

Branding evi Research

Verantwoording



Naam: Bavli Armanyous

Klas: M2-DB01

Inhoudsopgave

Projectintroductie	3
Inleiding	3
Stylescape evi	3
Tone of Visual evi	5
Contentstrategie.....	8
Reflectie.....	9



Projectintroductie

Bij ons eerste project dit semester moesten we samenwerken in een team van studenten om een eigen huisstijl te ontwikkelen voor een muzikartiest. We moeten een brandguide en een contentstrategie presenteren als onderdeel van onze opdracht. Mijn team bestaat uit Artun, Danny, Thammy en natuurlijk ikzelf.

Inleiding

De opdracht die we hebben gekregen voor het branding project als groep was om als “Media Bedrijf” een artiest bekender te maken (d.m.v. social media en branding) en om een eigen stijl voor die artiest te creëren. De artiest die aan onze groep was aangewezen heet Eline Wijnands. Haar artiestennaam is evi. Eline is een beginnend zangeres en songwriter en wij moesten voor haar een brandguide en contentstrategie maken.

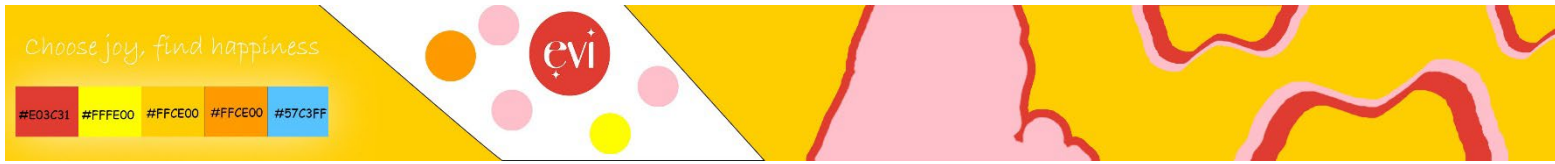
In dit artikel wordt en gefocust op de onderzoeken die zijn gedaan voor het maken van de brandguide en contentstrategie voor evi.

Stylescape evi

Het eerste dat we moesten doen voor haar was een stylescape maken. Een stylescape is eigenlijk een soort moodboard, maar dan wat specifiek. De stylescape is een canvas waarin je een identiteit van een bedrijf of persoon in terug ziet. Het is een combinatie van visuele elementen, kleuren, typografie, fotografie, illustratie en andere stijlelementen.

We hebben als groep dus besloten dat we allemaal een eigen versie van de stylescape maken voor evi en dat we samen dan achteraf beslissen welke we naar haar gaan opsturen, zodat ze niet overweldigd wordt met allerlei verschillende stylescapes. Ik heb er zelf maar 1 gemaakt, maar een paar van mijn groepsgenoten hadden er meer. Uiteindelijk is het mijn stylescape niet geworden helaas, maar dat had ik eigenlijk ook niet verwacht, want ik weet van mezelf dat ik nog niet zo sterk ben in design. Het maken van de stylescape heeft mij echter wel wat meer creativiteit toegebracht doordat ik met verschillende vormen, kleuren en lettertypes kon puzzelen.

Op Afbeelding 1 zie je de Stylescape die ik heb gemaakt en op Afbeelding 2 zie je de stylescape die het wel is geworden.



Afbeelding 1 Mijn stylescape voor evi

Omdat ik in het voorjaar van semester 2 niet echt de kans heb gekregen om door te nemen wat een stylescape nou precies is en wat de gedachte erachter is, heb ik ervoor gekozen om deze keer er wat meer onderzoek naar te doen. Dit onderzoek is terug te vinden via [deze link](#).

In het onderzoek wordt uitgelegd wat een Stylescape is en hoe het gebruikt wordt.

