

Product en proces verantwoording

Mr. Marten

Wessel
Maximillian
Daan
Britt

Inhoudsopgave

Productverantwoording.....	3
Procesverantwoording.....	4
Werkwijze	
Projectdocument.....	6
De artiest	
De opdracht	
Werkzaamheden	
Aanpak	
Onderzoek	
Planning	
Afspraken over communicatie	
Peerfeedback.....	12
Maximilian	
Daan	
Britt	
Wessel	
Individuele bijdragen.....	16
Maximilian	
Daan	
Britt	
Wessel	

Productverantwoording

Onze producten zijn niet van de ene op de andere dag tot stand gekomen. Over het logo, de lettertypes, de kleuren en de fotografie is uitvoerig nagedacht. Alle gemaakte keuzes zijn te vinden in de opgestelde brandguide.

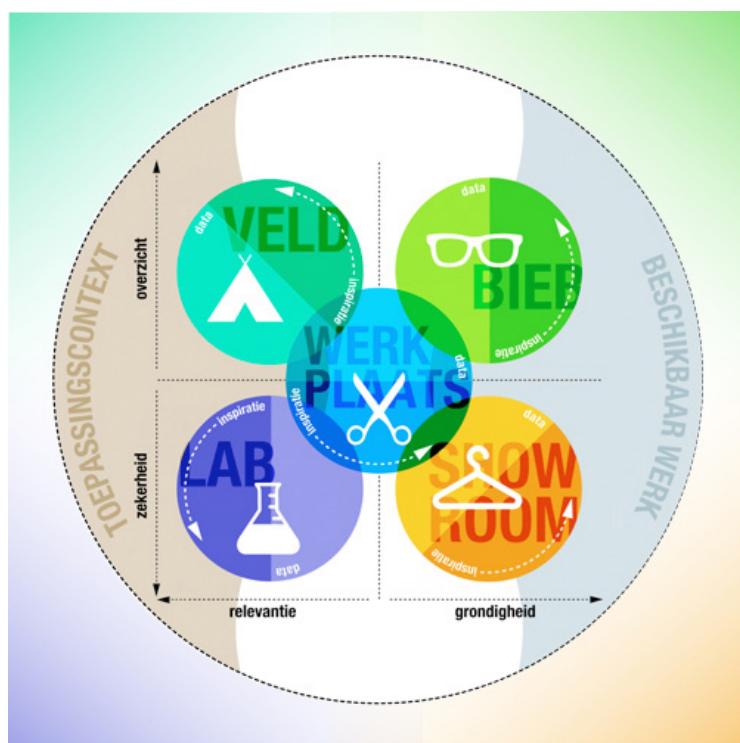
Bij het maken van de verschillende producten hebben we ons zelf elke keer de vraag gesteld: hoe past dit bij de band? Alle producten moeten het gevoel van de band uitstralen: casual en humoristisch.

Procesverantwoording

Werkwijze

In de eerste sprint hebben we ons bezig gehouden met oriëntatie: Wat gaan we dit semester allemaal doen? We hebben kennis gemaakt met de verschillende vakken en met de band(Mr. Marten) die we dit semester gaan voorzien van een nieuwe branding.

Als we kijken naar het onderzoeksframework van Fontys, hebben we deze sprint vooral gewerkt in het “bieb” en het “veld” gedeelte van het onderzoeksframework. We hebben ons verdiept in de gebruiker en in Mr. Marten door o.a. repetities bij te wonen en doelgroeponderzoek te doen.



In sprint twee hebben we ons bezig gehouden met ontwerp. We hebben ons nogmaals verdiept in de eisen van onze opdrachtgever en zijn aan de slag gegaan met het maken van een huisstijl. Deze huisstijl bestaat uit een logo, typografie, kleurgebruik en fotografie. Die huisstijl hebben we tot uiting gebracht in een brandguide. Ook hebben we deze sprint een fotoshoot met de band gehouden.

We hebben deze sprint gewerkt in het “werkplaats” en het “lab” gedeelte van het onderzoeksframework. We hebben veel geëxperimenteerd met verschillende huisstijlen en we hebben deze ook laten testen door verschillende personen uit de doelgroep van Mr. Marten.

