



CONCLUSIES MEDIERVERKENNING



Coen Couwenberg, Daan Donkers, Jasper Driessen, Joep van Dijk, Mex Cluijlits, Wouter Koopman

Inhoud

Self-awareness & brand identity	2
Doelgroep	2
Genre	3
Trends en ontwikkelingen	4
Social media onderzoek ontwikkelingen	4
Ontwikkelingen in de manier van muziek luisteren	4
Media Rapporten Online	4
Onderzoek Milo Seerden	5
Uitvoeringsplan	6
Conclusie MoSCoW-lijst door onze groep:	6
MoSCoW-lijst van onze artiest:	7
Onderzoek Software	8
Concurrentie analyse	9
Interview – Reg Verstegen	9
Bibliografie	10

Self-awareness & brand identity

Dit is een korte conclusie van een gedetailleerd uitgewerkt verslag, dat verslag (en tevens wat ik wilde presenteren) is te vinden in onderstaande bronnenlijst. Door deze uitkomsten zijn we tot de conclusie gekomen dat we met de self-awareness van de artiest, haar mogelijk beter de muziekindustrie in gaan krijgen. Wanneer de artiest (Mileaux) zichzelf goed kent als persoon en dit op een inspirerende manier kan delen met haar publiek, kan ze overeenkomsten/gelijkenissen en emotionele/psychologische verbondenheid met de doelgroep krijgen. Dit kunnen belangrijke stappen zijn bij haar branding.

Bronnenlijst:

[Zie Onderzoek mediaverkenning Daan Donkers.docx, lees 'Onze opdrachtgever, Milo'.](#)

[Zie Branding steps.pptx door Daan Donkers.](#)

Doelgroep

De muziek trekt mensen aan van verschillende leeftijden. Voornamelijk hebben we gevonden gebaseerd op een onderzoek die we hebben uitgevoerd doormiddel van te kijken naar de fans van Milo's inspiratiebronnen. Hierop kwamen we uit dat de leeftijdsgroep valt op 15-25 jaar.

[Zie BANKS ONDERZOEK.xlsx door Daan Donkers.](#)

[Zie Media verkenning – Wouter Koopman.docx](#)

Thuis hebben we fragmenten van Milo's muziek laten horen. Hierbij stelden we vragen waarop we de schatting van de doelgroep kunnen baseren:

Leeftijd: 40+

Geslacht: Vrouw

Opleidingsniveau: HBO

Kleding stijl: Casual

[Zie Media verkenning – Wouter Koopman.docx](#)

Met behulp van een online vragenlijst (enquête) die we hebben samengesteld zijn we tegengekomen dat er net iets meer mensen luisteren van de leeftijdsgroep 46-55 jaar naar de muziek luisteren. Maar de doelgroep 15-25 is ook nog groot.

Verder zagen we ook uit het onderzoek dat de meerderheid van de luisteraars, vrouwen zijn. 70% vrouwen, 30% mannen.

[Zie Dataset_Enquete.xlsx](#)

Ook hebben we onze resultaten vergeleken met een onderzoek wat online staat. Deze vermeld dat de mensen die voornamelijk het genre beluisteren, tussen de 12 en 24 jaar oud zijn, verder melden ze dat 55% van de luisteraars mannen zijn, en 45% vrouw. media123. (2018).

[Zie Media verkenning – Wouter Koopman.docx](#)

De leeftijdsgroep komt overeen, alleen het geslacht is toch net wat anders. Aangezien dit onderzoek van 2 jaar geleden is, nemen we wat meer voorkeur aan ons eigen onderzoek, omdat dit overeenkomt met het huidige media landschap.

Ook hebben we met een aantal artiesten van Popei een interview gehouden. Dit is een sterke bevestiging van onze andere onderzoeken. Het genre van onze opdrachtgever is Electrop-Pop met Indie invloeden. De doelgroep die hierbij hoort is heel breed omdat het toegankelijke muziek is maar iets meer richting de jongere generatie die zich niet zo bezig houden met het verdiepen in muziek (Dylan & Sühela, 2020).

