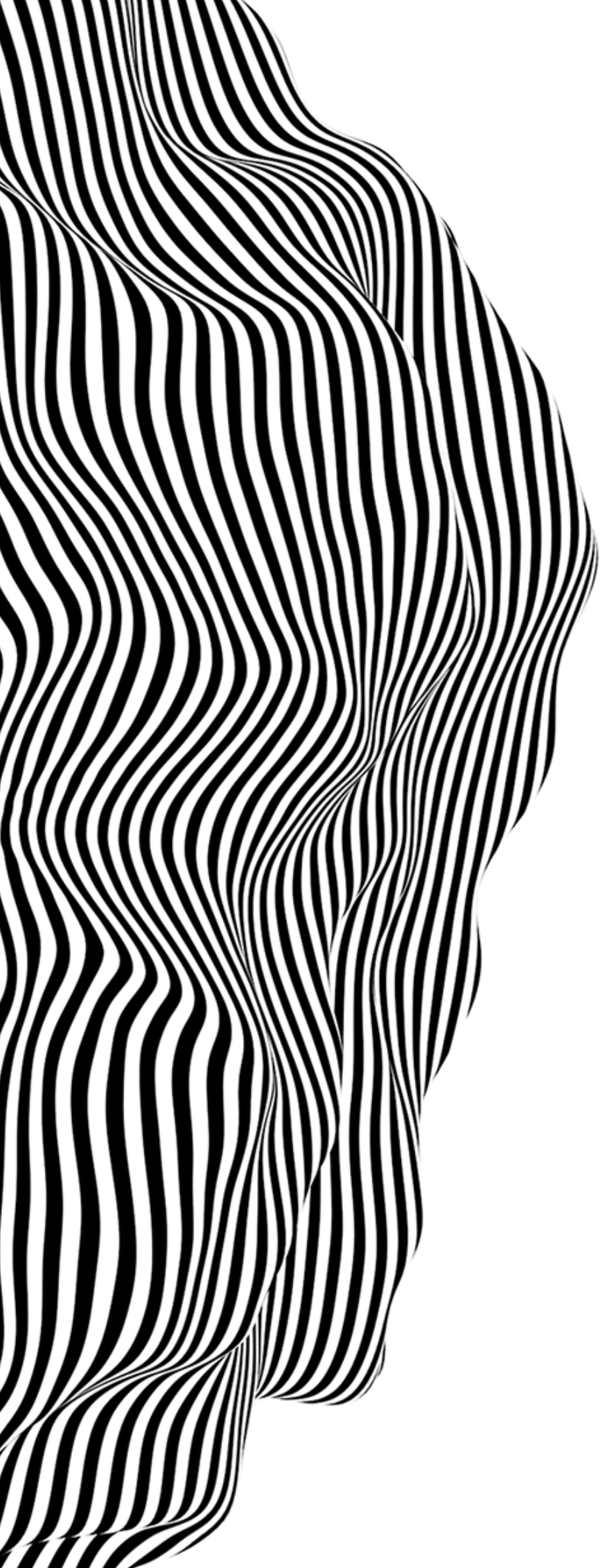


sync.

Minor i love brands:

Mees Postema, Thomas Gruppen,
Coen Markus & Thomas den Gelder



inhoud.

Missie & Visie	p4
Waarden	p5 t/m p7
Doelgroep deel 1	p8
Doelgroep deel 2	p9

wat?

Missie

Wij willen een platform/label opzetten voor jonge talenten om hun muziek te laten horen en elkaar te connecten zodat we als een community samen beter kunnen worden en de muziek gehoord kan worden.

Wij willen een platform creëren waar elektronische muziek producers hun ideeën kunnen delen, feedback kunnen ontvangen en elkaar kunnen benaderen om samen te werken of van elkaar te leren. wij willen een plek creëren waar deze mensen samen kunnen komen en van elkaar kunnen leren zowel online als offline. we faciliteren een plek om voor jonge getalenteerde producers op te bloeien en zichzelf te kunnen ontwikkelen in rotterdam en dit zal leiden tot netwerk van creatieve mensen die op elkaar kunnen bouwen en een toevoeging kunnen brengen aan de underground elektronische muziek scene in rotterdam.

Visie

Muziek maak ons leven beter. Wij geloven in het stimuleren van vaardigheden en talent en een groeiende diversiteit in de elektronische muziek scene in rotterdam die ook van onderaan wordt gedreven

Doelen

Onze doelen zijn:

Wij willen een platform worden dat de nieuwste underground elektronische muziek uit rotterdam voorziet en laat horen.

organiseren van (interactieve) evenementen/feesten met hoge kwaliteit muziek.

