

HANNAH



MEDIA EXPLORATION

INHOUDSOPGAVE

Introductie.....	3
Doelgroep Onderzoek.....	4
Marketing Onderzoek.....	7
Social Media Onderzoek.....	11
Muziekstijl Onderzoek.....	15
Design Onderzoek.....	18
Moodboards.....	23
Website Onderzoek.....	26
Media Producten Onderzoek.....	28
Planning.....	31
Bronnen.....	33
Slot.....	36

WIE IS HANNAH?



Hannah Roelofs is op dit moment 22 jaar en is geboren in Geldrop. Ze woont nu in Eindhoven en studeert op de Hogeschool voor de Kunsten in Tilburg.

Hannah is een vastberaden vrouw die harder dan haar best wil doen om haar doelen te bereiken. Ze werkt hard en is loyaal naar haar naasten en geeft een gevoel van vertrouwen en eerlijkheid aan haar vriendinnen.

Haar muziek valt onder Electronic Pop Music. Het genre is dus een mix tussen pop en elektronische muziek.

Buiten muziek sport ze veel en vindt ze het leuk om met haar familie te zijn.

HAAR DOEL

Op dit moment is Hannah op zoek naar een label wat haar muziek kan uitbrengen en kan promoten. Hiermee kan ze groeien tot een sterk staande artiest. Hierna wil ze veel live muziek maken en experimenteren met licht en visuals tijdens een live show. Uiteindelijk wil ze bekend worden met haar muziek.



DOELGROEP ONDERZOEK



Wat is een doelgroep?

Een doelgroep is een bepaalde groep mensen binnen een grotere groep, waarvoor een bepaalde product en/of service bedoeld is.

Beeld van doelgroep

Het is belangrijk om een goed beeld van de doelgroep te hebben. Door je doelgroep goed te begrijpen, kan je hier je eigen merk om uitbreiden. Het is ook belangrijk om niet direct een te grote doelgroep te hebben. Het kan anders lastig worden om je doelgroep in beeld te houden en je merk uit kunnen breiden.

Hannah's Doelgroep

Hannah's muziek genre valt onder elektronische pop muziek. Er is een grote groep muziek liefhebbers die graag naar elektronische pop muziek luisteren. Haar songteksten gaan over het volwassen worden, de persoonlijke groei en haar relaties. Er zullen veel mensen zijn die zich kunnen relateren aan haar songteksten. De leeftijdsgroep die hier bij hoort valt tussen de 18 en 35 jaar oud. Hierdoor lijkt de doelgroep nog erg breed te zijn.



Algemeen

Leeftijd: 20

Gender: Man

Woonplaats: Tilburg

Werk: Horeca

Studie: Econometrie

Relatie: Geen relatie gehad

Max



Levensstijl

Extravert

Hard werkend

Niet heel creatief

Veel zelfvertrouwen

Houdt van leren

Hobby's

Gamen

Fitnessen

Video editen

Film/Series kijken

Lezen

Doelen

Econometrist worden

Veel leren over –

persoonlijke groei

Eigen familie starten

MARKETING ONDERZOEK



MARKETING Marketingstrategieën

Als marketingstrategie kan gebruik worden gemaakt van het **customer infinity model**:

Met behulp van dit model worden de groeikansen van het bedrijf/merk meteen overzichtelijk en duidelijk gemaakt. Op basis van de verworven informatie kan vervolgens een marketingcampagne worden opgesteld of de bestaande marketingstrategie kan worden geoptimaliseerd.

Customer infinity model fasen

- **De Storyline-fase**

In de laatste fase wordt alle informatie uit voorgaande fasen samengenomen om zo tot een conclusie te kunnen komen. Nu kan er een strategie worden gevormd voor zowel de visuele als technische aspecten van het marketing plan. Nu kan ook de juiste doelgroep worden bepaald.

- **De Insights-fase**

Hier worden de handvaten gelegd, door een gesprek met een stakeholder wordt eerst vastgesteld wat het bedrijf/merk precies inhoudt en wordt zoveel mogelijk informatie die op dat moment beschikbaar is verzameld. Aan de hand van de verzamelde informatie kan vervolgens in de volgende fase een onderzoeksplan worden opgesteld.

- **De Analyse-fase**

In deze fase wordt de verzamelde informatie geanalyseerd en gestructureerd, Door middel van een zogenaamde 'Deep Dive' wordt er zoveel mogelijk informatieve bruikbare informatie gefilterd die in de Storyline-fase kan worden gebruikt.



