



BandPlanner in Beweging

Een stap naar geanimeerd toekomst



1. Referaat

Afstudeerrichting

Verbeelden en realiseren

Afstudeeropdracht

Bandplanner in beweging

Afstudeerproduct

Afstudeerproduct voor verbeelden en realiseren beschrijft en verbeeldt het onderzoek gedaan naar animatie en de conclusies getrokken met betrekking tot animatie als communicatiemiddel voor de doelgroep van BandPlanner.

Contact gegevens afstudeerbedrijf

BandPlanner
Mariastraat 45
7311HJ Apeldoorn
Dhr. Martin de Bes
+316 14 45 38 86
martin@bandplanner.com

Afstudeerfaculteit

Hogeschool Utrecht FCJ
Communication and multimedia design
Padualaan 99
3584 CH Utrecht
+318 84 81 35 83
Afstudeerdocent: Dick Swart
Tweede lezer: Allesta Smits

Afstudeerder

1577481

Sona Asrjan
Harfsenstraat 12
7416ZV Deventer
+316 47 19 09 57
son.asrjan@gmail.com

Datum: 27 augustus 2013, Apeldoorn

2. Inleiding

"Three grand essentials to happiness in this life are something to do, something to love, and something to hope for."

- Joseph Addison -

Veelal bracht BandPlanner.com al deze essenties in mij op. Een animatie om te creëren en leven in te blazen, een leuk idee om van te houden, en, last but not least, hopen dat uiteindelijk het eindresultaat een tevreden opdrachtgever en een mooi carrière vervolg zal opleveren.

"Imagination is not only the uniquely human capacity to envision that which is not, and therefore the fount of all invention and innovation. In its arguably most transformative and revelatory capacity, it is the power to that enables us to empathize with humans whose experiences we have never shared. "

- J.K.Rowling -

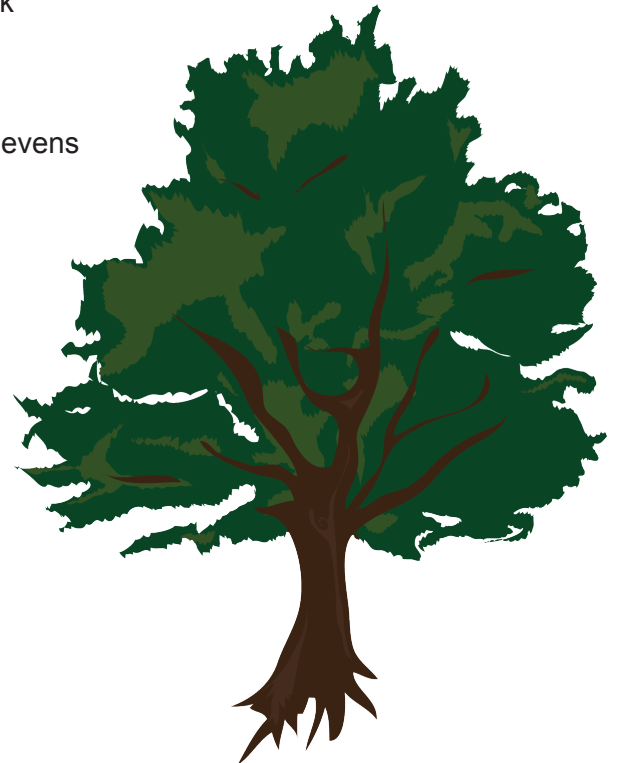
Wij als CMD'ers zijn geen animators; wij streven naar een mix van media, een origineel concept en vernieuwing binnen ons vakgebied. Vaak zijn wij niet bewust van het feit dat het creëren van een origineel concept in onze eigen handen ligt. Wij zijn nou eenmaal de CMD'er en wij horen er zelf iets origineels van te maken.

In dit Bijboekje is al de informatie te vinden over het concept 'BandPlanner In Beweging'. Hoe het onderzoek heeft geleid tot het antwoord op de hoofdvraag 'Hoe kunnen animaties ingezet worden om de boodschap van BandPlanner te communiceren naar de twee hoofd doelgroepen?' en welke producten daaruit zijn ontstaan.

Sona Asrjan

1	1 Referaat
2	2 Inleiding
5	3 Begrippenkader
7	4 Managementsamenvatting
9	5 Onderzoeksproces
10	5.1 Hoofdvraag en deelvragen
11	5.2 BandPlanner
12	5.3 Doelgroep BandPlanner
12	5.3.1 Artiest
14	5.3.2 Podia
16	5.3.3 Adverteerders en investeerders
17	5.4 Animatie
18	5.4.1 Soort animaties
19	5.4.2 Doel animaties
19	5.4.3 Duur animaties
20	5.4.4 Narrativiteit
20	5.4.5 Stijl
21	5.4.6 Kleurgebruik
21	5.4.7 Tekstgebruik
21	5.4.8 Geluid
22	5.4.9 Taal
22	5.4.10 Muziek
22	5.4.11 Perzonages
23	5.5 Transmediale storytelling vs. Crossmediale storytelling
23	5.5.1 Communicatie
23	5.5.2 Transmediale storytelling
25	5.5.3 VS.
26	5.6 Social media
27	5.7 Onderzoeksproces samenvatting
28	6 Ontwerpproces
29	6.1 Concept
30	6.1.1 Online communicatie
30	6.1.2 Real life communicatie
31	6.1.3 Planning

33	6.2 Productbeschrijving
33	6.2.1 Personages
39	6.2.2 Stijlgids
41	6.2.3 Storyboard hoofd animatie
44	6.2.4 Korte animaties
46	6.2.5 Ontwerp festival T-shirt
47	6.3 Testfase
48	6.3.1 Social media
49	6.3.2 Muziek
49	6.3.3 Animatie
50	6.4 Samenvatting ontwerpproces
51	7 Conclusies en aanbeveling
52	8 Bronnenlijst
	Bijlagen
53	9 Uitgebreid onderzoek
54	9.1 BandPlanner
54	9.1.1 BandPlanner.com
55	9.1.2 BandPlanner Facebook
55	9.1.3 BandPlanner YouTube
56	9.1.4 BandPlanner Twitter
58	9.2 Festivals
61	9.3 Focus op business seminar gegevens
62	9.4 Muziek genres
62	9.4.1 Jaren '60 rock
63	9.4.2 Punk
65	9.4.3 Hiphop
67	9.4.4 Reggae
68	9.4.5 Heavy metal
70	9.4.6 Clubmuziek
73	9.5 Onderzoek animaties
103	9.6 Social media en Propaganda
107	9.7 Testfase interviews
125	10 Dank woord
126	11 Informatie CD-rom



3. Begrippenkader

Animatie

Is het verfilming van opeenvolgende beelden van tekeningen. Het tot leven wekken. (De grote Prisma, 1997)

Crossmediale storytelling

Crossmediale storytelling is het vertellen van een groot verhaal via verschillende media kanalen. Het verhaal wordt verdeeld via verschillende kanalen waardoor zonder de ene de ander niet kan bestaan en het verhaal niet compleet is. Belangrijkste element van Crossmedia is de cross-over.

(Reynaert, Dijkerman, 2009)

Massacommunicatie

Massacommunicatie is openbaar, voor iedereen toegankelijk communicatie waarbij meestal gebruik wordt gemaakt van technische media zoals radio, televisie en kranten. Massacommunicatie wordt als het tegenovergestelde beschouwd van interpersoonlijke communicatie. Via massacommunicatie worden vrij snel relatief veel mensen benadert.

(Michels, 2009)

Medium afhankelijk

Binnen communicatie kiest de zender voor elk boodschap een geschikt kanaal: een medium. Boodschap kan medium afhankelijk en onafhankelijk zijn.

(Wil Michels, 2009)

Meme

‘Een meme is een begrip uit de memetica en betekent een idee dat zich onder informatiedragers verspreidt (tot nu toe voornamelijk menselijke hersenen en sociale netwerken), en wordt ook wel omschreven als een besmettelijk informatiepatroon.’ (Wikipedia)

Eigen interpretatie: eenheid van gedachtegoed, middels plaatjes op internet.

Narrativiteit

De manier waarop-min of meer -orde en samenhang in een verloop van handelingen en gebeurtenissen wordt aangebracht. Dit wordt gedaan door middel van een verhaal.

(Reynaert, Dijkerman, 2009)

Personage

Karakter in een verhaal of toneelstuk.

Plot

Een plot in een verhaal is een keten van oorzaak en gevolg. Chronologische volgorde van de gebeurtenissen. Oorsprong Griekse woord mythos.

(Twijnstra, 2002)

Propaganda

Gericht op het overbrengen van ideeën. Aanhangers van een bepaald religieus of politiek idee proberen anderen te overtuigen van hun ideaal. Er is grote intentie om te beïnvloeden.

(Michels, 2009)

Semiotiek

De studie van tekens en tekensystemen. Er wordt onderscheid gemaakt tussen indexicale tekens, die naar iets verwijzen iconen, die een gelijkenisrelatie vertonen; en tekens die op een conventionele overeenkomst berusten, symbolen.

(Reynaert, Dijkerman, 2009)

Social media

De integratie van technologie met sociale interactie, waarbij er mede dankzij de immer voortschrijdende techniek steeds meer betekenis aan een onderwerp wordt toegevoegd. De sleutelbegrippen bij Social media zijn 'samenwerking' en 'informatie delen'.

(Reynaert, Dijkerman, 2009)

Storytelling

Storytelling is de oeroude kunst van verhalen vertellen. Letterlijke vertaling 'Story' verhaal en 'telling' vertellen.

Transmediale storytelling

Transmediale storytelling is een proces waarin de integrale delen van een verhaal systematisch worden verspreid over een veelvoud aan verschillende kanalen met als doel het creëren van een verenigde en gecoördineerde entertainmentervaring.

Explanimation

Explanimations zijn animaties waarin de essentie van de klant of een product op een eenvoudige manier kan worden uitgelegd. Een explanimation maakt een lastig onderwerp inzichtelijk en kan de drempel om actie te ondernemen voor een gebruiker drastisch verlagen. Met hogere conversies tot gevolg.

(Explanimation.tv, 2013)

4. Managementsamenvatting

BandPlanner is een online platform voor artiesten en podia. Op dit platform worden artiest en podia op basis van beschikbaarheid bij elkaar gebracht.

Voor BandPlanner is de volgende onderzoeksvraag gesteld

“Hoe kunnen animaties ingezet worden om de boodschap van BandPlanner te communiceren naar de twee hoofddoelgroepen?”

Om deze vraag te beantwoorden is er eerst onderzoek gedaan naar de doelgroep van BandPlanner en uit het onderzoek is gebleken dat BandPlanner twee hoofddoelgroepen en drie sub-doelgroepen onderscheidt:

Primaire doelgroep	1. Artiesten
	2. Podia
Secundaire doelgroep	3. Publiek
	4. Adverteerders
	5. Investeerders

Middels verschillende onderzoeken zijn de doelgroepen uitgebreid onderzocht waaruit gebleken is dat doelgroep Adverteerders en Investeerders voornamelijk mond-tot-mondrec-lame gebruiken voor informatie. Hierdoor is persoonlijke contact en communicatie met deze doelgroep noodzakelijk. De doelgroep Podia kan bereikt worden middels festivals. Doelgroep artiest en publiek kunnen bereikt worden middels Social media en festivals. Om de doelgroepen te bereiken middels social media en festivals is er onderzoek gedaan naar animaties. Uit dit onderzoek zijn er cijfers en conclusies ontstaan die de leidraad vormen voor het ontwerp van de animatie.

Om de communicatie soepel te laten verlopen is er onderzoek gedaan naar Transmediale en Crossmediale storytelling. De keuze voor het concept is gevallen op Crossmediale Storytelling. Crossmediale Storytelling is het vertellen van een groot verhaal via verschillende mediakanalen. Het verhaal wordt verdeeld via verschillende kanalen waardoor zonder de een de ander niet kan bestaan en het verhaal niet compleet is. Het verschil met Transmediale storytelling zijn de cross-overs. Om het verhaal te kunnen begrijpen en volgen moet de deelnemer overstappen van het ene medium naar de andere. Het belangrijkste element voor dit concept is het verhaal.

BandPlanner In Beweging is een online wereld waarin de verschillende doelgroepen hun muzikale problemen in kaart brengen. Een wereld waarin verschillende muziekgenres en podia een gezicht krijgen. Een gezicht dat herkenbaar is voor iedereen. Zoals in het onder-

zoek communicatie beschreven staat, tonen mensen sympathie bij datgene waarmee zij zich kunnen identificeren. Door gebruik te maken van clichés zijn er personages gecreëerd die een brede doelgroep vertegenwoordigen. De personages vormen de belangrijkste cirkel rondom de Crossmediale storytelling. Deze personages worden niet alleen gebruikt in de animaties maar worden het gezicht van BandPlanner. Zij zijn zowel online (in de vorm van memes, animaties etc.) als in real life (op festivals en business events) te vinden.

Het concept loopt negentien maanden en start vanaf december 2014. In de negentien maanden worden de personages geïntroduceerd aan de doelgroep en krijgen zij hun eigen leven op sociale netkanalen. In mei/juni/juli stappen de personages uit de online wereld en worden ze gespot op verschillende festivals.

De personages vormen het gezicht van BandPlanner en hierdoor is het belangrijk om een inschatting te hebben van de reactie van de doelgroep. Hiervoor is er een interview afgenomen bij 50 personen, waarvan 29 mannen en 21 vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 34. De testpersonen waren tussen de 18 en 60 jaar. Testpersonen waren verdeeld in 16 podia, 16 artiesten en 18 geïnteresseerden. De uiteindelijke test heeft getoond dat de animaties en personages op een positieve manier opgevangen worden. De doelgroep identificeert zich met de personages, wel is er een valkuil aanwezig. Meer dan de helft van de testpersonen gaf aan dat de personages te veel op Southpark leken, dit kan voor negatieve publiciteit zorgen waardoor er hoog risico is.

Aan de hand van de testfase is het duidelijk geworden dat de personages en de animatie goed bij de doelgroep terecht komen. De valkuil van BandPlanner In Beweging kan het feit zijn dat de animatie geassocieerd wordt met de animatie Southpark. Testpersonen gaven aan dat het verschil met de Southpark personages voornamelijk in de detaillering ligt. Doordat het positief door de doelgroepen wordt ontvangen is het concept BandPlanner In Beweging klaar om uitgevoerd te worden.

De personages van BandPlanner onderscheiden zich door detailleringen en het extreme haar. Hierdoor is het belangrijk om dit door te zetten en in de toekomst meer aandacht aan het haar en details van de personages te geven. Wanneer er negatieve feedback wordt gegeven kan dat opgevangen worden en verwerkt worden in de ontwikkeling van de personages.



**I love research,
don't you?**

5. Onderzoeksproces

- 5.1 Hoofdvraag en deelvragen
- 5.2 BandPlanner
- 5.3 Doelgroep BandPlanner
- 5.4 Animatie
- 5.5 Transmediale storytelling vs. Crossmediale storytelling
- 5.6 Social media
- 5.7 Onderzoeksproces samenvatting

5.1 Hoofdvraag en deelvragen

“Hoe kunnen animaties ingezet worden om de boodschap van BandPlanner te communiceren naar de twee hoofd doelgroepen?”

Om de volgende hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn er een aantal deelvragen ontstaan. Deze deelvragen zullen de lijndraad vormen voor het concept en ontwerp proces.

- Wat is bandplanner?
- Hoe karakteriseer ik de twee doelgroepen?
- Wie zijn de twee hoofd doelgroepen van BandPlanner?
- Zijn er subgroepen te onderscheiden die niet op dezelfde manier aangesproken kunnen worden?
- Wat zijn animaties?
- Wat voor soort animaties bestaan er?
- Welke elementen zijn belangrijk voor een animatie en waarom?
- Hoe kan een verhaal helder gecommuniceerd worden?
- Welke boodschap moet er gecommuniceerd worden?
- Hoe creëer je een personage dat bindt aan het merk?
- Welk personage past het best bij het merk en de beoogde doelgroep?



5.2 Bandplanner

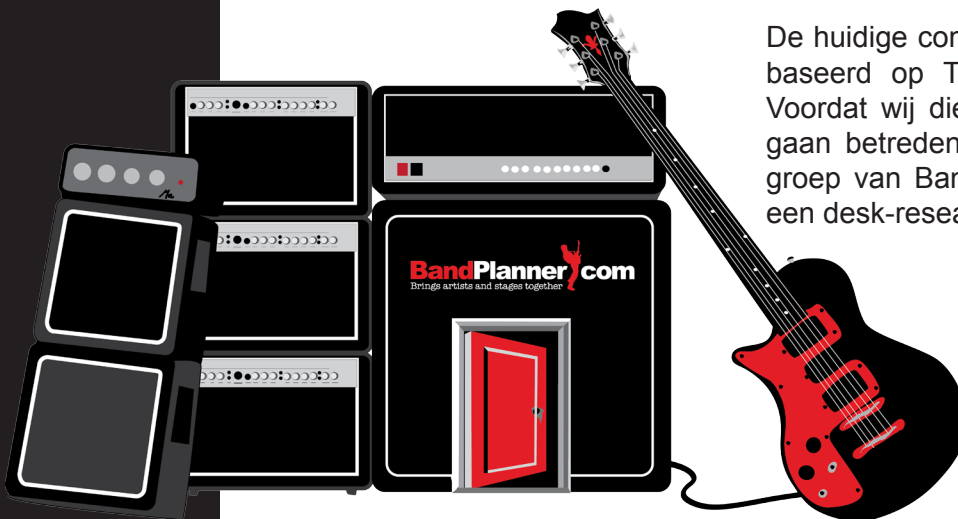
“Met muziek kun je mensen raken en dat is heel prettig. Vandaar dat velen ervan dromen daar hun werk van te maken. Bij muziek draait het om het verhaal dat je ermee wilt vertellen, het ontwikkelen van de vaardigheden die je daarvoor nodig hebt en de enscenering.”

BandPlanner is een online platform voor artiesten en podia. Op deze platform worden artiest en podia op basis van beschikbaarheid bij elkaar gebracht. Zo komen partijen bij elkaar die volgens de traditionele via-via wijze misschien nooit hadden getroffen. Voor artiesten een mogelijkheid tot ontplooiing en voor podia een originele artiest. Bandplanner is een bedrijf in ontwikkeling dat het afgelopen half jaar zijn doelen op internationale bekendheid heeft gezet.

BandPlanner.com is een nieuw concept en bedrijf dat nog geen grote naamsbekendheid heeft buiten regio Twente. Een klein onderdeel van de promotiecampagne rondom BandPlanner.com was de anderhalf jaar oude animatie te vinden op de website van BandPlanner. Hoewel de animatie alle belangrijke informatie vertelt is het niet amuserend om door te vertellen of op Sociale media te posten. Drijfveer tot de opdracht van het vernieuwen van het filmpje en bedenken van een campagne die BandPlanner middels personages en animaties bekendheid zal geven.

Bandplanner gebruikt online kanalen om zijn doelgroep te benaderen. Deze online kanalen zijn Social media platforms Facebook, Twitter en YouTube met als hoofdkanaal de website van Bandplanner, www.Bandplanner.com.

De huidige communicatie van Bandplanner is gebaseerd op Transmediale massacommunicatie. Voordat wij diep de communicatiemogelijkheden gaan betreden is het handig om eerst de doelgroep van Bandplanner te onderzoeken middels een desk-research.



5.3 Doelgroep van BandPlanner

Middels bestaande archieven, besprekingen en bestaand doelgroeponderzoek is te con-
stateren dat BandPlanner drie doelgroepen heeft.

Primaire doelgroep	1. artiesten
	2. podia
Secundaire doelgroep	3. Publiek

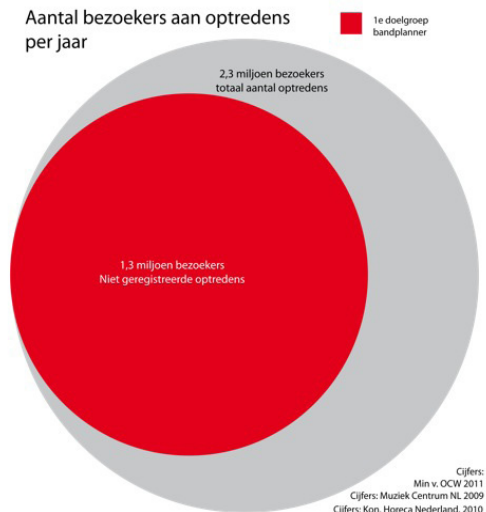
Uit de desk-research binnen de website van bandplanner en verschillende Sociaal media kanalen is te constateren dat BandPlanner zijn aandacht ook richt op een vierde en vijfde doelgroep, de adverteerders en investeerders. Om het concept BandPlanner.com te laten leven gebruikt BandPlanner adverteerders. Om een campagne rondom BandPlanner te laten draaien gaan de teamleden van BandPlanner op zoek naar investeerders. Deze investeerders worden geïntroduceerd aan het concept van BandPlanner en verleid om deel te nemen. Uit het onderzoek is gebleken dat BandPlanner een goede communicatie heeft opgebouwd met Jack Daniels en Droplt. Daarnaast zijn ze op zoek naar adverteerders die tevens de twee hoofddoelgroepen, artiesten en podia, als doelgroep hebben.

Uit de desk-research is dus gebleken dat BandPlanner niet drie doelgroepen onderscheidt, maar in totaal vijf doelgroepen.

Primaire doelgroep	1. Artiesten
	2. Podia
Secundaire doelgroep	3. Publiek
	4. Adverteerders
	5. Investeerders

De groei van de primaire doelgroep zorgt ervoor dat de secundaire doelgroep interesse krijgt voor het concept. Hierdoor gaat de aandacht voor het ontwikkelen van een concept voornamelijk naar het bereiken van de primaire doelgroep.

Voor artiesten is BandPlanner het online matching platform om meer optredens te krijgen. Inschrijving voor artiesten is helemaal gratis. Met inschrijving hebben ze mogelijkheid tot optredens, meer exposure via eigen profielpagina en een unieke online agendaplanning.



5.3.1 Artiesten

Artiesten worden binnen BandPlanner onderscheiden in de genres waarbinnen zij zich positioneren. Een onderzoek naar verschillende muziekgenres geeft een goed beeld van de artiesten binnen het desbetreffende genre. Middels literair onderzoek zijn de genres uitgebreid onderzocht.

Binnen het onderzoek zijn de volgende vragen gesteld:

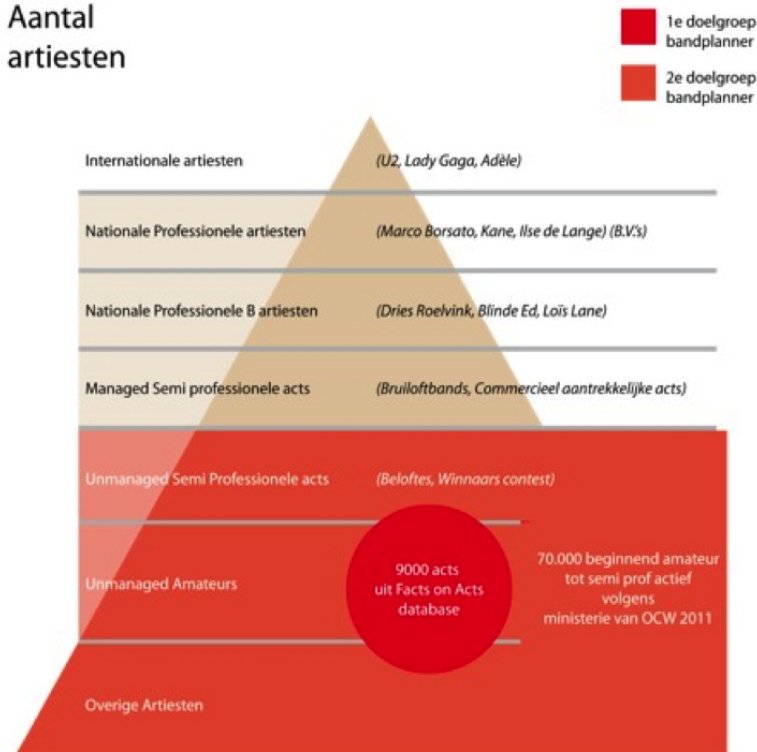
- Wat is de herkomst van het genre
- Hoe is het genre ontwikkeld
- Wat zijn de specifieke eigenschappen waarmee het muziekgenre zich onderscheidt.

Een leuk gezegde sluit hier mooi op aan “*vertel mij wat je doet, dan vertel ik jou wie je bent*”. Om de doelgroep artiest te begrijpen moet er eerst gekeken worden naar het muziekgenre waarmee zij zich identificeren en naar de kenmerken van het desbetreffende genre.

Middels het literaire onderzoek ‘*Cultures of Popular Music*’. (Bennett, 2010) en onderzoek binnen het artiestenbestand van BandPlanner zijn er zeven genres onderscheiden. Een uitgebreid onderzoek naar de volgende genres is te vinden in hoofdstuk ‘9.4 muziek genres p. 62’. De volgende genres zijn tevens de leidraad voor het creëren van de personages:

- Jaren 60 Rock
- Punk
- HipHop
- Reggae
- Heavy Metal
- Club muziek

Aantal artiesten

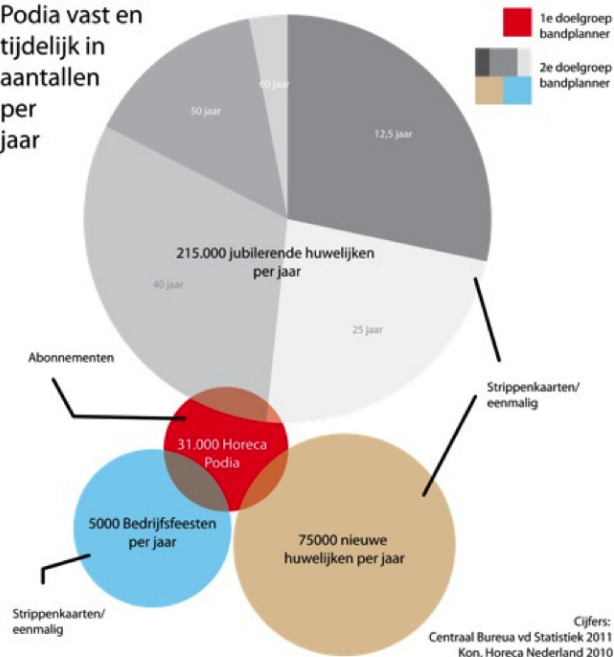


5.3.2. Podia

Voor podia is BandPlanner het online matching platform om simpel alle live acts op basis van eigen agendaplanning te bekijken. Bedrijven hebben hierdoor mogelijkheid tot meer optredens, meer omzet, meer exposure via eigen profielpagina. Bovendien hebben ze de mogelijkheid tot het gebruik van paniekbouton. Deze functie van BandPlanner zorgt ervoor dat podia nooit zonder band op het laatste moment blijft, wanneer de gereserveerde band annuleert.

Middels desk-research is gekeken naar de huidige doelgroep, podia. Hoewel bij podia voornamelijk gedacht wordt aan festivals en theater is de hoofd doelgroep binnen de doelgroep podia voor BandPlanner lokale café's, bars en partijen. Bandplanner richt zich op het moment niet op de grote podia. Met de groei van het artiestenbestand en de populariteit van BandPlanner zal de aandacht ook groeien naar de grotere podia. Concept '*BandPlanner In Beweging*' is hier een goede gelegenheid voor.

