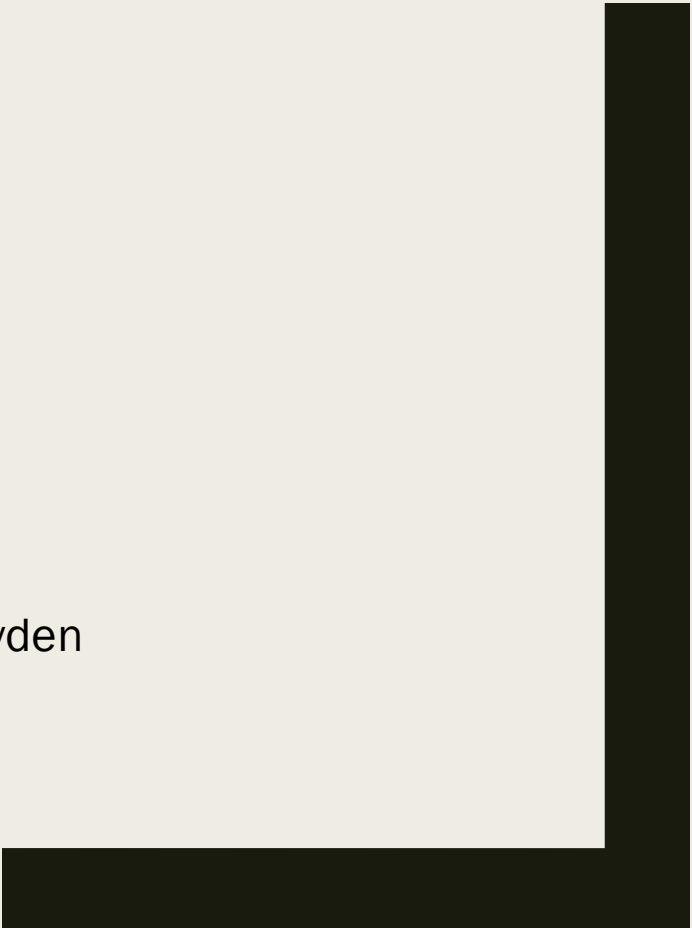




CROOZE

GROEP 7

Miguel Celen
Tim Donners
Diedre Schwillens



Tommy Vanderheyden
Niels Volders

Inhoud

- Concept poster
- Enquête
- Persona's
- SWOT
- Benchmarking
- Conclusie

Concept poster

Samenvatting van je concept

Welke inhoud bieden we voornamelijk aan? Welke problemen lossen we op? Wat is onze unieke waarde tegenover vergelijkbare producten?

merkidentiteit = "crooze" als **sfeerbooster**.

dit willen we benadrukken en uitlichten dmv het design: helder, sfeervol en focus op het product (de muziek)

Doelgroepen

Voor wie?

huidig publiek is verspreid, maar vooral volwassenen tussen de 35 en 54 jaar oud

-> we willen jongeren ook betrekken

Illustreer je 'Product lifecycle'.

Hoe zal je concept werken? In verschillende stappen?

Teken het verhaal die je doelgroep beleeft, in **storyboard**-stijl, van je marketing campagne tot website, app en verder.

1. We adverteren ons als een muzikzender die de sfeer bevordert zonder te overheersen. Dit is wat ons uniek maakt als zender.
2. De chille, relaxte vibes van de muziek willen we overbrengen op de website en naar de luisterervaring:

De muziek mag zich onderbewust op de achtergrond bevinden en is niet het focuspunt. Door met **abstracte motion graphics** te werken willen we de muziek ondersteunen zonder overheersend te zijn.

-> analoge benadrukken (bijvoorbeeld platenspeler als musicplayer)

-> evt huisstijl: Bauhaus (vintage + link met de muziek)



Hoe zou het kunnen falen?

Welke risico's zijn er? Wat zou er onverwachts kunnen lopen? Zowel in je projectopbouw als na lancering.

- Te drukke website of app
- De doelgroep niet kunnen bereiken
- De merkidentiteit missen

Wat moeten we zeker testen?

Hoe checken we of ons concept werkt? Welke elementen willen we meer zekerheid over?