Het publiek/beginnende artiesten stimuleren om muziek te (blijven) maken.

een naam maken in de underground muziekscene in rotterdam

talenten in rotterdam een platform bieden waar hun muziek wordt gehoord en ze kunnen laten zien wat ze kunnen.

verschillende mensen van verschillende sub-genres van elektronische muziek te connecten diversiteit in de rotterdamse muziekscene

Unieke selling points

Ons unieke selling point zou zijn dat wij ons heel erg focussen om de muziekscene van de onderkant af te stimuleren. er zijn heel veel labels die alleen muziek van een paar bekenden namen uitbrengen en het is heel moeilijk om daar tussen te komen. wij willen dus de mogelijkheid geven om door een groter publiek gehoord te worden. daarbuiten willen we de kwaliteit ook waarborgen en hiervoor zullen we dan ook samen met andere producers aan de track werken zodat we het concept naar een hoger level kunnen brengen.

waarden.

Om onze waarden beter in beeld te krijgen hebben we een brainstorm sessie gehouden met welke waarden voor onze doelgroep belangrijk zijn. We hebben onderzoek gedaan en de uitkomsten hiervan hebben we verwerkt in een moodboard en hebben dit gekoppeld aan trends. Dit is een eerste uitwerking vanuit hier willen we onze definitieve kernwaarden opstellen.



Optimale waarden

Openminded

Natuurlijke imperfectie (toenemend bewustzijn en drang naar imperfectie en systeem vrijheid.): Door bijvoorbeeld ruwe beginnen van nummers te laten horen en de doelgroep te laten zien hoe het word gemaakt zodat je niet de perfectie nastreeft maar ook het imperfecte leert waarden.

The search for another format: In 1999 the recorded music business was booming, relying on a long established, successful format that did not have a successor. 20 years on, we are in a similar place with streaming. The days of true format shifts are gone due to the fact we don't have dedicated format-specific music hardware anymore. However, the case for new commercial models and user experiences is clear. Outside of China, depressingly little has changed in terms of digital music experiences over the last decade. Even playlist innovation has stalled. One potential direction is social music. Streaming has monetized consumption; now we need to monetize fandom.

Verbondenheid

Globalisation: Doordat steeds meer mensen met elkaar verbonden zijn door het internet een sociaal media. Zouden we ervoor kunnen kiezen om een feest te geven met dezelfde dj's maar dan op verschillende plekken op de wereld en/of Nederland.

Er zou dan overal op hetzelfde moment dezelfde muziek zijn en mogelijkheden om ook mensen op de andere locaties te zien of spreken doormiddel van streaming en nieuwe technologieën.

Labels as a service (LAAS): Artists can now create their own virtual label from a vast selection of services such as 23 Capital, Amuse, Splice, Instrumental, and CDBaby.

A logical next step is for a 3rdparty to aggregate a selection of these services into a single platform (an opening for Spotify?). Labels need to get ahead of this trend by better communicating the soft skills and assets they bring to the equation, e.g. dedicated personnel, mentoring, and artist and repertoire.

Vrijheid

Sharing economy: Doormiddel van sharing economy kunnen artiesten meer vrijheid krijgen door beschikken over bepaalde apparatuur. Beginnende artiesten zouden via een platform opzoek kunnen naar meer ervaren artiesten die hun studio beschikbaar stellen. Zo kunnen beginnende artiesten ervaring opdoen met apparatuur waar ze zelf nog lang geen geld voor hebben en ervaren artiesten kunnen een indruk krijgen van de frisse blik van nieuwkomers.

Value chain disruption: LAAS is just part of a wider trend of value chain disruption with multiple stakeholders trying to expand their roles, from streaming services signing artists to labels launching streaming services. Things are only going to get messier, with virtually everyone becoming a frenemy of the other.toire.

Urban

Urbanisation: Steden groeien een stuk sneller dan voorsteden en platteland gebieden, ook is het zo dat in deze steden een toename concentratie is van rijkdom. Het gevolg daar van is dat de kwaliteit van het leven in de steden ten opzichte vd voorsteden verbeterd word. De vraag naar diensten in de stad neemt namelijk ook toe.

