

Contentstrategie

1. Doel

Doordat we het merk 'Kathleen Willems' opnieuw uitvinden kunnen we jonger publiek aantrekken en Kathleen haar muziek meer bekendheid geven. Door het groeien van haar online aanwezigheid en het verbeteren van haar merk kan het jongere publiek zich meer betrokken en aangesproken voelen tot Kathleen Willems en haar muziek. Hierdoor zal haar publiek groeien en uiteindelijk zal ze hopelijk doorbreken in Nederland en uiteindelijk in Amerika.

2. Doelgroep

Doelgroep

Onze doelgroep bestaat uit jongvolwassen mannen en vrouwen uit elke etniciteit. Opleidingsniveau en burgerlijke staat zijn niet relevant. De interesses van de doelgroep zijn concerten, festivals, americana- en countrymuziek. Momenteel is het doel om een Nederlands publiek aan te spreken, later kan dit uitgebreid worden op internationaal vlak. De doelgroep heeft als doel om hun muziek kennis te verbreden en meer artiesten te ontdekken.

Om de doelgroep te verduidelijken zijn er persona's met bijbehorende customer journeys uitgewerkt, die teruggevonden kunnen worden in de bijlages (zie bijlage 1 & 2)

Muziek

Uit onderzoek blijkt dat maar 13 procent van de jongeren tussen de 18 en 24 actief naar countrymuziek luistert. Hier tegenover staan de leeftijdsgroepen van 45 tot 65+ waarin maar liefst 36 procent naar countrymuziek luistert. Hieruit kunnen we concluderen dat countrymuziek van zichzelf een ouder publiek aantrekt (Billboard, 2011). In de bluesmuziek zijn de cijfers ongeveer te vergelijken met die van countrymuziek. Echter is het percentage van de fans tussen de 21 en 30 jaar maar drie procent. Doordat de meeste fans ouder zijn zal het aantal luisteraars alleen maar afnemen omdat de muziek niet of nauwelijks doorgegeven wordt aan de jongere generatie (Statista, 2021).

Door verschillende streamingsdiensten groeit de populariteit van countrymuziek bij jongeren. Dit is te merken door het aantal artiesten wat Nederland aandoet in hun wereldtournee en de grootte van de zalen (Entertainment Business, 2018).

3. Boodschap

De boodschap die Kathleen wil overbrengen is: "Je bent niet alleen". Dit vertelde ze in het interview dat we aan het begin van dit project hebben afgenomen. Mensen die alleen zijn houden er niet van om op dit feit gewezen te worden. Ook wil je niet de doelgroep buitensluiten waarbij dit niet het geval is. Een gevoel van verbinding creëer je met name door authentiek over te komen. Vandaar onze slogan.

Slogan: "Waar Americana met ziel, rauwe authenticiteit ontmoet."

4. Media-inzet

Fysieke posters

Door gebruik te maken van posters zal je ook een publiek kunnen bereiken die weinig gebruik maakt van social media.

TikTok

Door gebruik te maken van TikTok zal Kathleen vooral de jongere doelgroep aanspreken. Het gaat dan om mensen van 6 tot 24 jaar, dit is de groep die het meeste gebruik maakt van het platform (Exitable, g.d.).

Instagram

Instagram is een platform wat ook voornamelijk gebruikt wordt door een jongere doelgroep. Maar liefst 59% van de 25 tot 29-jarige gebruikt Instagram op een dagelijkse basis (Afix, 2023). Hier willen we dus gebruik van maken, sinds dat de doelgroep is die we willen bereiken.

Youtube

Op Youtube kunnen video's geplaatst worden van optredens en covers. Ook kunnen er tegenwoordig shorts gebruikt worden om de rode draad van deze video's te highlighten. Een short is namelijk een video van een paar seconden. Op dit platform zijn de gebruikers ook voornamelijk jongeren tussen de 15 en 29 jaar (Exitable, g.d.). Jongeren zullen eerst op een short klikken, als zij nog niet bekend zijn met dit kanaal, om een idee te krijgen van wat het kanaal of bijbehorende video inhoudt. Daarna zullen ze pas echt de video's gaan bekijken.

5. Planning

Aan de hand van de bovenstaande data bepalen we wanneer we iets gaan posten als het een reguliere post is, zoals een foto of video van een optreden. Dit doen we zodat we de meeste betrokkenheid kunnen krijgen. Wanneer er een single of optreden wordt aangekondigd wordt dit gepland.