Podia vast en tijdelijk in aantallen per jaar



Om grote podia als festivals te bereiken is er een uitgebreid onderzoek gedaan naar de verschillende festivals. De vragen die daarbij gesteld werden waren:

1. Welke festivals worden het meest bezocht en zijn het meest populair?
2. Wat is de doelgroep van de festivals?
3. Welke vervoer wordt er gebruikt?
4. Wat is de verdeling qua verblijf (één nacht, twee nachten etc.)?
5. Welke dag is het drukst?
6. Wat voor Guerilla acties zijn er gedaan rondom festivals?
7. Wat zijn de loop/reisroutes?
8. Waar hebben de reizigers het meest behoefte aan tijdens hun reis van en naar het festival?

Voor dit onderzoek is er desk-research gedaan middels Facebook, Twitter en de bibliotheek. In de universiteitsbibliotheek van Amsterdam zijn er verschillende onderzoeken te vinden over dit onderwerp. Deze onderzoeken zijn tot beschikking gesteld voor geïnteresseerden.

De doelgroep zelf is niet actief op de meeste fan-pages van Facebook, maar aan de hand van gespreksstof en onderwerp zijn berichten van de doelgroep terug te vinden.

Binnen Twitter is # de grootste sleutel. Mensen die festivals bezoeken en tweeten gebruiken # om te koppelen aan de festivals.

Aan de hand van het onderzoek zijn de volgende festivals onderscheiden. De keuze is genomen aan de hand van statistieken 'meest bezocht' en de doelgroep waarop zij zich richten:

- Pinkpop en Pinkpop classic
- Park Pop Den Haag
- Nijmeegse 4-daagse
- Zwarte Cross Lichtenvoorde
- Lowlands
- Rock Werchter
- Sziget
- Pukkelpop



Aan de opsomming van de festivals is af te lezen dat al deze festivals zichzelf onderscheiden in locatie en activiteiten binnen het festival. Door de aandacht op verschillende festivals te richten kan er gekeken worden naar de succesfactor per categorie. Het uitgebreide onderzoek naar de festivals en meer informatie erover is terug te vinden in hoofdstuk '9.2 Festival p.58'. De gekozen festivals worden verwerkt in het concept BandPlanner In Beweging.

Het onderzoek naar podia en festivals heeft ook een kijkje gegeven in de secundaire doelgroep publiek. Door onderzoek te doen naar de doelgroep van de festivals is er een beeld ontstaan van de doelgroep publiek en muzikliefhebbers. Met het onderzoek naar verschillende Facebook posts, reacties en tweets is er een kijkje genomen binnen de wereld van het publiek, wat zij leuk of niet leuk vinden en waarom zij juist ervoor kiezen om de festivals te bezoeken.

5.3.3 Adverteerders & Investeerders

In de onderscheiding van de doelgroepen werden de vierde, adverteerders en de vijfde, investeerders onderscheiden. Hoewel deze alsnog bij de secundaire doelgroep behoren is het belangrijk om ook een kijkje te nemen binnen deze twee doelgroepen. Een field study hierin heeft een goed beeld van de doelgroep en de promotie tot deze kunnen geven. Door de deelname aan de seminar 'Focus op Business 17 april 2013' zijn er 39 bedrijven benaderd. Door deze field study en de verschillende gesprekken met de doelgroep is gebleken dat 25 bedrijven BandPlanner kennen. Daarvan zouden tien bedrijven een samenwerking aangaan door artiesten via Bandplanner te boeken en vijf zouden overwegen om te adverteren via de website van Bandplanner. Eén bedrijf gaf aan eerder contact gehad te hebben met BandPlanner om te adverteren. Tevens waren een aantal artiesten aanwezig die aangaven dat ze ingeschreven stonden bij BandPlanner. Twee artiesten waren nog niet bekend met BandPlanner en gaven aan dat zij interesse hebben www.BandPlanner.com te bezoeken. De lijst met bedrijven en contactgegevens zijn te vinden in hoofdstuk '9.3 Focus op business p.61 .



**Let's make
money!**

5.4 Animatie

Het middel om te communiceren was duidelijk vanaf het begin. De hoofdvraag luidt immers: *'Hoe kunnen animaties ingezet worden om de boodschap van BandPlanner te communiceren naar de twee hoofddoelgroepen?'* Animatie, daar draait het allemaal om. Maar wat is een animatie en waarom is animatie de juiste wijze om te communiceren?

Animatie is kunst
Animatie is concentratie
Animatie is beweging
Animatie is fantasie
Animatie is illustratie
Animatie is storytelling
Animatie is beeld
Animatie is geluid
Animatie is creatie
Animatie is toekomst

Animaties verschillen veel van elkaar. De belangrijkste eigenschap van een animatie is natuurlijk het doel. Waarom wordt een animatie gemaakt? Welk verhaal moet gecommuniceerd worden?

Een animatie is een medium-afhankelijk communicatiemiddel. Om een animatie te kunnen bekijken is de omgeving en toegankelijkheid van de animatie van belang. Zoals bij elk communicatiemiddel zijn ook hier de externe factoren van belang. Wanneer een persoon slechthorend of -ziend is kan hij informatie in zekere zin mis lopen (Wijsman, 2008). Voor BandPlanner is ook locatie van groot belang. Waar kijkt mijn doelgroep naar de animatie? In de trein, thuis op de bank of in een reclamespotje? Kan de doelgroep de animatie terugvinden als hij elementen mist? Het is hierdoor belangrijk om rekening te houden met de zwakke eigenschappen van een animatie als promotiemiddel.

Factoren die van belang zijn voor de communicatie middels een animatie zijn:

- Geruis en externen factoren
- Intern geruis van de doelgroep
- Medium waarop de animatie bekeken wordt
- Lichamelijke en geestelijke staat van de doelgroep
- Tijd en locatie

Een terugblik naar de geschiedenis van animatie kan leerzaam zijn, maar animatie is gegroeid van artistiek handwerk tot door media geperfectioniseerd beeld in beweging. Animatie wordt in hedendaagse media niet alleen maar gebruikt voor amusement. Veel bedrijven ontdekken de kracht van animatie. Juist door de samenkomst van beeld, geluid en fantasie wordt storytelling in een nieuw jasje gestopt.

Het is onmogelijk animatie te analyseren zonder te kijken naar *Storytelling*. Storytelling is de sleutel tot een succesvolle animatie. Het begint allemaal eenmaal bij een verhaal. Aan de hand van literair onderzoek is er gekeken naar Storytelling en *Narrativiteit*. Deze twee termen zijn met elkaar verbonden.

Storytelling is in het kort de wijze van het overdragen van een verhaal. Het is een krachtig middel om een bepaald gedachtegoed te koppelen aan een merk of concept. Dit gedachtegoed komt terug in het concept om bij de consument betekenis en beleving op te roepen (Twijnstra, 2002).

In het volgende hoofdstuk komt een korte samenvatting van verschillende animaties die geanalyseerd zijn op de onderstaande factoren.

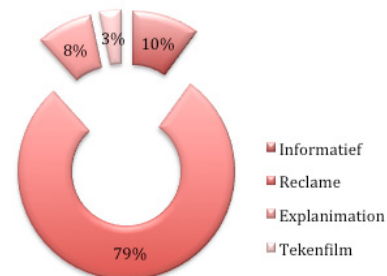
- Soort animatie
- Doel
- Tijd
- Narrativiteit
- Stijl
- Kleurgebruik
- Tekst
- Geluid
- Taal
- Muziek
- Personages

Het uitgebreide onderzoek is terug te vinden in hoofdstuk '9.5 Onderzoek animatie p.73'. Tevens zijn het grote deel van de animaties te vinden in de bijgeleverde CD-rom.

In zowel animatie als muziek wordt er onderscheid gemaakt in genres. De meest voorkomende genres zijn: informatieve animaties, reclame, explanimation, tekenfilm. Het genre van de animatie is afhankelijk van het doel. Informatieve animaties worden toegepast wanneer een grote hoeveelheid informatie of moeilijke informatie duidelijk gemaakt moet worden. Reclamespots hebben voornamelijk het doel het product of de dienst te verkopen. Ook zijn ze goed in het vergroten van naamsbekendheid. Vaak zijn het reclames die de animatie beginnen met het logo van het bedrijf. Explamination is soortgelijk aan de animatiefilm, hoewel explanimations voornamelijk gebruikt worden om een online platform of

5.4.2 Doel animatie

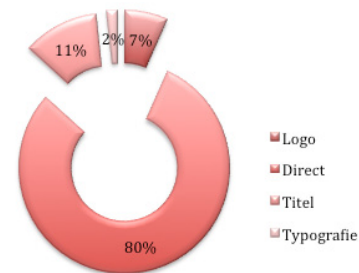
een campagne op een leuke wijze toe te lichten aan de doelgroep. Last but not least: de tekenfilm. Bij tekenfilms begon het allemaal. Het creëren van personages zodat de kijker zich ermee identificeert. Hoewel er enorm veel animaties te vinden zijn, gelden de eerste drie genres het best bij het concept BandPlanner In Beweging. Hierdoor is de aandacht tijdens het onderzoek vooral gericht op de eerste drie, wat ook te zien is aan de infographic.



Zoals eerder genoemd is het genre van de animatie afhankelijk van het doel. Tijdens het onderzoek zijn er in totaal drie doelen onderscheiden. Van de tientallen animaties waren bijna allen bedoeld om mensen te amuseren, te informeren of een product of dienst te verkopen.

Veel propagandatechnieken waren in de animaties herkenbaar, zoals het *Awarenessmodel*. Dit model is er heel sterk op gericht om merken als eerste naar boven te laten komen in de gedachten van de doelgroep zodra er aan de productcategorie wordt gedacht.

Er wordt vooral gewerkt met herkenbare elementen of acteurs, maar ook het onderscheidend vermogen en de opvallendheid van de reclame is belangrijk.



5.4.3 Duur animatie

De duur van de animatie is alweer gerelateerd aan het doel. Wanneer men informatieve animatie toepast om ingewikkelde informatie over te dragen kan de animatie langer duren dan een reclame. De meeste informatieve animaties duren maximaal zeven minuten en gemiddeld vijf. Dit zorgt ervoor dat de kijker niet oververmoeid raakt aan een overload aan informatie.

Explanations daarentegen duren maximaal twee minuten en gemiddeld één. Echter kan hierbij de vraag gesteld worden of één minuut niet te lang is. Het antwoord op die vraag is heel simpel. Wanneer de kijker de eerste vijftien seconden interessant vindt zal de animatie daadwerkelijk afgekeken worden. Uit een desk-reserch is gebleken dat het trekken van de kijkers aandacht niet zo moeilijk is als het klinkt. Het behouden van de aandacht is veel moeilijker. Reclames zijn hier een goed voorbeeld van.

De meeste reclamespots duren maximaal 45 sec. Het meest voorkomend is dat reclames 30 seconden duren. De keuze voor de minimale tijd is grotendeels te danken aan de hoge prijzen bij de netwerkzender. Dankzij dit obstakel zitten de meeste bedrijven aan het maximum van 45 seconden voor een reclame. Dit kan gezien worden als obstakel, maar reclamespots hebben geen moeite in het behouden van de aandacht. Wanneer men eenmaal begint met kijken, kijkt die het vaak ook af. Reclamespots hebben juist

5.4.4 Narrativiteit

moeilijk met het trekken van aandacht. De kijker weet vaak wanneer een reclamespot op komt en gaat dan zappen of iets anders doen. Hierdoor ontstaat er binnen Storytelling het *Plot*. (Madden, 2005)

Plot bestaat uit drie elementen:

- Hook: nieuwsgierigheid van het publiek opwekken
- Hold: vasthouden van de aandacht zonder onderbreking
- Pay off: Climax- sluit de emoties af en beantwoordt alle vragen van het publiek.

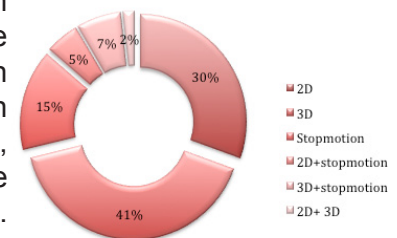
Narativiteit is onderdeel van storytelling. In storytelling wordt onderscheid gemaakt in Story, het verhaal zelf, en de Narratio, de opbouw van het verhaal. Storytelling is de oudste vorm van communicatie en overdracht van kennis en informatie. (Wijer, 2009)

Storytelling is letterlijk het vertellen van verhalen. Een verhaal is opgebouwd uit een begin, midden en einde. Deze onderdelen kunnen door elkaar worden gehaald voor een spannende opbouw. Middels de vijf zintuigen wordt het verhaal overgedragen aan de ontvanger. De vijf zintuigen zijn: zien, horen, ruiken, proeven en voelen. Door de ontwikkeling en de werkwijze van het menselijke brein heeft men niet alle zintuigen nodig om een verhaal te begrijpen. Wanneer men bijvoorbeeld een vogel hoort fluiten weet men al dat er buiten een vogel is. Ons brein vult de informatie automatisch aan. Door geluid en tekst, monoloog en dialoog wordt er een ervaring en emoties opgewekt. Narratio of Narrativiteit maakt de Story juist spannend. Niet alle verhalen worden op een chronologische volgorde verteld. Bijvoorbeeld, in de meeste reclamespots zie je niet het begin van een verhaal maar beginnen ze vaak bij het spannende moment en werken ze toe naar het einde. Men creëert in het onderbewustzijn het begin van het verhaal zelf. Vaak zijn het professionele scenarioschrijvers die het verhaal zo plaatsen in de Narratio dat de kijker werkelijk meeleeft.

5.4.5 Stijl

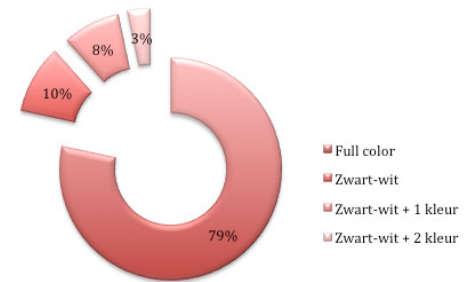
Nadat de Story en Narratio tot een scenario zijn gevormd wordt er vaak gekeken naar de stijl. De stijl van de animatie is de visuele versie van Story. Middels de stijl wordt de sfeer van het verhaal neergezet. Stijl is een groot woord, hierdoor is er een onderscheid gemaakt in de meest voorkomende animatie soorten: stopmotion, 2D en 3D. Hoewel er een duidelijk onderscheid in deze stijlen zijn, worden de meeste tegelijkertijd toegepast. Zoals te zien is aan de infographic, wordt er vaak een combinatie gemaakt van de verschillende stijlelementen, bijvoorbeeld stopmotion met 2D of 2D met 3D.

Als de “stijl” van de animatie in storytelling als



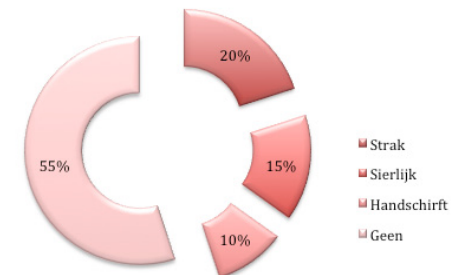
5.4.6 Kleurgebruik

onderdeel Story kan worden gezien, dan kan het kleurgebruik gezien worden als de Narratio. Het kleurgebruik geeft de emotie aan. Een groene bal in 3D die rondspringt op een gele achtergrond kan als vrolijk worden gezien. Wanneer de kleuren veranderd worden naar een zwarte achtergrond met een grijze bal dan is het niet meteen duidelijk dat de sfeer vrolijk is. Veel animaties zijn Full Color maar vaak zijn er animaties die simpel zwart-wit zijn en een kleurelement hebben. Deze animaties zorgen ervoor dat de aandacht op datgene gaat wat het belangrijkste is.



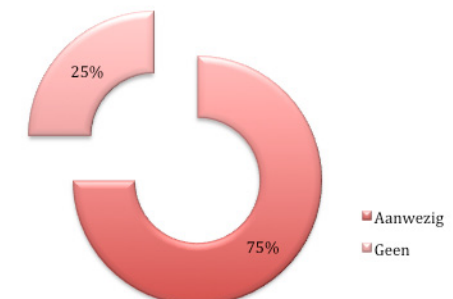
5.4.7 Tekstgebruik

Tekst in animaties kan in meerdere wijzen worden toegepast. Het tekensysteem is onderdeel van Semiotiek. Semiotiek is de studie van het wezenlijke karakter, het ontstaan (semiose) en het gebruik van tekens en tekensystemen. Het gaat hierbij vooral om tekens die door de mens worden gebruikt in het dagelijks leven. Semiotiek wordt binnen animatie ook toegepast in kleur en geluid. Southpark gebruikt voornamelijk tekensystemen in de teksten. De teksten refereren vaak naar iets uit het dagelijks leven, maar tekst wordt niet alleen in tekens gebruikt. Deze teksten kunnen strak of sierlijk zijn. Vaak worden binnen animaties ook teksten gebruikt om het verhaal mee te vertellen. Sommige animaties bestaan alleen maar uit tekst, tekst die gaat leven en bewegen.



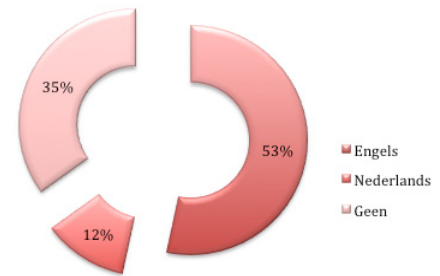
5.4.8 Geluid

Zoals eerder vermeld geldt Semiotiek ook voor geluid. Geluid wordt vaak binnen animatie als achtergrondgeluid gebruikt, een wijze om de tekens te verduidelijken. Dit noemt men binnen Semiotiek auditieve communicatie. Men hoort bijvoorbeeld snel voorbij rijdende auto's maar het beeld laat een weiland zien. Dan zorgt het brein dat je er onbewust vanuit gaat dat er een snelweg in de buurt is.



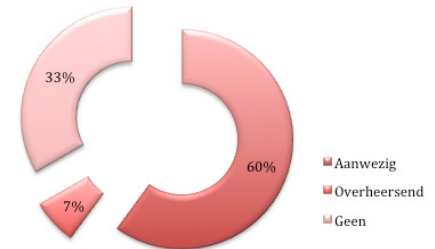
5.4.9 Taal

Elk land maakt een animatie in zijn eigen taal of een wereldtaal. Voor Nederlands publiek is er onderscheid tussen Engels, Duits, Frans en Nederlands. Zoals aan de tabel zichtbaar is zijn de meest voorkomende Nederlands en Engels. De keuze van de taal is afhankelijk van het genre waarin het bedrijf zich bevindt en zijn doelgroep.



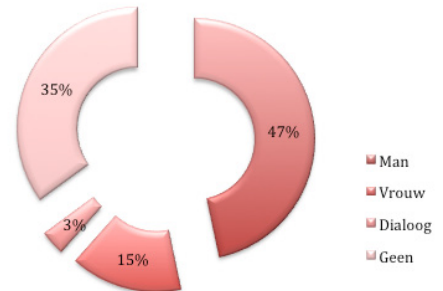
5.4.10 Muziek

Veel Informatieve animaties hebben alleen een melodie als achtergrondgeluid om de aandacht niet af te leiden van de informatie. Reclamespotjes gebruiken vaak een bekend nummer of melodie zodat het herkenbaar wordt voor de kijker. Explana-tions passen geluid op de achtergrond toe, voor-namelijk ritmisch. Tevens zijn er veel animaties die om de muziek heen zijn gemaakt. Muziek is dan het meest belangrijke element in het geheel.



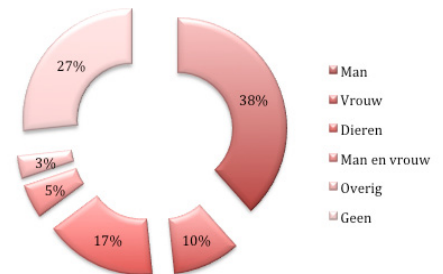
5.4.11 Personages

Een verhaal kan verteld worden vanuit verschil-lende perspectieven. Een alwetende verteller, een personage of een onzichtbaar personage. Meest voorkomende is mannelijke verteller.



Animatie geeft de vrijheid en de mogelijkheid om alle personages te maken die het menselijke brein maar kan bedenken. Voor personages zijn er geen grenzen binnen animatie.

Hoewel alle mogelijkheden er zijn om een personage te creëren dat niet van deze wereld is, worden vaak alsnog mannelijke en vrouwelijke personages gemaakt. De kijker kan zichzelf er dan makkelijk mee identificeren. Identificatie eigen persoon, met partner of een bekend persoon.



5.5 Transmediale storrtelling vs. Crossmediale storrtelling

5.5.1 Communicatie

In de hedendaagse mediacultuur wordt er onderscheid gemaakt in communicatiesystemen van bedrijf naar doelgroep. Verschillende platforms worden gebruikt om de boodschap over te brengen naar de doelgroep. De media onderscheidt hiervoor twee verschillende mogelijkheden: Transmedia en Crossmedia. Om duidelijkheid te krijgen in het communicatieproces van de twee culturen is er een uitgebreid literair onderzoek gedaan. (Michels, Essentie van communicatie, 2009). Naderhand is Crossmedia deskundige Frank Meeuwssen benaderd voor een verheldering.

5.5.2 Transmediale storytelling

Transmediale storytelling is een proces waarin de integrale delen van een verhaal systematisch worden verspreid over een veelvoud aan verschillende kanalen met als doel het creëren van een verenigde en gecoördineerde entertainmentervaring. De stroming Transmediale storytelling is een nieuwe manier van het vertellen van verhalen, beelden, karakters, informatie en geluid via verschillende mediakanalen, wat een nieuwe dimensie geeft aan de totaalervaring en beleving van de consument. Een Transmediaal verhaal ont-popt zich over veelvoudige mediaplatformen en elke nieuwe informatie is een unieke en waardevolle bijdrage aan het geheel. In de ideale vorm van Transmediale storytelling doet elk medium datgene waar hij het best in is. Het is wel van groot belang dat de verschillende media ook op zichzelf staan, dus niet afhankelijk zijn van een ander medium. (Wijer, 2009)

“ Transmedia storytelling is the art of world making. To fully experience any fictional world, consumers must assume the role of hunters and gatherers, chasing down bits of the story across media channels, comparing notes with each other via online discussion groups, and collaborating to ensure that everyone who invests time and effort will come away with a richer entertainment experience.”

- Henry Jenkins-

Hoewel BandPlanner gebruik maakt van Transmediale storytelling is uit de desk-research gebleken dat niet alle kanalen op de optimale wijze gebruikt worden. Dit komt voornamelijk door de inhoud van de boodschap. De huidige inhoud die verspreid wordt middels massacommunicatie heeft geen directe toegevoegde waarde voor de doelgroep. Hoewel de inhoud een belangrijke rol speelt heeft Social media andere mogelijkheden om de aandacht van de doelgroep te trekken.

Middels een onderzoek op Twitter en een testproces is gebleken dat het volgen van bepaalde patronen ervoor kan zorgen dat de volgers verdubbeld worden binnen een week. De sleutel voor de verdubbeling is niet zozeer het volgen van de doelgroep of het publiceren van een bepaalde bericht, maar juist het ontvolgen. Het systeem dat ontstaan is met dit onderzoek is te vinden op hoofdstuk '9.1.4 BandPlanner Twitter p.56'.

“Het klinkt wat tegenstrijdig; mensen ontvolgen als je zelf juist meer volgers wilt krijgen. Toch is dat slim om te doen. Twitter heeft namelijk bepaalde beperkingen. Zo mag je niet meer dan 2.000 mensen volgen als je ook geen 2.000 volgers hebt. Des te meer mensen je volgt, des te vaker je dit soort limieten tegenkomt.”

- Adine Versluis -

Kenmerken transmediale storytelling:

Jenkins noemt verschillende kenmerken voor transmediale storytelling (Michels, Essentie van communicatie, 2009).

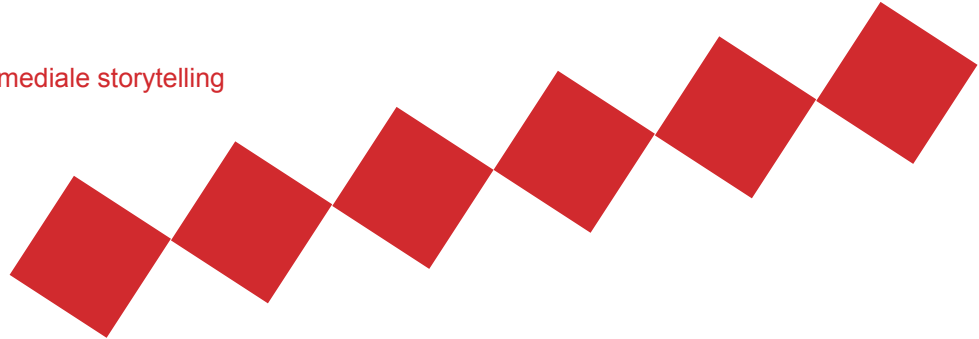
- Alle mogelijke fictieve elementen worden via verschillende kanalen verspreid, waarbij ieder medium zijn eigen bijdrage levert aan het verhaal.
- Er is sprake van synergie.
- Doordat de meeste transmediale verhalen uiterst complex zijn, wil zowel de lezer/kijker als de schrijver steeds meer weten.
- Een uitbreiding van het verhaal kan nuttig zijn voor het voortbestaan ervan, al was het alleen maar omdat het een schijn van realiteit insinueert.
- Door voor iedere doelgroep een eigen katalysator te creëren, worden nieuwe markten aangeboord.
- Iedere aflevering vormt een afgerond verhaal.
- Er wordt een grote mate van coördinatie vereist.
- Het is het ideale middel in een tijd waarin collectieve intelligentie (waarbij kennis wordt verworven via sociale netwerken) een steeds grotere rol gaat spelen.



5.5.3 VS.

Crossmediale storytelling is het vertellen van een groot verhaal via verschillende media kanalen. Het verhaal wordt verdeeld via verschillende kanalen waardoor zonder de ene de ander niet kan bestaan en het verhaal niet compleet is. Het verschil met Transmediale storytelling zijn de cross-overs. Om het verhaal te kunnen begrijpen en volgen moet de deelnemer overstappen van het ene medium naar de andere.

Crossmediale storytelling



Bij transmediale storytelling kun je een verhaal volgen zonder alle uitingen bekeken te hebben. Er is geen noodzaak tot een cross-over.

Transmediale storytelling



“Uiteindelijk zijn de beide termen niet belangrijk voor het ontwikkelen van een goed concept. Het belangrijkste is het vaststellen van het gewenste doel. Daaruit kan er gekeken worden onder welke term het samengestelde concept valt. “

-Frank Meeuwsen-

Het draait om het gehele verhaal en het interessegebied van de doelgroep, waaruit gekeken kan worden welke mediums van invloed zijn en hoe je een doelgroep kan triggeren om deel te nemen aan je concept. (Forrester, 2011)

5.6 Social media

Zoals eerder al genoemd, worden bij BandPlanner de volgende online kanalen gebruikt om te communiceren met de doelgroep. Opmerkelijk is dat drie van de onderstaande kanalen social media-kanalen zijn.

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Mailing
- Website

Social media is een online platform waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie de inhoud verzorgen. Het is een verzamelnaam voor alle sociale netwerksites als Facebook, Twitter enz.

