



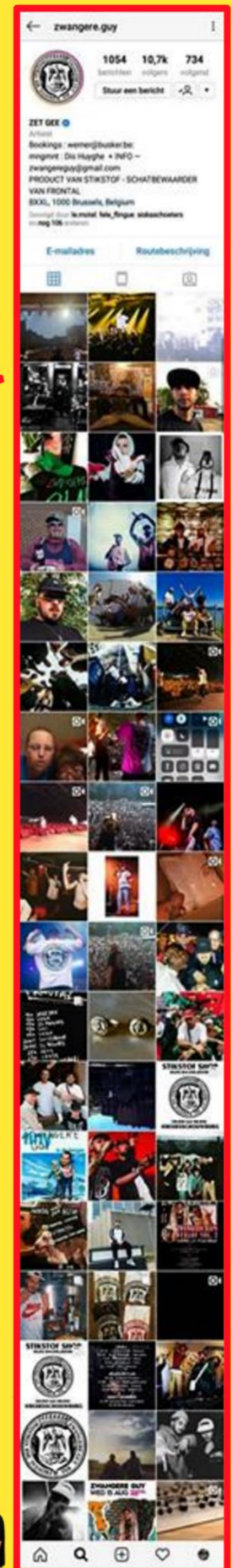
DE ROL VAN SOCIALE MEDIA EN PERSONAL BRANDING VAN BRUSSELSSE RAPPERS



GEERTS SIM 2017 - 2018

ISSUEPAPER

BACHELOR IN HET COMMUNICATIEMANAGEMENT



DE ROL VAN SOCIALE MEDIA BIJ PERSONAL BRANDING VAN BRUSSELE RAPPERS



GEERTS SIM

2017 – 2018

ISSUEPAPER

BACHELOR IN HET COMMUNICATIEMANAGEMENT

VOORWOORD

Deze bachelorproef betekent de kers op de taart van de driejarige opleiding Communicatiemanagement aan de Arteveldehogeschool in Gent.

Tot op de dag van vandaag, ben ik heel tevreden over het onderwerp van mijn eindwerk. Het is uiteindelijk het samengaan van drie thema's geworden, die mij opmerkelijk interesseren.

Ik werd doorheen deze onderzoeksperiode bijgestaan door verschillende personen die een dankwoord verdienen.

Vooreerst mijn oprechte dank aan Dis Huyghe, Astrid De Sterck en Korneel Boon die mij met open armen ontvingen voor een interview. Ook Eric De Vuyst verdient een woord van dank, omdat hij mij doorverwees naar deze 'experten'.

Daarnaast wil ik mijn dank betuigen, aan Rik De Bruycker, Samy Wallens, Michaël Kashiana, Peter Van Keer, Nicolas Musty en Martin Vachier, want ook zij hielpen mij door middel van een interview over het onderwerp.

Sander Wolfs, Viktor Verleyen en Jef Willem waren zo vriendelijk van te antwoorden op mijn vragen per e-mail. Ook aan hen richt ik een woord van dank.

Mijn dank gaat ook speciaal uit naar de groepsleden, Félice Zuyten en Pierre Mignon, van de Franstalige hiphopgroep Le 77. Zij waren meteen enthousiast om mij te helpen met de uitwerking van mijn bachelorproef, door mij uit te nodigen voor een interview in het huis in Laken, waar ze allen samenwonen.

En natuurlijk verdient ook Roméo Elvis een woord van dank van mij, alhoewel hij het zelf waarschijnlijk niet beseft, want tot mijn grote spijt ben ik, tot nu toe, nog steeds niet rechtstreeks met hem in contact kunnen komen. Hij heeft namelijk de aanzet gegeven tot het onderwerp voor deze bachelorproef. Het was namelijk, door hem te volgen op sociale media, dat ik de inspiratie voor mijn bachelorproefonderwerp gevonden heb.

Ook aan al mijn vrienden en familie, een woord van dank. Door met hen over het onderwerp te converseren, kwam ik vaak tot andere invalshoeken en inzichten, waar ik anders niet op gekomen was. Dit hielp mij doorheen het schrijfproces, om dan uiteindelijk tot dit resultaat te komen.

Ten slotte nog een speciaal woord van dank aan mijn coaches, Liesbeth De Vuyst en Gregory Callebaut, voor hun feedback doorheen het schrijven van mijn bachelorproef.



INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Lijst met figuren	6
Inleiding	7
1. Wat is hiphop?	8
1.1 De onderdelen van hiphop	8
1.1.1. Rap	8
1.1.2. DJ-en	8
1.1.3. Beatboxen	9
1.1.4. Breakdancen	9
1.1.5. Graffiti	9
1.2 Verandering in de hiphop	9
1.3 Ontstaansgeschiedenis van hiphop in de VS	10
1.4 Ontstaansgeschiedenis van de Brusselse hiphop	11
1.4.1. De jaren 1980	11
1.4.2. De jaren 1990	12
1.4.3. De jaren 2000	12
2. De hedendaagse Brusselse hiphopbeweging	13
2.1. Meer aandacht voor de Brusselse hiphop	13
2.1.1. Waarom is de Belgische hiphop zo achtergebleven?	13
2.1.2. Cultureel niveau	13
2.1.3. Het is niet altijd rozengeur en maneschijn	14
2.1.4. YouTube-generatie	14
2.1.5. Professionalisering	14
2.1.6. Commercialisering	15
2.1.7. LeFtO In Transit	15
2.2. Opvallende kenmerken van de hedendaagse Brusselse hiphopscene	16
2.2.1. Samenwerkingsverbanden	16



2.2.2.	Fierheid op onze hoofdstad	17
2.2.3.	Overschrijding van de taalbarrières.....	17
	Conclusie: evolutie Brusselse hiphop	19
3.	Impact van de sociale media	19
3.1.	Algemeen.....	19
3.2.	Belangrijkste sociale media en hun toepassing op de rapscene.....	21
3.2.1.	Facebook	21
3.2.2.	Instagram	21
3.2.3.	YouTube	22
3.2.4.	Spotify	22
3.2.5.	Soundcloud.....	23
3.2.6.	Twitter	23
3.2.7.	LinkedIn	24
3.3.	Extralegale voordelen door middel van sociale media	24
3.4.	Een concreet voorbeeld van een unieke verband tussen sociale media en Brusselse hiphop	25
3.4.1.	Bidules Eyewear.....	25
3.4.2.	Lacoste	26
3.5.	Impact van digitalisering op de muzieksector	26
3.6.	Impact van digitalisering op de Brusselse rapscene	27
3.7.	Sociale media vs. traditionele media	27
3.8.	Impact sociale media binnen concertsector	28
3.9.	Creatief omgaan met sociale media	28
	Conclusie: impact sociale media	29
4.	Personal branding op sociale media.....	30
4.1.	Wat is personal branding?	30
4.2.	Personal branding op sociale media	31
4.3.	Strategie voor personal branding op sociale media	32
4.4.	Personal brands van enkele Brusselse rappers	34
4.4.1.	Roméo Elvis	34



4.4.2.	Le 77.....	36
4.4.3.	Damso.....	37
4.4.4.	Caballero & JeanJass.....	38
4.4.5.	STIKSTOF	38
4.4.6.	Zwangere Guy	39
4.5.	Wat betekent profilering voor de Brusselse rappers?	39
4.5.1.	Gelijkenis tussen verschillende personal brands van de Brusselse rappers	41
4.5.2.	Het nut van handelsmerken	41
4.5.3.	Betekenis achter het handelsmerk	41
4.5.4.	Beheren ze alles zelf?	42
	Conclusie: personal branding op sociale media	42
5.	Algemeen besluit	44
	Referentielijst	46
	Referentielijst – persoonlijke communicatie.....	52
	Referentielijst – bijlagen	53
	Begrippenlijst	54
	Bijlagenlijst	58



LIJST MET FIGUREN

Figuur 1: Roméo Elvis met alligator	34
Figuur 2: Foto met eigen smartphone getrokken bij Le 77	36
Figuur 3: logo van 'The Vie'	37
Figuur 4: hoes van album 'Double Hélice' van Caballero & JeanJass	38



INLEIDING

Brussel, de hoofdstad van Europa, is in het verleden niet altijd even positief in het nieuws gekomen. Na de terroristische aanslagen in Parijs, bleek dat enkele van de terroristen afkomstig waren uit Brussel. Kort daarna werd Brussel zelf getroffen door terroristische aanslagen. Brussel heeft sindsdien een beschadigd imago, maar de Brusselse jeugd is niet zo maar van plan om door deze negatieve kritiek het imago van de stad te laten bepalen, en proberen hier via de jongerencultuur hiphop een weerwoord tegen te bieden. Sinds enkele jaren ziet men dat er hiphopartiesten, afkomstig uit Brussel, internationaal gaan. Het is vooral duidelijk dat de Franstalige Brusselse hiphopartiesten hét hiphopland van Europa, Frankrijk, veroveren met hun eigen typische Brusselse versie van hiphop.

In deze issuepaper wordt de geschiedenis van de hiphopscene in het algemeen besproken, maar daarnaast wordt ook uitgebreid ingegaan op de evolutie van de Brusselse hiphopscene gedurende de laatste decennia. Vooral de laatste jaren is het opvallend dat de Brusselse hiphop veel meer dan voordien aandacht krijgt in de (Vlaamse) traditionele media. Die media-aandacht die Brusselse hiphopartiesten nu krijgen is er niet altijd geweest, en dat terwijl Brussel wel al lange tijd over een hiphopscene beschikt.

Dat de sociale media een impact hebben op de muzieksector is duidelijk, en ook de hiphopscene gaat opvallend hard mee in deze nieuwe trend. Bovendien gebruiken de Brusselse rappers sociale media niet enkel om hun muziek te verspreiden en te promoten, maar ook om zichzelf naar voor te schuiven als merk.

Vandaar dus deze onderzoeksvragen van mijn bachelorproef: Hoe is de Brusselse hiphopscene de laatste jaren geëvolueerd? Hoe hebben sociale media de Brusselse rapscene beïnvloed? Wat is de rol van sociale media bij de personal branding van Brusselse rappers?



1. WAT IS HIPHOP?

1.1 DE ONDERDELEN VAN HIPHOP

Hiphop wordt vaak gebruikt als synoniem voor rapmuziek, maar bestaat eigenlijk uit meer onderdelen dan enkel en alleen het rappen. De hiphopcultuur is een brede jongerenbeweging. Naast rap, bestaat hiphop ook nog uit: DJ-en¹, beatboxen², breakdancen³ en graffitikunst⁴. De verschillende onderdelen van hiphop zijn dus elk een kunstvorm op zich (Mack, 2011, p. 5).

1.1.1 RAP

Het is de master of ceremonies, vaak afgekort als MC, die rapt op de muziek. Rappen kan je vergelijken met rijmend praten of het opzeggen van een gedicht. Het bedenken van diepzinnige teksten en knappe rijmwoorden bepalen de artistieke waarde van MC's. Rappen onderscheidt zich dus van zingen, doordat het een tekst is, die men opzegt op een ritmische manier. Rap en hiphop zijn dus geen synoniemen van elkaar, een bewijs daarvan is de quote uit de raptekst van KRS One (1993) in het nummer 'Hip Hop vs Rap': "*Rap is something you do, hiphop is something you live*". Eeuwen geleden werd het werkwoord 'rappen' al gebruikt in Groot-Brittannië. Het woord betekende letterlijk 'zeggen' (Samuels, 1991).

1.1.2 DJ-EN

DJ is een samentrekking van Disc Jockey. Deze persoon selecteert liedjes op LP's, CD's en MP3-bestanden en gaat ze daarna eventueel bewerken. Vervolgens draait hij ze via een radiozender of geluidsinstallatie voor een groot publiek (Storm, 2008).

In de hiphopscene gaat dit ook vaak gepaard met *turntablism*⁵. De DJ, die in dit geval ook wel *turntablist* genoemd wordt, gaat op de platen bepaalde technieken toepassen, zoals onder andere scratchen. Hij gebruikt zijn draaitafels (*turntables*) dus als een muziekinstrument. Als resultaat zal hij ofwel bestaande muziek ritmisch ondersteunen ofwel volledig nieuwe muziek 'componeren' (Wikipedia, z.d.).

¹ Zie begrippenlijst

² Zie begrippenlijst

³ Zie begrippenlijst

⁴ Zie begrippenlijst

⁵ Zie begrippenlijst



1.1.3. BEATBOXEN

Synoniemen van beatboxen zijn *Vocal percussion* en *The Human Beatbox*. Het fenomeen is eind jaren 70 ontstaan onder Afro-Amerikanen. Bij het beoefenen van beatbox gaat men impulsgeluiden van percussie nadoen. De microfoon wordt met beide handen tegen de lippen gehouden om met ademhaling geluiden te kunnen voortbrengen. Ook wordt het scratch-geluid van een draaitafel geïmiteerd, *vocal scratching* genoemd. Eigenlijk verstaan we onder beatboxen, het imiteren van elk denkbaar geluid (Wikipedia, z.d.).

1.1.4. BREAKDANCEN

Breakdancen is een acrobatische stijl van dansen met onder andere *headspins*⁶ en *backspins*⁷. Breakdancers dansen veel op hun handen en vlak boven de vloer (Dans magazine, z.d.).

1.1.5. GRAFFITI

Voor graffiti was er veel verbeelding, creativiteit en ad hoc⁸-techniek nodig. In de jaren 1980-1990 beschikten de jongeren nog niet over internet om deze informatie te bekomen. Dat is dan ook de reden, waarom de hiphopdisciplines op verschillende plaatsen en in verschillende volgorden zijn ontstaan. Er is echter één kenmerk dat alle hiphopdisciplines gemeen hebben en dat is dat ze allemaal vertrekken van iets “bestaands” om daar iets “nieuws” van te maken. Zo kan men er bijvoorbeeld niet naast kijken dat graffitikunstenaars dikwijls de mosterd gaan halen bij de visuele wereld van de strips (Grimmeau & Quittelier, 2017).

“Breakdance en graffiti zijn manieren om op te komen voor het recht op jong zijn en dat uit te drukken via vormen van esthetische materialisatie [...] Anders gezegd: om via een heuse jongerencultuur los te komen van de heersende cultuur. [...] Je kunt dit geen rebellie noemen, het is gewoon, in het openbaar, laten zien dat je jong bent” (Grimmeau & Quittelier, 2017).

1.2 VERANDERING IN DE HIPHOP

Hiphop is de popcultuur⁹ van nu. Waar men vroeger een muziekinstrument (voornamelijk een gitaar) in de hand nam, als men het wou maken in de muziekwereld, zal men vandaag de dag, eerder met beats van digitale software ‘prutsen’, om uit te groeien tot muzikartiest.

⁶ Zie begrippenlijst

⁷ Zie begrippenlijst

⁸ Zie begrippenlijst

⁹ Zie begrippenlijst



Hiphop is momenteel veruit het meest beluisterde muziekgenre bij de jeugd. Hiphopmuziek, die enkel nog gemaakt wordt, door jongeren die in bendes leven, is al lang niet meer van deze tijd. De grenzen van de hiphop zijn opengegoid (Zagers, 2017).

Ook de inhoud van hiphopmuziek is veranderd: vroeger was rap een revolutionair muziekgenre dat vooral kritiek uitte tegen het systeem. Dat was dan ook direct de reden waarom het minder geaccepteerd werd door het grote publiek. Tegenwoordig draait hiphop muziek als genre eerder rond feesten en dansen. Conclusie: Hiphop is veranderd naar een muziekgenre om plezier op te maken, terwijl men er vroeger eerder mee wou aantonen, dat men tot de tegencultuur behoorde (Wallens, 2018, 13 februari – persoonlijke communicatie).

1.3 ONTSTAANSGESCHIEDENIS VAN HIPHOP IN DE VS

In het jaar 1865 werd de slavernij afgeschaft, waarna er andere zangvormen ontstonden in de Afro-Amerikaanse gemeenschap. Geïnspireerd op de vrije ritmes en de voorliefde voor improvisatie in de jazzmuziek, ontstond er rond 1920 de jazz *poetry*, een moderne vorm van dichten. Jazzpoëten, zoals Langston Hughes, keren zich in hun gedichten en verhalen tegen racisme en discriminatie en komen op voor de emancipatie van de Afro-Amerikanen (Huismans, z.d.).

Het verzet tegen racisme en de zwarte burgerrechtenbeweging werd in de jaren zestig steeds groter. De groep The Last Poets en andere zware protestdichters als Gil Scott-Heron hielden politiek bewuste voordrachten, met een muzikale basis van slaginstrumenten. James Brown bracht tijdens de jaren zestig ook enkele platen uit die later heel invloedrijk bleken te zijn voor hiphopproducers (Huismans, z.d.).

Aan het begin van de jaren zeventig ontstond dan de eerste echte hiphopmuziek in The South Bronx, een New Yorkse stadswijk die kreunde onder de verloedering, de economische crisis en de instroom van kansarmen. De wijk werd geteisterd door plunderingen, vandalisme, druggebruik, armoede en criminaliteit. De verschillende kunstdisciplines van hiphop vormden een middel voor de jonge bevolking, van multiculturele origine, om haar frustraties te uiten en een eigen identiteit uit te bouwen. De hiphopcultuur was bovendien een geweldloos alternatief voor de bendegevechten, die in die tijd veelvuldig voorkwamen in The Bronx (Kuppens, 2008, p.43).

Een onderdeel van de muziekstroming rap is gangsterrap, ook straatrap genoemd. Gangsterrap is afkomstig uit de getto's van grote Amerikaanse steden. De teksten gaan vaak over de moeilijke leefomstandigheden in de getto's, het leven in bendes, geweld en drugs. Bovendien kunnen de *lyrics* seksistisch en gewelddadig zijn (Wikipedia, z.d.).



