

# NORE

# MEDIAWERKENING



NO SHO  
ON THE R



1

ONTMOET  
NORE

2

ONTMOET  
ONS



4

DOELGROEP

6

MEDIALANDSCHAP

7

WEBSITE  
LAYOUT

9

FOTO  
ALBUM

10

ART  
BUTTON

11

FOTO  
SHOOT

13

INSTAGRAM  
FILTER

14

MERCHANDISE

15

STICKERS

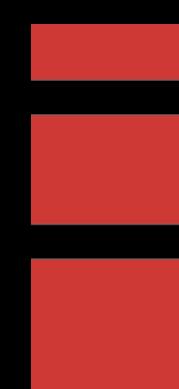
16

BUTTONS

17

VISITEKAARTJES

INHOUD





## WE WANT NORE

Nore is een Nederlandse indie pop-rock band. Begin 2020 is de groep twintigers bij elkaar gekomen om samen muziek te maken. De band bestaat uit vijf leden: Tessa, Sven, Julian, Jon en Jeremy. Ze zijn een soort muzikale vriendengroep.

Tessa is de creatieve duizendpoot van de band. Ze is de lead singer en songwriter, en heeft alle kunst op de website zelf gemaakt. Ze hoopt met Nore kunst en muziek bij elkaar te brengen.

ONI  
M  
E  
N  
O  
R  
E

**2****M**

## METTE

Mette is een achttienjarige HBO-studente met de ambitie om een front-end developer te worden. Ze vindt het heel leuk om dingen te tekenen, designen en muziek te maken. Voor haar was het bij Fontys een lastige keuze tussen software en media, maar ze is ervan overtuigd dat ze bij media op haar plek zit.

## ARIANNE

Arianne is een 19-jarige HBO-ICT student die eerst bedrijfskunde heeft gestudeerd bij Erasmus Universiteit in Rotterdam. Helaas vond ze dit niet bij haar passen. Vervolgens is ze HBO-ICT gaan studeren bij Fontys Hogeschool in Eindhoven. Ze vindt mediarichting binnen ICT heel leuk, en ze wil zich graag verder hierin verdiepen.

**A**

ONTMETINGSONS

**3****M**

## MYRON

Myron is een 23 jarige HBO-student die van MBO Applicatie ontwikkeling komt. Bij deze opleiding lag de focus voornamelijk op he back-end programmeren, maar hij wil zich nu graag meer focussen op design

**SAM**

Sam is 23 jaar en is de ICT opleiding binnengetreden via een Applicatieontwikkelaaropleiding. Hier leerde hij vooral back-end webdevelopment maar nu is hij van plan zijn horizon te verbreden door op Fontys de mediawereld te verkennen.

**S**

ONLINE  
EDUCATION

# ONDERZOEK

# 4

## LEEFTIJD

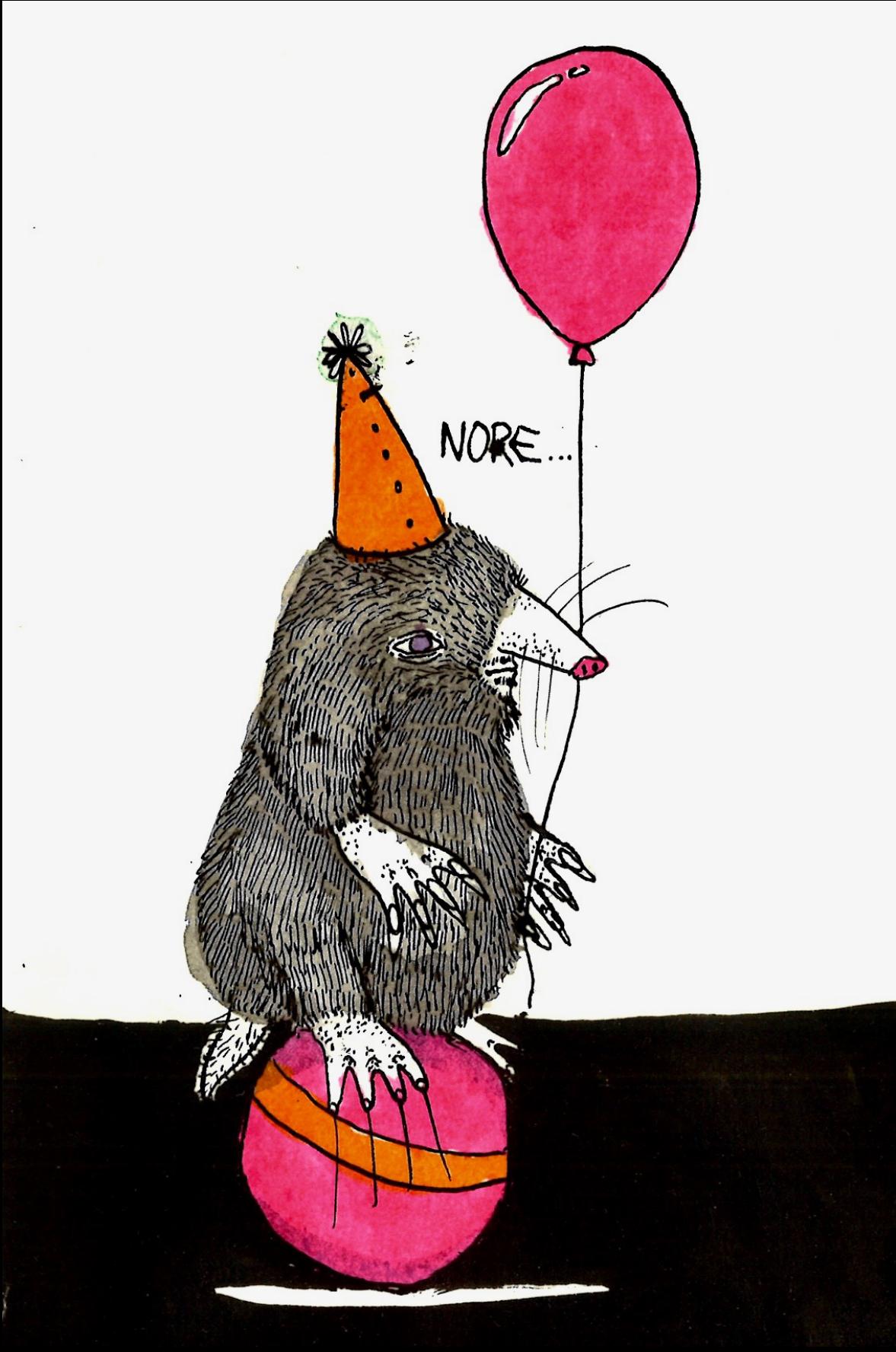
Uit onderzoek van Statista (2021) blijkt dat de doelgroep van indie muziek varieert van jonge tieners tot volwassenen van 64 jaar. De grootste doelgroep ligt tussen de 16-34 jaar. Vaak zijn dit mensen van hbo- of universitair niveau.