Marketing library onderzoek

Online video marketing

Naast Youtube maken de grote bedrijven ook gebruik van reclame spotjes op tv, hierdoor is echter een minder groot publiek te bereiken en zal je ook enkel lokaal enkel in het eigen land reclame maken en niet internationaal. Hierdoor kan beter gebruik worden gemaakt van online marketing aangezien het **publiek veel groter en diverser** is dat je hiermee zult kunnen bereiken.



marketing via influencers

Veel kledings- en sieraadmerken maken gebruik van influencers om hun product te promoten, zij maken vaak niet gebruik van youtube/tv spotjes maar willen hun klanten werven via de **following** van een bekend persoon. Dit is voor deze bedrijven een stuk goedkoper, maar hierdoor zal een minder groot publiek worden bereikt. Mogelijk wel internationaal maar niet divers, de volgers die het account volgen hebben meestal dezelfde interesses en hebben allemaal ongeveer dezelfde leeftijdscategorie.

Om meer interacties aan te gaan met het publiek en om meer van het persoonlijk leven van de artiest te laten zien maken zij vaak gebruik van sociale media zoals Instagram. Dit is een slimme manier omdat de artiest zo meer **'down to earth'** overkomt zo meer mensen aanspreekt wat vervolgens weer voor meer aanzien van de artiest zorgt en dus een groter publiek.

Om hannah bekender te maken zijn wij van plan om op haar instagram professionelere foto's te zetten, en als ze het toestaat wat korte snippets van haar muziek. Verder zijn we van plan als Hannah het toestaat om haar muziek op spotify te zetten en een collaboration aan te gaan met een andere artiest.

Online Kleding verkoop

Merchandise verkopen is een verstandige marketingstrategie aangezien geld wordt verdiend en aanzien voor de artiest wordt gecreëerd.



Een groter publiek creëren

Een verstandig idee om muziek van de artiest openbaar te maken is om gebruik te maken van spotify, met behulp van machine learning wordt muziek van onbekende artiesten aanbevolen aan luisteraars van hetzelfde genre. Dit is een handige marketingstrategie om het aanzien van de artiest te vergroten en daarnaast ook nog eens een handig verdienmodel.

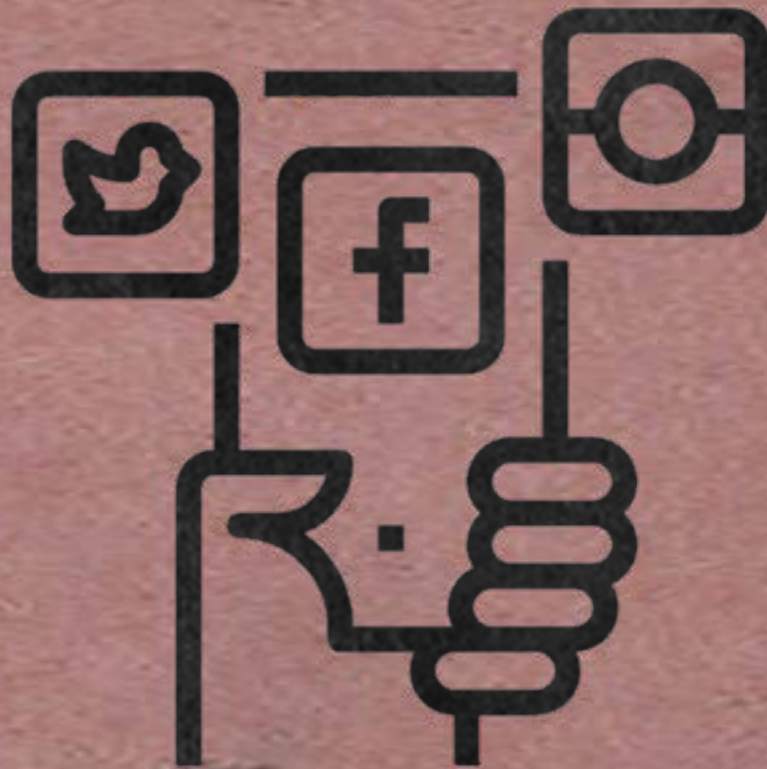


Professionele foto's

Om een publiek te krijgen is het ook verstandig voor de artiest om verscheidene professionele photoshoots te doen, zo wordt de uitstraling van de artiesten een stuk professioneler waardoor de artiest een grotere following zal krijgen. Het is een slim om op de foto's ook de muziek stijl naar voren te laten komen zodat de nieuwe bezoekers gelijk een indruk van de sfeer van de artiest krijgen.



