

Als Eerst hadden we een bijeenkomst waarin we de inhoud en eisen van de branding bespraken. We spraken over verschillende aspecten die inbegrepen moeten worden en de regels waaraan we moeten voldoen:

Logo-ideeën: We dachten na over mogelijke ontwerpen voor het logo van Soundlab. Hoe zou het eruit moeten zien? Welke symbolen of afbeeldingen zouden passen bij het concept van Soundlab?

Naam-ideeën: Naast het logo overwogen we ook verschillende namen voor het project. Welke naam zou de essentie van Soundlab het beste vatten? We brainstormden over verschillende opties en de betekenis achter elke naam.

Kleurenschema: Het kleurenpalet is een cruciaal aspect van de branding. Welke kleuren passen bij de sfeer en het imago van Soundlab? We onderzochten verschillende kleurencombinaties en de emoties die ze kunnen oproepen.

Lettertypes: Het kiezen van het juiste lettertype kan de algehele uitstraling van de branding beïnvloeden. Welke lettertypes passen bij de stijl en het karakter van Soundlab? We experimenteerden met verschillende lettertypen om te zien welke het beste pasten bij de identiteit van het project.

Merkgids: Een merkgids bevat richtlijnen en standaarden voor het gebruik van de brandingelementen. Hoe moeten het logo, de kleuren en de lettertypen worden toegepast in verschillende contexten? We werkten aan het opstellen van een merkgids om consistentie te waarborgen in alle uitingen van Soundlab.

Daarnaast bespraken we de noodzaak dat beide labs dezelfde uitstraling hebben, maar toch enigszins verschillend moeten zijn. De podcaststudio kreeg bijzondere aandacht omdat het een belangrijk onderdeel is van Soundlab. Zowel docenten als studenten zullen van deze ruimte gebruikmaken. Om de communicatie te stroomlijnen, besloten we dat alle contacten via e-mail zouden verlopen.

Na deze discussie zijn we gaan brainstormen over het type branding dat het beste past bij Soundlab. We dachten na over de identiteit en het imago dat we wilden uitstralen. Welke visuele elementen zouden het verhaal van Soundlab het beste vertellen? We

maakten aantekeningen en schetsten ideeën om een duidelijk beeld te krijgen van de gewenste uitstraling.

Bovendien heb ik een document opgesteld met CMD-methoden die relevant zijn voor dit project. Deze methoden zullen ons helpen om op een gestructureerde en effectieve manier aan de branding van Soundlab te werken. We zullen deze methoden gebruiken als leidraad tijdens het ontwerpproces.

Als aanvulling op onze discussies en brainstormsessies hebben we samen Stylescapes gemaakt. Een Stylescape is een visueel moodboard dat de esthetiek en stijl van een merk vertegenwoordigt. Het helpt ons om een concreet beeld te krijgen van hoe de branding van Soundlab eruit zou kunnen zien. Hier is mijn Stylescapes:



Naast de discussies en brainstormsessies heb ik ook onderzoek gedaan naar concurrenten van Soundlab. Ik wilde een beter begrip krijgen van hoe andere vergelijkbare projecten zichzelf presenteren en welke visuele elementen zij gebruiken in hun branding.

Wat opviel uit mijn onderzoek was dat de stijl van de concurrenten vaak erg eentonig was. Ze maakten veelal gebruik van dikke lettertypen en speelse fonts. Deze keuze voor typografie gaf een gevoel van jeugdigheid en dynamiek aan hun merkidentiteit. Het leek alsof deze bedrijven allemaal dezelfde formule volgden om een modern en aantrekkelijk imago te creëren.

Terwijl ik door verschillende websites en marketingmateriaal bladerde, merkte ik op dat veel van deze concurrenten vergelijkbare kleurenschema's en grafische elementen gebruikten. Dit gebrek aan diversiteit in designstrategieën suggereerde dat er ruimte was voor Soundlab om zich te onderscheiden van de massa door middel van een unieke en opvallende visuele identiteit.