Bovendien draait het bij het indie-pop-genre om de "onafhankelijke vrijheid". Daarom bestaat deze doelgroep vooral uit tieners en jonge volwassenen die streven naar, en geloven in onafhankelijke vrijheid.

## GESLACHT

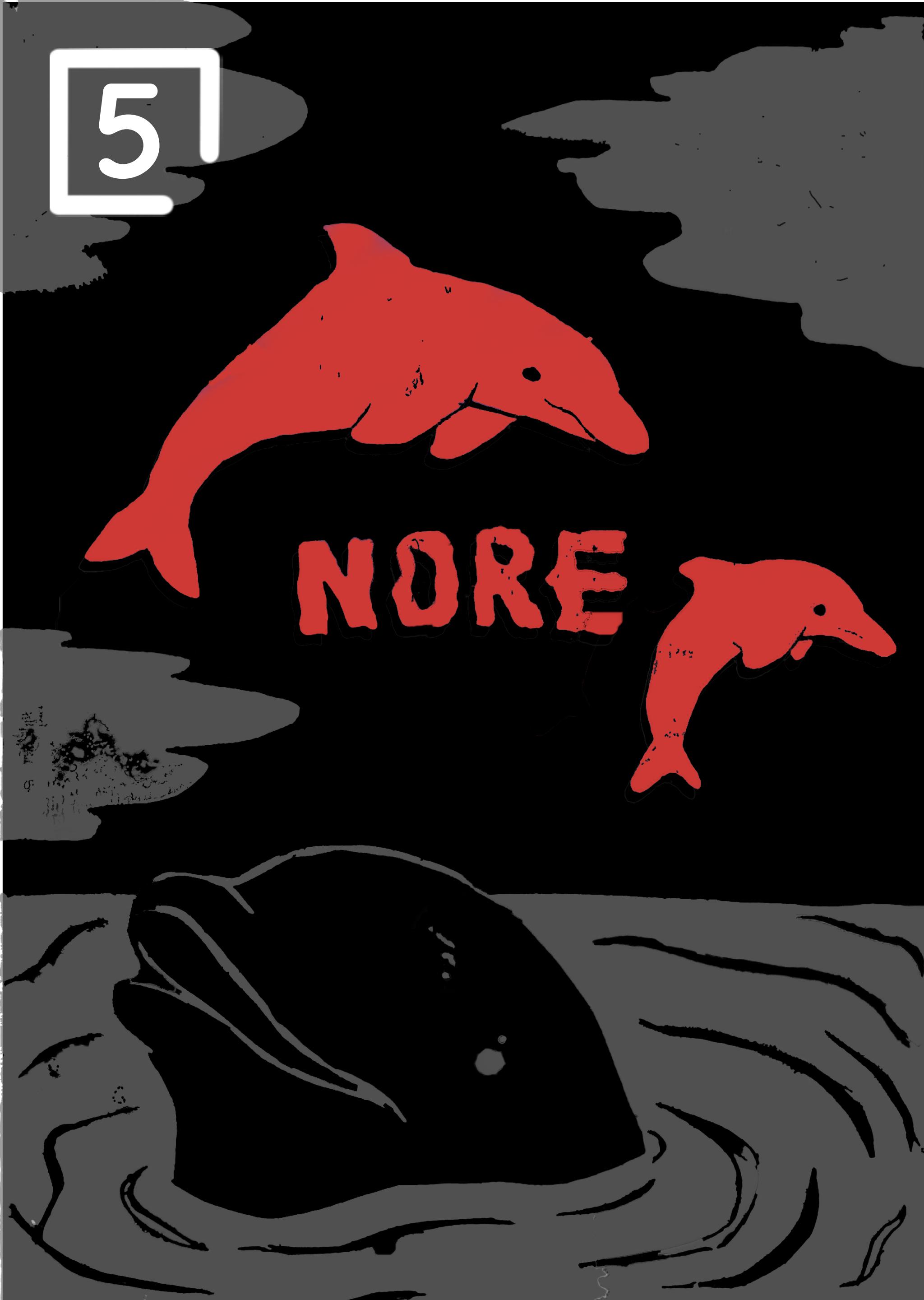
Zowel mannen als vrouwen luisteren naar indie-pop. De stijlistische oorsprong kwam echter voort uit indie-rock en pop uit de jaren 60 van verschillende meiden-groepen.