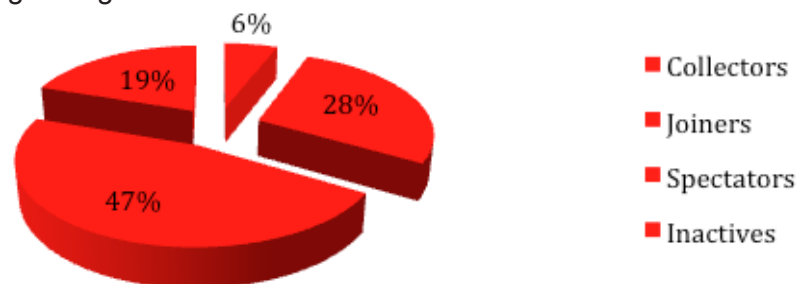
Het is online media die de communicatie versnelt in tegenstelling tot traditionele media die de inhoud bezorgt maar de lezer/ kijker/ luisteraar niet toestaat deel te nemen aan de creatie of ontwikkeling van de inhoud.

Social media is een verzameling van toegankelijke online media waar mensen kunnen delen, waarderen en creëren, de uitkomsten hiervan kunnen op hun beurt door mensen verrijkt en geconsumeerd worden, wat kan leiden tot gemeenschapsvorming. De sleutelwoorden bij social media zijn 'samenwerken' en 'informatie delen'. (Michels, 2009)

Via social media komen communities tot stand door gezamenlijke interesses. Vroeger was dat vaak een geografische plaats, in tegenstelling tot nu, waar het vaker een virtuele plek op het web is.

Meer informatie over social media en verschillende propagandatechnieken toegepast om social media te vinden op pagina....

Belangrijk om te weten is dat niet alle gebruikers social media voor dezelfde doeleinden gebruiken en in zekere zin niet aan alle activiteiten deelnemen. In social media is er een onderscheid tussen de volgende gebruikers.



5.7 Onderzoeksproces Samenvatting

BandPlanner is een online platform voor artiesten en podia. Op dit platform worden artiest en podia op basis van beschikbaarheid bij elkaar gebracht.

Voor BandPlanner is de volgende onderzoeksvraag gesteld

“Hoe kunnen animaties ingezet worden om de boodschap van BandPlanner te communiceren naar de twee hoofddoelgroepen?”

Om deze vraag te beantwoorden is er eerst onderzoek gedaan naar de doelgroep van BandPlanner en uit het onderzoek is gebleken dat BandPlanner twee hoofddoelgroepen en drie sub-doelgroepen onderscheidt:

Primaire doelgroep	1. Artiesten
	2. Podia
Secundaire doelgroep	3. Publiek
	4. Adverteerders
	5. Investeerders

Middels verschillende onderzoeken zijn de doelgroepen uitgebreid onderzocht waaruit gebleken is dat doelgroep Adverteerders en Investeerders voornamelijk mond-tot-mondreclame gebruiken voor informatie. Hierdoor is persoonlijke contact en cocommunicatie met deze doelgroep noodzakelijk. De doelgroep Podia kan bereikt worden middels festivals. Doelgroep Artiest en Publiek kunnen bereikt worden middels Social media en festivals. Om de doelgroepen te bereiken middels Social media en festivals is er onderzoek gedaan naar animaties. Uit dit onderzoek zijn er cijfers en conclusies ontstaan die de leidraad vormen voor het ontwerp van de animatie.

Om de communicatie soepel te laten verlopen is er onderzoek gedaan naar Transmediale en Crossmediale storytelling. De keuze voor het concept is gevallen op Crossmediale storytelling.

Crossmediale storytelling is het vertellen van een groot verhaal via verschillende mediakanalen. Het verhaal wordt verdeeld via verschillende kanalen waardoor zonder de een de ander niet kan bestaan en het verhaal niet compleet is. Het verschil met Transmediale storytelling zijn de cross-overs. Om het verhaal te kunnen begrijpen en volgen moet de deelnemer overstappen van het ene medium naar de andere.



**Mix
&
Match**

6. Ontwerpproces

- 6.1 Concept
- 6.2 Producten
- 6.3 Testfase
- 6.4 Samenvatting ontwerpproces

6.1 Concept

Het concept BandPlanner In Beweging is ontstaan door de simpele vraag naar een animatie ter promotie van het bedrijf. Gaandeweg is het project ontwikkeld tot een Crossmediaal concept. Een verhaal dat middels storytelling door verschillende platformen in beeld wordt gebracht. Maar wat is dit verhaal en wat is BandPlanner In Beweging?

BandPlanner In Beweging is een online wereld waarin de verschillende doelgroepen hun muzikale problemen in kaart brengen. Een wereld waarin verschillende muziekgenres en podia een gezicht krijgen. Een gezicht dat herkenbaar is voor iedereen. Zoals in het onderzoek communicatie beschreven staat, tonen mensen sympathie bij datgene waarmee zij zich kunnen identificeren. Door gebruik te maken van de clichés zijn personages gecreëerd die een brede doelgroep vertegenwoordigen.

Deze personages komen tot leven in verschillende korte animaties. De animaties zijn in de natuurlijke omgeving van de personages en spreken een specifieke doelgroep aan. Een aantal voorbeelden van deze korte animaties zijn te vinden in de bijgeleverde CD-rom. Deze personages komen samen in de hoofdanimatie van het concept. In deze animatie geven de personages aan wat het probleem van de verschillende doelgroepen is. Door de BandPlanner versterker te enteren krijgen zij een oplossing voor hun probleem. Dat is natuurlijk www.BandPlanner.com.

De personages vormen de belangrijkste cirkel rondom de Crossmediale storytelling. Deze personages worden niet alleen gebruikt in de animaties maar worden het gezicht van BandPlanner. Personages en verschillende elementen uit de animaties worden gebruikt voor berichten op Social media. Zij nemen binnen BandPlanner de rol van de inmiddels bekende *memes*. Deze memes kunnen gebruikt worden in communicatie met de doelgroep. Simpele berichten worden niet meer met een saaie tekst geplaatst op de Social media, maar met een emotie en een nieuw sfeer. Door gebruik te maken van deze personages zal de kans tot het verspreiding van de boodschap groeien.

Door de testfase is het duidelijk geworden dat de doelgroep het leuker vindt wanneer er een vrolijk en grappig element aanwezig is. Bij het creëren van een meme waarmee de doelgroep zich identificeert en daarmee de probleemstelling van de doelgroep verwoord wordt, zal BandPlanner kunnen inspelen op het gevoel van de doelgroep.

6.1.1 Online communicatie

Vanuit het onderzoek naar BandPlanner is het duidelijk geworden dat de belangrijkste communicatie via Sociale media Facebook en Twitter verloopt. Door de komst van de animaties zal ook het YouTube kanaal gaan leven. Wanneer geïnteresseerden de animatie bekijken kunnen ze doorklikken naar verschillende video's van de bands die te vinden zijn via BandPlanner. Hierdoor wordt niet alleen BandPlanner op de kaart gezet maar ook de bands die ingeschreven staan bij BandPlanner.

De online communicatie zal door het gebruik van de personages een structuur en een verhaal krijgen. Zoals eerder verteld bij het onderzoek, is in de communicatie de consequentie van groot belang.

6.1.2 Real life communicatie

Internet maakt een groot deel uit van het dagelijks leven, maar afbakenen tot alleen online communicatie is niet noodzakelijk. Voorheen heeft BandPlanner voor promotie voornamelijk gebruikt gemaakt van Social media en mond-tot-mond reclame. Door het onderzoek naar festivals zijn er verschillende deuren open gezet tot promotie. Voor promotie wordt gebruikt gemaakt van drukwerk en Social media.

Social media wordt hier gebruikt om naar het event toe te werken. De real life promotie neemt plaats op de locatie. Zo wordt Crossmediale storytelling op de ideale wijze toegepast. Elk festival wordt op een afzonderlijke manier benaderd. Gekozen festivals zijn:

- Pinkpop & Pinkpop Classic
- Park Pop Den Haag
- Nijmeegse 4-daagse
- Zwarte Cross Lichtenvoorde
- Lowlands
- Rock Werchter
- Sziget
- Pukkelpop

Pinkpop & Pinkpop Classic, Zwarte Cross Lichtenvoorde en Lowlands

Middels festivalonderzoek is gebleken dat op locatie en omstreken Pinkpop en Zwarte Cross het verboden is te flyer. Hierdoor wordt de aandacht gericht op de weg erheen. In de treinen en op de looproute zullen er BandPlanner flyers uitgedeeld worden ter promotie. Deze flyers zijn speciaal voor muzikkliefhebbers. Op de flyers staat er informatie met een link en QR code naar de website, waar een speciaal opvangplatform wordt gemaakt voor de festivalgangers. Natuurlijk zal de flyer ook een personage verbeelden dat aansluit op het thema van Pinkpop. Teamleden zullen ook een personage afgebeeld hebben op hun t-shirts en zullen de rol van het personage innemen. De personages worden dan uit de online wereld verplaatst naar de werkelijke wereld.

6.1.3 Planning

December

Januari

Februari

Park Pop Den Haag en Nijmeegse 4-daagse

In Park Pop zullen deze personages weer te vinden zijn. Zoals eerder verteld zijn er op de speciale t-shirts afbeeldingen van een personage geprint. Op de achterkant van het t-shirt zal er een QR code en het logo van BandPlanner te zien zijn. Van de team leden wordt verwacht om te socialiseren en mensen te informeren over BandPlanner middels het personage. De geïnteresseerden kunnen via hun smartphone de QR code scannen en hiermee terecht komen op de opvangsite voor festivalgangers op BandPlanner.com. Het zelfde zal gebeuren bij Nijmeegse 4-daagse.

Rock Werchter en Pukkelpop

Om de festivalsfeer in het concept te houden en de communicatie met de doelgroep niet te minderen zal er informatie te verkrijgen zijn over de festivals op de Social media van BandPlanner. Helaas is er financieel op het moment geen mogelijkheid om ook real life op Rock Werchter en Pukkelpop te promoten.

Sziget

Hoewel het festival Sziget niet in Nederland wordt gehouden, kan BandPlanner op een originele manier de doelgroep bereiken. Uit het onderzoek is gebleken dat er elk jaar treinen vanuit Nederland naar het festival gaan. Afhankelijk van de locatie kan de reis tussen vier en 24 uur duren. Hierdoor zullen er boekjes uitgedeeld worden op het perron van vertrek met leuke spelletjes en informatie over muzikanten. De korte animaties worden in deze boekjes als stripverhalen verbeeld.

BandPlanner In Beweging start in december 2013. Hierdoor ontstaat er naamsbekendheid voorafgaand aan de festivalsperiode. Door in december te beginnen raakt het zijn hoogtepunt niet kwijt. Er is voldoende tijd en ruimte om de animaties en personages te introduceren en de aandacht van de doelgroep te behouden. Van de planning is af te lezen dat er steeds meer informatie wordt weggegeven. De spanning wordt opgebouwd voor de festivals. Wanneer dit onderdeel van het concept te veel wordt uitgerekt kan het gaan vervelen en irriteren. Hierdoor is het verstandiger om later te beginnen met de campagne.

Korte teksten met plaatjes in de stijl van de animatie. Kerstfelicities en brief naar de Kerstman met probleemstellingen van de animaties bv. met gebruik van elementen uit de animatie.

Start introductie personages als memes. Plaatjes met de personages en doelgroep gerelateerde teksten.

Lancering hoofdanimatie op de webiste. Voorafgaand aftellen starten op Social media en hierdoor de spanning opbouwen voor de doelgroep.

Maart	Introductie korte animaties waarin er ingezoomd wordt op de personages in hun dagelijks leven. Door de hoofdanimatie is er nieuwsgierigheid opgewekt bij verschillende doelgroepen voor verschillende personages.
April	Interoductie deelname aan festivals met behulp van personages.
Mei	Personages aanpassen aan thema's van festivals en promoten.
Juni	Deelname aan festivals.
Juli	Deelname aan festivals.
Augustus	Afsluiting festivalperiode.
September	Inspelen op studenten (voornamelijk conservatoria) met een wedstrijd 'stel je band samen'. Hiermee creëer je de mogelijkheid tot interactie. De opkomende doelgroep kan zijn ideale band in elkaar zetten. Deze band kan simpel geanimeerd worden op de ondertoon van eigen muziek van de winnaars. Elke opkomende artiest wil in de spotlight staan. Hiermee creëer je een win-winsituatie.
November	Na de drukke promotiemaanden is er een periode van rust nodig. Rust voor de storm. In deze rustmaand komen de animaties in de vorm van memes weer terug. Dit is de samenvattende periode van het concept.
Februari	Zoals al verwacht wordt er natuurlijk ingespeeld op Kerst. Personages worden hier in de kerstsfeer afgebeeld en presenteren de mogelijkheden van BandPlanner zowel voor artiest als voor podia.
Maart	Kerstsfeer wordt veranderd naar Oud en Nieuw en later Drie Koningen. De probleemstelling van de doelgroep van BandPlanner kunnen in het cliché jasje worden gekleed.
April	Inspelen op Pasen met leuke meme posts. Alle personages komen in de maand april terug.
Mei	Vorbereiding op het wereldkampioenschap voetbal, het liedje van het wereldkampioenschap wordt gepromoot of bekritiseerd door de personages. Inspelen op het laatste nieuws.
Juni-Juli	Wereldkampioenschap.
Augustus	Tijd voor een reflectie en een nieuw concept.

6.2 Productbeschrijving

Zoals eerder in het concept en in de planning verteld werd zijn er meerdere producten ontstaan uit dit concept. Deze producten zijn:

- Personages
- Stijlgids
- Storyboard hoofdanimatie
- Hoofdanimatie
- Storyboards korte animaties
- Korte animaties
 - Jimmy
 - Dmona
 - DJ Jo
 - Miss Sippy
 - 51 cent
 - Bart Tender & Silly
 - Wanndy & Jhon
- Ontwerp festival T-shirts

Jimmy

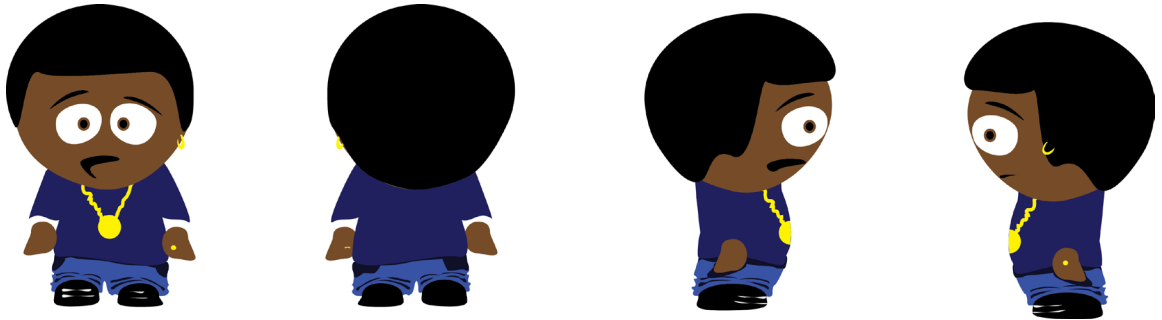
Jimmy is de simpele jongen van een garageband. Muzikant zijn is zijn droom. Hij neemt zijn gitaar overal mee en wilt met zijn band doorbreken in de harde wereld van muziek. Hij houdt van Rock, Blues en Metal, maar stiekem ook wel van populaire muziek. Het ontwerp van Jimmy is heel simpel: de spijkerbroek met de band shirts, een Spaanse gitaar en een plectrum in zijn mond. Kleurgebruik van het plectrum is bewust rood. Hierdoor krijgt de kijker er een eigen inbreng in. Een gitarist ziet het plectrum meteen, iemand anders kan het als een tong zien die uitsteekt om stoerheid te tonen.



6.2.1 Personages

51 cent

Zoals de naam al zegt is 51 cent een upgrade van 50 Cent. Zijn uiterlijk is vrij minimaal, hierdoor krijgt zijn afrokapsel de aandacht. Benaming en kapsel zorgen voor populariteit voor dit personage. Hij is een rapper die zijn levensverhaal van de straat wil doen. Dit personage is erg humoristisch en noemt al de andere personages 'Bro' bij mannelijke personages of 'Mama' bij vrouwelijke personages. Hij houdt van R&B, Hiphop, Blues, Jazz en Underground. Zijn missie in het leven is miljonair worden door middel van muziek.



Silly en Bart Tender

Wie kent Silly nou niet? De mooie dame van het café. Samen met haar baas Bart Tender zijn ze altijd druk in de pub. De bezoekers van het café houden erg veel van muziek, maar Bart Tender en Silly hebben geen tijd om bandjes voor hun café te vinden.



Silly is natuurlijk erg druk met bedienen en flirten, en Bart Tender moet de tent wel draaiende houden. Een tevreden klant is immers een vaste klant. Silly heeft het stereotype uiterlijk van een barvrouw met een extreem rood kapsel om de mannelijke bezoekers aan te trekken. Bart Tender daarentegen let niet op zijn uiterlijk: de bierbuik hoort bij een man.



DJ Jo

DJ Jo is een nette en opgeleide jonge. Hij gebruikte zijn technische en muzikale kennis om muziek te mixen. Middels kennissen is hij terecht gekomen in het uitgaansleven als DJ. Om naamsbekendheid te krijgen en hiermee meer klusjes te scoren is hij lid geworden van BandPlanner. Hij houdt van alle muziekgenres en mixt ook graag in zijn vrije tijd. DJ Jo is nieuw in de muziekbranche. Het uiterlijk van DJ Jo is volkomen gebaseerd op de stijl van BandPlanner. De combinatie van rood en zwart geven dit personage een stoere persoonlijkheid.



Miss Sippy

Ach, die Miss Sippy. Iedereen kent wel een Miss Sippy op het werk. De vrouw die altijd alle informatie heeft die je zoekt. Waar je het werk altijd aan toe kan vertrouwen. Helaas heeft Miss Sippy het hierdoor altijd heel druk, maar wie moet er alsnog het bedrijfsfeestje regelen? Zij natuurlijk. Miss Sippy is perfectionistisch en houdt er niet van als afspraken niet nagekomen worden. Hierdoor is ze een enorm fan van de paniekbutton van BandPlanner. Haar uiterlijk is erg strak en gestereotypeerd. Hoewel het uiterlijk goed bij haar karakter past is het een karakter dat velen niet als prettig ervaren. Hierdoor is Miss Sippy niet het personage om mee te indentificeren maar juist het tegenovergestelde. Het personage waar met gerust hart om gelachen kan worden.



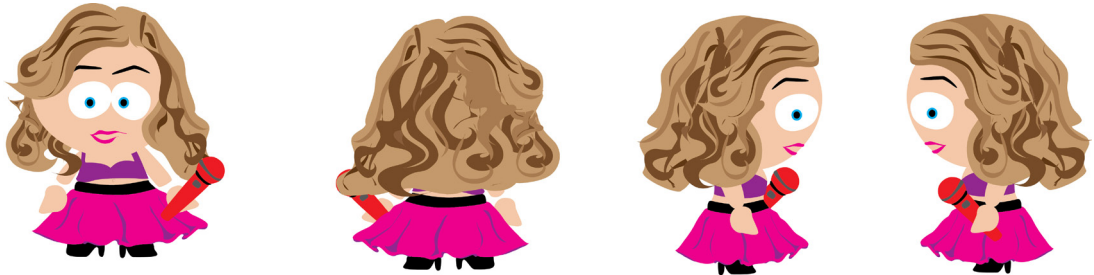
Metal Dude

Zin in een biertje? Metal Dude heeft er anders altijd zin in. Zijn liefde voor muziek is gelijk aan zijn liefde voor hardcore-feesten. Hij bezoekt veel concerten en geeft zijn hart aan zijn muziek. Metal Dude is altijd spraakzaam met andere artiesten, maar bij podia valt hij weg. Het is moeilijk voor metalmuzikanten om optredens te krijgen, vindt hij.



DMona

De zelfverzekerde, mooie zangeres die een ster wil worden. Haar stem en haar uiterlijk vindt zij het belangrijkste. Haar droom is om over de top te gaan, net als haar idool Madonna. Ze is er meteen bij als het om optredens gaat en wil graag doordringen in showbizz. Haar uiterlijk is vrouwelijk en meisjesachtig met blonde lokken, net als haar idool.



Eagle

Eagle is een alternatieve jongen die naar de wereld kijkt door een vergrootglas. Zijn garageband geeft hem de mogelijkheid om zijn vreugde en verdriet over de hedendaagse maatschappij te uiten. Hoewel zijn emoties binnen vier muren geuit worden wil Eagle meer. Hij wil gehoord worden.



Wanndy & Jhon

Liefde, liefde tussen een man en vrouw. Tot de bruiloft natuurlijk, want Wanndy neemt de Engelse term 'Bridezilla' erg letterlijk. Een droomhuwelijk heb je namelijk maar één keer en daar hoort natuurlijk een leuke band bij. Gelukkig is de liefde van Jhon oneindig en geeft hij Wanndy alles wat haar hartje begeert en gaat overal mee akkoord. De personages zijn gekleed in bruidskleding en daar hoort natuurlijk een strak pak en een witte prinsessenjurk bij. Hun liefde nemen zij met zich mee in een vorm van een rode ballon in de vorm van een hart.



Fransua

Fransua? Wie? Fransua is een bijpersonage: hij was de ober van Wanndy en Jhon bij hun eerste afspraakje. Ook gaat hij wel eens bij Bart Tender suiker lenen. Hij is tevens bevriend met DJ Jo. Fransua is het bijpersonage dat de connectie vormt tussen verschillende personages. Fransua is voornamelijk op de achtergrond. Hij is de sjeke barjongen die af en toe krietiek levert en verder gaat met zijn perfecte leven. Door zijn persoonlijkheid is hij in zwart en wit gezet. Hoewel Fransua een bijpersonage is zullen velen zichzelf ermee identificeren. Fransua is de gewone jongen: geen muzikant en geen podiumeigenaar.



Bobby

De naam zegt het al: *'laid back and relaxed'*. Bobby is erg talentvol, maar heeft totaal geen verstand van management. Bobby is bekend door zijn diepgaande teksten en zijn wijze woorden. Zijn uiterlijk is de typische rasta-stijl. Naast Reggae houdt Bobby ook van Blues en Jazz.



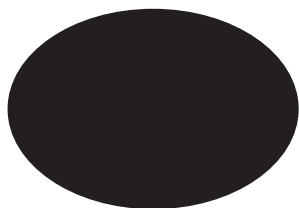
Rob

Rob is de zakenman die nooit stilstaat, de man die graag nieuwe artiesten ontdekt en hun onder zijn hoed neemt. Hoewel Rob graag elke parel in de muziekwereld wil vinden, heeft hij nauwelijks tijd. Rob is een strak persoon met minimale emoties. Muziek is leuk, maar hij vindt geld leuker. Rob weet het maar al te goed: artiesten zorgen voor de portemonnee, maar het zoeken kost wel tijd, en tijd is geld.



6.2.2 Stijlgids

De stijl van de animaties en personages is gestileerd. Er wordt minimaal gebruik gemaakt van hoeken, alle gebruikte vormen hebben een ronde hoek. Hiermee geeft de animatie een zacht beeld. Alleen real life elementen krijgen een vierkante hoek, bv. website foto's. Dit zorgt ervoor dat het element meer aandacht krijgt door het sterke contrast.



Alle korte animaties duren maximaal tien seconden. Uit het onderzoek is gebleken dat korte introductieanimaties bestaan uit minimaal acht tot maximaal vijftien seconden.

Kleurgebruik is vrij in keuze. Om de herkenbaarheid met BandPlanner te behouden komt rood in verschillende elementen terug.



R	209	C	11,62 %
G	42	M	97,67 %
B	46	Y	92,49 %
		K	2,39%

Voor eventuele tekst bij de animaties wordt er gebruik gemaakt van lettertype Arial. Dit lettertype wordt gebruikt voor alle uitingen van BandPlanner. Voor het benadrukken van tekst word er gebruik gemaakt van Arial Black. Dit lettertype is herkenbaar door het BandPlanner-logo.

Arial **Arial Black**

De animaties bevatten zowel gesproken tekst als achtergrondgeluid. Deze geluiden benadrukken de sfeer en worden gebruikt om semeotieke tekens te benadrukken.

De stijl van de animaties is 2D, de meest voorkomende stijl voor een animatie. De keuze voor 2D is genomen om de animatie simpel te maken. Tevens kunnen deze 2D-beelden snel bewerkt worden voor afbeelding ter promotie op Social media.

BandPlanner wordt herkenbaar gemaakt door het logo. Het logo kan op twee wijzen worden ingevoerd. Optie één wordt toegepast aan het begin en einde van de animatie. Zoals het onderzoek naar animaties getoond heeft, hebben de meeste animaties het logo aan het begin of eind. Hierdoor wordt het merk herkenbaar en blijft niet onopgemerkt.



Animatie kleurgebruik Full color



6.2.3 Storyboard hoofd animatie

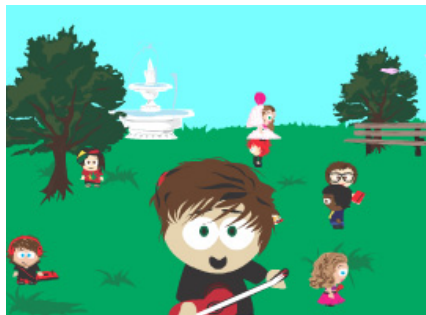
Het verhaal van de hoofd-animatie is met de tijd mee veranderd. De belangrijkste ontwikkeling was de komst van de BandPlanner-versterker. Dit element heeft ervoor gezorgd dat het geheel wat diepgang gekregen heeft.

Het verhaal van de hoofd-animatie is de korte beschrijving van de probleemstelling van de doelgroep. De personages vertellen waardoor ze gefrustreerd zijn en waarom iets niet werkt. Door de komst van de BandPlanner-versterker (letterlijk uit de lucht vallen) word er aan de personages toegelicht wat BandPlanner is en wat zijn oplossingen voor hun problemen zijn. Aan het eind vinden podium (Bart Tender) en artiest (Jimmy) elkaar en is iedereen weer blij.



Scène 1

Start animatie met BandPlanner-logo



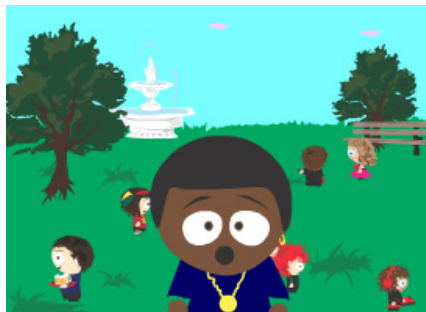
Scène 2:

Introductie personages

Introductie Jimmy

"Hi! I'm Jimmy. I want to play more often but I have no clue how to manage that!"

De overige personages lopen om elkaar heen op de achtergrond. Het idee van de wandelende personages geeft het semiothieke teken van onwetenschap. Een podium op zoek naar een artiest loopt zonder iets te weten langs de artiest. Zij bevinden zich voor hun op een natuurlijke omgeving. Letterlijke vertaling natuur.



Introductie 51 cent

"Yo! I'm 51 cents. I want to have more exposure for me, myself and I"



Introductie DMona

"Joohoo I'm DMona. I'm pretty bored seeing the same audience every week!"



Introductie Wanndy& Jhon

Wanndy: "Hi, I'm Wanndy, and getting married with Jhon."

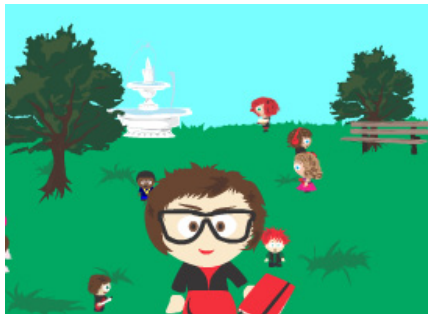
Jhon: "Yes, dear"

Wanndy: "I wan't a nice performance om my wedding."