Door bovenstaande onderzoeken hebben we besloten om twee doelgroepen aan te houden:

- 15-25 jaar, vrouw – primair
- 46-55 jaar, vrouw – secundair

De primaire doelgroep (15-25 jaar) is het belangrijkste door bovenstaande onderzoeken. Daarnaast is het voor emotionele/ psychologische verbinding handig om in dezelfde doelgroep te vallen als de artiest. Deze mensen zitten in dezelfde leeftijdscategorie, zullen in grote lijnen gelijke gebeurtenissen meemaken en zullen daarom betere connecties kunnen krijgen.

[Zie Joeps Onderzoek Mediaverkenning.docx](#)

Genre

Naar onze mening valt Milo's muziek onder Electropop. Deze schatting concluderen we door ons veldonderzoek. Hierbij hebben we vragen gesteld aan mensen in de muziekindustrie.

Milo zelf deelt haar muziek ook in bij Electropop.

[Zie Media verkenning – Wouter Koopman.docx](#)

Genre Research: Electropop. Geraadpleegd van (Glogster, sd).

Trends en ontwikkelingen

Social media onderzoek ontwikkelingen

We hebben onderzoek gedaan naar verschillende sociale media's. Hieruit is gebleken dat onder generatie-z TikTok een erg groot en snel groeiend platform is. Maar liefst 41% van de TikTok gebruikers zijn tussen de 16 en 24. Op TikTok wordt veel gebruik gemaakt van muziek in de video's. Ook zitten erop dit platform al verschillende kleine artieste die door TikTok meer aandacht krijgen. Daarom denken wij dat TikTok een goed platform is voor Milo. Door onderzoek zijn we er ook achter gekomen dat het belangrijk is om steeds meer persoonlijke dingen te laten zien aan je "fans". Gebruikers van sociaal media kijken steeds minder naar likes en meer naar interactie met de artiest. Laat daarom zeker af en toe een kijkje zien achter de schermen. Ook kijken sociaal media gebruikers steeds kritischer, daarom is het extra belangrijk wanneer je een mening geeft deze goed te onderbouwen. (Rijneveld, 2019) (Henneman, 2020)

In figuur 5 van *Jasper_Media_Verkenning.docx* hebben wij vooral gekeken naar de "Overall Downloads". Hier blijkt wederom uit dat TikTok het meest gedownloadde sociaal media app is. Ook vallen in de Top 3 Facebook en Instagram. Daarom is het erg belangrijk om deze 3 platformen te gebruiken om je muziek te promoten. Ook kan je makkelijk op bijvoorbeeld Instagram een kijkje achter de schermen laten zien.

[Zie Jasper_Media_Verkenning.docx](#)

Uit ons andere onderzoek blijkt dat de doelgroep deels de jongere generatie is. TikTok wordt steeds populairder onder jongeren dus kunnen we onze artiest ook promoten via TikTok. Voor de website kunnen we de trends volgen voor zover onze artiest deze ook fijn vindt. We weten dat Milo van dark-moody houdt, bijvoorbeeld een bos. Dit komt overeen met de natuur trends in webdesign. (Pauw, 2020)

[Zie Joeps Onderzoek Mediaverkenning.docx](#)

Ontwikkelingen in de manier van muziek luisteren

We hebben onderzoek gedaan over hoe de manier van muziek luisteren is ontwikkeld door de jaren heen. Over de jaren heen hebben ze geprobeerd het steeds makkelijker te maken om muziek te luisteren. Dit begon al toen de eerste walkman uit kwam. Toen konde mensen al makkelijk onderweg luisteren naar muziek. Daarna kwam de Discman, dit was hetzelfde als de walkman, maar dan gemaakt voor CD's. Ze hebben van de Walkman/Discman een kleinere oplossing gevonden en dit was de MP3-speler, maar het kon nog kleiner en makkelijker. Dit hebben ze bewezen door het mogelijk maken van muziek streamen. Met muziek streamen kan je overal, wanneer dan ook muziek luisteren. Het enigste wat je nodig hebt is een telefoon. Nog steeds worden elke dag dingen bedacht om muziek nog makkelijker maken om te luisteren. Door bijvoorbeeld subscriptions toe te voegen, dat mensen ook hun muziek kunnen downloaden en dan zonder wifi/4g hun muziek kunnen luisteren. (Hoof, sd)