bron: statista.com



Kunst van Tessa

DOELGROEP



5

## LEEFSTIJL EN GEDRAG

Onze doelgroep gaat vaak uit met vrienden, en ze houden zich bezig met publieke feesten. Ze zijn over het algemeen van andere mensen te onderscheiden in de manier waarop ze zich kleden, wat voor soort muziek ze luisteren en welke entertainment ze kiezen. Op het gebied van gedrag kunnen indie-fans variëren van muziekluisteraars met een lager inkomen, tot muziekverzamelaars met een hoger inkomen (Ingram, 2016). Verder is deze doelgroep zelfstandig, openminded en doen ze graag dingen die ze leuk vinden. Aangezien deze doelgroep in onafhankelijke vrijheid gelooft, kunnen ze vaak hun toekomstverwachtingen in vrijheid niet vinden in hun werk.

## HOBBY'S

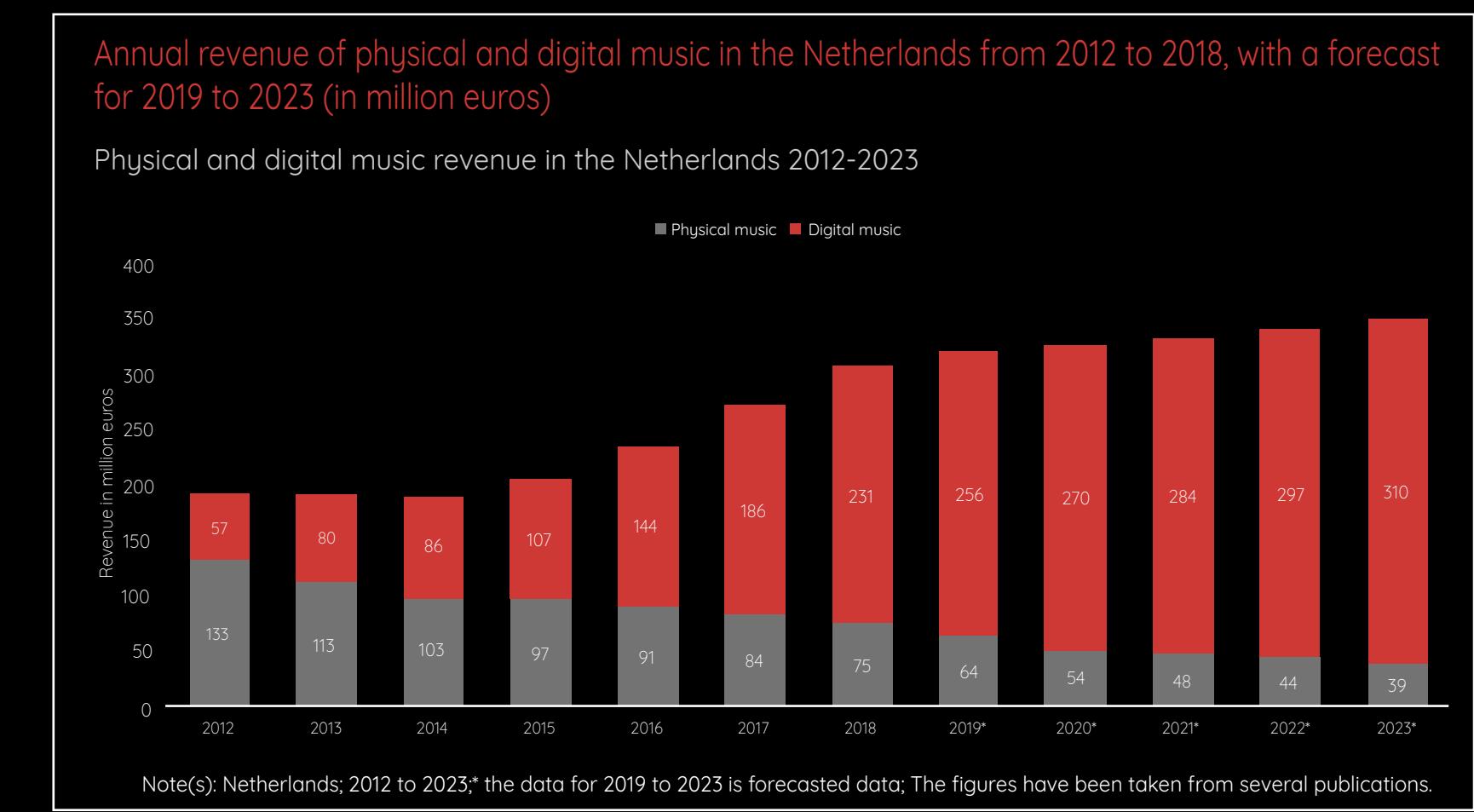
Onze doelgroep is meestal artistiek en creatief in hun eigen unieke stijl van mode en kunst. Ze hebben meestal ongebruikelijke hobby's die in tegenspraak zijn met de "gewone" activiteiten van de medemens.

