

MEDIAVERKENNING

MILEAUX

BRANDING EXPERIENCE

Doelgroep bepaling,
Persona, Moscow,
Trends & ontwikkelingen



INHOUDSOPGAVE

Omdat we niet meer konden presenteren, hebben we onze presentatie uitgewerkt in "Media Verkenning - Conclusies.docx".

In deze powerpoint staan alle conclusies gevisualiseerd en wat korter beschreven.

- We beginnen met een **introdunctie** van de artiest
- We laten zien wat de **primaire en secundaire doelgroepen** zijn.
- We bespreken hoe **andere artiesten beroemd zijn geworden** en wat ze gedaan hebben.
- We laten zien wat **het genre** is.
- We bespreken de **trends en ontwikkelingen**.
- We hebben een **concurrentie onderzoek** uitgevoerd
- Er is **een interview** gehouden met een **andere artiest**
- Onze plannen voor de komende sprints (**MoSCoW**)

Onze artiest/ opdrachtgever

Self-awareness

Muzikale ervaring
Karakter
Afspraken
Inspiratiebronnen
Belang self-awareness



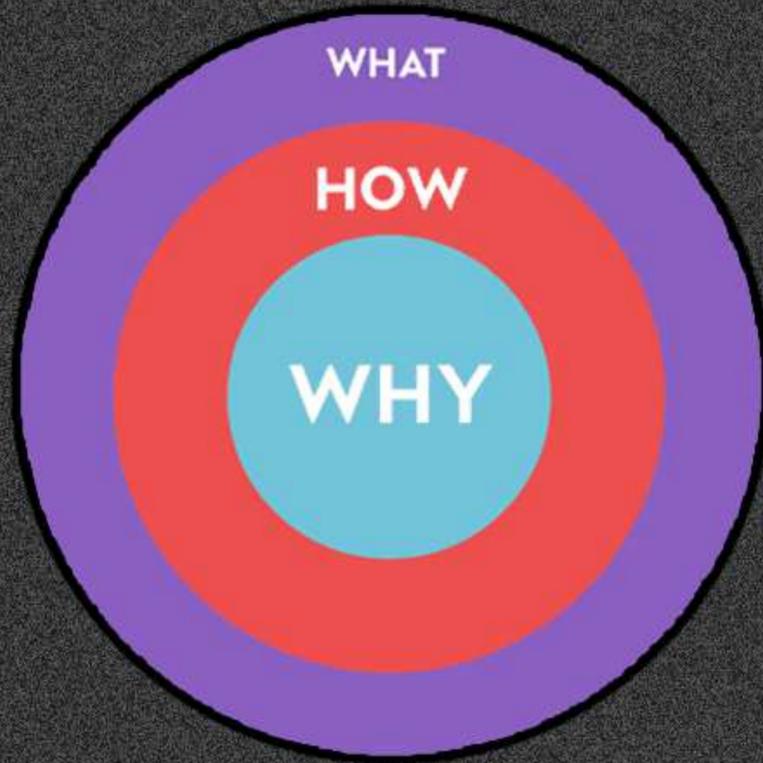
Verkoop jezelf als 'brand'. Niet alleen je muziek.
Fans zoeken vaak op emotioneel vlak connectie
met de muziek/ artiest.

Naam: Milo Seerden
Artiestennaam: Mileaux

Onze artiest/ opdrachtgever

Self-awareness

“The golden circle”



Waarom maak je muziek en wil je het delen met de wereld?
Hoe reflecteerd jouw gemaakte muziek die drive?
Wat voor 'message' wil je delen met je publiek?

Onze artiest/ opdrachtgever

Brand identity

Breng iets terug in Mileaux image wat haar **'memorable'** maakt

Wat: Mysteries, moody stijl (volgens Milo)
Rustgevoel (volgens luisteraars)
haar 'message'

Waarom: makkelijker voor mensen om te herinneren wie de artiest is en een band te creëren op emotioneel/ psychologisch vlak.

Hoe: Passive branding --> stijl, gevoel en 'message' terug laten komen in website, muziek(videos), logo, uiterlijk, stage naam, etc.
Active branding --> contact hebben en houden met haar publiek, online en/of live

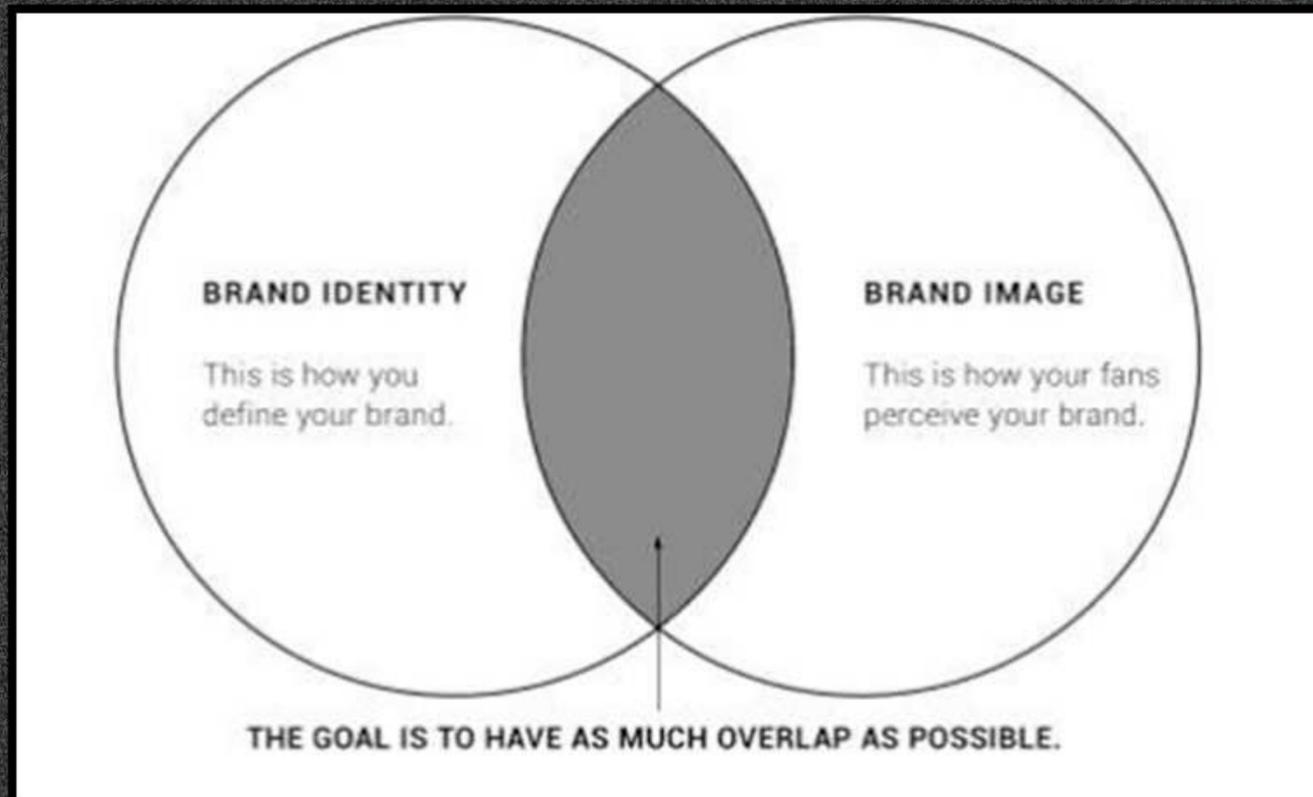
Onze artiest/ opdrachtgever

Brand identity

Brand Identity: Waar sta je voor? Wat wil je delen met je publiek?

Brand Image: Hoe ziet het publiek de artiest?