Jhon: "Yes, dear"

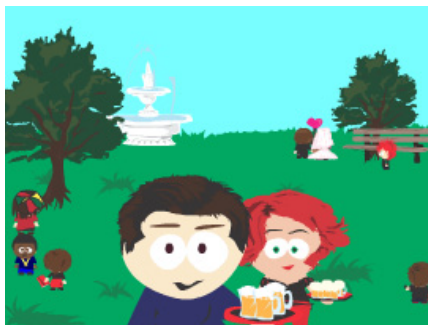
Wanndy: "But where do we find them?"

Jhon: "Yes, dear"



Introductie Miss Sippy

"Hi, I'm Miss Sippy. Our company celebrates its 5th anniversary and now I'm the one to arrange the party! Am I the only one to take care of everything?"



Introductie Bart Tender & Silly

"Hi, I'm Bart Tender and this is waitress Silly. We have live performances every other Saturday, but time after time, the artists are cancelling the gig at the last minute!"



Scène 3

Versijning van de versterker

De personages gaan langzaam weg van de locatie. In het park komt uit de lucht een versterker vallen. Middels een voice-over worden de personages gevraagd om de versterker te enteren omdat de versterker hun problemen zou helpen oplossen.



Scène 4

Oplossing

In de versterker wordt Jimmy naar voren gebracht en wordt er verteld wat er op BandPlanner te doen is voor artiesten. Op dezelfde wijze wordt Bart Tender ook naar voren gebracht en wordt er ingelogd op BandPlanner.com. Door de login kan Bart Tender een dag selecteren en een datum prikken. Het automatische systeem zoekt een artiest op en het is een match. Bart Tender en Jimmy hebben samen een event.



Scène 5

Resultaat

De versterker verandert in een wit licht (het zien van het licht) en Bart Tender en Jimmy enteren het podium en zijn beiden tevreden.



Scène 6

Afsluiten met BandPlanner-logo

Zie bijgeleverde CD-rom voor de hoofdanimatie

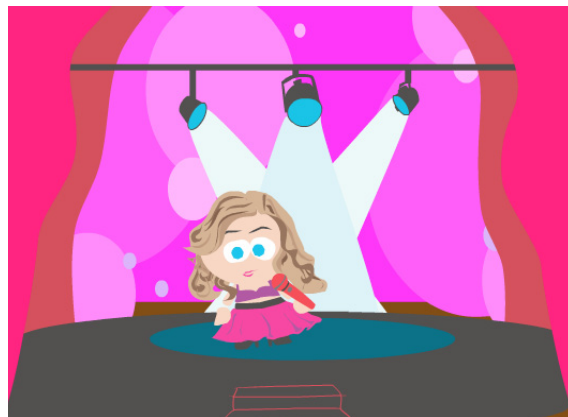
6.2.4 Korte animaties

De korte animaties geven het verhaal aan waarbinnen deze personages vallen.



Jimmy

Bevindt zich op zijn favoriete plek: het podium onder de sterren.



DMona

Zij bevindt zich ook op het podium, haar droom is in het theater te staan.



DJ Jo

DJ Jo is aan het werk, hij heeft een klusje bij de lokale discotheek gekregen voor de opening van een bekende DJ.



Miss Sippy

is natuurlijk aan het werk. In het strakke kantoor waar alles georganiseerd en op kleur is.



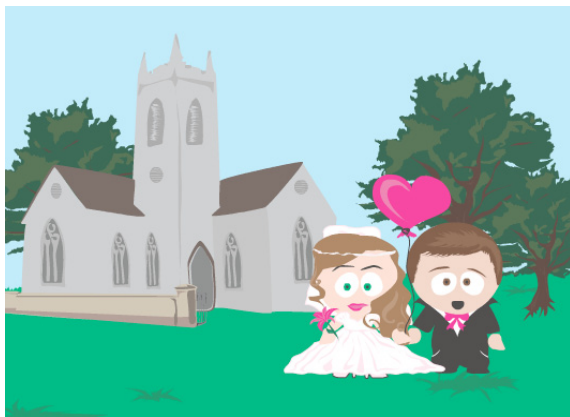
51 cent

Zoekt zijn inspiratie op straat. Hij wil een hit schrijven waarmee hij doorbreekt.



Bart Tender & Silly

Ze zijn lekker aan het werk, maar er zijn bijna geen gasten. De tent moet wel vol zitten.



Wanndy & Jhon

Staan voor de kerk, ze hebben net een afspraak gemaakt voor de ceremonie, maar er is nog een feestje te plannen.

6.2.5 Ontwerp festival T-shirt

Zoals eerder verteld in het concept zal er promotie gedaan worden op de festivals. De promotie T-shirts zijn bij elk festival hetzelfde. Hierdoor is het mogelijk om deze voorafgaand te ontwerpen en eventueel te bedrukken.



Voorkant



Achterkant

6.3 Testfase

In hoeverre is het ontwerp succesvol en hoe reageert de doelgroep erop? Hoewel het concept al grotendeels klaar is om uitgevoerd te worden, is het belangrijk om een schatting te hebben van de reactie van de doelgroep. Hiervoor is er een interview afgenomen bij 50 personen, waarvan 29 mannen en 21 vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 34. De testpersonen waren tussen de 18 en 60 jaar. Interviews zijn te vinden op hoofdstuk '9.7 Testfase interviews p.9.7'

Het volgende onderzoek is gebaseerd op de categorie van de doelgroep:

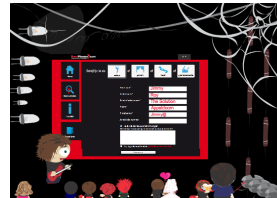
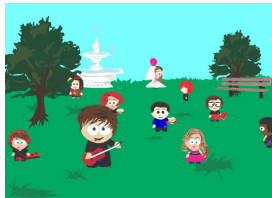
Hoofddoelgroep podia: 16 personen (Apeldoorn, Deventer, Utrecht, Amsterdam, Maastricht, Groningen).

Hoofddoelgroep artiest: 16 artiesten zowel mannen als vrouwen (fluit, harp, gitaar, trompet en veel meer)

Subdoelgroepen: 18 personen (koppels, personen werkzaam in grote bedrijven, toekomstige podia)

De volgende vragen werden aan de test personen gesteld:

1. Naam
2. Geboortedatum
3. Geslacht
4. Woonplaats
5. Werkgever
6. Welke sociale media gebruik je?
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
1 uur per week
3 uur per week
5 uur per week
10 uur per week
meer dan 10 uur per week
8. Wat is muziek voor jou?
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan?
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument?
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
12. Wat vind jij van animaties?
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie?



6.3.1 Social media

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages?



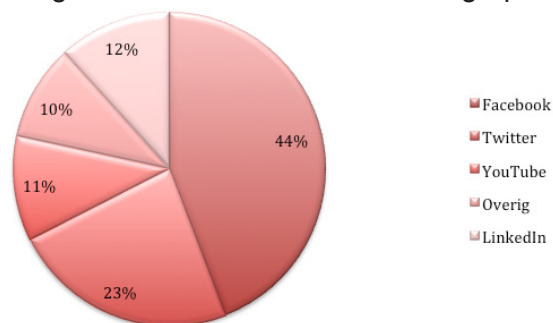
15. Welke personage spreekt je het meest aan?

16. Wat vind je van de benaming van de personages?

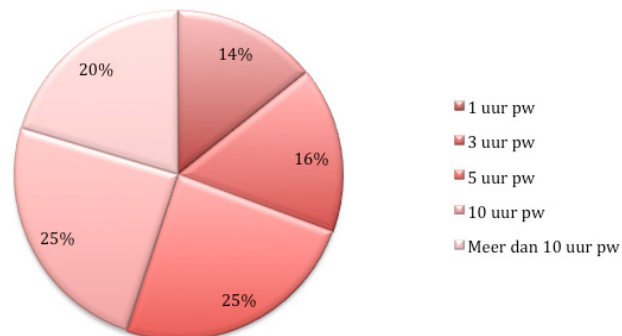
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?

Testpersonen gaven aan verschillende social media te gebruiken. Meest genoemd waren Facebook, Twitter, YouTube en LinkedIn. Daarnaast werden ook Flickr, Spotify, Instagram, Whatsapp, Pinterest, LastFM, Reddit en Myspace genoemd deze vallen in de infographic onder de categorie overig.

In de infographic wordt weergegeven welke social media bij de doelgroep het meest populair is. Daarnaast hebben uit 50 testpersonen 49 aangegeven Facebook te gebruiken. Als een na hoogste heeft Twitter gescoord met 26 personen uit 50. YouTube en LinkedIn staan gelijk met 13 en 12 personen, hoewel dit ook verklaard kan worden door het feit dat velen YouTube niet zien als een sociale media.



Aan de testpersonen werd tevens gevraagd hoeveel tijd per week zij dachten aan social media kwijt te zijn. Verrassend genoeg waren testpersonen oprecht met de antwoorden en enkeling gaf ook aan meer tijd aan kwijt te zijn dan gewild. Door de variatie in testpersonen waren er ook variaties in de antwoorden.



6.3.2 Muziek

De testpersonen werd tevens gevraagd om hun favoriete muziekgenre aan te geven. Door de voorkeur van het genre en de voorkeur voor de personages is af te lezen of het genre invloed heeft op de keuze. Deze vraag bleek onverwacht verbonden te zijn met de doelgroep. Artiesten kozen personages dat binnen hun genre vielen. Podia daaraantegen kozen aan de hand van sympathie. Geïnteresseerden kozen dan weer voor het meest schattige personage. Hieruit is gebleken dat verschillende doelgroepen een andere kijk hebben op de animatie en personages en oordelen de personages ook via andere criteria.

6.3.3 Animatie

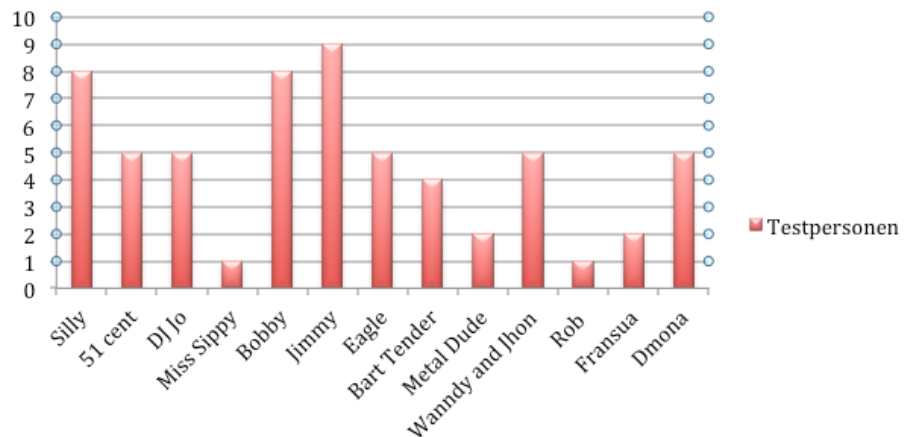
De mening van de doelgroep is het belangrijkste. Hierdoor mocht de doelgroep zijn mening uiten over de animatie, de personages en de benamingen van de personages. Voordat deze vragen aan de doelgroep gesteld werden was de vraag of ze animaties leuk vinden. Acht personen van de 50 gaven aan animaties niet leuk te vinden. Maar vijf van de acht gaf ook aan dat ze de vertoonde beelden van BandPlanner in Beweging niet leuk vonden. Dit toont dat drie personen die aangaven animaties niet leuk te vinden wel sympathie toonden voor de personages.

Een groot aantal van de testpersonen (24 personen) gaven aan dat de animatie en de personages erg veel op de animatie Southpark leken. Negentien van de testpersonen gaf aan dat het juist leuk is. De overige gaven aan dat het te veel op de animatiefilm van Comedy Central leek waardoor er verwarring ontstond.

Voor sommige testpersonen is BandPlanner natuurlijk nog een raadsel. Hierdoor werd aan het begin van de test gevraagd of zij bekend zijn met het bedrijf. Achttien personen gaven aan BandPlanner te kennen en 32 personen gaven aan niet bekend mee te zijn.

Aan het einde van de test werd gevraagd of zij na het zien van de beelden www.BandPlanner.com zouden bezoeken. Van de 50 personen gaven zeventien aan het niet te willen bezoeken en 33 wel. Door de beelden werden zij er nieuwsgierig naar.

Om de test ook leuk te maken werd er aan de testpersonen gevraagd aan te geven welke personage zij het leukst vonden. Alle personages werden minimaal een keer genoemd.



6.4 Samenvatting ontwerpproces

BandPlanner In Beweging is een online wereld waarin de verschillende doelgroepen hun muzikale problemen in kaart brengen. Een wereld waarin verschillende muziekgenres en podia een gezicht krijgen. Een gezicht dat herkenbaar is voor iedereen. Zoals in het onderzoek communicatie beschreven staat, tonen mensen sympathie bij datgene waarmee zij zich kunnen identificeren. Door gebruik te maken van clichés zijn er personages gecreëerd die een brede doelgroep vertegenwoordigen. De personages vormen de belangrijkste cirkel rondom de Crossmediale Storytelling.

Deze personages worden niet alleen gebruikt in de animaties maar worden het gezicht van BandPlanner. Zij zijn zowel online (in de vorm van memes, animaties etc.) als in real life (op festivals en business events) te vinden.

Het concept loopt negentien maanden en start vanaf december 2014. In de negentien maanden worden de personages geïntroduceerd aan de doelgroep en krijgen zij hun eigen leven op sociale netkanalen. In mei/juni/juli stappen de personages uit de online wereld en worden ze gespot op verschillende festivals.

De personages vormen het gezicht van BandPlanner en hierdoor is het belangrijk om een inschatting te hebben van de reactie van de doelgroep. Hiervoor is er een interview afgenomen bij 50 personen, waarvan 29 mannen en 21 vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 34. De testpersonen waren tussen de 18 en 60 jaar. Testpersonen waren verdeeld in 16 podia, 16 artiesten en 18 geïnteresseerden. De uiteindelijke test heeft getoond dat de animaties en personages op een positieve manier opgevangen worden. De doelgroep identificeert zich met de personages, wel is er een valkuil aanwezig. Meer dan de helft van de testpersonen gaf aan dat de personages te veel op Southpark leken, dit kan voor negatieve publiciteit zorgen waardoor er hoog risico is.

7. Conclusies en aanbevelingen

Aan de hand van de testfase is het duidelijk geworden dat de personages en de animatie goed bij de doelgroep terecht komen. De valkuil van BandPlanner In Beweging kan het feit zijn dat de animatie geassocieerd wordt met de animatie Southpark. Testpersonen gaven aan dat het verschil met de Southpark personages voornamelijk in de detaillering ligt. Doordat het positief door de doelgroepen wordt ontvangen is het concept BandPlanner In Beweging klaar om uitgevoerd te worden.

De personages van BandPlanner onderscheiden zich door detailleringen en het extreme haar. Hierdoor is het belangrijk om dit door te zetten en in de toekomst meer aandacht aan het haar en details van de personages te geven. Wanneer er negatieve feedback wordt gegeven kan dat opgevangen worden en verwerkt worden in de ontwikkeling van de personages.



8. Bibliography

- Werchter, R. (2013). Officiële Rock Werchter website. Retrieved from <http://www.rockwerchter.be/en>
- Werchter, R. (2013). Officiële Rock Werchter festival Facebook fanpage. Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/rockwerchterfestival?fref=ts>
- Wijer, I. v. (2009). Storytelling verhalen vertellen kan iedereen (1 ed.). Leuven, Belgie: Biblion Uitgeverij en Davidsfonds Uitgeverij.
- Wijsman, E. (2008). Psychologie en sociologie (5 ed.). Houten, Groningen/Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- 4daagse, N. (n.d.). Officiële Nijmeegse vierdagse Twitter. Retrieved from Twitter: <https://twitter.com/ViaGladiola>
- 4daagse, N. (2013). Officiële Nijmeegse 4daagse website. Retrieved from 4daagse: <http://www.4daagse.nl/nl/>
- Bennett, A. (2010). Cultures of popular music (2 ed.). (S. Allan, Ed.) New York, USA: Open University Press.
- Cross, Z. (2013). Officiële Zwarte cross website. Retrieved from <http://www.zwartecross.nl/>
- Cross, Z. (2013). Officiële Zwarte Cross Facebook fanpage. Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/zwartecross?fref=ts>
- Cross, Z. (2013). Officiële Zwarte Cross Twitter. Retrieved from Twitter: <https://twitter.com/zwartecross>
- Festival, P. (2013). Officiële Pukkelpop website. Retrieved from Pukkelpop: <http://www.pukkelpop.be/nl/live>
- Forrester. (2011). Social Technographics Tool. Blog , 3.
- Lowlands. (2013). Officiële Lowlands website. Retrieved from <http://lowlands.nl/>
- Lowlands. (2013). Officiële Lowlands Facebook fanpage. Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/LowlandsFest?fref=ts>
- Lowlands. (2013). Officiële Lowlands Twitter. Retrieved from Twitter: https://twitter.com/Rapid_Razor_Bob
- Lowlands, B. (2013). Lowlands resenties . Retrieved 2013, from LowLove: <http://www.lowlove.nl/2012/nieuws/recensie/het-grote-overzicht-alle-recensies-en-terugblikken-van-lowlands-2012/>
- Madden, M. (2005). 99 ways to tell a story: Exercises in Style (1 ed.). (C. Bros, Ed.) New York , USA: Penquin Books Ltd.
- Michels, W. (2009). Essentie van communicatie (Vol. 1). Houten, Groningen, Nederland: Noodhoff Uitgevers.
- Michels, W. (2009). Essentie van communicatie. (1, Ed.) Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Pukkelpop. (2013). Officiële Pukkelpop Facebook fan page. Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/pukkelpop?fref=ts>
- Pukkelpop. (2013). Officiële Pukkelpop Twitter. Retrieved from Twitter: <https://twitter.com/pukkelpop>
- Parkpop. (2013). Officiële Parkpop website. Retrieved 2013, from Parkpop: <http://www.parkpop.nl/>
- Parkpop. (2013). Officiële Parkpop Facebook fanpage. Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/ParkpopDenHaag?fref=ts>
- Parkpop. (2013). Officiële Parkpop Twitter. Retrieved from Twitter: <https://twitter.com/Parkpop>
- Pinkpop. (2013). Officiële pinkpop website. Retrieved 2013, from Pinkpop: <http://www.pinkpop.nl/2013/>
- Pinkpop. (2013). Officiële Pinkpop Facebook Fan Page. Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/PinkpopFestival?ref=ts&fref=ts>
- Pinkpop. (2013). Officiële Pinkpop Twitter. Retrieved 2013, from Twitter: <https://twitter.com/pinkpopfest>
- Pinkpopclassic. (2013). Officiële Pinkpopclassic website. Retrieved 2013, from Pinkpopclassic: <http://www.pinkpopclassic.nl/>
- Sziget. (2013). officiële Sziget festival website. Retrieved from <http://szigetfestival.nl/>
- Sziget. (2013). Officiële Sziget festival Facebook fanpage. Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/szigetfest?fref=ts>
- Sziget. (2013). Officiële Sziget festival twitter. Retrieved from Twitter: <https://twitter.com/szigetofficial>
- Recreatie, r. e. (2013). Wie Wat Waar. Retrieved 2013, from Lowlands: <http://reizen-en-recreatie.infonu.nl/evenementen/39944-lowlands-wiewatwaar-tipstrucs.html>
- RockWerchter. (2013). Twitter. Retrieved from Officiële RockWerchter Twitter pagina : <https://twitter.com/RockWerchter>
- Twijnstra, R. (2002). Betekenis van drama. (B. e. Ruinen, Ed.) Amsterdam: Uitgeverij international theater en film books.



**We would love
to know more?**

9. Uitgebreid onderzoek

- 9.1 BandPlanner
- 9.2 Festivals
- 9.3 Focus op business seminar gegevens
- 9.4 Muziek genres
- 9.5 Onderzoek animaties
- 9.6 Social media en Propaganda
- 9.7 Testfase interviews

9.1 BandPlanner

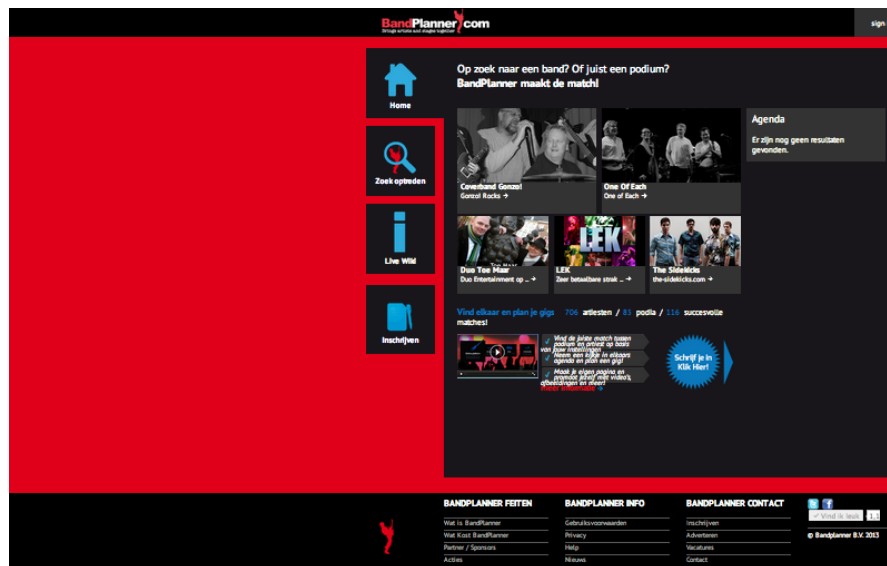
BandPlanner is gestart in Apeldoorn als Bandplanner.nl. In het afgelopen jaar is het platform gegroeid en ontwikkeld tot Bandplanner.com. BandPlanner gebruikt online middelen als websites, Facebook en Twitter om te communiceren met de doelgroep. De communicatie verloopt volgens het *Transmediale principe*. Bandplanner gebruikt tevens een maandelijks mailingsysteem om de geïnteresseerden en leden op de hoogte te houden van grote ontwikkelingen.

Het online platform is voor iedereen te bezichtigen. Binnen de website hebben bezoekers vier mogelijkheden.

1. Website bestuderen
2. Aanmelden als podium
3. Aanmelden als artiest
4. Aanmelden als geïnteresseerde

BandPlanner werkt met een agendasyteem die de doelgroep de mogelijkheid geeft om planningen en reserveringen te maken. Via de animatie is de werking tussen de verschillende elementen duidelijk zichtbaar. De huisstijl van de website is herkenbaar en wordt toegepast op Facebook en Twitter.

9.1.1 BandPlanner. com



9.1.2 BandPlanner Facebook

Facebook is een van de meest bezochte Social media kanalen van vandaag de dag. Veel bedrijven vinden het dan ook belangrijk om met hun doelgroep te communiceren via Facebook. Het streven naar interactie met de gebruiker staat hier centraal. BandPlanner is hier geen uitzondering op.



BandPlanner gebruikt Facebook consequent met drie tot zes posts per dag. Posts zijn gebaseerd op ontwikkelingen in de muzikwereld, ontwikkelingen van BandPlanner, nieuwe artiesten en podia. Ook spelen ze in op wat er gaande is in de wereld. Zo werden de vrouwelijke fans gefeliciteerd met de internationale vrouwendag op 8 maart en werd er een leuk geintje uitgehaald op 1 april.

9.1.3 BandPlanner YouTube

Het YouTube kanaal van BandPlanner staat op het moment op non-actief. Het wordt veelal gebruikt om korte tutorials over de website te uploaden. Wanneer de campagne BandPlanner In Beweging op gang komt, zal YouTube een erg belangrijke rol spelen binnen BandPlanner.

9.1.4 BandPlanner Twitter

De tweede belangrijke Social media voor BandPlanner is Twitter. Het duidelijk zichtbaar dat BandPlanner Transmediale storytelling toepast om dezelfde boodschap via verschillende kanalen bekend te maken. Dit zorgt voor een groter bereik. Een leuk en behulpzaam kenmerk van Twitter is de #. Zo kunnen BandPlanner, optredens en locaties gekoppeld worden aan elkaar. Omdat BandPlanner nog in ontwikkeling is, is het duidelijk zichtbaar dat het Sociale medium Twitter niet tot zijn uiterste wordt gebruikt. Middels een onderzoek op Twitter en testproces is gebleken dat het volgen van bepaalde patronen ervoor kan zorgen dat de volgers verdubbeld worden binnen een week. De sleutel voor de verdubbeling is niet zozeer het volgen van de doelgroep of het publiceren van een bepaalde bericht, maar juist het ontvolgen. Dit theorie is in praktijk gebracht. Hoewel ontvolgen makkelijk hoort te gaan, zijn er bands en leden die niet ontvolgd kunnen worden. Deze bands staan namelijk ingeschreven op de website van BandPlanner en worden in de gaten gehouden door BandPlanner. Hiervoor is er een systeem ontwikkeld dat via Google Docs voor iedereen die de Twitter beheert bekeken en aangepast kan worden. Zo zal het systeem altijd up-to-date blijven. Het onderzoek duurde twee weken in deze twee weken test fase is het aantal volgers verdubbeld. Ook is uit de testfase duidelijk geworden dat de toenmalige vormgeving niet gebruiksvriendelijk was. Hierdoor is ook de vormgeving in de testfase veranderd.

Voor test



Na test



Twitter systeem

http://twitter.com/nointgroningen	Noint?	nointgroningen	BP	0	x	1124
http://twitter.com/loesvdmars	Loes van de mars	Loesvdmars	BP	x	x	1438
http://twitter.com/munozricardo	Ricardo Munoz	MunozRicardo	BP	x	x	1484
http://twitter.com/johnitoblog	John Ito	JohnitoBlog	BP	0	x	1559
http://twitter.com/#!/chasing_faith	Chasing Faith	chasing_faith	BP	0	x	3803
https://twitter.com/#!/nemesea	Nemesea	Nemesea	BP	x	x	4436
https://twitter.com/MileStone_Band	MileStone	MileStone_Band	BP	0	x	7109
https://twitter.com/BNNThatslive	That's Live	BNNThatslive	VIP	x	x	3521
https://twitter.com/ferryvanleeuwen	Ferry van Leeuwen	ferryvanleeuwen	VIP	x	x	1432
https://twitter.com/Joyce18	Joyce	Joyce18_	VIP	x	x	160
https://twitter.com/muzikantspotter	mSpotter	muzikantspotter	VIP	x	x	48
https://twitter.com/1SavvyInvestor	TomFarwell	1SavvyInvestor		x	x	16319
https://twitter.com/Vidi_Jop	Jop Stevens	Vidi_Jop	B	x	0	259
https://twitter.com/saxwiththedj	saxwiththedj	saxwiththedj	B	x	0	255
https://twitter.com/Michaeel	michael	Michaeel_	B	0	0	119
https://twitter.com/sofusions	The Sofu sessions	sofusions	B	x	0	227
https://twitter.com/WilmaBorgers	Wilma Borgers	WilmaBorgers	I	0	0	1938
https://twitter.com/marthakkert	mart hakkert	marthakkert	B	x	0	312
https://twitter.com/ElmoLamers	Elmo	ElmoLamers	BP	x	x	158
https://twitter.com/sebpd	Seb van Deursen	sebpd	I	x	0	245
https://twitter.com/reitsemusic	Reitse Giesbers	reitsemusic	B	x	0	468
https://twitter.com/carvemusic	Carve	carvemusic	B	x	0	94
https://twitter.com/ingezinge	Inge	ingezinge	B	x	0	28
https://twitter.com/stronksmusic	Wilco Stronks	stronksmusic	B	x	0	319
https://twitter.com/MarianKrook	Stralend Middelpunt	MarianKrook	P	x	0	696
https://twitter.com/cavlab	Paul van der Lubbe	cavlab	I	x	0	95
https://twitter.com/bladmuziek	bladmuziekwinkel.nl	bladmuziek	I	x	0	576
https://twitter.com/Manda_Nemesea	manda ophuis	Manda_Nemesea	B	x	x	909
https://twitter.com/FollowMySuccess	Follow My Success	FollowMySuccess	I	x	x	59972
https://twitter.com/Hornblackrock	Robert Horn	Hornblackrock	B	x	x	19278
https://twitter.com/Info20records	20records	Info20records	P	x	x	552
https://twitter.com/EricNijhof	TWINXX BV	EricNijhof	P	x	x	1472
https://twitter.com/PatriciaFoort	Zangeres Patricia	PatriciaFoort	B	x	0	1117
https://twitter.com/Peter_Elders	Peter Elders	Peter_Elders	B	0	0	272
https://twitter.com/Coldplay_Radio	Coldplay Radio	Coldplay_Radio	P	x	x	2205
https://twitter.com/VanAndersMusic	VanAndersI	VanAndersMusic	B	x	0	125
https://twitter.com/lostshotmusic	LOST SHOT	lostshotmusic	B	x	0	154
https://twitter.com/Louisemily	Emily Willmann	Louisemily	P		x	1436

BP BandPlanner band
B Band
P Podia

I Intressant
VIP Belangrijk

x Volgt
O Volgt niet

Rood gemarkeerde getallen staan voor aantal volgers

.58.