Omdat Rotterdam een mooi voorbeeld is van zo'n snelgroeiende stad, willen wij producers en artiesten in/rondom Rotterdam benaderen met onze brand. Dit betekent dat als wij gaan adverteren op verschillende social media platformen dat we vooral targeten op de doelgroep: (techno) producers en artiesten uit Rotterdam.

Erkenning

Attention economy: Erkenning is een van de belangrijkste waarden van de 21ste eeuw. Hier streven veel mensen naar en kan goed aansluiten bij ons concept. Als muziek artiest is erkenning erg belangrijk en dat zou je het liefst krijgen van mensen die verstand hebben van het vak.

Via ons platform waar verschillende artiesten actief zijn kunnen nieuwe releases gedropt worden of onafgemaakte nummers voor meer inspiratie of feedback van mensen met ervaring in jou genre.

Post-album creativity: Half a decade ago most new artists still wanted to make albums. Now, new streaming-era artists increasingly do not want to be constrained by the album format, but instead want to release steady streams of tracks in order to keep their fan bases engaged. The album is still important for established artists but will diminish in importance for the next generation of musicians.

Trends bronnen:

<https://musicindustryblog.wordpress.com/2019/04/03/10-trends-that-will-reshape-the-music-industry/dedicated-personnel,-mentoring,-and-artist-and-repertoire>.

De Brand Identity Prism van Kapferer

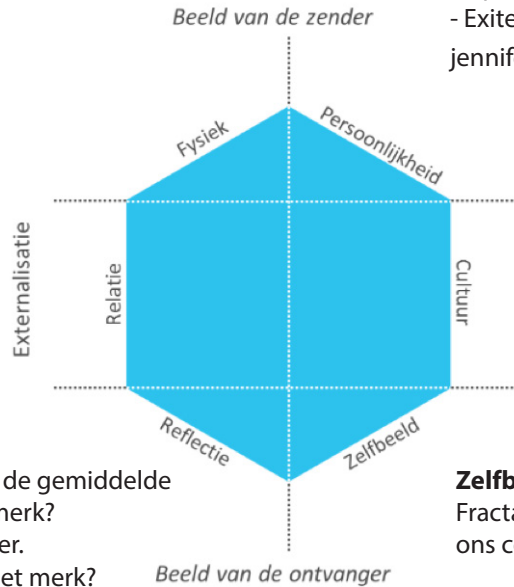
Fysiek: (fysieke kenmerken van het merk, die iemand te binnen schiet bij het noemen vd merknaam).

- Collective
- Underground feest
- Techno
- Toffe merchandise

Persoonlijkheid: (karakter vh merk, specifiekere eigenschappen)

- Oprechtheid: Down to earth
 - Exitement: Daring, Up to date
- jennifer aker brand pesonelities

Relatie: Persoonlijk, veel inzicht in wat ze doen.



Cultuur: Adhocratie: Flexibel, dynamisch, enthousiast, vernieuwingsgezind.

Reflectie: Hoe denkt de gemiddelde doelgroep over ons merk? De seriotype gebruiker. Wat ziet hij terug in het merk?

Zelfbeeld: gebruikers van Fractal zien zich al deel van ons collective.

doelgroep.

De muziek consument die zich vooral oriënteert op elektronische house/techno. Deze grootste groep zullen wij ons op gaan focussen. Daarnaast houden we ons ook bezig met een andere groep: de creatievelingen die de muziek produceren, uitbrengen en draaien op events. De producent willen we bereiken door sociale contacten in de beginfase.

In Rotterdam zijn de volgende doelgroepen te vinden:

- Dans fanaten: 18-24 jaar oude studenten die wekelijks in het nachtleven te vinden zijn. Laag/middel inkomen
- Reguliere bezoekers: 25-32 jaar oude volwassenen met een goed betaalde baan die een feestje opzoeken in het weekend
- Thuisblijvers: 33-45 jaar oude volwassenen die een voorkeur hebben om thuis te relaxen en er af en toe uit te gaan voor een biertje
- 46-55 jaar welke familie en werk het belangrijkste vinden
- Non attenders: 56-65+ jarige mensen welke niet bekend zijn met de muziek van deze tijd en de community hier om heen en die liever thuisblijven.

Dansfanaten en reguliere bezoekers zijn voor ons de meest relevante targets.

Naast deze publieke doelgroep hebben we ook nog een andere doelgroep die bestaat uit de artiesten. Hier moet nog meer onderzoek naar gedaan worden.

