

Alles draait om de artiest-fan relatie

Door Frank Janssen

In het huidige tijdsgewricht is voor labels en distributeurs niet langer de drager (cd of lp), maar de act of artiest het onderwerp van de marketingcampagne. Het grote onderscheid ten aanzien van de traditionele marketing van muziek uit een recent verleden is daarnaast de directe relatie die de artiest met zijn fan heeft opgebouwd. De marketinginspanningen van labels richt zich in toenemende mate dan ook op de online domeinen waar interactie en engagement belangrijk parameters zijn geworden.

Door de dominantie van de social mediakanalen waarop artiesten actief zijn in combinatie met de snel gegroeide populariteit van muziekconsumptie via platformen als Spotify, YouTube, Deezer, Apple Music, TikTok of Facebook zijn muzikfans juist online direct te bereiken. Vanzelfsprekend wordt er, afhankelijk van de doelgroep, nog campagne gevoerd op de traditionele mediakanalen en zijn pluggers ook actief bij radio- en tv-zenders. Net zoals de curatoren bij de streaming platformen ook door de promotors benaderd worden met nieuwe releases voor posities in de relevante playlists. Maar op de online platformen komen verschillende marketingelementen samen; promotie, bereik, sales, (video)airplay, reclame en zelfs productontwikkeling. Denk maar aan platforms waar beats commercieel worden aangeboden.

Maar het grote onderscheid ten aanzien van traditionele marketing is betrokkenheid van en interactie met de fan en daarmee ook de invloed van de fanbase. Niet langer staat de cd of de lp in de campagne centraal, maar de artiest en alles wat daar mee samenhangt. Een label en de distributeur investeert niet langer in de artiest en de opnamen alleen, maar ook in de productie van aanvullende content en een uitgekende publicatiestrategie. Dat draagt namelijk bij aan het creëren van een betekenisvolle relatie van de artiest met de fans.

De platenzaak

In het recente verleden lag voor het label de nadruk op het realiseren van nieuwe opnamen en het distribueren van muziek op een drager. De winkel was de plek waar de consument vervolgens (nieuwe) muziek aanschafte. *'Out Now'*, *'In Stores Now'* of *'Nu verkrijgbaar bij uw platenzaak'* waren daarom de veelgebruikte slogans van de betaalde reclamecampagnes in print of op radio en tv. Daarnaast werd een deel van het campagnebudget ingezet op de winkelvloer of in samenwerking met een van de actieve winkelketens. De betaalde campagne werd vervolgens ondersteund met een uitgebreide free publicity (pr) campagne. Acts en artiesten hebben immers een grote promotionele waarde die door labels werd uitgeruild voor aandacht op de zender of in kranten en magazines. Het label investeerde in de opnamen (masters) en vervolgens in de productie van rtv-commercials of advertenties en natuurlijk de inkoop van millimeters in print of seconden op radio en tv. Wie vervolgens de muziek kocht, was voor de labels en de artiest onduidelijk.

Online

De nieuwe realiteit is dat labels en distributeurs hun inkomsten nu voor het overgrote deel realiseren uit het streamen van muziek. Het winkelbeeld is dramatisch veranderd en de verkoop van muziek op dragers is voor veel labels van ondergeschikt belang geworden. Overigens kan in bepaalde (niche)genres de fysieke manifestatie van muziek op een drager – cd of lp – nog wel degelijk een rol spelen.

Belangrijk gegeven is dat er een duidelijk beeld is ontstaan van de fans. Met name het contact van de artiest met de fans via de social mediakanalen levert veel specifieke consumentgegevens op. Die gegevens kunnen weer gecombineerd worden met de data van de streaming platformen en de live concerten. Tickets worden immers ook online verkocht waarbij kopers ook hun gegevens moeten achterlaten. Tezamen vormen ze een belangrijk fundament voor de marketinginspanningen, die zich voor een belangrijk deel verplaatst hebben naar het online domein.