Rock Werchter

Belgisch festival (2012) 18-30 jaar (Werchter, 2013)

Facebook: 158.907 likes (Werchter, Officiële Rock Werchter festival Facebook fanpage, 2013)

Twitter 37.287 volgers (RockWerchter, 2013)

Vrijdag en zaterdag schatting van rond 35.000 bezoekers

Zondag te verwachten dubbel aantal +/-60.000

Gekozen tot beste festival door festivalgangers

Doelgroep: bands/ geïnteresseerden

Nijmeegse 4-daagse

Bezoek vierdaagse mogelijk (de Blarenpas) (Officiële Nijmeegse 4daagse website, 2013)

Facebook: 6.300 likes

Twitter: 322 volgers (4daagse)

In 2012 telde 45.000 deelnemers,
uitgelopen door 38.144 deelnemers.

In 2013 telde 46.000 deelnemers

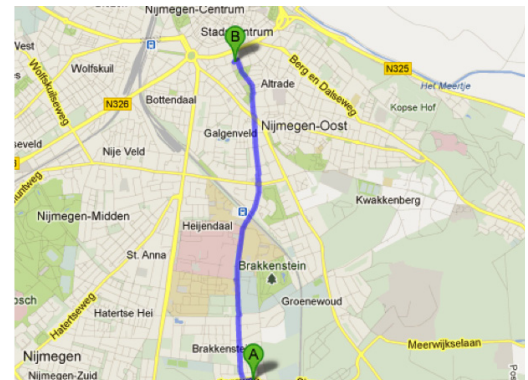
Meer dan 500 optredens

Doelgroep: Podia/ geïnteresseerden

Adres: Kamp Heumensoord-scheidingsweg 36,
6525 TB Nijmegen

Wedren-Bijleveldsingel, 6521 AD Nijmegen

3,8 km / 47 min



Zwarte Cross Lichtenvoorde

Voor alle leeftijden (1997) (Cross, 2013)

Facebook: 16.646 likes (Cross, Officiële Zwarte Cross Facebook fanpage, 2013)

Twitter: 14.380 volgers (Cross, Officiële Zwarte Cross Twitter, 2013)

Verblijf op camping. Verwacht +/- 40.000 personen.

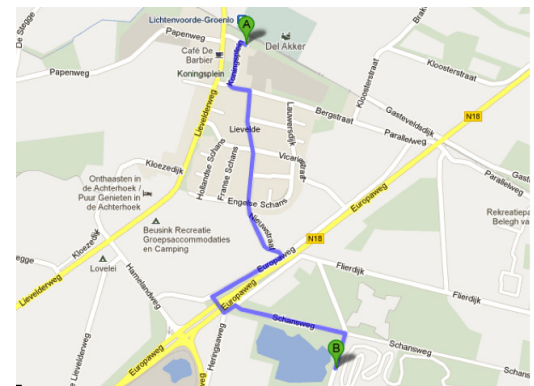
20 muziek- en theaterpodia

150 bands en 1000 theaterartiesten

Flyeren niet toegestaan in directe omgeving

Doelgroep: podia/ geïnteresseerden

Adres: Eikendijk, Lievelede 1,8 km / 22min



Sziget

Festival locatie verandert. In 2013 in Budapest (Sziget, 2013)

Doelgroep jongeren 18- 30 jaar

Facebook: 21.178 likes (Sziget, Officiële Sziget festival Facebook fanpage, 2013)

Twitter: 8.566 volgers (Sziget, Officiële Sziget festival twitter, 2013)

Vervoer: Sziget Express Utrecht en Venlo trein, vliegtuig, autorally etc.

Elke jaar reizen er ongeveer tussen de 1500 en 2000 mensen vanuit Nederland met de speciale Sziget Express trein. Duur van de reis is afhankelijk van de locatie. Flyeren op station is mogelijk.

Doelgroep: Podia/ geïnteresseerden

Hoi Sonja,

In een trein gaan afhankelijk van de samenstelling van de trein 600 tot bijna 1.000 reizigers. We proberen uiteraard altijd met de treinen zoveel mogelijk reizigers te vervoeren. In voorgaande jaren konden daardoor gemiddeld ongeveer 900-950 reizigers per trein mee. Dit jaar zijn er twee treinen waarbij we rond de 950 reiziger verwachten en één trein waarmee we rond de 650 reizigers kunnen vervoeren.

Met vriendelijke groet,

Martijn Pas

Sziget Festival Nederland

<http://www.szigetfestival.nl>

<http://www.facebook.com/szigetfest>

<http://www.facebook.com/SzigetNL>

Lowlands

Facebook: 55.038 likes (Lowlands, Facebook 2013)

Twitter: 24.424 volgers (Lowlands, Twitter 2013)

Verblijf op camping. Verwacht +/- 60.000 personen (Recreatie, 2013).

Flyeren niet toegestaan in directe omgeving

Wildplakacties voorgekomen in het verleden

Adres: Spijkerweg 30, 8256 RJ Biddinghuizen, Walibi attractie park

Doelgroep: Artiesten/ geïnteresseerden (Lowlands, 2013).

Pukkelpop

Kiewit, Hasselt België

Bezoekers uit Nederland en België

Facebook: 188.162 likes

Twitter: 45.453 volgers

Flyeren niet toegestaan in directe omgeving

Inspelen op social media mogelijk

Doelgroep: Artiesten/ geïnteresseerden

9.3 Focus op Business 17 april 2013

Doelgroeponderzoek secundaire doelgroep investeerders en adverteerders

Allround support Groep	Greta Jordens & Jacqueline Hooiveld
Amnez telecom	Mark Blomme & Jan Schouten
Arka media BV	Gabriëlle Kaptein
Bandplanner.com	Martin Bes & Renee Krijgsman
B&C Melissen c.Donselaar advocaten	J.J.M Melissen & J.H. Brouwer
B2B Interiors	Marco Bergsma
Change is a choice!	Jeroen Gerrits
Christa Balk Fotografie	Christa Balk
DSA-AVL	Marco Eijkenboom
Easylawyer	Ilona Wammes & Reinier Groendijk
Focus op Business	Paul van Montfoort
Factor K	Karin Rullmann & Coen Seur
Haagsma Sondel Consultancy B.V.	Diederik Bos
Imetis	Marcel Beumer
Infortraining	Maarten Klos
Intermediair Uitzendbureau	Gabri Jourdin & Roy van Velp
Invest Online	Peter Beekman & Marco Zweekhorst
Kuster Management	Suzanne Kuster
Lammers Support Group	Johan Lammers
Landheeren Maelaardij	Ingrid Wijngaards
Meerwaarde Totaal	Peter van Hunen
Michilsen Wonen a la Carte	Nelleke Michilsen
Mulder Connect	Remco Holtman
Project Plus 4U	Chantal de Haan
Paylades	Lydus Kramer
SNS Bank	M.van Klaveren & Anjo de Roo
Stadscafé van Kinsbergen	Sander van der Ziel & Erik van Duijn
Soomerz	Desmond van de Belt & Hilda
Ten Have Kinsbergen	John ten Have & Matthias Sander
TNS Apeldoorn	Henk van Herwijnen
Totaal Organisatie	Theo Gerrits
True Communication	Geurt Kok
vandeRegie	Henk van der Ziel
Veluwe65plus	Gert Sturre
Veluwse Schavuyt	Dani Levy & Ruud van den Bosch
Vigilat Beveiliging	Lisette Cuperus
Visual Trends	Matthias Sander
Vlaag Van Waanzin	Sander Hupkes
W van Munster	W ban Munster
Werkend Talent	Jeroen Hulleman

9.4.1 Jaren '60 Rock

9.4 Muziek genres

Halverwege de jaren '60 tot begin jaren '70 werd voor het eerst gebruik gemaakt van popular music (pop) voor politieke doeleinden.

In de jaren '60 werd popular music vooral gezien als te commercieel om wat te kunnen betekenen als communicatiemiddel voor sociaal-politieke ideeën. Rond 1965 begonnen jonge mensen te experimenteren met hallucinerende drugs zoals LSD, en alternatieve levensstijlen brachten hen zo dichterbij de experimentele muziek van psychedelische rock-groepen, zoals The Grateful Dead en Pink Floyd. Rond deze tijd begonnen de songteksten een stuk intellectueler te worden, zo maakten de wat onzinnige pop songteksten plaats voor 'Rock Poetry'. Deze rock-poëzie gaf de serieuzere gevoelens van de nieuwe generatie weer.

Counter-culture kan je vertalen als een tegen-cultuur. Een groep mensen die tegen/het niet eens met de bestaande cultuur is en waarvan de ideeën over de cultuur haaks op de bestaande cultuur staan.

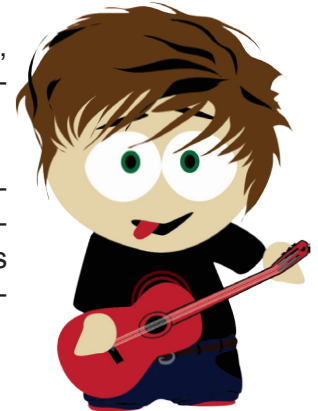
In de eerste instantie werd er gesuggereerd dat de counter-culture alleen bestond uit de jeugd van de blanke middenklasse, die ontevreden was over de manier waarop de cultuur van hun ouders de samenleving overheerste. Een andere oorzaak voor de counter-culture was de 'technocratie' die zo belangrijk was in de ogen van de ouders. Deze technocratie hield het belang in van modernisatie, updating, rationalisering en planning van de samenleving. In deze technocratie was eigenlijk geen plaats voor emotie en creativiteit, en dat was voor de counter-culture onacceptabel.

De Amerikaanse elite had nooit verwacht dat zij in plaats van de vijand van hun klasse in hun fabrieken te vinden, de vijand in feite aan de overkant van de ontbijttafel tegenkwam in de vorm van hun eigen verwende kinderen.

Uniek was dat de revolutie en sociale verandering nu niet meer kwam van de werkende arme klasse, maar een aanval werd op de hogere klasse die het voor het zeggen had, en dat deze aanval zowel van buitenaf als van binnenuit kwam.

Soms moest er ook radicaal politieke actie worden ondernomen, zoals in Parijs in 1968 toen studenten protesteerden over de slechte faciliteiten op de campus van de universiteit van Nanterre.

In de jaren '60 van de 20e eeuw werd de jeugd niet alleen zelfbewust, maar ze ging ook model staan voor de rest van de samenleving in vele culturele opzichten, van de oppervlakkige dingen zoals kleding en haarstijlen tot aan de manier van sociale interactie tussen mannen en vrouwen, en blanken en zwarten.



Muziek van midden en eind 1960 werd een belangrijk medium om verschillende sociaal-politieke ideeën onder de aandacht te brengen, zoals de betrokkenheid van de USA in de Vietnamoorlog, de burgerrechtenbeweging en het afstoten van de westerse politieke en culturele ideologie.

Ideeën, beelden en gevoelens van de beweging werden verspreid door popular music en tegelijkertijd hadden de bewegingen ook invloed op de ontwikkelingen in vorm en inhoud van de popular music zelf.

9.4.2 Punk

In de jaren '70 voegden muziekstijl, een subcultuur en een publieke crisis zich samen. Punk begon in Groot-Brittannië. Het wapen van de punkcultuur waren de gefrustreerde jong subculturen: sociale klassen tegen de regering die weigerden de verschillende economische problemen van het land te erkennen. De roots van punk zijn te vinden bij de garagebandcultuur van de US in de jaren '60. Er bestaat een discussie over het idee dat punk een fenomeen is van de 'werkende klasse', gebruikt om de burgers van een stil stadje te shockeren. Vandaag de dag verschilt punk niet veel van zijn afkomst. Punk is een middel om jezelf origineel te presenteren en jezelf middels mode en stijl te binden aan een sociale kring met dezelfde blik op het leven.

De garageband-cultuur die tot heden erg populair is onder jongeren is ontstaan in de jaren '60, een periode van de ontwikkeling van de rock-'n roll. Garagebands hadden weinig kennis van conventionele muzikale en podiumervaring. Ze namen vaak maar twee nummers op en speelden op high school dances en battles of the bands. Veel voorkomende instrumenten waren gitaar, drums en soms elektrische piano.

Laat in de jaren '60 verzwakte de interesse naar garagebands en ontstond er een interesse rondom meer politiek georiënteerde muziek van de tegencultuur en rond begin jaren '70 interesse naar progressieve rock acts als Pink Floyd en Genesis. Een andere inspiratie voor punk was de pubrock scene in Londen. Zij geloofden dat het mis ging met de band als ze groot zouden worden en zo de connectie met het publiek zouden verliezen. Beter kleine cafés en een intieme sfeer.

Stadiumrock domineerde de eerste helft van 1970. De term punk werd weinig gebruikt in Engeland. Ze werden lui, antisociaal en arrogant genoemd, maar in New York werd het snel omarmd en inspiratie werd gehaald bij de groep Velvet. Punk representeerde zich als afwijkend van de stadiumrock gedachte. Punk had echter een sterke 'doe-het-zelf' gedachte (het moest niet te ingewikkeld worden).



Een van de meest bekende punkbands was Sex Pistol, opgericht door Malcolm MacLaren ter promotie van zijn kledingzaak en omdat hij enthousiast was en vertrouwen had in de potentie van punk. De leden van Sex Pistol waren de beste klanten van de winkel genaamd SEX, opgericht samen met Vivienne Westwood. Sex Pistol kwam in 1977 met het meest foute nummer 'God Save the Queen' en werd gezien als antinationaal volkslied. Het werd verboden op televisie uitgezonden te worden en verscheen niet in platenwinkels of op radiostations. Al deze negatieve publiciteit zorgde voor een nummer 1-hit in Groot-Brittannië.

Er was een duidelijk verschil tussen Britse en US punkstijlen. Britse punk had provocerende teksten en een agressievere imago en sound vergeleken met US punk.

Media was een middel om de rockers neer te zetten als 'folks devils' die de orde in de samenleving wilden verstoren en aangaven hoe het niet moest. Mede hierdoor werd media gezien als een bedreiging in Groot-Brittannië. Toen de Sex Pistols uitgenodigd werden in de Today Show werd er in één minuut en 40 seconden retorische vragen gesteld en beantwoord, dit kwam de volgende dag in de kranten en punkers werden neergezet als lui, vies en scheldend uitschot. Ze werden dus niet erkend als nieuwe muziekstijl, maar beschouwd als uitschot.

De kledingstijl is af te leiden van verschillende sociaal-economische factoren en klassenverschillen. De stijl van punkers was een expressie van agressie, frustratie en angst. Het dragen van leren jaszjes representeert bijvoorbeeld taaiheid en kernachtigheid. Veel iconen als het hakenkruis werden door punkers gebruikt als betekenisloze beelden. Ze haalden de communicatieve waarde en betekenis van deze tekens met opzet weg. Alledaagse objecten worden in een nieuwe context gebruikt, zoals veiligheidsspelden als sieraad. Dit fenomeen wordt bricolage genoemd.

In de jaren '80 was in Engeland punk zowat verdwenen, maar in de andere werelddelen groeide het juist. Het idee van de Britse punk was er nog steeds, maar gecombineerd met plaatselijke problemen.

In Hongarije gebruikten ze de ideologie van de Britse punk maar voegden ze er een eigen dimensie aan toe. Visies die te maken hadden met de beleving van hun geschiedenis. De jonge Hongaren vonden dat het socialistische systeem hen in de steek had gelaten. Jonge punkers vonden de muziek een manier om de sociaal-economische normen te becomeentariëren. Door de autoriteiten werd dit gezien als fascisme.

In Rusland lieten de autoriteiten niet toe dat de punk scene mainstream werd, maar vooral underground bleef. Ook hadden de jongeren niet de middelen die bij punk hoorden. Daarentegen werd er in Duitsland op verschillende evenementen geprotesteerd door de punkbands tegen het obsessieve consumentisme van de dominante samenleving.

In Amerika werd punk niet begrepen of gewaardeerd door de hoge economische status. Toen de economische status afbrokkelde snaptten ze waar het om draaide. In de VS werd de betekenis van punk hergebruikt en in Hollywood werden veel onbewoonde panden gekraakt. Een strategische beheersing van de ruimte.

Zo is punk uitgegroeid tot een stijl die door velen op verschillende wijzen geïnterpreteerd wordt, afhankelijk van sociale klasse en culturele verschillen. Belangrijke stijleigenschappen als bricolage en gitaarsound blijven voor velen herkenbaar als punk. De nalatenschap van punk zorgde voor inspiratie voor moderne jeugdmuziek als grunge en hardcore.

9.4.3 Hip-hop

Hip-hop wordt vaak geassocieerd met criminaliteit en geweld in vergelijking tot andere jeugd muziekscenes. Volgens Dekker kan Afro-Amerikaans hip-hop verdeeld worden in twee categorieën: nationalisme en Afro-centrisme. Nationalisme staat voor de hedendaagse moeilijkheden die de donkere bevolking ondergaat. Afro-centrisme claimt dat het Noord-Afrikaanse volk de basis heeft gelegd voor de huidige westerse samenleving.

De media richt zich voornamelijk op de gewelddadigheid en vrouwonvriendelijkheid van de teksten en niet op de sociale belangen. Desondanks is het een van de belangrijkste muziekstijlen van de 20ste en 21ste eeuw.

De sterke aantrekkingskracht van hip-hop is niet alleen te danken aan het grote shockeffect, maar ook omdat rap een makkelijke manier is tot het uiten van ongenoegen.

De roots van hip-hop zijn terug te vinden in Afro-Amerikaanse muziek als blues, verhalen en spelvormen. Het eerste hip-hopnummer kan teruggeleid worden naar de Bronx jaren '70, naar Afrika Bambaataa die de jongeren wilde overtuigen om niet aan geweld en gangs te doen maar aan muziek, dans, graffiti en ander vorm van zelfexpressie. Hip-hop was een vorm van expressie voor jeugd in de Bronx over de extreme sociale en economische omstandigheden, discriminatie, armoede en werkloosheid. Dit werd geuit in de vorm van rap.

Hip-hop/rap is een vertellende vorm die uitgesproken wordt over een constant backbeat. De beat ontstaat uit het mixen van twee vinylplaten op draaitafels.

Bricolage die afkomstig is uit de muziekcultuur punk is ook terug te vinden in hip-hop. Culturele transformatie van de betekenis van objecten en symbolen gebaseerd op jeugd. Gebruik elementen uit andere muziekstromingen.

Rapmuziek kan als postmoderne vorm gezien worden door het gebruik van verschillende stukjes en beats uit andere nummers. Volgens veel experts kan rap een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van Afro-Ameri-



kaanse jeugd door niet alleen de expressie van dromen, maar ook door deze dromen waar te maken.

De verspreiding van Afrikaanse mensen over de hele wereld. Hiphop probeert deze diaspora tegen te gaan en om een gevoel van samen zijn te creëren onder het verspreide Afrikaanse volk. Desillusie, misplaatstheid en wanhoop zijn termen die veel in hiphop terugkomen. De link naar deze diaspora werd door Cobey en Osgerby getoond door het voorbeeld van caribische rappers die hun eigen identiteit zoeken, geïnspireerd door Afro-Amerikaanse hiphop. Dit effect van hiphop wordt nu steeds vaker in discussie gezet door 'blanken'.

Hiphop wordt tegenwoordig niet meer gezien als alleen maar een muziekstijl voor Afro-Amerikanen: overal op de wereld zijn er artiesten die hiphop gebruiken om hun maatschappelijke problemen en gevoelens te delen. Hiphop is nu wereldwijd een communicatiemiddel.

In West-Europa is rap enorm populair geworden met thema's als racisme, werkloosheid, armoede, uitsluiting en burgerschap. In Italië worden deze groepen gezien als een subculturele beweging die op hun eigen manier een politieke strijd aangaan en onderwerpen als dakloosheid, maffia en corruptie bekritiseren. De belangrijkste vertegenwoordigers van hiphop in West-Europa zijn immigranten uit Afrika, West-India, Turkije, Marokko en delen van Azië die in Europa terecht zijn gekomen na de Tweede Wereldoorlog als gastarbeiders. Deze immigranten moesten leren omgaan met racisme en discriminatie. Tussen de jaren '80 en '90 kwam er een massawerkloosheid en als gevolg werd hiphop gebruikt ter afbakening van symbolische culturele ruimten voor de vorming van nieuwe identiteiten. MC Solaar Parijs gaf dan ook een nieuw imago aan de Afrikaanse cultuur.

In Duitsland was racisme en discriminatie tegenover de immigranten veel erger. De groep Advanced met het nummer "Vreemde in Eigen Land" toont deze discriminatie: ookal zijn ze burgers van Duitsland, ze blijven buitengesloten. Ook in Zweden wordt er veel aandacht aan dit onderwerp besteed in veel verschillende raps.

Tegenwoordig wordt er niet alleen op plaatsen waar Afrikaanse mensen wonen aan rap gedaan maar ook op plaatsen die bewoond wordt door blanken. De blanke jongeren willen steeds vaker doorbreken met rap en experimenteren ermee, zoals Newcastle. Er ontstaat een rare vorm van discriminatie wanneer de blanke rap-jeugd zich probeert te onderscheiden van blanke jeugd en andersom. De blanke rap-jeugd ging zich discriminerend opzetten tegen de niet-rappende blanke jeugd.

Amerikaanse rappers rappen over het 'echt' zijn. Japanners rappen over wat 'echt zijn' is. In Japan willen ze niet tonen wie ze zijn en waar ze vandaan komen, maar willen ze zich afzetten tegen autoriteit, zoals ouderen en leraren. Niet werken, maar niets doen in hun vrije tijd. Ze zien hun land als saai en vredig, en door zich af te zetten tegen de werkenden hopen ze dat het land meer straatleven krijgt en spannender wordt. Grieken, Italianen en Vietnamezen zien rap als een middel tot rassenscheiding, het zich anders afschilderen, drugs dealen en andere criminele activiteiten. Verschillende invloeden van verschillende werelddelen hebben hiphop en hedendaagse rap een van de meest populaire muziekstijlen van vandaag de dag gemaakt.

9.4.4 Reggae

Reggae zijn kerkliederen van de Rastafari die populair werden in de jaren '70 door Bob Marley en Peter Tosh. Bij reggae horen tekens, kleuren, logo's en rituelen. Reggae is getransformeerd tot African-American soul muziek, lage ritmes en een lage Jamaicaanse rebellie. De culturele betekenis van reggae is geworteld in het Jamaicaanse verleden als Britse kolonie. Het verleden wordt geuit in taal, geloof en muziek. Reggae droeg een culturele en politieke boodschap uit die het belang van Afrika als spiritueel thuisland voor Afrikanen over de wereld verspreid.

De roots van Reggae liggen in Jamaica. In de jaren '50 en '60 werd de Jamaicaanse muzikscene sterk beïnvloed door Rythm and Blues. Muzikanten raakten door R&B geïnspireerd. Voorbeelden van zijn de off-beat ritmes van artiesten als Fats Domino. De muzikanten gaven een eigen draai hieraan, wat zorgde voor ska, een nieuwe muziekstijl.

Ska was een samensmelting tussen een inheemse, vurige cultuur en Afrikaans-Amerikaanse muziek. In de jaren '60 veranderde de muziek en werd steeds meer gespeeld op elektrische instrumenten. On/off-beat werd extremer en nadruk ging van de blazer naar de gitaar.

Ska sloeg aan in gangs in West-Kingston. De gangs ontstonden door het nummer Rude Boy. Jongeren van 14 tot 25 jaar, werkloos en in wapenbezit, die boos waren op het leven en maakten de straten gevaarlijk. Deze muziek was van de straat.

Rastafari is ontstaan tijdens het kolonialisme en de slavernij in Jamaica. Reden tot slavernij was de bijbelse quote 'de zwarte duivel en het witte lam van God'. De slaven gingen de Bijbel ook lezen en gaven een eigen interpretatie aan Haile Selassie, keizer van het beloofde land Ethiopië, als reïncarnatie van Jezus. Tot eind jaren '60 werden de Rastafari vervolgd door verschil in ras, klasse in geloof. Volgens de regering was dit verschil er niet meer. Tijdens het regime van Manley werden Rastafari geaccepteerd.

Bob Marley is voornamelijk verantwoordelijk voor het binden van reggae en Rastafari. Hij zong over de rechten van de Afrikanen “get up, stand up for your rights”. Ook verwees hij veel naar God in zijn teksten.

Tijdens de jaren '70 had reggae een grote impact op de Afrikaans-Caribische jeugd en Groot-Brittannië. De rastalook van deze jongeren is verbonden aan de sociale en economische situatie tijdens jaren '70. Er was veel discriminatie en intolerantie voor deze populatie. Ondanks het feit dat ze alle gebruiken van Britten overnamen bleef de blanke bevolking dominant. De reden waarom reggae snel populair werd onder Afrikaanse jongeren was dat reggae voor de Afrikaanse bevolking in Brittannië een nieuwe manier om hun ideologieën en solidariteit in cultuur te delen. Reggae en Rastafari werden onderdeel van de cultuur onder de Afrikaans Caribische bevolking. Britse jongeren kopieerden de reggaestijl en gingen ook veel naar reggae luisteren. Tijdens of na punkoptredens was er de gewoonte om reggae te draaien.

Door deze grote klassenverschillen in Brittannië gingen de Afrikaanse jongeren zich onderscheiden door donkere zonnebrillen en pork pie hats. De drager van deze stijl werd Rude Boy genoemd (het imago van Skinheads week niet veel af van Rude Boys). Tijdens de ontwikkeling werden de pork pie hats vervangen door de tam (gebreide mutsen). De kledingstijl werd losser en voornamelijk van natuurlijke materiaal geproduceerd. Het haar werd in een knot of dreadlocks gedragen. Reggaemuziek kreeg een eigen stijl en cultuur.