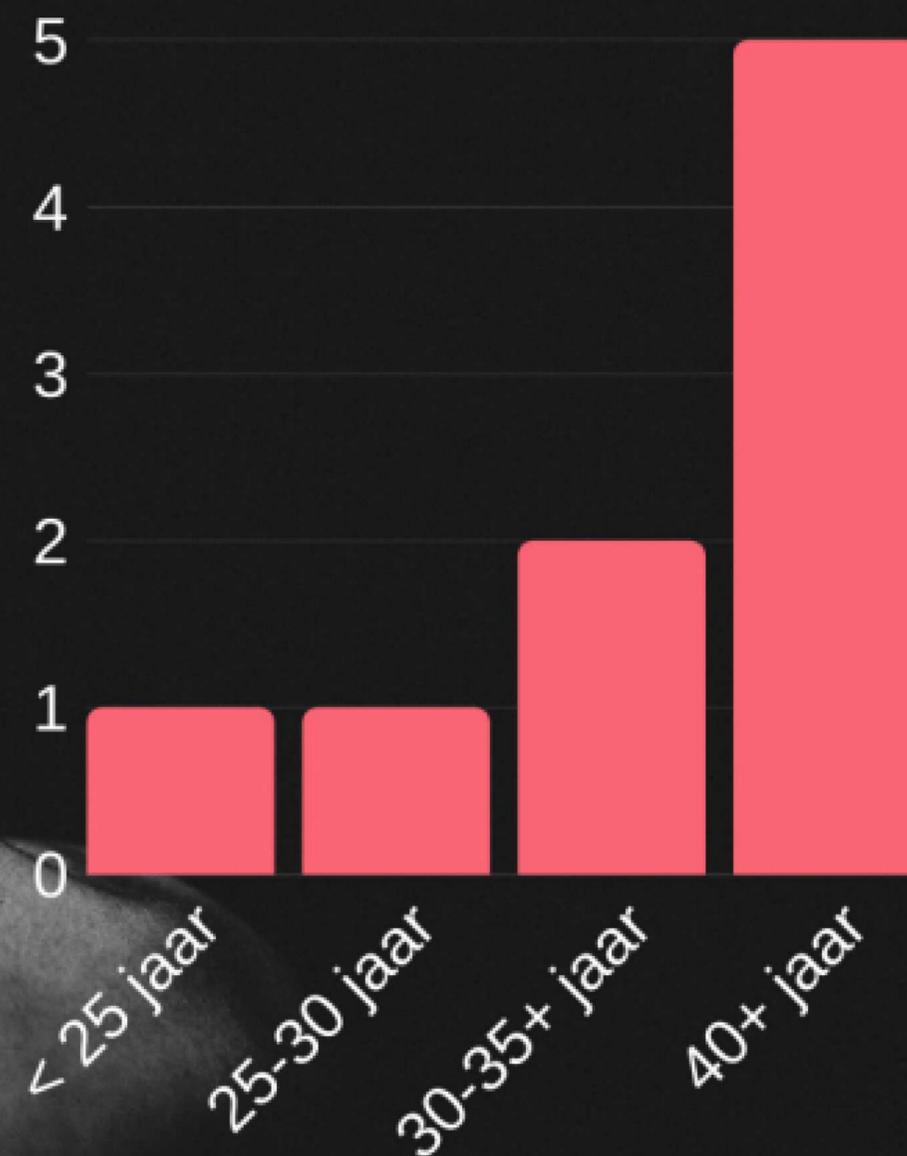
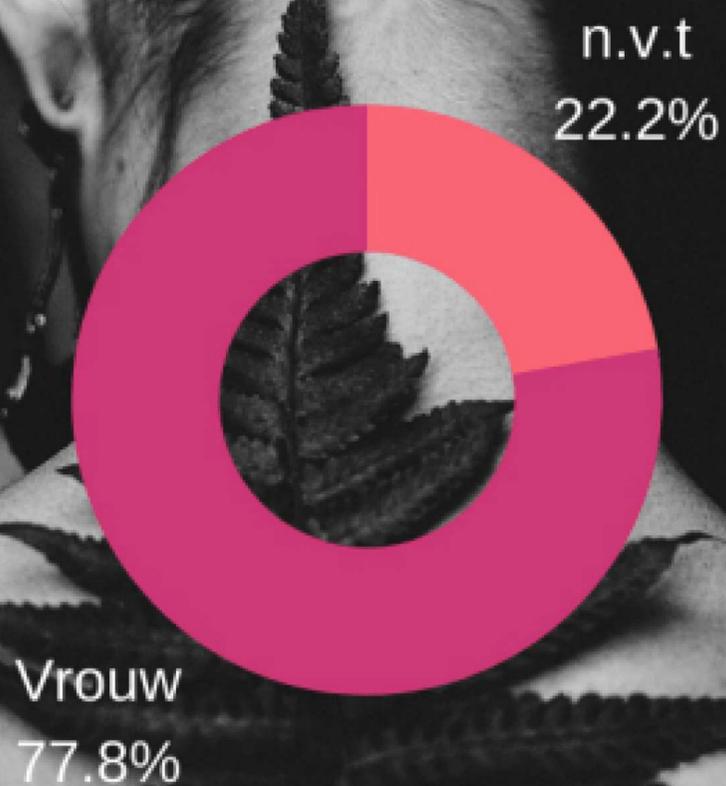
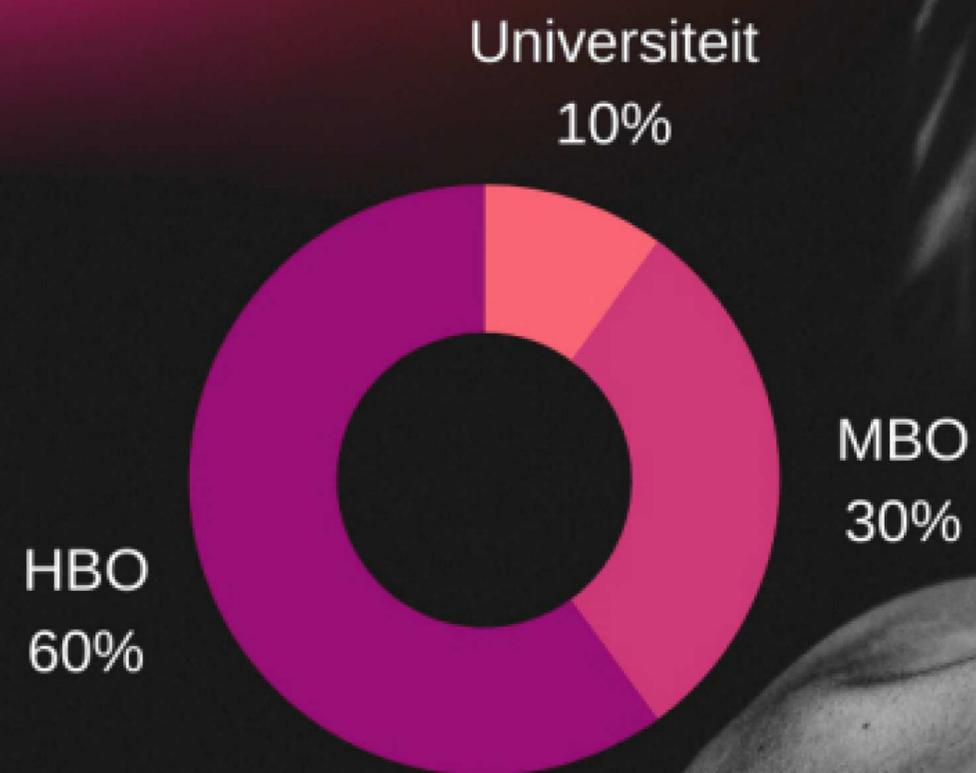
- Komt het bericht wat Milo wil overbrengen, overeen met hoe het publiek dit bericht ziet?
- Zoals Milo haarzelf herkent, herkent het publiek haar zo ook?



Lijken de personen in onze gevonden doelgroep op de artiest?
(in brede zin)

Zie: Conclusies mediaverkenning.docx
pagina 2 "Self-awareness & brand identity" voor extra toelichting.

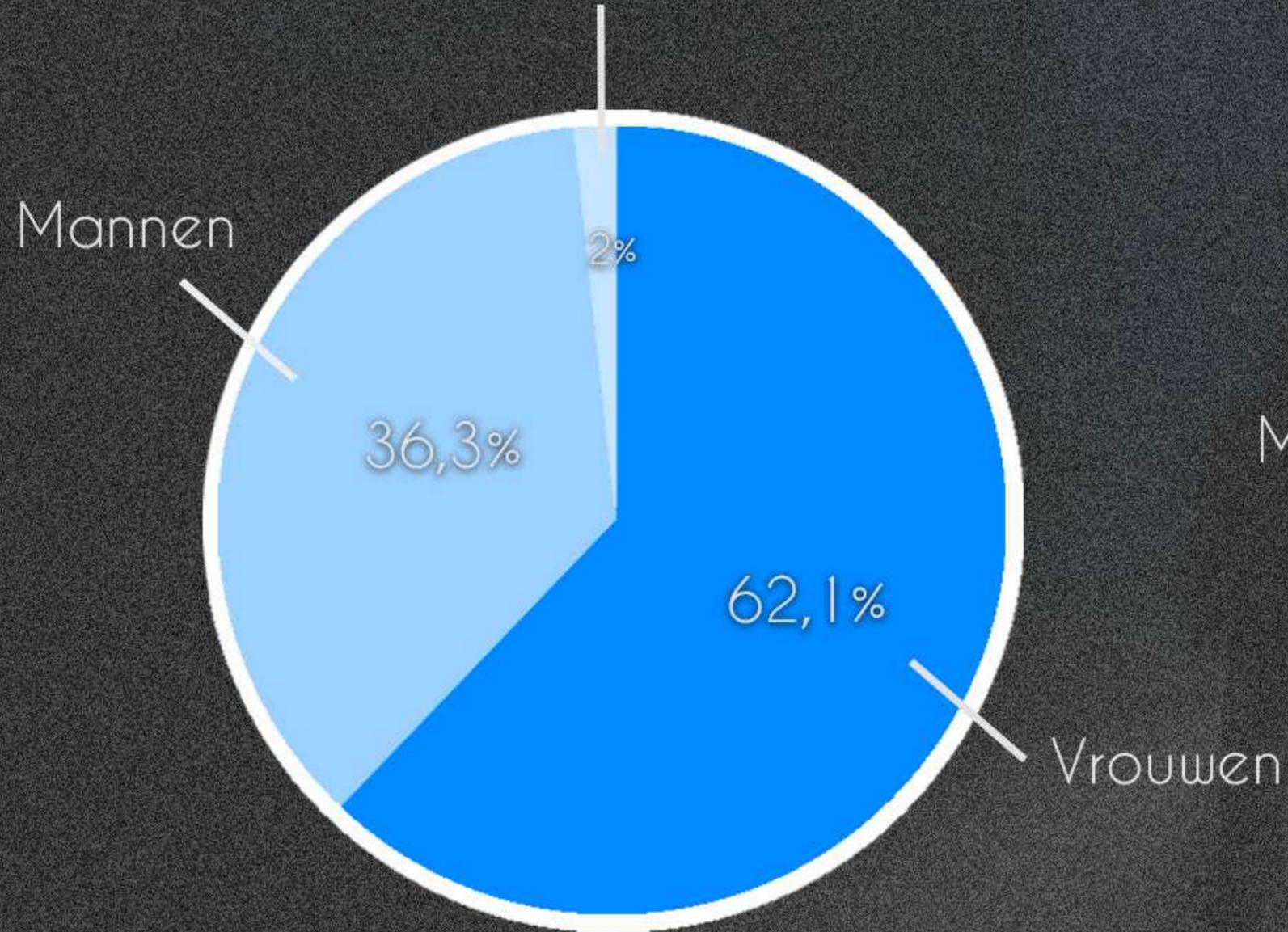
SCHATTING DOELGROEP (INTERVIEW THUIS)