De derde sprint hebben we gebruikt om onze brandguide te verbeteren aan de hand van de feedback die we van Mr. Marten hadden ontvangen. Daarnaast hebben we opzetjes gemaakt voor de nieuwe website van Mr. Marten.

Ook deze sprint hebben we gewerkt in het “werkplaats” gedeelte van het framework.

Projectdocument

De artiest

Mr. Marten is het alias van Marten Oosterhaven, artiest en een 3e jaar student aan de Rockacademie te Tilburg. Mr. Marten is 20 jaar oud en komt oorspronkelijk uit Wageningen maar woont momenteel op kamers in Tilburg. De act Mr. Marten bestaat verder nog uit een drietal bandleden waarbij Marten toetsenist is en de zang verzorgt.

Mr. Marten is een energieke, charismatische en humoristische band. Marten is erg informeel, casual en positief en omschrijft zijn muziek als "Goeie muziek met een goeie grap op de achtergrond". Niet te serieus dus, maar wel met inhoud. Hij wil wel mensen raken met zijn muziek. Zijn inspiratie haalt hij onder andere uit zijn familie.

Marten speelt vooral Pop, Jazz, Funk en Rock muziek. Marten's inspiratiebronnen zijn Bruno Mars, Michael Jackson en Jamie Cullum. Hij ziet Jett Rebel als zijn concurrent qua muziek, niet qua uitstraling.

De opdracht

Opdrachtomschrijving

Mr. Marten is een beginnend artiest en student aan de Rockacademie te Tilburg. Mr. Marten heeft grote dromen maar heeft echter nog niet veel nagedacht over de positionering en uitwerking van zijn 'merk' Mr. Marten. Om hier verandering in te brengen heeft hij Atlas gevraagd om een volledige branding voor zijn merk te realiseren met bijbehorende producten zoals een website en een brandguide.

Doele van de opdracht

Het grote doel van de opdracht is om de naamsbekendheid van Mr. Marten te vergroten wat zijn muzikale carrière ten goede moet komen. Om de resultaten van de branding en het gemaakte werk uiteindelijke te kunnen meten zijn er een aantal SMART-doele opgezet die hier zullen volgen;

- Binnen 12 maanden 1000 abonnees op het YouTube-kanaal van Mr. Marten
- Minimaal 500 maandelijkse luisteraars op de Spotify-pagina van Mr. Marten in een tijdsbestek van 12 maanden
- Tijdens de komende 12 maanden groeien op social media zoals Instagram, Facebook en Twitter

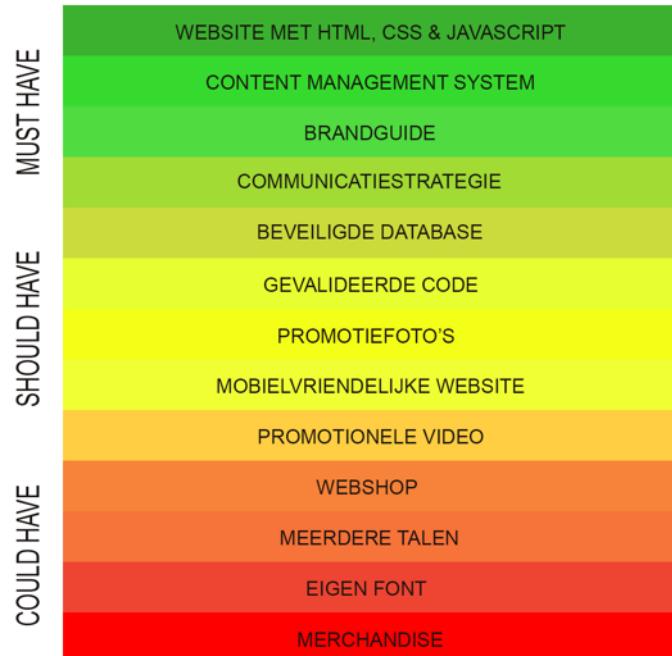
Analyse van de opdracht

De opdracht zal bestaan uit een complete branding van het merk Mr. Marten inclusief bijbehorende producten zoals een website en brandguide. Marten gaf aan dat de branding goed moet gaan aansluiten bij het merk Mr. Marten maar wil ook graag persoonlijke tinten van hemzelf als persoon terug wil zien komen in de uiteindelijke producten. De branding die gerealiseerd gaat worden moet uiteindelijk ook doorgevoerd worden op alle sociale media accounts zodat alles een mooi geheel gaat worden en dat het merk zich gelijk kan onderscheiden van andere artiesten.