SOCIAL MEDIA ONDERZOEK



INSTAGRAM

In het interview zei Hannah dat ze het liefst op Instagram actief wil zijn.

De voordelen van Instagram zijn:

- Het is een visueel ingesteld platform. Foto's en video's zeggen vaak meer dan een grote hoeveelheid tekst.
- Het is het meest gebruikte social media platform onder jongeren.
- Instagram heeft een hoge percentage interactie met gebruikers. Dat is 1,6% tegen 0,09% voor Facebook. (Lapperre, 2021)

Met deze informatie zouden we kunnen concluderen dat Instagram wel een must have is voor beginnende artiesten zoals Hannah.



YOUTUBE

YouTube is na Google de meest gebruikte zoekmachine. In Nederland zijn er gemiddeld 1,7 miljoen gebruikers per dag. Net zoals Instagram is YouTube een visueel ingesteld platform. (Dijkstra, 2019)

Hannah zou graag in de toekomst een videoclip willen maken. Wij willen hier graag bij helpen. Zelf vinden we het idee van VR visuals aantrekkelijk en origineel. Een goed uitgevoerde VR ervaring kan mensen de ervaring geven dat ze ook echt op de eerste rij staan bij hun favoriete concert. VR wordt al gebruikt door artiesten om hun muziek te promoten of te experimenteren met een nieuwe manier van muziek verspreiden en toegankelijk maken aan het publiek. (Decesare & Wang, 2020)

We kunnen dus concluderen dat een YouTube kanaal een goed idee is voor Hannah.



TIKTOK

Verder vinden wij TikTok ook een goed platform om je muziek te verspreiden. TikTok was de meest gedownloade app in 2021 (Koetsier, 2021). TikTok is dus een trending app die veel kan betekenen voor beginnende artiesten. Het kan je als artiest veel publiek geven.

Goede voorbeelden van artiesten die bekend zijn geworden door TikTok zijn: Lil Nax X, Olivia Rodrigo, Doja Cat en Luwis Capaldi. (Fiorentino, 2021)

Hannah wil liever geen TikTok gebruiken. Ze wil zelf niet op TikTok, maar wij vinden het belagrijk dat ze dat wel doet. Het platform wordt steeds populairder en belangrijker voor artiesten.



10 Most Downloaded Apps in 2021 Worldwide

#1	TikTok	654M	#6	Snapchat	327M
#2	Instagram	543M	#7	Zoom	300M
#3	Facebook	438M	#8	Messenger	268M
#4	WhatsApp	279M	#9	CapCut	279M
#5	Telegram	194M	#10	Spotify	279M

MUZIEKSTIJL ONDERZOEK





GEVOEL

Hannah wil graag een contrasterend gevoel uiten met haar muziek. De tekst en vibe van de tracks moet twee gevoelens laten zien. Een sterk gevoel van zelfvertrouwen en dominantie en een zacht gevoel van onzekerheid.

Verder wil ze haar muziek schrijven over het proces van opgroeien en volwassen worden. Ze wil zichzelf volledig bloot geven en is bereid om dat in haar muziek te verwerken. Haar positieve en negatieve kant komen beide voor in haar teksten.

VOORBEELD

Billie Eilish laat duidelijk een bepaalde sfeer zien in haar muziek. Dit zorgt ervoor dat Billie ook makkelijk te herkennen is voor het publiek. Op z'n manier zou Hannah haar gevoel ook kunnen uiten. Ze laat duidelijker haar thema zien in haar muziek, uiterlijk en videoclips. Dit zou ook goed zijn voor Hannah.