In 1973 werd hiphop voor het eerst opgemerkt door buitenstaanders. De Jamaicaanse DJ Kool Herc begon zich te onderscheiden van andere DJ's. Hij ontwikkelde de breakbeat¹⁰. Tijdens de 'break' wordt er niet gezongen en treedt er een drumbeat op de voorgrond. In de tweede helft van de jaren zeventig begonnen andere DJ's deze manier van werken te kopiëren. Zo was er, onder andere Afrika Bambaataa, die later de groep Zulu Nation oprichtte, die bestond uit een collectief van politiek bewuste kunstenaars. Zulu Nation is één van de hiphopgroepen, die hiphop naar Europa bracht. Daarnaast had men nog Grandmaster Flash en zijn groep the Furious Five, die in die tijd zeer bekend werden. Vanaf 1979 werd hiphop beschouwd als mainstream¹¹, wat betekende dat hiphop zijn underground¹²-grenzen achter zich liet en steeds meer artiesten telde. 'Rapper's Delight' was één van de nummers die hiphop voor het eerst werkelijk op de muzikale kaart zette (Mack, 2011, p. 10-12).

1.4. ONTSTAANSGESCHIEDENIS VAN DE BRUSSELSE HIPHOP

De twee disciplines van de hiphopcultuur, die als eerste zichtbaar werden in Brussel, waren breakdance en graffiti. De breakdance begon zich in onze hoofdstad te ontwikkelen vanaf 1983. Pas daarna zou de graffitikunst zich gaan ontwikkelen in Brussel. Op het ontstaan van de eerste Brusselse rap moesten we nog wachten tot de jaren 1990 (Grimmeau & Quittelier, 2017).

1.4.1 DE JAREN 1990

De Ravensteingalerij in Brussel, rechtover het Paleis voor Schone Kunsten was dé verzamelaarsplaats voor de Brusselse breakdancers, ook wel B-boys genoemd. Het leek wel of deze plek speciaal gecreëerd werd voor hiphopbeleving. De marmeren vloer zorgde voor een perfect glijdende dansvloer en bovendien waren er zelfs gratis stopcontacten voor geluidsinstallaties beschikbaar. Achteraf, rond de eeuwwisseling, begon de Ravensteingalerij te verloederen. Verschillende lokalen stonden leeg. Dit paste volledig binnen het kader van de hiphopcultuur, omdat het gebruik van een bepaald stadsdeel door de hiphopscene nadien, bijna altijd, aanleiding gaf tot de herwaardering van datzelfde stadsdeel. Tussen de vaste aanwezigen in de Ravensteingalerij, bevond zich onder andere Youssef El Toufali, die in 2002 de titel wereldkampioen breakdance behaalde (Grimmeau & Quittelier, 2017).

¹⁰ Zie begrippenlijst

¹¹ Zie begrippenlijst

¹² Zie begrippenlijst



1.4.2. DE JAREN 1990

De eerst keer dat er Belgische Franstalige rap opgenomen werd, was in 1990. In Frankrijk werd er een compilatiealbum gemaakt door Parijse rappers, genaamd ‘Rapattitude’ terwijl er ongeveer gelijktijdig door Brusselse rappers een compilatiealbum gemaakt werd, genaamd ‘Brussels Rap Convention’ (Crossley, McAndrew, & Widdop, 2014).

In 1990 waren er in Brussel vier belangrijke rapgroepen, namelijk RAB, CNN, Bigshot en Starflam. Alhoewel de groep Starflam in eerste instantie tot de Luikse rapscene behoorde, werd ze later diep in de Brusselse rapscene verankerd, nadat de Brusselse rappers Akro en Mista R hun groep vervoegden. Daardoor werd Starflam zowel belangrijk voor de Belgische, als voor de Brusselse rap (Grimmeau & Quittelier, 2017).

In het Brusselse, begon de rap, overhand te nemen op de andere hiphopdisciplines, terwijl bij de graffitikunst de tag¹³ begon te overheersen. Men ging steeds meer ‘taggen’ aangezien een tag een beter handelsmerk vormde dan de vroegere graffititekeningen. Het kenmerk van de graffitikunstwerken bleef: het zich afzetten tegen de openbare overheid (Grimmeau & Quittelier, 2017).

1.4.3. DE JAREN 2000

Vanaf de jaren 2000 werd de rapmuziek steeds meer geïnstitutionaliseerd en daardoor verminderde ook het aantal crews. De kunstenaars streefden naar professionalisering en integratie in de culturele netwerken. In de jaren 1990 maakten de rapcrews indruk door de heftigheid van hun optredens. Rap had zijn eigen publiek gevonden (Grimmeau & Quittelier, 2017).

De jaren 2000 vormden een tussenperiode waarin de mainstream media geen interesse meer hadden voor hiphop en de nieuwe digitale media nog niet genoeg ontwikkeld waren om de hiphop op een positieve manier te ondersteunen. In deze jaren was er ook een opkomst van hiphopkledingmerken, -radiozenders en -winkels. De vijf disciplines die samen hiphop vormden, probeerden zich, vanaf dan, van elkaar los te rukken en gingen zich hoe langer hoe meer los van elkaar ontwikkelen (Grimmeau & Quittelier, 2017).

¹³ Zie begrippenlijst



2. DE HEDENDAAGSE BRUSSELSE HIPHOBEWEGING

2.1. MEER AANDACHT VOOR DE BRUSSELSE HIPHOP

De afgelopen twee jaar is Brusselse hiphop een echte *booming business* geworden. Er werd en wordt hoe langer hoe meer aandacht aan besteed, en dit niet alleen in België zelf, maar bijvoorbeeld ook in het Europese hiphopland bij uitstek, Frankrijk. Zo ging zelfs een onderdeel van het Amerikaanse mediabedrijf VICE, Noisey, op zoek naar het ‘geluid van Brussel’ (Noisey Redactie, 2017).

2.1.1. WAAROM IS DE BELGISCHE HIPHOP ZO ACHTERGEBLEVEN?

Het is wel duidelijk dat niet alle muziekgenres zich op dezelfde manier ontwikkelen, want in tegenstelling tot de hiphop, heeft België in sommige muziekgenres zeker wel een voortrekkersrol gespeeld. Kijk maar naar het label Bonzai Records, die het genre housemuziek wereldbekend heeft gemaakt. Het is dus zeer opmerkelijk dat de Belgische hiphopscene veel trager op gang is gekomen dan in het buitenland. Vooral in Vlaanderen kende het hiphopgenre weinig succes, en als het dan eens succesvol was, dan werd het zelden of nooit door de radiozenders opgepikt. Pas sinds een drietal jaar is de hiphopscene echt aan het groeien in België. Bewijs daarvoor is het feit dat de categorie ‘Urban’, die toegespitst is op hiphop, werd toegevoegd tijdens uitreiking van de Music Industry Awards van 2017. Terwijl op het festival Couleur Café, de Brusselse hiphopscene sinds 2016 zeer prominent aanwezig is (Huyghe, 2018, 6 februari – persoonlijke communicatie).

2.1.2. CULTUREEL NIVEAU

En ook op een ‘hogere cultureel niveau’ werd de positieve evolutie van de Belgische/Brusselse hiphop opgemerkt, want niet toevallig werd in het Bozar, het Paleis voor Schone Kunsten in Brussel, vorige zomer een tentoonstelling gehouden over de Brusselse hiphop en tal van andere evenementen die aan dit onderwerp gelinkt zijn. De expo ‘YO. Brussels Hip-Hop Generations’, had zelfs zoveel succes, dat het dé blikvanger van de Bozar-programmatie van 2017 werd. Er werden 42 000 bezoekers geteld, waarvan de helft jonger dan 26 jaar. “Met YO. Brussels Hip-Hop Generations heeft BOZAR zijn grenzen verlegd en zijn deuren ver open gezet voor hiphop, een echte stadscultuur” (Belga, 2017).



2.1.3. HET IS NIET ALTIJD ROZENGEUR EN MANESCHIJN

De Belgische Koninklijke Voetbalbond besloot mee te gaan in de hiphoptrend en koos voor het WK van 2018 voor de Brusselse rapper met Congolese roots, Damso, als leverancier van het WK-lied. Vanwege zijn grote succes leek Damso een logische keuze, maar deze keuze bracht heel wat kritiek met zich mee. De Vrouwenraad ging allesbehalve akkoord, en ze riepen ook de sponsors op van de Belgische Voetbalbond (KBVB) om hun sponsoring te herbekijken als de rapper de WK-hymne zou maken. Ook politici zoals Staatssecretaris voor Gelijke Kansen Zuhair Demir, begonnen zich te mengen in het verhaal. Zij vindt het absoluut niet kunnen dat een rapper die bekend staat om zijn grof en seksistisch taalgebruik in zijn *lyrics*, het WK-lied mag schrijven (pom, 2018).

De KBVB probeerde ondanks alle kritiek vast te houden aan hun beslissing. Ze verdedigde hun keuze dan ook door te stellen dat de rapper voor hun als een voorbeeld van integratie werd gezien (sporza). Na lang overleg werd in maart 2018 dan toch door de voetbalbond beslist, dat er geen officiële WK-hymne van de Rode Duivels komt. De minister van Gelijke Kansen Zuhair Demir noemde dit 'een overwinning van gelijke kansen' (Cardone, 2018).

2.1.4. YOUTUBE-GENERATIE

Ten slotte heeft ook de opkomst van de sociale media de successtory van de Brusselse hiphop mee in de hand gewerkt. Voor rappers van de vorige generatie, was het moeilijk om een groot publiek te bereiken, aangezien hiphop nauwelijks aan bod kwam op de radio. Vandaag kunnen artiesten hun liedjes zelf online zetten en zo een eigen *community* creëren. Zwangere Guy bevestigt ook dat de hiphopartiesten van nu behoren tot de YouTube-generatie. Volgens hem, waren onder andere Roméo Elvis en STIKSTOF nooit zover geraakt zonder toegang tot de sociale media. Zwangere Guy zegt dat ze de radiozenders niet nodig hebben, om beroemd te worden. Hijzelf leerde zijn grootste voorbeelden ook eerder kennen via YouTube, dan via radio (Ceulemans, 2017).

2.1.5. PROFESSIONALISERING

In 2011 werd door Martin Vachier een documentaire uitgebracht over de Brusselse rap. Uit de documentaire volgde de conclusie, dat de Brusselse rap, dringend nood had aan professionalisering. Het artistieke talent was er reeds, maar het kreeg onvoldoende professionele ondersteuning. Bij het maken van deze documentaire, kreeg Martin Vachier's, hulp van het, toen nog, kleine label, Back in the Dayz. Na het uitbrengen van deze documentaire, heeft Back in the Dayz het initiatief genomen om de professionalisering van de Brusselse rapscene waar te maken.



Ze zijn op hun eigen manier, onder andere door het nemen van financiële risico's en organiseren van talrijke evenementen, uitgegroeid tot één van de meest invloedrijke labels van de Brusselse hiphopscene. Back in the Dayz zorgt voor het management van onder andere Roméo Elvis, Caballero en JeanJass (Vachier, 2018, 7 augustus – persoonlijke communicatie).

2.1.6. COMMERCIALISERING

Back in the Dayz was ook het label dat als eerste ging samenwerken met Universal Music Belgium, één van de grotere internationale platenlabels. Tot daarvoor was het voor Brusselse rappers onmogelijk om een platendeal te sluiten met Universal Music. Sinds kort verzorgt Universal Music Belgium wel de verspreiding en de promotie, van albums van Brusselse rappers die onder het label zitten. Het gevolg is dan ook dat er sindsdien enkele Brusselse rappers kunnen zeggen dat ze 'rapper van beroep' zijn. Uiteraard is dit ook positief voor de tewerkstelling, zo moest Back in the Dayz door het succes van Roméo Elvis op zoek gaan naar nieuwe werknemers, voor het management van de rapper (Vachier, 2018, 7 augustus – persoonlijke communicatie).

2.1.7. LEFTO IN TRANSIT

Ook op televisie werd veel aandacht besteed aan de Brusselse hiphop. Zo zond men de documentairereeks 'LeFtO in transit' uit, over hiphop in verschillende hoofdsteden, waarbij een volledige uitzending gewijd werd aan de Brusselse hiphop. De uitzendingen werden gepresenteerd door LeFtO, een Belgische producer, die ook dj en presentator is bij Studio Brussel.

“Brussel is een 'urban jungle' van verschillende culturen en karakters. De stad is het centrum van verschillende culturele spanningen tussen Frans- en Nederlandstaligen en de tientallen verschillende culturen die in de stad voorkomen. Spanningen, die sinds de aanslagen van Parijs en Brussel op de spits werden gedreven. Muziek is voor velen de verbindende factor. De Brusselse hiphopwereld trekt zich niks aan van een taalbarrière, Frans- en Nederlandstaligen maken samen muziek en de culturele rijkheid van Brussel is voor velen, onder wie LeFtO, juist een bron van inspiratie. Terwijl er in andere steden zoals Los Angeles rivaliteit bestaat tussen verschillende hiphopgroepen, komen ze in Brussel net samen. LeFtO is onze gids in Brussel. De stad heeft volgens hem even veel te bieden als Parijs en Berlijn, maar is nog altijd de underdog in het Europese culturele landschap.” (Canvas, 2017).

De bovenstaande korte inhoud van de uitzending, geeft beknopt de meest opvallende kenmerken van de hedendaagse Brusselse hiphopscene weer. Hieronder ga ik deze kenmerken nog eens één voor één uit de doeken doen.



2.2. OPVALLENDE KENMERKEN VAN DE HEDENDAAGSE BRUSSELSE HIPHOPSCENE

2.2.1. SAMENWERKINGSVERBANDEN

Eén van de belangrijke elementen waarom de Brusselse hiphop zo speciaal is, is de samenwerking tussen rappers. Niet alleen door samenwerking tussen verschillende rappers van verschillende bands, maar ook tussen rappers van verschillende taalgroepen en verschillende culturen. Een voorbeeld hiervan is Niveau 4, een verzameling van verschillende, zeer uiteenlopende, Belgische rappers en beatmakers die samen performen. De naam ‘Niveau 4’ refereert naar de terreurdreiging na de bomaanslagen in Brussel en Zaventem. In veiligheidscodetaal staat Niveau 4 voor de hoogste staat van terreurdreiging, namelijk ‘oorlogssituatie’. In het geval van deze muziekgroep betekent de benaming ‘Niveau 4’ dat zij het hoogste kwaliteitsniveau bereiken. Het eerste optreden van het collectief Niveau 4, was op het festival, Couleur Café, in 2016 (Noisey Redactie, 2017).

In verband met die samenwerkingen tussen verschillende rapartiesten, verklaart Roméo Elvis, in de documentaire ‘LeFtO in Transit’ (2017), dat hij enkel voordelen ziet in deze samenwerking. De verschillende culturen vullen elkaar aan. “Wij [red. Belgische rapartiesten] vergeleken ons te veel met de Amerikanen, en zagen dat we niet waren zoals zij. Door samen te werken, bewijzen we dat we evengoed kunnen zijn. Misschien spelen we ooit in het Verenigd Koninkrijk of de Verenigde Staten” (Canvas, 2017).

LeFtO merkt ook al een tijdje dat er zeer veel samenwerking is tussen de Brusselse hiphopartiesten. Hij noemt ze ‘één grote familie’. De ene artiest helpt de andere op weg en het feit dat rappers en producers mekaar persoonlijk kennen draagt daar natuurlijk ook toe bij. Zo is Roméo Elvis met zijn optredens begonnen bij L’Or Du Commun, en speelde hij zijn eerste soloshow als voorprogramma bij een concert van STIKSTOF. De hele Brusselse hiphopscene is samen, in team, gegroeid (Ceulemans, 2017).

Ook al lijkt het misschien dat er nu veel meer wordt samengewerkt tussen de Brusselse rappers en beatmakers, toch is dat altijd al zo geweest. De solidariteit tussen de verschillende rappers en beatmakers, en het werken in groep bestaat al sinds het ontstaan van de Brusselse hiphopmuziek (Vachier, 2018, 7 augustus – persoonlijke communicatie).



2.2.2. FIERHEID OP ONZE HOOFDSTAD

Wat geen algemene norm, maar toch een opvallend kenmerk is, is dat vele Brusselse rappers erg fier zijn op hun stad. Zo noemt één van de bekendste nummers van Damso ‘BruxellesVie’. Roméo heeft zelfs verschillende muzieknummers waarin Brussel de hoofdrol speelt. Zijn eerste album noemde ‘Bruxelles est devenu la jungle’, en één van zijn bekendste nummers is ‘Bruxelles Arrive’, een samenwerking met Caballero. Ook de groep STIKSTOF steekt het niet onder stoelen of banken, dat hun muziekgroep bestaat uit fiere Brusselaars. Zoals gezegd: dit is opvallend, maar niet de norm, want een andere Brusselse rapper, Hamza genaamd, zingt dan weer nooit over Brussel.

Volgens LeFtO brengt het merk Brussel een soort van gemeenschapsgevoel met zich mee, waar de rappers en ook hun Belgisch publiek fier op zijn (Noisey Redactie, 2017).

“Misschien een rare uitspraak, maar ik denk dat de aanslagen in Brussel daar een grote impact op hebben gehad. Brussel was altijd al een underdog, en toen werd het een extreme underdog. De rappers zijn Brussel blijven gebruiken als hun merk en hebben het omgezet in iets positief.” (De Bruycker, 2018, 17 april – persoonlijke communicatie).

Net zoals de samenwerkingsverbanden, is ook de fierheid op de hoofdstad, een element dat de Brusselse rapscene al jaren typeert. De Brusselse rappers wouden, en willen nog steeds, zich onderscheiden van Franse rappers en laten zien dat zij rap zeer serieus nemen. Het nummer ‘BX vibes’ van Scylla is een goed voorbeeld van het feit dat er vroeger ook al over Brussel gerapt werd. Het succes van het nummer van Scylla kan echter niet vergeleken worden met ‘Bruxelles Arrive’ van Roméo Elvis en Caballero. ‘BX vibes’ heeft een grote impact gehad op de rapscene, terwijl ‘Bruxelles Arrive’ mensen aansprak tot buiten de rapscene (Vachier, 2018, 7 augustus – persoonlijke communicatie).