[Zie Jasper_Media_Verkenning.docx](#)

Media Rapporten Online

Vaak wordt onderzoek gedaan door middel van interviews en enquêtes. Onderzoeken kunnen in stappen worden uitgevoerd, zodat het gewenste resultaat wordt verkregen. Om dit resultaat vervolgens weer te geven kan dit worden gedaan in grafische visualisaties van de verkregen data.

[Zie Media verkenning – Wouter Koopman.docx](#)

Onderzoek Milo Seerden

Uit onze andere onderzoeken zien we sommige trends die ook voldoen aan de wensen van Milo.

Bijvoorbeeld een website met natuur en natuurkleuren kan goed passen bij de moody/ mysterieuze vibe die ze wilt behouden. We hebben met Milo overlegd en een lijst gemaakt met wat we allemaal voor haar kunnen doen: website, logo, social media content, fotoshoot, digitale poster, videoclip, album cover en merchandise. Hiermee gaan we ons uitvoeringsplan maken. (Seerden, 2020)

[Zie Joeps Onderzoek Mediaverkenning.docx](#)

Uitvoeringsplan

Conclusie MoSCoW-lijst door onze groep:

Door het gezamenlijk kijken naar al onze individueel gemaakte MoSCoW-lijsten (*zie bronnenlijst*) en dit met elkaar te bespreken, zijn we tot de conclusie gekomen dat de lijst hieronder onze definitieve uitwerking is:

Must have → Logo's, foto's (social media), website

Logo: Een logo is vaak het eerste wat je ziet wanneer je met een bedrijf of artiest in contact komt. Met een logo zorg je ervoor dat wanneer dit gezien wordt, mensen je sneller/ meteen gaan herkennen. Daarom zijn we van mening dat dit een 'must have' is.

Foto's (social media): foto's zijn naar mijn mening belangrijk. Foto's uit een fotoshoot kan je gebruiken voor haar social media accounts (waaronder Instagram) om haarzelf als het ware te promoten bij haar publiek. Daarnaast kunnen we foto's gebruiken voor een mogelijke website, album covers, posters of visitekaartjes.

Website: een website kan informatie bevatten over:

- mogelijke tours/ optredens en links naar ticket verkoop hiervan
- wanneer er muziek wordt uitgebracht
- links naar haar Spotify, iTunes of sSoundcloud muziek
- Milo als artiest en over haar als persoon (foto's uit haar Instagram bijvoorbeeld met een link naar haar insta erbij)

We zijn van mening dat een website haar goed helpt met online bekendheid maken. Zoals hierboven beschreven, kan een website fungeren als link naar allerlei verschillende bronnen. De website kan dan een soort 'samenkomst' van bronnen vormen, een punt waar je alle kanten mee op kan. De kern van een boom die vertakkingen vormt naar andere essentiële platvormen.

Should have → album cover, video clip, digitale poster, visitekaartje (speciale versie)

Album cover: een album-cover kan met een mooie, creatieve en eigen stijl van de artiest spreken tot zijn/ haar doelgroep. Album covers kunnen diepere betekenissen hebben, die het publiek getriggerd houdt. Ook kan het de muziek meer 'sprekend' maken. We zijn echter wel van mening dat het een should is, omdat ze op Soundcloud al covers heeft.

Video clip: een video clip is voor ons een 'should'. Dit komt omdat we eerst moeten weten of de muziek van onze artiest überhaupt aanslaat bij het publiek, maar ook omdat onze groep nog onzeker is over hoeveel tijd we hiermee kwijt zijn en of onze vaardigheden met filmen en editen voldoende is. Een video clip kan daarentegen wel een duidelijk bericht delen met het publiek. Haar gezongen tekst zou hiermee visueel gemaakt kunnen worden en haar publiek hiermee harder raken, vooral op emotioneel/ psychologisch gebied.