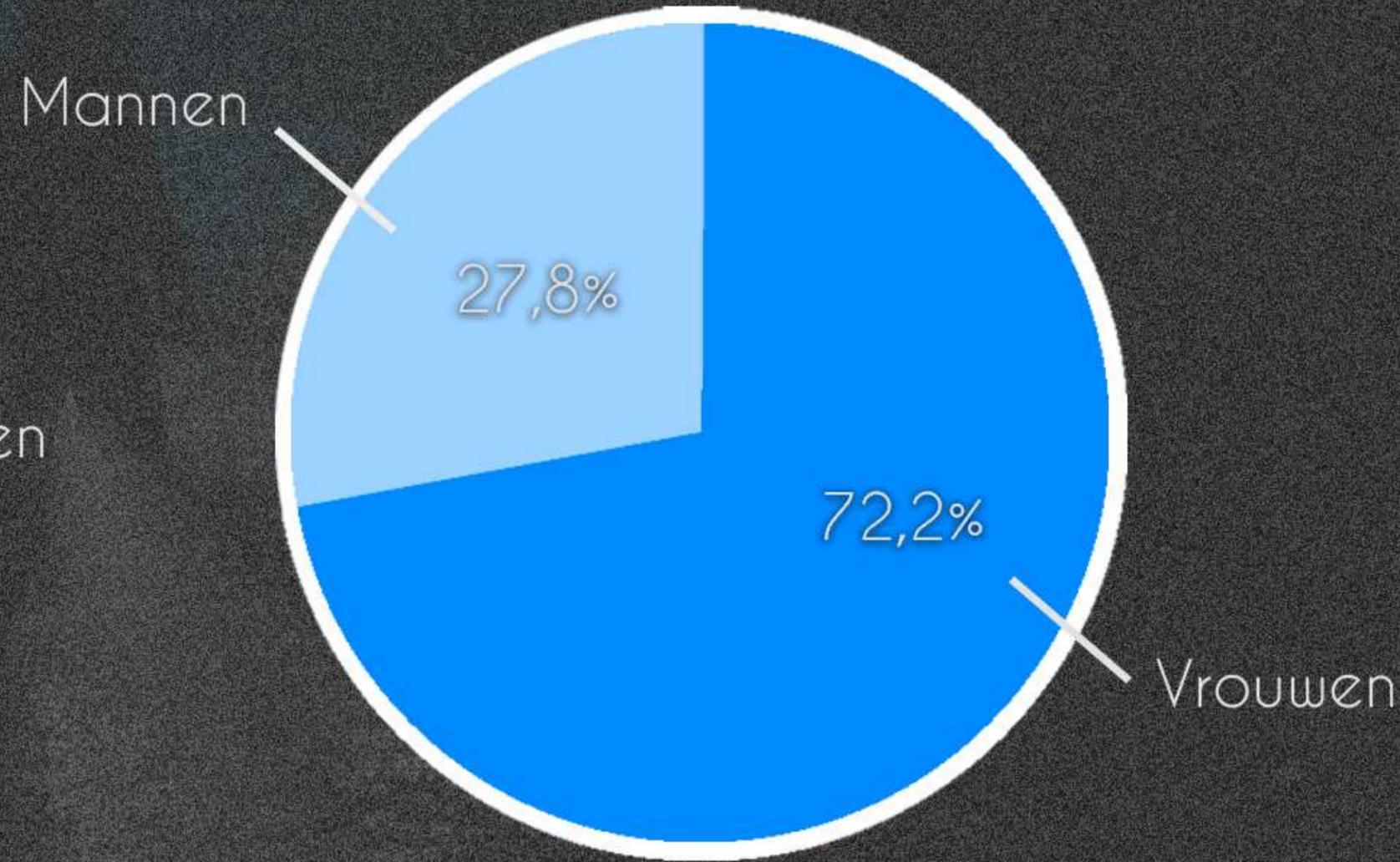
Doelgroep onderzoek

182 MENSEN VIA HET FORMULIER

Anoniem

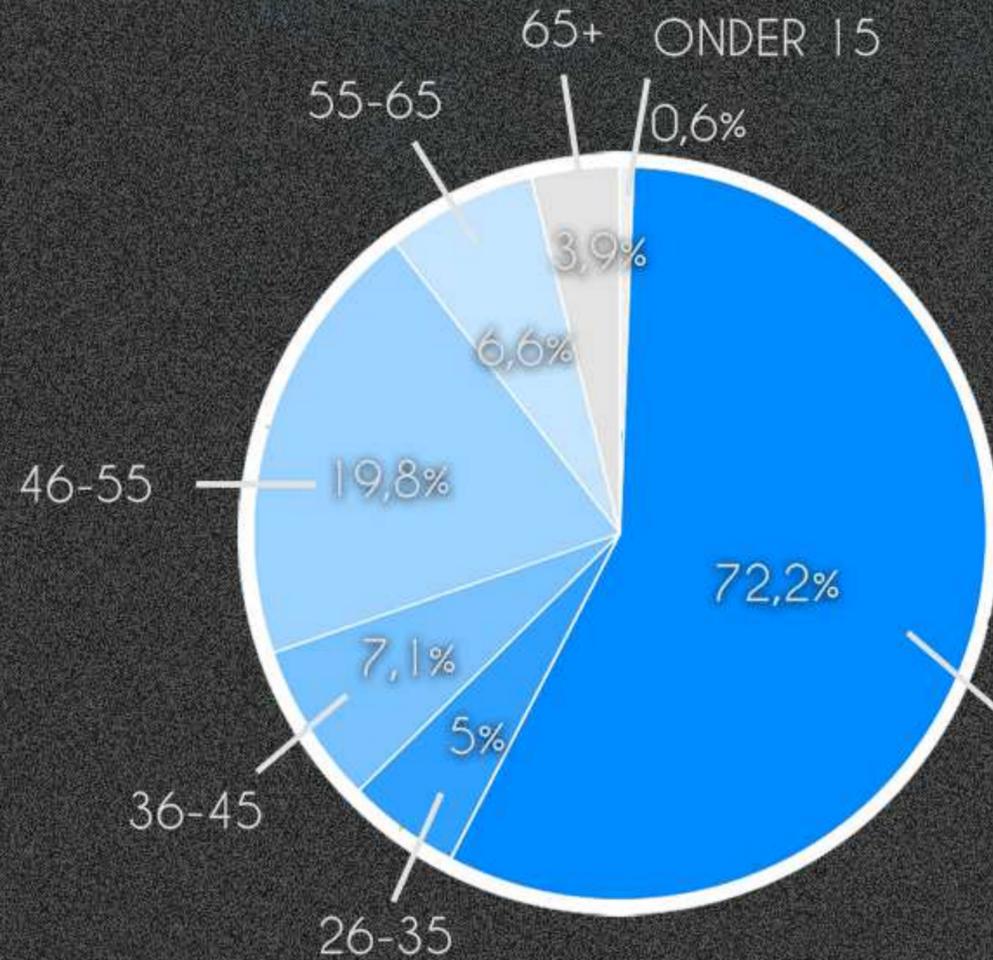


36 MENSEN MET EEN 8 OF HOGER



Doelgroep onderzoek

LEEFTIJDEN

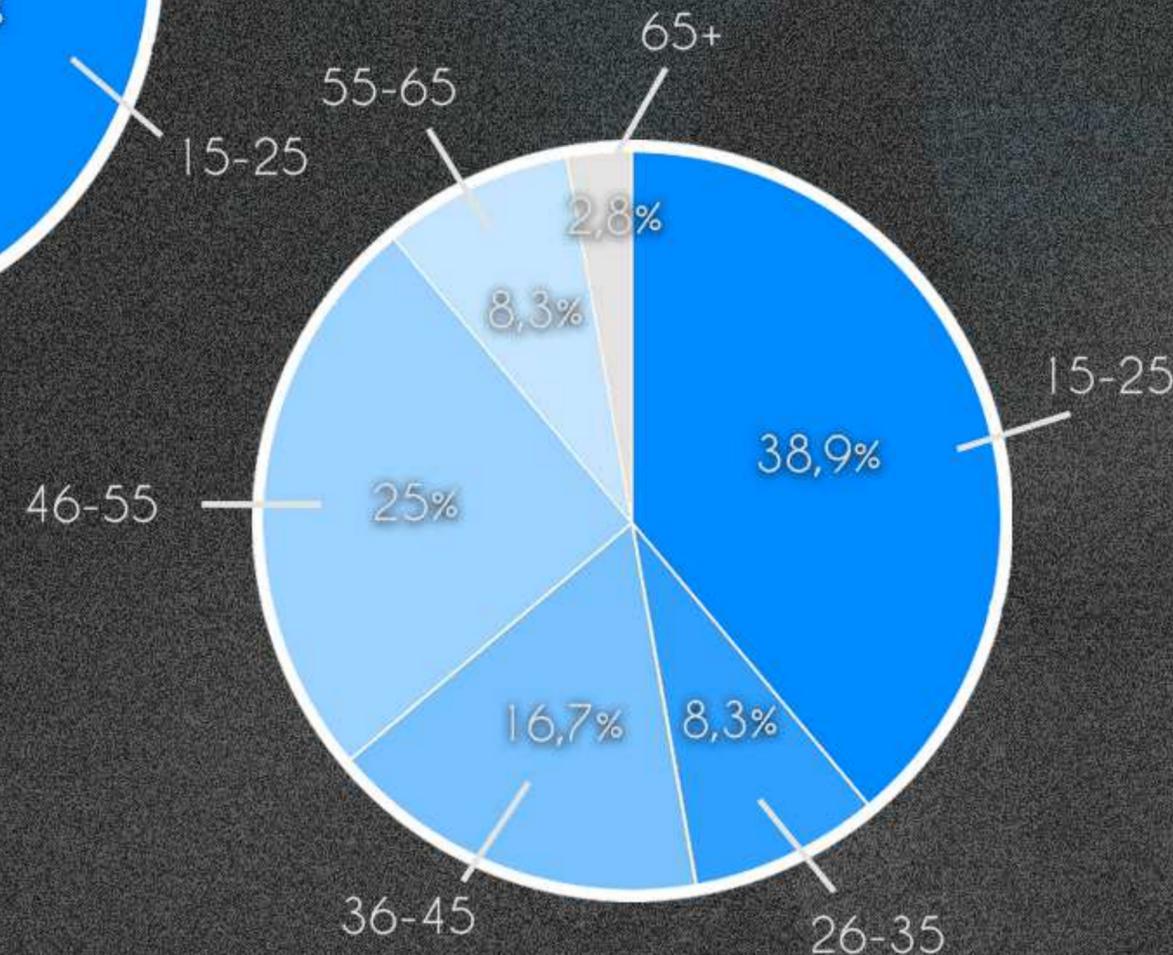


IN VERHOUDING BRENGEN

Van de 104 mensen (15-25 jaar) zijn er 14 mensen overgebleven die een 8 of hoger hebben gegeven. **Dat is 13,5%**

