



RUBY MUS


## #VOORWOORD

Dit is de documentatie voor het project 'Branding: Ruby Mus' voor het tweede semester van de opleiding Fontys HBO-ICT. Dit project staat in het teken van het onderzoeken, ontwerpen en ontwikkelen van een branding voor artiest Ruby Mus, die ook door het leven gaat als Myrthe Robijns.

Voor dit project gaan wij in 15 weken onze ideeën tot een volledige branding uitwerken. Om ons hierbij te ondersteunen, worden er meerdere bronnen gebruikt, onderzoeken raadgepleegd en vak gerelateerde workshops gevolgd.

Aan de hand van deze documentatie willen wij een duidelijke weergave geven van de branding die is gemaakt voor Ruby Mus. Hierin wordt beschreven wat wij hebben gedaan, welke keuzes er zijn gemaakt en wat het eindresultaat is. Onze doel is om een duidelijke en passende branding voor artiest Ruby Mus te creëren, zodoende Ruby Mus de komende jaren kan doorgroeien als artiest.

#TEAM AZEROTH 2



*“Het tonen van je **emoties** en **gevoelens** door middel van **woorden** en **dans** zijn de **puurste** manieren om jezelf uit te drukken”*

**- Ruby Mus.**

# ONDERZOEK

De eerste fase bij het realiseren van de branding is de onderzoek-fase. Tijdens deze fase worden er meerdere onderzoeken gehouden waaruit analyses en conclusies worden getrokken.

Voor deze onderzoek is gebruik gemaakt van de volgende onderzoeksmethode:

#DESK RESEARCH	//	Gebruik maken van bestaande onderzoeken
#FIELD RESEARCH	//	Vragenlijst Ruby Mus

Het onderzoek bevat de volgende elementen:

#WIE IS RUBY MUS	pg. 1/2	Korte introductie over artiest 'Ruby Mus'.
#DOELGROEP-ANALYSE	pg. 3/4	Wie maakt deel uit van de doelgroep?
#CONCURRENTIE-ANALYSE	pg. 5/6	Hoe onderscheidt jij jezelf van de concurrentie?
#DESIGN TRENDS	pg. 7/8	Welke design trends en ontwikkelingen zijn er?
#MEDIA TECHNIEKEN	pg. 9/10	Welke branding technieken zijn trending?
#DEELPROCUTEN EN PLANNING	pg. 11/12	Beschrijving van de komende fases en planning.

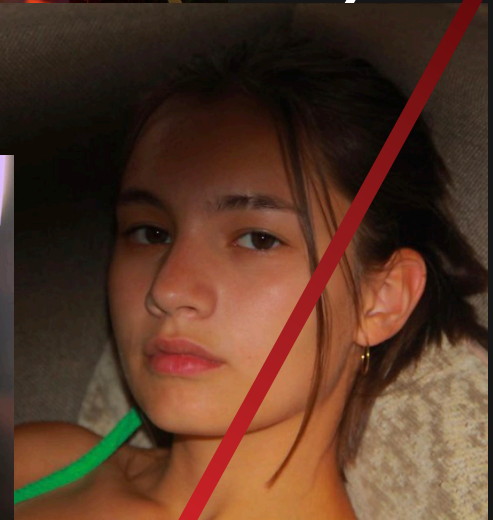
## #WIE IS RUBY MUS

Ruby Mus, de artiestennaam van Myrthe Robijns, neemt je mee naar een andere dimensie met haar frisse, vrolijke melodieën. Geïnspireerd door de kleur **rood** vertaalt ze complexe emoties over liefde, conflict en zelfbekrachtiging door middel van goedgekozen woorden, harmonieën, maar ook dans.

Ze creëert een uniek geluid door haar roots in R&B en soulmuziek te combineren met moderne elektronische soundscapes, verzorgd door de verschillende producers die met haar samenwerken. Het tonen van je emoties en gevoelens door middel van woorden en dans zijn de puurste manieren om jezelf uit te drukken.

### #MISSIE

Ruby staat voor acceptatie en self-empowerement. *"Het is normaal om in conflict te zijn met wie je bent. Jezelf leren waarderen en daarvoor uit te komen. Het is ook mijn manier om, om te gaan met wie ik ben".*



## #DOELGROEP

Een doelgroep-analyse wordt vaak gebruikt om te achterhalen wie de afnemers zijn van je product, of in dit geval de branding van Ruby Mus<sup>1</sup>.

