

CINQ STUDIO



AR·JANE

MEDIAVERKENNING

# INHOUDSOPGAVE

2

WELKOM & ONTMOET  
AR-JANE

4

ONTMOET CINQ  
STUDIO

6

MEDIALANDSCHAP

7

IMAGO & IDENTITEIT

10

DOELGROEP

14

PRODUCTEN

# MEDIA VERKENNING

In dit document worden alle  
ondervindingen en adviezen neergezet  
voor Ar-Jane's branding. Hiermee hopen  
we haar en het team een duidelijk zicht te  
geven voor het ontwikkel proces.

2

# AR-JANE

Ar-Jane is de alias van Arjanne Beukers, ze is een ambitieuze eenentwintigjarige singer-songwriter uit een klein stadje in het zuiden van Nederland.

Ar-Jane is niet bang om zich kwetsbaar op te stellen in haar teksten. Ze hoopt dan ook om veel mensen te kunnen raken en door de openheid mensen dichterbij elkaar te brengen.



# CINQ STUDIO

Cinq Studio is een groep ICT & Media studenten aan het Fontys. Ze zijn samen een hard werkende groep die erg enthousiast is om zich te verdiepen in verschillende aspecten van ICT & Media om zo een sterke branding neer te zetten voor onze artiest.

# HET TEAM



Cas Heynen



Yassin Chehlaoui



Madelief van Benthem



Cicilia Pham



Rens Leenen



# MEDIA LANDSCHAP



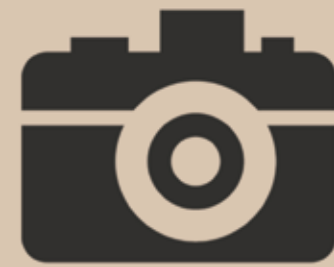
Social media is de kern voor elke artiest om een grote naam voor zichzelf te bouwen. Op platforms zoals Instagram, Twitter, YouTube en TikTok kan een artiest zijn muziek naar de buitenwereld brengen om een fanbase te vormen.

Een aantrekkelijke en overzichtelijke website is zeker handig voor een artiest. Dit is de plek waar de gebruiker gemakkelijk alles over de artiest moet kunnen vinden en op de hoogte kan blijven van alle updates.



Design is ook een kernpunt om een aantrekkelijke branding te hebben, wat zeker helpt met het bouwen van een grote naam. Denk aan een logo, de design van album covers of tour posters of de backdrop voor optredens. Hoe beter dit gedaan wordt, hoe meer ogen je naar je trekt.

Fotografie is zeker ook belangrijk voor een artiest. Denk aan foto's voor een album cover, een tour poster of foto's voor social media. Al deze dingen kunnen het trekken van ogen erg positief beïnvloeden.



Een van de belangrijkste dingen om jezelf effectief als artiest uit te kunnen breiden, is het weten wie je doelgroep is. Dit achterhaal doormiddel van een uitgebreide doelanalyse gecombineerd met het opstellen van persona's

# IMAGO & IDENTITEIT

Om in kaart te krijgen wie Ar-Jane is, waarvoor ze staat en wat ze graag wilt uitstralen zijn we met haar in gesprek gegaan.

Het is belangrijk om datgene wat Ar-Jane graag zelf wilt uitstralen ook mee te nemen in haar branding. Zo gaf ze 3 kernwaarden aan met onderbouwing:

## **Rust**

Ar-Jane maakt graag melancholische muziek. Ze vindt dit een sfeer van rust afgeven. Daarom wilt ze rust ook doortrekken op haar branding.

## **Natuur**

Natuur vindt Ar-Jane erg mooi en het brengt haar ook rust. Ze wilt dat gevoel wat de natuur haar geeft ook graag overbrengen naar haar fans. Dit laat ze ook graag visueel zien, zo is er veel natuur op haar foto's zichtbaar.