<https://www.deamsterdamsepodcaststudio.nl/>

<https://www.gearbooker.com/nl/huur-podcast-studios-podcast-studio-in-capelle-aan-den-ijssel-12151-l>

Ik heb verder ook nog gekeken naar bedrijven als WeWork: [wework.com](https://www.wework.com)

Na het ontwikkelen van de Stylescapes zijn we enquêtes gaan afnemen om meer inzicht te krijgen in de voorkeuren van ons publiek. Uit deze enquêtes bleek dat het kleurrijke aspect van de Stylescapes erg populair was. Mensen reageerden positief op de levendige en uitnodigende kleuren die we hadden gebruikt.

Op basis van deze feedback hebben we besloten om het kleurrijke element verder te benadrukken. We geloofden dat dit zou helpen om de aandacht te trekken en een positieve indruk te maken op ons publiek.

Als vervolg op deze bevindingen hebben we ook een poster gemaakt. Deze poster diende als een visueel middel om de boodschap van Soundlab over te brengen en mensen aan te moedigen om deel te nemen aan ons project. We hebben ervoor gezorgd dat de poster dezelfde levendige en uitnodigende sfeer uitstraalde als de Stylescapes, zodat het consistent was met onze merkidentiteit en de voorkeuren van ons publiek weerspiegelde.



Het contact met de belanghebbende, Joshua, verliep nogal moeizaam. Aan de ene kant gaf hij aan dat hij liever niet via Teams gecontacteerd wilde worden, wat we dus ook niet hebben gedaan. Ik heb hem wel meerdere keren gemaild, maar kreeg geen antwoord. Een paar keer zijn we er wel in geslaagd om hem op vrijdagmiddag te bereiken, maar zijn antwoorden waren vaak wat vaag. Hij zei bijvoorbeeld dat hij alle Stylescapes leuk vond en adviseerde om iets gedurfd of extravagant te creëren.

Tussen al deze pogingen door hebben we ook nog een portfolio-review gehad. Tijdens deze review hebben we 'thinking aloud' toegepast op onze branding. We bespraken hoe we onze gedachten konden formuleren tot een concreet idee dat we konden uitvoeren.

Ondertussen heb ik ook wat onderzoek gedaan naar webdesigntrends om onze brandingstrategie te verfijnen. Ik wilde zien welke trends er momenteel spelen in de wereld van webdesign en hoe we deze kunnen integreren in ons project.

Bronnen:

<https://webflow.com/blog/web-design-trends-2024>

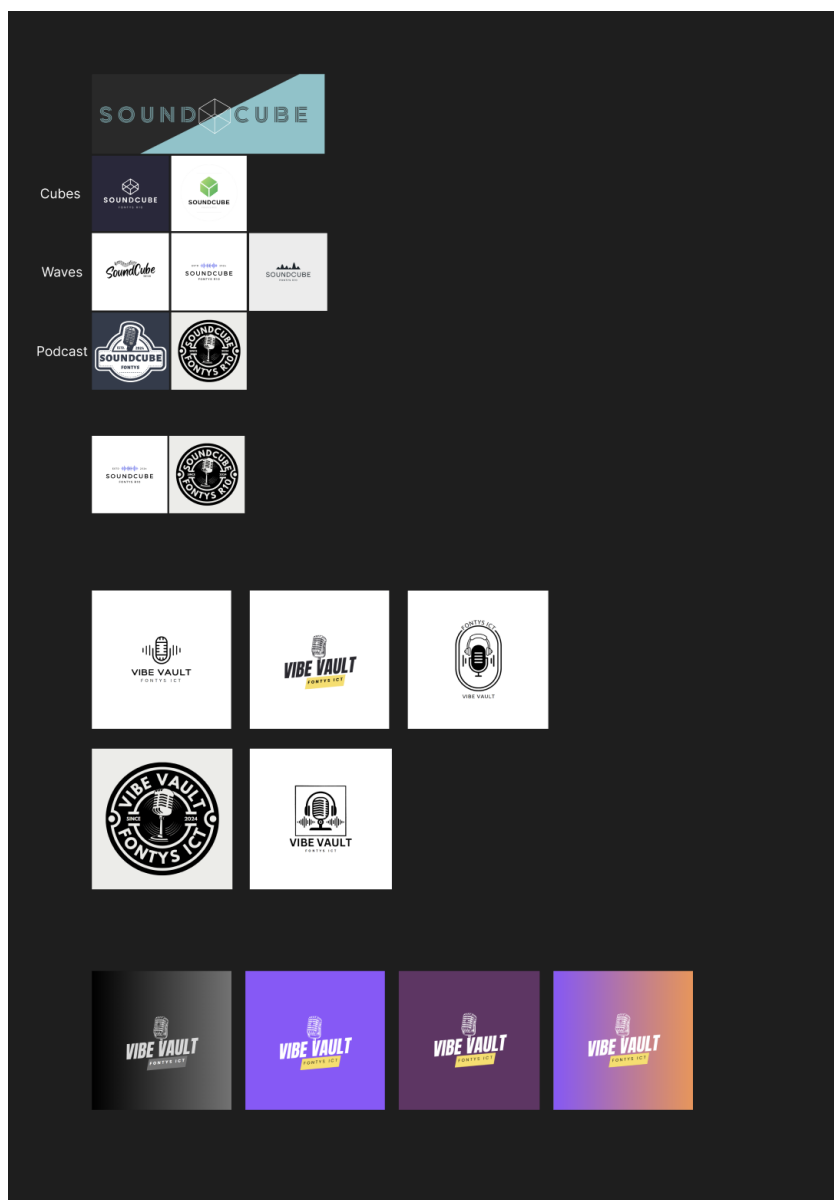
<https://www.wix.com/blog/web-design-trends>