Door gebruik te maken van de input Ruby Mus en desk-research hebben wij een beeld gecreëerd van de doelgroep van Ruby Mus.

<sup>1</sup> **NICO, DOELGROEPANALYSE, N.V.T.**

### ***Uit onderzoek is gebleken...***

Dat de doelgroep van Ruby Mus bestaat uit personen met een alternatieve levensstijl of identiteit. Deze doelgroep valt in de leeftijdsrange van 18 tot 34 jaar<sup>1</sup>. Dit blijkt uit de volgers-data van Ruby Mus social media. Ze kan het beste met haar doelgroep interacteren via Instagram en TikTok.

<sup>1</sup> **MARKETING, BAMBOE, 20-03-18**

## DEMOGRAFISCH

- Leeftijd: 18 - 34

## TAAL

- Engels

## CONTENT

- Muziek  
- Muziekvideos  
- Dans

## KANALEN

- Instagram  
- Twitter  
- TikTok  
- Spotify

## DOEL

De muziek en tekst begrijpen en er ook mee resoneren.

PERSONA





## #CONCURRENTIE

Om te achterhalen hoe de concurrentie van Ruby is ingericht, is er benchmark analyse gemaakt. Deze kan gevonden worden in de bijlage. Een benchmark is een *‘vergelijkend onderzoek waarbij de prestaties van organisaties, producten, diensten of programma’s op identieke wijze worden onderzocht en met elkaar worden vergeleken’*<sup>1</sup>. Hiermee wordt bedoelt dat iedere concurrent wordt gemeten op dezelfde criteria, bijvoorbeeld : *‘Wordt er gebruik gemaakt van een logo?’*.

Onze benchmark analyse is in twee delen gemaakt. Eerst voor de algehele branding van de artiesten, daarnaast voor de website, aangezien dit één van de belangrijkste aspecten gaan worden voor de branding van Ruby Mus.

<sup>1</sup> **CLAUDIA DE GRAAUW, N.V.T.**

### ***Uit onderzoek is gebleken...***

Wij hebben gekeken naar 4 artiesten zoals Thisissigrid, Izzy Bizzy, Joy Besnett en Keleey Bumford.

### **#HOE KAN RUBY MUS ZICH ONDERSCHIEDEN**

Wat voornamelijk opviel was dat iedere concurrent uit de analyse haar website gebruikte voor maar een doeleinde. Het voelde nooit compleet en zonder persoonlijke stijl. De website was of een portfolio, of een reclame voor een nieuw album, of gewoon incompleet. Ruby Mus kan zich hiermee onderscheiden door haar website een echte experience te maken. Eentje die je bij blijft. Op de website behoren unieke elementen te staan, bijvoorbeeld een customer music player. Door de informatie hieruit verkregen toe te passen, kunnen wij de branding van Ruby Mus nog specifiek en completer maken.

## SOCIAL MEDIA

- de meest gebruikte kanalen zijn Facebook, Instagram en Youtube.

## MUSIC PLATFORMS

Daarnaast worden er ook muziekplatformen gebruikt die vaak cateren naar een specifiek genre. Denk hierbij aan Spotify, Itunes, SoundCloud, Tidal en Youtube. Op deze platformen staat echt de muziek online en hier kunnen de artiesten ook geld mee verdienen.

## ONLINE IDENTITY

Instagram, Facebook en Twitter om maar een paar te noemen geven vaak juist weer wat er buiten de muziek omgaat. Foto’s van leuke activiteiten maar ook data van bijvoorbeeld een volgend optreden of een nieuwe lijn merchandise.

## MERCHANDISE

Merchandise is niet iets waar een beginnende artiest snel mee bezig houdt. Desondanks kan het een uniek element zijn van je branding, en vanuit daar meer exposure krijgen. Kijkend uit de benchmark-analyse, schijnt voornamelijk bedrukte t-shirts, hoodies en beanies met een logo / cover in te zijn.

## WEBSITE

Er is vaak ook heel veel informatie te vinden over een artiest op zijn/haar website. Dit is een heel goed middel om alles te showcasen. Je kan je clips erop plaatsen, links naar een streamingplatform. Maar je kan via de website ook je eigen merch verkopen en data voor optredens of tours aankondigen. De website is tot op heden bij de meeste redelijk simpel omdat er heel veel gebruik wordt gemaakt van socials maar het kan een essentiële tool zijn.