bron: Rowan Hey (Prezi.com)

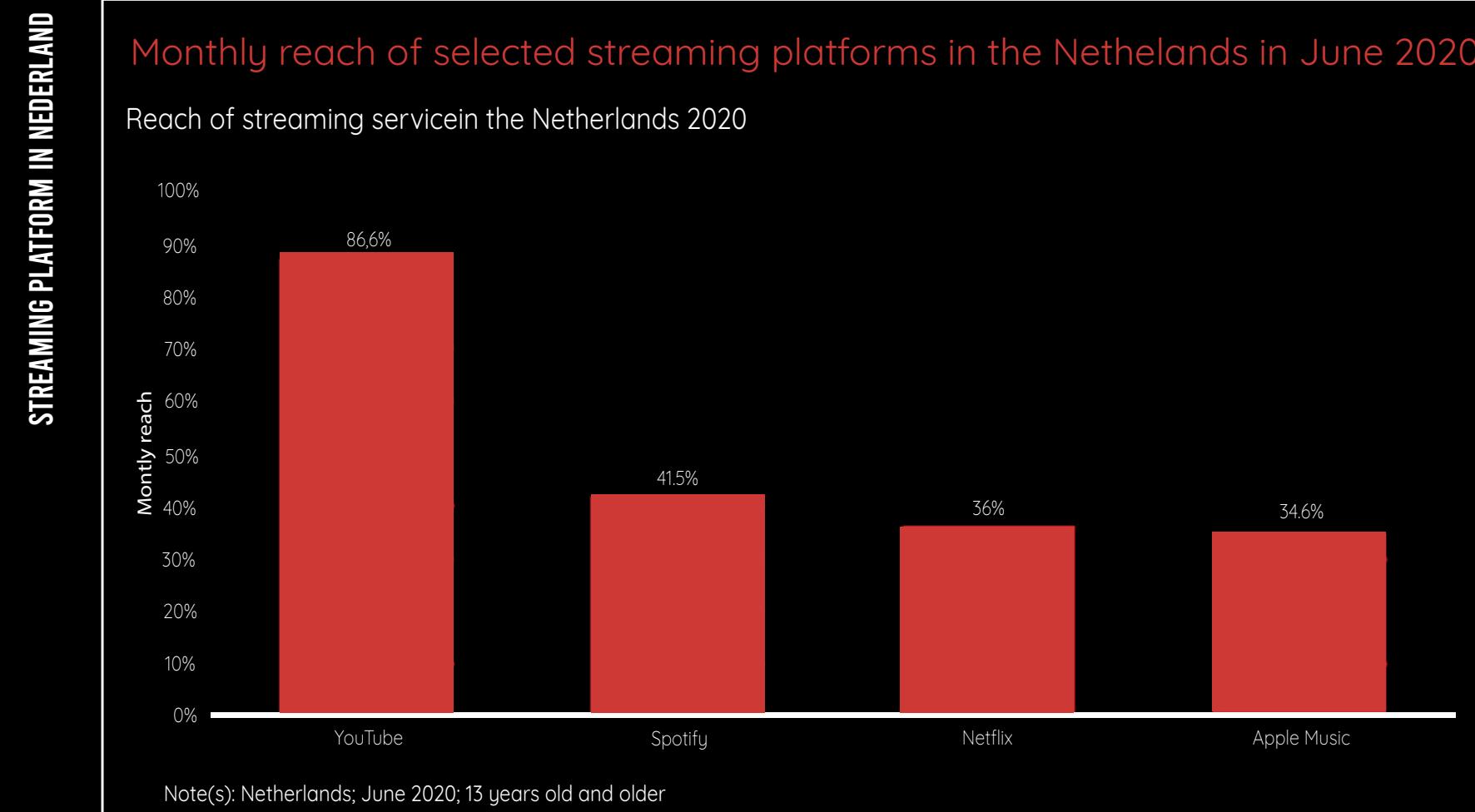
# STREAMING

Volgens Statista (2021) stijgt het gebruik in digitale muziek, terwijl het gebruik in CD's enorm is gedaald. Zo zie je in figuur 1 dat men een stijging in digitale muziek verwacht. Het meest gebruikte streaming platform voor muziek is YouTube.

Volgens Statista (2021) gebruikt 86% van de mensen vanaf dertien jaar YouTube voor het luisteren van muziek.. Dit staat gelijk aan twee keer het gebruik van zowel Spotify als Netflix als Apple Music (zie figuur 2). Dit komt doordat YouTube gratis te gebruiken is, en dat bepaalde muziek alleen op YouTube te luisteren is.