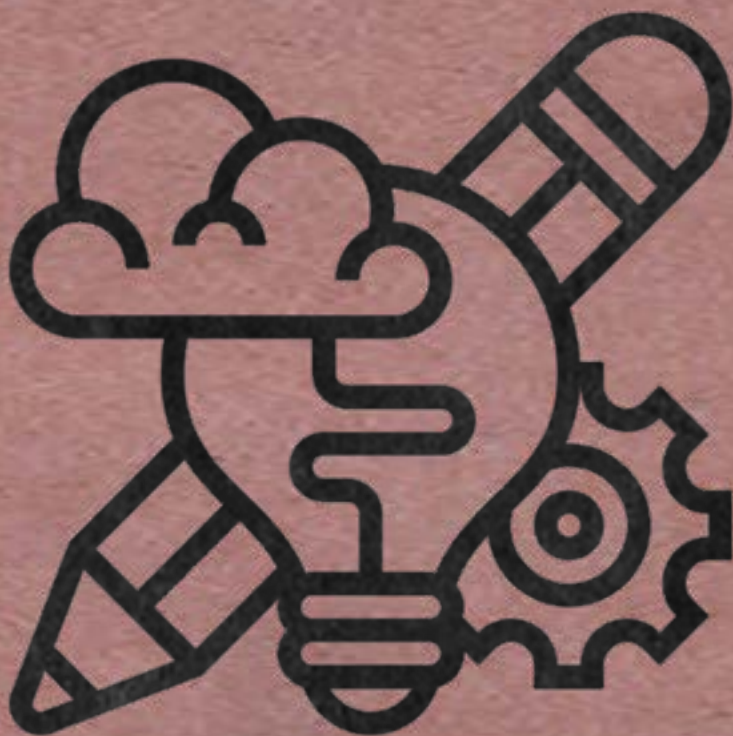


Tegenwoordig gebruiken veel artiesten zo'n soort gevoel. Als Hannah dit ook doet, is het niet meer origineel. We moeten dus met z'n alle zorgen dat haar teksten en haar gevoel origineel is.

Zelf zei Hannah bij een interview met ons dat ze zichzelf loyaal en trouw is. Dit zou ze goed kunnen overbrengen in haar muziek. Een gevoel van saamenhorigheid en vertrouwen.



DESIGN ONDERZOEK





HANNAH'S INTERESSES

Op gebied van design is er veel vrijlating vanuit Hannah. Zo is ze er nog niet helemaal zeker van naar welke stijl ze toe wil. Wel heeft ze een moodboard laten zien met designs die haar aanspraken.

MOODBOARD

In Hannah's moodboard komen verschillende designs voor de bestaan uit papier knipsels. Tijdens haar presentatie en in een interview met haar, gaf ze aan dat deze stijl haar aansprak. Wij zijn dan ook van plan om in onze designs, dit element terug te laten komen.



VERBONDENHEID



In de huidige tijd is een sterk merk meer dan alleen maar een sterk logo. Het is namelijk zeer belangrijk om een verbinding te zoeken met je doelgroep. De gebruiker zal dan ook sneller voor designs en merken kiezen waar deze persoon dan ook verbondenheid in voelt en zijn eigen gevoelends er in terug ziet.

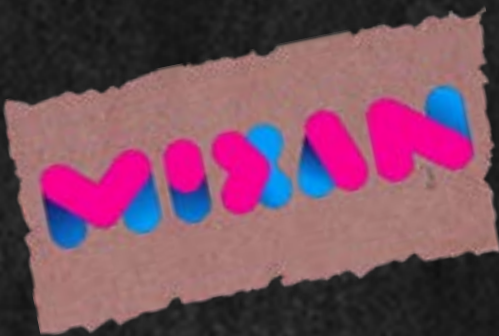
GEVOEL

De manier om deze verbondenheid met de doelgroep te realiseren, is om veel gevoel in de designs te verwerken. Om op deze manier ook gevoelens op te wekken bij de doelgroep. Dit kunnen verschillende soorten gevoelens zijn, dit is dan ook afhankelijk aan over welk merk het gaat.



EXPERIMENTELE LETTERTYPES

Een goede manier om gevoel kwijt te kunnen in designs, is het gebruik maken van experimentele en expressieve lettertypes. Zo kunnen er met scherpe randen, of juist bollingen, vrolijke of duistere gevoelens opgewekt worden. Verder kunnen er ook verschillende gevoelens opgewekt worden met behulp van kleur



MINIMALISME

Een andere trend in de design wereld is het minimalisme. Dit is een stijl waarmee met zo weinig mogelijk verschillende visuele componenten toch een sterke boodschap wordt geprobeerd over te brengen. Echter is het met deze stijl lastig om veel gevoel kwijt te kunnen, het lijkt ons dus verstandig voor Hannah om dit niet toe te passen.



GRUNGE

Een huidige trend in de design wereld is het gebruik van de oudere Grunge stijl. Deze stijl maakt gebruik van motieven zoals gescheurd papier en af-gescheurde tape. De stijl is afkomstig van de Amerikaanse Grunge bands die actief waren in de jaren 90, denk bijvoorbeeld aan bands zoals Nirvana en Soundgarden.