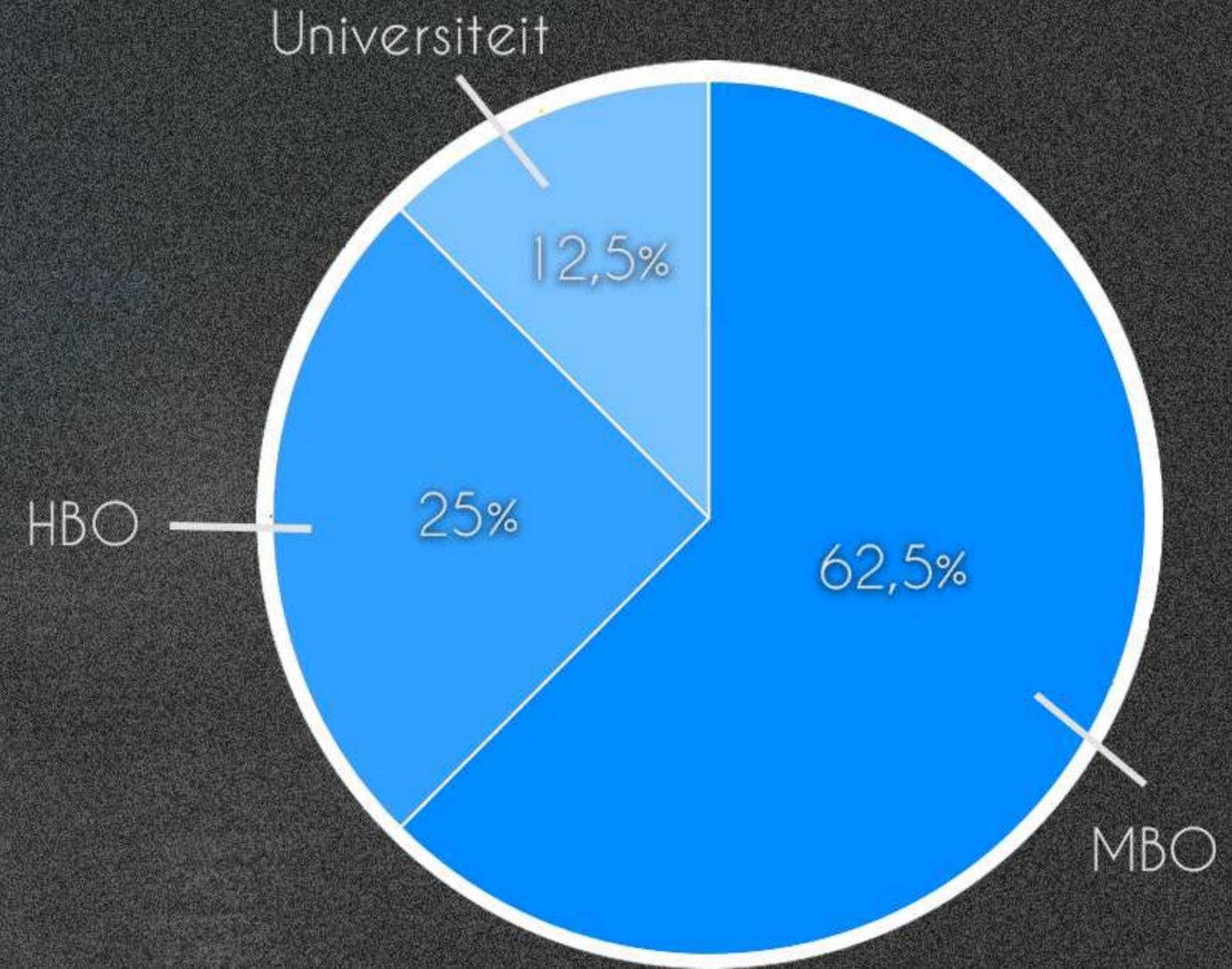
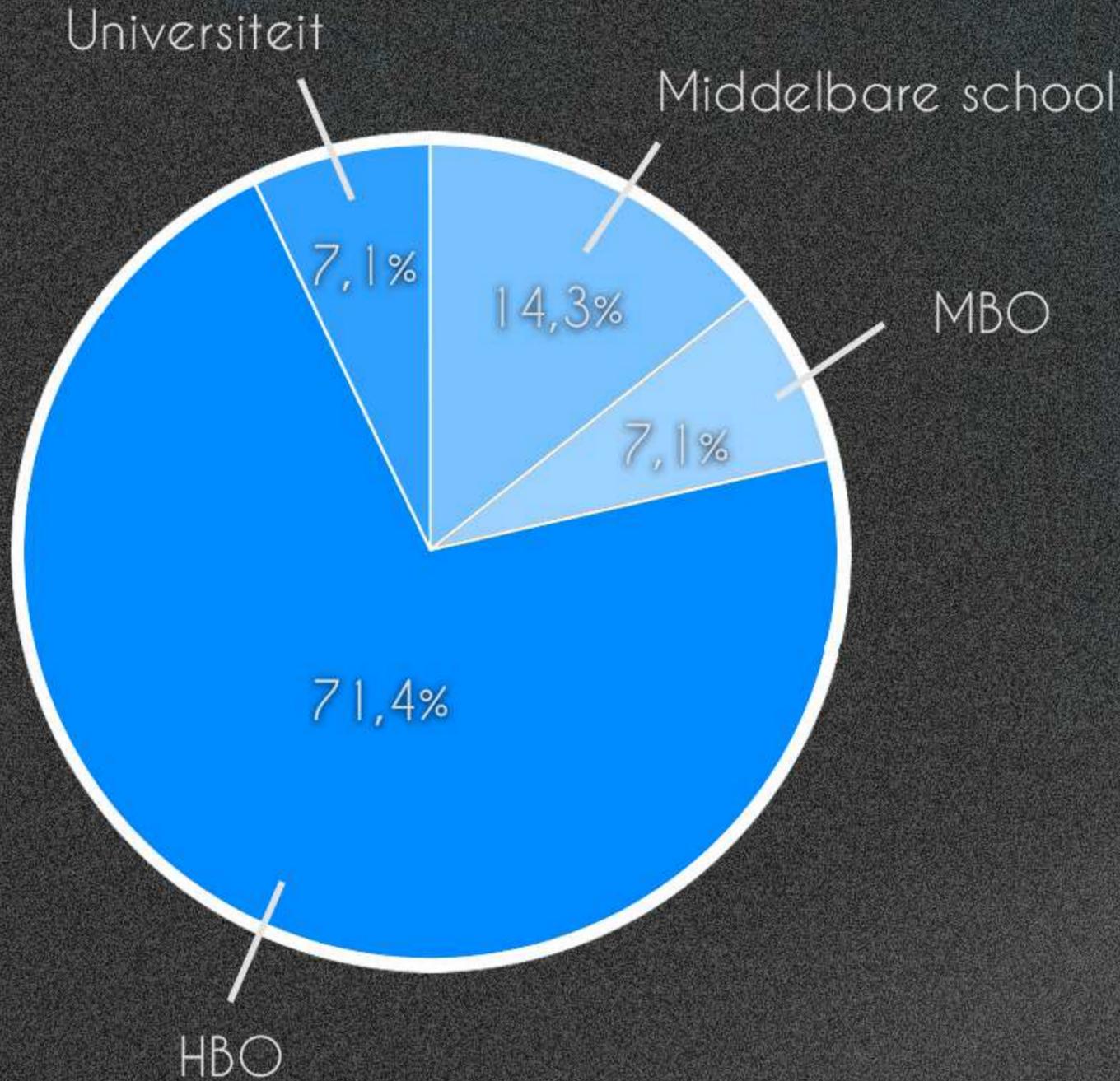
Van de 36 mensen (46-55 jaar) zijn er 9 mensen overgebleven die een 8 of hoger hebben gegeven. **Dat is 25%**

LEEFTIJDEN MENSEN MET 8 OF HOGER



Doelgroep onderzoek

OPLEIDINGSNIVEAU 15-25 (8 OF HOGER)



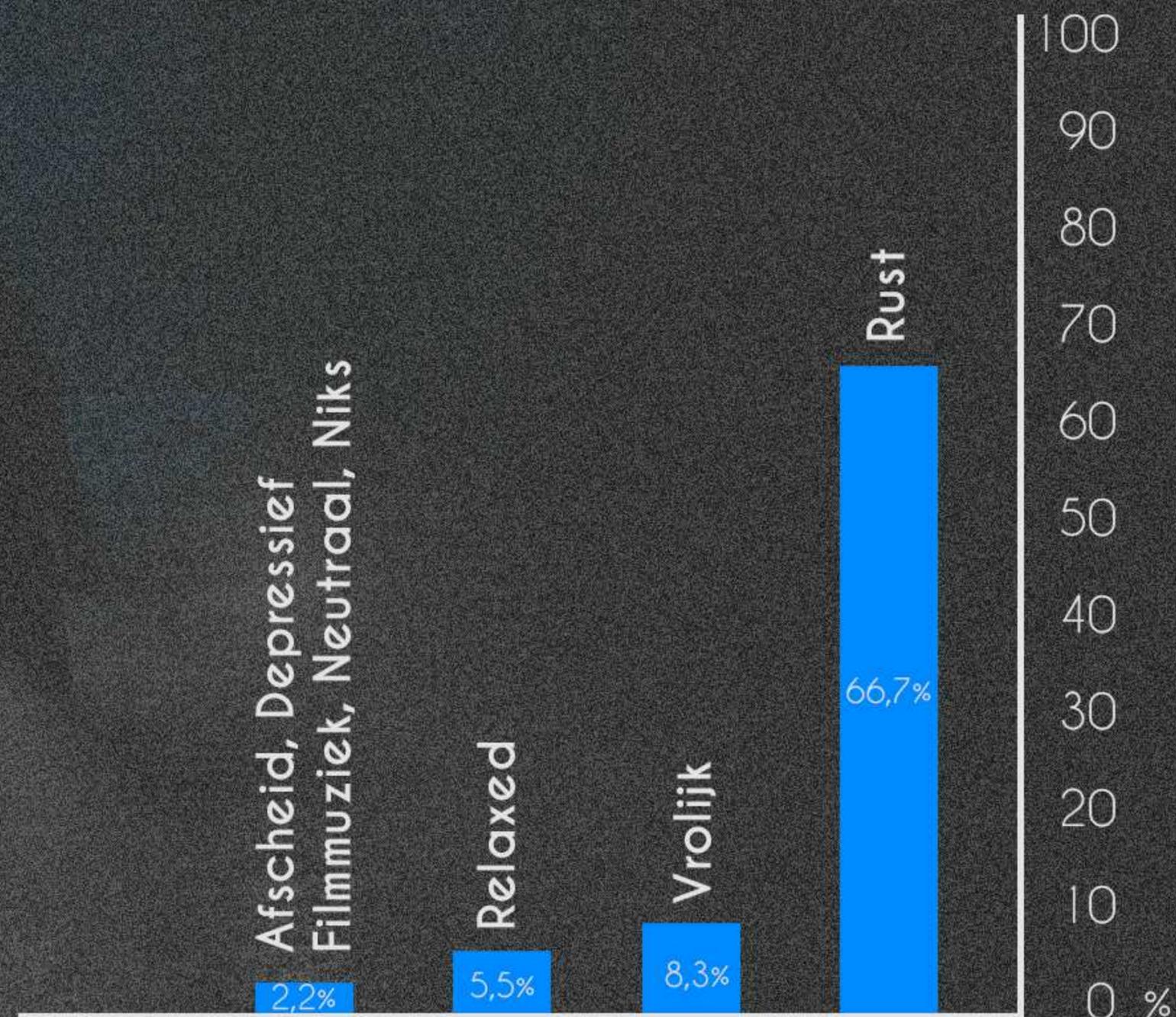
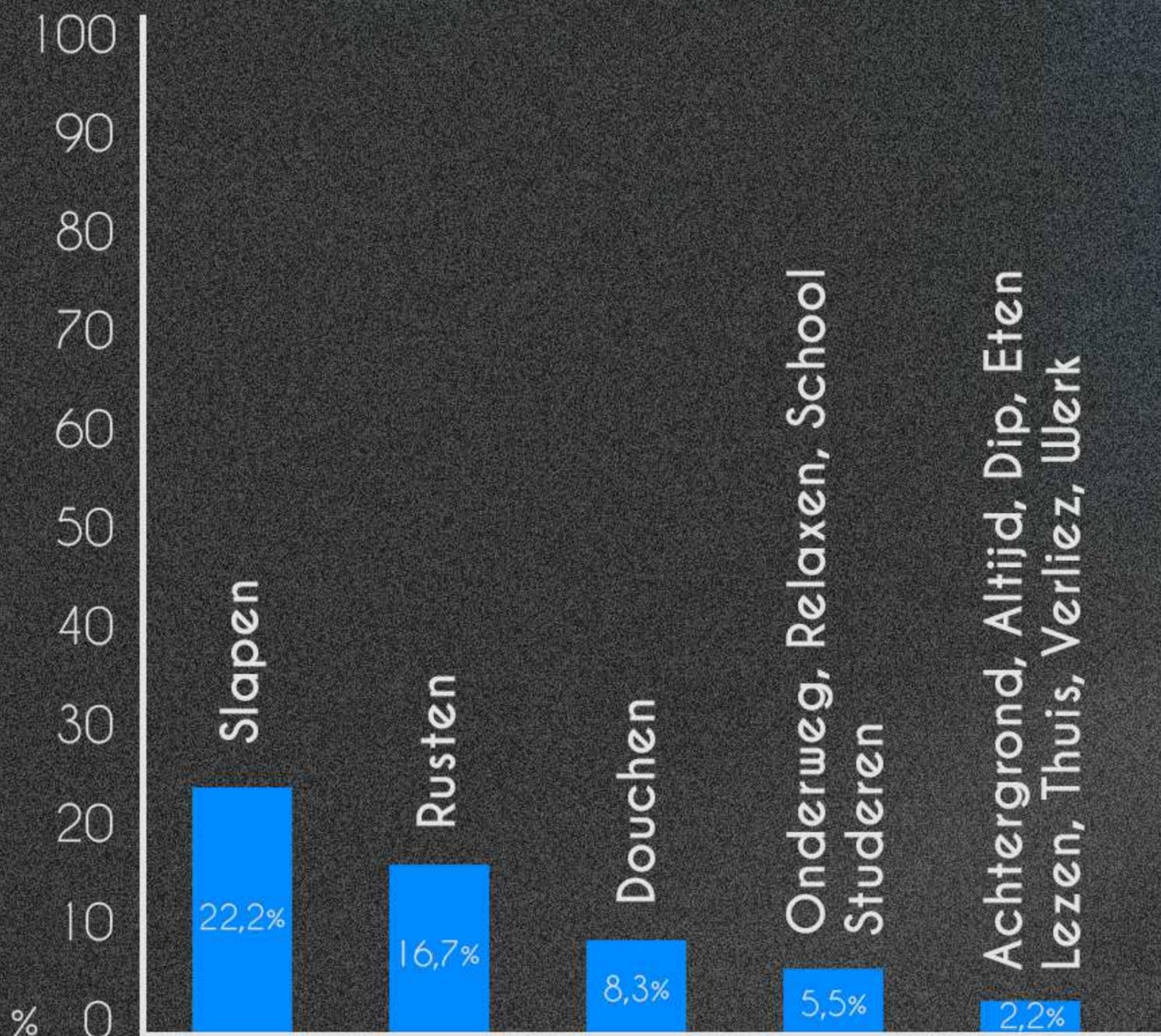
OPLEIDINGSNIVEAU 46-55 (8 OF HOGER)

Doelgroep onderzoek

Zie: Conclusies mediaverkenning.docx
pagina 2 "Doelgroep" voor extra toelichting.