Reggae en punk werden ingezet voor de antiracismecampagne ‘Rock against racism’. Via deze muziek werden er regelmatig politieke kwesties aan de kaak gesteld. Een nieuw tendens komt op, namelijk Community Discourse, wat betekent dat er meer tolerantie is onder de verschillende subculturen en culturen in Brittannië.

Onderzoek naar de wereldwijde impact van reggaemuziek is te verklaren door de overeenkomsten tussen de sociaal-historische cultuur, zoals de Afrikaans-Caribische bevolking en Aboriginals kolonisatie en slavernij in hun geschiedenis delen. Reggae werd populair in Australië na een tour van Bob Marley eind jaren '70. Met de muziek wilden Aboriginals hun ontevredenheid over hun positie en de samenleving tonen. De reggae bond de politieke voorkeur en gaf de Aboriginals de kans om hun mening te uiten. Vandaag de dag wordt reggae onderscheiden in verschillende stijlen en worden veel elementen en kenmerken van reggae gebruikt in rock, hiphop, dancemuziek en pop.

Heavy metal is ontstaan in de jaren '60. Het is psychedelische muziek met de basisakkoordstructuren van de Blues. Het nummer van de Amerikaanse band Steppenwolf ‘Born to Be Wild’ wordt als het eerste heavy metal nummer gezien, voornamelijk omdat er letterlijk

de woorden 'heavy metal thunder' in de songtekst te horen zijn.

De doelgroep van heavy metal waren jonge twintigers met een lage economische status, onstabiel gezinsleven en tekortkoming aan sociale, fysieke en economische macht. Ontevredenheid onder de jongeren zorgde voor de keuze van heavy metal. Teksten van heavy metal spelen hier op in met thema's als dood, verminking, fysiek geweld en vrouwenhaat ('poëtica van verminking'). Inhoud van teksten en het effect ervan stonden centraal voor vele discussies, vooral in VS, over de relatie tussen de voorkeur voor heavy metal muziek, etniciteit en sociaaleconomische status.

Oorsprong van heavy metal ligt bij de daling van de populariteit van psychedelische muziek eind jaren '60. Hierdoor ontwikkelde rock zich in country-rock, progressieve rock en heavy metal.

Het succes van bands als Led Zeppelin, Deep Purple en KISS hebben ervoor gezorgd dat in de jaren '70 heavy metal wereldwijde aandacht kreeg. Dit zorgde voor de vorming van een subcultuur onder de jeugd.

Heavy metal heeft zijn populariteit te danken aan de komst van nieuwe soft metal bands als Bon Jovi in de jaren '80. Dit verbreedde de aantrekkingskracht van door heavy metal-gitaargebaseerd geluid met keyboard en string textures van mainstream pop samen te voegen. Soft metal veranderde ook de mode-industrie rondom heavy metal.

De jaren '80 was het decennium van heavy metal door populariteit in muziek, stilistische verscheidenheid en commercieel succes. Het publiek varieerde in geslacht en leeftijd. Door de teksten van Bon Jovi werden meer vrouwen aangetrokken. In 1989 telde heavy metal dan ook de 40% van opgenomen muziek.

In de jaren '90 introduceerde extreme metal de terugkeer van gitaargebaseerd metal geluid, minder beïnvloed door blues. Karakteristieken hiervan waren flamboyante uitstraling, lichtshows en speciale effecten. De roots van extreme metal zijn te vinden in jaren '80 bij Metallica. Met ondergrondse status werd hun album 'And Justice for All' een miljoen keer verkocht. Extreme metal onderscheidt zich door zijn hands-on muziekstijl, kleinschalige productie en uitvoering. Dit gaf de artiesten mogelijkheid tot creativiteit.

Heavy metal heeft vooral in zijn beginperiode seksueel onderscheid centraal gesteld. Mannelijke seksualiteit tonen en male-bonding was een van de belangrijkste kenmerken. Vrouwen werden negatief neergezet. Heavy metal gaf als het ware mannen de macht over de vrouwen, zodat mannen zich niet machteloos voelden. Vrouwen werden ook als mysterieus en gevaarlijk neergezet. In de jaren '90 werd in heavy metal een onderscheid gemaakt in cock-rock: mannen, teenybop: vrouwen en androgynie: allebei. Eind jaren '90 veranderden heavy metal-kenmerken in zowel uiterlijk als muziekthema's en doelgroep. Bandshirts en zwarte spijkerbroeken in plaats van extreme make-up en kostuums. De doelgroep bleef

voornamelijk mannen, maar zonder vrouwenhaat.

Extreme metal benadrukt drugs, vernieling, verval, ziekte, desillusie, corruptie, verwarring en isolatie. Een belangrijk element voor muzikanten was het samenkomen van menigte. De doelgroep van extreme metal werd een risicosamenleving ontstaan door de sociaal-economische ontwrichting. Onder de jongeren groeide de werkloosheid, wat ging leiden tot een ongestructureerde vrije tijd. De jongeren gaven voorkeur aan heavy metal door een bron van empowerment. De belangrijkste manier waarop death metal zijn luisteraars aanmoedigt is door het opmerken van macht ('wij vs.zij'), wat zorgt voor morele superioriteit. Heavy metal is eerlijk en niet-commercieel, hierdoor wordt het als authentiek gezien.

Het imago van heavy metal werd neergezet als satanistisch en dat zou leiden tot tienerzelfmoord. Dit zorgde voor paniek over morele en lichamelijke bedreigingen voor jonge fans. De PMRC vond dat de teksten te veel over seks, drugs en geweld gingen en probeerde op het draaien van sommige fans een verbod te leggen. Ook de albumcovers en beelden die bij de muziek hoorden zorgden voor onrust bij de PMRC. Parents Music Resource Center (PMRC) was in de VS opgericht door vrouwen in de overheid.

De bands zeiden dat ze dit met opzet deden om de ouders te shockeren. In de jaren '80 werd Ozzy Osbourne voor de rechter gebracht met zijn nummer 'Suicide Solution' die volgens sommige leidde tot de zelfmoord van een negentienjarige meisje. Uiteindelijk werd hij vrijgesproken wegens vrijheid van meningsuiting.

Er zijn een aantal incidenten geweest over het feit dat wanneer je een nummer achterstevoren draait, er statistische boodschap in zou zitten. Dit fenomeen werd Backmasking genoemd.

Bij de komst van black metal in Noorwegen vond ook een incident plaats waarin heidense antichristelijke ideeën opgenomen werden die overliepen naar racisme. Deze kregen gevangenisstraf voor racistische moorden, gevolgd door de kerkbrand in Noorwegen door black metal fans. De reden hiervoor, gaven zij aan, was het willen reinigen van christelijke invloeden en magie. Door deze misdaad kregen de desbetreffende fans gevangenisstraf.

9.4.6 Clubmuziek

Clubmuziek gedraaid door DJ's kwam op in de jaren '70 in de discotheken. Een mix van hard rock, progressieve rock en later punk. In jaren '70 werd clubmuziek niet serieus genomen. Langzaam door de komst van vele DJ's en populariteit werd het in de jaren '80 serieus genomen en in de jaren '90 serieus ervaren. De roots van clubmuziek zijn te vinden bij house en techno. House werd ontwikkeld door diskjockeys in Chicago in de late jaren '70. De techniek die housemuziek onderscheidde was 'blend mixing'. Blend mixing gebeurt wanneer twee op vinyl gedrukte bestaande platen met elkaar worden gemixt door middel van draaitafels. Blend mixing creëert een nieuw geluid en een tonale textuur, nieuw

liedjes en stukken.

Techno kwam pas in de late jaren '80, begin jaren '90 op. De roots van techno zijn terug te vinden in Düsseldorf, de term ontstond in Detroit. Kraftwerk (klassieke muziekstudenten R. Hutter en F. Schneider) zijn de vaders van techno. Zij hadden techno ontdekt door te experimenteren met elektronische muziek. Innovatie van techno lag in het gebruik van industrieel geluid in muziek. In de jaren '80 namen de DJ's de muziek van Kraftwerk over.

Een belangrijke invloed op clubmuziek had de technologische doorbraak van computers, die in staat waren muziek te bewaren en te produceren in tegenstelling tot analoge opname. Een andere ontwikkeling was sampelen. Voorbeelden hiervan zijn analoge opname en sampelen. Een analoge opname is onfilterbaar geluid (white noise en tape hiss). Sampelen is het manipuleren van bronnen van het geluid, muziek fragmenteren en uit een nummer halen. Deze fragmenten kunnen gebruikt worden voor het maken van nieuwe muziek door middel van MIDI (Musical Instrument Digital Interfaces). Lastig aan sampelen is het achterhalen van wie de rechten van het nummer zijn, doordat DJ's legaal bestaande tracks mogen draaien/mixen maar geen rechten erover betalen.

Veel specialisten en filosofen waren gefascineerd door de komst van clubmuziek en probeerden het te verklaren. Een aantal voorbeelden hiervan zijn Aldus Melechil, Tim Willis, Tornton en Bennett. Helaas zijn tot heden geen feiten die het fenomeen clubmuziek kunnen verklaren, slechts theorieën.

Aldus Melechil: "jongeren waren moe van traditionele rockoptredens en artiesten"

Tim Willis: "de nieuwe stromingen zijn anders dan vroeger. Nieuwe stromingen zijn een draaikolk waar je niet meer uitkomt, zonder duidelijke orde en stijl. Individuele smaak en stijl spelen een groot rol."

Tornton: "subcultuur geeft een status en je kunt je ermee onderscheiden van het gewone volk."

Bennett: "Tornton heeft zich vooral gericht op grote steden, terwijl subculturen van muziek en daaromheen veel minder sterk aanwezig zijn in kleine steden."

Dancemuziek werd ondanks negatieve media-aandacht populair en zorgde voor het ontstaan van nieuwe groepen als metal boys, gothics, acid housers, raves. De groepen zijn ontstaan door problemen als dakloosheid, puberteit en zelfontplooiing. Clubs spelen hierop in door voor elke groep een club te maken.

Het verschil tussen dancemuziek en andere genres was dat de muziek alleen in de clubs in het weekend gedraaid werd in tegenstelling tot eerdere muziekstromingen die ook doordeweeks thuis of in openbare locaties werden gedraaid. Maffesoli verklaarde dit door te beweren dat de dancegeneratie niet de vastheid van organisatie had als vroeger. Zij

houdt meer vast aan sfeer en gemoedstoestand dat tot uitdrukking komt in levensstijl. Naast muziek ontstonden er ook proactieve sociaal-politieke bewegingen zoals DiY protest movement. Deze bewegingen hebben de barrière tussen kunst en protest naar beneden gehaald en brengen nieuwe vormen van creativiteit en poëtische weerstand.

Raves en andere dancemuziekfestivals zorgden voor een groei in alternatieve lifestyle. Dancemuziek kan worden gezien als een reactie op de economie en de sociale hardheid, zoals bijvoorbeeld in Engeland het opnemen van verlaten boerderijen en maken van bewonerscorporaties als HAZ. Gebouwen gerestoreerd, groeiende kuddedieren. Dit als bewijs waarmee dancemuziek proactieve invloed uitoefent op anderszins kansloze jongere.

Door de afwijzing van HIV, aids en XTC werd in de jaren '90 disco als een vleesmarkt gezien. Door Reves werd duidelijk dat het vinden van een seksuele partner geen centraal deel van de Revescultuur uitmaakte. Op dit moment is het vinden van een seksuele partner in de hedendaagse dancecultuur niet gebruikelijk gezien.



9.5 Onderzoek animatie

<http://www.trackto.nl/moviecompres/indexSAS.html>

Naam animatie	SASensor technology
Bedrijf	Liander
Soort animatie	Informatief
Doel	In de breedte het begrip SASensor uitleggen. De werking, de voordelen en de vele mogelijkheden.
Lengte min.	2:30
Start beeld	logo
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Strak
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	Melodie herhalend
Geluid ja/nee	/
Personage m/v/g	/

<http://www.trackto.nl/moviecompres/indexHSS.html>

Naam animatie	Hoogspanningstation
Bedrijf	Liander
Soort animatie	Informatief
Doel	Door het gebruik van een hoogspanningstation alle verschillende facetten uitleggen.
Lengte min.	2:35
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Strak
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Nederlands
Muziek	Melodie herhalend
Geluid	/
Personage m/v/g	/

<http://www.trackto.nl/moviecompres/indexENSA11.html>

Naam animatie	ENSA
Bedrijf	MBG audiovisueel
Soort animatie	Informatief
Doel	VR nabouwen van de machine en met sterke design van de nieuwe lijn van machine.
Lengte min.	1:00
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Zwart, wit, grijs
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	/
Geluid	/
Personage m/v/g	/

<http://www.trackto.nl/moviecompres/indexDOSEAW.html>

Naam animatie	Dose Aware
Bedrijf	PhilipsLighting
Soort animatie	Informatief
Doel	Studio opname van acteurs en 3D modellen moeten een beter beeld geven over de werking en mogelijkheden.
Lengte min.	0:45
Start beeld	direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Zwart, wit, grijs, groen, geel
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	/
Geluid	/
Personage m/v/g	M & V

<http://www.youtube.com/watch?v=sdzCELOfGgE>

Naam animatie	If I die
Bedrijf	Facebook
Soort animatie	Reclame
Doel	Een serieus onderwerp op een luchtige wijze overbrengen.
Lengte	1:09
Start beeld	Typografisch
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Strak
Tekst beweging	ja
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

http://www.youtube.com/watch?v=mhlc7peGIgG&list=PLRK4AFEUu1X7NpaY87VHv1OFL_DkOvSOx&feature=mh_lolz

Naam animatie	The Money Hall Problem
Bedrijf	Onbekend
Soort animatie	Informatief
Doel	Analyseren van een game show
Lengte min.	5:49
Start beeld	Titel
Stijl 2D / 3D	2D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Strak
Tekst beweging	Ja
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	/
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

http://www.youtube.com/watch?v=_2TAOjKvE3o&list=PLRK4AFEUu1X7NpaY87VHv1OFL_DkOvSOx

Naam animatie	Groengelinkt
Bedrijf	GroenGelinkt
Soort animatie	Explanimation
Doel	Informeren en promoten
Lengte min.	1:18
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	2D
Kleurgebruik	Full color pastel
Tekst (schrift)	Onderdeel van het verhaal
Tekst beweging	Ja
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Nederlands
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Bever

http://www.youtube.com/watch?v=Hy6xjpoKurE&list=PLRK4AFEUu1X7NpaY87VHv1OFL_DkOvSOx

Naam animatie	Kiezen zorgverzekeraar
Bedrijf	ONVZ
Soort animatie	Reclame
Doel	Bewustheid creëren voor de keuze van een zorgverzekeraar
Lengte min.	1:40
Start beeld	direct
Stijl 2D / 3D	2D
Kleurgebruik	Zwart, wit, grijs, geel
Tekst (schrift)	Onderdeel van het verhaal
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Nederlands
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Verschillend

http://www.youtube.com/watch?v=84sRtVODyrl&list=PLRK4AFEUu1X7NpaY87VHv1OFL_DkOvSOx

Naam animatie	Mijnzorgpagina
Bedrijf	Mijnzorgpagina
Soort animatie	Explanation
Doel	Een kort uitleg over de website en de mogelijkheden geven.
Lengte	1:59
Start beeld	Logo
Stijl 2D / 3D	2D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Strak
Tekst beweging	Typmachine
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

http://www.youtube.com/watch?v=NugRZGDbPFU&list=PLRK4AFEUu1X7NpaY87VHv1OFL_DkOvSOx

Naam animatie	Where good ideas come from
Bedrijf	Steven Johnson
Soort animatie	Informatief
Doel	Een visie op ideeën delen en creëren van nieuwe betere ideeën delen
Lengte min.	4:07
Start beeld	Titel
Stijl 2D / 3D	2D/3D
Kleurgebruik	Zwart, wit, rood
Tekst (schrift)	Handschrift
Tekst beweging	Schrijven
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	/
Geluid	/
Personage m/v/g	/

http://www.youtube.com/watch?v=cKnCqCBaAlk&list=PLRK4AFEUu1X7NpaY87VHv1OFL_DkOvSOx

Naam animatie	This is Service Design Thinking
Bedrijf	Book Trailer
Soort animatie	Explanation
Doel	Een uitleg geven over "Service Disgn", werking en doel daarvan.
Lengte min.	1:26
Start beeld	Titel
Stijl 2D / 3D	2D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Handschrift
Tekst beweging	geen
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	/
Geluid	ja
Personage m/v/g	/

http://www.youtube.com/watch?v=pwditiFo3RY&list=PLRK4AFEUu1X7NpaY87VHv1OFL_DkOvSOx&index=7

Naam animatie	Mobiel internet buitenland
Bedrijf	Droam
Soort animatie	Explanation
Doel	Informatie geven over voordelig mobiel internet gebruik in het buitenland zonder hoge kosten achteraf.
Lengte min.	1:00
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	2D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Nederlands
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

http://www.youtube.com/watch?v=2Sso2GhYOYM&list=PLRK4AFEUu1X7NpaY87VHv1OFL_DkOvSOx
<http://www.youtube.com/watch?v=U1LH-qR0E-Q>

Naam animatie	Motion Graphic Promo Video's
Bedrijf	Strak in Beeld
Soort animatie	Explanimation
Doel	Uitleg over de doel en de werking van een motion graphic Promo video
Lengte min.	1:05
Start beeld	logo
Stijl 2D / 3D	2D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Cartoon
Tekst beweging	Ja
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels en Nederlands
Muziek	ja
Geluid	ja
Personage m/v/g	M

http://www.youtube.com/watch?v=1ssHnUDSgt8&list=PLRK4AFEUu1X7NpaY87VHv1OFL_DkOvSOx

Naam animatie	Strategic brand design and digital communication
Bedrijf	Novamondo Berlin
Soort animatie	Reclame
Doel	Strategie van brand design en digitale communicatie vertalen in een visuele aantrekkelijk en makkelijk begrijpbare film.
Lengte min.	1:48
Start beeld	direct
Stijl 2D / 3D	2D
Kleurgebruik	Zwart, wit, grijs
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	Ja
Geluid	/
Personage m/v/g	/

http://www.youtube.com/watch?v=ME0UF7U7rZs&list=PLRK4AFEUu1X7NpaY87VHv1OFL_DkOvSOx

Naam animatie	Water Boy
Bedrijf	Evian
Soort animatie	Reclame
Doel	Nieuwe imago neerzetten en nieuw doelgroep aantrekken.
Lengte min.	2:35
Start beeld	direct
Stijl 2D / 3D	2D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja overheersend
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Jongetje

http://www.youtube.com/watch?v=foNdnvLiFgc&list=PLRK4AFEUu1X7NpaY87VHv1OFL_DkOvSOx

Naam animatie	Entanekan Loto
Bedrijf	Loto
Soort animatie	Reclame
Doel	Amuseren en verkopen van loto's
Lengte min.	0:27
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	/
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Vrouw

http://www.youtube.com/watch?v=aMfSGt6rHos&list=PLRK4AFEUu1X7NpaY87VHv1OFL_DkOvSOx

Naam animatie	Back to the Start
Bedrijf	Chipotle
Soort animatie	Reclame
Doel	Inspireren en promoten van biologische denkwijze en producten.
Lengte min.	2:20
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja overheersend
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

http://www.youtube.com/watch?v=jnQ_CwvloKk&list=PLRK4AFEUu1X7NpaY87VHv1OFL_DkOvSOx

Naam animatie	Road to Happiness Factory
Bedrijf	Coca cola
Soort animatie	Reclame
Doel	Het vertellen van een verhaal en het creëren van een band imago
Lengte min.	3:45
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

http://www.youtube.com/watch?v=mTzChax8v6w&list=PLRK4AFEUu1X7NpaY87VHv1OFL_DkOvSOx

Naam animatie	Naruto Ipod
Bedrijf	Apple
Soort animatie	Reclame
Doel	Promotie van de nieuwe Ipod
Lengte min.	0:52
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	2D
Kleurgebruik	Zwart met een achtergrondkleur
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja overheersend
Geluid	/
Personage m/v/g	/

http://www.youtube.com/watch?v=_yBmCNGFrkA

Naam animatie	Vending Machine
Bedrijf	Kit Kad
Soort animatie	Reclame
Doel	Verkoop product
Lengte min.	2:50
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

<http://www.youtube.com/watch?v=0fqn1jWXZ3I>

Naam animatie	Penquins Vs Orca
Bedrijf	www.delijn.be
Soort animatie	Reclame
Doel	Promoten van de website waardoor je niet meer op de bus hoeft te wachten, maar je reis kunt inplannen.
Lengte min.	0.30
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Strak
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	V
Voice over taal	Nederlands
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Pinguïn

<http://www.youtube.com/watch?v=hWUrm0IZaDQ>

Naam animatie	Make the most of your color with the very best paint.
Bedrijf	Sherwin-Williams
Soort animatie	Reclame
Doel	Reclame voor verf
Lengte min.	0:30
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Strak
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja
Geluid	/
Personage m/v/g	/

<http://www.youtube.com/watch?v=ESudjHxQUg4>

Naam animatie	Shape Shifter
Bedrijf	Audi
Soort animatie	Reclame
Doel	Het vertellen van een verhaal en verkopen van een merk.
Lengte min.	2:13
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color donker
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	/

<http://www.youtube.com/watch?v=sDyEgf6WFIY>

Naam animatie	Vineyard
Bedrijf	Beringer
Soort animatie	Reclame
Doel	Vertellen van een verhaal en het verkoop van de wijn.
Lengte min.	0:45
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	Stop motion
Kleurgebruik	Zwart, wit, grijs
Tekst (schrift)	Logo
Tekst beweging	Stop motion
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja
Geluid	/
Personage m/v/g	/

<http://www.youtube.com/watch?v=ouzYC2vufyc>

Naam animatie	Paint Chips
Bedrijf	Sherwin- Williams
Soort animatie	Reclame
Doel	Vertellen van een verhaal en het promoten van eigen merk verf
Lengte min.	0:30
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja
Geluid	/
Personage m/v/g	/

<http://www.youtube.com/watch?v=VgWmacouuC0&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Help kids find their voice
Bedrijf	Sing up
Soort animatie	Tekenfilm
Doel	Vertellen van een verhaal en aantrekken tot aanmelding
Lengte min.	0:40
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	Stop motion teken stijl
Kleurgebruik	Zwart, wit, grijs, blauw
Tekst (schrift)	Handschrift
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja overheersend met zang
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Noten

<http://www.youtube.com/watch?v=VNTptOWThn8&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Fish-fus
Bedrijf	The saucy fish co.
Soort animatie	Reclame
Doel	Vrouwen motiveren om
Lengte min.	0:30
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	2D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Bold strak
Tekst beweging	Minimaal
Voice over m/v/g	V
Voice over taal	Engels
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	V

<http://www.youtube.com/watch?v=X4T4kKTj9k&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	The Big Win
Bedrijf	?
Soort animatie	Reclame
Doel	Vertellen van een verhaal. "smile"
Lengte min.	1:00
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja
Geluid	/
Personage m/v/g	M

<http://www.youtube.com/watch?v=a2x1eVLi154&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	The Countryside Code
Bedrijf	Country side
Soort animatie	Reclame
Doel	Vertellen van een verhaal
Lengte min.	1:00
Start beeld	Logo
Stijl 2D / 3D	2D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	Engels dialoog
Muziek	/
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Dieren

<http://www.youtube.com/watch?v=DPvgXKX9Szo&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	The Bully Book
Bedrijf	Kindle
Soort animatie	Reclame
Doel	Vertellen van het verhaal van een jonge die gepest wordt wegens een boek.
Lengte min.	1:35
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	2D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Strak
Tekst beweging	Typen
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	Ja
Geluid	/
Personage m/v/g	/

<http://www.youtube.com/watch?v=JQe-y9DDatE&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Passion Picture Unboxed- 1st Ave Machine
Bedrijf	Audi
Soort animatie	Reclame
Doel	Amuseren en promoten van Audi
Lengte min.	1:00
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	Stop motion
Kleurgebruik	Zwart, wit, grijs
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja
Geluid	/
Personage m/v/g	M

<http://www.youtube.com/watch?v=1LYovpdvMTk&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Moments
Bedrijf	Skype
Soort animatie	Reclame
Doel	Informeren en promoten van Skype
Lengte min.	0:30
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	2D- real life
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	/
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Jongetje

<http://www.youtube.com/watch?v=XxEwQcUfFIk&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Advertising agency
Bedrijf	Fnukey
Soort animatie	Reclame
Doel	Informereren
Lengte min.	2:30
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	2D motion graphic
Kleurgebruik	Zwart wit + kleur
Tekst (schrift)	Verschillende lettertypes
Tekst beweging	Ja
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	/
Geluid	/
Personage m/v/g	/

<http://www.youtube.com/watch?v=WjF8KyalbxA&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Museum of Chocolate Art Virtual Tour
Bedrijf	M&M's
Soort animatie	Reclame
Doel	Informereren en amuseren
Lengte min.	1:00
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D-real life
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	V
Voice over taal	Engels
Muziek	Ja
Geluid	/
Personage m/v/g	V- m&m

http://www.youtube.com/watch?v=ByNeq77_xV0&list=PL5072DE35894A4FF2

Naam animatie	Energy rights Ta-dah
Bedrijf	Npower
Soort animatie	Reclame
Doel	Informeren en verkopen
Lengte min.	0:30
Start beeld	Titel
Stijl 2D / 3D	Stop motion 3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Onderaan strak
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	V
Voice over taal	Engels
Muziek	/
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M & V

<http://www.youtube.com/watch?v=yWhcZwVAcRM&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	High flying
Bedrijf	Hotels.com
Soort animatie	Reclame
Doel	Promotie voor de app
Lengte min.	0:30
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	Stopmotion 3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	/
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

<http://www.youtube.com/watch?v=Y829-dVOrzQ&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Wipe out Waste
Bedrijf	Johnsons Terracycle
Soort animatie	Reclame
Doel	Informeren over een nieuw initiatief voor recyclen en bijdrage leveren aan een goede doel
Lengte min.	0:30
Start beeld	Titel
Stijl 2D / 3D	Stop motion
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Schilderstijl
Tekst beweging	Typen
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	/

<http://www.youtube.com/watch?v=CgbkDVNfd-s&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Happy Day's
Bedrijf	KP
Soort animatie	Reclame
Doel	Mensen overtuigen om chips van de merk te kopen en hiermee korting op een uitje te ontvangen
Lengte min.	0:20
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	Stop motion en 2D animatie
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Strak
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	/
Geluid	Ja
Personage m/v/g	/

<http://www.youtube.com/watch?v=Rh1FcsNP1fo&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Blown Away
Bedrijf	Hotels.com
Soort animatie	Reclame
Doel	Promotie
Lengte min.	0:30
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	2D animatie en stop motion
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

<http://www.youtube.com/watch?v=9IZp2-6Cw3M&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Hollywood
Bedrijf	Swedbank
Soort animatie	Reclame
Doel	Informeren en promoten middels een verhaal
Lengte min.	0:45
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	/
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Eend

<http://www.youtube.com/watch?v=MA8zYpOMJXg&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Hot Pocket Sideshots
Bedrijf	Hot Pockets
Soort animatie	Reclame
Doel	Verkopen
Lengte min.	0:15
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	Stop motion
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

<http://www.youtube.com/watch?v=Aom59CnyHpc&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Fantastic
Bedrijf	Fruit 2 day
Soort animatie	Reclame
Doel	Verkopen middels een informatieve verhaal
Lengte min.	0:15
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	V
Voice over taal	Engels
Muziek	/
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Vleermuis M/V