## **Gevoeligheid**

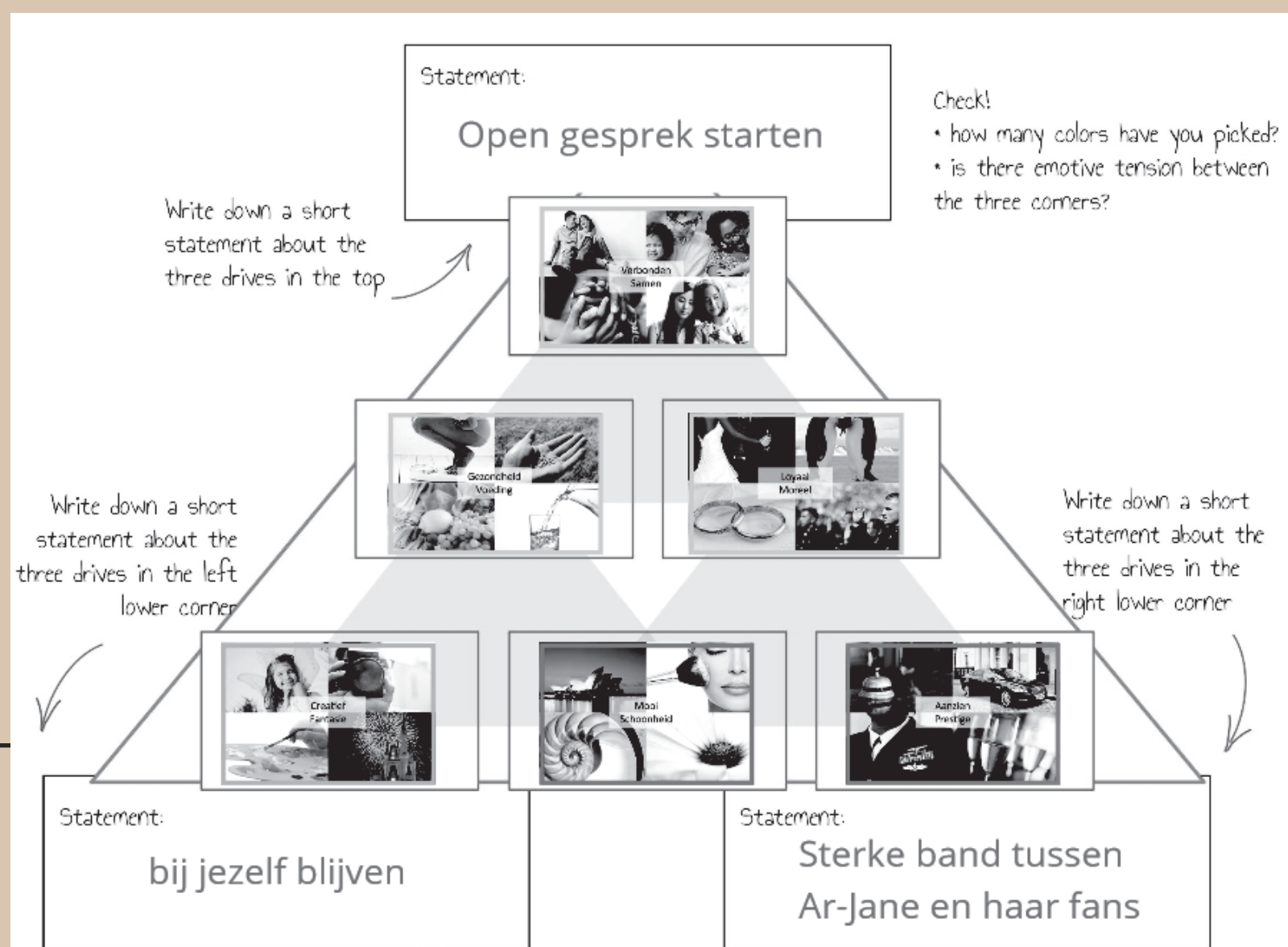
Haar teksten gaan over Ar-Jane, hoe ze zich voelt en waar ze aan denkt. Ze wilt hiermee dan ook graag haar fans raken en gevoelens



# IMAGO & IDENTITEIT

Ar-Jane is samen met het team verder gaan kijken waar haar branding nu staat. Dit is gedaan met behulp van de 23plusone kaarten.

De kaarten brengen in beeld wat voor gevoel haar branding tot nu toe uitstraalt. Zo kwamen we erachter dat ze twee kleuren miste in haar kaart keuze. Om er voor te zorgen dat Ar-Jane een sterke branding krijgt zijn er een aantal kaarten vervangen om tot 5 kleuren te komen.



# IMAGO & IDENTITEIT

Elke 3 kaarten vertellen iets over een kernwaarde die hoort bij Ar-Jane. Uit de piramide te zien komen hier de volgende kernwaarden uit:

- Open gesprek starten: Openheid.
- Bij jezelf blijven: Assertiviteit.
- Sterke band tussen Ar-Jane en haar fans: Verbondenheid.

## **Openheid**

Je masker af doen en je ware gezicht laten zien. Ar-Jane kan door gevoelige verhalen van haarzelf te delen de drempel verlagen bij haar fans om lastige onderwerpen te bespreken.

## **Assertiviteit**

Ar-Jane laat door de manier waarop ze praat, kleeft en omgaat met andere om haar heen, zien hoe je jezelf kan zijn ondanks wat de maatschappij van hen verwacht.