Een Stylescape is een verzameling van afbeeldingen, kleuren, lettertypes en andere ontwerpelementen die samen een bepaalde sfeer of stijl laten zien voor iets zoals een merk of een website. Dit helpt om ideeën duidelijk te maken aan anderen, het helpt tijd en geld te besparen, inspiratie te geven en te zorgen dat alle elementen bij elkaar passen. Dit onderzoek laat zien hoe belangrijk het is om de juiste stijl te kiezen zodat het past bij wat je wilt uitstralen.

In het onderzoek vind je ook de verantwoording voor de stylescape die ik heb gemaakt voor evi.

Tone of Visual evi

Na het maken van de stylescape was de opdracht om aan de brandguide voor evi te beginnen. Hierin moet duidelijk worden weergegeven welke kleuren, typografie illustraties, etc. moet worden gebruikt en eventueel hoe het niet mag worden gebruikt. Een soort handleiding voor het gebruik van de stijl.

Bij deze opdracht was ik verantwoordelijk voor het maken van een Tone of Visual voor evi.

Ik heb een aantal variaties gemaakt van de Tone of Visual (Afbeelding 2). Je kunt het eindresultaat vinden op Afbeelding 3.



Afbeelding 2 Tone of Visual evi 1.0 – 1.3



Afbeelding 3 T.o.V. 1.4

Het onderzoek naar de Tone of Visual en de verantwoording naar alle andere variaties via [deze link](#) bekijken.



Tone of Visual
Research.pdf

In dit onderzoek heb ik onderzocht wat de Tone of Visual is en wat het doel ervan is. De Tone of Visual verwijst naar hoe beelden in kunst, ontwerp en communicatie worden gebruikt om specifieke gevoelens of gedachten over te brengen. Elementen zoals kleurgebruik, contrast, compositie, onderwerp, licht en schaduw en typografie spelen hierbij een rol. Na veel feedback van teamgenoten en Eline zelf heb ik de Tone of Visual aangepast om zonder woorden de gewenste sfeer van Eline over te brengen en zo mijn bijdrage gedaan aan de brandguide die mijn groepje en ik voor haar hebben gemaakt.

Ons volledige brandguide kun je via de volgende links bekijken:



Brand Guide evi
(Final).pdf

[Brand Guide evi \(Final\).pdf](#)

Ik heb voor mijzelf nog even onderzoek gedaan naar wat brandguides nou precies zijn en waarom ze worden gebruikt, omdat ik hier vorig semester niet echt de kans voor heb gekregen om me hier in te verdiepen. Mijn bevindingen kun je via de volgende link benaderen:



Brand Guide
Research.pdf

[Brand Guide Research.pdf](#)

Samengevat is de conclusie van dit onderzoek dat een Brand Guide een document is dat duidelijke richtlijnen biedt voor hoe een merk moet worden behandeld en gecommuniceerd.

De Brand Guide omvat onder andere de verbale en visuele identiteit, een kleurenpalet, de typografie en het logo-gebruik van het merk/ de artiest. Het is van strategisch belang op aspecten zoals visie en merkwaarden voor creatieve doeleinden. Het biedt richtlijnen voor lettertypes, kleuren en visuals.

Kortom, de Brand Guide blijkt een waardevol instrument te zijn voor het bewaken en versterken van de consistentie en identiteit van een merk op diverse niveaus, zowel strategisch als creatief.

Contentstrategie

Nadat we de eerste sprint demo presentatie hebben gehouden (Die ik overigens alleen met Thammy heb gepresenteerd) is er wat groepsfeedback gekomen om te verwerken. Deze heeft Thammy in de FeedPulse verwerkt (Afbeelding 4).



Amstel, Thammy T. van 12 days ago

bovenstaand is de verkeerde feedback, dit was voor mijn persoonlijke feedpulse.
hieronder de checkpoint voor het groepje:

Vandaag hebben wij de eerste presentatie voor Evi gehad voor haar brandguide. Hier zijn een aantal feedback punten op gekomen.

