



Hitlijst van de toekomst

De sociale media kunnen muzikanten aan nieuwe inkomsten helpen. Dat is de stellige overtuiging van consultant Denis Doeland. Maar het vergt wel een strategische aanpak en voortdurend ‘bij blijven’ want voor je het weet ben je ‘digitaal oud’ en dus out.

tekst: Anita Verheggen fotografie: Minke Faber

“Op korte termijn krijgen we te maken met generatie Z”, vertelt internet- en social media-consultant Denis Doeland. “Dat zijn de twaalfjarigen die niet anders gewend zijn dan hun informatie en communicatie via sociale media te delen. Daar moet je als artiest op inspelen.”

Doeland zit op z'n praatstoel bij de open haard van het Amsterdamse hotel The Dylan. Het is zijn favoriete stek die goed past bij zijn jongensboek-verhalen over de macht van internet en sociale media en de manier waarop je die kunt bespelen. Doeland werkte 18 jaar lang bij het dance-imperium ID&T waar hij de uitgeverij en het platenlabel beheerde. Hij leerde er in de praktijk hoe een entertainment-bedrijf in de markt wordt gezet. Een echte doe-het-zelver

met een stevige reputatie als bevrogen expert die musici en de muziekindustrie wegwijs kan maken in de onoverzichtelijke wereld van internet en sociale media.

Want door de grote hoeveelheid kanalen waarmee je je boodschap kunt verspreiden maar ook het rappe tempo waarmee de wereld van internet en de sociale media verandert, raken velen het overzicht kwijt. Doeland helpt zijn klanten om overzicht te krijgen en te bewaren, een strategie uit te stippen en die zo goed mogelijk uit te voeren. In de muziekindustrie is dat zeker geen overbodige luxe. Doeland: “De muzikwereld blijft krampachtig vasthouden aan oude wetten: ‘Ik ben de muziekmaatschappij en ik ben de baas’. Maar dat telt niet meer want de fan is de baas. Artiesten zijn het mid-



CV Denis Doeland Geboren 1971 in Utrecht

- 1984-1990** Opleiding Waterlant College (Atheneum B)
- 1990-1992** Universiteit van Amsterdam (Propedeuse Rechten)
- 1993-1994** Bad Vibes Records B.V. (Store Manager)
- 1994-2003** ID&T Radio B.V. (Music Director)
ID&T Publishing B.V. (General Manager)
ID&T Music B.V. (Manager A&R/Licensing/Publishing)
- 2004-2008** Dance-Tunes B.V. (General Manager)
- 2009-2011** ID&T Enterprise B.V. (Director of IP Services & Internet)
- 2002-heden** DDMCA (Eigenaar)

delpunt. Dat waren ze altijd al maar de muziekmaatschappij heeft nu een andere rol. De artiest maakt content en zet dat op internet. Dat is de relatie met zijn fans. Alles wat daar tussenzit: de muziekmaatschappij, de muziekuitgeverij en het internet, maakt het mogelijk dat die muziek bij de fan komt. Vroeger waren optredens het vehikel om met je fans in contact te komen maar tegenwoordig is het door de vele online-mogelijkheden veel makkelijker om toegang te krijgen tot je fans.”

Het is misschien gemakkelijker dan ooit, maar hoe val je op tussen het massale aanbod op internet?

Je moet begrijpen dat je deel uitmaakt van een ecosysteem met veel verschillende werelden. Je moet leren hoe dat systeem in elkaar steekt en wat de spelregels zijn. Want alleen zenden zoals we dat in de oude marketingstrategieën gewend zijn: ‘Ik gooi het er van bovenaf in en hoop dat er onderaan genoeg mensen overblijven om de kost verdienen’, bestaat niet meer. Je moet 1 op 1 relaties aangaan, zorgen dat je fan ook je ambassadeur wordt en zijn achterban beweegt om iets voor jou te gaan doen. Want tegenwoordig is het zo dat als ik een relatie met jou heb ik ook een relatie heb met je vrienden. Als jouw fan op Facebook zit, heb je een relatie met 1 + 100. Als hij je muziek of concert leuk vindt, deelt hij dat met z’n achterban die dat ook weer leuk vindt en die de muziek misschien ook aanschaft of naar een concert van jou gaat.”

Het is dus gewoon ouderwetse mond-tot-mond-reclame...

Ja, oude wijn in nieuwe zakken. Vroeger ging ik als plugger langs bij radiomakers om mijn plaatje te pluggen. Tegenwoordig zijn die mensen allemaal op Facebook en Twitter met één muisklik te bereiken. Mensen als Giel Beelen van 3FM zitten gewoon op Facebook of Twitter. Je moet zorgen dat je de musicdirectors, de sleutelfiguren, tot je vrienden binnen het ecosysteem maakt.

Worden die sleutelfiguren daar dan niet helemaal gek van?

“Nee, want vroeger werden die overstelpt met singles. Dat hoort gewoon bij hun werk, het is part of the deal.”

Ecosysteem

Je hebt het over een ecosysteem op internet. Uit welke elementen is dat systeem opgebouwd?

Artiesten, DJ’s en bands staan in het middelpunt. Je eigen website is je eigen domein. Het is je landingsplaats waar je je boodschap op kwijt kunt. Het is de plek die wij als internetgebruikers beschouwen als de bron met de meest betrouwbare informatie. We gaan altijd even kijken wat er over de artiest op die website staat. Daar begint het dus allemaal. Onderzoek wijst uit dat maar iets meer dan 50% van de internetgebruikers social media gebruikt. We hebben 2,4 miljard internetgebruikers en maar iets meer dan éénderde gebruikt YouTube. Maar iedereen bezoekt websites.