## #DESIGN TRENDS

Het is belangrijk om te onderzoeken wat de huidige webdesign trends zijn, voordat er gelijk wordt begonnen met het ontwerpen. Hieruit kan i nspiratie gehaald worden en wordt de basis gelegd voor het ontwerp van de website. Daarnaast is uit onderzoek van het bedrijf 'Bloomsite' gebleken dat een webdesign die meegaat met de huidige trends, vertrouwen kweekt bij de consument<sup>1</sup>. Een consument zal een website dat meegaat met de trends eerder herkennen en vertrouwen. Zo zorg je voor een hogere conversie.

### 1 BLOOMSITE, 18-04-2018

### *Uit onderzoek is gebleken...*

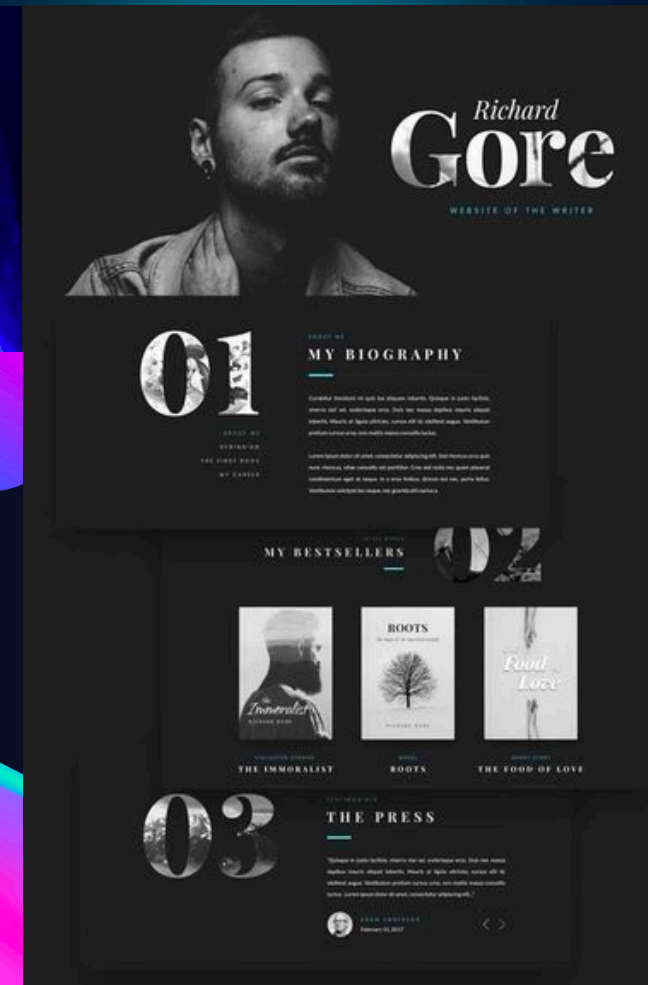
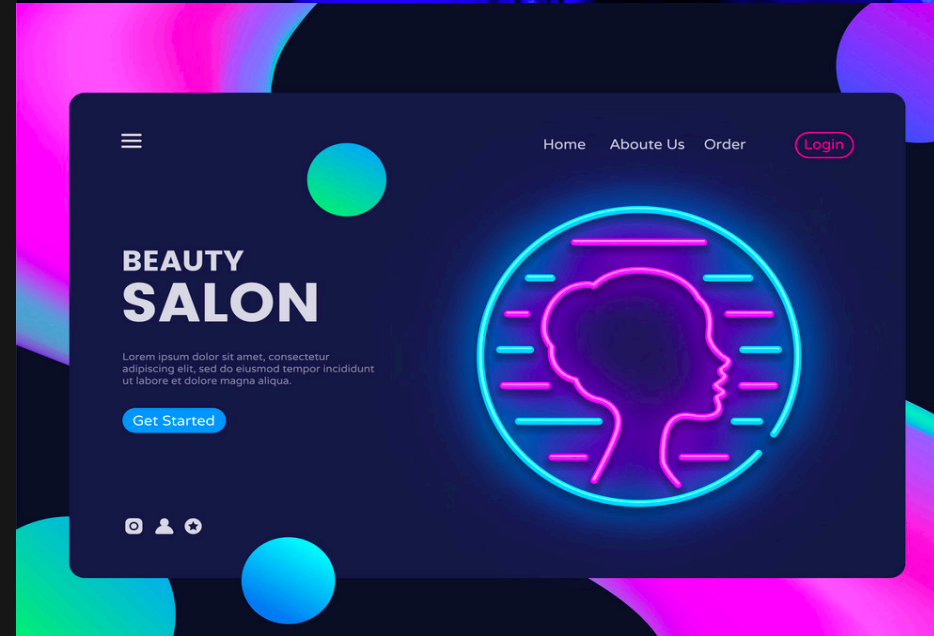
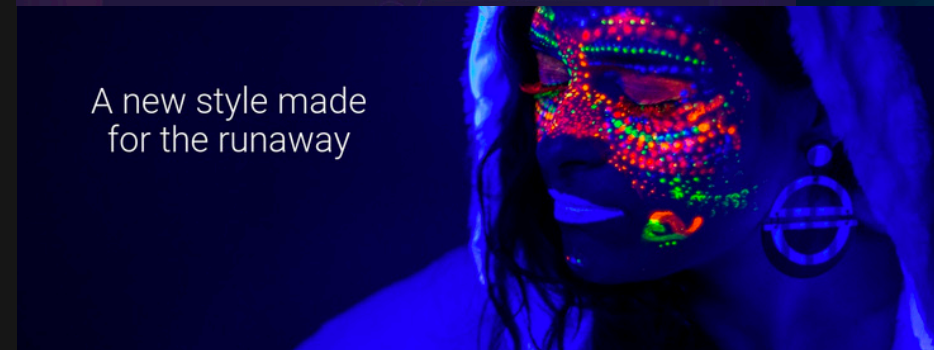
Het gebruik van de volgende designstijlen:

### #DUOTONE KLEUREN

Webdesign wordt weer meer gedurfd aan de hand van duotone stijlen. Er wordt strategisch gebruik gemaakt van kleurenschema's, waardoor de illustraties als het ware licht geven. Hierdoor vallen de illustraties beter op.

### #DARK MODE

Dark mode is een functie wat steeds meer grote applicaties aanbieden voor product. Denk hierbij aan Google waarmee je de zoekmachine via een paar klikken op dark mode kan zetten. De voordelen van een dark mode pagina zijn dat de design elementen beter opvallen vanwege contrast, het heeft een rustgevende uitstraling en op OLED-schermen bespaart het zelfs energie.





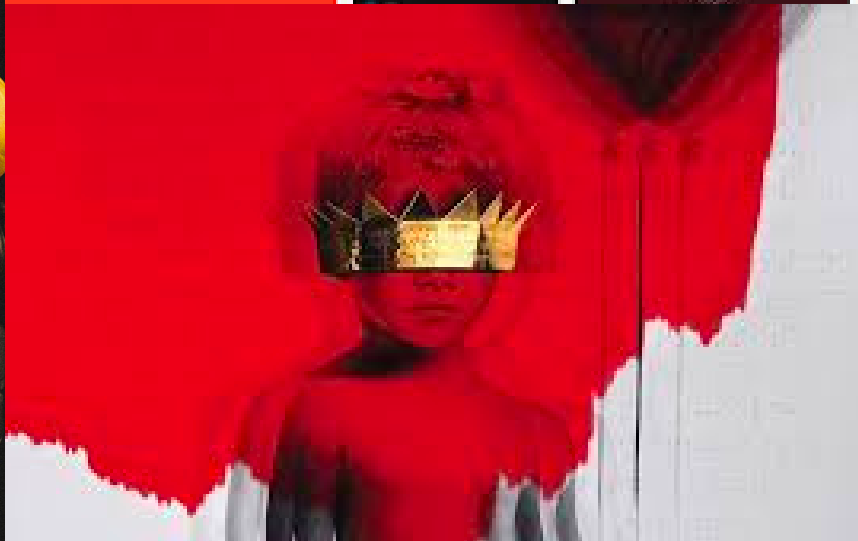
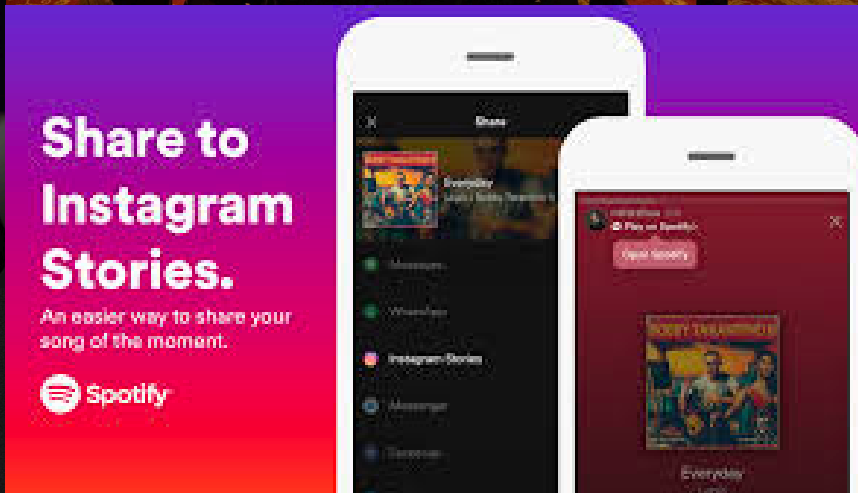
# #MEDIA TECHNIEKEN