Digitale poster: een digitale poster kan gemaakt worden wanneer de artiest daadwerkelijk live gaat optreden. Met deze poster kunnen we hier informatie over delen met mooie visual-effects. We zijn echter van mening dat dit een 'should have' is, omdat onze artiest het liefst online bekendheid wil krijgen. Daarentegen is het wel goed om ook actief contact te hebben met haar publiek. Mensen willen

nou eenmaal hun favoriete artiesten vaak live zien, zoals ook te zien is bij haar invloeden: BANKS, AURORA, HEAVN, etc.

Visitekaartje: een visitekaartje kan van pas komen wanneer onze artiest in contact wil komen met producers/ platenmaatschappijen, festivals, maar ook wanneer ze haar muziek via de radio wil laten horen. Het visitekaartje is een link naar haar website, haar e-mailadres en/of telefoonnummer, zodat er altijd contact kan worden opgenomen met de artiest. Om het visitekaartje 'memorabel' te maken, zou het naar mijn mening verstandig zijn om ons niet te houden aan een 'standaard' visitekaartje. Hiermee kan je, met het gebruiken van een huisstijl, een uniek 'cadeautje' maken voor de persoon die het gaat ontvangen.

Een idee is: alle nodige informatie van een visitekaartje op een cd of EP (mini LP) zetten, waar een of meerdere nummers staan van de artiest. Zo gooit de persoon die het ontvangt minder snel het 'visitekaartje' weg, en zal waarschijnlijk nog een keer naar de muziek luisteren, wat zijn/ haar keuze kan beïnvloeden met het aannemen van de artiest.

Het 'speciale' visitekaartje is naar onze mening echter een 'should have', omdat het maken van zo'n 'cadeautje' erg prijzig kan zijn (wanneer je een EP wil hebben in ieder geval). Een CD zou qua prijs een beter idee zijn.

Could have → merchandise

Merchandise: we vinden dat merchandise nu nog een 'could have' is, omdat onze artiest nog nergens bekend is. Ook wil ze eerst online bekendheid krijgen, wanneer haar muziek aanslaat lijkt het ons wel verstandig om merchandise toe te voegen aan het branding-plan. Met merchandise bedoelen we:

- CD's, LP's en EP's
- Kleren

Met kleding kan je een fan gemakkelijk herkennen, hiermee ben je meteen ook een levende, lopende reclame.

Won't have → -

MoSCoW-lijst van onze artiest:

Must have a logos, foto's, website

Should have a visite kaartjes

Could have a video clip, digitale poster

Won't have a -

Na onze presentatie van de mediaverkenning naar Milo, kiezen we een tussenweg betreft de MoSCoW-lijst. Na toestemming/ mogelijke aanpassingen van onze opdrachtgever, gaan we hiermee aan de slag.

Bronnenlijst:

[Zie Onderzoek mediaverkenning Daan Donkers.docx](#)

[Zie Onderzoek Doelgroep - Clustering van data Mexx Cuijlits.docx](#)

[Zie Joeps Onderzoek Mediaverkenning.docx](#)

[Zie Media Verkenning - Coen Couwenberg.docx](#)

[Zie Jasper_Media_Verkenning.docx](#)

[Zie Media verkenning – Wouter Koopman.docx](#)

Onderzoek Software

Samen met andere onderzoeken hebben we een lijst gemaakt met alles wat wij willen gaan doen voor onze opdrachtgever: website, logo, social media content, fotoshoot, digitale poster, videoclip, album cover en merchandise. Iedereen in ons team heeft al wat programma's van Adobe. We kunnen veel gebruik gaan maken van Photoshop om al onze afbeeldingen in te bewerken. Omdat we ook een videoclip willen maken kunnen we ook gebruik maken van Premiere Pro en After Effects. Flame Painter 4 kunnen we gebruiken voor effecten in afbeeldingen. Alle programma's voor kleurbewerking zoals Divinci komen ook van pas. (Humtong, 2020)

[Zie Joeps Onderzoek Mediaverkenning.docx](#)

Concurrentie analyse

Nina June

YSA – Isabelle van Beek

De zangeressen zitten allebei op een ander level, maar er zijn wel een boel dingen die ze gemeen hebben. Het zijn twee Nederlandse zangeressen die beide op de Rockacademie in Tilburg zaten. Ze hebben een unieke stijl die er goed uit springt.