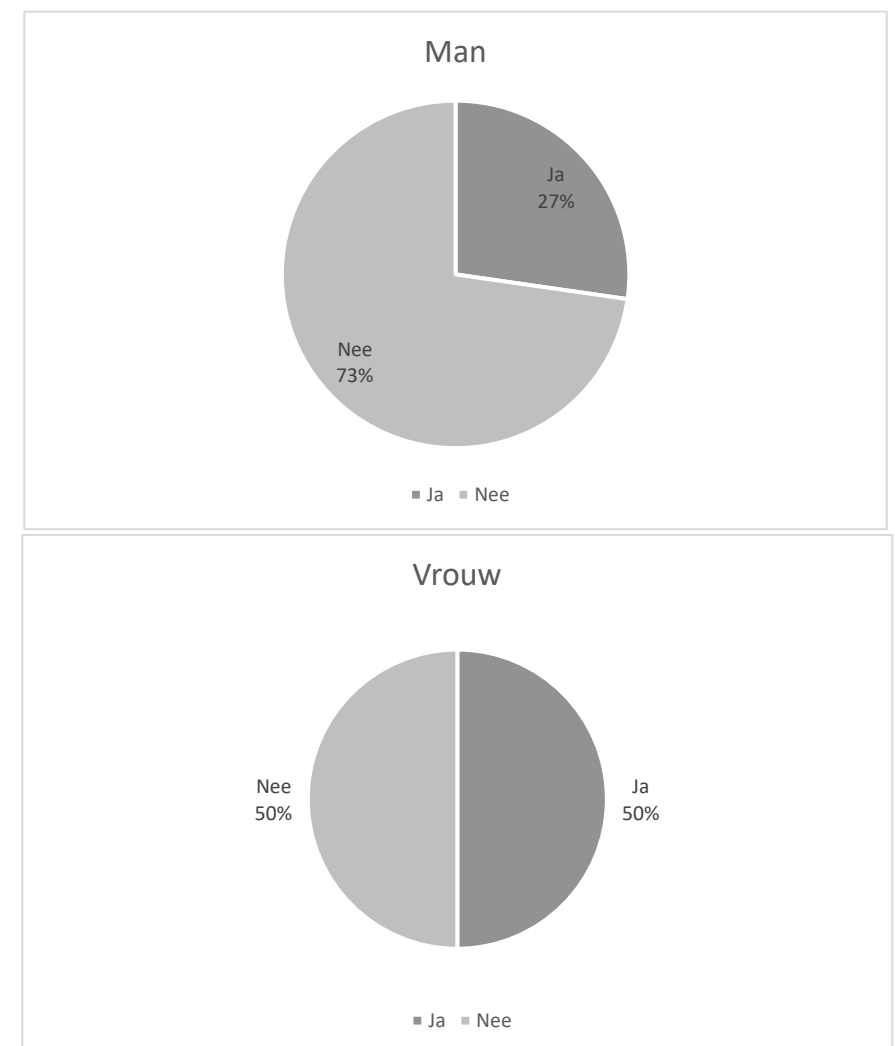
## **Verbondenheid**

Veel communiceren is belangrijk om een band te bouwen. Ar-Jane communiceert daarom ook veel met haar fans via sociale media en gaat graag gesprekken aan met haar fans.

# DOELGROEP

Om de doelgroep van Ar-Jane te kunnen bepalen is er een enquête gehouden. Hieruit is gebleken dat de meerderheid van de doelgroep bestaat uit vrouwen van rond de 20 jaar oud.

Uit een klein enquête onderzoek van 30 personen had 30% interesse in haar muziek. Bij de vrouwen is dit 50% waarbij de mannen maar 27% interesse toonde.



Voor verder onderzoek is er gekeken naar haar volgers op Instagram. Belangrijk om te weten is dat dit waarschijnlijk grotendeels vrienden en familie zijn.

Bij dit onderzoek kwamen een aantal kernpunten naar boven:

- Meerderheid is vrouw
- Meesten zijn rond de 20 jaar
- Veel zijn zelf ook artiest of doen iets met muziek
- Veel mensen Afkomstig uit Limburg
- Deze punten geven aan welke doelgroep ze nu bereikt

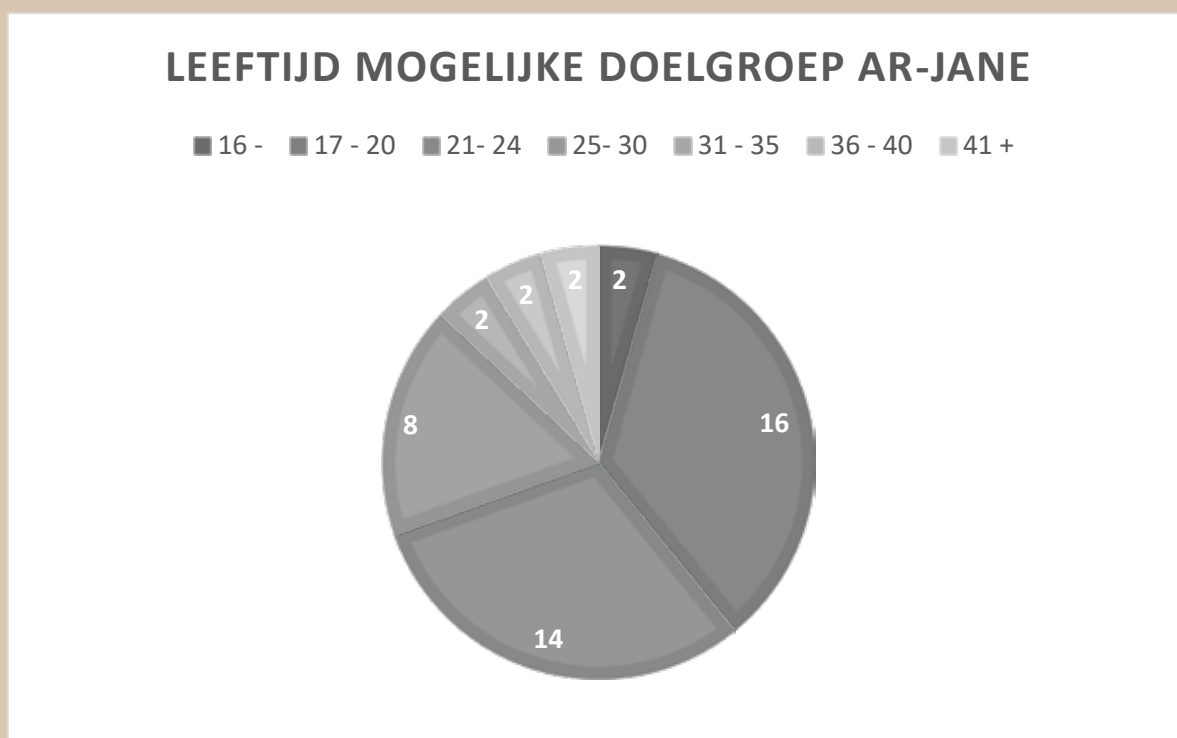
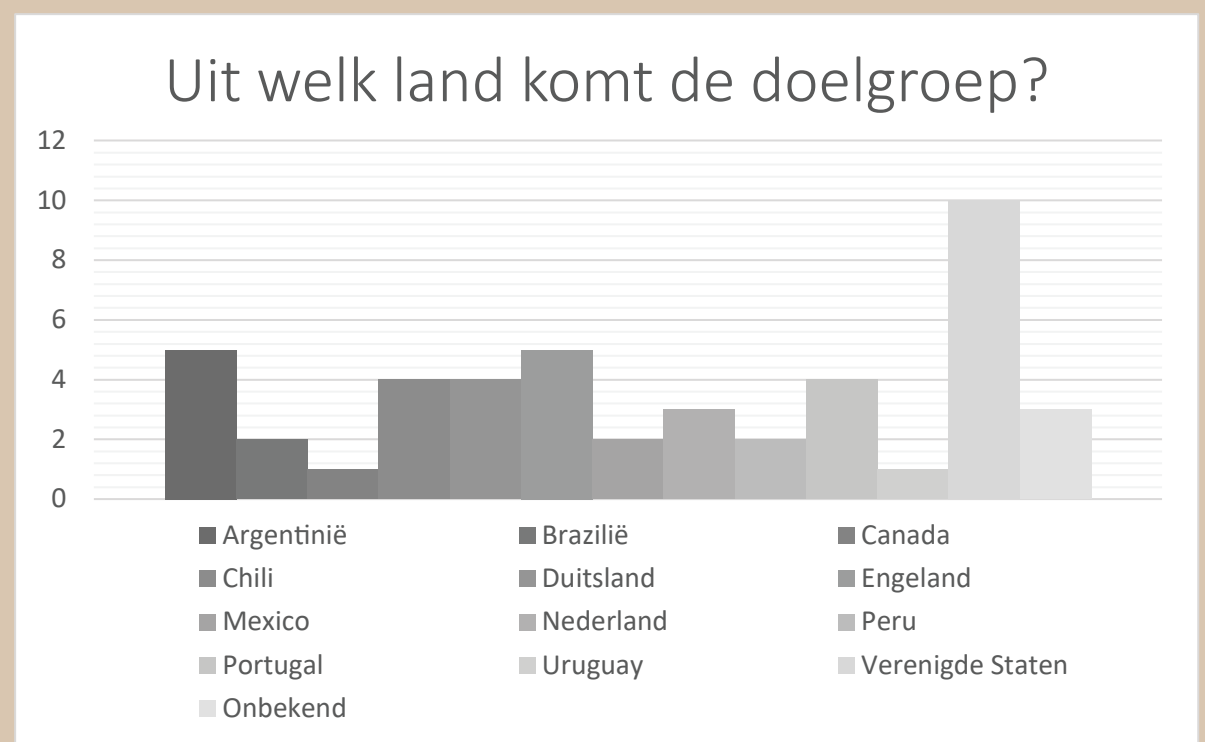
Dit is haar doelgroep tot nu maar het is belangrijk dat haar potentiële doelgroep in kaart wordt gebracht. Daarom wordt er een vervolg onderzoek gedaan op de volgende pagina.