Leeftijd: 18 t/m 32 jaar
Levensfase: Aboisent/volwassen
Geslacht: Man & vrouw
Afkoms: Nederlands
Cultuur: Stedelijk, multicultureel
Religie: Geen religie

Land/Regio/Stad: Rotterdam en omstreken.
Grootte van de stad: 620.000 inwoners
Directe regio rotterdam: 1,2 miljoen
Klimaat: Stedelijk en dichtbevolkt. Gematigd zeeklimaat

Inkomen: 1850,- t/m 2500,- per maand
Beroep: Bijbaan
Opleiding: Marketing

Persoonlijkheids kenmerken: Energiek, avontuurlijk, muziekaal, ongewoon
Levensstijl: Student, begin carrière

Loyaliteit: Relatie met vrienden (leeftijdsgenoten) en familie.
Mate van gebruik & koopfrequentie: In het weekend of binnen het festival seizoen om de 2 weken.

Segment: De techno/electric house industrie wordt steeds groter en blijft groeien. Het is lastig om hier harde cijfers over maar op ADE is 55% van de muziek techno of house en dit is het snelst groeiende festival op de wereld dat dit jaar weer uitbreid met 23% vergeleken met vorig jaar. Mensen willen hier steeds meer deel van uit maken.

Bereikbaarheid: Deze doelgroep zal het beste te targetten zijn via social media platformen als: Instagram, Facebook en Twitter. En via visuele touchpoints in de vorm van posters door de stad of locaties waar we events organiseren of onze doelgroep actief is. (andere events)

Ijkpersonen: Muziek consument

Mensen die geïnteresseerd zijn in de techno scene en die geen/ of minder interesse hebben in mainstream muziek.

Job to be done:

- Gevoel om ergens bij te horen bij een subcultuur met gelijk denkenden.
- Passie voor muziek die gedraaid en verspreid wordt.
- Je wilt deel uit maken van iets unieks.
- Geïnteresseerd in het proces van het produceren van muziek.
- Gebruiker wil verrast worden en nieuwe artiesten en nieuwe nummers leren kennen die binnen onze stijl passen.

Waar ligt onze focus?

We willen een merk opzetten en onze doelgroep bereiken. Als merk willen we een hoge kwaliteit aan muziek, video's en livestreams uitbrengen. We willen gestructureerd content uitbrengen die onze doelgroep aanspreekt. De stijl van ons merk en wat ons bezig houdt is de techno scene en artiesten.

Positionering:

- Meer contact met je doelgroep op een persoonlijkere manier
- Open
- Tolerant
- Toegankelijk

Contact met doelgroep op persoonlijke manier

Online: Om onze doelgroep te bereiken zullen we eerst onze doelgroep moeten targeten. Via Instagram kan je vrij makkelijk targeten. Ook zullen wij zelf op zoek gaan naar mensen die onder onze doelgroep vallen. We kunnen kijken naar de volgers van soortgelijke platforms zoals Dekmantel of naar andere platforms die te maken hebben met bv. onze muziekstijl of produceren. Wanneer we de doelgroep getarget hebben, hebben we verschillende opties om te adverteren via Instagram om ons bereik een boost te geven;
<https://business.instagram.com/advertising/>

We willen op onze social media kanalen adverteren met verschillende content zoals muziek, video's & livestreams vanuit ons thema. Op onze website die we zullen linken met de social media kanalen willen ook content uitbrengen, maar omdat we persoonlijkere willen zijn willen o.a. gebruik maken van een chat bot. Een optie is ook om via social media de doelgroep persoonlijk te benaderen door privéberichten te sturen. Geen standaard advertenties, maar persoonlijke benadering.

Offline: Mond op mond reclame. Bij clubs die techno draaien netwerken. Je komt direct in aanraking met de doelgroep. Posters, wellicht stickers als promotie bij bv. clubs die techno draaien.

Publieke doelgroep bronnen:

City of Rotterdam Regional Steering Committee. (2009). The City of Rotterdam, The Netherlands: Self-Evaluation Report, OECD Reviews of Higher Education in Regional and City Development, IMHE. Retrieved from: <http://www.oecd.org/edu/imhe/regionaldevelopment>

Council of Europe/ERICarts. Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, 18th edition 2017, p. 40- 41. Available under: ISSN: 2222-7334.