Mr. Marten wil de juiste branding zodat hij naamsbekendheid krijgt en duidelijk is waar hij en zijn muziek voor staan. Door middel van het maken van een huisstijl, website, logo wordt het merk Mr. Marten naar eigen zeggen beter op de kaart gebracht. Ook zal de website die gemaakt gaat worden duidelijk en informatief zijn, hier kunnen alle fans terecht die meer over Mr. Marten willen weten of die willen zien waar en wanneer er optredens zijn.

Werkzaamheden

De werkzaamheden worden beschreven aan de hand van de MoSCoW methode, door het gebruik van deze methode worden alle werkzaamheden tevens ingedeeld op basis van urgentie.



De aanpak

Voor de aanpak worden verschillende methoden gebruikt. De belangrijkste methode is de Scrum methode, de Scrum methode is een flexibele en effectieve manier van werken. Voor onze werkgroep houdt dat in dat we op een productieve manier kunnen werken aan de branding voor Mr. Marten en problemen die ontstaan, kunnen snel verholpen worden.

Ter ondersteuning van de scrum methode en de proftaak als geheel moet er natuurlijk ook veel onderzoek gedaan worden. Om tot eenduidige en duidelijke onderzoeksresultaten te komen hebben we besloten om een vaste onderzoeksmethode te hanteren. De bedoeling is om de verschillende onderzoeken aan de hand van de methode kaart praktijkonderzoek te volbrengen. Deze methode bestaat uit vijf verschillende onderzoeksstrategieën (veld, showroom, bieb, lab, werkplaats) die allemaal bij verschillende situaties tot hun recht komen. Hieronder wordt beschreven bij welke situaties we een bepaalde strategie willen gaan gebruiken.

Veld

De bedoeling bij deze strategie is om letterlijk naar de toepassingscontext te gaan; je zoekt bijv. de doelgroep, concurrentie etc. op om informatie te vergaren. De strategie ‘veld’ is vooral handig voor het krijgen van relevante informatie van een groep mensen die ook echt iets met je onderzoeksonderwerp te maken hebben. Dit kan onder andere gedaan worden door middel van interviews of enquêtes.

Showroom

Showroom is het vergelijken van jouw oplossing(en)/gemaakte werk met al eerder gevonden oplossingen in een vergelijkbaar onderzoek. De Showroom-strategie is erg fijn om een inzicht te krijgen in wat zeker wel, en ook niet werkt; ‘waar liepen ze tegenaan?’ en ‘wat ging er fout?’.

Bieb

Bij de strategie ‘bieb’ ga je op zoek naar informatie van bruikbare bronnen dat kan bijdragen aan de uiteindelijke oplossing. Denk hierbij aan internet of boeken. Deze strategie is vooral handig om gemakkelijk een basis te leggen voor het verdere onderzoek. Ook is de informatie die deze strategie voortbrengt vaak gemakkelijk te controleren op betrouwbaarheid.

Werkplaats

Werkplaats is gericht op verbetering van de gevonden oplossing als geheel. Het leidt tot nieuwe wegen en inzichten. De bedoeling is om heel methodisch en gestructureerd te werk te gaan. Voorbeelden van toepassingen bij de ‘werkplaats’ strategie is bijvoorbeeld prototyping.

Lab

De ‘lab’ strategie is er erg geschikt voor om een onderdeel van je oplossing te controleren; ‘klopt de oplossing eigenlijk wel?’. Lab wordt uitgevoerd in een gecontroleerde situatie, denk o.a. aan gebruikerstesten of reviews van ervaringsdeskundigen. Bij deze strategie kan zeer verrassende informatie naar voren komen, dit kan vervolgens bijvoorbeeld gebruikt worden om het onderzochte deel van de oplossing bij te schaven.