<http://www.youtube.com/watch?v=jMvWgKk2pMw&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Words
Bedrijf	Fruit 2 day
Soort animatie	Reclame
Doel	Verkopen middels een informatieve verhaal
Lengte min.	0:15
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	V
Voice over taal	Engels
Muziek	/
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Vleermuis M/V

<http://www.youtube.com/watch?v=0VX8UsHTNIQ&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Clearer Bills
Bedrijf	Npower
Soort animatie	Reclame
Doel	Verkoop
Lengte min.	0:20
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	Stop motion
Kleurgebruik	Zwart, wit, grijs, rood, oranje
Tekst (schrift)	In verhaal
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	/
Geluid	Ja
Personage m/v/g	V

<http://www.youtube.com/watch?v=yY24M2jvQtM&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Under the Oak Tree
Bedrijf	Swedbank
Soort animatie	Reclame
Doel	Promoten middels een verhaal
Lengte min.	0:50
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Eend

<http://www.youtube.com/watch?v=kuekBt4kCZw&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Signs
Bedrijf	FSCS
Soort animatie	Reclame
Doel	Bewustheid creëren voor tekens
Lengte min.	0:30
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	2D animatie met stop motion
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	V
Voice over taal	Engels
Muziek	/
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

<http://www.youtube.com/watch?v=LRFBNXhSNKg&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Camera
Bedrijf	Woolworths
Soort animatie	Reclame
Doel	Bekendheid creëren voor de website
Lengte min.	0:10
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Strak lettertype tekst onderaan
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	/
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M sneeuwpop

<http://www.youtube.com/watch?v=dHNg7tyc-54&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Hedgehog
Bedrijf	BT
Soort animatie	Reclame
Doel	Bekendheid creëren
Lengte min.	0:30
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color warme tinten
Tekst (schrift)	Strak lettertype met een background color
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Dier egel

<http://www.youtube.com/watch?v=Ws49ZVx57Dw&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Say Hello
Bedrijf	Clipper Tea
Soort animatie	Reclame
Doel	Naamsbekendheid en verkoop
Lengte min.	0:20
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	2D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Klassiek lettertype
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	V
Voice over taal	Dialogoog Engels
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Theepot en lepel

<http://www.youtube.com/watch?v=olPDrqC2MGM&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Dot
Bedrijf	Nokia
Soort animatie	Reclame
Doel	Het vertellen van een verhaal
Lengte min.	1:35
Start beeld	Titel
Stijl 2D / 3D	Stop motion
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Vrouw

<http://www.youtube.com/watch?v=Rn0QeWhAAyw&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Skills
Bedrijf	Toronto Zoo
Soort animatie	Reclame
Doel	Bewustheid creëren voor Polar beer
Lengte min.	0:30
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	Stop motion
Kleurgebruik	Zwart wit
Tekst (schrift)	Handschrift
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	Engels dialoog
Muziek	/
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

<http://www.youtube.com/watch?v=dgDIYSJvrWc&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Ewe've been Framed
Bedrijf	Shaun the sheep
Soort animatie	Tekenfilm
Doel	Amuseren
Lengte min.	0:45
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D animatie en stop motion
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

<http://www.youtube.com/watch?v=srrcFxtbKPI&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Timmy
Bedrijf	Fairy
Soort animatie	Reclame
Doel	Promoten van een product
Lengte min.	0:10
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Strak lettertype
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	V
Voice over taal	Engels
Muziek	/
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Schaap

<http://www.youtube.com/watch?v=yJ03ul5neyA&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	The Chase
Bedrijf	Chevron
Soort animatie	Reclame
Doel	Promotie voor gas
Lengte min.	0:15
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	Puppy

<http://www.youtube.com/watch?v=b6bs43grGdY&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Widescreen
Bedrijf	Npower
Soort animatie	Reclame
Doel	Naamsbekendheid en amuseren
Lengte min.	0:40
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	V
Voice over taal	Engels
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	V

http://www.youtube.com/watch?v=_ypTZsktvns&list=PL5072DE35894A4FF2

Naam animatie	Cap'n Crunch Crunchberries cereal commercial
Bedrijf	Cap'n Crunch
Soort animatie	Reclame
Doel	Promotie voor product
Lengte min.	1:03
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	2D
Kleurgebruik	Vintage
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	/
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

http://www.youtube.com/watch?v=YNudcX_uUwM&list=PL5072DE35894A4FF2

Naam animatie	Blockbuster
Bedrijf	xBox
Soort animatie	Relcame
Doel	Promoten
Lengte min.	0:30
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	Stop motion 3D animatie
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	/

<http://www.youtube.com/watch?v=h9r665MWhZw&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	A year of Son
Bedrijf	Persol
Soort animatie	Reclme
Doel	Sfeer neer zetten van een zomervakantie en gedrag beïnvloeden
Lengte min.	1:00
Start beeld	Titel
Stijl 2D / 3D	2D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

<http://www.youtube.com/watch?v=Vtr0c6oVvSM&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Tall Latte
Bedrijf	Starbucks
Soort animatie	Reclame
Doel	Informeren en verkopen
Lengte min.	1:00
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	Stop motion
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	Handschrift
Tekst beweging	Stop motion
Voice over m/v/g	M
Voice over taal	Engels
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

<http://www.youtube.com/watch?v=H9gEC9l0Fjc&list=PL5072DE35894A4FF2>

Naam animatie	Happy Kingdom
Bedrijf	Coca-Cola
Soort animatie	Reclame
Doel	Vertellen van het verhaal van coca cola zero
Lengte min.	1:03
Start beeld	Direct
Stijl 2D / 3D	3D
Kleurgebruik	Full color
Tekst (schrift)	/
Tekst beweging	/
Voice over m/v/g	/
Voice over taal	/
Muziek	Ja
Geluid	Ja
Personage m/v/g	M

9.6 Social media en Propaganda

Name calling

In social media worden vaak door bedrijven gebruik gemaakt van propagandatechnieken. Hieronder kunt u een beschrijving vinden van de propaganda technieken. Bij “SC” wordt een voorbeeld genoemd van de desbetreffende propagandatechniek toegepast in social media. (Ltd, 2007)

Glittering generality

Wanneer een idee, persoon of bedrijf aangeduid wordt met een negatief woord, zal dit tot de verwerping leiden van het idee, de persoon of het bedrijf zonder dat men er een reden voor zoekt.

SC: Dit kan gemakkelijk door het # teken in Twitter waardoor de geïnteresseerden in het desbetreffende product geïnformeerd hierover kunnen worden.

Transfer

Wanneer een idee, persoon of bedrijf aangeduid wordt met een positief woord en associaties (bijv. kleuren), zal dit tot acceptatie leiden van het idee, de persoon of het bedrijf zonder dat men er verdere argumenten voor zoekt. Dit is het tegenovergestelde van ‘name calling’.

SC: Op Facebook en Hyves kan een bedrijf een eigen vormgeving aan het profiel geven waardoor de bezoekers aangetrokken voelen tot het bedrijf of product.

Testimonial

Bij deze techniek worden de deugdzame eigenschappen van een idee, persoon, product, bedrijf of organisatie overgebracht op datgene waarvoor reclame wordt gemaakt. Het idee hierachter is dat het product (etc.) hierdoor meer acceptabel wordt doordat je het in verband gaat brengen met de positieve eigenschappen van in dit geval een organisatie / goed doel.

SC: Dit kan simpelweg gebeuren door een bedrijf of goed doel te liken of toe te voegen aan de favorieten.

Plain folks

Hierbij worden het gezicht en de getuigenisverklaringen van bekende mensen (bv. BN'ers) gebruikt om een bepaald idee positief of negatief neer te zetten. ‘Ik ben fan van haar. Als zij het zegt dan zal het wel zo zijn. Als zij dat doet dan zal ik het ook maar doen.’

SC: hier is YouTube het ultieme platform voor het delen en plaatsen van filmpjes, maar een simpele tweet of een post op het prikbord uit naam van de bekende persoon kan de aandacht van velen al trekken.

Band Wagon

Hierbij wordt gedaan alsof het ‘gewone volk’ een bepaalde opvatting heeft en iets heel normaal vindt. De reden hierachter is dat wanneer het volk een bepaalde mening heeft, dit wel zo zal zijn. ‘Iedereen vindt dat. Dan zal ik dat ook maar vinden. Iedereen doet het. Dan zal ik het ook maar doen.’ Dit speelt in op kuddegedrag.

SC: Veel likes op een bepaald filmpje op YouTube of op Facebook zijn hier goed voorbeeld van ook tags van uitingen.

Card Staching

Dit is suggereren dat iets een nieuwe trend is en dat iedereen het doet of wil doen.

SC: Op Google Plus of op Twitter kun je surfen naar hypes. Wanneer je kan bewijzen dat veel mensen er geïnteresseerd in zijn heeft het product of bedrijf de mogelijkheid om een trend te worden. Creëren van domino-effect is een goedwerkende strategie voor deze propagandatechniek. Bv. post dit op de wall van 30 vrienden en ontvang een gift.

Sale-respons-model

Bij 'card stacking' wordt de perceptie van het publiek gemanipuleerd door eenzijdige berichtgeving. Een idee, persoon, product of bedrijf wordt in een positief/negatief daglicht gezet door één kant van het onderwerp SC: Een blog kan een discussie tot stand brengen of een bedrijf in negatief daglicht leggen. Hier is social media een middel voor discussie (discussie hoeft niet per se over een bestaand product, dienst of bedrijf gaan).

Persuasion-model

Voor een bedrijf is het belangrijk om aandacht te krijgen op social media om zijn doelgroep te kunnen informeren en bij zijn product te betrekken. Dit kan met name door de volgende reclamewerking in social media. (Michels, 2009)

Emotionsmodel

Hier gaat het erom dat je de doelgroep direct je product wilt laten kopen SC: Banner op elke social media met een link naar de officiële website. (Hoeft niet per se om koopgedrag te gaan).

Symbolism-model

Het persuasionmodel is gebaseerd op het overtuigingsprincipe van Cialdini. Autoriteit en sociale bewijskracht zijn hierbij belangrijke middelen.

SC: Wanneer een fotograaf aangeeft dat hij een bepaald kanaal volgt, volgen zijn volgelingen op Twitter vaak dat kanaal ook.

Relationsmodel

Dit model gaat uit van de langere termijn en probeert de symbolische betekenis van een merk te versterken, zodat de gebruikers elkaar herkennen en zich met het merk identificeren.

SC: vormen van een community en interactie tussen de community leden zowel online als offline.

Awareness-model

Door gevoelens op te roepen en deze te verbinden aan het merk via klassieke conditionering hoopt men op lange termijn een band te kweken met de doelgroep. Beeld en geluid zijn hierbij heel belangrijk. Er worden vaak 'slice of life'-scenario's gebruikt.

SC: Wanneer een persoon uit de doelgroep een evenement bezoekt en zijn eigen ervaring of foto post.

Relationship- model

Reclame die gemaakt wordt volgens het relationshipmodel heeft als doel dat de doelgroep gaat nadenken over het merk en op basis daarvan tot inzicht komt dat het bij hem past. Op deze manier wordt op intellectueel niveau een relatie gecreëerd, hoewel ook gevoel meespeelt.

SC: Bijvoorbeeld vier van je connecties liken een bedrijf, je wordt er nieuwsgierig naar en zoekt informatie over waarna jij zelf het bedrijf gaat liken of volgen.

Productmodel

Dit model is er heel sterk op gericht om merken als eerste naar boven te laten komen in de gedachten van de doelgroep zodra er aan de productcategorie wordt gedacht. Er wordt vooral gewerkt met herkenbare elementen of acteurs, maar ook het onderscheidend vermogen en de opvallendheid van de reclame is belangrijk. (Propagandatechnieken)

SC: Bv. wanneer je een bedrijf opzoekt ga je niet meteen naar de hoofdwebsite maar naar een social media profiel, omdat het dicht bij jezelf staat en de platform herkenbaar is.

Likeability- model

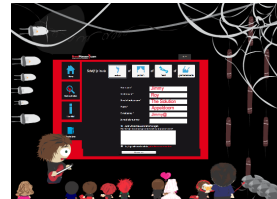
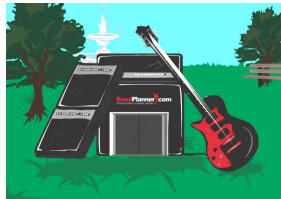
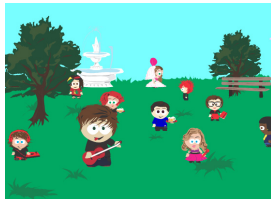
Ook Likeabilitymodel is gebaseerd op overtuigingsprincipes van Cialdini. Wanneer mensen je merk sympathiek vinden zullen zij eerder wat van je kopen of aan je project mee werken. Het is wel belangrijk dat hierbij de relatie tussen promotie en merk duidelijk is. Op den duur creëer je zo een positieve merkattitude.

SC: De naam spreekt voor zich bij dit model. Social media biedt de like button aan dit model voor het testen van de likeability.

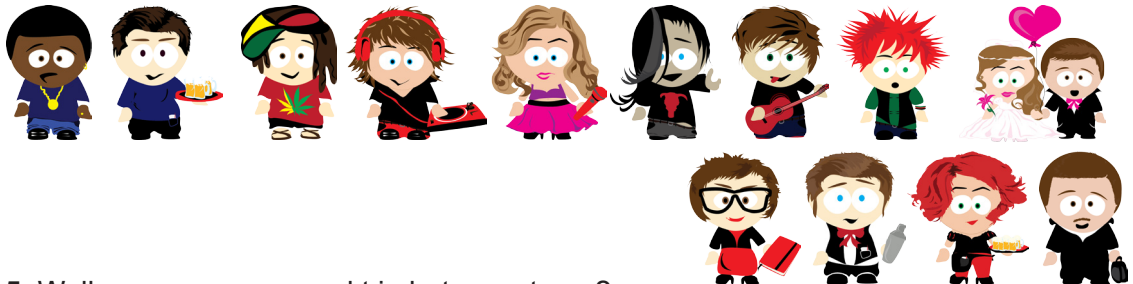
9.7 Testfase interviews

De volgende vragen werden aan de test personen gesteld:

1. Naam
2. Geboortedatum
3. Geslacht
4. Woonplaats
5. Werkgever
6. Welke sociale media gebruik je?
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
1 uur per week
3 uur per week
5 uur per week
10 uur per week
meer dan 10 uur per week
8. Wat is muziek voor jouw?
9. Welke muziek genres spreken jouw het meeste aan?
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument?
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
12. Wat vind jij van animaties?
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie?



14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages?



15. Welke personage spreekt je het meest aan?
16. Wat vind je van de benaming van de personages?
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?

1. Naam Alyssa Kraag
2. Geboortedatum 11-2-1989
3. Geslacht Vrouw
4. Woonplaats Delft
5. Werkgever /
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook, Instagram, Tumblr, LinkedIn en soms Twitter
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? 10 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Vermaak en geeft sfeer
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? R&B en Jazz
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Ja, via kennis
12. Wat vind jij van animaties? LEUK!
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Mooi, moet denken aan South Park
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Schattige poppetjes
15. Welk personage spreekt je het meest aan? DMona
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Grappig! Vooral de naam Metal Dude
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?
Ja, maar het lijkt wel een beetje of er een nieuwe serie South Park zit aan te komen, zal het niet direct koppelen aan BandPlanner.

1. Naam Pauline
2. Geboortedatum 2-09-1969
3. Geslacht Vrouw
4. Woonplaats Amsterdam
5. Werkgever Zetel
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook, Twitter
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? 3 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Inspiratie
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Jazz, Blues, Rock en veel meer

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Fluit
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Nee
12. Wat vind jij van animaties? Leuk en soms leerzaam
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Zeer interessant
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Vrolijk en vermakelijk
15. Welk personage spreekt je het meest aan? Fransua
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Bobby is erg leuk en Jimmy ook
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Ja

1. Naam Bram Geldof
2. Geboortedatum 19-01-1989
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Vlissingen
5. Werkgever Leger des Heils
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? 3 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Genieten en om te ontspannen en verdieping te zoeken
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Metal, Reggae, Rock, Alternative
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Nee
12. Wat vind jij van animaties? Kinderachtig
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Kinderlijk
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Moeilijk te oordelen
15. Welk personage spreekt je het meest aan? Grappig is het koppel
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Past er wel bij

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?
Nee, niets voor mij

1. Naam Arman Madyan
2. Geboortedatum 20-08-1992
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Brussel
5. Werkgever Hayasa
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
5 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Muziek is amusement
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan?
Hangt van mijn stemming af
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Nee
12. Wat vind jij van animaties? Leuk en soms leerzaam
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Zeer interessant
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Lijken op South Park, best leuk
15. Welk personage spreekt je het meest aan?
Fransua
16. Wat vind je van de benaming van de personages?
Erg leuk vooral Fransua
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?
Ja en nee. Ik ben geen muzikant maar de animaties zijn wel leuk om te kijken en te delen. Misschien zal ik Bandplanner op Facebook volgen.

1. Naam Britta Havik
2. Geboortedatum 08-07-1990
3. Geslacht Vrouw
4. Woonplaats Zoetermeer
5. Werkgever Het Oogziekenhuis Rotterdam
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook en LinkedIn
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
5 uur per week
8. Wat is muziek voor jou?
Ontspanning en achtergrondmuziek tijdens werk
.108.

9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Singer-songwriters voornamelijk en verder pop, rock en softrock ook wel
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Ja, van vrienden
12. Wat vind jij van animaties? Animaties vind ik altijd heel vet, vooral hoe het gemaakt is. Daarnaast zijn ze ook erg veelzijdig. Nu ben ik vooral geïnteresseerd in explanation, dus animaties die iets uitleggen.
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Ze maken me vooral nieuwsgierig naar de hele animatie En verder gewoon weer heel goed gemaakt, heel mooi.
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Ze passen wel bij de stijl van Band-Planner en waar BandPlanner voor staat. Ze zijn ook goed gemaakt en veel verschillende personages. Leuk dat je er verschillende muziekstijlen in kunt herkennen, dat vind ik erg goed. Ze lijken nog steeds wel veel op Southpark,
15. Welk personage spreekt je het meest aan?
Jimmy en Silly vind ik het leukst
16. Wat vind je van de benaming van de personages?
Passend bij het karakter en bij de animatiestijl.
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplaner.com te bezoeken?
Ja, de beelden hebben me nieuwsgierig gemaakt naar de volledige animatie. En als ik het bedrijf nog niet zou kennen zou ik voornamelijk willen weten wat het bedrijf is en wat ze doen.

1. Naam Christel Wilhelmus
2. Geboortedatum 21-10-1986
3. Geslacht Vrouw
4. Woonplaats Maastricht
5. Werkgever Brasserie van Buuren
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook, Twitter
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
10 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Feest
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? R&B, House

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument?
Ja, trompet
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Nee
12. Wat vind jij van animaties? Grappig
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Ze zijn net southpark
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Net Southpark
15. Welk personage spreekt je het meest aan?
Jongen met rode stekel haar
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Goed
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Nee

1. Naam Daan
2. Geboortedatum 10-2-1989
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Gouda
5. Werkgever De rechtspraak
6. Welke sociale media gebruik je? Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? Meer dan 10 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Gezelligheid, ontspanning, lekker relaxen
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Hiphop, R&B, Trance
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument?
Helaas niet
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Ja, voor het opzoeken van optredens
12. Wat vind jij van animaties? Geeft een luchtig gevoel, leuk en soms grappig
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Vrolijk! Grappig
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Leuk bedacht en grappig om te lezen
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Ja, maakt de site leuker denk ik.

1. Naam David
2. Geboortedatum 6-1-1978
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Wijhe
5. Werkgever Ingenieur bij Stegeman
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook, LinkedIn en Twitter
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? 5 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Ontspanning en rust
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Rock, Heavy metal, R&B, Pop
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument?
Piano gespeeld
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Ja, via kennissen
12. Wat vind jij van animaties? Leuk
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Grappig zit er interessant uit
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Grappig en cool
15. Welk personage spreekt je het meest aan?
Metal Dude
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Past er goed bij
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?
Ja, ik ben nieuwsgierig naar de animatie

1. Naam Emma van Kruining
2. Geboortedatum 2-4-1991
3. Geslacht Vrouw
4. Woonplaats Leiden
5. Werkgever Post.nl
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
10 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Belangrijk
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Jazz, Blues, Rock, Alternatief, Latin
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument?
Gitaar
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Ja, via een vriend

12. Wat vind jij van animaties? Vind ik wel leuk
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Het lijkt een beetje te veel op South Park
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Zijn best wel stereotypen
15. Welk personage spreekt je het meest aan?
Die met de gitaar
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Zijn allemaal goed
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Ja

1. Naam Gawik Zakarian
2. Geboortedatum 29.09.84
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Zeist
5. Werkgever KLM
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
meer dan 10 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Amusement
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Dance, Techno, Hardcore, Rock
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Nee
12. Wat vind jij van animaties?
Leuk vooral de nieuwe 3D animaties
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Leuk, heel kleurrijk
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Grappig
15. Welk personage spreekt je het meest aan?
DJ JO en Bart Tender
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Leuk sommige net iets grappiger
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?
Misschien een andere keer.

1. Naam Irina Belova
2. Geboortedatum 25-09-1988
3. Geslacht Vrouw
4. Woonplaats Maastricht

5. Werkgever Restaurant Sahimi
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook, Pinterest
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? Meer dan 10 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Uitlaatklep
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? House, Latin house, R&B
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument?
Piano gespeeld voor 7 jaar
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Ja, via internet
12. Wat vind jij van animaties? Gaaf
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Echt grappig
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Cool
15. Welk personage spreekt je het meest aan?
Die met het rode haar, punker
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Creatief
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplaner.com te bezoeken?
Ja, waarom niet?!

1. Naam Jairo Crijns
2. Geboortedatum 5-9-1989
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Maastricht
5. Werkgever Mediamarkt
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook, Twitter en YouTube
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
10 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Onspanning
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? R&B, Blues, House
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Nee
12. Wat vind jij van animaties? Leuk, vooral die van afgelopen 5 jaar
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de

animatie? Ziet er grappig uit, heel vrolijk

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Grappig en kleurrijk

15. Welk personage spreekt je het meest aan?

51 cent is grappig

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Grappig vooral DMona en 51 cent

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Misschien

1. Naam Juan Antonio Toyos

2. Geboortedatum 6-4-1983

3. Geslacht Man

4. Woonplaats Deventer

5. Werkgever Restaurant Poppe Apeldoorn

6. Welke sociale media gebruik je? Facebook en Twitter

7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?

3 uur per week

8. Wat is muziek voor jou? Ik vind het wel leuk maar heb er niet veel mee. Wel vermaak

9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Nederlandstalig, Pop

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee

11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?

Nee

12. Wat vind jij van animaties? Ik vind ze heel leuk, ik ben groot fan van Southpark en American Dad

13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Erg leuk, ik moet denken aan Southpark

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Heel leuk, ze zijn grappig maar toch origineel

15. Welk personage spreekt je het meest aan?

Bart Tender

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Erg vrolijk

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Ja, misschien wel leuk voor het restaurant bij events

1. Naam Kaboun

2. Geboortedatum 6-2-1970

3. Geslacht Man

4. Woonplaats Deventer

5. Werkgever Eigenaar restaurant WokPlaza

6. Welke sociale media gebruik je? Facebook

7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?

1 uur per week

8. Wat is muziek voor jou? Gezelligheid

9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Chinees traditioneel

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee

11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?

Nee

12. Wat vind jij van animaties? Sommige leuk

13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Kinderlijk

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Grappig, waarom geen Chinees?

15. Welk personage spreekt je het meest aan?

Punker

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Leuk

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?

Misschien een keer

1. Naam Liliya Alesjkevevitsj

2. Geboortedatum 6-12-1990

3. Geslacht Vrouw

4. Woonplaats Riemst

5. Werkgever Il Bacaro Maastricht

6. Welke sociale media gebruik je? Facebook en Pinterest

7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?

meer dan 10 uur per week

8. Wat is muziek voor jou? Uitlaatklep

9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? R&B ,Russische muziek

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument?

Piano

11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?

Nee

12. Wat vind jij van animaties? Leuk

13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Echt Grappig

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Cool
15. Welk personage spreekt je het meest aan?
Bruidspaar
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Toepasselijk
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplaner.com te bezoeken? Ik weet niet wat het is, misschien wel even kijken

1. Naam Maarten Hercules
2. Geboortedatum 1 juli 1987
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Delft
5. Werkgever Zelfstandig ondernemer
6. Welke sociale media gebruik je? LinkedIn en Facebook
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
3 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Muziek is de universele taal, een rustmaker en afleider
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Jazz, house, techno, 90's
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Nee
12. Wat vind jij van animaties? Sterk, omdat ze geabstraheerde realiteit weergeven kunnen ze sterk zijn
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Ziet er cartoony uit, vrolijk, south park festival
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Lekker overdreven karakters, leuk
15. Welk personage spreekt je het meest aan?
Rob. Normaal/serieus
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Ik ken een Rob en die matcht het plaatje wel
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Nee, ik ben niet thuis in het wereldje van bands/optredens

1. Naam Manuela Balmori-Rodriguez
2. Geboortedatum 24-12-1964
3. Geslacht Vrouw

4. Woonplaats Deventer
5. Werkgever Solis
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
10 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Muziek is voor mij emotie en herinneringen ophalen zowel vrolijk als verdrietig
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Latin, Folk en Nederlandstalig
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Nee
12. Wat vind jij van animaties? Kinderachtig
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Leuk getekend
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Het is grappig dat het op bestaande personen gebaseerd is
15. Welk personage spreekt je het meest aan? Silly
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Origineel
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Nee, niet echt

1. Naam Margo van Berkum
2. Geboortedatum 18-06-1992
3. Geslacht Vrouw
4. Woonplaats Leiden
5. Werkgever Uni Leiden
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
3 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Ik word er wel vrolijk van: emotie
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Pop, Rock
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument?
Ja, harp
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Nee
12. Wat vind jij van animaties? Ik heb er eigenlijk niets mee

13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Vooral heel vrolijk, door de kleuren trekt het je aandacht. Als je ze samen ziet is het leuk dat ze allemaal hetzelfde thema hebben.

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Redelijk alternatief. Ik identificeer mijzelf niet mee.

15. Welk personage spreekt je het meest aan?

De reggae pop

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Origineel en creatief

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Ja, want ik ben iemand die graag wil weten waar de site over gaat.

1. Naam Mariette

2. Geboortedatum 26-03-1983

3. Geslacht Vrouw

4. Woonplaats Hoorn

5. Werkgever Toeristische Rijssen

6. Welke sociale media gebruik je? Facebook maar voornamelijk Twitter

7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?

Meer dan 10 uur per week (mijn werk is voornamelijk met sociale media)

8. Wat is muziek voor jou? Veel, mijn humeur

9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Blues, Jazz, Pop, R&B, Rock

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument?

Ja, ik zing

11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?

Nee

12. Wat vind jij van animaties? Grappig, ik ben er zelf fan van

13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Leuk en vrolijk

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Grappig best lief

15. Welk personage spreekt je het meest aan?

DMona en het bruidspaar (ik ben zelf pas verloofd)

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Leuk, past er goed bij

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?

Ja, het lijkt mij wel leuk en ik kreeg op het moment meer informatie dus zeker.

1. Naam Minie

2. Geboortedatum 21-10-1964

3. Geslacht Vrouw

4. Woonplaats Deventer

5. Werkgever Deventer ziekenhuis

6. Welke sociale media gebruik je? Facebook

7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?