Met dit deel van het onderzoek willen wij achterhalen welke trends en ontwikkelingen artiesten in het algemeen volgen voor de branding. Aan de hand van ons onderzoek hebben wij een duidelijke weergaven kunnen krijgen naar bepaalde patronen die zij volgen op het gebied van trends<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> 99DESIGNS, 03-12-20

***Uit onderzoek is gebleken...***  
Dat de volgende mediatechnieken vaak worden gebruikt door artiesten:

- #UNIEKE LOGO / ICON
- #UNIEKE COVER ART
- #INSTAGRAM STORIES
- #INTERVIEWS
- #PODCASTS
- #COLLABORATIONS
- #SPONSERS / CAMPAGNES
- #STATEMENT







## #DEELPRODUCTEN EN PLANNING

Ruby Mus staat voor **acceptatie en seld-empowerent**. Momenteel bestaat haar doelgroep uit jong-volwassenen met een **alternatieve levensstijl of gedachtegang**, die graag resoneren met diepgaande lyrics. Ondanks een hoge intensiteit concurrenten, kan Ruby zich onderscheiden aan de hand van een **complete unieke website**, wat een ervaring moet worden voor de doelgroep. De design trends die worden gebruikt voor de branding zijn **duotone kleuren en dark-mode**, wat in lijn staat met de stijl van Ruby. Daarnaast is uit de mediatechnieken gebleken dat de branding gefocust moet worden op het gebruik van **logo's, cover arts, social media, podcasts / interviews en een nadruk op een statement**.

Hieronder staat een duidelijke overzicht van alle deelproducten die wij gaan ontwerpen en realiseren.

### #ONTWERP-FASE

- Huisstijl / brandbook
- Logo / Icon
- Social media ontwerpen
- Merchandise
- Cover art
- Wireframes website

### #REALISATIE-FASE

- Website
- Fotoshoot
- Unieke website elementen
- Positioneringstrategie

FASE:	FASE 0: ONDERZOEK	FASE 1: ONTWERPEN	FASE 2: REALISATIE	FASE 3: FEEDBACK
DATUM:	Vrijdag: 12/03	Donderdag: 01/04	Vrijdag: 23/04	Donderdag: 20/05

# #BIBLIOGRAFIE

## #DOELGROEP ANALYSE

- Marketing, Bamboe. (2018, Maart 20). *Een Doelgroep Analyse In 5 stappen*. Opgehaald van Bamboe Marketing: <https://bamboemarketing.nl/5-stappenplan-doelgroep-analyse/>
- Oud, N. (z.d.). *Doelgroep analyse als onderdeel van jouw groei strategie* . Opgehaald van Nico: <https://nico.nl/doelgroepanalyse>

## #CONCURRENTIE

- C. (2021, 5 januari). *Een benchmark: Wat is het en waarom is het zinvol?* Claudia De Graauw. <https://www.claudiadegraauw.nl/een-benchmark-wat-het-en-waarom-het-zinvol/>

## #DESIGN TRENDS

- B. (2018, 22 juni). *Waarom het volgen van de huidige website trend belangrijk is*. Bloom. <https://bloomsite.nl/website-maken-kennisbank/gebruiksvriendelijkheid/huidige-web-site-trend/>

## #MEDIA TECHNIEKEN

- 99designs Team. (2020, 3 december). *7 creative branding trends for 2021*. 99designs. <https://99designs.nl/blog/trends/branding-trends/>