2.2.3. OVERSCHRIJDING VAN DE TAALBARRIÈRES

Nog voor het ontstaan van België in 1830, was de relatie tussen Franstalig en Nederlandstalig België zeer complex en tumultueus. Onze hoofdstad, Brussel, is daarvan precies het levende bewijs, maar ondanks het feit dat zowel Frans als Nederlands in Brussel de officiële voertaal is, lijkt de communautaire breuklijn juist hier veel minder groot. In plaats van de taalbarrière te zien als iets negatiefs, blijkt dat dit juist iets is dat de Brusselaars verbindt. Het bewijs daarvan is het Brusselse dialect dat een mix bevat van Franstalige en Nederlandstalige woorden. Het maakt niet uit waar je vandaan komt, welke huidskleur je hebt of in welke taal je rapt, zolang je er maar voor zorgt, dat men je kan begrijpen (Gultekin, 2016.).

Het is belangrijk om te weten dat vooral voor Nederlandstalige Belgen, de Brusselse rapmuziek als een heel nieuw gegeven wordt gezien, terwijl dit voor Franstalige Belgen iets minder van toepassing is (Boon, 2018, 14 maart – persoonlijke communicatie).



Franstalige media in België, volgen al geruime tijd Brusselse rap op de voet. Zo is er bijvoorbeeld de Brusselse rapper ISHA die al veel aandacht kreeg in de Franstalige media, zelfs nog voor hij zijn eerste album uitbracht. Terwijl hij in de Nederlandstalige media nauwelijks aandacht kreeg (Vachieri, 2018, 7 augustus – persoonlijke communicatie).

“Toen ik mijn documentaire maakte, ben ik op zoek gegaan naar Nederlandstalige rappers in Brussel, maar heb er helaas geen gevonden. Er zullen er waarschijnlijk wel geweest zijn, maar ik vermoed dat hun succes zo klein was dat ik ze niet kon vinden. Ondertussen, zoveel jaar later, ben ik, als Franstalige Brusselaar, nu al enkele jaren op de hoogte van het bestaan van de Nederlandstalige rappers in Brussel zoals STIKSTOF.” (Vachieri, 2018, 7 augustus – persoonlijke communicatie).

De reden waarom een vrij alternatieve radiozender, zoals Studio Brussel, in het verleden zo weinig aandacht heeft besteed aan rap, is omdat Studio Brussel een Vlaamse radiozender is. Vlaanderen beschikt meer over een ‘gitarentraditie’. Kijk maar naar de Humo’s Rock Rally, die al jaren uitsluitend aandacht besteed aan rockmuziek. De radiozender Bruzz daarentegen, heeft al langer oor voor de Brusselse rapscene. Het is een radiozender, die ontstaan is in Brussel, en aandacht schenkt aan alles wat leeft in de Brusselse cultuur, waaronder dus ook de rapcultuur (De Bruycker, 2018, 17 april – persoonlijke communicatie).

Als men iets of wat kennis heeft van de Brusselse rapscene, dan zijn er 2 mijlpalen die opvallen qua samenwerking tussen Nederlandstalige en Franstalige rappers. Ten eerste, de release van de videoclip van ‘Bruxelles Arrive’ van Roméo Elvis en Caballero. Ten tweede, de release van het nummer ‘Dobberman’ van STIKSTOF en Roméo Elvis. De videoclip ‘Bruxelles Arrive’ springt eruit, omdat in het een clip is van twee Franstalige rappers, Roméo Elvis en Caballero, waarin enkele Nederlandstalige rapcollega’s figureren. Het tweede moment was toen STIKSTOF (Nederlandstalig) aan Roméo Elvis (Franstalig) vroeg om mee te werken aan hun nummer ‘Dobberman’ (Huyghe, 2018, 6 februari – persoonlijke communicatie).

Momenteel ziet men dat er ondertussen een tweede samenwerkingsgolf in opmars is, door een regelmatige samenwerking tussen Le 77 (Franstalig) en Zwangere Guy (Nederlandstalig) (Huyghe, 2018, 6 februari – persoonlijke communicatie).

Het hiphopcollectief Niveau 4 toont niet enkel aan dat de Brusselse en Belgische hiphopartiesten hecht kunnen samenwerken, het toont ook aan dat de taalgrens geen rol speelt binnen het Brusselse hiphopmilieu.

Dit collectief werd expliciet opgericht met de bedoeling om de taalgrens te doorbreken. Het doel was om een hiphopshow op poten te zetten, die uitgevoerd werd door een gemengde groep van de helft Franstalige en de helft Nederlandstalige artiesten.



De eerste show vond plaats op Couleur Café 2016 en was meteen een groot succes (Wallens, 2018, 13 februari – persoonlijke communicatie).

CONCLUSIE: EVOLUTIE BRUSSELSE HIPHOP

Wanneer we de Brusselse rapscene van vroeger, gaan vergelijken met de rapscene van nu, zijn er enkele zaken die er direct uitspringen. Sinds 2016 krijgt de Brusselse rapscene steeds meer aandacht, zowel van de traditionele media, als van de sociale media. Anderzijds is dit vooral een Vlaamse perceptie van de evolutie, want Franstalige Belgen en Franstalige Belgische media besteden al veel langer aandacht aan de Belgische rapcultuur.

Wanneer we ons oog laten vallen op de meest in het oog springende elementen, die ik heb aangehaald in dit hoofdstuk, m.a.w. de samenwerkingsverbanden, de fierheid op de hoofdstad en de overschrijding van de taalbarrières, kunnen we afleiden, dat deze eerste twee de hele geschiedenis van de Brusselse rap reeds van toepassing waren. Terwijl de overschrijding van de taalbarrières daarentegen iets is, wat pas voorkomt sinds 2016.

Martin Vachier, heeft tijdens het maken van zijn documentaire in 2011, geen enkele Nederlandstalige Brusselse rapper gevonden. Ikzelf, heb er maar eentje gevonden, MC Rod, en daar vond ik zo goed als geen informatie over. Zelfs van de muziek van de rapper was online niets te vinden. Anderzijds is het ook logisch dat het aanbod Nederlandstalige Brusselse rappers veel kleiner is dan het aanbod Franstalige Brusselse rappers. Er wonen nu eenmaal meer Franstaligen dan Nederlandstaligen in Brussel.

Dat de overschrijding van de taalbarrières een element is dat nu opvalt in de Brusselse rapscene, is ook heel logisch, aangezien er nu pas echt sprake is van een Nederlandstalige Brusselse rapscene. STIKSTOF heeft zijn plaats in deze scene helemaal opgeëist en heeft hiermee de Nederlandstalige Brusselse hiphof fans een stem gegeven.

De Brusselse rapscene heeft de aandacht natuurlijk ook naar zich toegetrokken, doordat de hele scene veel meer geprofessionaliseerd en gecommercialiseerd is dan vroeger.

Ten slotte, is het ook duidelijk geworden dat de opvallende elementen van de Brusselse rapscene door de sociale media alleen nog maar uitvergroot werden. Hoe de Brusselse rapscene geholpen en beïnvloed werd door sociale media, komt in het volgende hoofdstuk aan bod.

3. ONPACT VAN DE SOCIALE MEDIA

3.1. ALGEMEEN

We kunnen het niet ontkennen: de invloed van de sociale media is een fenomeen, dat niet meer weg te denken is uit de huidige samenleving.



Ten opzichte van de traditionele media, zijn de sociale media, onder andere, interactiever en bieden ze veel meer mogelijkheden, zoals het feit dat iedereen de kans krijgt om zijn eigen content¹⁴ de wereld in te sturen (Stoop, 2014, p. 9).

Waar de traditionele marketingcommunicatie voornamelijk bestond uit eenrichtingscommunicatie van de marketeer naar de consument bestaat die door de sociale media nu in twee richtingen. De consumenten hebben nu niet alleen meer leiding over de communicatie waarmee men hen wil bereiken, maar ook over de feedback die zij tot bij de marketeers willen krijgen. De consumenten krijgen op die manier niet alleen controle over wat ze ontvangen, maar beslissen er ook over of ze dit al dan niet gaan delen met anderen. Sociale media hebben op die manier een grote impact op het ontwerp en de beleving van merken. Ze hebben het potentieel om dit op steeds grotere schaal te gaan doen, doordat de consumenten daardoor het heft alsmaar meer in handen kunnen en blijven nemen en op die manier de marketeers altijd maar makkelijker kunnen gaan beïnvloeden. Het grote pluspunt van de sociale media is, dat ze de inherente mogelijkheid bevatten om informatie toegankelijker te maken, te verplaatsen en te vervolledigen (Kapoor, Suri, & Kohli, 2014, p. 36).

Vroeger lag de focus op het gewoon consumeren van content via sociale media. Deze focus is hoe langer hoe meer verschoven naar het zelf maken en delen van inhoud via sociale media, blogs, enzovoort. Daarnaast kan men deze content vandaag de dag ook veel makkelijker bereiken, doordat er steeds nieuwe platformen ontstaan, zoals tablets en smartphones. Dit alles zorgde voor een totale transformatie van een ‘geïsoleerde web interactie’ naar een volledige sociale belevenis. Daarnaast is de groei van de sociale media op zich ook nog eens fenomenaal. Sociale media bieden mobiele en web technologieën aan die toelaten ‘user-generated content’ te delen, te co-creëren, te bediscussiëren en aan te passen (Kapoor, Suri, & Kohli, 2014, p. 36).

Vooraf jongeren, en ondertussen ook al de jongvolwassenen, spenderen zeer veel aandacht aan sociale media. Zij worden dan ook de digital natives¹⁵ genoemd. Een reden waarom sociale media meer aandacht krijgen van jongeren, is omdat deze veel minder gereguleerd zijn.

Je bent niet gebonden aan strikte regels en je kan gemakkelijk switchen van het ene sociale medium naar het andere. Daarnaast kan je je ook nog verwachten aan respons op wat je doet op sociale media (Kashima, 2018, 20 februari – persoonlijke communicatie).

¹⁴ Zie begrippenlijst

¹⁵ Zie begrippenlijst



3.2. BELANGRIJKSTE SOCIALE MEDIA EN HUN TOEPASSING OP DE RAPSCENE

3.2.1. FACEBOOK

Facebook wordt door Fiona Stoop (2014) omschreven als een laagdrempelig en persoonlijk sociaal netwerk, dat vooral voor privéaangelegenheden wordt gebruikt. De taal is informeel en werk en privé mogen door elkaar heen lopen. Facebook is het ideale platform wanneer men vooral veel particulieren als klant heeft, wat bij rappers sowieso het geval is. Dit sociaal medium geeft de mogelijkheid om mensen in hun privéomgeving te bereiken (p. 96).

Het is echter wel jammer dat men steeds minder bereik heeft met Facebook als men geen gebruik maakt van gesponsorde berichten (Van Keer, 2018, 28 juli – persoonlijke communicatie). Desalniettemin is het voor een rapper nog steeds zeer belangrijk om aanwezig te zijn op Facebook. Ze kunnen het gebruiken voor het promoten van een nieuw album, maar evenzeer voor het aankondigen van evenementen waarop men aanwezig zal zijn.

3.2.2. INSTAGRAM

Stever & Lawson omschrijven Instagram als volgt: “Instagram, an image-driven platform, creates a unique visually oriented storytelling opportunity. For fans, it is more than just a status update from their favourite celebrity; it is an actual look into what that person is doing. This sets the stage for what may develop into parasocial attachment, having implications on an individual's psychological and lifespan development (Stever & Lawson, 2013).”

Instagram is het perfecte medium om aan de hand van foto's en video's de eigen personal brand voor te stellen. Het is dus het ultieme medium voor rappers om hun *community* uit te bouwen. De meerderheid van de gebruikers op Instagram zijn jongeren en jongvolwassenen. Het komt wel zeer goed uit, dat dit toevallig juist de doelgroep is van de rappers (De Bruycker, 2018, 17 april – persoonlijke communicatie).

De rappers kunnen via Instagram tonen dat ze een eigen stijl hebben. Deze uniekheid en originaliteit versterken de interesse bij hun fans, omdat ze daardoor zeer authentiek overkomen. Dit in tegenstelling tot vele anderen, die zich eerder fake gedragen op Instagram. Iets wat bij hun volgers direct opvalt (Van Keer, 2018, 28 juli – persoonlijke communicatie).

Een schoolvoorbeeld van een authentieke rapper op Instagram is Zwangere Guy¹⁶. Hij heeft lak aan de ongeschreven regels van Instagram, dat alles er mooi en aantrekkelijk moet uitzien.

¹⁶ Zie bijlage 18



Doordat dit bij hem juist zo afwijkt van de rest, vinden de (potentiële) fans hem leuk en boeiend om te volgen (De Bruycker, 2018, 17 april – persoonlijke communicatie).

3.2.3. YOUTUBE

Kijken we naar het sociaal medium YouTube, dan merken we al snel dat een goede sociale media strategie, door middel van YouTube, op korte tijd kan evolueren tot een wereldwijd succes. Met een kanaal op YouTube, kan men immers de hele wereld bereiken. Een voorbeeld hiervan is het YouTube-kanaal van Tom Dickson. Hij is de uitvinder en CEO van Blendtec, een klein Amerikaans bedrijf dat blenders produceert. De ‘Will it blend’-filmpjes die op het YouTube kanaal te vinden zijn, tonen op een hilarische manier aan, dat deze blenders van superieure kwaliteit zijn. Ze kunnen namelijk veel meer blenden dan enkel fruit of groenten. In zijn filmpjes blendt hij onder andere smartphones en vuurwerk, om de superieure kwaliteit van zijn blenders te demonstreren. Zijn hoofdrol in de YouTube-filmpjes zorgde er niet enkel voor, dat zijn bedrijf, maar ook hijzelf, wereldberoemd werden (Dutta, 2010).

Ook tijdens het boeken van rappers door programmers, werd opgemerkt hoe belangrijk YouTube is: “De nieuwe generatie is de YouTube-generatie. Veel mensen kijken niet langer TV, maar enkel nog video’s op YouTube. Dat merk je ook bij de artiesten. Een tijdje geleden had ik IAMDDDB geboekt. Zij is een *mega coole* artieste, maar wordt niet gedraaid op de radio. IAMDDDB was totaal onbekend, maar in een mum van tijd was haar show uitverkocht, omdat ze op YouTube een hit had gescoord.” (De Sterck, 2018, 5 februari – persoonlijke communicatie)

Bekendheid verwerven op YouTube kan ook een aanleiding zijn, om te worden overgenomen, door de traditionele media. Zo kregen we Roméo Elvis pas op de radio te horen, nadat hij meer dan een miljoen views had bereikt op YouTube (Wallens, 2018, 13 februari – persoonlijke communicatie).

3.2.4. SPOTIFY

Net zoals bij YouTube, zou er twijfel kunnen ontstaan, over het feit of Spotify een sociaal medium is of niet, maar dat is wel degelijk zo. Ook hier moet je een account aanmaken, en kan je mensen volgen. Spotify is een populaire muziekstreamingdienst, die via een abonnement, een zeer ruim aanbod van muziek aanbiedt. Je kan ook een gratis account aanmaken, maar dan moet je er wel bijnemen, dat je verplicht om het halfuur reclame moet aanhoren (Vrijdag, 2016).

Roméo Elvis verklaart dat Spotify voor hem vandaag even belangrijk is, als de radiozenders dat vroeger waren voor zijn vader (zanger) en de televisie voor zijn moeder (comédienne). Wanneer zij op deze traditionele media verschenen, verkochten ze meteen meer platen en theatertickets.



In de major playlist van Spotify terechtkomen, kan je carrière als muzikmaker een serieuze boost geven. Met andere woorden: Spotify zorgt nu voor hetzelfde effect als de hitlijsten van de traditionele media vroeger (Zagers, 2017).

3.2.5. SOUNDCLOUD

Soundcloud is ook een muziekstreamingdienst. Het is geen typische muziekstreamingdienst, maar wel eentje die zeer veel bezocht wordt. Muziek van wereldbekende artiesten, zoals Rihanna en Beyonce zal je op Soundcloud niet terugvinden. Toch beschikt de website over een zeer uitgebreide audiocollectie. Het is vooral een sociaal medium, waar jonge artiesten lid van worden, in de hoop snel ontdekt te worden. Soundcloud bevat zowel gelicentieerde¹⁷ muziek als het aanbod dat leden zelf hebben geüpload (Kasteleijn, 2017).

Voor mensen die een muziekcarrière willen starten kan Soundcloud erg handig zijn. Zo is het bijvoorbeeld makkelijk om op zoek te gaan naar artiesten, die in hetzelfde beginstadium zitten en een samenwerking misschien wel zien zitten. Naarmate de naambekendheid van een muzikant stijgt, is het voor hem aangewezen om zich wat meer op Spotify, YouTube en andere muziekstreamingdiensten te gaan toespitsen. De reden daarvoor is dat fans je ondertussen al beter kennen en je dus eerder op YouTube of Spotify zullen gaan zoeken (van Zwet, 2017).

3.2.6. TWITTER

Fiona Stoop (2014) omschrijft Twitter als een netwerk waarmee je via berichten vluchtig, kort en bondig kunt delen, reageren en vragen stellen. Dit sociaal medium wordt vooral gebruikt; om te netwerken, om de eigen persoonlijkheid te laten opvallen en om gesprekken te voeren. Gezien Twitter zo kort op de bal speelt, kan men zeggen, dat Twitter het meest geactualiseerde sociale medium is (p. 81).

Het valt op dat er minder Brusselse rappers aanwezig zijn op Twitter, dan op Instagram. Er zijn echter wel enkele bekende Brusselse rappers zoals Roméo Elvis¹⁸, Damso¹⁹ en Hamza die Twitter regelmatig gebruiken.

Ze gebruiken dit medium om interactie aan te gaan met hun fans en met andere artiesten. Als men Roméo Elvis' Twitterprofiel vergelijkt met zijn Instagramprofiel²⁰, dan zien we dat hij op Instagram, meer dan 8 keer zo veel volgers heeft.

¹⁷ Zie begrippenlijst

¹⁸ Zie bijlage 22

¹⁹ Zie bijlage 23

²⁰ Zie bijlage 12



Toch kan Twitter ook handig zijn voor Brusselse rappers die nog niet op Twitter aanwezig zijn, aangezien elk sociaal medium een eigen doelgroep heeft.

Met aanwezigheid op Twitter bestaat dus de kans dat je een (gedeeltelijk) andere publiek bereikt. Wanneer je een artiest bent, die veel mensen wil en kan bereiken, is het dus belangrijk dat je ook op Twitter aanwezig bent (Van Keer, 2018, 28 juli – persoonlijke communicatie).