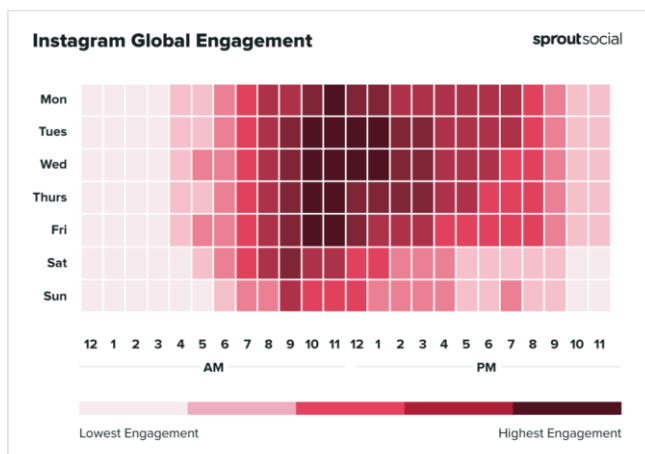
Aankondiging single of album

Wanneer duidelijk wordt dat Kathleen een nieuwe single gaat uitbrengen maken we dit kenbaar op de social media platformen. Dit doen we zodra het bekend is bij Kathleen. Op Instagram wordt de cover geplaatst en op TikTok kan eventueel een teaser van het lied geplaatst worden. Er kan gevraagd worden om het lied alvast op te slaan op Spotify of Apple Music. Wanneer de release bijna daar is kan er een countdown gepost worden op Instagram stories. Deze kan op meerdere dagen geplaatst worden gezien deze maar 24 uur blijft staan. Wanneer de single uitgebracht is wordt dit op Instagram geplaatst, zowel in de story als reguliere post. Deze aanpak gaan we hetzelfde doen wanneer een album wordt aangekondigd.

Aankondiging optreden

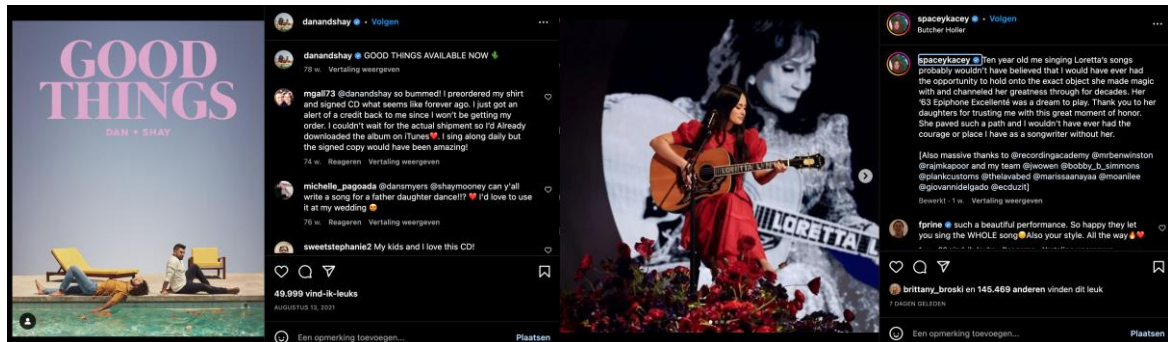
Regelmatig zal er op de Instagram van Kathleen een overzicht te zien zijn waar ze wanneer te zien is (zie voorbeeld). Dit zodat haar volgers een duidelijk beeld hebben waar ze haar kunnen zien. Tijdens een gig kan het voorkomen dat het publiek een story of post op Instagram plaatst. Deze kan dezelfde avond of de dag erna repost worden door Kathleen op haar Instagram story's.





Door onderzoek van Sprout Social (2022) wordt duidelijk wanneer het beste moment is om op Instagram te posten (zie bovenstaande afbeelding). Hieruit blijkt dat door de weeks het beste moment is om te posten rond het middaguur. Ook hierbij blijkt dat het weekend en vooral zondag een hele slechte dag is om te posten wanneer je veel *betrokkenheid* wilt.