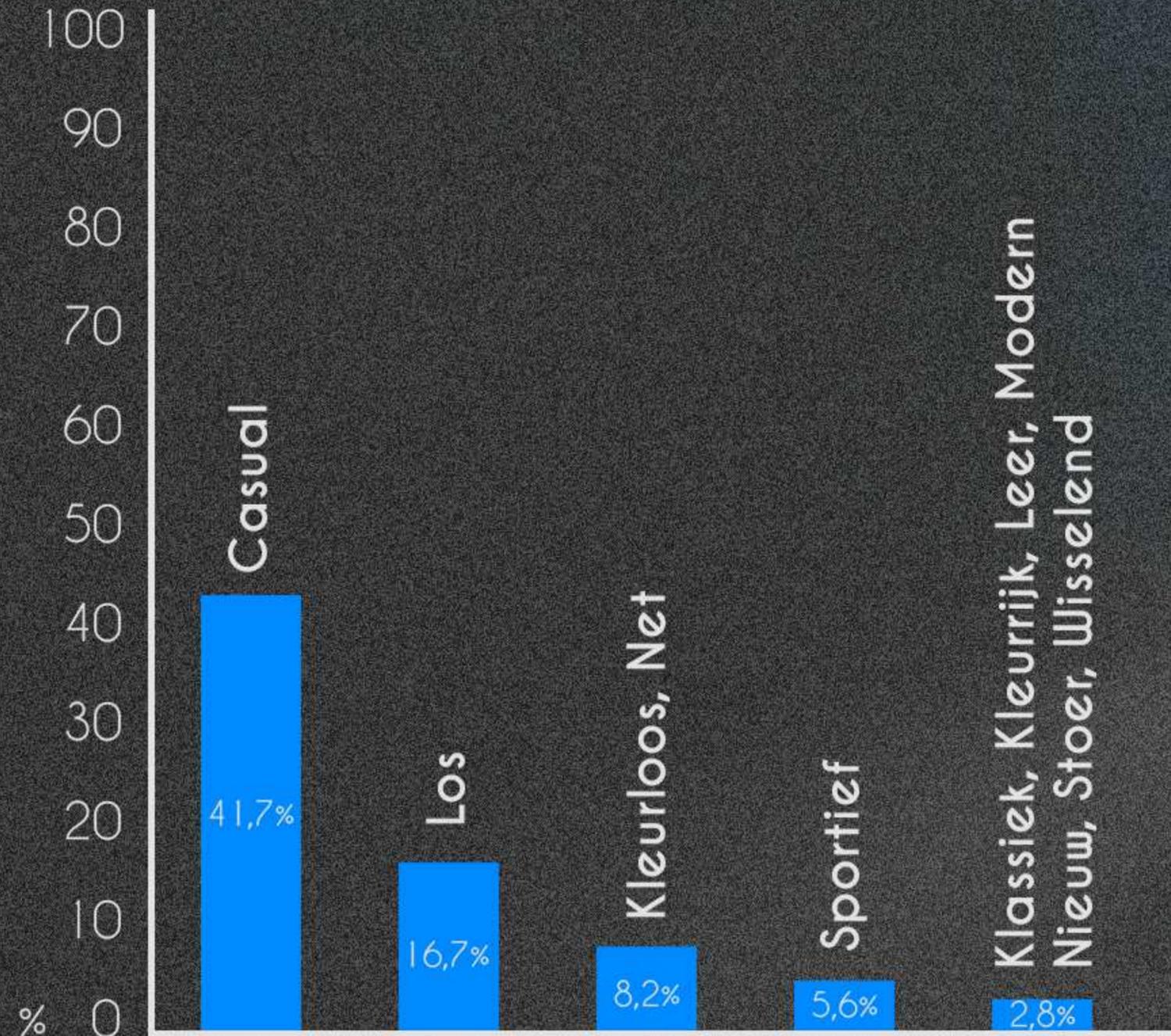
WANNEER LUISTEREN ZE NAAR HET GENRE (8 OF HOGER)

WELK GEVOEL KRIJGEN ZE (8 OF HOGER)

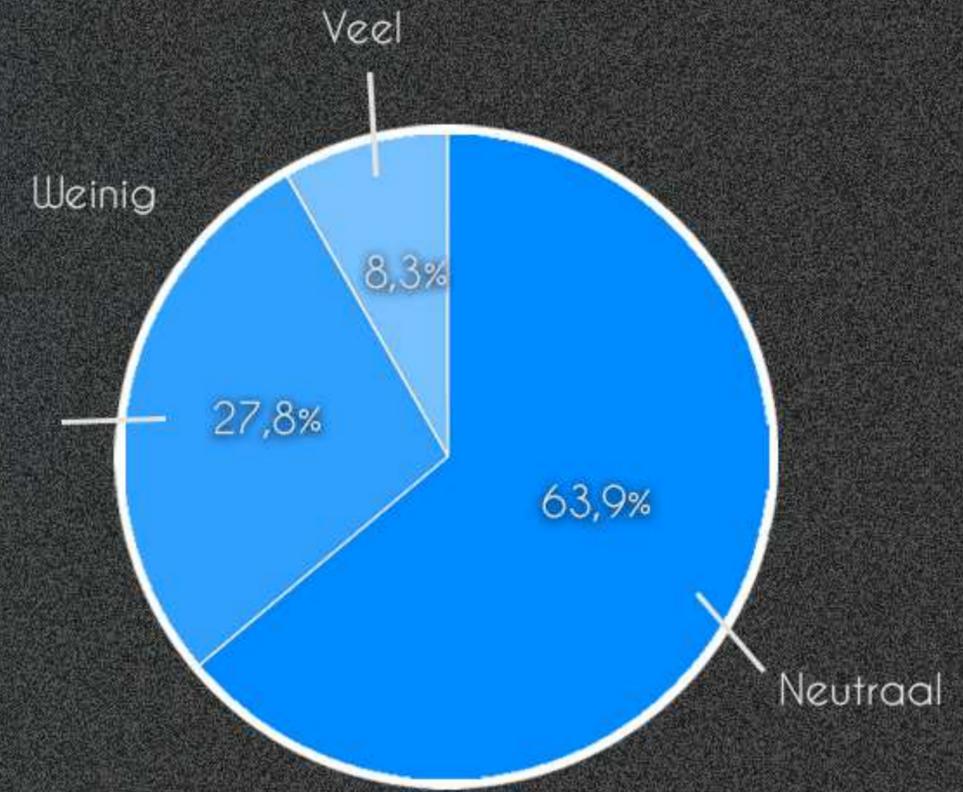


Doelgroep onderzoek

KLEDINGSTIJL (8 OF HOGER)

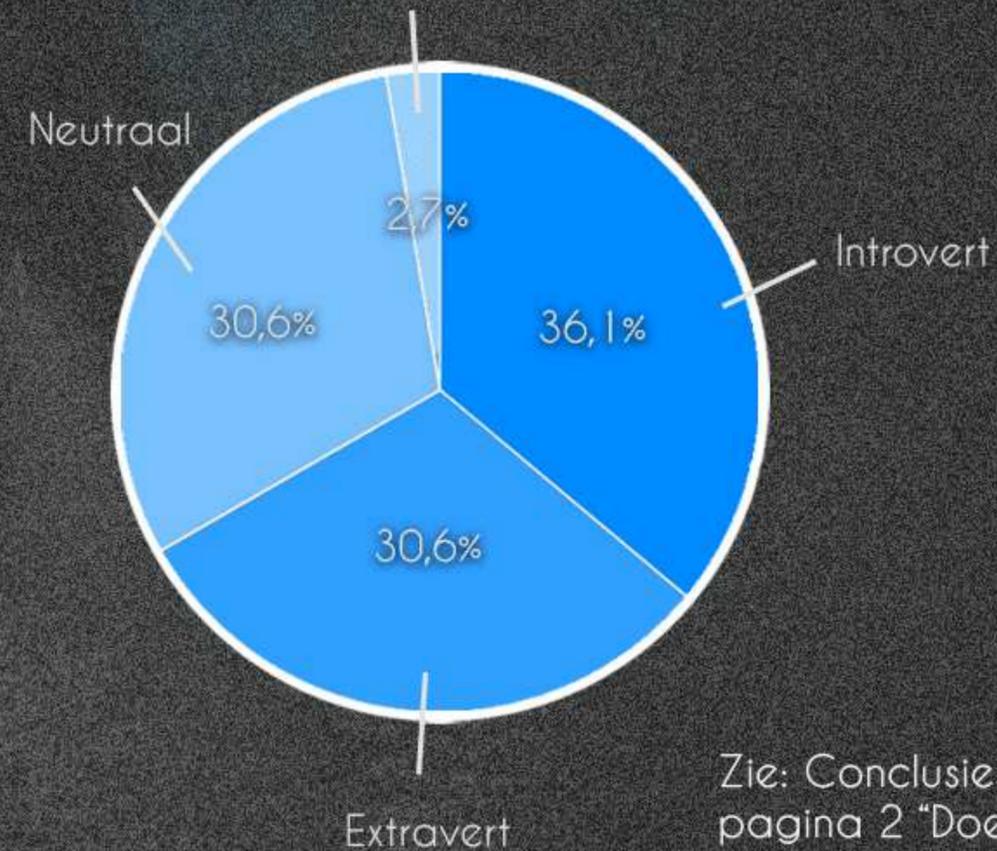


TIJD BESTEDEN AAN UITERLIJK (8 OF HOGER)



SOCIAAL (8 OF HOGER)

