL IDENTITY

CLEAN, AUTHENTIEK, CREATIEF

De visuele identiteit van Patta Soundwaves sluit aan bij de authentieke en strakke Patta stijl en roept tegelijkertijd de nostalgische sfeer van 'the good old days' op.

We zullen visuele elementen gebruiken uit de 90s hip hop community - denk aan graffiti, analoog foto's, vinylplaten en meer. Terugkerende graphics uit het begin van Patta worden nieuw leven ingeblazen en spelen een opvallende rol in onze communicatie.

Het doel? Een aantrekkelijke mix maken die onze doelgroep aanspreekt en perfect past bij de huidige stijl van Patta. We streven ernaar om de nostalgie van 'the good old days' te omarmen en deze herinneringen opnieuw tot leven te brengen in onze visuele en grafische look & feel.



KLEURENPALET

VIBRANT COLORS WITH A NOSTALGIC FEELING

De 90s hip hop era staat bekend om zijn levendige en vele kleuren. Om dicht bij de roots te blijven hebben we de twee contrast kleuren oranje en groen uitgekozen die samen zorgen voor een energieke en warme uitstraling en tegelijkertijd een gevoel van nostalgie oproepen.

Om het geheel wat rust te geven zullen we naast deze opvallende kleuren bruin tinten gebruiken in de look & feel. Dit zal terug komen in accenten en natuurlijke materialen.

#CBDB7A

#69C0B0

#689C4F

#532F15

#E98135

#82472B

TONE OF VOICE

Soundwaves communiceert inspirerend, enthousiast en open. We willen positiviteit en energie overbrengen, zodat onze doelgroep geïnspireerd raakt en zich verbonden voelt met ons. Het moet een vertrouwde en persoonlijke communicatie zijn, we are one big family.

FONTS

APPLE SD GOTHIC NEO HEAVY

Aa

Om dicht bij de huidige stijl van Patta te blijven is er gekozen om dezelfde fonts te gebruiken voor de titels en platte tekst. Apple SD Gothic Neo Heavy is een strak, duidelijk en krachtig font.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!#&,.

BARLOW REGULAR

Aa

Wij combineren deze met het fond Barlow waardoor er een fijn contrast ontstaat. Barlow is een subtiel maar overzichtelijk fond wat zorgt dat de teksten goed leesbaar zijn.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!#&,.

GABRIEL WEISS'

AA

Om een speels en persoonlijke touch te geven is er gekozen om bijschriften en quotes in het handgeschreven font Gabriel weiss' te weergeven. Dit fond geeft een authentieke touch aan het geheel.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890?!#&,.



BEELDTAAL

AUTHENTIEK, ANALOOG, NOSTALGISCH

De beleving van Patta Soundwaves wordt versterkt met behulp van oude archiefbeelden, vastgelegd door fotograaf Yamandu Roos, die het concept een authentieke en karakteristieke uitstraling geven. Deze beelden brengen onze communicatie tot leven met een gevoel van echtheid en persoonlijkheid.

Tijdens al onze events en toekomstige gelegenheden zal dezelfde fotograaf worden ingezet om ervoor te zorgen dat onze communicatie consistent dezelfde vertrouwde look & feel behoudt. Zo blijven we trouw aan onze roots en behouden we een consistente visuele identiteit die onze unieke stijl weerspiegelt.

Daarnaast zullen deze beelden een mix bevatten van zowel zwart-witfoto's als enkele kleurenbeelden, waardoor er een boeiende visuele diversiteit ontstaat. Soms zal een analoog effect over de foto's worden toegepast, waardoor het authentieke gevoel nog meer wordt benadrukt en een extra laag van nostalgie wordt toegevoegd aan onze visuele presentatie.

YAMANDÚ ROOS



Orteliusstraat 121-1hg
NL 1057AW Amsterdam
+31624770679
roos@yamandu.org





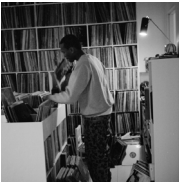
IMAGE

SOURCES

IMAGE SOURCES



Yamandú Roos (z.d.).
www.yamandu.org



Yamandú Roos (z.d.).
www.yamandu.org



Patta Soundsystem DJ bag
(z.d.).
www.patta.nl



Yamandú Roos (z.d.).
www.yamandu.org



Yamandú Roos (z.d.).
www.yamandu.org



Shaniqwa Jarvis (Februari
23, 2023).
www.patta.nl



Yamandú Roos (z.d.).
www.yamandu.org



Yamandú Roos (z.d.).
www.yamandu.org



Yamandú Roos (z.d.).
www.yamandu.org



Yamandú Roos (z.d.).
www.yamandu.org



Yamandú Roos (z.d.).
www.yamandu.org



@yamanduroos (August 10,
2018) Instagram



Yamandú Roos (z.d.).
www.yamandu.org



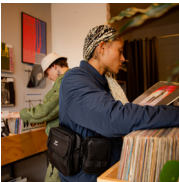
The leo is all in the mind
(z.d.).
theleoisallinthemind.tumblr.com



Yamandú Roos (z.d.).
www.yamandu.org



Betty Ogundipe & Josh
Scurville (August 16, 2023).
Blog post www.patta.nl



Patta Soundsystem DJ bag
(z.d.).
www.patta.nl



Yamandú Roos (z.d.).
www.yamandu.org

BRAND BOOK

by Quinty Atzei
for Patta 2023