Onderzoek

Voor de juiste doelgroep hebben wij een veldonderzoek gedaan, door middel van een enquête en een stukje muziek zijn wij opzoek gegaan naar een betere indicatie van de doelgroep. Door de groepen te verdelen in Eindhoven hebben wij schillende soorten mensen kunnen aanspreken. Dit zijn de resultaten die wij uit dit onderzoek hebben kunnen halen:

Geslacht	Leeftijd	Hoevaak luistert u naar muziek?	Via welk platform luistert u naar muziek?	Binnen welk genre vindt u de muziek van Mr. Marten goed passen?	Wat vindt u van de muziek van Mr. Marten?
Vrouw	Ouder dan 65	Dagelijks	Spotify	Pop	4
Vrouw	18-25	Dagelijks	Spotify;Youtube	Pop	4
Man	18-25	Dagelijks	Youtube;Radio	Pop	4
Man	18-25	Dagelijks	Spotify	Rock	4
Vrouw	18-25	Dagelijks	Spotify;Youtube	Pop	4
Vrouw	Jonger dan 18	Dagelijks	Spotify	Pop	4
Man	26-35	Dagelijks	Spotify;Youtube;CD/LP;Live-stream	Pop;Jazz;Vaporwave & FutureFunk	4
Man	56-65	Dagelijks	Spotify;CD/LP;Radio	Pop	4
Man	56-65	Dagelijks	Spotify;CD/LP;Radio	Pop	4
	56-65	Wekelijks	Spotify;Youtube;CD/LP	Pop	4
Vrouw	18-25	Dagelijks	Youtube;Play Music	Pop	4

Zou u de muziek van Mr. Marten in uw vrije tijd luisteren?

Jja
Jja

Planning

Sprint 1 (oriëntatie):

Opleveren: projectdocument, samenwerkingscontract en debriefing
Doen: Interview houden met de band

Sprint 2 (ontwerpen):

Opleveren: brandguide

Doen: Fotoshoot houden met de band

Sprint 3 (bouwen):

Opleveren: online media en product- en procesverantwoording (proefversies)

Sprint 4 (testen en denk groter):

Opleveren: testrapport, testplan en samenwerkingsovereenkomst (herziene versie)

Sprint 5 (realisatie):

Opleveren: brandguide, mediaproducten, online media en product- en procesverantwoording (definitieve versies)

Afspraken over communicatie

Maximilian communiceert met Marten over het project. Dit gaat via de app of de mail. Zodra we iets nodig hebben of ergens feedback op willen, neemt Maximilian contact op met Marten om dit na te gaan. De fotoshoot regelen we samen met Remake, zodat we dit samen op één dag kunnen doen.

Peerfeedback (31-10-2018)

Maximilian

Sterke punten

Door je perfectionisme maak je mooie producten.
Je bent actief mee aan het werken met de groep

Verbeterpunten

Door je perfectionisme ben je soms te lang bezig met een opdracht.

Samenwerken

Je werkt goed samen

Nakomen van afspraken

De afspraken die je maakt kom je altijd na, ook al zijn sommige dingen niet helemaal af geef je dit tijdig aan met een nieuwe datum.

The extra mile (wat heeft iemand buiten zijn taak om gedaan?)

Ja werkt ook nog vaak het avonds door en laat het proces dan ook zien in onze communicatielijn.

Gemaakte tussenproducten

- Prototype website
- Logo (maar niet gekozen)
- Poster
- Visitekaartje
- Brandguide prototype
- Offline reclame
- Prototype campagne product

Inzet en motivatie

Je bent zeer gemotiveerd en stimuleert de groep ook aan een actieve houding.

Cijfer: 7

Daan

Sterke punten

Voorkennis van dit semester.

Toont initiatief bij de gezamenlijke opdrachten.

Brengt gezelligheid in de groep.

Redelijk handig met illustrator.

Verbeterpunten

Aanwezigheid, maar is besproken en heb me aangepast. Motivatie is een heel stuk vooruitgegaan.

Samenwerken

Nog wat stil, soms neem je niet meteen initiatief maar dat verschilt per opdracht. Dit waarschijnlijk omdat je de opdrachten al een keer hebt gedaan.

Nakomen van afspraken

De afspraken kom je redelijk goed na.

The extra mile (wat heeft iemand buiten zijn taak om gedaan?)

Gelijk beginnen aan de opdracht en inzage op het oude werk.