Niet ingevuld



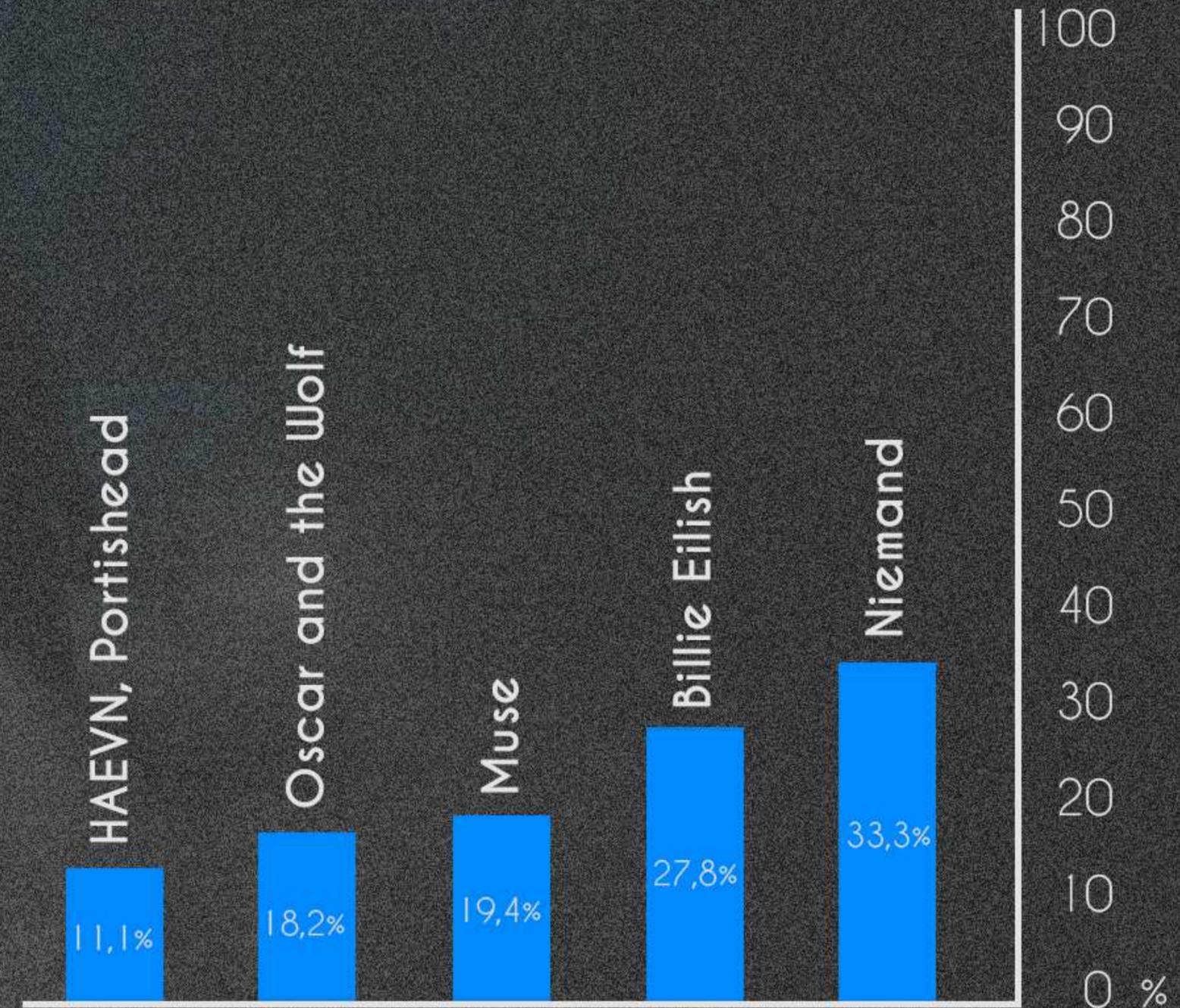
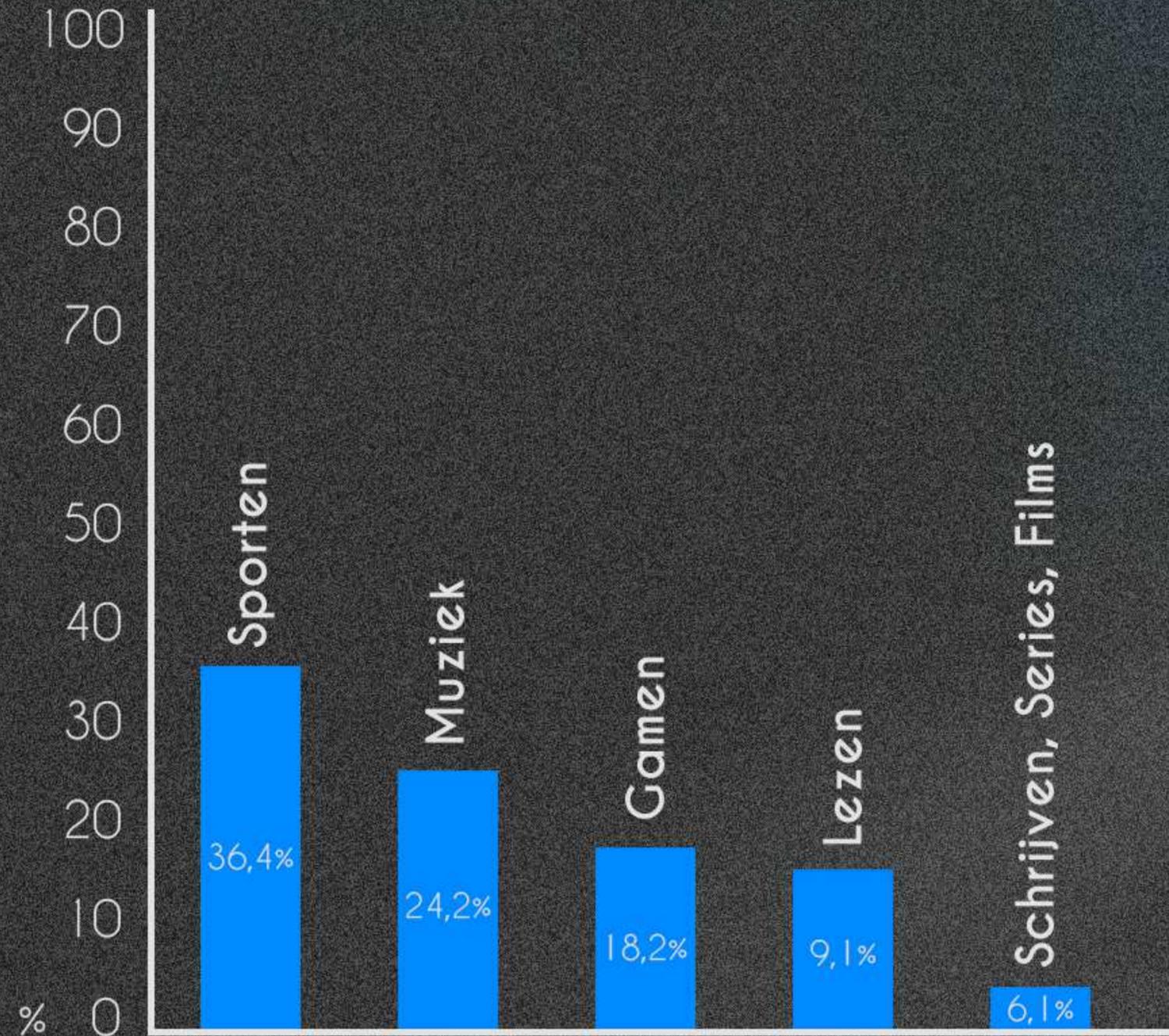
Zie: Conclusies mediaverkenning.docx pagina 2 "Doelgroep" voor extra toelichting.

Doelgroep onderzoek

Zie: Conclusies mediaverkenning.docx
pagina 2 "Doelgroep" voor extra toelichting.

HOBBY'S (MEEST GEKOZEN) (8 OF HOGER)

ARTIESTEN (MEEST GEKOZEN) (8 OF HOGER)

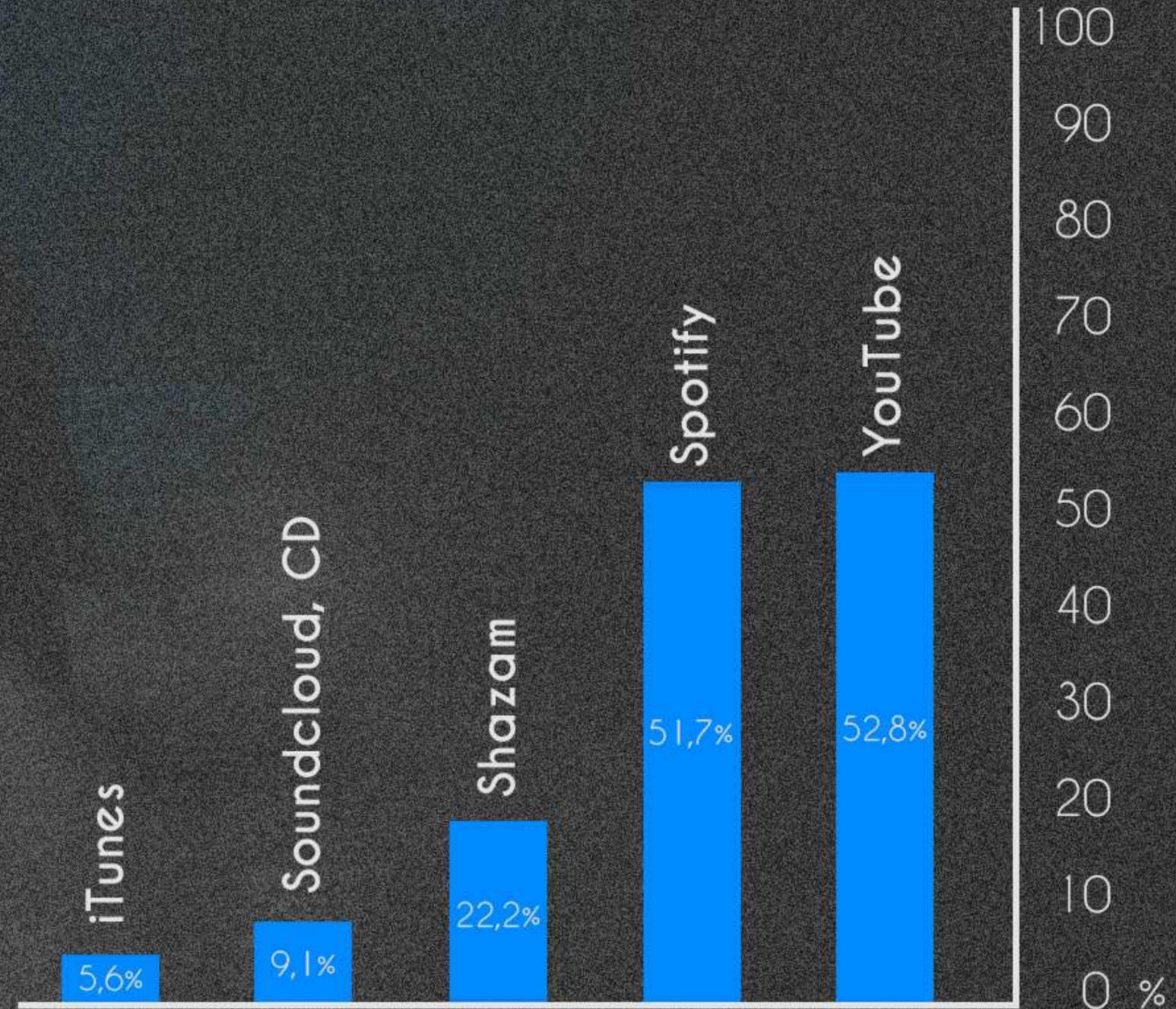
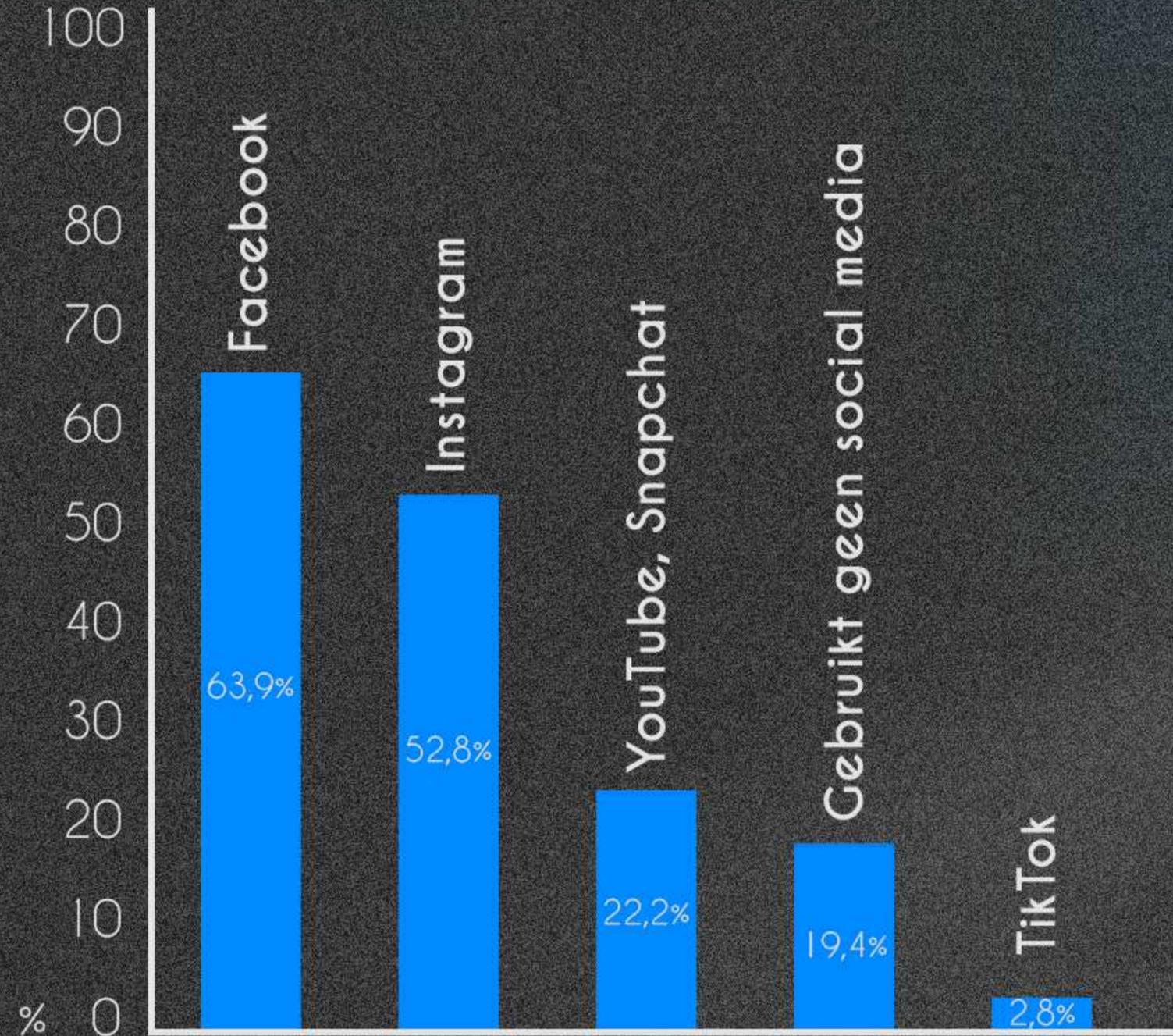