3.2.7. LINKEDIN

LinkedIn is een sociaal medium dat zich voornamelijk richt op professionals. Dit sociaal medium wordt ook zeer vaak in verband gebracht met het uitbouwen van een personal brand, maar dan eerder voor bedrijven.

LinkedIn is één van de weinig sociale media, dat totaal niet relevant is voor rappers, gezien het hoofdzakelijk bedrijfsgericht karakter (Van Keer, 2018, 28 juli – persoonlijke communicatie).

3.3. EXTRALEGALE VOORDELEN DOOR MIDDEL VAN SOCIALE MEDIA

Steeds meer handelsmerken ontdekken hoe effectief het is, om *social influencers* ²¹in te schakelen voor het promoten van hun producten.

“*Influencer* marketing is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De *influencers* hebben veel volgers op social media; waar ze veelvuldig gebruik van maken.” (Ensie, 2017).

Het gaat hier vaak om vloggers²² of bloggers²³, die op de sociale media een zeer groot bereik hebben, waardoor ze veel invloed kunnen uitoefenen op hun volgers. Het kunnen *influencers* zijn, die hun bekendheid te danken hebben aan de sociale media zelf, maar ze kunnen ook *influencers* geworden zijn, nadat ze bekendheid verwierven via de traditionele media. Hiervoor kunnen we Joy-Anna Thielemans als voorbeeld nemen. Door haar rol in de soap ‘Thuis’, verwierf zij ook veel bekendheid op de sociale media.

Céline Schraepen en Talisa Loup zijn twee vriendinnen die al enige tijd *social influencers* zijn. Ze krijgen van heel wat merken gratis producten én worden bovendien nog eens stevig betaald door het merk, voor elke *post* van foto’s van deze merken op hun eigen sociale mediakanalen. Social influencers, zoals Céline Schraepen en Talisa Loup, kiezen voor die merken en producten die hen zelf interesseren, en maken daar reclame voor (Koppen, 2016).

²¹ Zie begrippenlijst

²² Zie begrippenlijst

²³ Zie begrippenlijst



3.4. EEN CONCREET VOORBEELD VAN EEN UNIEKE VERBAND TUSSEN SOCIALE MEDIA EN BRUSSELSE HIPHOP

3.4.1. BIDULES EYEWEAR

Bidules Eyewear is een Brusselse winkel, die zich bezighoudt met het opkopen van vintage brillen en zonnebrillen. De brillenmakers restaureren, herstellen en passen de brillen aan tot een model waarvan ze vinden dat de meerwaarde hoog genoeg ligt om opnieuw te kunnen doorverkopen (Musty, 2018, 26 juli – persoonlijke communicatie).

Om hun merk meer naambekendheid in te pompen, kozen de oprichters van Bidules Eyewear er expliciet voor om niet samen te werken met vloggers of bloggers. Eén van de oprichters was reeds jaren een fervent aanhanger van hiphop. Hij ontdekte dat de Brusselse hiphopartiesten enorm gevolgd werden op sociale media. Hij zag al gauw in, dat dit wel eens hét middel kon zijn om hun brillen meer naambekendheid te bezorgen. Ze gingen met de Brusselse hiphopartiesten in zee, met de bedoeling om via hun bekendheid op sociale media meer naambekendheid te bekomen voor hun merk, door elk van de hiphopartiesten te voorzien van een bril of zonnebril die perfect past bij hun visuele identiteit (Musty, 2018, 26 juli – persoonlijke communicatie).

Er is hier sprake van een tweesnijdend zwaard: Bidules Eyewear heeft een originele manier gevonden om reclame te maken voor zijn brillenmerk en de hiphopartiesten zijn ook tevreden, omdat ze over een gepersonaliseerde bril beschikken, die ze bovendien ook nog gratis aangeboden krijgen (Musty, 2018, 26 juli – persoonlijke communicatie).

De oprichters van Bidules Eyewear zien deze manier van werken ook als een manier van sponsoring van de Brusselse hiphopscene, omdat het ook hun bedoeling is van de Brusselse hiphopscene te steunen. Bidules Eyewear vraagt de hiphopartiesten niet van expliciet foto's met de brillen te posten op de sociale media. Bovendien is Bidules Eyewear niet van plan om hier geld voor neer te tellen als tegenprestatie .

Ze zijn ervan overtuigd dat de hiphopartiesten zich bewust zijn, van de kwaliteit van hun producten en dus sowieso mond-aan-mond reclame zullen maken voor de brillen. Om een voorbeeld te geven: een *story* van Roméo Elvis op Instagram waar Bidules Eyewear²⁴ in getagd²⁵ wordt, leverde Bidules Eyewear zo'n 100 nieuwe volgers op (Musty, 2018, 26 juli – persoonlijke communicatie).

²⁴ Zie bijlage 21

²⁵ Zie begrippenlijst



3.4.2. LACOSTE

Wie fan is van Roméo Elvis merkt al snel dat er één element is dat in zijn videoclip en op zijn sociale media steeds terugkeren: de krokodil. Aangezien het logo van het kledingmerk Lacoste een krokodil is, draagt Roméo Elvis dan ook heel vaak kledij van Lacoste. Toch is de liefde niet wederzijds. De firma Lacoste, die door Roméo Elvis ongevraagd heel wat gratis reclame krijgt, weigert samen te werken met de rapper. Op 23 maart liet Romé Elvis via Twitter weten, dat Lacoste weigerde om met hem samen te werken, omdat hij een rapper is. Het imago van rapmuziek past niet bij het imago dat de producent met de Lacoste-kledij voor ogen heeft (Konbini, 2018). Vermoedelijk weigeren ze de samenwerking met hiphopartiesten, uit angst om de ‘upper class’ te verliezen. De aandacht van de hiphopscene hebben ze sowieso al door Roméo Elvis, maar dat willen ze niet extra gaan benadrukken (Musty, 2018, 26 juli – persoonlijke communicatie).

3.5. IMPACT VAN DIGITALISERING OP DE MUZIEKSECTOR

Jo Caudron (2011) vertelt in zijn boek, dat de digitalisering en de kracht van het internet, ervoor gezorgd hebben, dat mensen simpelweg geen muziek meer kopen. Aangezien het gratis verspreiden van muziek op zo’n grote schaal gebeurt, beschouwen mensen het downloaden ervan zelfs niet meer als een illegale praktijk.

Bij recent onderzoek is wel vastgesteld dat er steeds minder illegaal muziek wordt gedownload, en dat is voor een groot deel te danken aan legale alternatieven zoals Spotify (Goegebeur, 2018). In 2017 werd de CD ook voor de eerste keer van de troon gestoten als meest populaire muziekdrager in België. Betalende muziekstreaming behaalde in 2017 41 procent van alle verkopen van muziek, tegenover 37 procent op de verkoop van CD’s (Nijs, 2018).

Spotify en YouTube zijn de muziekdragers waarmee momenteel geld te verdienen valt als muzikant of zanger. Het is echter wel zo dat YouTube geld verdient via reclamerechten, en de artiesten niet.

Als artiest kom je alleen in aanmerking voor het verdienen van geld wanneer je YouTubekanaal meer dan 1000 abonnees heeft, en het de afgelopen 12 maanden meer dan vierduizend uur bekeken is. Enkel dan, zal YouTube beoordelen of je in aanmerking komt voor het YouTube-partnerprogramma. Bij Spotify, word je als artiest elke keer betaald wanneer een betalende consument je nummer beluistert (YouTube For Artists, z.d.). Deze deals zijn eerder gericht op de consumptie van muziek, dan op verkoop van muziek (Caudron, 2011).



3.6. IMPACT VAN DIGITALISERING OP DE BRUSSELSE RAPSCENE

De digitalisering kwam in het begin zeer hard aan voor de muzieksector. Het wereldberoemde Belgische label Bonzai Records ging in 2003 ten onder, nadat het illegaal kopiëren en downloaden van muziek hun tol hadden geëist (entertainmentbusiness). De Brusselse rapscene zag de digitalisering eerder als een kans, die men met beide handen moest grijpen. Een goed voorbeeld hiervan, is het label ‘Give Me 5 prod.’ dat al sinds 2009 bezig is met het maken en online verspreiden van video’s waar vaak Brusselse rappers in voorkomen (Vachier, 2018, 7 augustus – persoonlijke communicatie).

De dematerialisatie van de muziekdragers is eigenlijk één van de beste dingen die de Brusselse rapscene kon overkomen. De Brussels rap had nooit het niveau kunnen bereiken, dat het nu bereikt heeft, als die streamingdiensten er niet waren geweest. Door de digitalisering konden Brusselse rappers vaak op een zeer goedkope manier hun muziek gaan verspreiden (Vachier, 2018, 7 augustus – persoonlijke communicatie).

De sociale mediakanalen worden massaal gebruikt door de Brusselse rappers om hun muziek en zichzelf te gaan promoten. Het voordeel is dat als men fan is van één Brusselse rapper, je via de sociale media al snel andere Brusselse rappers ontdekt (De Sterck, 2018, 5 februari – persoonlijke communicatie).

3.7. SOCIALE MEDIA VS. TRADITIONELE MEDIA

De sociale media hebben een grote invloed gehad op radiozenders, zoals o.a. Studio Brussel. Vroeger vormde de radio de basis. Later kwamen de radiozenders ook op TV aan bod, zoals bijvoorbeeld tijdens Music For Life of de ‘De Madammen’ via *livescreen* op TV. Studio Brussel gebruikt graag de term ‘360-merk’ voor deze evolutie. Ze bedoelen hiermee dat ze proberen van op elk kanaal aanwezig te zijn, zodat ze alle mogelijke doelgroepen kunnen bereiken. Zo hebben ze gemerkt dat jongeren niet zo vaak meer naar de radio luisteren, maar hen wel volgen op de sociale media (De Bruycker, 2018, 17 april – persoonlijke communicatie).

Maar zijn de traditionele media dan helemaal niet belangrijk meer en nemen ze gewoon over wat ze te weten komen via sociale media? “Dat klopt wel van één kant, maar de kracht van de radio en televisie mag je zeker niet onderschatten. Mijn moeder kent Zwangere Guy bijvoorbeeld omdat die op Terzake en Studio Brussel komt. Daardoor komen ze wel bij een ander publiek terecht, het publiek dat ze niet kunnen bereiken via sociale media. Om op de grote markt opgepikt te worden, hebben ze sowieso de traditionele media nog steeds nodig.” (De Bruycker, 2018, 17 april – persoonlijke communicatie).



De sociale media lijken dan wel aan belang te winnen ten opzichte van de traditionele media, toch hebben ze mekaar vandaag nog erg nodig. Roméo Elvis heeft zijn succes in de eerste plaats te danken aan YouTube, en pas daardoor werd hij bekend bij het grote publiek. Studio Brussel plaatste dan weer een filmpje op sociale media in de reeks ‘Introducing...’ en stelde hierbij Roméo Elvis voor (Boon, 2018, 14 maart – persoonlijke communicatie).

Studio Brussel heeft altijd als een soort van tussenpersoon gefungeerd in het verspreiden van onder andere hiphopmuziek. Is deze tussenpersoon nu nog wel nodig? Angèle werd bijvoorbeeld pas op de radio gedraaid, nadat ze zonder de hulp van de traditionele media en zonder platencontract heel snel bijzonder veel streams scoorde op Spotify en YouTube. Doordat Studio Brussel zich daarna op het nummer stortte, verdubbelden die streams alleen nog maar sneller. De tussenpersoon is dus inderdaad nog nodig om volledig door te breken. De tussenpersoon is immers wel niet meer degene die in het midden komt van het proces, maar eerder op het einde (Huyghe, 2018, 6 februari – persoonlijke communicatie).

3.8. IMPACT SOCIALE MEDIA BINNEN CONCERTSECTOR

De opkomst van de sociale media heeft grote veranderingen teweeg gebracht bij het programmeren van artiesten. Men maakt gebruik van sociale media om het bereik van de artiesten te bepalen. Men gaat kijken hoe actief de artiesten zijn op de sociale media, m.a.w. hoeveel mensen ze bereiken met hun berichten op sociale media: hebben ze veel *likes* en volgers? Het bereik van een bepaalde artiest/groep bepaalt de capaciteit van de concertzaal die ze moeten boeken en/of er doorgroeipotentieel bestaat (De Sterck, 2018, 5 februari – persoonlijke communicatie).

Wat op sociale media verschijnt, kan ook een grote invloed hebben op de ticketverkoop. Het concert van Hamza bijvoorbeeld, was ingepland in de kleinere zaal van de Acienne Belgique (concertaal in Brussel), maar ging uiteindelijk door in de grote zaal. Het was opvallend, dat na zijn interview met Tarmac, een online platform gespecialiseerd in hiphop, de ticketverkoop de hoogte in schoot (De Sterck, 2018, 5 februari – persoonlijke communicatie).

3.9. CREATIEF OMGAAN MET SOCIALE MEDIA

Het is belangrijk, om als artiest, op een creatieve manier om te gaan met deze nieuwe media.

Volgens Grimmeau & Quittelier (2017) was 2016 in België een echt scharnierjaar voor de Brusselse rapscene. De verschillende rappers bespeelden de sociale media zoals Facebook, Twitter, Instagram, YouTube en zorgden zo voor hun eigen zichtbaarheid. De hiphopscene explodeerde door de snelle verspreiding van clips en beelden.

De verandering van het medialandschap heeft geholpen bij de groeiende media-aandacht aan de Brusselse hiphop.



Vroeger gingen we de informatie qua hiphop enkel halen bij radio en TV. Wat er op die radiozenders en TV-kanalen verscheen, werd bepaald door de platenlabels en hun management. Door de sociale media is iedereen mondiger geworden. Niet alleen het publiek is mondiger, maar ook de artiesten zelf. Ze hebben hun eigen content en sturen die zelfstandig de wereld in (De Sterck, 2018, 5 februari – persoonlijke communicatie).

CONCLUSIE: IMPACT SOCIALE MEDIA

De opkomst van sociale media was een kans voor de Brusselse rapscene, die ze met beide handen heeft gegrepen. Sociale media zoals YouTube en andere legale alternatieven zoals Spotify, zorgden ervoor dat de Brusselse rappers hun muziek op een gemakkelijke en goedkope manier konden verspreiden. Het feit dat het grootste deel van de doelgroep van de Brusselse rappers jongeren en jongvolwassenen zijn, die van huis uit zeer actief zijn op sociale media, werkt hier natuurlijk ook heel erg in hun voordeel.

Daarnaast bieden sociale media de mogelijkheid om een interactie te creëren met hun fans. De fans krijgen daarbij het gevoel dat de kloof tussen hen en hun artiest heel klein is en dat is natuurlijk iets wat fans zeer aangenaam vinden.

Brusselse rappers kunnen via sociale media hun eigen content de wereld insturen. Op traditionele media, is dit veel moeilijker. Rappers zijn over het algemeen artiesten die met hun teksten boodschappen willen overbrengen bij hun medemensen. Het is dus ook maar logisch dat Brusselse rappers graag gebruik maken van sociale media, aangezien het zeer gemakkelijk is om via deze kanalen hun boodschappen te verspreiden, te promoten en te laten zien wat ze naast hun muziek nog te bieden hebben.

Sociale media hebben zeker invloed gehad op de Brusselse rapscene, beter nog, sociale media hebben de Brusselse rappers vooruit geholpen. De (Nederlandstalige) traditionele media hebben zeer lang gewacht met het oppikken van Brusselse rappers, terwijl ze bij de sociale media zelf de touwtjes in handen konden nemen en daardoor hun eigen succes hebben geboekt.

Eénmaal ze succesvol waren op de sociale media, werden ze uiteindelijk toch nog opgepikt door de traditionele media. Sociale media zorgden voor hun naambekendheid bij de doelgroep, maar traditionele media zorgden er uiteindelijk voor dat ze ook het grote publiek bereikten.

Ook de concertsector werd sterk beïnvloed door de opkomst van de sociale media. Door de digitalisering werd het organiseren van concerten voor muzikartiesten steeds belangrijker, omdat de verkoop van CD's kelderde en er met het illegaal downloaden geen geld te verdienen viel. Concerten werden de enige en belangrijkste inkomstenbron. Programmatoren van festivals en concertzalen houden rekening met de sociale media van de artiesten, bij het programmeren.



Met andere woorden: de Brusselse rappers hebben er dus alle baat bij om er op de sociale media op hun best voor te komen.

Er zijn heel wat sociale mediakanalen die heel relevant zijn voor Brusselse rappers, maar Instagram, YouTube en Spotify springen er toch wel uit. Deze laatste twee zijn zeer belangrijk bij het verspreiden van hun muziek. Instagram is zeer belangrijk bij de profilering van de artiesten. Op welke manier Brusselse rappers zich gaan profileren op sociale media, komt uitgebreid aan bod in het volgende hoofdstuk.

4. PERSONAL BRANDING OP SOCIALE MEDIA

4.1. WAT IS PERSONAL BRANDING?

Profilering, personal branding, zelfpresentatie. Het zijn allemaal synoniemen. De term spreekt voor zich: zichzelf als ‘merk’ profileren, maar waarom is personal branding nu zo belangrijk ?

Katrin Van de Water (z.d.) schreef een mini eBook over personal branding en schrijft hierin “Personal Branding is een geheel van inzichten, tips en ideeën over hoe je ervoor kunt zorgen dat mensen weten wie je bent, waar je voor staat en waarvoor ze een beroep op je kunnen doen. Het gaat over je talenten ontdekken, ze versterken en zichtbaar maken. Met Personal Branding leer je anders naar jezelf te kijken. Jij wordt meester van je eigen leven en loopbaan. Je gaat jezelf helder, consistent en onderscheidend positioneren. Noem het ‘persoonlijk leiderschap’.”

Het woord ‘branding’ bestaat al lang. Personal branding is iets dat vooral gebruikt wordt door beroemdheden of ondernemers, maar eigenlijk zou iedereen het kunnen gebruiken (Petrucă, 2016).

Eigenlijk begint personal branding al vanaf de geboorte. Op het moment dat ouders hun kind een naam geven, dan lanceren zij onbewust een nieuw ‘merk’. Vanaf die dag kan de pasgeborene hierop verder bouwen (Joseph, 2013).