# 10

# DOELGROEP

Voor Ar-Jane's potentiële doelgroep is er onderzoek gedaan naar de Instagram volgers van London Grammar en Phoebe Bridgers. Deze artiesten zijn gekozen omdat Ar-Jane aangegeven heeft een muziekstijl en branding te willen vergelijkbaar met die artiesten.

Van de 46 verschillende onderzochte volgers zijn er een aantal conclusies te trekken: Uit het onderzoek is gebleken dat de leeftijdsgroep waarbij Ar-Jane's muziekstijl het beste bij past de leeftijd van 17 t/m 30 jaar is. Zie het cirkeldiagram hieronder.



In de grafiek zie je dat er veel mensen uit de mogelijke doelgroep komen uit Noord- en Zuid-Amerika.

Ook is uit het onderzoek gebleken dat de meeste mensen uit de mogelijke doelgroep creatieve mensen zijn, want er zijn veel kenmerken te vinden zoals: artiest, gitarist, fotograaf, kunstenaar en grafisch ontwerper.

# 11



# DOELGROEP

## Leefstijl

Ar-Jane's doelgroep bestaat uit hardwerkende studenten die in steden zoals Eindhoven en Tilburg op kamers zitten. Ze hebben vaak last van werkdruk en zoeken dan ook graag de natuur op om een ontspannende wandeling te maken.

De doelgroep luisterd vooral rustige nummers waarin ze zichzelf kunnen vinden, dus akoestische muziek waarin emoties worden blootgesteld.

Zelf zijn ze ook erg creatief of muzikaal en is de kans dat ze een snaar instrument spelen vrij groot. Ze vinden het dan ook leuk om naar festivals te gaan met vrienden. Maar even tijd alleen om tot rust te komen vinden ze ook prettig.

De doelgroep zorgt eerder voor andere dan voor zichzelf. Dit zorgt ervoor dat ze vaak emotioneel vermoeid is, waardoor ze graag luisteren naar nummers waar hun emoties worden benadrukt.

## Gedrag

- Zorgen voor andere mensen
- empatisch ingesteld
- Sociaal
- Snel gestresst

## Hobby's

- Muziek luisteren
- muziek maken
- naar de sportschool gaan
- naar festivals gaan

# 12



# DOELGROEP

## Social Media Interactie

### Instagram

Het Instagram profiel van Ar-Jane heeft een natuurlijke, simplistische en wat persoonlijkere uitstraling, dit geeft de doelgroep een gevoel van rust. Je ziet zowel posts van Ar-Jane zelf, als haar muziekaankondigingen. Deze verhouding heeft een goede balans, het is niet te "in-your-face" maar wat meer bescheiden. Dit geeft de doelgroep een uitnodigend gevoel om erachter te komen wie Ar-Jane is.

### Twitter

Ar-Jane's Twitter profiel geeft een wat professioneler en muziekgerichtere uitstraling dan haar Instagram profiel. Hierin ligt de focus meer bij haar muziek dan bij haar persoonlijk leven. Alhoewel Ar-Jane soms wel eigen updates en gedachtes deelt, zijn de posts vaker gerelateerd tot haar optredens of andere muziekaankondigingen. Dit geeft de doelgroep meer een gevoel van overzicht en bewustzijn van alles omtrent Ar-Jane's muziek. Het overzicht van Ar-Jane's muziekaankondigingen creëert nieuwsgierigheid bij de doelgroep.