Voorbeelden van berichten:

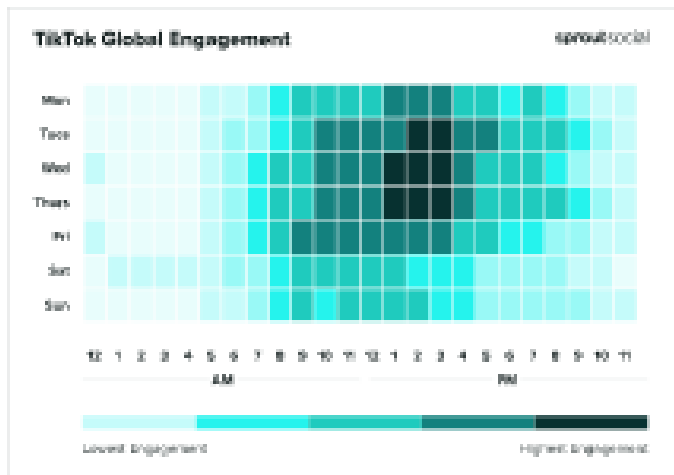


Voorbeeld post:



TikTok kan toegepast worden door bijvoorbeeld het plaatsen van covers. Kathleen kan een video van een minuut plaatsen waarin ze een lied covert die het jongere publiek aanspreekt. Hiermee zal ze haar talenten laten zien en kan ze mensen aansporen om naar haar eigen muziek te luisteren en eventueel naar haar concerten of festivals te gaan. Bij het plaatsen van deze video's kunnen er hashtags gebruikt worden die betrekking hebben op de video. Denk aan #music, #singer, #artist, #songwriter, #livemusic, #newmusic. (Zimmerman, 2021)

Beste tijden om te posten:



Door onderzoek van Sprout Social (2022) wordt duidelijk wanneer het beste moment is om te posten op TikTok. Hieruit blijkt dat er een erg klein deel van de week is waarin de betrokkenheid het allergrootste is. Dit is op dinsdag, woensdag, donderdag tussen 1 en 3 uur 's middags. Het weekend is een minder goede tijd om iets te posten.

Voorbeeld post:



Op youtube willen we haar optredens uploaden, daarnaast kan ze ook gewoon haar nummers op het kanaal kwijt (muziek met eventueel een videoclip). Hierdoor kunnen mensen, naast het bekijken van haar optredens, ook haar muziek beluisteren. Op Youtube willen we ook zoveel mogelijk nieuwe mensen trekken.

Dit doen we wederom door gebruik te maken van hashtags, dit is iets wat ze op Youtube momenteel helemaal niet doet. De hashtags bestaan uit zoekwoorden en sleutelzinnen, maar voeg ook variaties van het zoekwoord toe: alternatieve termen die hetzelfde betekenen. Je

kunt ook bredere categorieën in je tags opnemen. Zo vinden meer mensen de video's. (Cooper, 2023)

Beste tijden om te posten:

	6-9AM	9-12PM	12-3PM	3-6PM	6-9PM	9pm-12am
Monday						
Tuesday						
Wednesday						
Thursday						
Friday						
Saturday						
Sunday						

In tegenstelling tot TikTok en Instagram is de beste tijd om op YouTube te posten juist richting het weekend, blijkt uit onderzoek van Influencer Marketing Hub (2022).

Voorbeeld post:





Blue Moon of Kentucky - Kathleen Willems Trio

 **Kathleen Willems**
202 abonnees

Abonneren

 4 

 Delen

 Downloaden



Interest

Nadat we de aandacht van de potentiële klant hebben, zetten we verschillende social media in om interesse op te wekken. We laten de beste fragmenten uit optredens zien via reels op tiktok of instagram en geven bijvoorbeeld een kijkje achter de schermen door middel van instagram posts.

Op Instagram willen we foto's of video's van Kathleen haar concerten en gigs plaatsen. Aankondigingen van aankomende optredens of nieuwe singles worden geplaatst om nieuw publiek aan te trekken. Reels maken een opkomst dus ook daar gaan we gebruik van maken. Daar posten we korte video's waarin Kathleen zingt. Het gebruik van hashtags is hierbij erg belangrijk.

Op YouTube willen we alleen de wat langere content, denk aan muzieknnummers (audio/muziek video). Ook kunnen live performances worden geüpload in het geheel. Zo wekken we de interesse van de doelgroep. Zoals Jordan (zie bijlage 2).