Volgens Cees Harmsen (2011, p. 19) mag personal branding zich verwachten aan een blijvende groei als marketingtactiek. Het mag zich verheugen op een steeds groter wordende belangstelling. Deze evolutie was wel te verwachten, aangezien de economische crisis, veel mensen heeft doen inzien, dat het steeds belangrijker wordt om je op een attractieve en authentieke manier te leren verkopen (p. 11). Personal branding draait dus vooral over het verkopen van jezelf, door het vertellen van een authentiek en gepassioneerd verhaal.



4.2. PERSONAL BRANDING OP SOCIALE MEDIA

Personal branding op sociale media is heel hard gebaseerd op ‘know-like-trust’. Dit betekent, dat mensen enkel iets van jou gaan kopen, als ze je kennen. Op sociale media gebeurt dit aan de hand van de *posts*. Iemand gaat vervolgens de *posts* ‘liken’ om meer interactie aan te gaan. Als laatste is er dan nog de trust factor, die ervoor zorgt dat de persoon bij wijze van spreken, gaat optreden als actieve vertegenwoordiger van het merk, omdat hij bijvoorbeeld vindt dat zijn ‘waarden en normen’ overeenkomen met die van het merk (Van Keer, 2018, 28 juli – persoonlijke communicatie).

“Personal Branding is the process of creating a specific image of yourself in the mind of your ideal client, so they can get to know, like and trust you, before they buy from you.” (Ultimate Business Propeller, z.d.)

De reden waarom personal branding op sociale media zo belangrijk is, is omdat wat je offline doet, online exponentieel kan groeien. Wanneer je je enkel wil bezighouden met personal branding offline, zal je dit bijvoorbeeld kunnen doen aan de hand van een *keynote*²⁶. Tijdens je *keynote* kan je in de zaal bijvoorbeeld 800 mensen uitnodigen. Je zit meteen met een beperking, want misschien zijn er veel meer mensen dan 800 geïnteresseerd in je *keynote*. Wat je wel kan doen, is de *keynote* filmen en erna op YouTube plaatsen waardoor je meteen veel meer mensen kan bereiken. Daarnaast is het ook belangrijk om op verschillende kanalen aanwezig te zijn. Op elk kanaal zal je een ander publiek kunnen bereiken (Van Keer, 2018, 28 juli – persoonlijke communicatie).

Zoals al duidelijk werd, is authenticiteit één van de belangrijkste aandachtspunten bij het uitbouwen van een personal brand. Het is belangrijk om te laten zien wie je echt bent, en je vervolgens niet anders te gaan voordoen dan je werkelijk bent. Het is niet de bedoeling dat je anderen gaat kopiëren, maar wel je eigen stijl creëren. Het doel van je personal brand is om je te helpen groeien. Ten slotte, moet je ook beseffen waar je mee bezig bent. Alles wat op sociale media wordt geplaatst, is permanent.

Je creëert je eigen stempel, en die krijg je heel moeilijk weg. Het besef van deze impact moet heel groot zijn. Een recent voorbeeld hiervan is de Nederlandse rapper Boef die zwaar op de rooster werd gelegd, nadat hij op Snapchat enkele vrouwen in het Marokkaans had uitgescholden voor hoeren (Van Keer, 2018, 28 juli – persoonlijke communicatie).

²⁶ Zie begrippenlijst



4.3. STRATEGIE VOOR PERSONAL BRANDING OP SOCIALE MEDIA

Fiona Stoop (2014) omschreef in haar boek zes stappen om sociale media op een succesvolle manier te gebruiken. Volgens haar draait het bij sociale media vooral om personal branding. Het is de bedoeling bij personal branding, dat je jezelf neerzet als een merk. Ook al vind je het misschien niet leuk om de hele tijd in het spotlicht te staan, je bent een merk, net zoals iedereen. Er wordt over je gesproken, of je dat nu wil of niet. Wat ze over je zeggen als je er niet bent, dat is personal branding. Het is belangrijk dat je weet wat ze over je zeggen, en wat je zou willen dat ze over je zeggen.

Stap 1: nadenken over je (online) personal brand

Ten eerste, moet je nadenken, over hoe je je precies wil profileren als personal brand. Velen denken daarbij, dat het bij personal branding gaat, over reclame maken voor jezelf. Dat is min of meer correct, maar waar het vooral om draait, is dat je de buitenwereld toont wie je echt bent. Om dit doel te kunnen bereiken, moet je je uiteraard heel bewust zijn van je eigen capaciteiten, kenmerken, waarden, persoonlijke eigenschappen, karaktertrekken, geschiedenis, omgeving, energiegevers en valkuilen. Als een personal brand goed is opgesteld, dan moeten de mensen in staat zijn om zich een perfect beeld van jou te vormen en op die manier erachter te komen wat jij hen al dan niet kunt bieden (Stoop, 2014, p. 29-28).

Stap 2: de nulmeting

De volgende stap is, te weten komen, wat je eigen waarde op het internet is op dit moment. Je eigen naam opzoeken op Google, is de eenvoudigste manier om daar achter te komen. Het is de bedoeling dat je niet alleen op de eerste pagina kijkt, maar ook erna. Vervolgens bekijk je ook best de Google-afbeeldingenpagina. Vervolgens is het een zaak om na te denken over hoe je momenteel overkomt, aan de hand van de gevonden zoekresultaten. Daarnaast kan je jezelf ook opzoeken op verschillende andere sociale mediakanalen. Je kan ook gebruik maken van de Online ID Calculator²⁷. Wanneer je niets over je eigen persoon vindt op de eerste pagina's van Google en je een lage score behaalt op de Online ID Calculator, betekent dit dat je nog heel wat werk hebt aan het opsmukken van je personal brand (Stoop, 2014, p. 32-33).

Stap 3: zorg voor orde op je profiel

Er zijn enkele regels waar je je moet aan houden bij het creëren van een goed online profiel. Ten eerste moet je profiel volledig zijn. Verder is het belangrijk dat je duidelijk bent. Daarnaast is het ook aanbevolen om je profiel zodanig op te maken, dat andere mensen gemakkelijk de informatie kunnen terugvinden die ze zoeken. Ten slotte kan het helpen om op zoek te gaan naar zoekwoorden, die mensen van jouw doelgroep gebruiken wanneer ze je googelen.

²⁷ Zie begrippenlijst



Het is dan natuurlijk interessant om juist die zoekwoorden te gaan gebruiken in je profielen, berichten, tweets en *posts*. Daarnaast valt het plaatsen van een ‘goede’ profielfoto zeker niet te onderschatten. Een goede profielfoto wordt gekenmerkt door: de volledige zichtbaarheid van je gezicht, een beperkte afstand tot de lens, een goede belichting, enzovoort. Een goede profielfoto schept vertrouwen bij je doelgroep. Nog een laatste tip: let er op dat het kleurgebruik op je profiel in de smaak valt bij je doelgroep (Stoop, 2014, p. 33-36).

Stap 4: netwerk vinden en verbinden

Bij deze stap moet je eerst weten wie je netwerkcontacten zijn. Deze netwerkcontacten kan je onderverdelen in twee groepen: je netwerk en je doelgroep. Met je netwerk worden alle mensen bedoeld, die jij leuk vindt of interessant om te volgen. De doelgroep zijn die mensen, die je helpen, om je doelen op de sociale media te bereiken. Je mag niet te rigide zijn om contacten te leggen, je hoeft mensen niet per se te kennen om ze toe te voegen aan je netwerk (Stoop, 2014, p. 36-39).

Daarna is het aangewezen, om te onderzoeken, hoe je waarde kunt toevoegen aan je profiel. Luisteren naar je doelgroep en netwerk door ze te volgen, en te lezen, waarover ze het hebben is van groot belang. Wanneer je uitgedokterd hebt waar je doelgroep zich mee bezighoudt, kan je beginnen met het delen van content, die voor hen waardevol is. Hierdoor kan je ook weer beter teruggevonden worden op de sociale media, aangezien er in deze berichten waarschijnlijk zoekwoorden staan, waarmee je dan opnieuw door nieuwe geïnteresseerden opgepikt kunt worden (Stoop, 2014, p. 39-45).

Stap 5: doelen halen

Je online doelen behalen, betekent, dat je in de taal van het desbetreffende sociale mediakanaal, bewust, een combinatie van activiteiten vertoont. Het is belangrijk zaken te delen, waarvan je weet, dat anderen het aantrekkelijk vinden, om ze van jou te vernemen (Stoop, 2014, p. 45-47).

Daarnaast kan ook een call to action²⁸ voor het nodige effect zorgen. Een call to action is aantrekkelijker wanneer je duidelijk zegt wat men kan verwachten.

Vervolgens is het belangrijk om makkelijk bereikbaar te zijn, door zo duidelijk en volledig mogelijk te zijn en proactief te zijn in je activiteiten. Ook snelheid is zeer belangrijk. Hoe sneller je reageert op een bericht, hoe relevanter je opmerking zal zijn. Zo kan je bijvoorbeeld de reputatieschade beter beperken, als je zo snel mogelijk reageert op het bericht van een boze klant (Stoop, 2014, p. 47-50).

²⁸ Zie begrippenlijst



Eén van de belangrijkste tips is om authentiek te blijven in je sociale media communicatie. Blijf oprecht, betrouwbaar en geloofwaardig. Ondanks wat mensen over je zeggen en denken, moet je trouw blijven aan je eigen persoonlijkheid.

Ten slotte moet je er ook voor zorgen dat er één lijn is tussen al de activiteiten op elk sociaal medium, dat je gebruikt. Hiermee wordt bedoeld, dat je bijvoorbeeld op je Facebookpagina een doorverwijzing plaatst naar je YouTubekanaal (Stoop, 2014, p.50-52).

Stap 6: volhouden, evalueren en eerste hulp bij fouten

Ten slotte, heeft het creëren van een personal brand op sociale media vooral te maken met doorzettingsvermogen: als iets niet meteen aanslaat, is het kwestie van experimenteren met tijdstippen en met verschillende manieren van berichtgeving. Ook is het heel belangrijk om regelmatig te controleren of je ‘personal brand’ nog helder en aanwezig is (Stoop, 2014, p. 52-54).

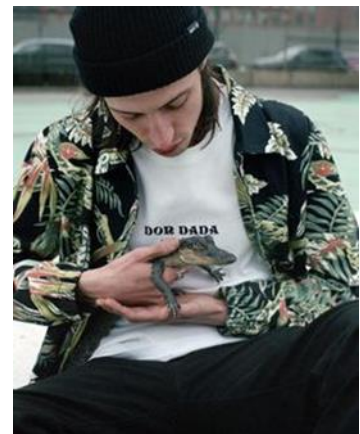
4.4. PERSONAL BRANDS VAN ENKELE BRUSSELSSE RAPPERS

4.4.1. ROMÉO ELVIS

Een Brusselse rapper, die de laatste twee jaar sterk aan populariteit heeft gewonnen, is Roméo Elvis. Roméo Elvis is een Franstalige rapper, afkomstig uit de Vlaams-Brabantse faciliteitengemeente Linkebeek, die nu al enkele jaren in Brussel woont. De rapper presteert niet alleen goed met zijn muziek, maar ook over zijn personal branding is goed nagedacht (Zagers, 2017).

Als men Roméo Elvis zijn sociale mediakanalen analyseert, merkt men al snel dat de krokodil een prominente plaats inneemt. Zo ziet men hem vaak met kledij van Lacoste, waarvan het logo een krokodil is. Op de promo-t-shirts, die exclusief voor hem ontworpen zijn, vindt men naast zijn artiestennaam natuurlijk ook een krokodil. Zo plaatste hij enkele maanden geleden een foto van een standbeeld van een krokodil aan de Kruidtuin in Brussel. In zijn berichten gebruikt hij ook vaak een krokodil-emoji.

Ook in de videoclip van zijn liedje ‘Lenita’, gebruikt hij zijn krokodil- handelsmerk. Hij heeft namelijk een kleine alligator vast. Ook bij de fans bleef zijn handelsmerk niet onopgemerkt. Zo gebeurde het, dat fans op een concert in 2017 opgeblazen krokodillen mee hadden. Roméo Elvis vond dit zo leuk, dat hij, vanaf dat moment, zelf opgeblazen krokodillen begon te gebruiken voor zijn concerten.



Hij beseft maar al te goed wat hij doet, door gebruik te maken van ‘de krokodil’ voor zijn profilering. Hij kan er zelfs een betekenis aan geven. Roméo Elvis’ zingt in zijn eerste album dat Brussel een jungle geworden is. Voor de documentaire van Noisey, werd hem gevraagd welk dier hij dan was in die Brusselse jungle.

Zijn antwoord kan je uiteraard al raden. “Een krokodil lijkt cool en rustig, maar kan zonder waarschuwing stevig uithalen. Ze eten ook weinig, net als ik. Ik hoef maar eens per dag te eten. Krokodillen passen zich daarnaast ook aan alles aan. Ze bestaan al sinds de tijd van de dinosaurussen. Hopelijk mag ik even lang meegaan.” (Noisey Redactie, 2017).

Daarnaast maakt Roméo Elvis ook nog gebruik van andere elementen, die hij overal laat terugkomen in zijn muziek of op zijn sociale mediakanalen. Roméo Elvis is fier op onze hoofdstad, maar ook op de faciliteitengemeente Linkebeek, waar hij is opgegroeid. Nu en dan hoor je in zijn muziek ‘1630 (seize trente)’ passeren, de postcode van Linkebeek. Hij profileert zich als een Brusselaar, maar blijft ook trouw aan de deelgemeente waar hij is opgegroeid (Canvas, 2017).

Ten slotte is er nog één element dat men als fan snel opmerkt wanneer men luistert naar de muziek van Roméo Elvis, namelijk het woord ‘strauss’. Je hoort het woord regelmatig op de voorgrond maar ook op de achtergrond van zijn nummers. Het is een woord dat Roméo Elvis zelf heeft bedacht, men kan het vergelijken met het woord ‘smurf’ van Peyo (Zagers, 2017). In de lijn daarmee, liet hij in een interview met Noisey Redactie (2017) vallen, dat als hij zelf een festival zou organiseren, hij het ‘Straussfest’ zou noemen.

En dit gebeurde onlangs ook. Eind november 2017 werd er een klein festival georganiseerd in de zaal Recyclart in Brussel, genaamd Straussfest. De *headliner* was uiteraard niemand minder dan Roméo Elvis zelf, maar daarnaast kwamen ook Caballero & JeanJass, Zwangere Guy, L’Or Du Commun en enkele anderen aan bod. Ook het online magazine Le Rap Français (2017) was benieuwd naar waar hij het woord vandaan haalde. Op die vraag gaf hij het volgende antwoord: de eerste keer dat hij het woord opmerkte was in de Franstalige televisieserie H. In deze serie zit een personage die de naam ‘professor Strauss’ draagt.

Daarnaast haalde hij de componisten Richard Strauss en Johann Strauss aan, en de Franse politicus Dominique Strauss-Kahn. Het intrigeert hem dat er verschillende personen gelinkt zijn aan het woord, maar eigenlijk vindt hij vooral de klank van het woord grappig.



4.4.2. Le 77

Le 77 is een collectief uit Laken, waaruit in 2015 een hiphopgroep voortvloeide. De groep bestaat uit 4 leden: Peet, Morgan, Félé Flingue en Rayan (Mignon, Zuyten, 2018, 5 februari – persoonlijke communicatie).

Bij Le 77 is het feit, dat ze allemaal in hetzelfde huis wonen, een centraal thema. Niet alleen refereert hun groepsnaam ernaar, want 77 is hun huisnummer, maar daarnaast komen ook de uitdrukkingen ‘Sept sept’, ‘septante sept’ en ‘zeven zeven’ vaak voor in hun *lyrics*. Op de achtergrond van hun nummers worden deze uitdrukkingen ook vaak gezongen of gerapt.

Le 77 beschrijft zichzelf als een groep, die het zeer belangrijk vindt om veel plezier te maken in de dingen die ze doen. Ze nemen het maken van muziek heel serieus, maar ze vinden dat - blijven lachen - het belangrijkste is in het leven. Waar bij andere rappers de teksten maatschappijkritisch en zwaar op de hand zijn, proberen zij ervoor te zorgen dat hun teksten niet te serieus zijn. Hun muziek is ook zeer **eclectisch**. Ze maken gebruik van veel verschillende genres en hebben niet één bepaalde stijl. Hun beats wisselen onder andere van house, naar trap, naar traditionele hiphop. Door sommigen worden hun albums daardoor misschien wat rommelig gevonden, maar dat is hun eigen huisstijl, die ze met veel plezier naar buiten brengen (Mignon, Zuyten, 2018, 5 februari – persoonlijke communicatie).

Wanneer men hen vraagt wat hun handelsmerk is, antwoorden ze met volle overtuiging de zonnebrillen. Stuk voor stuk zijn ze allemaal dol op het dragen van vintage zonnebrillen. Je ziet deze vintage zonnebrillen dan ook regelmatig verschijnen op hun sociale mediakanalen²⁹, in hun videoclip en tijdens hun optredens. De onconventionele manier waarop ze de zonnebrillen soms dragen, is ook typerend (Mignon, Zuyten, 2018, 5 februari – persoonlijke communicatie).

Een belangrijk handelsmerk van Le 77 is de ‘minirock’. Dit is de benaming van een handgebaar dat de groepsleden veel onder mekaar gebruiken. Dit handgebaar is op een zeer natuurlijke manier ontstaan, onder de vier vrienden. Ze vonden het dan ook logisch dat ze dit als personal branding element zouden gebruiken (Mignon, Zuyten, 2018, 5 februari – persoonlijke communicatie).



En tot slot is hun laatste handelsmerk het woord ‘bawlers’, wat ook de naam is van hun laatste album. “Een 'bawler' is een *player*. Een *hustler*, zoals men wel eens pleegt te zeggen in Compton, L.A. Een entrepreneur van de straat die zijn stinkende goesting doet.” (Van der Speeten, 2018). Je ziet de term verschijnen op sociale media en in teksten van verschillende

²⁹ Zie bijlage 13



liedjes. Zo noemen 2 van hun liedjes: Lady Bawler en Bawlerangers. De groep heeft ook al enige tijd het idee om een kanaal te maken op YouTube genaamd Bawlers Tv. Op dat kanaal zouden ze filmpjes posten met een soort van poppenshow die over Brussel gaat (Mignon, Zuyten, 2018, 5 februari – persoonlijke communicatie).