# DOELGROEP

## Facebook

Ar-Jane's Facebook profiel is vooral gefocust op haar muziek, alhoewel ze hier ook wel eens foto's post. Ze post vooral over haar muziek en de aankondigingen omtrent haar muziek. Nu en dan zal je foto's voorbij zien komen van haar optredens maar ook wel eens alledaagse foto's van Ar-Jane zelf. Dit geeft de doelgroep een persoonlijker gevoel maar dit versterkt ook de nieuwsgierigheid naar Ar-Jane's muziek.

## YouTube

Ar-Jane's YouTube account is volledig gefocust op haar muziek. Hier post ze video's van haar live recordings maar ook muziekvideo's voor haar nummers. Hiermee kan Ar-Jane een beeld brengen bij haar muziek en dit trekt al snel de aandacht van de persona. Door de visualisatie van de muziek kan de doelgroep al heel snel haken aan Ar-Jane als artiest.

# PRODUCTEN

15

16

LOGO

20

WEBSITE

23

ALBUM COVER  
& TOUR POSTER

27

BACKGDROP

17

SOCIAL MEDIA

22

MERCH

25

STICKERS &  
VISITEKAARTJES

28

PLANNING

# LOGO

Een logo moet in één oogopslag een gevoel geven bij het merk. Daarbij spelen velen factoren een rol: een woord of abstract logo, een schreef of schreefloze logo, etc. Om dit te bepalen zijn Ar-Jane's voorkeuren gebruikt, is er een gesprek met een profesional gebruikt en is er een concurrentie onderzoek gedaan.

Ar-Jane zou zelf graag een letterlogo hebben met eventueel een klein iets van een icoon erbij. Hierbij is de voorkeur een schreef lettertype die lijken op de lettertype 'Muse'.

In het onderzoek is gebleken dat vergelijkbare artiesten (die Ar-Jane zelf ook aangaf leuk te vinden) verschillende logo's gebruiken. De meesten hebben maken gebruik van een letterlogo met elk verschillend gebruik van lettertypes. Er zijn artiesten die heel veel krullen hebben en andere die weer erg strakke lettertypes gebruiken.

Uit het gesprek met een deskundige kwam eruit dat het voor Ar-Jane beter is om voor een niet al te druk lettertype te gaan met veel krullende vormen. Maar om voor een strakker lettertype te gaan met gebruik van wit ruimtes.



16

# SOCIAL MEDIA

Het is belangrijk om een duidelijk overzicht te hebben over het platform gebruik van verschillende social media om zo zoveel mogelijk interactie tussen Ar-Jane en haar doelgroep te krijgen. Uit gesprek met Ar-Jane en uit onderzoek is het advies om de volgende platformen te gaan gebruiken

Instagram is het hoofdplatform waar Ar-Jane zich op moet focussen. Op Instagram bereik je een zeer grote doelgroep en vooral een doelgroep die aangesproken wordt door dit soort muziek en muziek in het algemeen, dit zijn vooral tieners/jongvolwassenen tussen de 16-20. Artiesten zoals: Harry Styles, Phoebe Bridgers en Portland gebruiken Instagram om zowel hun muziek en optredens aan te kondigen als foto's van hunzelf te posten. Hiermee krijgen hun fans een gevoel alsof ze wat meer verbonden zijn met de artiest zelf, in plaats van puur met hun muziek. Dit doet Ar-Jane zelf al best goed, dus dit moet door blijven gaan. Hiermee bereikt ze een grote doelgroep van muziekliefhebbers, terwijl ze een wat persoonlijkere band met die muziekliefhebbers creëert en daarmee vormt ze een loyalere fanbase.





# SOCIAL MEDIA

Twitter is ook een key-platform waar de focus bij moet liggen. Op Twitter bereik je een grote doelgroep van muziekliefhebbers en dit is natuurlijk voordelig voor Ar-Jane. Heel veel artiesten gebruiken Twitter als een platform om wat professioneler en straight tot the point te zijn met hun muziekpromotie. Hier posten artiesten aankondigingen van hun aankomende muziekalbums en optredens maar de meeste artiesten delen hier ook hun gedachtes. Dit deed Ar-Jane ook goed, alleen hier moet zij de draad weer oppakken. Hiermee zou ze haar fanbase alleen maar versterken en nog meer mensen trekken tot haar muziek aangezien er zat mensen zijn die lak hebben aan Instagram. Twitter bevat een wat oudere en professionelere doelgroep dan Instagram, dus dit is alleen maar mooi meegenomen voor Ar-Jane om haar fanbase te vergroten.



# SOCIAL MEDIA

Facebook is ook een platform waar de focus moet liggen. Op Facebook bereik je over het algemeen een wat oudere doelgroep maar hier zitten ook heel veel muziekliefhebbers tussen die voordelig zijn voor Ar-Jane. Artiesten posten hier vooral muziek, tour- en optredenaankondigingen maar ook hier en daar wat foto's. De focus moet hier, zoals op Twitter, vooral liggen bij haar muziek en haar aankondigingen rondom haar muziek. Maar foto's zullen Facebook-gebruikers zeker ook goed ontvangen. Beiden deze dingen doet Ar-Jane al, alleen moet die zoals bij Twitter ook weer opgepakt worden om haar bereik te vergroten.