Desire

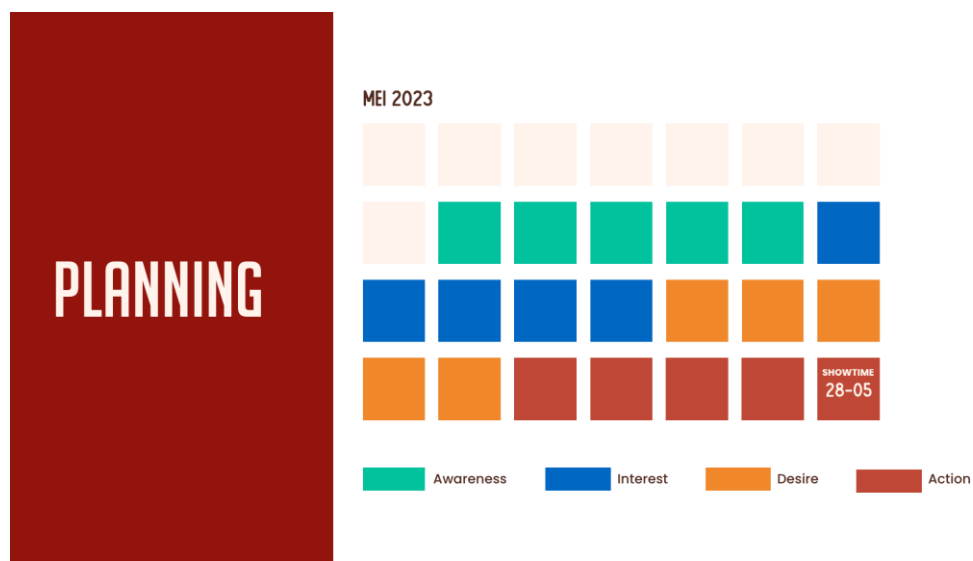
Ze heeft bij deze stap waarschijnlijk al mensen die haar muziek interessant vinden en misschien al wel opzoek zijn naar een concert om heen te gaan. Kathleen zou door genoeg te posten op de sociale mediakanalen ervoor kunnen zorgen dat er een soort van Fomo effect (Fear of missing out) ontstaat waardoor deze mensen sneller naar een van haar optredens zullen gaan. Het beste zou dan zijn om in verhalen concerten/optredens te plaatsen.

Action

We willen het potentiële publiek aantrekken door aan te moedigen om naar optredens te gaan en door de muziek te kopen. Dit doen we via de social media posts en door het gebruik van de juiste hashtags.

Voorbeeld planning

PLANNING							
■ Event ■ Post							
Dagdeel	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Ochtend	Instagram Post Herinnering Gig					Content reposten Content van bezoekers op Instagram	
Middag			Instagram Post Foto van vorige gig	TikTok Cover			
Avond					Kim's Kroeg Gig	Youtube Video Cover of eigen muziek	



- Attention** Posters ophangen,
- Interest** Blog post, interview radio stations, niet al te veel weggeven
- Desire** TikTok/insta shorts, dit wil je niet missen
- Action** Duidelijke aankondiging,

Bronvermelding

Afix. (2023). *Social Media cijfers 2023 in Nederland: (dagelijks) gebruik en leeftijden*. Geraadpleegd op 14 februari 2023, van <https://www.afix.nl/social-media-cijfers/>

Billboard. (2011). *New Statistics About Country Music Fans Revealed at Billboard Country Summit*. Geraadpleegd op 14 februari 2023, van <https://www.billboard.com/music/music-news/new-statistics-about-country-music-fans-revealed-at-billboard-country-1177554/>

Entertainment Business. (2018). *Country populair in Nederland dankzij streaming*. Geraadpleegd op 14 februari 2023, van <https://www.entertainmentbusiness.nl/live/country-populair-in-nederland-dankzij-streaming/>

Exitable. (g.d.). *TikTok: nieuwe marketingkansen voor een jonge doelgroep?* Geraadpleegd op 13 februari 2023, van <https://exitable.nl/blog/tik-tok-nieuwe-marketingkansen>

Influencer Marketing Hub. (2022). *Best Times to Publish YouTube Videos in 2023 – Ultimate Guide to Youtube Scheduling*. Geraadpleegd op 16 februari 2023, van <https://influencermarketinghub.com/best-times-to-publish-youtube-videos/>

Influencer Marketing Hub. (2022). *The Most Popular Instagram Hashtags on the Planet in 2023 (+ Free Tool)*. Geraadpleegd op 27 februari 2023, van <https://influencermarketinghub.com/most-popular-instagram-hashtags/>