4.4.3. DAMSO

Damso is een Brusselse rapper met Congolese roots, die al het meest heeft bereikt van alle Brusselse rappers. Zijn laatste album werd in de eerste releaseweek al meer dan 60 000 keer verkocht (Squat, 2018). Daarnaast trad hij al op in Vorst Nationaal en L'Olympia in Parijs. Na beide concerten opende hij ook een pop-upstore met merchandising in Brussel en Parijs. De popup-stores kregen de naam “The Vie” (Lefin, 2017).

“Vie” is een woord dat Damso gekoppeld heeft aan zijn personal brand. Eén van zijn bekendste nummers draagt de naam “BruxellesVie”, maar ‘Vie’ kwam ook nog in vele andere titels van zijn liedjes en in de *lyrics* van nummers voor (Lefin, 2017).

Het handgebaar dat Damso typeert is een afgeleide van de letter V, dat op zijn beurt ook weer refereert naar ‘Vie’. Het handgebaar komt vaak terug in zijn clips, op sociale media en bij de merchandising (Lefin, 2017).



Damso staat ook bekend voor zijn bikkelharte teksten. Zoals eerder vermeld, kreeg hij al openlijk kritiek hierop. Sommigen spreken zelfs van veel agressiviteit en vrouwonvriendelijkheid in zijn teksten.

Angèle, opkomende popartieste en zus van Roméo Elvis, begrijpt het standpunt van de politici en sponsors wel over de keuze van Damso voor het WK-lied, maar laat ook weten dat dit het standpunt is van mensen, die de codes van rap niet kennen en al helemaal het verhaal van Damso niet kennen. Damso zijn achtergrond en cultuur verschilt volledig van de doorsnee Belg. Er zit een zekere haat in hem [red. als negenjarige jongen vluchtte hij samen met zijn familie weg uit het Congolese oorlogsgebied], en dat is ook de reden waarom zijn teksten zo gewelddadig zijn. Damso maakt rap, en als we naar de oorsprong van rap gaan kijken, is rap heel gewelddadig. Niet alleen tegen vrouwen, maar tegen alles en iedereen.

Als je hem gaat veroordelen als seksist omdat hij scheldwoorden gebruikt, dan moeten heel veel dingen uit onze maatschappij geband worden, want die bulkt van de seksistische beelden (Belga, 2018).

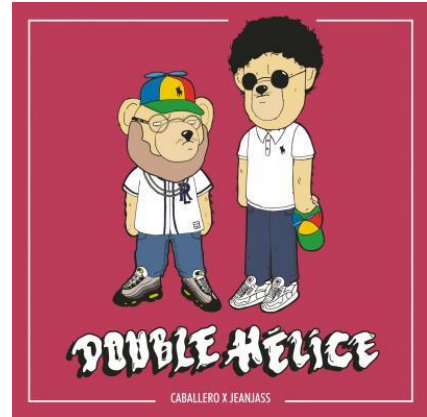
Vergeleken met verschillende andere Brusselse rappers, zorgt Damso voor echte gangstarap met ietwat agressieve songteksten. Ook dat typeert hem.



4.4.4. CABALLERO & JEANJASS

Het Brusselse duo Caballero & JeanJass werken al enkele jaren apart. Ze deden in het verleden al soloprojecten, maar je zal hen toch zeer vaak samen te zien krijgen.

Net zoals Roméo Elvis, zijn Caballero & JeanJass ook erg fan van een merk waar ze niet voor gesponsord worden. Bij hen gaat het over het merk Ralph Lauren. Op de hoes van hun eerste album, Double Hélice, zie je dan ook een cartoon van twee beren, die opvallend veel op het duo lijken, met een polo aan van Ralph Lauren. Waarom Caballero & JeanJass zijn afgebeeld als beren, is volgens hen ook een knipoog naar Ralph Laurent, aangezien ze beide een grote fan zijn van de Ralph Lauren-collectie met beren (Soundreporters, z.d.).



Het duo heeft ook nog twee gemeenschappelijke passies, waar ze hun personal brand mee versterken op sociale media. Cannabis en eten. Cannabis is nogal een cliché onderwerp om als rapper mee aan de slag te gaan, maar ze proberen het toch om te zetten in iets creatief en entertaining. Op 20 april 2017 gooiden ze de eerste aflevering van een eigen serie online. In hun reeks op YouTube³⁰ praten ze over cannabis, maar maken ze ook gerechten klaar waar cannabis in verwerkt wordt (Debourse, 2017).

4.4.5. STIKSTOF

STIKSTOF wordt vaak omschreven als het bekendste Nederlandstalige hiphopcollectief in Brussel, met de nadruk op Nederlandstalig. Ze halen veel inspiratie uit Brussel en de harde realiteit van de hoofdstad, en dat is meteen al een groot element in hun personal brand (Van Assche, 2016).

Wat STIKSTOF typeert is dat ze veel minder bezig zijn met hun personal brand uit te bouwen via sociale media dan andere artiesten zoals Roméo Elvis. STIKSTOF probeert hun personal brand volledig uit te drukken in hun muziek. Bij STIKSTOF gaat het voornamelijk over twee dingen: hun geliefde stad, Brussel, en kritiek op de maatschappij.

Het nummer Brussel Buisend bijvoorbeeld, is een nummer met heel wat kenmerken die je als Nederlandstalige Brusselaar snel gaat herkennen. Daarnaast is het ook een nummer, waarmee ze kritiek uiten op de maatschappij en op het politiek systeem in België (Huyghe, 2018, 6 februari – persoonlijke communicatie).

³⁰ Zie bijlage 16



“Zie dwaze Vlaamstalige, die met een vlag zwaaien
En van ver in Vlaanderen de Vlaamse leeuw als koning wanen
Zich niet in Brussel wagen want ze zien dit gewest
Als kweekhaard, een broei-bad van buitenlandse pest
Dus... Ik zie het nut niet om het kleinste land ter wereld
Te herverdelen in individuele delen
Zet daarentegen de grenzen open en de wegen
Om politieke vluchtelingen een thuis te kunnen geven” (STIKSTOF, 2014).

4.4.6. ZWANGERE GUY

Zwangere Guy is één van de rappers van STIKSTOF, die in 2017 ook startte met een solocarrière.

Zwangere Guy zijn grootste troef is humor. Hij gebruikt zeer veel humor op sociale media, maar ook in zijn merchandising. Zwangere Guy is een grote fan van het merk Raf Simons. Hij ontwierp als parodie op dit merk zijn eigen trui met daarop ‘Raf Simonis’. Simonis staat voor het metrostation in Brussel, wat dus uitmondt in een grappige woordspeling (De Sterck, 2018, 5 februari – persoonlijke communicatie)



De leden van STIKSTOF zullen nooit een blad voor de mond houden in hun teksten, maar je zal hen niet snel het debat zien aangaan op de televisie. Bij Zwangere Guy is dit wel het geval. Naast zijn carrière als rapper, werkt Zwangere Guy ook als jeugdwerker in Brussel. Toen er het afgelopen najaar vaak rellen waren in Brussel, werd Zwangere Guy gevraagd voor ‘De Afspraak’ op VRT, om zijn visie op de feiten weer te geven (Huyghe, 2018, 6 februari – persoonlijke communicatie).

4.5. WAT BETEKENT PROFILERING VOOR DE BRUSSELSE RAPPERS?

De rappers springen er wel uit, met wat ze doen op sociale media. Techno DJ’s bijvoorbeeld, hebben allemaal een gelijkaardig profiel. Ik denk dat dat niet heel onlogisch is, aangezien een techno DJ of gitaarband meestal ondersteuning vindt bij de grote labels, grote radiozenders, met andere woorden grote mediapartners. Wat er eigen is aan de hiphoptraditie, is dat die cultuur heel DIY³¹ is. Ze krijgen de steun niet, want ze doen iets wat de meeste mensen niet echt snappen, dus moeten ze het zelf maar regelen. Vandaar dat rappers de sociale media heel dankbaar zijn, omdat ze op die manier hun eigen content kunnen gaan maken.

³¹ Zie begrippenlijst



Ze hoeven niet te wachten tot Studio Brussel of Knack Focus hen oppikt. Knack Focus pikt ze wel op, wanneer ze hen online hebben zien passeren (De Bruycker, 2018, 17 april – persoonlijke communicatie).

“Roméo Elvis is het beste voorbeeld, van het feit dat rappers van nu mee zijn met de moderne tijd en ze weten hoe ze sociale media moeten aanpakken. Ze zijn intelligent en weten hoe ze het moeten doen en dat zorgt voor het nodige resultaat. Vroeger luisterde iedereen naar de muziek, vonden ze de muziek goed dan gingen ze er van houden. Nu maken de artiesten eerst reclame, en wanneer de reclame goed aanslaat, dan geven ze het publiek muziek. De mensen zijn soms al overtuigd van de capaciteiten van een artiest, vooraleer ze één noot muziek gehoord hebben.” (Wallens, 2018, 13 februari – persoonlijke communicatie).

Rappers zijn vaak nog jong, dus het is normaal dat ze zo aanwezig zijn op sociale media. Ze behoren, net zoals de meeste van hun volgers, tot de digital natives. De constante aanwezigheid op sociale media doen ze niet onder dwang, ze vinden het gewoon leuk. Roméo Elvis zal je bijna altijd met zijn iPhone in de hand zien (Musty, 2018, 26 juli – persoonlijke communicatie).

Het uitbouwen van een personal brand op sociale media, helpt wel degelijk. Roméo Elvis zijn muziek verkoopt goed, maar nog niet zo goed als die van grote artiesten, zoals bijvoorbeeld Damso. Langs de andere kant, beheert hij wel zijn sterke brand waardoor hij meer succes heeft en ook meer gaat verkopen. Mensen vinden het leuk, om te zien wat hij deelt met de wereld en hoe hij zichzelf gedraagt (Vachierey, 2018, 7 augustus – persoonlijke communicatie).

Als we de vergelijking gaan maken tussen Damso en Roméo Elvis, zien we dat Damso meer dan 1,4 miljoen volgers heeft op Instagram³², en Roméo Elvis meer dan 461 000³³. Eén van de meest beluisterde liedjes van Damso, genaamd ‘Θ. Macarena’, heeft 59 miljoen views op YouTube³⁴. Eén van de meest beluisterde liedjes van Roméo Elvis daarentegen heeft slechts 4,2 miljoen views. Het desbetreffende liedje, ‘Lenita’, werd rond dezelfde periode geüpload op YouTube³⁵. Het is dus duidelijk dat Roméo Elvis zeer goed is geslaagd in het uitbouwen van een grote *community* rond zijn merk. Damso zijn videoclip werd dan misschien wel tien keer zoveel bekeken dan die van Roméo Elvis, toch heeft Roméo Elvis bijna een derde van het aantal volgers van Damso op Instagram.

³² Zie bijlage 15

³³ Zie bijlage 12

³⁴ Zie bijlage 20

³⁵ Zie bijlage 19



4.5.1. GELIJKENIS TUSSEN VERSCHILLENDE PERSONAL BRANDS VAN DE BRUSSELSE RAPPERS

Brusselse rappers willen allemaal hun eigen verhaal vertellen. Ze tonen waar ze vandaan komen en wat ze hebben meegemaakt. Aangezien het rappers zijn, die hun *lyrics* zelf schrijven, weten ze ook hoe ze een verhaal moeten vertellen. Wat vaak aan bod komt, is hun kledingstijl. Roméo Elvis houdt van Lacoste, Caballero en JeanJass houden van Ralph Laurent en Le 77 schreef dan weer een liedje over hun favoriete merk Helly Hansen. Daarnaast komt humor vaak aan bod bij heel wat Brusselse rappers. Bij Nederlandse rappers daarentegen zal je al vaker steeds dezelfde joggingbroeken van Adidas tegenkomen (Van Keer, 2018, 28 juli – persoonlijke communicatie).

“Brussel en zijn artiesten hebben vaak een “je m’en fou” gehalte, maar op de juiste manier. Ze zijn wie ze zijn en kiezen er niet altijd graag voor om picture perfect stuff te delen, maar het leven zoals het is. Da’s trouwens een algemene trend in onze maatschappij. We zijn perfectie grondig beu.” (Willem, 2018, 18 juni – persoonlijke communicatie).

4.5.2. HET NUT VAN HANDELSMERKEN

In het geval van de rappers, gaat het niet over een handelsmerk dat geregistreerd staat in het merkenregister, maar om een vast herkenningsteken. Als artiest is het zeer gemakkelijk en effectief om bepaalde zaken aan je eigen merk te linken. Je wil dat mensen je snel gaan herkennen. Als fan ga je bijvoorbeeld snel merken dat Roméo Elvis van krokodillen houdt. Hij laat het op allerlei manieren terugkomen, zowel offline als online.

Fans die een krokodil tegenkomen in het dagelijkse leven, zullen al snel aan Roméo Elvis denken. Zijn liefde voor krokodillen is spontaan gegroeid en helpt hem ook bij zijn personal brand (Van Keer, 2018, 28 juli – persoonlijke communicatie).

4.5.3. BETEKENIS ACHTER HET HANDELSMERK

Achter een handelsmerk of personal brand in het algemeen, hoeft geen diepe betekenis te zitten, maar wanneer er geen betekenis achter zit is het niet iets wat op een natuurlijke manier is ontstaan. Een voorbeeld hiervan, is een *influencer* die op sociale media een foto zou posten met een sportwagen, terwijl de *influencer* zelf helemaal geen rijbewijs heeft. Hiermee wordt de authenticiteit verbroken en komt het bovendien erg fake over voor de volgers. Je gaat een verkeerd beeld over jezelf creëren. De betekenis erachter is dus wel degelijk belangrijk, maar die creëer je meestal gewoon zelf (Van Keer, 2018, 28 juli – persoonlijke communicatie).



4.5.4. BEHEREN ZE ALLES ZELF?

Artiesten met meer dan 100 000 volgers op sociale media, zullen op één of andere manier wel bijgestaan worden door het management voor het beheren van hun kanalen. Het is natuurlijk steeds de bedoeling, dat zoveel mogelijk van wat gepost wordt op sociale media, en vooral dan op Instagram, door henzelf wordt gepost. Er zijn *posts* die gemakkelijk door anderen op de Instagrampagina gepost kunnen worden, maar men merkt direct wanneer een *post* door de artiest zelf werd geplaatst. Roméo Elvis, bijvoorbeeld, heeft nog altijd veel zelf te zeggen over zijn eigen sociale mediakanalen. Hij beheert vanaf het begin zijn kanalen zelf, en heeft er daardoor ook voor gezorgd dat zijn succes zo gegroeid is. Het is dus meer dan logisch dat hij het voornamelijk zelf blijft beheren (Van Keer, 2018, 28 juli – persoonlijke communicatie).

Roméo Elvis is al snel beginnen experimenteren met sociale media. Hij kon zelf ervaren wat wel of niet werkt. De manier waarop hij zijn sociale media beheert, is op een natuurlijke manier ontstaan, maar geleidelijk aan veranderd naar een strategie. Vandaag de dag, weet hij perfect wat hij wanneer zal posten. Hijzelf, weet het beste hoe hij moet gaan communiceren op sociale media. Twitter en Instagram beheert hij dan ook volledig zelf. Zijn Facebook-account wordt wel beheerd door zijn management (Vachierey, 2018, 7 augustus – persoonlijke communicatie).

Zwangere Guy is ook één van de rappers die zijn sociale mediakanalen zelf beheert (Huyghe, 2018, 6 februari – persoonlijke communicatie).

CONCLUSIE: PERSONAL BRANDING OP SOCIALE MEDIA

In het kort, betekent personal branding dat je jezelf moet gaan profileren als ‘merk’. Dit begint al onbewust bij de geboorte. Personal branding is een marketingtechniek die de laatste jaren te maken kreeg met een steeds groter wordende belangstelling, en die belangstelling zal de komende jaren alleen maar toenemen. Het wordt dus met andere woorden, in de huidige maatschappij, steeds belangrijker je op een attractieve en authentieke manier te verkopen.

De reden waarom personal branding nog effectiever is op sociale media, is omdat alles wat je doet offline, exponentieel kan groeien online. Je acties offline kunnen goed uitvergroot worden op sociale media, en je kan er ook nog eens veel meer mensen op een korte tijd mee gaan bereiken.

Aan de term ‘personal branding’ is geen eenduidige theorie gewijd. Er werden wel al heel wat strategieën over opgesteld die je kunnen helpen bij het uitbouwen van je online personal brand. Tussen de beschreven strategieën zullen wel wat verschillen te vinden zijn, maar over het algemeen zijn ze vrij gelijklopend. Personal branding is iets wat bijna iedereen bewust of onbewust kan.



Het toevoegen van bepaalde elementen aan je merk, speelt zeker in je voordeel. Een betekenis voor het handelsmerk, mag er zijn, en creëer je meestal zelf. De goed uitgebouwde online en offline personal brand van Roméo Elvis heeft deels zijn succes bepaald. Het merendeel van de rappers zoals Roméo Elvis blijven tot op heden de meeste van hun sociale mediakanalen zelf beheren, en dat is ook de beste keuze.



5. ALGEMEEN BESLUIT

Hiphop is de overkoepelende term voor verschillende kunstvormen die behoren tot de hiphopcultuur. In deze bachelorproef werden de verschillende hiphopkunstvormen besproken, maar werd er daarna voornamelijk toegespitst op de Brusselse hiphopmuziek, en dan vooral over hoe de Brusselse rappers omgaan met sociale media.

Hiphop is de voorbije jaren veranderd. Niet alleen in België, maar over de hele wereld. Het ontstond als een muziekgenre dat werd gebruikt door de Amerikaanse multiculturele jongeren om hun frustraties te uiten, en een eigen identiteit uit te bouwen. Het muziekgenre is vandaag de dag, het genre dat het beste scoort bij jongeren in het algemeen. De meeste hiphop wordt nu minder gezien als uitlaatklep voor frustraties, maar vaak als leuke dansmuziek.