<https://www.onlytechno.net/amsterdam-dance-event-ranked-as-the-worlds-fastest-growing-festival/>

<https://www.robeco.nl/nieuws-en-kansen/dit-verdienen-jouw-leeftijdsgenoten.html>
<https://www.marketingscriptie.nl/sdp-model-maken/>



Mirtha

Job: Wil onderdeel uitmaken van de Techno scene, de nieuwste releases en de dikste feestjes wil ze niks van missen. Bouwt relaties op met de mensen die ze hier ontmoet en hoopt ze vaker te zien op gekijkwaardige events of locaties.

(catalysator > wanhopig, outcome > gemotiveerd)

Leeftijd: 20 jaar

Geslacht: Vrouw

Woonplaats: Rotterdam Noord

Gedrag: Is doordeweeks bezig met zijn baan. Daarnaast gaat hij af en toe wat drinken met vrienden. Als hij thuis van werk is wil hij ontspannen en niet meer aan zijn werk denken. Thuis heeft hij een vriendin/vrouw waarmee hij graag de deur uit gaat.

Voorkeur kanalen: Ze maakt veel gebruik van kanalen als Spotify en Soundcloud om muziek te luisteren, belangrijke kanalen voor haar zijn: Awakenings & Boilerroom. Ze draagt kleding van merken als Niks & Obey.

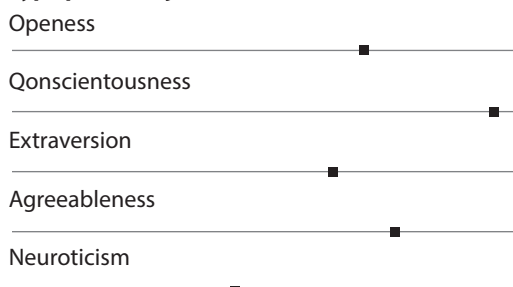
Baan: Werkt bij Pepperminds

Waarom onze dienst?: Om garantie te krijgen op een goed feestje dat aansluit bij de techno scene. Op de hoogte blijven van de laatste ontwikkelingen en releases. Closer contact met de producenten.

Goals: Het behalen van de opleiding Communicatie op de Hogeschool Rotterdam. Daarnaast zo veel mogelijk genieten van het leven.

Frustraties: Door het drukke leven is er weinig tijd voor geldverdienen. Een laag spenderend voormogen tot geen geld is vaak de orde.

Type persoonlijkheid



Frank

Job: Reguliere bezoeker, gaat af en toe naar feestjes maar niet elk weekend omdat dit voor hem moeilijker is om te combineren met werk. Heeft een dag of 2 nodig om te herstellen van een feestje.

(catalysator > wanhopig, outcome > gemotiveerd)

Leeftijd: 25 jaar

Geslacht: Man

Woonplaats: Rotterdam

Gedrag: Is doordeweeks bezig met zijn baan. Daarnaast gaat hij af en toe wat drinken met vrienden. Als hij thuis van werk is wil hij ontspannen en niet meer aan zijn werk denken. Thuis heeft hij een vriendin/vrouw waarmee hij graag de deur uit gaat.

Voorkeur kanalen: Maakt gebruik van social media kanalen zoals: facebook, Instagram, Twitter en Youtube.

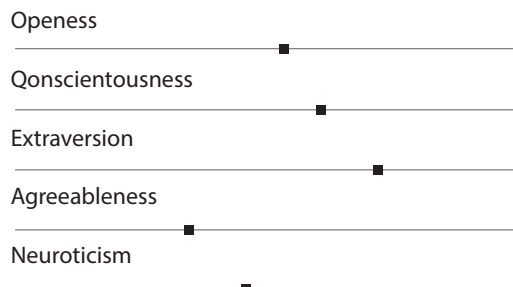
Baan: Scheepsvaart medewerker

Waarom onze dienst?: Om even niet aan werk te denken en meegenomen kan worden in de muziek of het verhaal daarachter.

Goals: Ontspannen, niet meer aan werk denken en een leuke avond hebben buiten de normale belemeringen van de maatschappij.

Frustraties: wilt zich ontwikkelen, zijn veel Heeft weinig vrije tijd en is na een lange werkweek wel even voldaan. Daarbuiten heeft hij problemen met het loslaten van het werk en wil graag even ontsnappen uit deze sleur.

Type persoonlijkheid



Hoe vergroten producers hun bereik? (producers)

Veel producers zijn actief op de social media kanalen zoals Instagram, SoundCloud en YouTube om een groter bereik te krijgen en om in contact te komen met artiesten en andere producers hier worden soms ook apps voor gebruikt als: Vampr.