Gemaakte tussenproducten

- Bandposter
- Testplan opzet en feedback verwerken
- Logo
- Brandguide design
- Offline middel (Sokken)
- Website programmeren (html/css)
- Mockup strategie inzet middelen

Inzet en motivatie

Was in het begin iets minder maar is duidelijk verbeterd

Cijfer: 7

Britt

Sterke punten

Sociaal, vrolijk, staat open voor nieuwe dingen, enthousiast.

Verbeterpunten

Probeer meer te focussen. Ga een keer eerder naar huis. Je mag meer vragen.

Samenwerken

Toont initiatief, doet goed mee (mits niet afgeleid).

Nakomen van afspraken

Je bent alle afspraken nagekomen. Ga zo door.

The extra mile (wat heeft iemand buiten zijn taak om gedaan?)

Werkt lang door.

Gemaakte tussenproducten

- Brandguide prototype
- Logo Mr. Marten
- Offline reclame
- Poster
- Foto's voor website (nabewerking)
- Prototype campagne product
- Biografie

Inzet en motivatie

Motivatie heel hoog en door mijn enthousiasme motiveert je anderen. Inzet is goed, maar mag bij sommige opdrachten iets meer inbrengen.

Cijfer: 7

Wessel

Sterke punten

Toont initiatief - Zelf verzekerd
Handig met Adobe – Gezellig

Verbeterpunten

Groep mag harder aangepakt worden.

Samenwerken

Alles gaat goed, er is geen dag geweest waar de samenwerking niet was. Soms mogen de taken als voorzitter beter nageleefd worden.

Nakomen van afspraken

Houd zich altijd aan afspraken en er is verder niks op aan te merken.

The extra mile (wat heeft iemand buiten zijn taak om gedaan?)

Biedt goed hulp bij anderen als zij dit nodig hebben (bijv. Photoshop of illustrator).

Gemaakte tussenproducten

- Brandguide prototype
- Logo Mr Marten
- Logo Atlas
- Offline reclame
- Poster
- Strategie inzet middelen

Inzet en motivatie

De inzet en motivatie is altijd goed gaat gelijk aan de slag en wil vooral doorwerken.