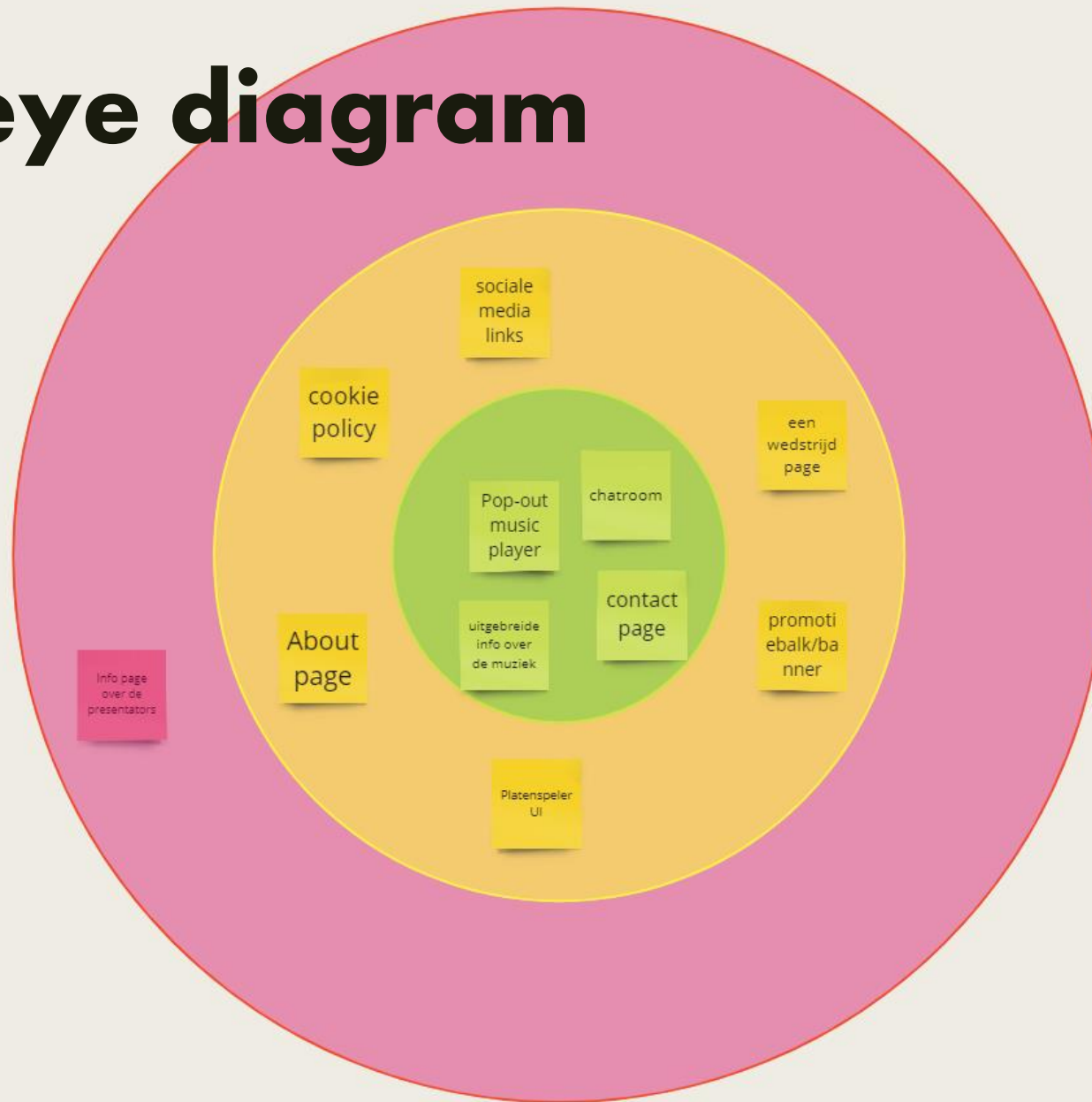
- accessibility: rekening houdend met leesbaarheid voor (kleuren-) blinden, screenreaders, etc
- muziek afspelen
- onze app moet toegankelijk zijn voor alle systemen.

Hoe kunnen we succes meten?