PUNK

Een stijl die deze motieven naar een nog hoger level trekt is de Punk stijl. Deze stijl is vergelijkbaar met Grunge, maar voelt op het oog nog rauwer. Punk in combinatie met de roze kleurstelling lijkt ons de perfecte stijl ovoor Hannah. In tegenstelling tot de Grunge stijl is de Punk stijl afkomstig uit Engeland, de stijl werd voornamelijk gebruikt in de jaren 70 en de jaren 80.

MOOD BOARDS



LICHTEN

Hannah heeft aangegeven dat ze ook geïnteresseerd is in mediaproducten op het gebied van fotografie. Hierbij gaf ze aan dat ze hiermee wil experimenteren met licht. Daarom hebben we onderzoek gedaan naar fotografie waar met licht in wordt geëxperimenteerd, hier hebben we dan ook weer een moodboard voor gemaakt. Het belangrijkste dat naar voren komt in dit moodboard is het gevoel en de sfeer die de lichten oproepen, voor Hannah willen we dan dit soort sferen combineren met de Punk/Grunge stijl die we willen gaan realiseren.



HUISSTIJL

Allereerst hebben wij een moodboard gemaakt voor het design qua huisstijl die we gaan realiseren. Hiervoor hebben we gekozen om de eerder genoemde Punk stijl hierin te verwerken. Verder hebben voor de zwart-rose kleurensamenstelling gekozen voor dit moodboard. In de Punk artstyle wordt er namelijk veel gewerkt met de kleuren rood en zwart. Echter vonden we deze kleurensamenstellingen te hard voor Hannah's muziekstijl, vandaar dat we voor een zachtere kleurensamenstelling hebben gekozen.



WEBSITE ONDERZOEK





Rolex

Aan Hannah hebben we bij eerder plaatsgevonden interviews een aantal websites laten zien. Hierbij sprak de website van horloge fabricant Rolex haar zeker aan. Dit kwam voornamelijk door het gebruik van een achtergrondvideo. Een soort gelijk concept willen wij dan ook voor Hannah gaan realiseren.

London Grammar

Nog een website die Hannah bij het interview zeker aansprak was de website van de muziekgroep London Grammar. Dit nu voornamelijk door het gebruik van veel fotomateriaal, dit ook weer toegepast op de achtergrond. Dit zijn ideeën die wij goed mee kunnen nemen in het design van Hannah's website.



MEDIA PRODUCTEN



Producten



Huisstijl

Voor een consistente eigen stijl van Hannah, gaan we voor haar een huisstijl maken. Deze huisstijl kunnen we dan voor verdere producten die we gaan maken als een sterke basis gebruiken. Deze stijl kunnen we dan bijvoorbeeld voortzetten op advertentie materiaal.

Album Cover

Omdat Hannah een aantal nummers heeft, welke nog niet uitgebracht zijn om hiervoor een album cover te maken. Om een album of nummer goed te kunnen verkopen is het aanbrengen van een sterke cover hiervoor essentieel, dit creëert namelijk bij de gebruiker direct een sterk beeld.



Advertentie

Ook willen we voor Hannah advertentie materiaal maken, bijvoorbeeld posters en banners. Het hebben van en uitbrengen van advertentie materiaal maakt het belangrijker een aantrekkelijker voor fanbase. Ook voor mensen die nog niet daaronder vallen en mogelijk geïntereiseerd zijn in haar muziek.

VR



Hannah heeft aangegeven te willen experimenteren op het gebied van licht. Om hier direct een innovatief project van te maken, hebben we besloten om dit te integreren in een zelf gebouwde VR wereld. Dit uiteindelijk in de vorm van bijvoorbeeld een videoclip.

Website

Om goed vindbaar te worden op het wereldwijde web, is het voor Hannah een goed idee om in bezit te zijn van een eigen website. We zijn dan ook van plan om dit voor haar te realiseren. De website willen we gaan maken met onder andere HTML, CSS en Javascript.



Fotoshoot



Zoals eerder al aangegeven houdt Hannah veel van belichting, dus we zijn er uit gekomen dat een fotoshoot met belichting er ook bij komt kijken. De foto's die hierbij uit komen kunnen we dan ook combineren met de eerder genoemde album covers en het advertentie materiaal.

PLANNING PER SPRINT



Producten voor sprint 1

In de eerste sprint zijn we van plan onze huisstijl te perfectioneren zodat we hier verdere producten op kunnen baseren.



Producten voor sprint 2

Tijdens sprint twee zijn we van plan te beginnen aan de website van Hannah, professionele foto's van haar te maken met een album cover, een vr videoclip/lichtshow te maken, haar social media representatie te verbeteren en tot slot nog advertentie materiaal voor haar te maken.