Social Buddy. (g.d.). *Best music hashtags for artists and bands*. Geraadpleegd op 27 februari 2023, van <https://socialbuddy.com/music-hashtags/>

Social Sprout. (2022). The best times to post on social media in 2022. Geraadpleegd op 16 februari 2023, van <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

Statista. (2021). Share of Americans who listened to Jazz and Blues in 2021, by age. Geraadpleegd op 14 februari 2023, van <https://www.statista.com/statistics/230919/listeners-of-jazz-programs-usa/>

Strategisch Marketingplan. (2020). Reclameplan volgens het AIDA-model. Geraadpleegd op 14 februari 2023, van <https://www.statista.com/statistics/230919/listeners-of-jazz-programs-usa/>

Vianney van Goethem. (2021). Adverteren op Instagram: De keuzes en de kosten in 2021. Geraadpleegd op 27 februari 2023, van <https://www.emerce.nl/achtergrond/adverteren-op-instagram-de-keuzes-en-de-kosten-in-2021>

Wes Walls. (2022). How to get a band knowledge panel. Geraadpleegd op 27 februari 2023, van <https://bandzoogie.com/blog/how-to-get-a-band-knowledge-panel>

Wes Walls. (2022). Optimizing your band website for SEO. Geraadpleegd op 27 februari 2023, van <https://bandzoogie.com/blog/optimizing-your-band-website-for-seo>

Randi Zimmerman. (2021). Best TikTok Hashtag Strategy for Musicians. Geraadpleegd op 27 februari 2023, van <https://blog.symphonic.com/2021/09/05/tiktok-hashtag-strategy-for-musicians/>

Marissa Somers. (2022). The Best Hashtags To Use On TikTok For Music. Geraadpleegd op 27 februari 2023, van <https://www.kelleemaize.com/post/the-best-hashtags-to-use-on-tiktok-for-music>

Paige Cooper. (2023). How to Get More Views on YouTube [REAL Ones]. Geraadpleegd op 27 februari 2023, van https://blog.hootsuite.com/get-views-youtube/#7_Tag_like_youve_never_tagged_before

Bijlage 1. Persona's

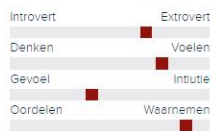
Boris Claassen



"Ik hou van dieren en natuur"

Leeftijd: **18**
Opleiding: **Havo behaald**
Familie: **1 broer, ouders getrouwd**
Plaats: **Streefkerk**
Karakter: **Doorzettend**

Persoonlijkheid



Doorzetter Sportief Leergierig

Doelen

- Veel van de wereld zien
- Eigen baas worden, bedrijf van vader overnemen

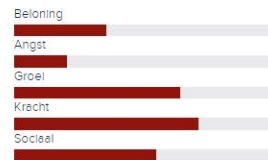
Frustrations

- Mensen die filmen op festivals
- onrecht
- Mensen die zich beter voelen dan de rest

Bio

Ik woon samen met mijn broer bij mijn ouders op de boerderij. We helpen onze ouders om de dieren te verzorgen. Ik heb mijn havo diploma afgerond, maar wil het bedrijf van mijn ouders overnemen, dus ga ik niet doorstuderen. In mijn vrije tijd ga ik graag naar lokale kroegen en festivals, zoals de zwarte cross. Ik hou van rustgevende, diepe country waar ik helemaal in kan verdwelen.

Motivatie



Merken



Influencers

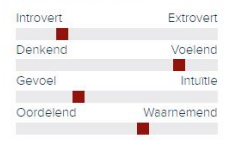


Kasper Hultink



Leeftijd: 23
Werk: Graffiti-artiest
Familie: Ongehuwd
Herkomst: Alkmaar, Noord-Holland
Karakter: Stoer, Creatief

Personaliteit



Doelen

- Muziek van Elvis moet herkend worden, nog live gezongen

- Muziek van Elvis moet vandaag nog live gezongen kunnen worden.
- Er moet gevoelige muziek zijn die hem raakt om zijn werk tot goede uiting te laten krijgen.
- Eigen bedrijf als graffiti-artiest beginnen als hij voldoende ontwikkelt is.

Frustraties

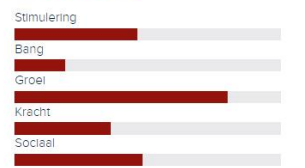
- Er zijn weinig live optredens van Elvis nog bedoende...