Cijfer: 8

Individuele bijdrage

Maximilian

- Analysedocument

Moodboard



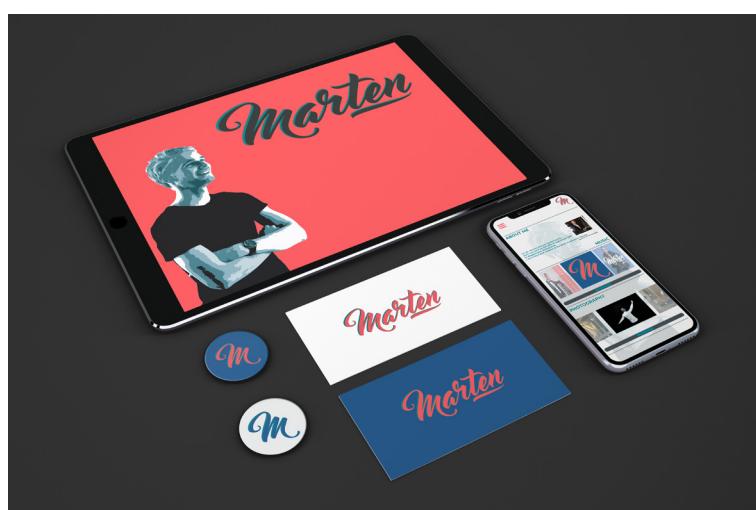
Mock-up strategie inzet middelen



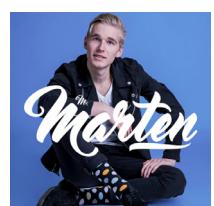
Brandguide prototype

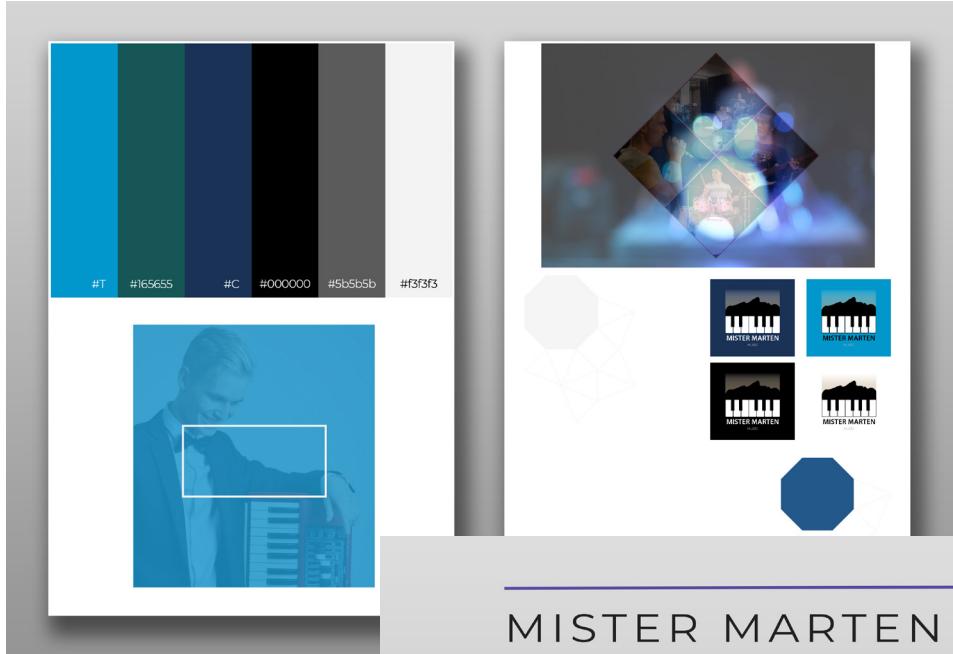


Huisstijl



Album cover
mock-ups





Brandguide prototypes

MISTER MARTEN BRAND GUIDELINES

LOGOTYPE

LOGOTYPE A LOGOTYPE B LOGOTYPE C

CORPORATE TYPOGRAPHY

FONT MONTserrat

AB

CORPORATE STATIONERY

SECTION 1 CORPORATE LOGO

LOGO INTRODUCTION

The Logomark consists of the primary visual element that identifies us. The logo is a combination of the symbol itself and our company name – they have a fixed relationship that should never change in any way.

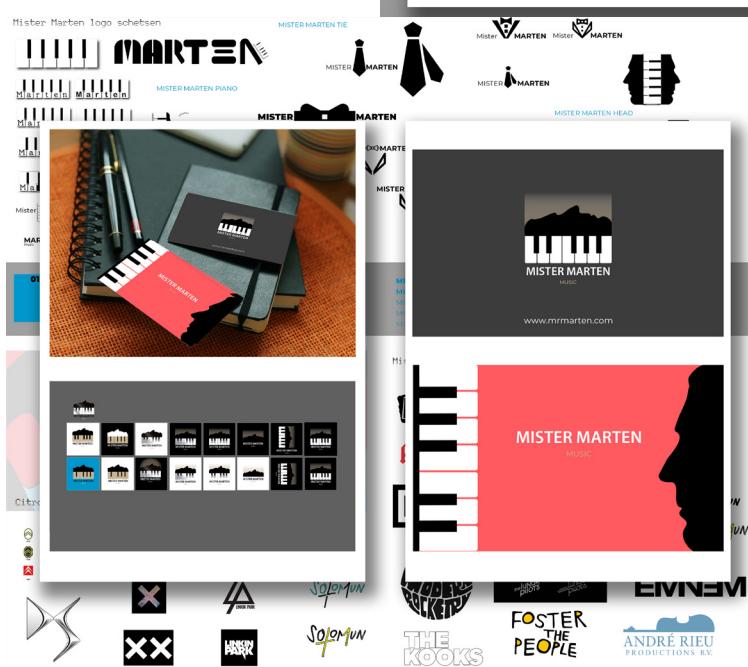
THE FULL LOGOTYPE

Our logo is the key building block of our identity, the primary visual element that identifies us. The logo is a combination of the symbol itself and our company name – they have a fixed relationship that should never change in any way.

ABCDEFHJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

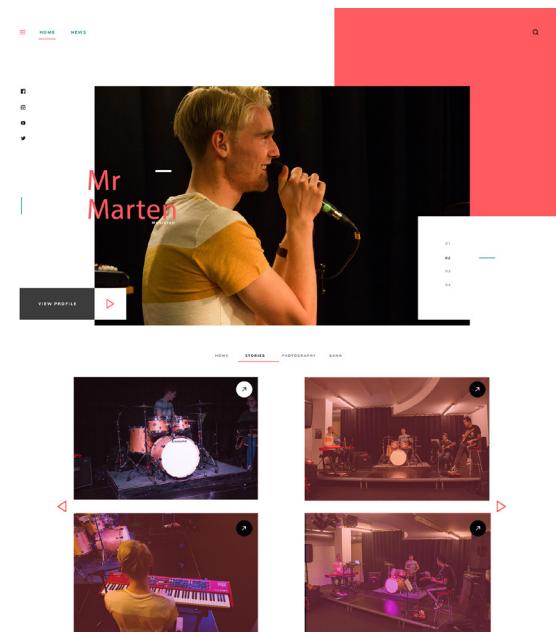
ABCDEFHJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CORPORATE PHILOSOPHY



Huisstijl prototype
en mock-ups

Offline middelen (stropdassen)



Website prototypes



Bandposters

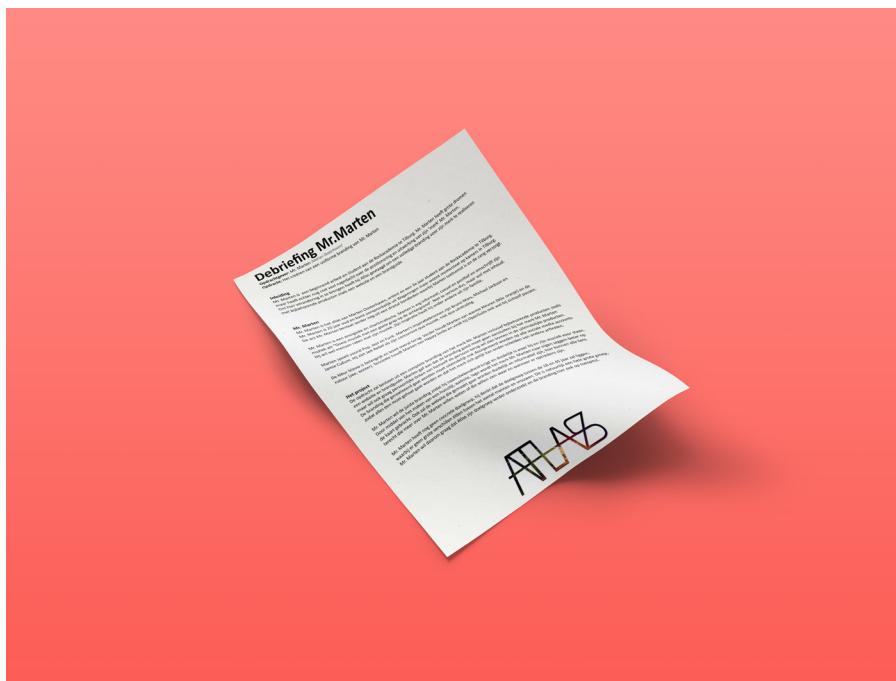


Daan

- Testplan opzet en feedback verwerken
- Logo
- Brandguide design
- Offline middel (Sokken)
- Website programmeren (html/css)
- Mockup strategie inzet middelen



Logo



Debriefing

Mock-up
strategie
inzet
middelen



Brandguide prototype



Color Pallete



Metallic Seaweed

#047E86

C: 83%
M: 29%
Y: 38%
K: 13%

Pastel Red

#FF5A5F

C: 0%
M: 76%
Y: 51%
K: 0%



B'Dazzled Blue

#235789

C: 91%
M: 63%
Y: 22%
K: 7%

Black Olive

#3C3C3C

C: 67%
M: 57%
Y: 54%
K: 60%



Studiio fotografie



Britt

Biografie

Offline reclame (stickers)



Prototype campagne product

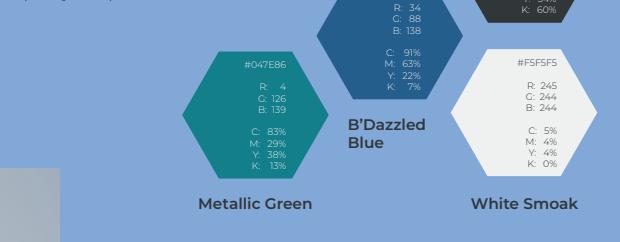
Brandguide prototypes



Kleuren pallet

Mr. Marten has three primary colours: Blue, Light blue and Red. These official colours are going to look like pastel colours and will be a recognizable identifier for the band. Use them as the dominant colour palette for all visual presentations of the band.