<https://www.frankwatching.com/archive/2023/11/02/design-trends-2024/>

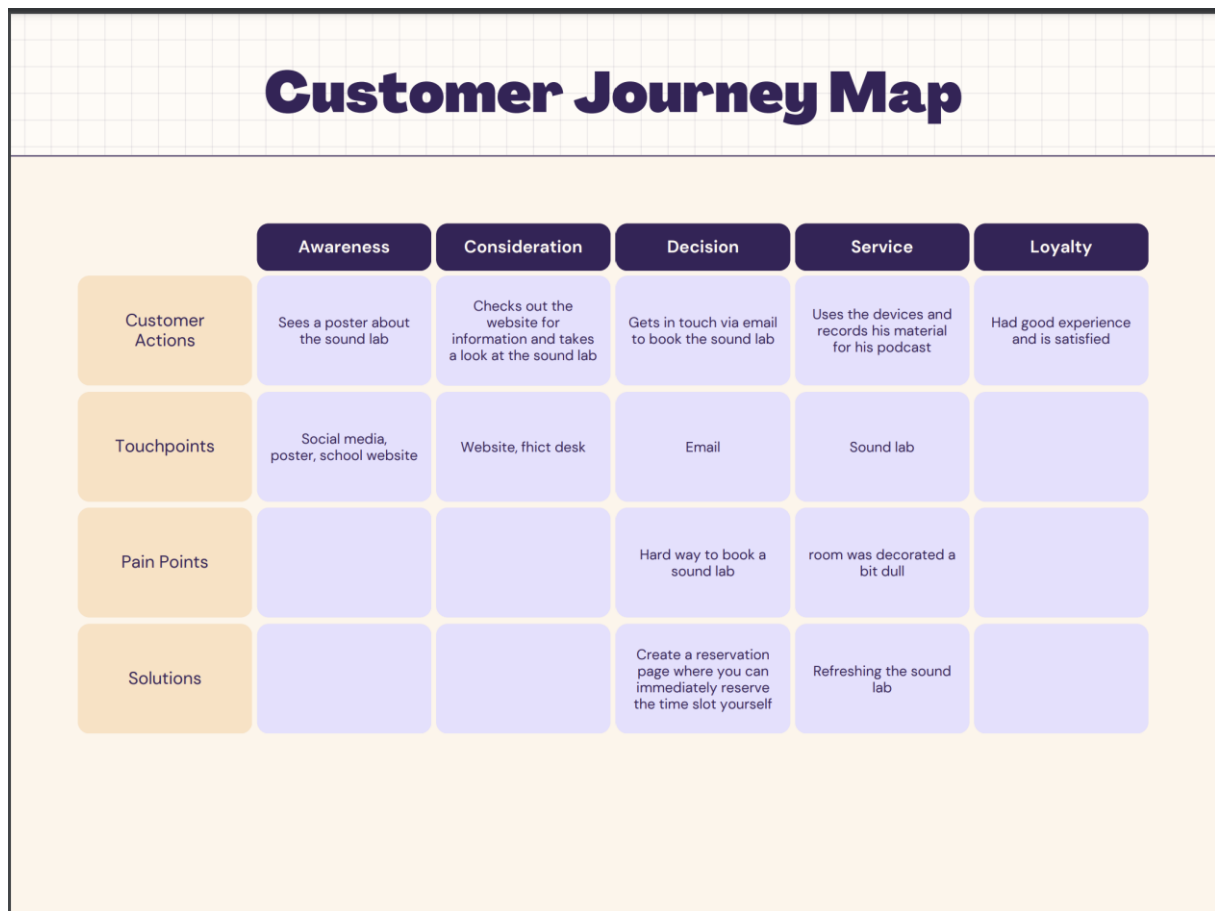
<https://www.zilliondesigns.com/blog/top-ten-web-design-trends-for-2024/>