Op internet heb je 200 à 300 sociale kanalen die allemaal verschillende functies hebben.

Video’s kun je bekijken via b.v. YouTube en Vimeo. Zij hebben ook

Speel jij het sociale media-spel het allerbeste dan krijg je de beste positie en word je het eerst gevonden door de internetbezoekers

een sociale functie want je kunt er als kijker commentaar leveren. Dat heb je tegenwoordig ook voor audio via Soundcloud en voor tekst via b.v. Scribd. Daar kun je je papers en onderzoeken kwijt.

Foto's plaats je op b.v. Instagram, Flickr of Picasa. Je moet de kanalen zoeken die bij je passen. Verder bepalen wij als internetgebruikers zelf wel waar we gaan kijken of zoeken.

Er is wel een ander aspect dat het gedrag van mensen stuurt. Het bedrijf Google indexeert niet alleen websites maar ook sociale kanalen. Speel jij het sociale media-spel het allerbeste dan krijg je de beste positie en word je het eerst gevonden door de internetbezoekers. Je moet je ecosysteem dus op orde hebben. Je moet een relevante content hebben, die je consistent openbaart en dat borgen. Daar moet echt continuïteit in zitten. Dan krijg je een betere plek in dat wereldje. Degeenen die dat voor elkaar hebben zijn de nieuwe artiesten.

Die breken door en dan komen de verdienmodellen vanzelf.

Wat moet ik me daarbij voorstellen?

We hebben nog steeds de bekende geldstromen uit optredens, merchandising en de fysieke producten van muziek zoals de cd en andere fysieke dragers. Daarnaast heb je het digitale gedeelte met downloads en streams. Maar als je een grote schare fans aan je weet te binden word je ook interessant voor merken die een plekje in jouw grote groep willen hebben. Dat bestaat al sinds jaar en dag bij het voetbal. Als ik 20.000 mensen op Facebook heb en ik bezit de data van die groep zodat ik er een connectie mee kan maken, kan ik een merk bij mij integreren en ontstaat er een nieuw verdienmodel. Michael Jackson deed dat al met Pepsi Cola en Beyoncé doet dat met H&M. Content maak je en data zijn je bezit.

Geen enkel radiostation gaat jouw

Het gevaar is dat je wilt teruggrijpen op wat je hebt, maar internet kantelt vooruit en het gaat maar harder en harder

plaat draaien, tenzij de plaat heel goed of het verhaal erachter heel goed is, als je geen schare fans hebt bij Facebook of op je website. Ze kijken naar jouw viewers op YouTube want ze moeten ook kunnen verdedigen waarom ze jou op de playlist zetten. Ook de redactie van De Wereld Draait Door spit het internet door. Die willen ook weten wat er op internet gebeurt voordat ze je uitnodigen. Met programmeurs van podia gaat het precies zo. Voordat ze een bandje boeken kijken ze eerst hoeveel views zo'n band heeft op YouTube. Een paar jaar geleden heb ik al gezegd dat dit soort gegevens de hitlijst van de toekomst vormen."

Digitaal ondernemen

"De nieuwe verdienmodellen vergen ook een andere zakelijk constellatie waarvan de artiest het middelpunt moet zijn. Doeland schetst hoe die nieuwe werkvorm eruit zou moeten zien.

"De artiest maakt de content en heeft iemand naast zich staan: de muziekmaatschappij of een uitgeverij, daarnaast heb je de boeker en de concertpromotor voor grote zalen, de merchandise-partij en een endorsement-partij die jouw naam en beeldmerk te gelde maakt.

De manager krijgt een nieuwe functie: hij moet dat netwerk en het internetverhaal coördineren. In het nieuwe model staat de artiest centraal met zijn rechten-beheermaatschap of rechten-BV. Hij heeft de relatie met de fan. Vanuit dat punt gaan we de exploitatie regelen.

Als de artiest veel vrienden heeft, krijgt hij veel views op YouTube. Dan komt er een auteursrechtenstroom op gang en kan de muziekuitgeverij aan

het werk. Mijn 'vrienden oftewel connecties' willen dat ik ergens optreed en daar kan het boekingbureau mee aan de slag enz. enz. Dat noem ik digitaal ondernemen." Deze vorm van ondernemen wordt nog niet door de muziekindustrie omarmd volgens Doeland. Men houdt toch krampachtig vast aan de oude manier van denken en werken.

"De muziekindustrie is digitaal oud. Dat ben je wanneer je denkt dat het internet zoals jij het vijf jaar geleden hebt leren kennen, nog steeds hetzelfde is. Ik kan me goed voorstellen dat oudere generaties moeite hebben met die hele transitie van internet. Het gevaar is dat je wilt teruggrijpen op wat je hebt, maar internet kantelt vooruit en het gaat maar harder en harder.

Het is niet te voorspellen hoe het internet er tussen nu en 2 jaar uitziet. De sociale netwerken zijn er, maar wat zijn de signalen, wat moet je oppikken? Door de overload aan informatie willen mensen tegenwoordig alleen nog maar connected zijn met dingen waar ze zelf wat aan hebben. Dat is de nieuwe trend. Als je dat doortrekt zullen de merken, dus artiesten, die echte relaties aangaan met hun achterban het meeste succes hebben want de keuzes die wij maken hangen af van de relaties die we hebben. Dat zie je al aan een merk als Coca Cola. Die hadden een corporate website. Dat hebben ze omgegooid naar een blog. En dan zie je ineens dat er mensen achter zitten met foto's. Het is een menselijk ding geworden en je kunt contact opnemen met die mensen. Ik noem dat het likeable bedrijf. Nou, dat idee kun je dus ook doortrekken naar de likeable artiest." ||