Figuur 1 (Bron: Statista.com)



Figuur 2 (Bron: Statista.com)

**WAT GAAN  
WE MAKEN?**

7

# YOUTUBE POPULAIR

- ▶ Bij het promoten van een muziekgroep kan een website goed van pas komen. Een website kan gebruikt worden om nieuwe muziek, clips of merchandise te promoten. Het is belangrijk dat de website interesse wekt bij de gebruiker, zodat deze zich uitgenodigd voelt om verder te klikken. Om dit te optimaliseren hebben we een aantal verbeteringen in gedachten.

Uit onderzoek blijkt dat YouTube het platform is waar de meeste mensen in Nederland muziek op luisteren. Daarom leek het ons een goed idee om het nieuwste lied of clip te featuren op de homepage van de website. Dit wekt nieuwsgierigheid op bij de gebruiker, en hierdoor zal deze sneller geneigd zijn om muziek van de band te beluisteren.

Bron: Statista.com



De huidige website van Nore, met een grote bandfoto zichtbaar op de homepage



De website van een succesvolle artiest, met muziekvideo zichtbaar op de homepage

# LAYOUT DESIGNS

We hebben gekeken naar een paar websites van artiesten binnen Nore's genre. We kwamen tot de conclusie dat onderstaande layout erg populair is. Het design is erg simpel, en fijn aan het oog. Vaak volgt, wanneer er naar onder wordt gescrolled, een grid met merchandise, of een lijst met plekken waar de artiest in de nabije toekomst zal gaan optreden.



We hebben ook gekeken naar ander soort websites, zoals YouTube of de Fontys site. We kwamen tot de conclusie dat het logo steeds linksbovenin verscheen. Dit komt voornamelijk doordat wij als mensen geneigd zijn van boven naar onder te kijken. Om iets gebruiksvriendelijk te maken zet je de belangrijkste dingen dus links boven in het scherm. Vandaar dat het een veelgebruikte plek is voor het logo.



WEB  
SITES  
INNOVATIVE  
LAYOUT

# LAYOUT FOTO ALBUM

Een foto-album is voor fans een leuke manier om een concert te herbeleven. Het is een onderdeel dat mensen naar de website kan trekken, of een goede eerste indruk kan geven van de voorgaande concerten van een artiest.

De afbeelding hiernaast toont een foto-album dat is ingedeeld per jaartal. Dit is een van de vele mogelijkheden om een fotoboek in te delen. Bij artiesten of muziekgroepen zou het fotoboek bijvoorbeeld ook kunnen worden ingedeeld per concert.

Wanneer de gebruiker klikt op een van de mapjes, zal deze in de galerij terecht komen. Hier kan er naar onder worden gescrolled om meer foto's te zien. Ook kan er op foto's geklikt worden om ze uit te vergroten of om ze te downloaden.

bron: bootstrap.com



Bron: college.nl

FOTO ALBUM

10

## KUNST & MUZIEK

Voor Nore is het belangrijk dat de band muziek kan combineren met kunst. Op dit moment spelen Tessa's zelfgemaakte tekeningen al een vrij grote rol op de website. Om deze rol wat significanter te maken wilde Tessa graag dat er een knop op de site kwam die willekeurige kunst van haar liet zien.

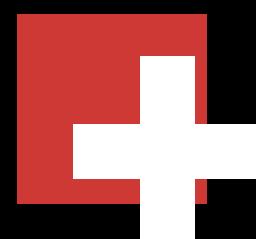
Wanneer de gebruiker op deze knop drukt, komt er een willekeurig kunstwerk van Tessa in beeld. De gebruiker krijgt daarna de optie om de afbeelding te downloaden. Deze knop kan zo vaak gebruikt worden als de gebruiker wilt. Hoeveel kunst er precies gebruikt gaat worden is nog onduidelijk.

**klik voor kunst :)**

Dit is voorbeeld van de knop die eventueel op de website zou kunnen komen.



Kunst van Tessa



A  
R  
T  
B  
U  
T  
O  
N

## 80'S AESTHETIC

Omdat Nore graag een foto shoot wilt houden zijn we een onderzoek gestart naar mogelijke foto effecten en stijlen die goed zullen gaan passen bij de band.

Hier kwam uit dat een 80's aesthetic goed aan sluit op de foto's die Nore al had. Ook hebben we van Tessa zelf een aantal suggesties gekregen. In dit hoofdstuk beschrijven we alle visuele effecten die we verzameld hebben en die we denken dat Nore graag ziet terugkomen in hun foto's.

Bron: <https://www.shutterstock.com>

## LASERS!

Wat schreeuwt er nou meer 80's dan een achtergrond gevuld met neon lichten? Met de juiste verlichting kunnen we het gevoel wekken dat er lazers aanwezig zijn in de foto.