Je hebt producers die vooral samenwerken in het echt en tracks maken met de artiesten zelf, maar er is ook een ruim aanbod van verschillende online platformen waarop producers hun beats kunnen verkopen zoals BeatStars en Reddit. Vele producers maken hier ook gebruik van.

Waar lopen producers tegen aan?

Wanneer je als producer eenmaal actief bent op verschillende social media kanalen of platformen kom je er al snel achter dat je niet de enige bent. Er is namelijk veel concurrentie en dit maakt het lastiger om op te vallen. Maar als producer wil je natuurlijk dat je muziek gehoord wordt en wellicht geld oplevert. Als producer zal je ten eerste actief moeten blijven op de verschillende social media kanalen en platformen en zal je enigszins toch moeten opvallen en professioneel overkomen. Het is hierbij belangrijk dat al het werk van optimale kwaliteit is en er verzorgd uit ziet. Om op te vallen en erkenning te krijgen als producer is marketing dus van groot belang.

Als producer wil je het liefst muziek maken en dat het gehoord wordt, maar omdat er een groot deel marketing bij komt te kijken om gehoord te worden neemt dit dus een groot deel van je tijd in die je liever wilt besteden in het maken van muziek. Voor de producers die hier tegen aanlopen willen wij een oplossing bieden.

Toegevoegde waarde

Wij willen voor de producers die in zo'n soortgelijke situatie bevinden een oplossing bieden. Wij willen verschillende taken uit handen nemen zodat de producer zich volledig kan focussen op muziek. Wij willen taken zoals het maken van een logo en een cover art en andere content die de producer zelf kan posten aanbieden aan de producers. Andere platformen bieden voornamelijk de mogelijkheid voor een groter bereik wat van jouw eigen marketing afhankelijk is, maar bieden geen extra dienst aan die jouw meer tijd geeft voor het gene waar je van houdt; muziek maken.

Voorbeelden van diensten

- Het maken van een logo
- Het maken van een cover art
- Het maken van een YouTube/SoundCloud banner
- Het maken van verschillende social media post, waarbij de producer zelf het posten in de hand heeft en wij alleen verantwoordelijk zijn voor het maken van de content.

De waarde erkenning is in veel megatrends te vinden die onze wereld op het moment rijk is. Ten eerste is er de megatrend 'city living'. Je ziet steeds meer dat mensen over de hele wereld ervoor kiezen om naar steden te verhuizen, omdat ze hier willen werken, wonen, of studeren. Steden worden steeds groter en hier zijn de grote bedrijven en universiteiten gevestigd.

Mensen zijn geneigd om hier ook bij te willen horen en kiezen er daarom voor om naar de stad te verhuizen. Ook kan je de megatrend attention economy koppelen aan deze waarde. Er is tegenwoordig zoveel informatie en content beschikbaar dat mensen er alles voor doen om op te vallen en er boven uit te blinken. Zo kan je hier ook weer de waarde erkenning aan koppelen aangezien dit gaat over dat je erbij wilt horen en gezien wordt.

Als we ons bedrijf willen starten moeten we verschillende factoren en trends uit Rotterdam in beschouwing nemen. Rotterdam heeft demografisch in verhouding een grotere groep lager opgeleiden werken en een hogere werkloosheid dan andere Nederlandse steden. Andere trends in Rotterdam zijn: Student city, Multicultureel, en hoge werkmentaliteit.



Joey

Job: Erkenning krijgen voor wat hij produceerd van het publiek en gelijk gestemde.

(catalysator > wanhopig, outcome > gemotiveerd)

Leeftijd: 18 jaar

Geslacht: Man

Woonplaats: Den Haag

Gedrag: Lijdt een druk leven. Is niet vaak thuis omdat hij vaak bij vrienden in de studio om muziek te maken. Draagt veel creatieve B-merken op eigen gevoel. Vindt geluid belangrijk, heeft dure koptelefoon van JBL.

Voorkeur kanalen: Maakt gebruik van social media kanalen zoals: facebook, Instagram, Twitter en Youtube.

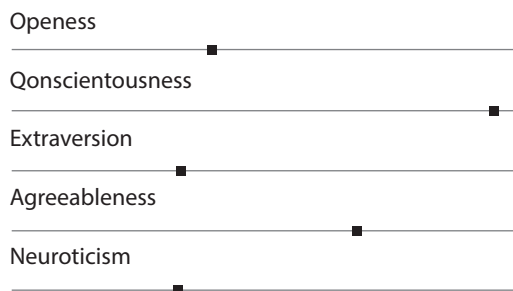
Baan: Bezorger bij PostNL

Waarom onze dienst?: Door onze dienst kan geproduceerde muziek het daglicht zien. Producenten of gebruikers feedback geven tijdens ontwikkeling.