The secondary colours are complementary to the official colours, but are not recognizable identifiers for the band. Secondary colours should be used sparingly (less than 20% of the palette in one piece). Use them to accent and support the primary colour palette.



These guidelines describe the visual and verbal elements that represent Mister Marten identity. This includes the name, logo and other elements such as color, type and graphics.

Sending a consistent and controlled message of who we are is essential to presenting a strong, unified image of our brand.

These guidelines reflect Mister Marten commitment to quality, consistency and style.

The Mister Marten brand, including the logo, name, colors and identifying elements, are valuable company assets.

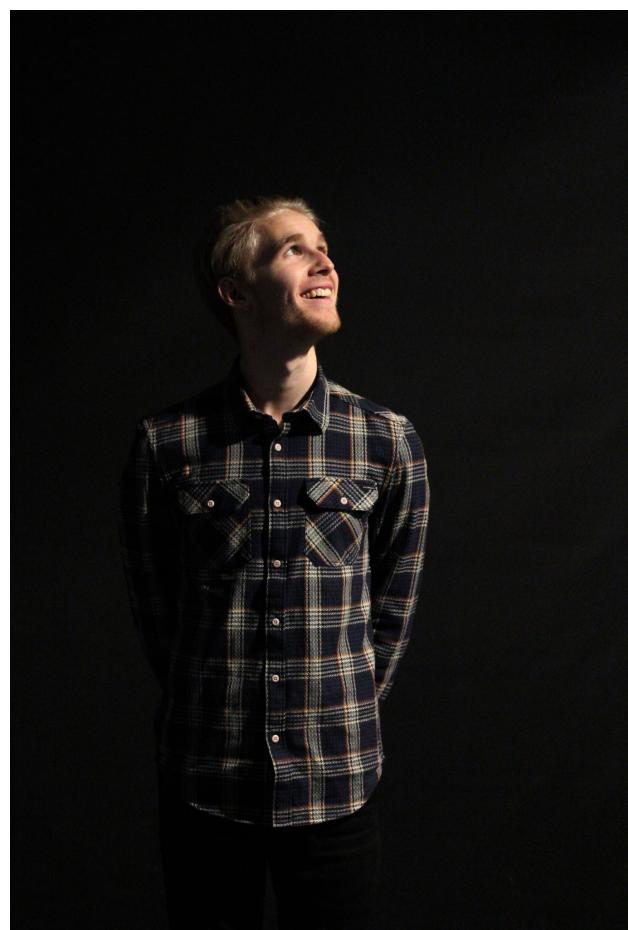
Each of us is responsible for protecting the company's interest by preventing unauthorized or incorrect use of Mister Marten name and marks.



Foto bewerking

Logo

Mr.
Marten



Mr.
Marten





Wessel

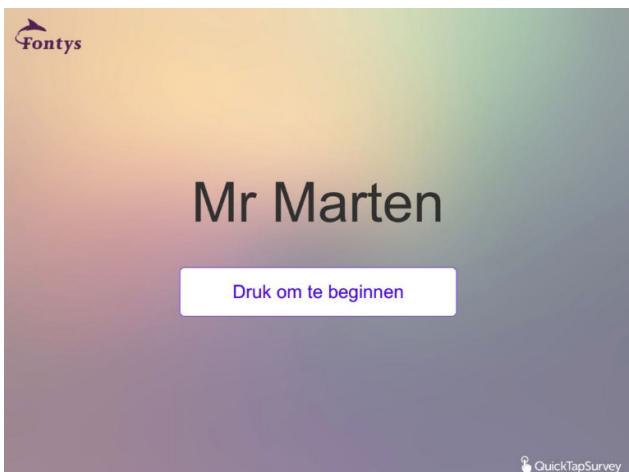
Offline middelen: bestickering bandbusje



Strategie inzet middelen: boek met daarin een usb-stick met exclusieve nummers



Bandposter



Fotoshoot op locatie