Bron: 80's aesthetic onderzoek



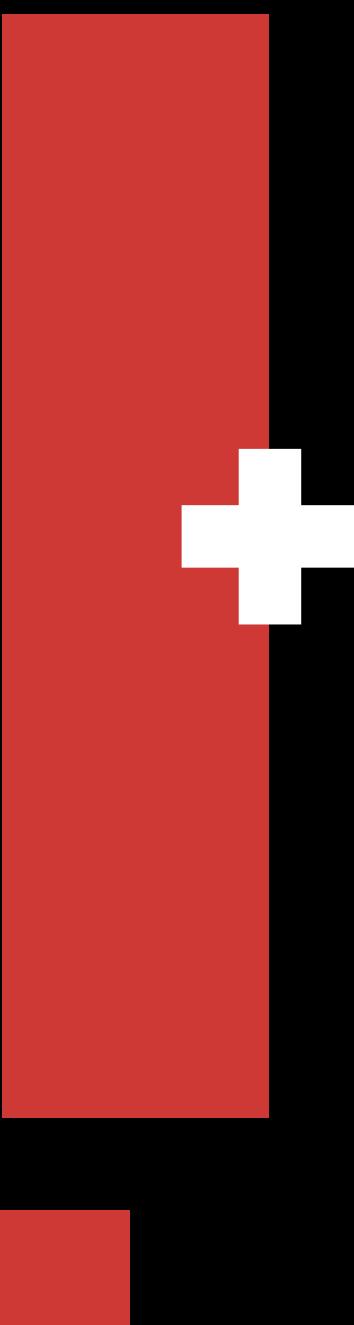
## FISHEYE LENS

Speels en artistiek. Bij een fisheye lens wordt er gespeeld met het standpunt om alles buiten proporties te laten vallen. Hierdoor heb je een heel brede kijk op wat er op de foto staat.

Bron: Tessa interview



F  
O  
T  
O  
S  
H  
O  
T



## DUOTONE

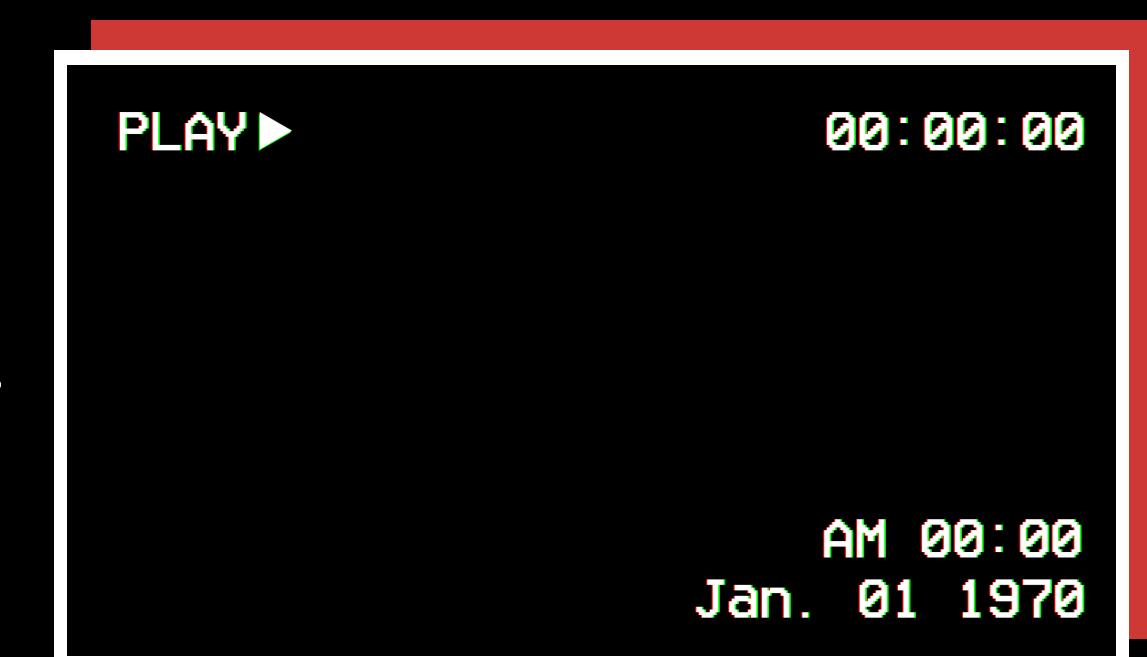
Met een duotone kies je twee contrasterende kleuren zodat je foto's meer opvallen. Deze kleurvolle stijl wordt vaak gebruikt door Spotify artiesten voor thumbnails en album covers.