Ongeveer twintig jaar na het ontstaan van hiphop in Amerika, begon hiphop ook te licht te zien in Brussel. De voorbije twee jaar spreekt men wel eens over de Brusselse hiphop die een *booming business* is geworden. Franstalige media waren al langer mee met de Brusselse hiphop, maar begonnen er steeds meer aandacht aan te schenken, en uiteindelijk begonnen ook de Nederlandstalige media aandacht te schenken aan Brusselse hiphop.

Rappers zijn altijd artiesten geweest die hun verhaal proberen te vertellen. De manier waarop ze dit doen, wordt niet altijd aanvaard door iedereen. Dat zagen we nog maar eens, in maart 2018 bij de afwijzing van Damso als leverancier voor de WK-hymne. Hiphop wordt dan over het algemeen misschien wel meer aanvaard, toch blijft een deel van de bevolking het moeilijk hebben met de bikkelharte *lyrics* die rappers soms naar voren schuiven.

De hele Brusselse rapscene is meer professioneel en commercieel ontwikkeld dan ooit tevoren, en deze twee ontwikkelingen hebben er mede voor gezorgd dat de Brusselse rapscene zich nu op zo'n hoogtepunt bevindt.

De overschrijding van de taalbarrières is een kenmerk van de Brusselse hiphopscene, dat de scene nog maar enkele jaren typeert. Tegenwoordig zijn samenwerkingsverbanden tussen Brusselse Nederlandstalige rappers en Brusselse Franstalige rappers een veel voorkomend feit. Vroeger waren samenwerkingsverbanden met Nederlandstalige Brusselse rappers onbestaande, omdat er vrijwel geen Nederlandstalige Brusselse rappers (rappgroepen) bestonden. Het feit dat de Nederlandstalige media nu wel meer aandacht geven aan de Brusselse rapscene heeft misschien gewoon te maken met het feit dat er nu wel Nederlandstalige Brusselse rappers bestaan.

Alle kenmerken van de Brusselse hiphopscene werden de voorbije jaren uitvergroot op sociale media. Omgekeerd was de rol van de sociale media in de Brusselse hiphopscene echter nog



veel groter. Rappers probeerden hun verhalen ook verder te zetten en te accentueren op sociale media. Ze weten hoe ze met de sociale media moeten omgaan, en zijn zich bewust van hoe belangrijk hun aanwezigheid op sociale media is in dit digitale tijdperk. Met uitzondering van LinkedIn, is het nuttig als rapper om op elk besproken sociaal medium aanwezig te zijn. Bij elk kanaal zal er deels een andere doelgroep worden bereikt.

Het ontstaan en de evolutie van de sociale media had zowel een impact op de muzieksector in het algemeen, op de traditionele media, als binnen de concertsector. De impact op de muzieksector was voor vele muzikartiesten heel negatief, maar voor de rapscene was dit niet het geval. Het wegvallen van de fysieke muziekdragers zorgde ervoor dat rappers niet langer dure CD's moesten laten maken, voor het verspreiden van hun muziek. Hiphopartiesten behoren ook tot de YouTube-generatie. Dit sociale medium was hun rots in de branding, want het liet hen toe op een goedkope en makkelijke manier hun muziek te gaan verspreiden.

Creatief omgaan met sociale media kan bijdragen tot een goeie personal brand. Bij personal branding is het belangrijk dat je alles wat je wil toevoegen aan je merk, gaat accentueren op sociale media. Daarnaast is het belangrijk authentiek te blijven, én dus ook trouw aan jezelf. Je bent, en blijft een merk en dat kan je op een positieve manier gaan versterken.

De hiphopscene is altijd zeer DIY geweest en daarbij hoort ook het experimenteren met sociale media om hun succes te gaan vergroten. Zoals eerder vermeld proberen rappers altijd een eigen identiteit uit te bouwen. Vroeger gebeurde dit enkel offline, nu gebeurt dit ook online. Door zeer aanwezig te zijn op sociale media, en de fans te plezieren, met leuke content, die eigen is aan het merk van de Brusselse rappers, kan men de online *community* snel vergroten, en zal er sprake zijn van een groot aantal *touchpoints*³⁶. Hoe meer de fan of volger in contact komt met de rapper op sociale media, hoe groter de kans dat hij vervolgens muziek zal gaan beluisteren van de rapper.

Roméo Elvis is één van de artiesten die zeer sterk geëvolueerd is in het uitbouwen van zijn online personal brand. Dat Roméo Elvis de krokodil als handelsmerk gebruikt, zou bovendien nooit zo duidelijk zijn geweest voor zoveel mensen, moest hij dit niet benadrukken op zijn sociale media kanalen. De rol van sociale media is dus wel degelijk zeer groot bij personal branding.

³⁶ Zie begrippenlijst



REFERENTIELIJST

Ad hoc. (z.d.). In *Van Dale*. Geraadpleegd op 10 augustus 2018, van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/ad%20hoc#.W28uR-gzY2x>

Backspin (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/atletiek-en-turnwoordenboek/backspin>

Beatbox (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/muzikanten/beatbox>

Beatbox. (z.d.). In *Wikipedia*. Geraadpleegd op 12 augustus 2018, van <https://nl.wikipedia.org/wiki/Beatbox>

Belga. (2017, 22 september). Bozar kreeg afgelopen zomer 100.000 bezoekers over de vloer. *Bruzz*. Geraadpleegd op 16 juli 2018, van <https://www.bruzz.be/uit/news/bozar-kreeg-afgelopen-zomer-100000-bezoekers-over-de-vloer-2017-09-22>

Belga. (2018, 19 juni). “Mijn moeder wilde me absoluut zelf naar de eerste repetitie met Damso brengen: ‘zo haalt hij zich niks in z’n hoofd’”. *Humo*. Geraadpleegd op 4 augustus 2018, van <http://academic.gopress.be>

Belga. (2018, 20 juni). Damso s’explique. *Moustique*. Geraadpleegd op 4 augustus 2018, van <http://academic.gopress.be>

Blogger (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/anw/blogger>

Breakbeat (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/popmuziek/breakbeat>

Breakdancen (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/maj-de-bruijn/breakdance>

Brulé, F. (2018, 1 februari). Le 77. Quatre Bawlers Sauvages Explorent Le Rap Game. Geraadpleegd op 1 februari 2018, van <https://manifesto-21.com/77-quatre-bawlers-sauvages-explorent-rap-game/>

Call to action (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/merel-smedes/call-to-action>

Canvas. (2017). LeFtO in Transit. [Videobestand]. Geraadpleegd op 15 januari 2018, van <https://www.vrt.be/vrtnu/a-z/lefto-in-transit/>



Caudron, J. (2011). *Media morgen: de media op hun kop, overleven onze klassieke media, de radicale impact van internet, social media en mobile?*. Leuven: LannooCampus.

Ceulemans, E. (2017, 22 november). Niemand is zo Duivels als Damso. *De Morgen*. Geraadpleegd op 18 april 2018, van <http://academic.gopress.be>.

Content (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/nji/content>

Crossley, N., McAndrew, S., & Widdop, P. (2014). *Social Networks and Music Worlds*. Abingdon: Routledge.

Dans magazine. (z.d.). *Breakdance*. Geraadpleegd op 10 augustus 2018, van <https://dansmagazine.nl/dansstijlen/breakdance>

De Pauw, F. (2016, 19 oktober). *Zoeken naar humor met Roméo Elvis*. Geraadpleegd op 1 mei 2017, van <http://chase.be/blog/zoeken-naar-humor-met-romeo-elvis/>.

Debourse, E. (2017, 20 april). High & Fines Herbes: L'émission culinaire sous influence des rappeurs JeanJass et Caballero. *Paris Match*. Geraadpleegd op 2 augustus 2018, van <https://parismatch.be/lifestyle/food/34116/high-fines-herbes-emission-jeanjass-caballero>

Digital native (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/paul-aelen/digitale-native>

DIY (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/popmuziek/diy>

DJ (z.d.). In *Cultuur woordenboek*. Geraadpleegd op 13 augustus 2018, van <https://www.cultureelwoordenboek.nl/index.php?lem=4458>

Dutta, S. (2010). *What's Your Personal Media Strategy?*. [Business Review]. New York, Verenigde Staten van Amerika: Harvard Business Review.

Eclectisch (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/popmuziek/eclectisch>

Entertainment Business. (2003, 13 maart). *Bonzai Records failliet*. Geraadpleegd op 30 juli 2018, van <https://www.entertainmentbusiness.nl/nieuws/2003-W11/bonzai-records-failliet>

Gelicenseerd (z.d.). In *Lycaeus Juridisch Woordenboek*. Geraadpleegd op 14 augustus 2018, van <https://www.juridischwoordenboek.nl/zoek/gelicenseerd>

Goegebeur, A. (2018, 5 augustus). Piraterij op zijn retour? We downloaden steeds minder illegaal. *Nieuwsblad*. Geraadpleegd op 7 augustus 2018, van https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20180804_03648575



Gouman, T. (2010, 11 augustus). *Personal branding met social media*. Geraadpleegd op 20 april 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2010/08/11/personal-branding-met-social-media/>.

Graffiti (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/muiswerk/graffiti>

Grimmeau, A., Quittelier B. (2017). *Yo. Brusselse Hip-hop Generations*. Brussel: Bozar Books.

Gultekin, E. (2016, 22 oktober). *What You Need to Know About The Brussels Hip Hop Scene*. Geraadpleegd op 1 mei 2017, van <http://chase.be/blog/what-you-need-to-know-about-brussels-hip-hop-scene/>.

Harmesen, C. (2017). *Opmerkelijke ik: Van leuk talent naar personal brand*. Den Haag: Academic Service.

Headspin (z.d.). In *Encyclo*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <http://www.encyclo.nl/lokaal/10282>

Huismans, S. (z.j.). Hoe ontstond hiphop? Geraadpleegd op 2 februari 2018, van <https://npofocus.nl/artikel/7483/hoe-ontstond-hiphop-->

Ilegems, M. (2017, 6 december). 'Ik heb één groot probleem: mijn ego'. *Knack/Focus Knack*. Geraadpleegd op 26 juli 2018, van <http://academic.gopress.be>

Influencer marketing (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/clipit-media-monitoring/influencer-marketing>

Joseph, J. (2013). *The Personal Experience Effect: Big Brand Theory Applied to Personal Life* (2e ed.). [audiobook]. California, Verenigde Staten van Amerika: Happy About.

Justaert, M. (2018, 24 mei). Rappers zijn de nieuwe chocolade. *De Standaard*. Geraadpleegd op 22 juli 2018, van <http://academic.gopress.be>

Kapoor, A., Kohli, C. & Suri, R. (2014). *Will social media kill branding?*. Geraadpleegd op 12 januari 2018, van www.sciencedirect.com

Kasteleijn, N. (2017, 28 maart). SoundCloud daagt met 150 miljoen nummers Spotify in Nederland uit. *NOS*. Geraadpleegd op 4 augustus 2018, van <https://nos.nl/artikel/2165335-soundcloud-daagt-met-150-miljoen-nummers-spotify-in-nederland-uit.html>

Koppen. (2016). *Instasucces*. [Videobestand]. Geraadpleegd op 20 juli, van <https://www.facebook.com/vrtnws/videos/koppen:-instasucces/10154821222054622/>



Kuppens, A. (2008). De globalisering van hip hop Vlaamse hip hop artiesten over authenticiteit. In Dhoest, A., Van den Bulck, H.(Reds.), Media/Cultuur/Identiteit: Actueel onderzoek naar media en maatschappij. (pp. 43-56). Gent: Academia Press

Lacoste. (z.d.). In *Wikipedia*. Geraadpleegd op 29 juli 2018, van [https://nl.wikipedia.org/wiki/Lacoste_\(bedrijf\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Lacoste_(bedrijf))

Lawson, K. & Stever, G. S. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-354.

Le Daily Neuvième. (2017). «*The Vie*»: la boutique éphémère du rappeur Damso dans le 9e arrondissement. Geraadpleegd op 5 augustus 2018, van https://www.dailyneuvieme.com/The-Vie-la-boutique-ephemere-du-rappeur-Damso-dans-le-9e-arrondissement_a3930.html

Léger, J. (2018). *Lacoste refuserait de collaborer avec Roméo Elvis car il "fait du rap"*. Geraadpleegd op 30 juli 2018, van <http://www.konbini.com/fr/entertainment-2/romeo-elvis-lacoste-rappeur/>

Mack, J. (2011). *Hiphop: rap, mc, breakdance*. Leidschendam: Biblion.

Mainstream (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/betekenis/mainstream?q=mainstream>

Marwick, A. E. (2010). *Status update: celebrity, publicity and self-branding in web 2.0*. [Proefschrift]. New York: Verenigde Staten van Amerika: Department of Media, Culture and Communication.

Nijs, L. (2018, 13 maart). Streamen voor het eerst populairder dan CD. *VTM NIEUWS*. Geraadpleegd op 7 augustus 2018, van <https://nieuws.vtm.be/cultuur-media/streamen-voor-het-eerst-populairder-dan-cd>

Noisey Redactie. (2017, 7 november). *Noisey Brussel: het geluid van een verdeelde stad*. [Videobestand]. Geraadpleegd op 17 november 2017, van <https://www.vice.com/be/article/gyjw9q/noisey-brussel-het-geluid-van-een-verdeelde-stad>

Petrucă, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 289-292.

pom. (2018, 7 maart). Hoe erg en vrouwonvriendelijk zijn de teksten van Rode Duivels-rapper Damso? Oordeel vooral zelf. *Nieuwsblad*. Geraadpleegd op 12 augustus 2018, van https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20180307_03395553



Popcultuur (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/muiswerk/popcultuur>

Samuels, D. (1991, 11 november). The rap on rap. The New Republic. Geraadpleegd op 20 februari 2018, van <https://newrepublic.com/article/120894/david-samuels-rap-rap-1991>

Soundreporters. (z.d.). *Caballero & JeanJass: « Un pas au dessus »*. Geraadpleegd op 2 augustus 2018, van <https://soundreporters.wordpress.com/2016/10/25/caballero-jeanjass-un-pas-au-dessus/>

Sporza. (2018, 7 maart). KBVB houdt vast aan Damso voor WK-lied: "Hij is voorbeeld van integratie". Geraadpleegd op 10 augustus 2018, van http://archief.sporza.be/cm/porza/voetbal/Rode_Duivels/1.3158974

Squat. (2018, 22 juni). *Damso: les chiffres de vente de son album Lithopédion !*. Geraadpleegd op 4 augustus 2018, van <https://www.13or-du-hiphop.fr/2018/06/22/damso-les-chiffres-de-vente-de-son-album-lithopedion/>

STIKSTOF. (2014). *Brussel Bruisend*. [Opgenomen door artiest]. Op *STIKSTOF*. Geraadpleegd 6 augustus 2018, van <https://genius.com/Stikstof-brussel-bruisend-lyrics>

Stoop, F. (2014). *Het social media handboek voor coaches*. Amsterdam: Uitgeverij Boom Nelissen.

Storm. (2008, 30 januari). *DJ; geschiedenis tot aan de jaren '80*. Geraadpleegd op 10 augustus 2018, van <https://muziek-en-film.infonu.nl/artiesten/14214-dj-geschiedenis-tot-aan-de-jaren-80.html>

Tag (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/neologismen/tag>

Taggen (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/muiswerk/taggen>

Touchpoints (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/lisette-gerbrands/touchpoints>

Turntablism (z.d.). In *Wikipedia*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://nl.wikipedia.org/wiki/Turntablism>

Turntablism. (z.d.). In *Wikipedia*. Geraadpleegd op 12 augustus 2018, van <https://nl.wikipedia.org/wiki/Turntablism>

Ultimate Business Propellor. (z.d.). *What Is ... Personal Branding?*. Geraadpleegd op 23 juli 2018, van <https://ultimatebusinesspropellor.com/personal-branding/>



Underground (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/anw/underground>

Van Assche, G. (2016, 2 november). Hiphop heerst op de Red Bull Elektropedia Awards. *De Morgen*. Geraadpleegd op 3 augustus 2018, van <https://www.demorgen.be/muziek/hiphop-heerst-op-de-red-bull-elektropedia-awards-b2606c10/>

Van de Water, K. (z.d.). *Personal branding* (6^e ed.). Geraadpleegd op 18 april 2017, van <http://www.passionforwork.be/katrin-van-de-water/>.

van den Belt, B. (z.d.). *Personal branding – Zo creëer jij je personal brand*. Geraadpleegd op 20 juli 2018, van <https://www.zakelijksucces.nl/personal-branding/>

van Zwet, A. (2017, 31 maart). *Soundcloud Go+*. Geraadpleegd op 4 augustus, van <https://www.consumentenbond.nl/online-muziek-luisteren/soundcloud-go>

Vlaskamp, D. (2012). *De invloed van social media op brand loyalty*. [Masterscriptie]. Faculteit Gedragwetenschappen, Universiteit Twente, Enschede.

Vlogger (z.d.). In *Ensie*. Geraadpleegd op 9 augustus 2018, van <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/vlogger>

Vrijdag, S. (2016, 24 augustus). *Spotify*. Geraadpleegd op 30 juli 2018, van <https://www.consumentenbond.nl/online-muziek-luisteren/eerste-indruk-spotify>

Wijckmans, J. (2016, 10 augustus). De goudmijn die Instagram heet. *De Standaard*. Geraadpleegd op 26 juli 2018, van http://www.standaard.be/cnt/dmf20160810_02419419

YouTube for Artists. (z.d.). *Bronnen voor artiesten*. Geraadpleegd op 5 augustus, van https://artists.youtube.com/intl/nl_ALL/resources/

Yu Chang, C. (2014). *Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram*. [Thesis]. Iowa, Verenigde Staten van Amerika: Iowa Research Online

Zagers, G. (2017, 12 april). Op stap met Roméo Elvis. *Knack Focus*. Geraadpleegd op 18 april 2017, van <http://academic.gopress.be>



REFERENTIELIJST – PERSOONLIJKE COMMUNICATIE

Huyghe, D. (2018, 6 februari). (manager STIKSTOF en Zwangere Guy). (evolutie Brusselse hiphop, sociale media en profilering van STIKSTOF en Zwangere Guy). Persoonlijke communicatie [interview]. ViaVia Café, Brussel.