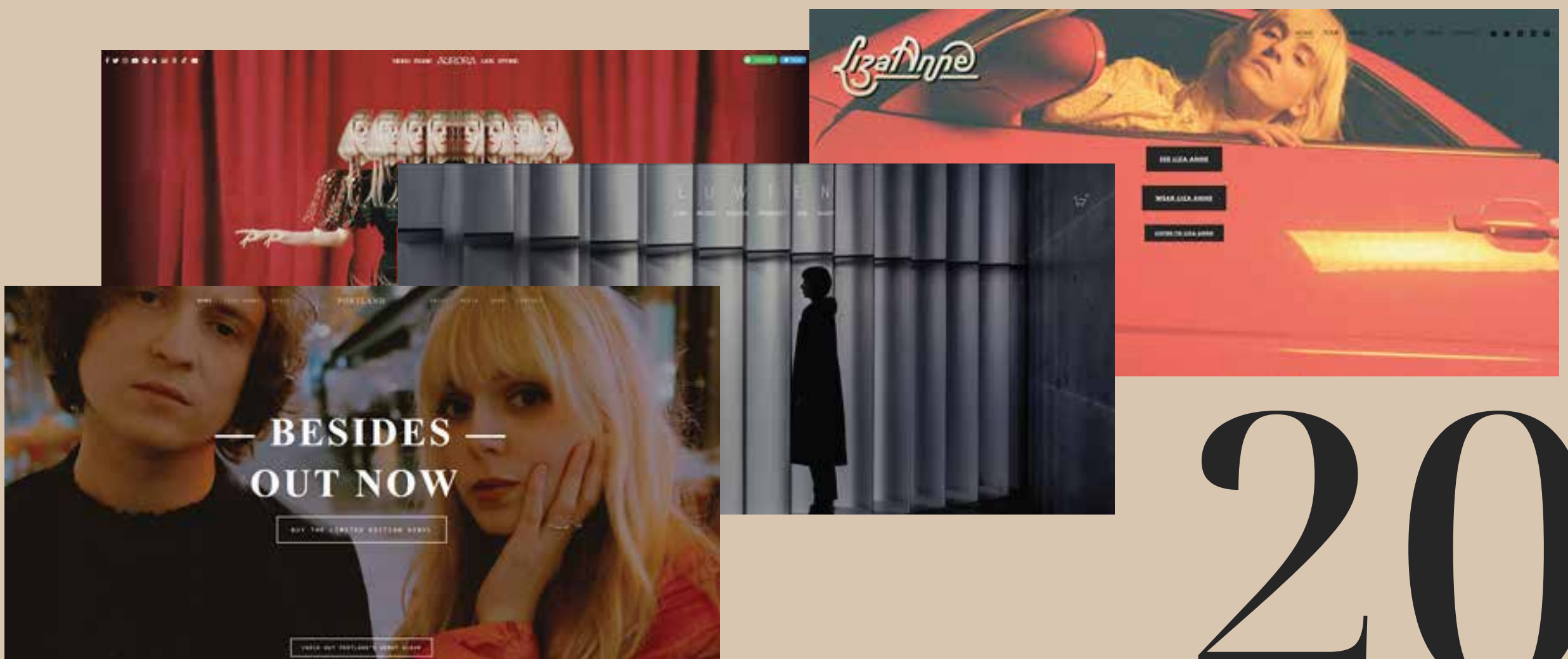
Ten slotte hoort YouTube ook bij de categorie: hoofdplatforms. Op YouTube kan Ar-Jane haar luisteraars het juiste beeld geven om met haar muziek te combineren. Hierop moet ze, zoals ze voorheen al deed, live recordings uploaden maar hier moeten ook muziekvideo's op komen. Met muziekvideo's kunnen mensen zich zowel verbinden met haar muziek als haar visualisatie, hierdoor blijven mensen sneller haken. Het is makkelijker om de aandacht van mensen te trekken met visualisatie en muziek dan alleen muziek, dus YouTube is een van de kernpunten om de focus op te leggen voor het uitbreiden van Ar-Jane's bereik.

# WEBSITE

Een website hebben als artiest wordt in deze tijd veel gebruikt als visite kaartje. Zo kan een bezoeker meteen een heel overzicht krijgen over wie de artiest is en waar hij of zij allemaal te vinden is.

Dit is heel belangrijk omdat fans zo heel makkelijk alles op één plek kunnen vinden en zo ook sneller met de content van de artiest kunnen interacteren. Zo kan een artiest sneller groeien in luisteraars en sales.

Vandaar dat een website onderdeel gaat zijn voor de branding van Ar-Jane. Om een goede basis neer te zetten voor de website is er onderzoek gedaan naar haar concurrenten, om zo de vragen te beantwoorden hoe Ar-Jane zich kan neerzetten online maar ook kan