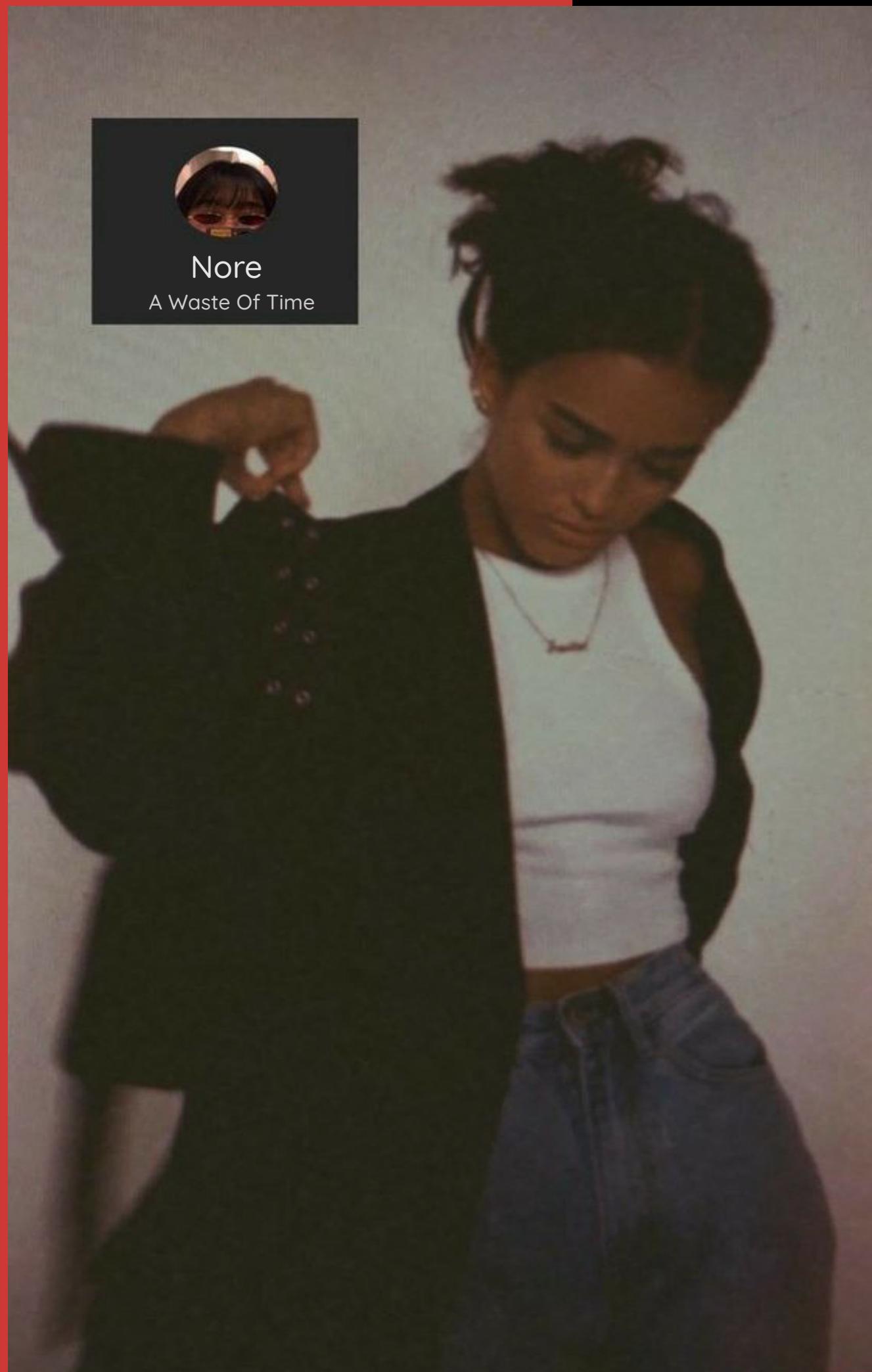
Bron: Tessa interview

## VHS OVERLAY

Deze overlay kan over de foto's geplaatst worden om het gevoel van een oude VHS recorder te simuleren. Samen met een beetje gruis kun je zo een stap terug in de tijd zetten.

Bron: 80's aesthetic onderzoek





## FILTER EFFECT

Veel bands en artiesten gebruiken Instagram filters om hun liederen te promoten, omdat Instagram een van de grootste sociale-medialplatforms ter wereld is.

Bij het maken van Instagram-filter wordt er rekening gehouden met de imago en branding van de band die ze aan de wereld wil laten zien.

We zullen de Instagram filter maken in Spark AR Studio.

We zullen een filter in de style van de jaren 80 maken voor de band Nore. Deze filter houdt in dat het lijkt dat een foto of een video gemaakt is in de jaren 80. Daarnaast zullen we muziek van NORE als achtergrondmuziek gebruiken.

Bron: [musicgateway.com](http://musicgateway.com)



## MERCHANDISE!

Merchandising is een van de effectiefste manieren is om te verbinden met je doelgroep. Niet alleen is dit een extra bron van inkomsten, maar het verspreid ook je merk. Van fans, naar hun vrienden, familie en bekenden. Voor elke opkomende artiest kan merchandise een aantrekkelijke optie zijn.

Wij zijn in het volgende segment van plan om uit te zoeken welke producten het beste aansluiten bij Nore's doelgroep. Om dit te bereiken kijken we naar de voorafgestelde doelgroep analyse en de voordelen van specifieke producten. Ook willen we een stap verder gaan door interactieve mogelijkheden te bieden.

Bron: <https://www.ecwid.com/>

MERCHANDISE

# STICKERS EN NORE

Stickers passen perfect bij de uitstraling van Nore. Het is een leuke, speelse manier om het woord van Nore te verspreiden. Daarbij passen stickers ook goed bij de doelgroep (jongvolwassenen). Een sticker spreekt jongvolwassenen vaak aan, omdat deze gebruikt kunnen worden om persoonlijke spullen eigen te maken.

## VERSPREIDING

Volgens websticker.com verspreidt het woord zich sneller omdat de stickers ergens op geplakt worden. Een visitekaartje beland meestal in een lade of ergens achterin de portemonnee.

Bron: <https://www.websticker.com/>



STICKERS

## BUTTONS EN NORE

Buttons zijn net als stickers een leuke manier om de naam van Nore te verspreiden. Ze kunnen gemakkelijk bij een uitvoering weg gegeven worden. Mensen hebben dan de mogelijkheid om buttons op hun shirt, broek of tas te plakken, en zo de naam van Nore te verspreiden.