Isabelle van Beek heeft een best energievolle (Popronde, sd).

Nina June is veel rustiger en wordt ook gesampled in (Urgenda interview, sd).

Beide maken ze veel gebruik van hun social media, voornamelijk Instagram. Hierop hebben ze ook hun grootste publiek.

Beide hadden ze allebei een hit die goed aansloeg waardoor ze ook werden uitgenodigd voor bepaalde radio & tv (Sena, sd), die denk ik ook veel hebben bijgedragen aan hun muziek carrière.

Door te kijken naar deze artiesten en welke stappen zij hebben gezet, kunnen wij inspiratie opdoen voor mogelijke manieren om Milo de muziek industrie in te krijgen. Daarnaast weten we van sommige artiesten wat hen uniek maakt, én hoe we onze artiest daarvan mogelijk kunnen onderscheiden.

[Zie Media Verkenning - Coen Couwenberg.docx](#)

Interview – Reg Verstegen

Om een goed fundament te hebben is het belangrijk dat het echt je passie is. Zodra je zelf tevreden bent over je muziek kun je een stap verder zetten en zo blijf je ook uniek.

Connecties zijn erg belangrijk, dus neem zoveel mogelijk kansen aan die je aangeboden krijgt. Een label is het perfecte middel om je netwerk te verbreden. Vaak is het aanbieden van je diensten ook goed om er bijvoorbeeld iets voor terug te krijgen.

Het is erg belangrijk dat je blijft luisteren naar andere artiesten om zo ook nieuwe dingen te ontdekken, daarom raadde hij ook nog aan om showcases te bezoeken en ook om er eventueel nieuwe connecties te vinden.

[Zie Media Verkenning - Coen Couwenberg.docx](#)

Bibliografie

(sd). Opgehaald van Glogster: <https://edu.glogster.com/glog/genre-research-electropop/2pb58nm5u7r>

Dylan, & Sühela. (2020, Maart 12). Interview Popei. (J. Dijk van, C. Couwenberg, & D. Donkers, Interviewers)

Henneman, J. (2020, Februari 6). *Dit zijn de 7 grootste social media trends in 2020*. Opgehaald van IMU.NL: <https://imu.nl/social-media/social-media-trends-2020/>

Hoof, R. V. (sd). *Zo luisterden we vroeger naar muziek: 7 voorbeelden*. Opgehaald van vroegert.nl: <https://vroegert.nl/muziek-luisteren-vroeger/>

Humtug. (2020, Februari 25). *Youtube*. Opgehaald van Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=7W0ISI3yqwo>

Pauw, T. (2020, Januari 13). *Frankwatching*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2020/01/13/online-trends-2020/>

Popronde. (sd). Opgehaald van Popronde: <https://www.popronde.nl/profiel/10654/2019>

Rijneveld, T. (2019, November 25). *Instagram trends 2020: is het einde van Instagram nabij?* Opgehaald van IMU.NL: <https://imu.nl/instagram-marketing/instagram-trends-2020/>

Seerden, M. (2020, Februari 13). Ontmoeting Milo. (J. Dijk van, C. Couwenberg, M. Cuijlits, D. Donkers, W. Koopman, & J. Driessen, Interviewers)

Sena. (sd). Opgehaald van Sena: <https://sena.nl/nl/nina-june>

Urgenda interview. (sd). Opgehaald van Urgenda: <https://www.urgenda.nl/agenda/event/105527-nina-june>