1 uur per week

8. Wat is muziek voor jou? Herinneringen en sfeer

9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Nederlands en Pop

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee

11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?

Nee

12. Wat vind jij van animaties? Leuk

13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Erg leuk, ik word er vrolijk van

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Heel schattig

15. Welk personage spreekt je het meest aan?

Het bruidspaar is erg schattig

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Heel vrolijk en leuk

17. Spreken de visuele beelden je aan om

www.Bandplanner.com te bezoeken?

Nee, maar misschien wel leuk voor kennissen die muziek maken

1. Naam Mirel Masic

2. Geboortedatum 15-08-89

3. Geslacht Man

4. Woonplaats Nieuwegein

5. Werkgever TNT

6. Welke social media gebruik je? Facebook, Reddit, LastFM

7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?

Meer dan 10 uur per week

8. Wat is muziek voor jou? Geluiden die iets met je doen, je aan het denken kunnen zetten, een verhaal

vertellen, of dat jij het verhaal invult. Van iets minimaals zoals Autechre wat klinkt als een kapotte wasmachine tot ingewikkelde drum 'n bass en wereldinstrumenten in Shpong. Van gewone garagebandjes tot psychedelische bands, elektronische bands en metal bands. Eigenlijk alles met een geluid dus.

9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan?

De alternatieve kant van electronica (dnb, breakcore, dubstep, dub, lo-fi, minimal, ambient, techno), alternatieve kant van pop (electropop, singer/songwriter, synthpop, new wave), rock (alternatieve, indie, psychedelisch, country, folk, gypsy, punk, ska, roots reggae

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee

11. Ken je www.bandplanner.com, zo ja waarvan?

Nee, ik ken het alleen van de keren dat ik je sprak op school.

12. Wat vind jij van animaties? Leuk, maar voor mij is het een nooit een beslissende factor geweest in mijn mening of ervaring van iets. Ik ben altijd eerst function daarna form geweest.

13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie?

Het doet me ten eerste denken aan South Park, al is de omgeving wel meer gedetailleerd dan die van South Park. De poppetjes zijn ongeveer hetzelfde. Ik weet verder niet wat ik nog moet zien, ik snap de plaatjes individueel op zich wel, wat ze voor moeten stellen.

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages?

Leuk, South Park-achtig maar dan met meer variatie en detail in de kapsels en kleding. Al weet ik niet zo of het goed is dat ik denk aan South Park. Het zijn poppetjes die een bepaalde subcultuur of beroep (bierhalert) moeten voorstellen en dat communiceren ze prima. Al lijkt 51 Cent wel een beetje op de jaren 70 versie van Shaft, maar da's misschien ook cool want Afro's zijn best cool.

15. Welk personage spreekt je het meest aan?

Ik heb geen voorkeur voor muziekstijlen, dus ik kies Silly omdat ze blijkbaar een rarerd is, en ze heeft rood kort haar wat ik altijd cool vind bij meisjes! Coole outfit ook.

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Metal Dude klonk lui, 51 Cent grappig. Ik vind het allemaal maar prima, de namen zijn niet belangrijk, ik snap wat ze moeten voorstellen en dat is belangrijker

17. Spreken de visuele beelden je aan om

www.bandplanner.com te bezoeken? Nee niet perse, zoals gezegd, bij mij volgt form function en ik wil eerder weten wat bandplanner doet en of dat relevant is voor mij. Als het visuele aspect me zou moeten aantrekken dan zou dat beter werken in de vorm van een mooi kaartje of flyer die ik in een Tivoli of een Ekko vindt, en niet via Facebook, maar goed dit is een vragenlijst natuurlijk.

1. Naam Mylene Dekker

2. Geboortedatum 12-04-1991

3. Geslacht Vrouw

4. Woonplaats Utrecht

5. Werkgever IDG

6. Welke sociale media gebruik je? Facebook, YouTube en Twitter

7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? 3 uur per week

8. Wat is muziek voor jou? Iets emotioneels

9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Rock. Jazz, Blues, Metal, Alternative

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Ja, ik speel gitaar

11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Nee

12. Wat vind jij van animaties? Vrolijk

13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Ziet erg goed uit

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Leuk, doet me denken aan South Park

15. Welk personage spreekt je het meest aan? Jimmy

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Grappig, toepasselijk ook

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?

Ja, op zich wel

1. Naam Sargis Aslanyan
2. Geboortedatum 18-01-1992
3. Geslacht Man
4. Woonplaatst Huissen
5. Werkgever Artiest en kunstenaar
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook, LinkedIn, Myspace
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
5 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Ja, ik ben zelf muzikant en kunstenaar
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Rap, hiphop, underground
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Zing
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Nee, nog niet
12. Wat vind jij van animaties? Leuk en meestal grappig
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Ziet er erg leuk uit
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Leuk vooral 51 cent met afro kapsel
15. Welk personage spreekt je het meest aan?
51 cent
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Grappig
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?
Het maakt mij wel nieuwsgierig enaar.

1. Naam Setrak Setrak
2. Geboortedatum 30-10-1976
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Deventer
5. Werkgever Eigenaar restaurant Havana bay
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
10 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Leuk achtergrondmuziek en feestmuziek
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Latin (Cubaans restaurant) en Arabisch
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument?
Nee
.115.

11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Nee
12. Wat vind jij van animaties? Grappig en leuk
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Leuk de barman lijkt op mij
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Leuk
15. Welk personage spreekt je het meest aan?
Bart Tender en DMona
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Grappig
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?
Ja, waarom ook niet

1. Naam Mary
2. Geboortedatum 30-03-1988
3. Geslacht Vrouw
4. Woonplaatst Houten
5. Werkgever De rechtspraak
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook en LinkedIn
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
10 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Even weg bij de realiteit, eigen wereldje, ontspanning en rust
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? R&B, Pop
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Ja, via een vriendin
12. Wat vind jij van animaties? Animaties maken een verhaal, reclame leuk om te bekijken.
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Veel kleur, erg cool en leuk om te zien.
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Erg leuk
15. Welk personage spreekt je het meest aan?
De bruidspaar vooral door het leuke hartje.
16. Wat vind je van de benaming van de personages? De benamingen zijn erg leuk, grappig en goed bedacht.
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplaner.com te bezoeken? Ja, om de animatie te bekijken

1. Naam Thomas de Heer
2. Geboortedatum 13-11-1989
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Zaltbommel
5. Werkgever Pathe
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook actief, instagram en Twitter af en toe
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? Te veel, soms 2 uur per dag doelloos doorklikken
8. Wat is muziek voor jou? Veel
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Rock, punk, soundtracks (film), 80 en 90's
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Nee
12. Wat vind jij van animaties? Mits goed uitgevoerd tof.
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Southpark style, heel cool alleen pas op dat je niet gaat na-apen
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Cool getekend, netjes. Alleen nogmaals wel heel erg Southpark
15. Welk personage spreekt je het meest aan? Jimmy en Metal dude
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Niet heel origineel
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?
Ik zie de koppeling niet zozeer met Bandplanner maar meer met Southpark

1. Naam: Tygo
2. Geboortedatum: 16-12-1969
3. Geslacht: man
4. Woonplaats: Utrecht
5. Werkgever: De rechtspraak
6. Welke sociale media gebruik je? Twitter, Facebook
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? 5 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Ontspanning
9. Welk muziek genres spreken jou het meeste aan? R&B

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Nee
12. Wat vind jij van animaties? Leuk in sommige reclames op tv.
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Cool, kleurrijk
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Creatief en grappig
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplaner.com te bezoeken? Ja, ik ga zeker een kijkje nemen in de toekomst

1. Naam Vahe Sarkisian
2. Geboortedatum 04-09-1988
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Groningen
5. Werkgever OpRecht Juridische advies (zelfstandig ondernemer)
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook en Twitter
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? 5 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Een bijzonder middel dat je leven op een manier kan beïnvloeden dat jou tot rust kan brengen of juist energie op te wekken, herinneringen aan koppelen etc.
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Pop, R&B, classic, trance, folk
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Ja, kennissen
12. Wat vind jij van animaties? Meestal leuk
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Leuk en op professionele wijze gemaakt, het doet me wel denken aan Southpark.
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? De personages zijn zodoende gecreëerd dat je direct de persoonlijkheid van de personages kan uitleiden.
15. Welk personage spreekt je het meest aan? Jimmy, DJ Jo, Bobby.

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Heeft iets van de persoonlijkheid van de werkelijke mensen. Zoals Bobby (Bob Marley) 50 cent is geupgrade naar 51 cent.

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Ja het nodigt uit om verder te kijken en de link te leggen tussen de animaties en de site.

1. Naam Vincent Veenenberg
2. Geboortedatum 18-05-1988
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Utrecht
5. Werkgever NS Station / NVO / Boost
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook en LinkedIn
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? Meer dan 10 uur per week – dat absoluut
8. Wat is muziek voor jou? Een manier om je gevoelens te versterken of te uiten.
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Metal / Hiphop en Drum & Bass
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Elektrische gitaar.
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Yes, via een vriendin van mij.
12. Wat vind jij van animaties? Ligt eraan wat voor animaties
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Ja dat zijn vette animaties, net zoals die Southpark poppetjes van jezelf die een tijd in waren op de goede oude dagen van MSN.
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Ja, vet!
15. Welk personage spreekt je het meest aan? De rasta man! Lekker laidback.
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Het is een beetje voldoen aan de standaard stereotypen en ik herken daar vrienden in.
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? n.v.t.

1. Naam Willem Timmer
2. Geboortedatum 13 april 1948
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Deventer
5. Werkgever Gepensioneerd
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? 1 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Iets om vrolijk van te worden
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Rock, jaren '80, Pop,
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Keyboard
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Nee
12. Wat vind jij van animaties? Ik vind het wel leuk
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Vrolijk
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Wel grappig
15. Welk personage spreekt je het meest aan? Jimmy
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Grappig, moet aan bekende artiesten denken
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Ja, lijkt mij interessant

1. Naam Rick
2. Geboortedatum 23-6-1970
3. Geslacht man
4. Woonplaats Apeldoorn
5. Werkgever Restaurant De Bon Vivant
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook, Twitter en LinkedIn
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? 5 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Muziek is voor mij ontspanning en een beetje cultuur
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Rock, Heavy metal (vooral de gouden oude)
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee

11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?

Ja, via via

12. Wat vind jij van animaties? Hangt er vanaf wat voor animaties

13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Beetje kinderlijk, maar wel vrolijk en grappig

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Leuk, erg leuk.

15. Welk personage spreekt je het meest aan?

Ze zijn allemaal individueel wel leuk. Maar zo achter elkaar vind ik Silly toch leukste.

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Sommigen wat leuker dan anderen, maar ze passen wel leuk bij de personages.

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?

Misschien wel leuk om te kijken

1. Naam David

2. Geboortedatum 19-9-1979

3. Geslacht Man

4. Woonplaats Deventer

5. Werkgever Restaurant F&D

6. Welke sociale media gebruik je?

Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, Spotify en YouTube. Als Whatsapp er ook onder valt, dan ook Whatsapp

7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? Meer dan 10 uur per week

8. Wat is muziek voor jou? Muziek hoort bij mijn dagelijks leven.

9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? House, drum and bass, techno, hiphop. Heel erg veel

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee, helaas niet

11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Nee, tot heden nog niet van gehoord

12. Wat vind jij van animaties?

Leuk, vooral de animaties van comedy central

13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Grappig, moet beetje aan Southpark denken. Het zite er wel vrolijk en zelfs zomers uit.

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Grappig en erg leuk. Ze zijn heel origineel en ze laten me aan verschillende mensen denken

15. Welk personage spreekt je het meest aan? Dat is een moeilijke, ik denk Jimmy en Bobby

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Leuk ik moet zeggen Bart Tender is wel erg leuk bedacht

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?

Ja, op zich wel. Nu dat ik meer over Bandplanner te weten ben gekomen is het misschien leuk om te kijken.

1. Naam Jan Jaap

2. Geboortedatum 23-1-1967

3. Geslacht Man

4. Woonplaats Almelo

5. Werkgever Zelfstandig ondernemer

6. Welke sociale media gebruik je? Facebook maar voornamelijk Twitter

7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? 5 uur per week

8. Wat is muziek voor jou? Muziek is cultuur, gevoel en inspiratie

9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Volks, Pop, Classic Rock

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee

11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Nee

12. Wat vind jij van animaties? Soms, hangt er vanaf hoe het toegepast word

13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Vrolijk en kinderlijk, maar tegelijkertijd iets spottends hebben

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Leuk, past goed bij de stijl van de animatie

15. Welk personage spreekt je het meest aan? Bart Tender, Silly en de Punker zit er ook erg leuk uit

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Leuk, past goed bij de doelgroep. Ik vind DJ Jo wel wat minder.

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Ja en nee, ze maken me er wel nieuwsgierig naar, maar de verwachtingen komen uiteindelijk niet helemaal na. De website en animatie sluiten qua stijl niet op elkaar aan.

1. Naam Hisham
2. Geboortedatum 12-8-1964
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Deventer
5. Werkgever Eigenaar Restaurant Da Mario
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook en Twitter
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? 3 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Iets cultureels
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Arabisch, Italiaans, Latin en Pop muziek
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Nee
12. Wat vind jij van animaties? Leuk, altijd al van gehouden
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Vrolijk, kleurrijk en heeft een warm sfeertje
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Grappig, sommigen lijken op bekende personen als Madonna en Bob
15. Welk personage spreekt je het meest aan? Leukste is Bart Tender, hij lijkt een beetje op mij
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Leuk, 51 cent is leuk bedacht
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Nee, ik denk het niet

1. Naam Marijke van der Vecht
2. Geboortedatum /
3. Geslacht Vrouw
4. Woonplaats Apeldoorn
5. Werkgever Brasserie
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook

7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? 1 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Rustgevend gevoel en sfeer
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Klassiek, jaren '80, Rock 'n roll
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Nee
12. Wat vind jij van animaties? Meestal wel leuk
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Maakt mij vrolijk, zit een leuk sfeertje in
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Leuk, ze zijn erg schattig
15. Welk personage spreekt je het meest aan? Als ik zou moeten kiezen dan het bruidspaar
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Leuk, sommige niet heel duidelijk
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Ik zelf niet, maar ik zal wel aan mijn zoon aanraden om te kijken. Hij maakt muziek

1. Naam Marianne
2. Geboortedatum 9-3-1972
3. Geslacht Vrouw
4. Woonplaats Amsterdam
5. Werkgever Restaurant Kyoto
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook en LinkedIn
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? 5 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Herinneringen en emoties
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Jazz, rock en pop
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Nee
12. Wat vind jij van animaties? Kinderlijk
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Het ziet erg vrolijk en kinderlijk uit
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Ze zijn wel grappig

15. Welk personage spreekt je het meest aan? Als ik moest kiezen dan Miss Sippy.

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Leuk en grappig

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?

Ja, ik vind het wel leuk

1. Naam Jasper

2. Geboortedatum 2-3-1985

3. Geslacht Man

4. Woonplaats Almelo

5. Werkgever Artiest

6. Welke sociale media gebruik je? Ja, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn etc

7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? Meer dan 10 uur per week

8. Wat is muziek voor jou? Alles: mijn leven

9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Pop en rock

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Ik speel gitaar in een band en zing

11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Ja, via Son

12. Wat vind jij van animaties? Grote fan van, maar er moet wel humor in zitten

13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Leuk, vrolijk moet beetje aan Southpark denken

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Erg leuk de jongen met gitaar lijkt een beetje op mij, jammer dat er geen drummer is

15. Welk personage spreekt je het meest aan? Gitarist natuurlijk, maar ik vind Bobby ook wel leuk

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Erg subtiel

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?

Jazeker, ik ben al ingeschreven maar ik word wel benieuwd naar de animaties

1. Naam Andrej Bragin

2. Geboortedatum 31-7-1991

3. Geslacht Man

4. Woonplaats Arnhem

5. Werkgever Artiest

6. Welke sociale media gebruik je? Ja, Facebook, Twitter, YouTube enz.

7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?

Meer dan 10 uur per week

8. Wat is muziek voor jou? Het is mijn studie, mijn beroep en mijn hobby

9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Reggae, Rock, Hiphop, Rap, Drum and Bass en veel meer

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Ik speel gitaar in een band

11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Ja, via Twitter

12. Wat vind jij van animaties? Leuk, meestal wel vet

13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Cool, lijkt op Southpark

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Supergaaf, ze zijn echt cool

15. Welk personage spreekt je het meest aan? Gitarist natuurlijk, maar ik vind Bobby ook wel leuk

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Cool

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?

Jazeker, ik ben al ingeschreven

1. Naam Adam

2. Geboortedatum 19-3-1983

3. Geslacht Man

4. Woonplaats Amsterdam

5. Werkgever Componist

6. Welke sociale media gebruik je? Ja, Facebook en YouTube

7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? 10 uur per week

8. Wat is muziek voor jou? Dat is een heel moeilijke vraag. Het is emotie, structuur, kunst en zo veel meer

9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Klasieke muziek

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Piano

11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?

Nee

12. Wat vind jij van animaties? Leuk, animaties hebben een originele educatieve inhoud meestal

13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Wel leuk en vrolijk, het maakt je nieuwsgierig naar meer.

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Ze zijn allemaal wel leuk, erg stereotype.

15. Welk personage spreekt je het meest aan?

Als ik zou kiezen dan zou ik de twee roodharigen kiezen. Punker en barvrouw

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Leuke woordgrapjes

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken?

Ja, ik ben er nu erg nieuwsgierig naar geworden

1. Naam Son Asrjan

2. Geboortedatum 2-2-1989

3. Geslacht Vrouw

4. Woonplaats Deventer

5. Werkgever BandPlanner

6. Welke sociale media gebruik je? Facebook en LinkedIn

7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?

5 uur per week

8. Wat is muziek voor jou?

Muziek is voor mij de wijze om mijzelf van de wereld af te bakenen en tot innerlijke rust te komen.

9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Rock, Pop, R&B, Russisch

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument?

Piano gespeeld

11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?

Ja, dat is mijn stagebedrijf

12. Wat vind jij van animaties? Leuk, altijd al van gehouden, vooral als er humor in zit

13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Persoonlijk vind ik het een vrolijk sfeertje hebben maar te veel op Southpark lijken.

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Passen goed bij de rest van de animatie.

15. Welk personage spreekt je het meest aan?

DMona en Jimmy

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Niet allemaal even goed maar wel grappig.

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Ja

1. Naam Anne-Marie van den Brandeler

2. Geboortedatum 22-9-1992

3. Geslacht Vrouw

4. Woonplaats Deventer

5. Werkgever Student

6. Welke sociale media gebruik je? Facebook Twitter, YouTube en LinkedIn

7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?

5 uur per week

8. Wat is muziek voor jou?

Muziek is een onderdeel van mij.

9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Rock, Pop, Indie

10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument?

Gitaar

11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?

Nee

12. Wat vind jij van animaties? Leuk ik ben er gek op

13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Echt cool, lijkt een beetje op Southpark

14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Leuk vooral de gitarist

15. Welk personage spreekt je het meest aan?

Jimmy

16. Wat vind je van de benaming van de personages? Grappig, vooral Bart Tender

17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Ja, ik ben er wel nieuwsgierig door geworden

1. Naam Amira Duynhouwer

2. Geboortedatum 21-9-1994

3. Geslacht Vrouw

4. Woonplaats Amsterdam

5. Werkgever Student
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook, Twitter, YouTube en LinkedIn
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
10 uur per week
8. Wat is muziek voor jou? Muziek is voor mij inspiratie
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Rock, Pop, Latin, Reggae
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument?
Gitaar
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Nee
12. Wat vind jij van animaties? Leuk, ze maken me vrolijk
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Echt leuk, ziet er kleurrijk en vrolijk uit
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Leuk
15. Welk personage spreekt je het meest aan? Ik vind Bobby wel leuk
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Ze passen goed bij de personages
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Ja

1. Naam Manuel
2. Geboortedatum 19-04-1985
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Utrecht
5. Werkgever Café Zussen
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook en Twitter
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
5 uur per week
8. Wat is muziek voor jou?
Ontspanning en feesten
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? House, pop en dance
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Nee
12. Wat vind jij van animaties? Niets voor mij
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de

animatie? Lijkt een beetje te veel op Southpark, zou je dat wel willen?
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Zoals ik al zei: Southpark
15. Welk personage spreekt je het meest aan? Als ik er een moet kiezen dan maar DJ Jo
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Past er wel goed bij
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Nee

1. Naam Stan Opveld
2. Geboortedatum 24-06-1992
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Utrecht
5. Werkgever InsideGamer
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook, YouTube en LinkedIn
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
Meer dan 10 uur per week
8. Wat is muziek voor jou?
Muziek is een onderdeel van mij en mijn werk
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? House, Drum and Bass, reggae, rock etc
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Ja, via via
12. Wat vind jij van animaties? Ben er gek op
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Leuk, lijkt op Southpark
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Grappig en best vet
15. Welk personage spreekt je het meest aan?
Bobby 100%
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Grappig, ze zijn lekker overdreven
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Ja, kan ik ook de animatie daar bekijken?

1. Naam Tim Lenders
2. Geboortedatum 19-4-1991
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Arnhem

5. Werkgever Kleurstoff
 6. Welke sociale media gebruik je? Facebook, YouTube, Twitter en LinkedIn
 7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? Meer dan 10 uur per week
 8. Wat is muziek voor jou? Inspiratie tot schrijven, ontspanning, vermaak en emotie
 9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? House, Drum and Bass, reggae
 10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
 11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Ja, ik had er ooit een mail van gekregen
 12. Wat vind jij van animaties? Vind het echt leuk
 13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Leuk, lijkt op Southpark
 14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Best leuk
 15. Welk personage spreekt je het meest aan? Hmm, DJ Jo ziet er vet uit
 16. Wat vind je van de benaming van de personages? Leuk bedacht
 17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Ja, misschien iets voor Kleurstoff voor volgend jaar

1. Naam Jilia P
 2. Geboortedatum 1-6-1974
 3. Geslacht Vrouw
 4. Woonplaats Amsterdam
 5. Werkgever Manager
 6. Welke sociale media gebruik je? Facebook Twitter, en LinkedIn
 7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? 1 uur per week
 8. Wat is muziek voor jou? Ontspanning en fijn voor in de auto
 9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Rock, pop
 10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
 11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Nee
 12. Wat vind jij van animaties? Leuk, maar wel voor kinderen
 13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de

.123.

animatie? Ziet er vrolijk maar kinderlijk uit
 14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Vrolijk en kleurrijk
 15. Welk personage spreekt je het meest aan? Als ik zou moeten kiezen dan Miss Sippi, lijkt meer op mij
 16. Wat vind je van de benaming van de personages? Leuk en grappig
 17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Ja, maar misschien meer in de toekomst bij een muziekgerelateerde opdracht

1. Naam Haroet Dallakyan
 2. Geboortedatum 14-6-1989
 3. Geslacht Man
 4. Woonplaats Deventer
 5. Werkgever Rapper
 6. Welke sociale media gebruik je? Facebook en YouTube
 7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media? 10 uur per week
 8. Wat is muziek voor jou? Mijn uitlaatklep
 9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Rap, hiphop, R&B
 10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Ja, ik zing en rap
 11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan? Nee
 12. Wat vind jij van animaties? Leuk, altijd al van gehouden
 13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Cool, ziet er vrolijk uit
 14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Cool
 15. Welk personage spreekt je het meest aan? 51 cent natuurlijk
 16. Wat vind je van de benaming van de personages? Vet cool
 17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Ja, ik zal nog even kijken

1. Naam Roos Moskala

2. Geboortedatum 22-11-1959
3. Geslacht Vrouw
4. Woonplaats Nieuwegein
5. Werkgever Zorgcentrum Zuilenstein
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
1 uur per week
8. Wat is muziek voor jou?
Amusement
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Pop, blues en jaren '80
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Nee
12. Wat vind jij van animaties? Niet heel erg leuk, ik vind films leuker
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Het ziet er wel erg vrolijk uit
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Wat schattig!
15. Welk personage spreekt je het meest aan?
DJ Jo is wel erg schattig
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Moet erom lachen
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Nee, eigenlijk niet

1. Naam Nikki van Zee
2. Geboortedatum 15-5-1992
3. Geslacht Vrouw
4. Woonplaats Deventer
5. Werkgever Restaurant Goesting
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook, Twitter, YouTube en LinkedIn
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
3 uur per week
8. Wat is muziek voor jou?
Amusement
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Pop, rock
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee

11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Nee
12. Wat vind jij van animaties? Leuk
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Ziet er cool uit, maar lijkt wel erg veel op South park. Ik weet niet of dat de bedoeling was?
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Op zich wel cool
15. Welk personage spreekt je het meest aan?
51 cent, niet zozeer om het personage maar de naam is wel echt cool
16. Wat vind je van de benaming van de personages? De woordgrappen zijn echt leuk
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Nee, eigenlijk niet

1. Naam Narek Abrahamjan
2. Geboortedatum 23-6-1988
3. Geslacht Man
4. Woonplaats Amsterdam
5. Werkgever HES Hogeschool
6. Welke sociale media gebruik je? Facebook
7. Hoe veel tijd besteed je aan sociale media?
1 uur per week, zelfs minder
8. Wat is muziek voor jou? Feestje!
9. Welke muziek genres spreken jou het meeste aan? Dance en pop
10. Zing je of bespeel je een muziekinstrument? Nee
11. Ken je www.Bandplanner.com, zo ja waarvan?
Nee
12. Wat vind jij van animaties? Wel leuk, maar ik heb er weinig tijd voor
13. Wat vind je van de volgende afbeeldingen van de animatie? Mooi
14. Wat vind je van de van de volgende geanimeerde personages? Grappig
15. Welk personage spreekt je het meest aan?
Moeilijk, ik denk de barvrouw
16. Wat vind je van de benaming van de personages? Wel leuke woordgrappen
17. Spreken de visuele beelden je aan om www.Bandplanner.com te bezoeken? Nee, eigenlijk niet

10. Dankwoord

Een periode van hard werken en ontwikkeling, ontwikkeling, ontwikkeling. Zoals Martin de Bes mij altijd herinnerde: praktijk en theorie zijn ver van elkaar. Theorie werd losgelaten en hard werken werd gestart. Mijn speciale dank gaat dan ook uit naar Martin die vanaf dag één mij geholpen heeft met de ontwikkeling van zowel animatie als concept. Speciale dank gaat tevens uit naar Dick Swart, voor de fijne en leerzame samenwerking.

Tevens wil ik mijn dank uitbrengen aan Frank Meeuwsen voor het interview over Transmedia en Crossmedia, dit interview heeft niet alleen mijn concept vooruit geholpen maar ook mijzelf als CMD'er. Graag wil ik de mogelijkheid nemen en Christian Timmer bedanken voor zijn hulp met de Nederlandse taal.

Last but not least gaat mijn dank uit aan alle mensen die meegewerkt hebben met de testfase en gaandeweg mij opbouwende kritiek hebben gegeven.

Dank aan allen!



11. Informatie CD-rom

In de bijgeleverde CD-rom zijn de volgende elementen aanwezig

- PDF bestand verslag
- Hoofd animatie
- Korte animaties
 - Jimmy
 - 51 cent
 - Dmona
 - DJ Jo
 - Wanndy & Jhon
 - Bart Tender & Silly
 - Miss Sippy
- Personages Illustrator bestand
- Personages op transparante achtergrond .png bestand
- Achtergronden werelden Illustrator bestanden
- Achtergronden werelden .png bestanden
- Losse elementen uit de animatie .png bestanden