Producten voor sprint 3

In de laatste sprint zijn we van plan de voorgaande mediaproducten van sprint 2 af te ronden en de laatste puntjes op de i te zetten.



BRONNEN LIJST



BRONNEN

- 99designs Team. (2022, 14 februari). 12 inspiring graphic design trends for 2022. 99designs. Geraadpleegd op 23 februari 2022, van <https://99designs.nl/blog/trends/graphic-design-trends/>
- April Studio. (2021, 11 december). Less Is More, or How Minimalism Changed Graphic Design. Medium. Geraadpleegd op 23 februari 2022, van <https://medium.com/@AprilHQ/less-is-more-or-how-minimalism-changed-graphic-design-b079a6bbb107>
- Attention Required! | Cloudflare. (z.d.). Tunecore. Geraadpleegd op 10 maart 2022, van <https://www.tunecore.com/nl/guides/digital-marketing-for-musicians-101>
- Ballard, B. (2019, 19 april). Modern Branding: What's In A Name? Schaefer Marketing Solutions: We Help Businesses {grow}. Geraadpleegd op 23 februari 2022, van <https://businessgrow.com/2019/03/20/modern-branding/>
- Cherry, K. (2020, 28 januari). What Does Your Taste in Music Reveal About Your Personality? Verywell Mind. Geraadpleegd op 10 maart 2022, van <https://www.verywellmind.com/music-and-personality-2795424>
- Cortino, M. (2021, 4 juni). 23plusone opgenomen in het SWOCC Merkmodellen boek. BR-ND People. Geraadpleegd op 10 maart 2022, van <https://br-ndpeople.com/news/2020/11/23plusone-opgenomen-in-het-swocc-merkmodellenboek>
- Decesare, M., & Wang, H. (2020, 23 april). The Use of AR and VR to Change the Future of Music. Wharton Neuroscience Initiative. Geraadpleegd op 10 maart 2022, van https://neuro.wharton.upenn.edu/community/winss_scholar_article4/#:%7E:text=Virtual%20Reality%20Designs%20for%20Music,experience%20from%20their%20living%20room
- Dijkstra, S. (2019, 17 januari). 5 redenen om YouTube in te zetten. Team Nijhuis. Geraadpleegd op 10 maart 2022, van <https://teamnijhuis.com/nl/blog/5-redenen-youtube-inzetten/>
- E. (2020, 2 juni). 10 Reasons You Can Attend An EDM Festival At Any Age. EDM Festival Insider. Geraadpleegd op 10 maart 2022, van <https://www.edmfestivalinsider.com/10-reasons-you-can-attend-an-edm-festival-at-any-age/>
- Grogan, L. (2019, 23 mei). Electronic music is the world's third most popular genre. Mixmag. Geraadpleegd op 10 maart 2022, van <https://mixmag.net/read/electronic-music-third-popular-genre-news>

- Lapperre, T. (2021, 22 november). Instagram Marketing: Waarom, Hoe en Wat. Blooise. Geraadpleegd op 10 maart 2022, van <https://blooise.nl/instagram-marketing-waarom-hoe-en-wat/>
- Mileva, G. (2021, 19 mei). How VR Is Changing The Music Industry. ARPost. Geraadpleegd op 10 maart 2022, van <https://arpost.co/2019/01/23/vr-changing-music-industry/>
- S. (2021, 26 januari). Top 10 Artists that Blew Up on TikTok. GEN-ZiNE. Geraadpleegd op 10 maart 2022, van <https://www.gen-zine.com/post/top-10-artists-that-blew-up-on-tik-tok>
- Saglambilek, T. (2020, 26 mei). Dé succesformule voor het ontwikkelen van een moderne marketingstrategie. Emerce. Geraadpleegd op 10 maart 2022, van <https://www.emerce.nl/knowledgebase/d-succesformule-ontwikkelen-moderne-marketingstrategie>
- Stikkelorum, R. (z.d.). Why modern brand identities are more than just an icon. Verve. Geraadpleegd op 23 februari 2022, van <https://verveagency.com/insights/why-modern-brand-identities-are-more-than-an-icon>
- What is branding design? A definition. (2022, 2 februari). Bynder. Geraadpleegd op 23 februari 2022, van <https://www.bynder.com/en/glossary/branding-design/>

BROUGHT TO YOU BY



ChefStuut

BEDANKT VOOR HET LEZEN