Goals: Wil dat zijn tracks geluisterd worden wat zal resulteren tot herkenning. Zodat de gestoken energie in de muziek en zijn inspiratie niet verloren gaat.

Frustraties: De weg naar naamsbekendheid is ingewikkeld en vergt veel werk. Als producent wil je bezig zijn met muziek maken niet met marketing.

Type persoonlijkheid



Mike

Job: Interesse in het produceren van muziek.
(catalysator > wanhopig, outcome > gemotiveerd)

Leeftijd: 26 jaar

Geslacht: Man

Woonplaats: Amsterdam Zuid

Gedrag: YouTube Tutorials bekijken hoe het in proces in zijn werking gaat bij andere producers.

Voorkeur kanalen: Instagram & FaceBook (online), op school, bij uitgaansgelegenheden (offline).

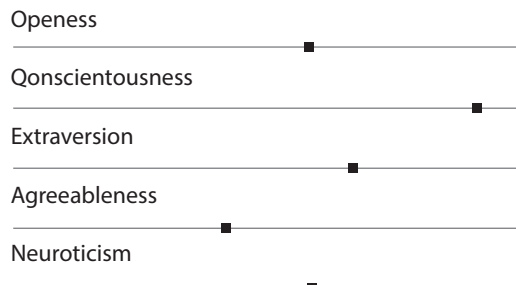
Baan: Scooterbezorger bij pizzeria

Waarom onze dienst?: Hij wil op een persoonlijkere manier zich ontwikkelen in het produceren van muziek, hij wil weten wat er allemaal bij komt kijken en waar je rekening mee moet houden.

Goals: Van hobby producer (zonder inkomen) naar parttime of fulltime producer (met inkomen).

Frustraties: wilt zich ontwikkelen, zijn veel video's te vinden op YouTube (meestal Engelstalig), maar deze zijn vrij algemeen en je krijgt niet altijd te zien wat je wil zien of weten, terwijl je dan wel tijd hebt verspild.

Type persoonlijkheid



stijlguide.

Om een stijl voor ons merk op te zetten zijn we begonnen met een van de belangrijkste associaties van je merk: De naam. Door onze waarden, visie & missie hebben wij een idee van wat we uit willen stralen. Voor het bedenken van de naam hebben we een brainstormt gehouden binnen ons projectgroep. Bij voorkeur wouden we een naam die bestaat uit een lettergreep zodat die goed blijft hangen. Van de resultaten hiervan hebben we de twee beste uitgekozen (op eigne intuïtie). Dit zijn: 'Alter' & 'Fractal'.

F R A C T A L

ALTER

Fractal is volgens sommige mensen de formule van het leven. De formule is een bepaalde bouwstructuur die terug te zien is overal in de wereld en natuur.

Bij deze naam komt met mooie 'trippy' patronen die oneindig doorgroeien. Dit doorgroeien waarbij klein een gelijke versie van het grote beeld is willen wij ook graag terug zien in ons merk. Samen met de sterke klank en visuals die het kan voorzien vonden wij dit een goede aansluiting voor ons merk.

De naam Alter voelde we allemaal wel wat voor, doordat het kort en sterk is. We willen bij deze uitwerking meer strak en urban uitstralen voorzien dan de wat 'zweverige' kant die we op gaan bij Fractal. Alter betekend ook transformeren wat wij voor de producers die zich bij ons aan hebben gelsoten willen voorzien.

We gaan twee stijlen ontwikkelen die voor ons merk kunnen dienen. Beide zullen ze verschillen in kleur en beeld. De associaties die het oproept willen we toetsen en aan de hand van deze informatie gaan we bepalen welke het best aansluit bij onze merkwaardea



vragen

Wat word onze boodschap?

Wij faciliteren feesten voor de techno fanaat die gezien wil worden in de underground scene. Daarbij houden wij ze op de hoogte van nieuwste releases en onze producers. (concreter/onderscheid)

Wanneer is het een succes?

Als we een feest hebben gehad waar mensen nog over naspreken en meer van willen. (hoeveel melden aan of gaan delen/hoe vaak genoemd/gedeelde storys zoeken) De consument gaat opzoek naar onze kanalen en volgt streams die wij online zetten en volgen dit herhalend. Ter voorbereiding op hun avond en om op de hoogte te blijven van updates. Ze zijn betrokken bij ons merk

Hoe gaan we daar voor zorgen?