Relevante content

Uiteraard staat de muziek nog steeds centraal, maar labels en distributeurs nemen niet alleen in toenemende mate verantwoordelijkheid in het maken van een content- en kanalenstrategie, maar ook in de productie van aanvullende content. Door met name YouTube, Facebook en recent ook TikTok zijn niet alleen videoclippen in het post MVT/TMF/The Box-tijdperk opnieuw belangrijk geworden, aanvullende content (tekst en beeld) voor de social mediakanalen is eveneens cruciaal. Content moet tot de verbeelding spreken en reactie uitlokken. Het gaat om likes, shares en comments. Hoe groter de betrokkenheid (engagement), des te effectiever en impactvoller de campagne. In de relatie van de artiest met zijn fans, kan het label of distributeur zich positioneren als

de 'facilitator'; de partij die actief strategieën ontwikkelt en een belangrijke rol speelt in het investeren in de productie van relevante content. Content die bijdraagt aan de waarde van de artiest en dat zich vervolgens uitbetaalt door het luistergedrag van de fans op de streaming platformen, de aankoop van merchandise of concerttickets.

Do-it-yourself

Vanzelfsprekend zijn artiesten in staat een aantal zaken in de marketingcommunicatie zelf goed te organiseren en uit te voeren. In het contact met de fans is er al een directe relatie via de social mediakanalen gerealiseerd. Waar acts en artiesten vooral ondersteuning bij nodig hebben is het creatieve denkwerk van een compleet team dat bijdraagt aan consistentie, de assistentie bij de productie van additionele content voor de campagne, de executie van campagnes, de onderhandeling met merken, streaming platformen en mediapartijen en uiteindelijk ook controles op de data en verdere opvolging. Waar een act of een artiest als een eenling opereert vertegenwoordigt een label of distributeur vanzelfsprekend een aantal artiesten. Mede daardoor kan een label of distributeur in de gesprekken met strategische partners ook meer 'onderhandelingspower' in stelling brengen.

Strategic marketing

Niet alleen als het gaat om zogeheten 'front line' marketing, maar ook de strategic marketingafdeling bij een label heeft een grote verandering doorgemaakt. Met betrekking tot 'special products', re-issues, compilaties of boxsets is een deel van de aandacht eveneens naar online verschoven. Nog steeds verschijnen er bijzondere producten op cd of lp, al dan niet ge-remastered, verrijkt met bonustracks of voorzien van extra liner notes en booklets. Productontwikkeling is hierbij vaak het belangrijkste marketingelement. De inmiddels vermaarde Record Store Day die eens per jaar plaatsvindt, is een sterk voorbeeld hoe productontwikkeling (unieke releases op cd en vinyl) en live instore optredens inhoud geven aan een succesvolle, branchebrede retailcampagne.

Maar de backcatalogus is ook cruciaal voor de omzet op de streaming platformen. Door middel van 'storytelling' rondom artiesten, bands of 'classic albums' wordt muziek onder de aandacht gebracht bij de fans. Hiervoor zijn de social media en websites de geijkte kanalen die door middel van betekenisvolle content vervolgens gelinkt worden aan bijvoorbeeld speciale playlists op de streaming platformen. Ook hiervoor geldt dat het hebben van goede data zeer nuttig is bij het uitwerken van de marketingstrategieën.

Het label als merk

De vraag of het zinvol is om ook het label te 'vermarkten', is niet eenduidig te beantwoorden. Dat is in belangrijke mate afhankelijk van het genre waarin het label actief is. Niet alleen voor artiesten, maar ook voor fans kan een specifiek label wel degelijk waardevol zijn. Een label kan symbool staan voor bepaalde waarden, een levensstijl, filosofie of als keurstempel dienen. Zowel artiesten als fans kunnen zich mogelijk identificeren met de merkwaarden van een bepaald label. Niet voor niets investeren talloze labels dan ook in hun eigen merk en merkwaarden. Denk maar eens aan label party's tijdens evenementen als ADE of ESNS.