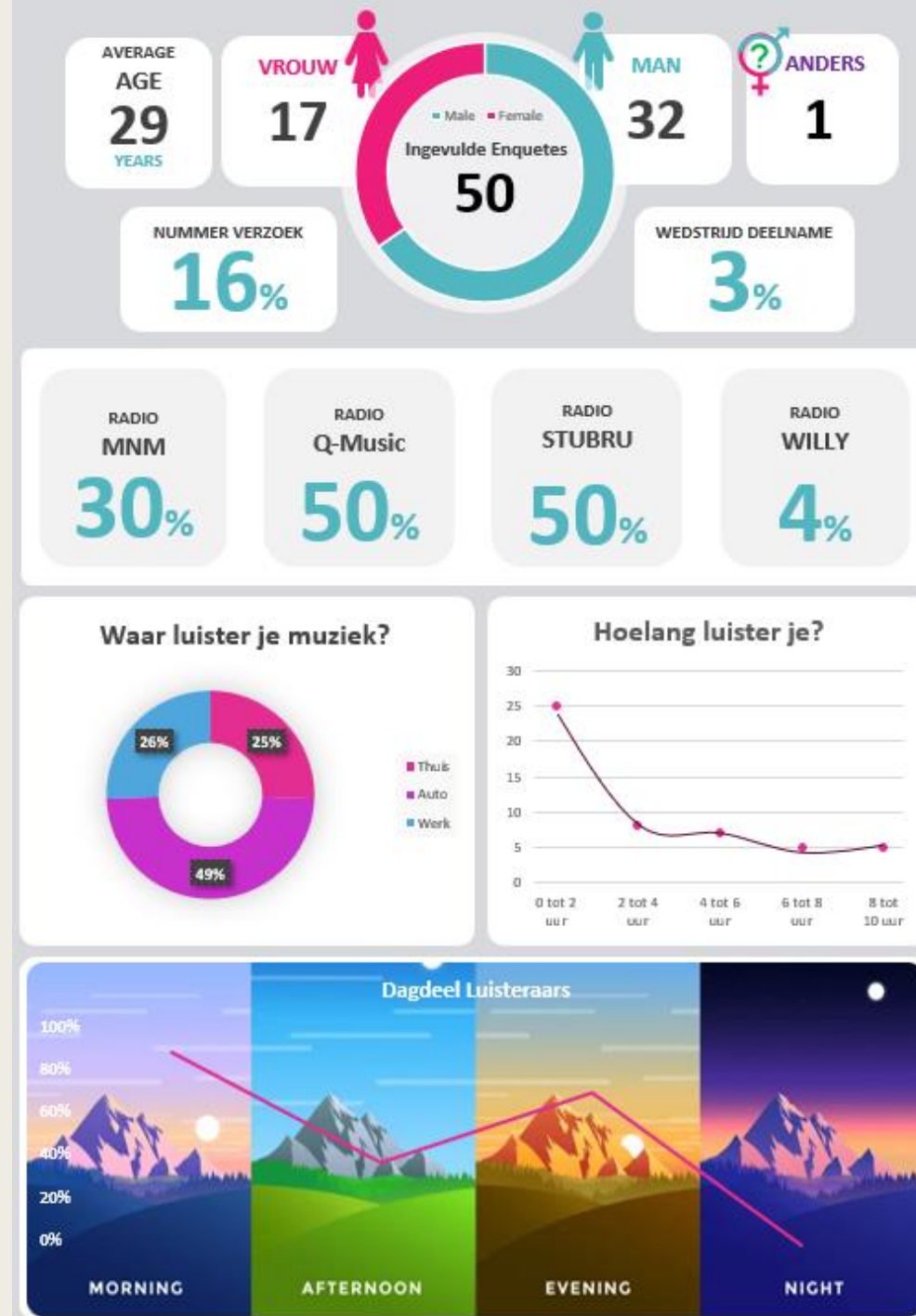
Wanneer noemen we ons project (product + website) geslaagd? Hoe meten we dit?

Als veel mensen binnen ons publiek gebruik maken van onze website.

Bulls eye diagram



Enquête



Enquête 2

- Spotify meer gebruikt dan Radio
 - Eigen muziek of aanbevolen muziek
 - Premium voor geen reclame
 - Veel in auto gebruikt
-
- > op Spotify inzetten

Persona's

Catrien Smith



Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 18 jaar
Beroep: Student
Status: Single
Locatie: Geel

Bio

Ik ben een hard werkende student en ik eet graag kapsalon. Ik zit op de hogeschool en studeer voor industrieel ingenieur. Ik woon nog bij mijn ouders. Ik heb 2 zussen en 2 broers.

Frustraties

Mijn broers en zussen maken veel lawaai en ik kan mij niet zoveel concentreren. Daarom luister ik vaak wat rustige radio muziek, maar daar wordt mijn concentratie net ook weg genomen door al de onderbrekingen en reclame.