Toen Zijn we begonnen met het ontwikkelen van het Logo:

Dit zijn de verschillende Iteraties van het logo Design



Zoals je misschien ziet in het logo zijn we ook nog van naam geswitcht: van Soundcube naar Vibe Vault. We hebben ook nog een customer journey gemaakt:



En nog wat mock ups voor in de Brandguide:





Aan de hand van deze Producten hebben wij een Brand guide opgesteld Die staat Onder de knop van Brand guide:

(Sidenote: ik heb chatgpt gebruikt om mijn spelfouten uit dit document te halen)

CMD Methods:

<https://cmdmethods.nl/cards/library/best-good-and-bad-practices>

We zijn gaan kijken naar concurrenten en zijn gaan cherrie picken wat hun goed hebben gedaan. We hebben naar deze website's gekeken:

<https://cmdmethods.nl/cards/library/competitive-analysis>

Belangrijkste Concurrenten:

Peerspace

MCM Studios

Creed 63

HeadStuff Studios

Peerspace

Peerspace biedt een breed scala aan podcaststudio's die per uur gehuurd kunnen worden, wat het gemakkelijk maakt om een geschikte ruimte te vinden in verschillende steden. De prijzen variëren doorgaans tussen de \$40 en \$100 per uur, afhankelijk van de kenmerken en locatie van de studio. Studio's op Peerspace zijn vaak uitgerust met professionele microfoons, geluidsisolatie en soms videorecording mogelijkheden. Deze flexibiliteit en variatie maken het een aantrekkelijke optie voor podcasters die op zoek zijn naar hoogwaardige studietoegang voor korte termijn (Peerspace) (Peerspace).

2. MCM Studios

Gelegen in New York City, biedt MCM Studios een zeer professionele omgeving met ultramoderne apparatuur. Hun podcaststudio beschikt over Electro-Voice RE20 microfoons, een RODECaster Pro mixconsole en geluiddichte kamers die zijn ontworpen voor optimale geluidskwaliteit. Daarnaast biedt MCM verschillende diensten aan, waaronder productie, opname, bewerking en marketingondersteuning. Dit uitgebreide dienstenpakket is ideaal voor podcasters die op zoek zijn naar een volledige service-ervaring (MCM Stages).

3. Creed 63

Gebaseerd in Birmingham, biedt Creed 63 een lidmaatschapsmodel voor hun podcaststudio, met verschillende pakketten die een bepaald aantal studiouur per maand, trainingssessies en toegang tot extra middelen zoals educatieve aanbiedingen en exclusieve evenementen omvatten. Dit model kan bijzonder voordelig zijn voor

regelmatige podcasters die consequent toegang nodig hebben tot een opnameruimte en extra ondersteuning (VirtuaBham).

