

Communicatie met Josh

Tijdens ons kennismakingsgesprek met Josh hebben we uitgebreid zijn voorkeuren en verwachtingen besproken om ervoor te zorgen dat onze branding volledig aan zijn wensen zou voldoen. We vroegen naar zijn stijlvoorkeuren, de kleuren die hij graag wilde zien of juist vermijden, en specifieke ontwerpeisen. Dit hielp ons een duidelijk beeld te krijgen van zijn visie voor Soundlab.

Belangrijke vragen die we stelden, waren onder andere:

- **Welke kleuren wil je dat wij gebruiken?**
- **Welke stijl wil je absoluut niet?**
- **Wat wil je bereiken met Soundlab?**
- **Wat vind je goed en slecht aan de vorige branding?**
- **Wat moet er in het design aanwezig zijn?**
- **Wie is de specifieke doelgroep?**
- **Heb je voorkeuren voor het ontwerp, de stijl of de branding?**
- **Zijn er specifieke functies of kenmerken die absoluut moeten worden opgenomen?**
- **Wat zijn enkele voorbeelden van concurrenten of vergelijkbare producten/diensten?**

Uit de antwoorden van Josh bleek dat alle kleuren mogelijk waren, mits goed onderzocht en passend bij de gewenste uitstraling. De primaire doelgroep bestond uit studenten van semester 2 en 3 van de mediastudies. Josh gaf aan dat hij een professionele stijl wilde, zonder kinderachtige of te speelse elementen. Hij had een voorkeur voor een synthwave-esthetiek, maar zonder te veel pixel-elementen. Daarnaast gaf hij aan dat roestige of verouderde lettertypen vermeden moesten worden. Het was ook belangrijk dat de ontwerpen schaalbaar waren, zodat ze in verschillende formaten en contexten goed tot hun recht zouden komen.

Conclusie: Door onze uitgebreide communicatie met Josh en het stellen van gerichte vragen, hebben we een gedetailleerd inzicht verkregen in zijn verwachtingen en voorkeuren. Deze informatie stelde ons in staat om een branding strategie en een brandguide te ontwikkelen die nauw aansloten bij zijn visie en de behoeften van de doelgroep. Dit proces benadrukte het belang van duidelijke en regelmatige communicatie met de stakeholder om een succesvol eindresultaat te garanderen.

In ons laatste feedbackmoment hebben we gewerkt aan de stylescapes, logo-ontwerpen, tone of visuals, typografie en een kleurenpalet. Stan gaf waardevolle feedback: hoewel we goed op weg zijn, moesten we meer iteraties maken. Hij adviseerde ons ook om lettertypes te testen door ze te gebruiken in mediavoorbeelden, zodat we een beter beeld zouden krijgen van hun effectiviteit. We gaan nu alle mediavoorbeelden uitwerken om binnenkort aan de klant te presenteren en te bespreken.

Bij ons volgende feedbackmoment presenteerden we alles wat we de afgelopen week hadden ontwikkeld. De klant was over het algemeen positief en waardeerde onze onderbouwde keuzes. Echter, hij merkte op dat we ons te veel hadden gericht op het uitbreiden van ons concept en adviseerde ons om een stap terug te doen.

Hoewel onze ideeën goed waren, ontbrak volgens hem de speelsheid in het logo en de brandguide. Hij vond ook dat de microfoon in het logo verwarrend was en dat het logo niet duidelijk genoeg was bij uitzoomen. Hij stelde voor om het logo uit te printen en op te hangen om het beter te kunnen beoordelen.

Daarnaast bleken de voorgestelde tone en visuele aspecten niet haalbaar vanwege beperkingen in aanpassingsmogelijkheden. We moeten dit punt aanpassen en eenvoudiger maken, wat wel haalbaar is.

Tijdens het gesprek hebben we ook de naam besproken, waar de klant tevreden mee was. Hij waardeerde dat we de doelgroep hadden betrokken bij onze beslissingen, zowel voor de naam als voor het logo.

Verder hebben we kort gesproken over onze contentstrategie en hoe we studenten willen aanspreken, maar dit onderwerp hebben we beknopt behandeld. Als groep hebben we ons voornamelijk gericht op de brandguide en zullen we de ontvangen feedback de komende dagen verwerken.

Bij de feedback op de brandguidepresentatie (19-2-2024) kregen we nuttige input. De docent vond onze presentatie over het algemeen goed, maar benadrukte dat we meer moeten vertellen over onze BrandGuide en de inspiratie erachter. Hij merkte op dat een diepere uitleg over Soundspace, waar onze inspiratie vandaan komt, nodig is. Hierbij kunnen we uitleggen hoe we de kleuren hebben gekozen, geïnspireerd door planeten, en hoe de naam van ons merk voortkwam uit deze keuzes. Deze aspecten moeten extra aandacht krijgen in onze presentatie, zodat de klant begrijpt dat ons merk doordacht is en dat onze ideeën goed onderbouwd zijn.

Feedback van docenten

Vandaag hebben we waardevolle feedback ontvangen van onze docent, waarbij we onze voortgang van de afgelopen weken hebben besproken en de genomen beslissingen hebben toegelicht.

Een belangrijk punt uit de feedback was het belang van focus behouden en niet te veel tegelijkertijd willen doen. Dit om te voorkomen dat we afwijken van de gewenste stijl en uiteindelijk onduidelijkheid scheppen over onze doelen.

De docent adviseerde ook dat we bij het interviewen van studenten beter gebruik hadden kunnen maken van een enquête of vergelijkbare methode om ons onderzoek te documenteren en te verifiëren.

Over het algemeen was de feedback positief en werd de hoeveelheid werk gewaardeerd als een teken van toewijding en inzet. We zullen deze suggesties gebruiken om ons werk verder te verbeteren.

Na ons gesprek met Stan hebben we besloten om ons te blijven richten op wat we tot nu toe hebben gedaan en ons te concentreren op het leveren van hoogwaardig werk. Het lijkt verstandig om opnieuw met de klant te communiceren om zijn exacte verwachtingen en doelen voor ons werk te verduidelijken. Hoewel we al een idee hebben, kan aanvullend onderzoek helpen om dit nog scherper te krijgen.

Tot slot, zoals Stan treffend opmerkte: "Gewoon vette shit maken!!!!"

We willen ook delen dat de uitleg over de contentstrategie ons enorm heeft geholpen. We begrijpen nu beter dat contentstrategie niet alleen draait om de visuele producten die we creëren, maar vooral om hoe we ons merk effectief kunnen verbinden met onze doelgroep. Door middel van verschillende kanalen zoals advertenties, social media en zelfs grootschaligere media zoals televisie, kunnen we onze merkboodschap kracht bijzetten. Het blijft echter essentieel om altijd de wensen van de klant in het oog te houden. Een slimme tip die naar voren kwam was om de doelgroep, studenten, aan het begin van het semester direct te betrekken bij SoundLab, wat kan helpen om hen beter te informeren en te engageren.

Kortom, het is nu voor ons duidelijk dat succes niet alleen afhangt van het produceren van hoogwaardige mediaproducten, maar ook van de strategische aanpak daarachter.