# 20

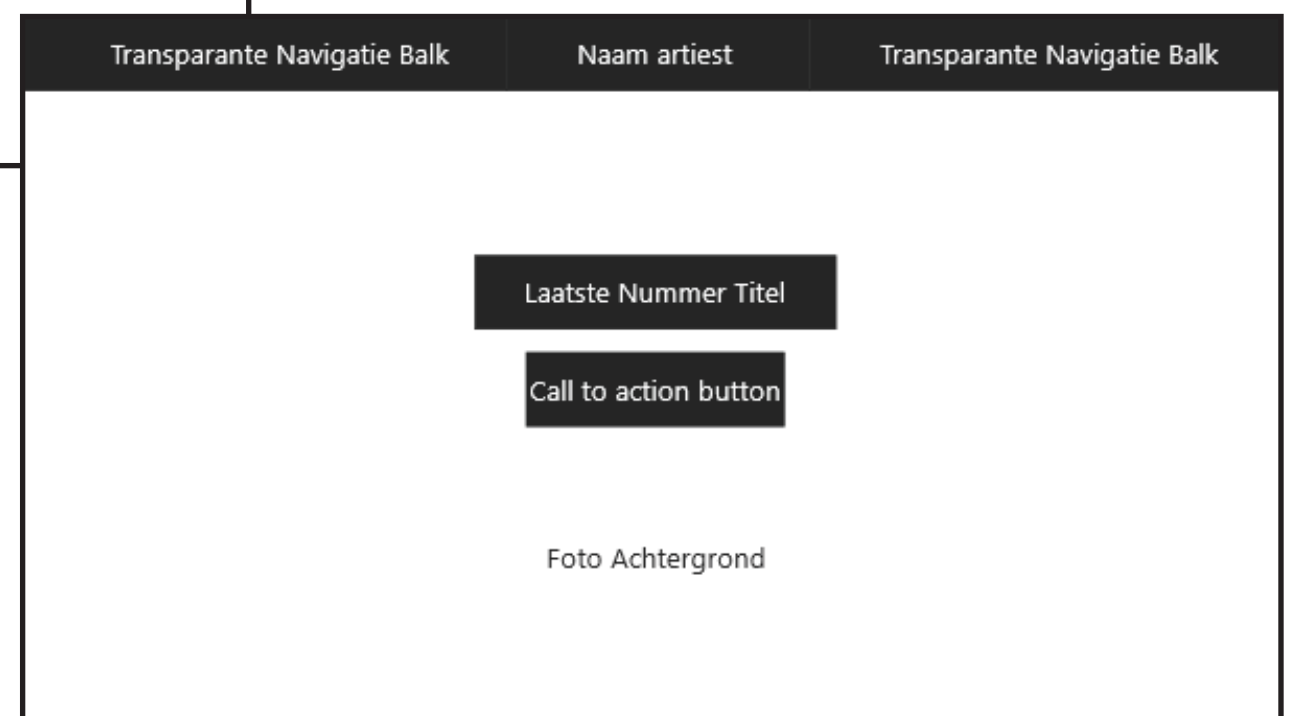
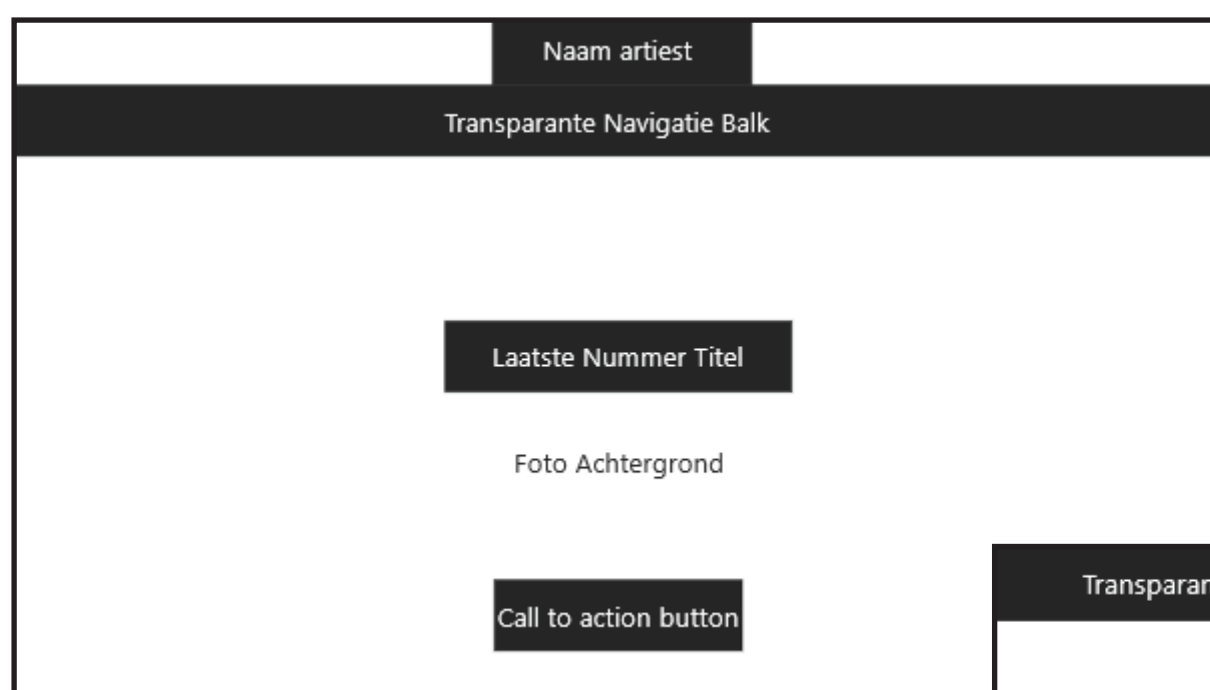
# WEBSITE

## Website functies:

- Mailing list
- Music
- About me met daarop een tijdlijn
- Videos & Media
- Contact pagina voor  
bijvoorbeeld producers en optredens

## Qua onderscheiding:

- Geanimeerd logo
- Interactie tussen achtergrond en cursor
- Een parallex achtergrond, eventueel 3D  
ormgeving toepassen (moet wel strak  
zijn zodat het er niet chaotisch uit ziet).
- Horizontaal scrollen (bijvoorbeeld bij haar tijdlijn).



21



# MERCH

**Merch geeft de mogelijkheid om de fans en Ar-Jane met elkaar te verbinden én het is een sterke vorm van reclame.**

Merch komt in alle vormen en maten:

- Sjalen
- Kleding, vooral T-shirts en hoodies
- Muziek (Download, CD's en LP's)
- Draagtas

Ar-Jane heeft aangegeven dat ze dit graag in de toekomst zou willen. Het advies aan haar is om dan gebruik te maken van kleinere vormen van merch.

Omdat ze nog niet een groot bereik heeft is het voor bekostigingen een idee om kleine producten te gebruiken zoals:

- buttons
- bandjes
- Stickers
- Sleutelhangers

Voor het imago is het belangrijk dat het fairtrade producten zijn.





# ALBUM COVER

Een album cover wordt gebruikt om aandacht te trekken en meteen een sfeer neer te zetten voor de inhoud. Het kan verhalend zijn of heel abstract. Artiesten gebruiken ook voor singles een cover.