Doelgroep onderzoek

Zie: Conclusies mediaverkenning.docx
pagina 2 "Doelgroep" voor extra toelichting.

SOCIAL MEDIA (8 OF HOGER)

MUZIEK PLATFORM (8 OF HOGER)

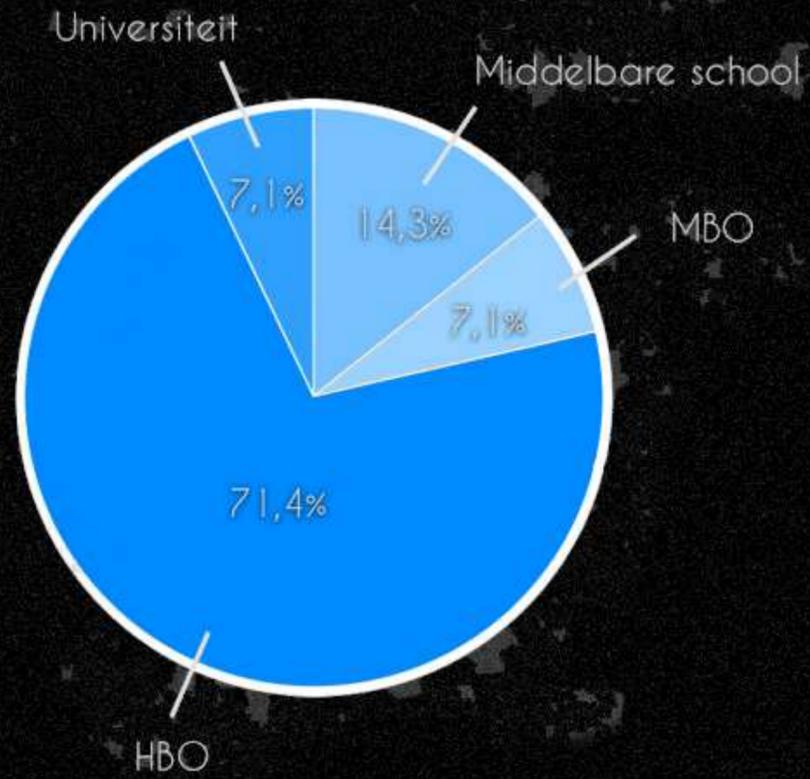


Doelgroep onderzoek

Conclusie



OPLEIDINGSNIVEAU 15-25 (8 OF HOGER)



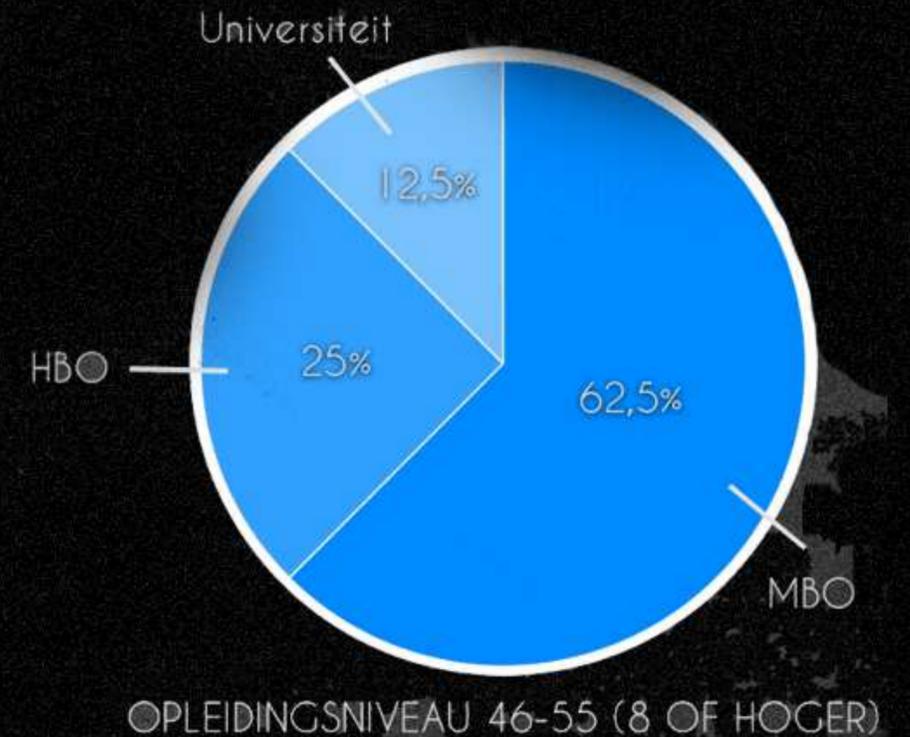
De primaire doelgroep

- Vrouw tussen 15-25 jaar, draagt casual kleding
- Hoog opgeleid (HBO)
- Facebook/ Instagram
- Redelijk sportief/ muzikaal
- Milo's muziek voor rust, meestal voor het slapen

Zie: Conclusies mediaverkenning.docx
pagina 2,3 "Doelgroep" voor extra toelichting.

De secundaire doelgroep

- Vrouw tussen 46-55 jaar
- Gemiddeld opgeleid (MBO)



Roem van artiesten

Hoe zijn ze bekend geworden?