Door mensen met ervaring en aanzien iets te laten delen over ons merk. Als we muziek draaien buiten Fractal of ons merk kan er na een feest tickets gepromoot worden voor ons feest. Dit lijkt ons een piek waarbij het een goed moment is voor aankoop of enthousiast te maken voor het volgende feestje.

Hoe zorg je voor mond tot mond?

Sociale kring en korte lijntjes met de clubs waar onze doelgroep gevonden word. Perron, tofler en verschillende mensen uit de techno scene die dit organiseren. (wat word de boodschap)

Wat zijn wij concreet, wat gaan we doen en wat onderscheid ons van andere. (hoe krijg je techno menselijk?)

We brengen de consument dichterbij de artiest. Dit doen we niet alleen door de feesten die we organiseren maar naast dat willen we ook live contact buiten de feesten voorzien. Door bijvoorbeeld een vaste dag in de week waarbij een live stream word opgezet met steeds andere producers waarbij reacties kunnen worden gegeven. Als zoeits goed aanslaat zou dit kunnen worden uitgebouwd tot een fysieke plek waar de consument de producent muziek kan zien maken.

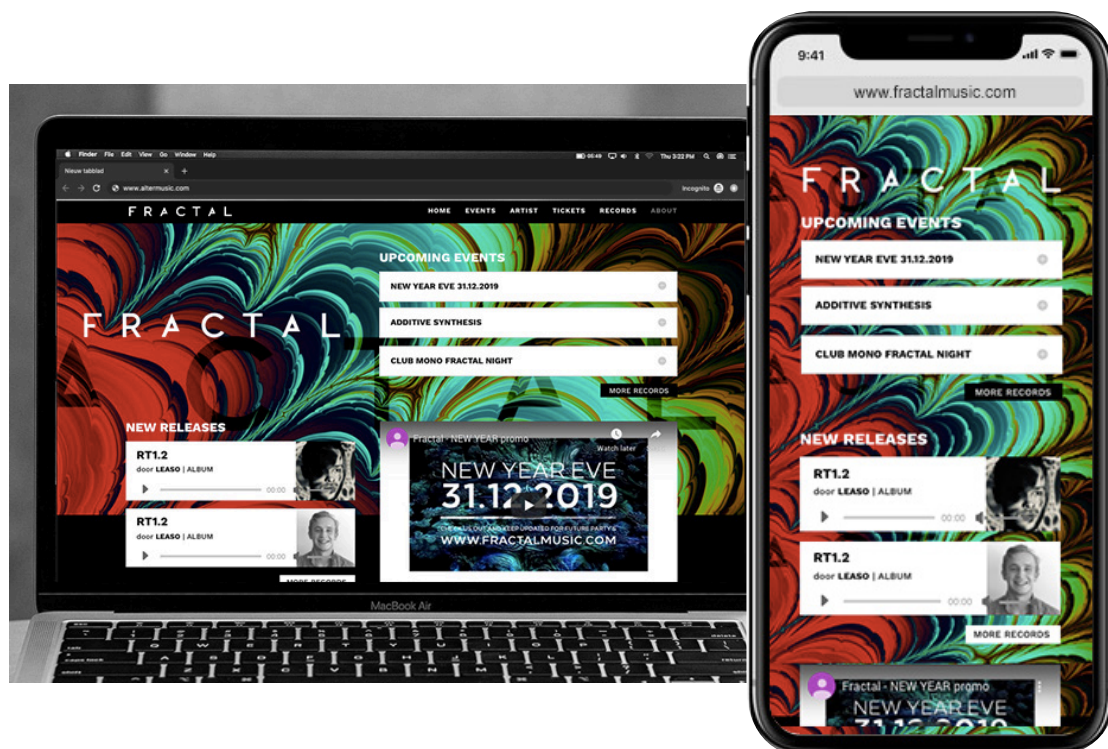
Wij hebben een breder spectrum aan muziek. We focussen niet alleen op een bepaalde tracks en zijn openminded voor andere toevoegingen in deze muziekstroom. Van harder tot medolisch we pakken het breed en experimenteren wat nieuw is. Zelf geproduceerd.

Zet een livestream op

webpagina

De landingspagina

De landingspagina is de plek waar de doelgroep komt om een feest te boeken.



webpagina

De landingspagina

De landingspagina is de plek waar de doelgroep komt om een feest te boeken.