- Er zijn weinig live optredens van Elvis nog Nederlandsaas aanwezig.
- Er is te weinig muziek die hem kan raken, waardoor hij niet alles kan geven in zijn werkveld.
- Zijn graffiti-resultaten zijn te laag om een eigen bedrijf te beginnen. Het levert op dit moment te weinig op.

Bio

kasper houdt ervan om zich uit te kunnen leven met graffiti. Door een gevoelige snaar te raken, kan hij deze emoties uitwerken in zijn tekeningen. Om deze redenen luistert hij graag naar Elvis. Om verdere inspiratie op te doen zit hij veel op Instagram. Daar kijkt hij naar vele graffiti-afbeeldingen die hem weer extra inspiratie kunnen geven en hem weer nieuwe methodes laat leren. Doordat hij zijn emoties in zijn werkveld kwijt wil raken, zondert hij zich wel vaak af om niet gestoord te worden. Dat gaat dan wel een beetje te kosten van zijn sociale leven.

Motivatie



Merken & Beïnvloeders



Voorkeur kanalen



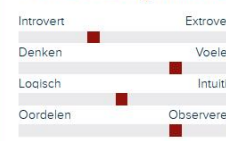
Karlijn de Jong



"Ik zou graag meer tijd aan mezelf willen besteden."

Leeftijd: **31**
 Werk: **Dierenarts**
 Familie: **Getrouwd, 1 zoon**
 Locatie: **Eindhoven, Brabant**

Persoonlijkheid



Sympathiek Rustig Bescheiden

Bio

Kanijn is een dierenarts. Dit is vervuld maar ze hoopt ooit haar eigen kliniek te kunnen openen. Buiten haar werk is ze graag met haar gezin, gewoon thuis maar ook naar de dierenuit of naar een film. Sinds dat ze een kind heeft merkt ze dat ze weinig tijd heeft voor haarzelf. Ze vond het vroeger altijd leuk om naar muziek festivals te gaan, en merkt dat ze dit mist. Ze hoopt dus weer wat vaker naar live muziek te gaan luisteren.

Doelen

- Een keertje op vakantie naar Amerika.
- Een eigen dierenkliniek beginnen.
- Meer festivals bijwonen.

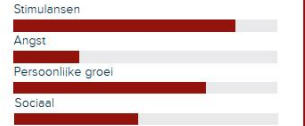
Frustraties

- Geen geld voor eigen kliniek.

Merken Influencers



Motivatie



Preferred Channels



Naam

Jordan de Wind



Demographic

♂ Male 20 years

📍 Tilburg

Student

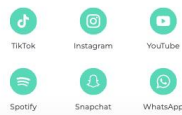
Technology



Browsers



Channels



Achtergrond

Jordan is een 20 jarige student aan de Tilburgse Universiteit die het tof vindt om samen met zijn vrienden wat te gaan drinken.

Jordan gaat graag naar optredens van zangers / zangeressen. Ook kun je hem tegenkomen op verschillende festivals

Jordan is vaak bezig met muziek en vindt blues en country het leukste met af en toe een mix van pop

Doelen

- Wil graag zijn studie behalen
- Wil na zijn studie met een vriend een bedrijf beginnen
- Wil een eigen kledinglijn uitbrengen

Frustraties

- Mensen die het woord "me" zeggen i.p.v. "mijn"
- Associale mensen

Brands and influencers





Karlijn

Scenario

Karlijn heeft eindelijk wat tijd voor haarzelf.
Ze is benieuwd of ze ergens naartoe kan gaan waar ze live muziek kan luisteren.

Verwachtingen

-goede muziek
-gezellige sfeer

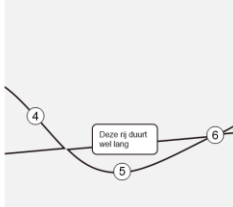
Beslissing

1. Ze kijkt wat voor live muziek op verschillende social media platformen wordt geadverteerd.
2. Ziet op Instagram Kathleen Willems voorbij komen.
3. Koopt tickets naar de show.



Reizen

4. Rijdt naar de locatie
5. Staat in de rij en koopt wat te drinken.
6. Zoekt een leuk plaatsje in de zaal



Ervaring

7. Kijkt en luisterend naar het optreden.
8. Ziet Kathleen praten met wat mensen uit het publiek na de show.



Opbrengst

9. Gaat weer terug naar huis in een goede bui.
10. volgt Kathleen op Instagram.