Motivatie/Doel

Een radiozender met chillen muziek is echt iets voor mij. Daardoor kan ik mijn studies afmaken, ik weet niet hoe ik zonder dit kan.

Daniel Vastmans



Geslacht: Man
Leeftijd: 35 jaar
Beroep: Project Manager
Status: Getrouwd
Locatie: Oudsbergen

Bio

Ik ben een rustig persoon maar beschik wel over een vleugje humor. Ik ben een grote muzikfan en ga graag naar concerten en festivals in mijn vrije tijd.

Frustraties

Ik moet lang reizen voor mijn werk. De werkomgeving is ook redelijk onaangenaam.

Motivatie/Doel

Door mijn drukke schema heb ik beperkte tijd voor ontspanning. Ik vermijd dus luide en opdringerige content en ben op zoek naar rust en ontspanning. Ik wil ook werken op een comfortabele manier.

Ann Peltjens



Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 36 jaar
Beroep: Cassière
Status: Single
Locatie: Genk

Bio

Ik ben An, vaak word ik omschreven als een heel levendig en opgewekt persoon. Ik praat altijd heel graag met mensen. Daarom werk ik ook als cassière: ik kan heel goed om gaan met klanten en sta altijd klaar om mensen te helpen.

Frustraties

Ik vind dat er te veel reclame of campagnes worden gespeeld terwijl ik luister naar de radio, het is storend en het zorgt er voor dat ik onderbroken word net als ik van goede nummers aan het genieten ben.

Motivatie/Doel

Tijdens het werk en de pauze kunnen genieten van de radio om de sfeer te bevorderen.

Bart Janssen



Geslacht: Man
Leeftijd: 54 jaar
Beroep: Accountant
Status: Getrouwd
Locatie: Hasselt

Bio

Bart Janssen, 54 jaar oud, is een ervaren accountant uit Hasselt, België. Met meer dan 30 jaar in de financiële sector, heeft hij uitgebreide expertise in financiële analyse, belastingwetgeving en bedrijfsboekhouding. Bart staat bekend om zijn nauwkeurigheid, integriteit en zijn toewijding aan het helpen van klanten bij het bereiken van hun financiële doelen. Buiten zijn werk geniet hij van zijn gezin, reizen en vrijwilligerswerk in de gemeenschap.

Frustraties

Ik ben soms gefrustreerd door een te beperkte selectie van muziekgenres die niet overeenkomen met mijn diverse smaken.

Motivatie/Doel

Ik heb met mijn werk, gezin en andere verantwoordelijkheden een zeer druk leven. Een radiozender dient voor mij als een bron van ontspanning waar ik kan genieten van mijn favoriete muziek.

Roger Volders



Geslacht: Man
Leeftijd: 62 jaar
Beroep: Schilder
Status: Getrouwd
Locatie: As

Bio

Roger is iemand die zeer rustig maar ook goed huizen verft. Hij pakt meestal zijn tijd en is altijd op tijd klaar met het verven van het huis op de op voorhand afgesproken tijd. Buiten dit heeft een een zeer mooie vrouw en 2 kinderen die. Roger speelt soms voor zijn kinderen saxofoon en geeft hen ook les om saxofoon te spelen.

Frustraties

Tijdens het verven vind Roger het zeer irritant dat er telkens gepraat word in het midden van de nummers op de radio. Het enigste wat hem interesseert is de muziek die afspeelt meer heeft hij niet nodig.

Motivatie/Doel

Roger houd van het luisteren van rustige chillen muziek tijden het werken. Dan kan hij met een goede mood blijven werken op een rustig tempo. Ook gaat hij soms eens naar een jazz café met zijn vrienden om te genieten van het leven.