Voor Ar-Jane is het dan ook aan te raden om album en single covers te gebruiken. Zo kan ze meteen de sfeer neerzetten voor haar nummers en pak ze snel de aandacht van haar doelgroep. Hierbij kan de huisstijl gebruikt worden met elementen die met de album of single te maken hebben.

Daarbij is het beste om album covers te plaatsen wanneer Ar-Jane de hele afspeellijst uitbrengt. Dit kan ook via social media gedeelt worden om te gebruiken als een release post.



# TOUR POSTER

Posters worden veel gebruikt door artiesten. Posters zijn voor artiesten een manier van reclame maken en een vorm van merch aan fans.

Voor Ar-Jane is het gebruiken van posters een ideale manier om haar live optredens te promoten. De doelgroep zal deze poster bereiken via de social media platformen en zodra ze buiten zijn om bijvoorbeeld naar school te gaan.

Ar-Jane's posters worden met haar input en haar kernwaarden ontworpen.



# 24

# STICKERS

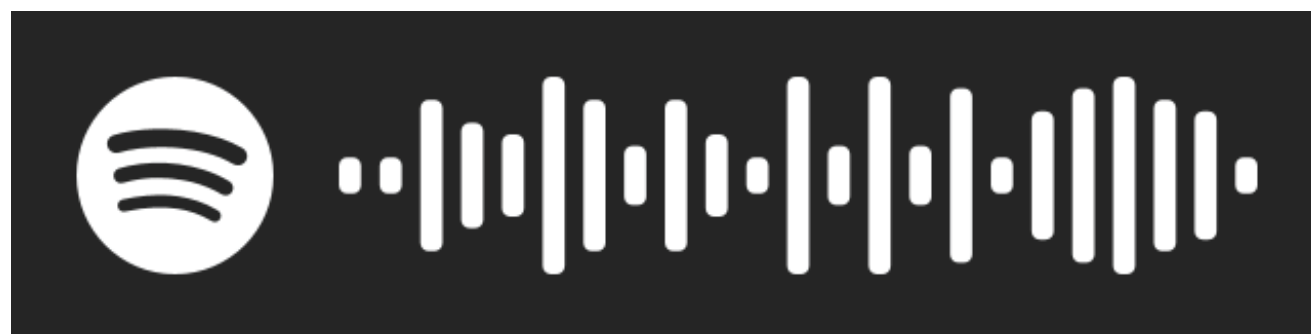
**Stickers kunnen gebruikt worden als een vorm van reclame. In dit geval gaat het niet over merch stickers maar over stickers die gebruik maken van interactie.**

Ar-Jane kan stickers gebruiken met een code erop die haar doelgroep scant om zo door gestuurd te worden naar haar spotify nummer.

Om de doelgroep ook daadwerkelijk de code te laten scannen zou er iets van een bericht bij moeten staan wat meteen de aandacht pakt van een voorbij ganger. Daarnaast zouden de stickers in omgevingen moeten worden geplakt waar mensen veel langslopen én luisteren naar muziek. Voorbeelden van zulke plekken:

- De trein
- Op scholen
- Festivals
- Wandelen

Rekening houden dat niet overal stickers mogen worden geplakt.





# VISITE KAARTJES

Visitekaartjes worden tegenwoordig nog steeds gebruikt. Want door visitekaartjes kan een artiest heel snel en efficiënt alle benodigde gegevens doorgeven om een samenwerking te starten en zo je business te vergroten.

Voor fans is een visitekaartje niet toepasselijk. Daarom zou Ar-Jane haar visitekaartjes vooral richten op klanten: producers, eventmanagers, etc.

Ar-Jane kan hierdoor heel gemakkelijk netwerken en haar brand vergroten.



# BACKDROP

Een backdrop is de achtergrond die een artiest gebruikt op het podium om de sfeer te versterken die het nummer geeft. Het kan van alles zijn: een poster, een doek maar ook fysieke letters of iets met licht.

Ar-Jane wilt graag gebruik maken van haar logo zoals andere artiesten dat ook doen.



Omdat andere artiesten dit ook doen is het belangrijk dat er een unieke uistraling komt die iets over Ar-Jane zegt. Zo kan ze voorwerpen gebruiken die ze thuis heeft of gebruik maken van een beamer die een persoonlijk verhaal via foto's displayed op de achtergrond.

Het is wel de vraag of Ar-Jane op dit moment ook de mogelijkheid heeft om op podiums een backdrop te plaatsen. Dat ligt er namelijk aan hoe de optredens geregeld zijn. Zijn er bijvoorbeeld meerde artiesten dan kan het zijn dat dit niet altijd mogelijk is om het op te bouwen. In dat geval zou het iets simpels als een bord kunnen zijn die ze heel makkelijk neerzet en weer kan mee nemen.



# PLANNING

Dit is een geschatte planning hoe Cinq Studio de komende periode gaat werken aan de producten voor Ar-Jane. We vinden het belangrijk om Ar-Jane mee te nemen in dit proces. Daarom zorgen we ervoor dat er meerdere contact momenten gaan zijn.

### Sprint taken

- a. Website
- b. Fotoshoot
- c. Logo
- d. Album Covers
- e. Tour Posters
- f. Merch
- g. Backdrop
- h. Visitekaartjes
- i. Stickers

### Sprint Informatie:

- Elke sprint duurt 3 weken.
- Elke week streven we naar minimaal 1 gesprek met Ar-Jane.

SPRINT 1

1	a. website
2	b. Fotoshoot
3	c. Logo

SPRINT 2

1	d. Album Covers
2	e. Tour Posters
3	f. Merch

SPRINT 3

1	g. Backdrop
2	h. Visitekaartjes
3	i. Stickers