4. HeadStuff Studios

Gelegen in Dublin, biedt HeadStuff Studios drie ultramoderne studio's voor podcasts, voice-over werk en meer. Ze bieden uitgebreide pakketten die studiotijd, bewerking, apparatuurverhuur en marketingondersteuning omvatten. HeadStuff Studios staat bekend om hun professionele service en hoge productiekwaliteit, wat het een voorkeurskeuze maakt voor zowel beginnende als ervaren podcasters in de regio Dublin (HeadStuff).

Vergelijking en Strategische Inzichten:

Prijs en Flexibiliteit: Peerspace onderscheidt zich door het flexibele huurmodel per uur en brede geografische beschikbaarheid, wat aantrekkelijk is voor podcasters die af en toe studiotijd nodig hebben zonder langdurige verplichtingen.

Uitgebreide Diensten: MCM Studios en HeadStuff Studios bieden uitgebreide aanvullende diensten aan, waaronder marketing en distributie, wat podcasters kan helpen hun inhoudskwaliteit en bereik te vergroten. Deze studio's zijn ideaal voor diegenen die op zoek zijn naar een alles-in-één ervaring.

Lidmaatschapsmodel: Creed 63's lidmaatschappakketten bieden waarde voor podcasters die regelmatige toegang tot de studio nodig hebben en extra training willen. Dit model zorgt voor consistente kwaliteit en ondersteuning, wat een loyale klantenbasis bevordert.

Locatie-specifieke Voordelen: Elke concurrent heeft een geografisch sterke positie, met MCM Studios in NYC, HeadStuff in Dublin en Creed 63 in Birmingham. Peerspace's brede dekking geeft het een duidelijk voordeel voor het bedienen van klanten in meerdere locaties.

Aanbevelingen voor Concurrentie in deze Markt:

Flexibele Prijzen: Het aanbieden van zowel uurtarieven als lidmaatschapsopties kan verschillende marktsegmenten bedienen, van incidentele podcasters tot regelmatige gebruikers.

Uitgebreide Dienstpakketten: Het toevoegen van diensten zoals marketing, bewerking en distributie kan de klanttevredenheid en loyaliteit vergroten.

Hoogwaardige Apparatuur en Faciliteiten: Investeren in eersteklas opnameapparatuur en geluidsisolatie kan een studio onderscheiden van goedkopere concurrenten.

Klantenondersteuning en Training: Uitstekende klantenservice en trainingssessies voor nieuwe gebruikers kunnen helpen bij het opbouwen van een sterke reputatie en het aanmoedigen van herhaalde zaken.

Persona:

- Link: [Persona](#) Om een beter begrip te krijgen van de doelgroep van de podcaststudio, hebben we persona's gecreëerd. We hebben fictieve gebruikersprofielen ontwikkeld die de kenmerken, behoeften, doelen en uitdagingen van verschillende typen gebruikers vertegenwoordigen, zoals studenten, docenten en externe professionals. Deze persona's hebben ons geholpen om de gebruikers centraal te stellen bij het ontwerp en om oplossingen te bedenken die aansluiten bij hun specifieke behoeften.



LISA VERSTAPPEN

STUDENT

LEEFTIJD : 21

GENDER : VROUW

LOCATIE EINDHOVEN

BIO

Lisa is een 21-jarige mediastudent aan Fontys die gepassioneerd is over muziek en podcasting. Ze gebruikt SoundLab om haar creatieve projecten tot leven te brengen.

PERSOONLIJKHEID

creatief
gedreven
avontuurlijk

MOTIVATIES

Lisa wordt gedreven door haar liefde voor creatieve expressie en haar verlangen om unieke en boeiende content te produceren. Ze ziet SoundLab als een kans om haar vaardigheden te ontwikkelen en haar artistieke visie te verwezenlijken.

DOELEN

Lisa wil haar vaardigheden in muziekproductie en podcasting verbeteren, professionele projecten creëren voor haar portfolio, en een netwerk opbouwen binnen de creatieve industrie.