SWOT

	Positief	Negatief
Intern	Sterktes (strengths) <ul style="list-style-type: none">- Vullen een gat in de markt op: richten als radio naar een meer chillere, low-key sfeer ipv in het oog te springen- vermijden veel gepraat en reclame, dit spreekt mensen enorm aan	Zwaktes (weaknesses) <p>Door de rustige sfeer en het weinig gebabbel is er als gebruiker weinig behoefte en impuls om te communiceren met de radio (wedstrijden, etc). De huidige branding van crooze reflecteert ook de muziek niet, je weet niet wat je kan verwachten door de branding.</p>
Extern	Kansen (opportunities) <ul style="list-style-type: none">- Door het brede doelpubliek is er een kans op groei mogelijk- Richten naar studenten/werknemers	Bedreigingen (threats) <p>Door de ruime doelgroep (35-plussers) te willen aanspreken kan je minder specifiek naar hun interesses richten</p>

Benchmarking

SUBLIME

Sublime

Willy

Willy

radio 2

Radio 2

studio BRUSSEL

StuBru

JOE

Doelpubliek

- luisteraars tussen de 25 & 65 jaar

- luisteraars ouder dan 35 jaar met interesse in rockmuziek

- luisteraars tussen de 60 & 70 jaar

- luisteraars tussen de 18 & 44 jaar

- luisteraars tussen de 20 & 49 jaar

Beelden & woorden

- strak en rustig design
- zeer overzichtelijk
- korte nieuwsfeitjes.

- rock design
- evenementen
- nieuwsfeitjes

- Zeer veel nieuwsartikels

- reclame over evenementen en nieuwsartikels
- gebruik van podcasts
- afbeeldingen

- reclame over evenementen en nieuwsartikels
- gebruik van podcasts
- afbeeldingen

Missie & visie

- Sublime is all about the music and positivity. Wij brengen met veel passie en met een grote groep puristen en muzikliefhebbers een mix van gepresenteerde programma's en non-stop muziek.

- Willem II ziet het belang van een sterk regionaal karakter. De waarden en cultuur van de club moeten bewaakt worden en in de toekomst gewaarborgd blijven.

- De VRT wil alle Vlamingen informeren, inspireren en verbinden, en zo de Vlaamse samenleving versterken.

- *Studio Brussel* stimuleert een jonge actieve bevolking om creatief en eigenzinnig naar de wereld te kijken, met muziek als motor.

- Het delen van het laatste nieuws over artiesten

Sterktes

- Zeer strak design
- De frisse kleurcombinaties matchen met de muziek van de radiozender.
- Heel duidelijk, gerichte playlists ingedeeld per genre

- zeer makkelijk te vinden via VRT. (SEO)
- Heel duidelijk, gerichte playlists ingedeeld per genre.

- gebruik van veelzeggende foto carrousel: verduidelijkt meteen de sfeer

- Presentatoren worden uitgelicht, zij brengen de persoonlijkheid van de brand over

- Website is zeer responsive.
- de website is niet al te druk
- Goed structuur op de website.

Zwaktes

- Het gsm-formaat is veel duidelijker dan de desktopversie

- De ruige/rock branding komt niet over, het design is redelijk basic

- Te veel nieuwsberichten zorgt voor een te drukke website, de focus op de muziek verdwijnt

- Is niet meer uniek door VRT.

- Website ziet er beter uit op gsm formaat dan op computer formaat.
- onduidelijk hoe eindgebruikers berichten kunnen sturen.

Sociale media

- Lichten de presentatoren uit
- Instagram
 - Facebook
 - LinkedIn
 - YouTube

- Facebook
- Instagram
- Spotify
- YouTube

- Instagram
- Facebook

- Facebook
- Twitter
- Instagram

- Facebook
- YouTube
- Instagram

Hoe komen ze over? (toon & persoonlijkheid)

- Ze proberen heel divers over te komen zodat iedereen zich goed voelt op de website.

- Old school: focussen op nostalgie

- ze proberen mee te gaan met de tijd waardoor het niet echt met de doelgroep overeen komt.

- ze komen heel modern over waardoor de doelgroep zeker aangesproken wordt.

- ze zijn heel basic gebleven waardoor de website altijd heel vertrouwelijk blijft.

Benchmarking - conclusie

- Wat een zender uniek maakt is vooral de muziekstijl die ze spelen. Hun hele branding gaat hier vaak op in.
- Moderne muziek = strakke stijl
- Zwaktes: Blog-, nieuws-posts nemen de aandacht weg van de muziek zelf
- Sterktes: presentatoren die belicht worden, worden uiteindelijk zelf het gezicht van het bedrijf en zorgen voor een sterke, herkenbare persoonlijkheid (StuBru, Joe)

The image features two large, thick, black L-shaped brackets. One is positioned on the left side, with its horizontal bar at the top and its vertical bar extending downwards. The other is on the right side, with its vertical bar at the top and its horizontal bar at the bottom. These brackets frame the central text.

**ZIJN ER NOG
VRAGEN?**