AL BEKENDE ARTIESTEN

Promotie door een al
beroemde artiest

UNIEK, NIEUW

Een nog niet bekende
muziekstijl

SAMENWERKING

Met tijdschriften,
film(muziek), radio en
televisie, festivals

INTERNET

Viraal gaan

Muziek genre

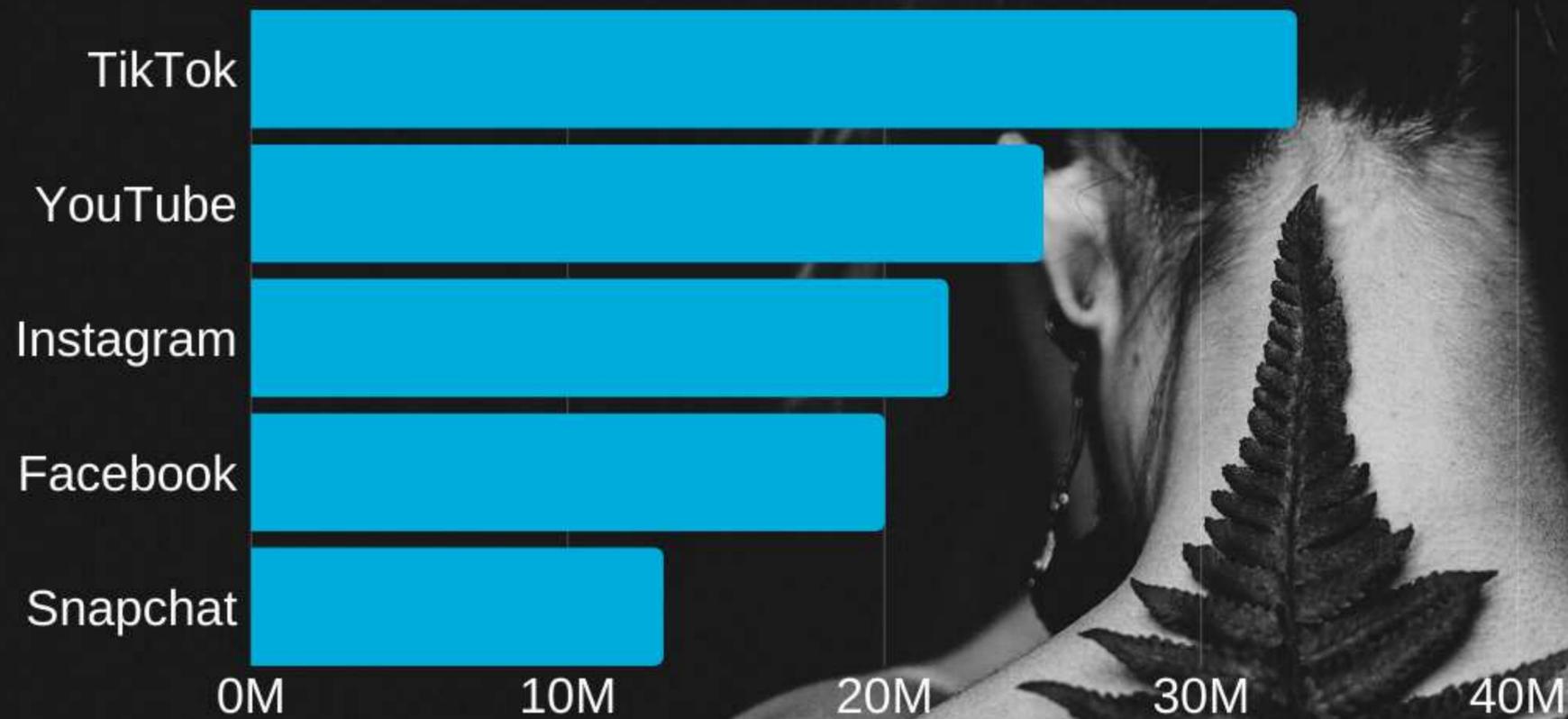
Electropop

bleek het muziek genre
naar onderzoek online en
interviews

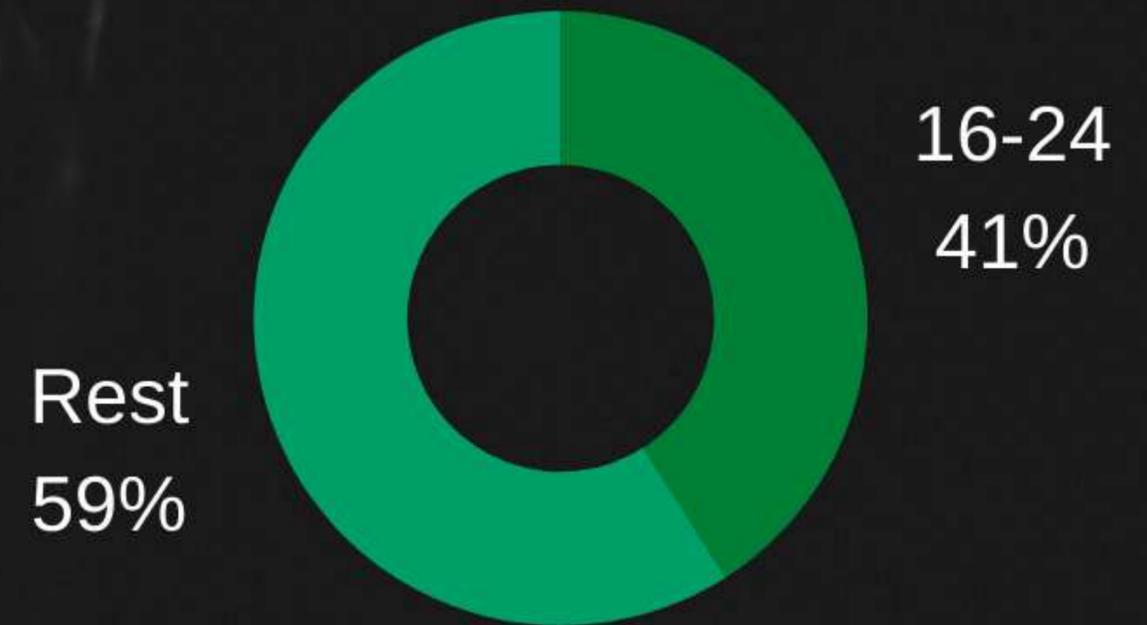
Zie: Conclusies mediaverkenning.docx
pagina 3 "Genre" voor extra toelichting



Aantal downloads App Store 2019 Q1



Gebruikers leeftijd TikTok



Top 5 meest gedownloade apps januari 2020



Veel TikTok video's komen ook op YouTube te staan.

YouTube is een van de meest gebruikte platformen in onze doelgroep.

In bovenstaande chart zien we dat de leeftijds categorie van onze doelgroep veel TikTok gebruikt.

Concurrentie onderzoek

Artiest #1

Zie: Conclusies mediaverkenning.docx
pagina 9 "Concurrentie analyse" voor extra toelichting

Isabelle van Beek

Popmuziek kan een boodschap vormen, maar het is aan een artiest om deze te laten aankomen.

YSA maakt elektronische popmuziek beïnvloed door o.a. Selah Sue, Banks en Dua Lipa. Haar onderscheidende stem en energieke geluid zorgen voor eerlijke en verfrissende songs.

"Ik wil zo eerlijk en dicht mogelijk bij mezelf blijven, en mijn publiek daarin meenemen."

Wat heeft ze bereikt:

Optredens:

- Wereld draait door
- 3FM
- Melkweg
- Foodstock

Ze heeft zich aangemeld bij popronde.nl, hierdoor heeft ze een mooi platform om haar bekendheid op te bouwen.



Concurrentie onderzoek

Artiest #2

Nina June

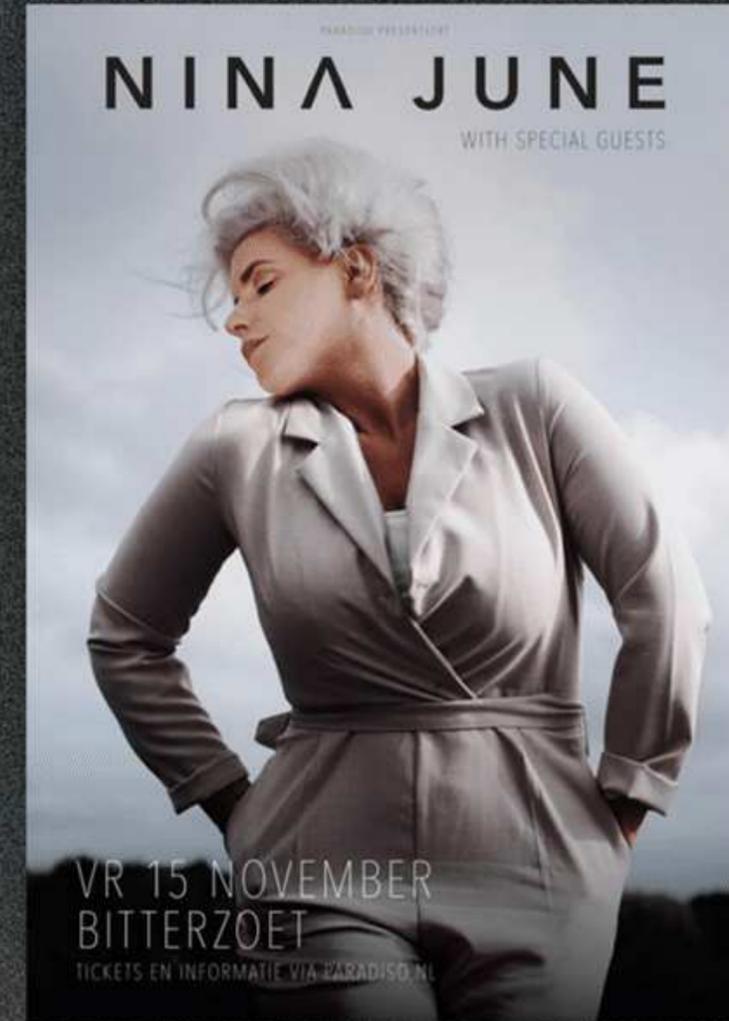
Nina June onderscheidt zich door haar on-Nederlands goede, filmische popsongs. Kenmerkend voor haar muziek is de combinatie van organische en elektronische elementen.

Ze vindt inspiratie in de songs van Eurythmics, Rhye en de soundtracks van American Beauty en Les Intouchables.

Wat heeft ze bereikt:

Ze werkt veel met andere artiesten, ook zodat ze hun expertise kan gebruiken. Ze heeft al een best groot repertoire van inmiddels 25 nummers die staan op Spotify. Haar nummers worden ook gebruikt in films.

Zie: Conclusies mediaverkenning.docx
pagina 9 "Concurrentie analyse" voor extra toelichting



Interview Artiest

Reg verstegen

Genre: Breakbeat, acid, rave, elektronisch.

Muziek & Social media

- Spotify, Soundcloud, Tida, Deezer, Napster
- Instagram, Facebook

Dingen bereikt door:

- Tv programma
- Connecties ('Het is niet wie je bent, maar wie je kent.')
- Studie
- Bands/ Showcases



Onze plannen

Must

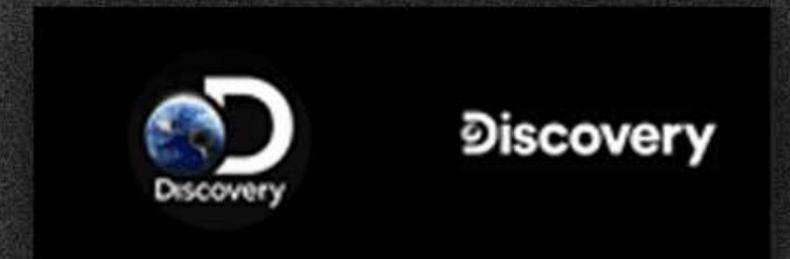
Logo



INSITE

MAEMO

- Minimalistisch
- Flat logo's zijn trending



Onze plannen

Must

Zie: Conclusies mediaverkenning.docx
pagina "Uitvoeringsplan" voor extra toelichting.

Social Media



-Doelgroeponderzoek

-TikTok word trending

Onze plannen

Must

Zie: Conclusies Mediaverkenning.docx
pagina 6 "Uitvoeringsplan" voor extra toelichting.

Website



- Mysterieus/Moody -Uniek -Minimalistisch
- Een website werkt als informatiebron en link naar verschillende bronnen zoals; social media, tours, contact informatie etc. Het is een soort grote boom met vertakkingen over andere social media.

Onze plannen

Should

Album Cover

Concept:

-Mysterieus

-Diepere betekenis

-Herkenbaar

-Eigen stijl



Zie: Conclusies mediaverkenning.docx
pagina "Uitvoeringsplan" voor extra toelichting.

Onze plannen

Should

Zie: Conclusies mediaverkenning.docx
pagina 6 "Uitvoeringsplan" voor extra toelichting.

Videoclip

-Eigen stijl: Moody/Mysterieus

-In het bos op een grauwe dag

-Content voor Youtube

Onze plannen

Should

Zie Conclusies mediaverkenning.docx
pagina 6 "Uitvoeringsplan" voor extra toelichting.

Digitale poster

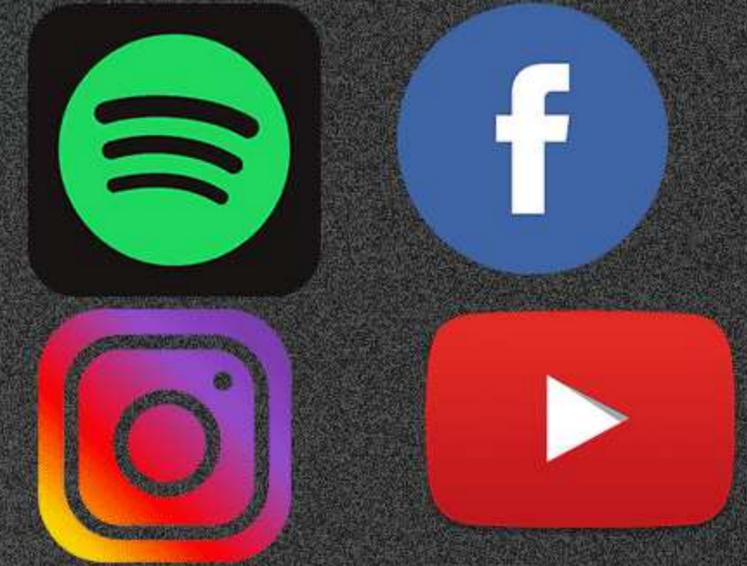
Bekendheid



Likes

Online aankondigingen

Live optredens



Marketing



Onze plannen

Should

Zie: Conclusies mediaverkenning.docx
pagina 7 "Uitvoeringsplan" voor extra toelichting.

Visitekaartje

Wat: iets 'speciaals', wat memorabile is

Wanneer: contact met producers/ platenmaatschappijen, festivals, radio



+



=