Eerste was om de presentatie ook eigen te presenteren, omdat we bijv, de inhoudsopgave slide hebt gemaakt, dat we dat dan ook zelfverzekerd presenteren.

Tweede; de tone of visuals, de afbeeldingen moeten de visual/the feel van de brand al geven, er hoeft dan geen tekst meer in de tone of visual, dit kan je erbij vertellen. Derde; de typografie heeft wat aandachtspuntjes nodig, de shantell sans lijkt teveel op comic sans, en Evi wilt meer contrast in de typografie. De font Groupie, is een lastig leesbaar font, waardoor hier nog naar gekeken moet worden met eventueel een balk erachter.

Vierde; er waren meerdere versies van 2 logo's in de slide geplaatst, het was niet duidelijk dat dit 2 logo's waren met daarvan nog ieder een zwart wit, en wit zwart versie. Hier konden we in de slide een tekst bij zetten van bijv, logo1 en logo2.

Vijfde; ging over de aanwezigheid van het groepje tijdens de presentatie.

Afbeelding 4 GroepsfeedPulse na eerste Sprintdemo

Kort samengevat was nog het één en ander te doen aan de brandguide. Ook mij Tone of Visual moest nog aangepast worden. Hij is uiteraard niet meteen op variant 1.4 uitgekomen. Omdat we dus zowel de brandguide als de contentstrategie af moesten hebben binnen 2 weken tijd, hebben we besloten om de taken goed te verdelen via Trello. Mijn taak was voornamelijk om te werken aan de onderzoeken van de contentstrategie.

De contentstrategie is in het Engels, omdat we eerst het idee hadden dat evi internationaal wilde gaan. Later bleek dat dat ze alleen bekend wil worden in Nederland.

Je kunt de contentstrategie via de volgende link bekijken:



Content Strategy
evi.pdf

[Content Strategy evi.pdf](#)

Ook voor de contentstrategie heb ik wat research gedaan om er achter te komen wat het is en waar het voor gebruikt wordt.

Je kunt mijn bevindingen via de volgende link bekijken:



Contentstrategie
Research.pdf

[Contentstrategie Research.pdf](#)

Hierin staat ook kort uitgelegd hoe we als groep de contentstrategie hebben aangepakt.

De conclusie van dit onderzoek is dat een contentstrategie een essentieel onderdeel is voor effectieve communicatie en marketing. Als deelnemer van het team heb ik ontdekt dat het samenstellen van een contentstrategie, zoals die voor evi, inhoudt dat je grondig moet kijken naar de doelgroep, de inhoud van het merk /artiest, het tijdstip van posten en de unieke waardepropositie van de content.

Hoewel mijn aanpak voor het identificeren van de doelgroep en het bepalen van het beste tijdstip om te posten verbeterd kon worden, benadrukt dit wel de complexiteit en het belang van een doordachte strategie. Het uiteindelijke doel van de contentstrategie is de aandacht van de juiste doelgroep trekken en de zichtbaarheid en het bereik van de artiest, in dit geval evi, te vergroten.

Reflectie

Tijdens dit project over branding en contentstrategie heb ik veel geleerd. Vooral over het belang van onderzoek doen. Toen ik bezig was met het ontwikkelen van de stylescape en Tone of Visual voor evi, realiseerde ik me hoe essentieel het is om goed onderzoek te doen voordat je iets ontwerpt. Onderzoek helpt je te begrijpen wat echt past bij de persoon of het merk waarvoor je iets creëert.

Hoewel niet al mijn designs gekozen werden, was het onderzoeksproces heel waardevol. Ik leerde over verschillende stijlelementen zoals kleuren, typografie en vormgeving en hoe deze samen een unieke identiteit kunnen vormen. Dit alles heeft mijn creativiteit en begrip van branding aanzienlijk verbeterd. Het heeft me ook laten zien dat goede ontwerpen beginnen met grondig onderzoek en een goed begrip van de opdracht.