## BUTTONRAGE

Vooral bij jongvolwassen zijn buttons erg in. Steeds vaker hebben jongeren buttons op hun kleren of schooltas zitten. Volgens buttondiscounter.nl is de buttonrage die er in de jaren zeventig was, weer helemaal terug. In de jaren zeventig droegen veel jongeren buttons van hun favoriete muziek artiesten. Hedendaags zien we veel buttons van artiesten maar ook van bepaalde statements.

Bron: <https://www.buttondiscounter.nl/buttons>



B  
U  
T  
T  
O  
N  
S

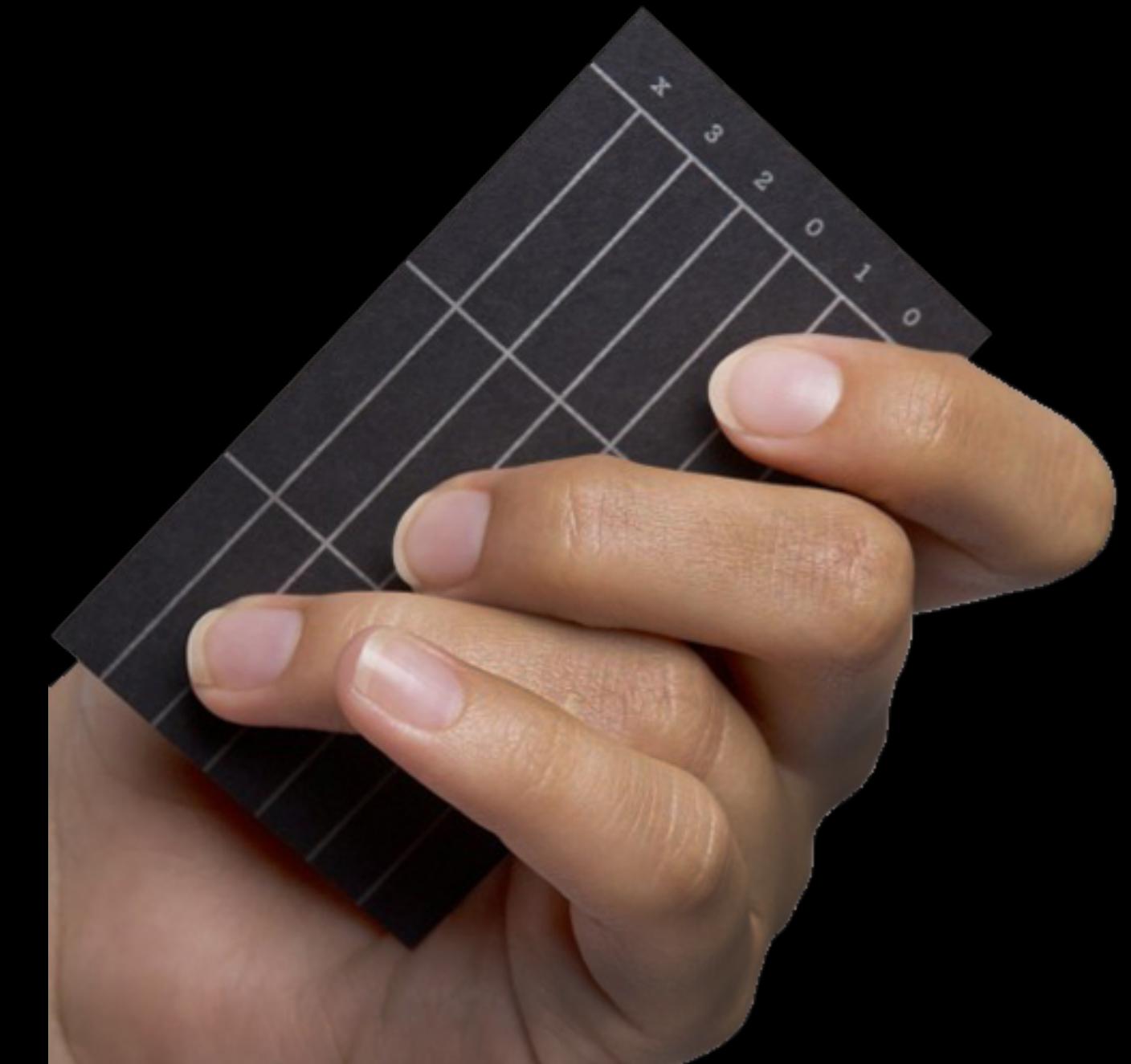
17

# VISITEKAARTJES

Een visitekaartje met een uitgesproken design past perfect bij Nore. De doelgroep van Nore zit rond de 16 tot 34 jaar. Deze generatie is over het algemeen wel handig met technologie. Om hier op in te spelen gaat er een QR-code op het kaartje geplaatst worden. Deze linked dan naar onder andere Spotify, Nore's website, speciaal evenement/album, etc.

Het fijne aan een visitekaartje is dat je het persoonlijk aan iemand kunt geven. Volgens een studie van EMERCE in 2014 is iemand sneller geneigd onderzoek te doen naar de persoon op het kaartje, wanneer deze persoon het visitekaartje fysiek in zijn handen krijgt.

bron: <https://www.emerce.nl/wire/vistekaartjes-drukken-einde-zicht-nog-steeds-trendic>



VISITEKAARTJES

**ENDE**