

Hoe viraler des te vitaler

Door Frank Janssen

Twitter, Snapchat, TikTok, Facebook, Instagram, Pinterest, Triller, YouTube, Soundcloud, Shazam; ze maken het mogelijk dat de artiest direct communiceert met de fans. Labels die hun artiesten op deze kanalen optimaal willen vertegenwoordigen, moeten nadenken over hun mediastrategie. Zonder het belang van de geschreven pers, radio en tv uit het oog te verliezen. Dat maakt het managen van alle kanalen, off-en online, niet alleen complexer maar ook intensiever.

Tv betekende vroeger een rechthoekige doos in de woonkamer. Muziek was iets dat uit een stereo-installatie of een radio kwam. Games werden op consoles gespeeld en nieuws werd op papier gedrukt. De telefoon was onderdeel van het huiselijk interieur werd gebruikt voor spraak. Tv kijken, muziek luisteren, nieuws consumeren, communiceren, gamen anno nu; we doen het allemaal met onze smartphone. Innovatie en internettechniek maakt het mogelijk.

Rollen omgedraaid

De consument is niet langer afhankelijk van traditionele mediapartijen in het maken van keuzes; de klant beslist zelf wanneer hij wat luistert, leest of kijkt. Of sterker nog, zelf besluit (af)zender te zijn. Door internet en social media is mediaconsumptie volledig gedemocratiseerd waarbij de eindgebruiker zelf de regie voert. De rollen zijn omgedraaid. Waar eens de mediapartijen het gedrag van de consument stuurden, bepaalt de consument het nu zelf en volgen de media. Iedereen die actief is op social media is immers zijn eigen mediabedrijfje.

Nieuwe functies en rollen

In een traditionele organisatiestructuur van een muziklabel, gebouwd op pers-, tv- en radiopromotie, voerde afhankelijk van het genre en artiest soms print, maar vaker radio en tv de boventoon. Daarin is nu een sterke verandering opgetreden. Online kanalen zijn inmiddels dominant. Ze maken een 1-op-1 relatie van de artiest met de fans mogelijk. Uiteraard zijn de onafhankelijke labels mee gegaan in deze ontwikkelingen en zijn de media- of promotieteams veranderd van

samenstelling. Er zijn nieuwe functies toegevoegd en bestaande rollen zijn uitgebreid. Er is ook andere kennis gevraagd. In de mediateams bij labels is er naast pers-, radio & tv promotie, nu ook plaats ingeruimd voor bijvoorbeeld een 'social media manager', een 'content creator', een 'online manager', een 'streaming manager', een 'digitale promotor' en een data-analist.

Beste Zangers en Top 2000

Niet dat daarmee pers, radio of tv onbelangrijk zijn. Nog los van de naburig recht-inkomsten voor labels door airplay, dragen radio en tv bij aan imago, naamsbekendheid en autoriteit van de artiest. Het tv-programma De Beste Zangers is ontegenzeggelijk het beste bewijs dat een origineel format een enorme impact op de carrières van artiesten kan hebben. Popprijs-winnaar Floor Jansen kan daar over meepraten. Danny Vera heeft via Veronica Inside op tv een groot bereik bij een voetbalminnend publiek. En zag dat bereik vervolgens enorm uitgebreid door zijn hoge Top 2000-notering en airplay op Radio2. Maar de rol en vervolgens de timing wanneer radio, tv of print het onderscheid kunnen maken is wel sterk veranderd. In veel gevallen zijn het juist de aantallen views op YouTube of streams bij Spotify aanleiding om door te dringen tot kanalen als tv en radio. Niet voor niets worden artiesten bij de DDWD vaak aangekondigd door het succes op de online platformen te memoreren.

Kanaalkeuze

Duidelijk is dat bij het maken van keuzes social media 'leading' zijn geworden. Mede omdat het mogelijk is heel gericht te communiceren met de doelgroep. Bovendien maakt interactie het mogelijk om meer binding (engagement) tussen de artiest en de fans te realiseren. Welk kanaal het belangrijkste is bij het opstellen van het mediaplan, is volledig afhankelijk van het genre en de artiest. Waar een 'ouderwetse' nieuwsbrief nog heel effectief kan zijn voor een Nederlandstalige artiest met een wat oudere doelgroep, is voor de andere artiest juist Instagram (urban/hiphop) leidend of biedt Facebook (pop/rock) de beste aanknopingspunten. Waarbij opgemerkt kan worden dat het eerste succes van sommige artiesten zoals Davina Michelle of Blanks juist op YouTube is begonnen.

Content

Cruciaal onderdeel van elke mediastrategie waarin social media de toon zetten, is relevante content. Videocontent wel te verstaan, want bewegend beeld is maatgevend op nagenoeg alle mediakanalen. Instagram is geheel gebaseerd op beeld terwijl YouTube, net zoals de app TikTok, een videokanaal is. Juist op social media is het veelgebruikte begrip 'storytelling' van toepassing. Elke artiest, ongeacht het genre, dient een authentiek, eigen verhaal te vertellen om direct een connectie te kunnen maken met fans. Alles draait om interactie, engagement. Dus dienen labels samen met artiesten en hun

managers na te denken over de productie van aansprekende (video)content, het moment van publicatie en over de keuze van het juiste kanaal. Belangrijk daarbij is het bewaken van het budget, want het produceren van video heeft nu eenmaal een prijs.

Toekomst

Labels en managers zijn het aan zichzelf en hun artiesten verplicht om zich blijvend te informeren over innovaties en nieuwe media. Want innovaties hebben effect op consumentengedrag. Zo staat de snel in populariteit groeiende muziekvideo-app TikTok inmiddels vol in de belangstelling van labels, managers en artiesten, omdat de app wereldwijd inmiddels ruim meer dan 1 miljard gebruikers telt. En dat aantal groeit snel. In Nederland alleen waren er eind 2019 volgens onderzoeksbureau Multiscope meer dan 1 miljoen gebruikers. Het grootste deel van de gebruikers is overigens jonger dan twaalf jaar. Maar de potentie van de app waarin alles draait om korte video's van zo'n 15 seconden en waarin muziek een grote rol speelt, lijkt vooralsnog ongekende mogelijkheden te bieden. Het is juist aan labels om hierin effectief en creatief mee om te gaan en zodoende toegevoegde waarde te kunnen bieden aan de artiesten die ze vertegenwoordigen. Of nog willen gaan vertegenwoordigen.