

Samenwerking Ntb en VCTN met Dutch DJ Foundation

“Analoog is echt geweest, we leven in het digitale tijdperk”

Op 6 Juli jl. gaf Denis Doeland op uitnodiging van het bestuur van de stichting Dutch DJ Foundation (DDJF) een presentatie. Hij wond er geen doekjes omheen.

Denis is vanaf 1993 actief in de muziekindustrie (Dance). In zijn 18-jarige carrière bij ID&T heeft hij zich bezig gehouden met de exploitatie van intellectueel eigendom en de online- activiteiten van ID&T, Q-Dance en Sensation.

Vanaf mei 2011 werkt hij als zelfstandig adviseur. Denis geldt als een specialist die bedrijven, organisaties en artiesten kan adviseren om internet en social media toe te passen om zo te voldoen aan de nieuwe verwachtingen van fans, klanten, medewerkers en andere betrokkenen.

Pittige uitspraken

Hij begon zijn presentatie meteen met enkele pittige uitspraken:

“Analoog is echt geweest, we leven in het digitale tijdperk.”

“Momenteel komt 95% van de inkomsten uit digitale muziekexploitatie.”

“Het muziekbedrijf dat momenteel onvoldoende ICT weet te incorporeren in zijn verdienmodel, is ten dode opgeschreven.”

Wat voor een bedrijf geldt, geldt net zo goed voor een DJ. DJ's verkopen niet alleen muziek, maar zijn ook een merk, met een eigen

imago, zorgvuldig opgebouwd en digitaal overgebracht aan de fans.

Goed plan is belangrijk

De oproep van Denis aan de DJ's is dan ook om eerst een goed plan te hebben hoe je de digitale wereld tegemoet wil treden. Wie wil je zijn als DJ, als artiest.

Daarna is het zaak om onderzoek te doen naar je fanbase. Wie zijn het, waar komen ze vandaan, waar houden ze van, wat drijft hen, van welke media maken ze gebruik, etc. Vooral dat laatste is heel belangrijk.

Een DJ staat via verschillende social media-kanalen in contact met zijn fans. In het digitale tijdperk ontstaan steeds nieuwe kanalen, maar sommige verdwijnen ook weer.

Als je als DJ onvoldoende aandacht hebt voor het gebruik van je social media-kanalen, dan kun je worden verrast door een inactieve fanbase waar gebruikers zijn overgestapt naar een ander social media-kanaal.

Uit onderzoek blijkt dat de jongere DJ op een natuurlijke wijze veel eerder inspeelt op het

gebruik van nieuwe kanalen en dat de wat oudere DJ hier moeite mee heeft en vaak vast blijft houden aan de social media-kanalen die hem groot hebben gemaakt.

Andere economische regels

In de digitale wereld gelden andere economische regels en wetten. Het is te vergelijken met een leenstelsel. Sociale platformen, Facebook, google en twitter, geven onbeperkt (gratis) toegang tot hun diensten en in ruil krijgen zij inzicht in onze gegevens en ons sociale gedrag. Dat inzicht vertegenwoordigt een waarde in geld. Dit kun je zelf binnenhalen. De ‘platte data’ die je van sociale netwerken kunt binnenhalen, adressen en namen, hebben echter niet direct waarde. Je moet analyses doen en dwarsverbanden leggen.

Zo kun je de fan beter bereiken. Verdienmodellen zijn dan vervolgens mogelijk, omdat iemand kan worden gevalideerd als fan en al zijn of haar ‘tweets’ of ‘likes’ kunnen zo worden gebruikt om de waarde van een organisatie te duiden.

Conclusie aan het einde van zijn presentatie: “Het bedrijf of de DJ die de beste plek en de sterkste relaties in het internet-ecosysteem weet te verwerven, zal het meest succesvol worden en verstevigt daardoor zijn bestaansrecht.”

Hans Dobbenberg

Voor meer info: <https://ddmca.nl/> of <https://denisdoeland.com> en <http://ddjf.nl>

- ingezonden mededeling -



HULP BIJ HERFST IN JE HOOFD

MUZIEKENZORG.NL