De Sterck, A. (2018, 5 februari). (programmator bij Ancienne Belgique Brussel). (evolutie Brusselse hiphop, impact digitalisering op concertsector). Persoonlijke communicatie [interview]. AB Café & Resto, Brussel.

Zuyten, F.; Mignon, P. (2018, 5 februari). (rappers bij Brusselse hiphopgroep Le 77). (evolutie Brusselse hiphop, sociale media en profilering van Le 77). Persoonlijke communicatie [interview]. Laeken, Brussel.

De Bruycker, R. (2018, 17 april). (presentator en redacteur bij Bruzz en presentator bij Studio Brussel van het programma 'Eigen Kweek'). (evolutie Brusselse hiphop, waarom nu meer aandacht van traditionele media). Persoonlijke communicatie [interview]. ViaVia Café, Brussel.

Verleyen, V. (2018, 22 juni). (promo & marketing bij Live Nation Belgium). (personal branding van muzikartiesten). Persoonlijke communicatie [e-mail].

Willem, J. (2018, 18 juni). (eigenaar van Trillers, brand manager bij Fire Is Gold Festival, communication manager bij Laundry Day en Summerfestival). (personal branding van muzikartiesten). Persoonlijke communicatie [e-mail].

Van Keer, P (2018, 28 juli). (eigenaar Keerco: video marketing & production, (personal branding). (personal branding op sociale media). Persoonlijke communicatie [e-mail].

Wallens, S. (2018, 13 februari). (mede-oprichter Niveau 4 en programmator bij Couleur Café). (Niveau 4, evolutie Brusselse hiphop, profilering Brusselse rappers op sociale media). Persoonlijke communicatie [interview].

Vachier, M. (2018, 7 augustus). (redacteur en journalist bij RTLInfo en redacteur bij Check: online platform, samenwerking tussen RTL, Digizik en Back in the Dayz). (evolutie Brusselse hiphop, Back in the Dayz en profilering Brusselse rappers op sociale media). Persoonlijke communicatie [interview].

Musty, N. (2018, 26 juli). (mede-oprichter en mede-eigenaar Bidules Eyewear). (samenwerking met Brusselse rappers voor naambekendheid Bidules Eyewear). Persoonlijke communicatie [interview].



Boon, K. (2018, 14 maart). (projectmedewerker Poppunt). (evolutie Brusselse hiphop, profilering Brusselse rappers op sociale media, achterstand traditionele media). Persoonlijke communicatie [interview].

Kashama, M. (2018, 20 februari). (oprichter en redacteur bij LowKey Radio, onderdeel van Bruzz gespecialiseerd in hiphop). Persoonlijke communicatie [interview].

REFERENTIELIJST – BIJLAGEN

Bidules Eyewear (2018, 14 augustus). “Homepagina”. [Instagram]. Geraadpleegd op 14 augustus 2018, van <https://www.instagram.com/caballerobxl/>

Caballero & JeanJass (2018, 14 augustus). High & Fines Herbes: Episode 1 (édition 420) - Saison 1 [Videobestand]. Geraadpleegd op 14 augustus 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=NjkcDl1e1jc>

Caballero (2018, 14 augustus). “Homepagina”. [Instagram]. Geraadpleegd op 14 augustus 2018, van <https://www.instagram.com/caballerobxl/>

Caballero (2018, 14 augustus). “Homepagina”. [Instagram]. Geraadpleegd op 14 augustus 2018, van <https://www.instagram.com/bidules.eyewear/>

Damso (2018, 14 augustus). “Homepagina”. [Tweet]. Geraadpleegd op 14 augustus 2018, van <https://twitter.com/THEDAMSO>

DamsoVEVO (2018, 14 augustus). Damso - Θ. Macarena (Clip Officiel) [Videobestand]. Geraadpleegd op 14 augustus 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=GGhKPM18E48>

JeanJass (2018, 14 augustus). “Homepagina”. [Instagram]. Geraadpleegd op 14 augustus 2018, van <https://www.instagram.com/jeanjass/>

Roméo Elvis (2018, 14 augustus). “Homepagina”. [Instagram]. Geraadpleegd op 14 augustus 2018, van <https://www.instagram.com/elvis.romeo/>

Roméo Elvis (2018, 14 augustus). “Homepagina”. [Tweet]. Geraadpleegd op 14 augustus 2018, van <https://twitter.com/RomeoElvis1630>

RoméoElvisVEVO (2018, 14 augustus). Roméo Elvis x Le Motel - Lenita [Videobestand]. Geraadpleegd op 14 augustus 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=GORPEEALD1U>

Zwangere Guy (2018, 14 augustus). “Homepagina”. [Instagram]. Geraadpleegd op 14 augustus 2018, van <https://www.instagram.com/zwangere.guy/>



BEGROEPENLOST

Ad hoc

Voor dit doel in het bijzonder (Dikke Van Dale Online, z.d.).

Backspins

Beweging bij breakdancing waarbij rondjes op de rug worden gemaakt (Ensie, z.d.).

Beatbox

In het hiphop-jargon iemand die met zijn stem het geluid van een drumcomputer nabootst. Zie ook human beatbox. De handeling noemt men beatboxing (Ensie, z.d.).

Blogger

Iemand die een weblog bijhoudt; iemand die bijdraagt aan een blog of een eigen blog heeft; iemand die blogt; weblogger (Ensie, z.d.).

Breakbeat

Ritme dat wordt gecreëerd door ritmische passages (breaks) uit twee identieke platen met behulp van een mengpaneel aan elkaar te mixen. Het resultaat is een lopend ritme dat is opgebouwd uit steeds dezelfde break (Ensie, z.d.).

Breakdancen

Acrobatische dansbewegingen maken op hiphopmuziek (Ensie, z.d.).

Call to action

Call to action is een Engelse term die gebruikt wordt in de marketing en reclame. Een call to action is een deel van een overtuigend bericht. In dit deel wordt men opgeroepen om een bepaalde actie uit te voeren. Zoals het overnemen van een opinie, het veranderen van gedrag of het aankopen van een product (Ensie, z.d.).

Content

Content is de van oorsprong Engelse aanduiding voor 'inhoud', waarmee nu alle vormen van informatie op internet of in andere mediaproducties worden bedoeld. De content van een website kan bijvoorbeeld bestaan uit artikelen, video's, foto's en geluid (Ensie, z.d.).

Digital natives

Een digitale native is een individu die geboren is na de wijdverspreide adoptie van digitale technologie. De term digitale native verwijst niet naar een bepaalde generatie (Ensie, z.d.).



DIY

Do It Yourself.

Het werd ook gebruikt als motto van de punkbeweging in de jaren zeventig. Punks schreven zelf hun liedjes, regelden zelf hun optredens en brachten hun platen uit in eigen beheer. Het doe-het-zelf principe was overigens voor een deel uit nood geboren, aangezien de grote platenmaatschappijen in eerste instantie geen enkele interesse hadden in punkbands (Ensie, z.d.).

DJ

(diskjockey, deejay) Van oorsprong de man die op de radio en bij dansfeesten de plaatjes aan elkaar praatte. Tegenwoordig in de dance scene de artiest die platen zo natuurlijk en dansbaar mogelijk in elkaar laat overlopen. Soms creëert de DJ bij het mixen een nieuw nummer bestaande uit samples van andere nummers (Cultureel woordenboek, z.d.).

Eclectisch

Bijvoeglijk naamwoord dat te pas en te onpas wordt gebruikt door popjournalisten om muziek te omschrijven. Het woord staat voor niet gebonden aan één stijl maar puttend uit meerdere tradities (Ensie, z.d.).

Gelicenseerd

Vaak schriftelijke toestemming om auteursrechtelijk beschermd werk te mogen openbaar maken of te verveelvoudigen (Lycaeus Juridisch Woordenboek, z.d.).

Graffiti

Teksten of tekeningen aangebracht op plaatsen waar dit doorgaans niet mag: muren, toiletten, viaducten enz., meestal met behulp van een spuitbus of verf (Ensie, z.d.).

Headspins

Danswijze bij o.a. hiphop waarbij op het hoofd het lichaam rond wordt gedraaid (Encyclo, z.d.).

Mainstream

Het begrip mainstream heeft 2 verschillende betekenissen die op deze bachelorproef van toepassing zijn:

- 1) bestemd voor een groot publiek; bestemd voor de massa; aantrekkelijk voor een groot publiek
- 2) stroming, meestal binnen de kunst of de muziek, en de activiteiten en uitingen daarbinnen, die voor een grote massa mensen interessant zijn en niet slechts voor een bepaalde groep, en alomtegenwoordig (Ensie, z.d.).



Online ID Calculator

Een online instrument die je helpt bij het in kaart brengen van je online identiteit. Je krijgt op de website onlineidcalculator.com enkele vragen die je moet opzoeken op Google, en aan de hand daarvan word je online identiteit bepaald. Vervolgens krijg je advies wat je best kan doen om je online identiteit af te stemmen op je offline personal brand (Stoop, 2017, p.32)

Popcultuur

Samentrekking van ‘populaire cultuur’. Cultuur van mensen die van popmuziek houden (Ensie, z.d.).

Social influencers

Influencer marketing is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op social media; waar ze veelvuldig gebruik van maken (Ensie, z.d.).

Tag

Bij graffitibeoefenaars de aanduiding voor een teken, een (snelle) krabbel op een muur (Ensie, z.d.).

Taggen

Toevoegen van bijkomende gegevens aan bestanden (Ensie, z.d.).

Touchpoints

Touchpoints zijn binnen de marketing in brede zin momenten of kanalen die een consument en een onderneming met elkaar in contact brengen. Iedere keer dat een consument in aanraking komt met een touchpoint, zal zijn of haar perceptie van de onderneming en haar producten veranderen (Ensie, z.d.).

Turntablism

Turntablism is een techniek waarbij de dj, de turntablist, zijn draaitafels (turntables) als muziekinstrument gebruikt door met platen, traditioneel veelal Hiphopmuziek, te scratchen en andere technieken toe te passen (Wikipedia, z.d.).

Underground

Het begrip underground heeft 2 verschillende betekenissen:

- 1) niet bestemd voor een groot publiek of voor de massa, maar voor een beperkt publiek; afkomstig uit de underground
- 2) alternatieve beweging in de cultuur en maatschappij en de uitingen daarbinnen, die niet door de gevestigde orde of door de massa wordt gewaardeerd of getolereerd, maar die slechts bestemd is voor of nageleefd wordt door een beperkte groep (Ensie, z.d.).



Vlogger

Een vlogger is iemand die zijn dagelijkse leven filmt en dit deelt via social media. Een vlogger kenmerkt zich door juist alledaagse handelingen vast te leggen, zoals uit bed stappen, ontbijt maken en naar de supermarkt gaan (Ensie, z.d.).



BOLAGENLOST

Bijlage 1: vragenlijst Dis Huyghe

Bijlage 2: vragenlijst Astrid De Sterck

Bijlage 3: vragenlijst Félice Zuyten en Pierre Mignon van Le 77

Bijlage 4: vragenlijst Rik De Bruycker

Bijlage 5: vragenlijst Viktor Verleyen en Jef Willem

Bijlage 6: vragenlijst Peter Van Keer

Bijlage 7: vragenlijst Samy Wallens

Bijlage 8: vragenlijst Martin Vachier

Bijlage 9: vragenlijst Nicolas Musty

Bijlage 10: vragenlijst Korneel Boon

Bijlage 11: vragenlijst Michael Kashiama

Bijlage 12: Instagramaccount Roméo Elvis

Bijlage 13: Instagramaccount Le 77

Bijlage 14: Instagramaccount Damso

Bijlage 15: Eerste aflevering op YouTube van High & Fines Herbes

Bijlage 16: videoclip op YouTube Roméo Elvis x Le Motel – Lenita

Bijlage 18: videoclip op YouTube Damso - ☺. Macarena

Bijlage 18: Instagramaccount Bidules Eyewear

Bijlage 19: Instagramaccount Zwangere Guy

Bijlage 20: Twitteraccount Roméo Elvis

Bijlage 21: Twitteraccount Damso

Bijlage 1

- Brusselse hiphop bestaat al lang, maar krijgt nu steeds meer aandacht, aan wat denk je dat dat ligt?
- Denk je dat de verandering in het medialandschap hiervoor iets tussen zit? De digitale media die aan belang wint. Wordt wat ‘trending’ is op sociale media overgenomen door traditionele media?



- Hiphop is in onze buurlanden al langer succesvoller dan in België, aan wat denk je dat dat ligt?
- Hoe komt het volgens jou dat er veel meer bekende Brusselse Franstalige rap is dan Brusselse Nederlandstalige rap?
- Denkt u dat de sociale media het de Brusselse hiphopartiesten makkelijker heeft gemaakt om bekend te worden en een fanbasis uit te bouwen? Kan u een voorbeeld geven?
- Ja maar in combinatie met de middleman. De ene kan niet zonder de andere. Het moet elkaar eigenlijk versterken.
- Hoe gaat STIKSTOF te werk i.v.m. sociale media? Is er één iemand verantwoordelijk of doen ze dit allemaal samen?
- Maakt STIKSTOF gebruik van een item om zich te profileren? Zoals Roméo Elvis doet met de krokodil
- Hoe gaat Zwangere Guy te werk i.v.m. sociale media? Regelt hij dit zelf?
- Hoe zou u de profilering van Zwangere Guy omschrijven?
- Hoe vaak posten zij berichten? Zijn daar regels gemaakt? Wordt er echt gelet op hoeveel bereik de berichten hebben? Wordt dat geanalyseerd? Met andere woorden zit er echt een strategie achter of niet?
- Kijken jullie naar een of ander voorbeeld voor jullie strategie?

Bijlage 2

- Kan u uw functie in de AB eens toelichten? (Wat hebt u met Brusselse hiphop te maken?)
- Heeft de sociale media invloed gehad op de manier van werken binnen het AB-team en binnen uw functie specifiek? Bijvoorbeeld bij de selectie van artiesten (gebruiken tijdens het selecteren van artiesten sociale media als uitgangspunt voor keuzes te maken?)
- Worden artiesten gekozen op basis van wat er op sociale media rond hen gebeurt? Bijvoorbeeld zou Angèle gekozen worden die niet eens een plaat heeft uitgebracht.
- Brusselse hiphop bestaat al lang, maar krijgt nu steeds meer aandacht, aan wat denkt u dat dat ligt?
- Hiphop is in onze buurlanden al langere tijd succesvoller dan in België, aan wat denkt u dat dat ligt?
- Zou het kunnen dat de verandering van het medialandschap hiervoor iets tussen zit? Hiermee bedoel dat de digitale media sinds enkele jaren aan belang wint ten opzichte van de traditionele media. (Denkt u dat de traditionele media gewoon overneemt wat trending is op sociale media?)



- Denkt u dat de sociale media een grote rol heeft gespeeld in de groeiende aandacht voor de Brusselse hiphop?
- Denkt u dat de sociale media het de Brusselse hiphopartiesten makkelijker heeft gemaakt om bekend te worden en een fanbasis uit te bouwen? (Heeft u daar een voorbeeld van?)
- Waarom zou u wel of niet voor Brusselse hiphopartiesten kiezen voor de programmering van AB?

Bijlage 3

- C'est quoi l'esprit du 77?
- Car j'ai analysé vos canaux, j'ai le sentiment que vous vous profilez d'une manière marrante, est ce qu'il y a une raison pour ça ?
- Aujourd'hui il peut être utile de lier quelque chose à son image d'artiste/groupe, est-ce que vous utilisez une caractéristique pour vous distancier des autres groupes/rappeurs ? Je pense à l'exemple de Roméo Elvis qui fait apparaître son crocodile comme marque. Par exemple chez vous, c'est peut-être vos lunettes soleils.
- Vous avez dit dans un interview sur le site de Manifesto que vous vous ne considérez pas comme des rappeurs, que-est ce que vous voulez dire par cela ? Comment vous voyez vous-mêmes alors ?
- Est-ce que vous vous rendez compte de l'importance des réseaux sociaux pour attirer et garder les fans ?
- Est-ce que vous postez séparément des messages sur les canaux de réseaux sociaux de votre groupe ou il y a juste une personne qui est responsable de gérer tout cela ?
- Vous utilisez souvent la fonction Live sur Instagram, est-ce que vous avez le sentiment que ça donne un effet sur votre popularité ?
- Pourquoi le rap francophone dépasse, au niveau de succès, le rap néerlandophone ?
- Pourquoi vous pensez que le hiphop Bruxellois attire plus l'attention qu'avant ?
- Il semble que les contradictions de langues typiquement belge sont apparemment moins important dans la scène de hiphop à Bruxelles que ailleurs en Belgique, c'est quoi votre opinion là-dessus ?

Bijlage 4

- Kan je je even uitgebreid voorstellen en wat je ervaring is met de muziekindustrie?
- Wat is je ervaring met Brusselse hiphop?
- Kan je wat meer vertellen over het programma Eigen Kweek en wat is je rol erin?
- Komt er tijdens Eigen Kweek ook veel Brusselse hiphop aan bod?
- Is er altijd al Brusselse hiphop op Studio Brussel geweest?
- Komen er ook artiesten langs voor jullie programma? Ja



- Bekijken jullie de sociale mediakanalen van de artiesten die bij jullie langskomen en gaan jullie op basis daarvan hun uitnodigen of niet?
- Naar welke kanalen gaan jullie dan bekijken en wat bekijken jullie dan?
- Heeft de sociale media invloed gehad op de manier van werken bij Studio Brussel of andere radiozenders?
- Brusselse hiphop bestaat al lang, maar krijgt nu steeds meer aandacht, aan wat denkt u dat dat ligt?
- Hiphop is in onze buurlanden al langere tijd succesvoller dan in België, aan wat denkt u dat dat ligt?
- Denkt u dat de sociale media het de Brusselse hiphopartiesten makkelijker heeft gemaakt om bekend te worden en een fanbasis uit te bouwen? Kan u een voorbeeld geven?
- Zou het kunnen dat de verandering van het medialandschap hiervoor iets tussen zit?
- Denkt u dat de sociale media een grote rol heeft gespeeld in de groeiende aandacht voor de Brusselse hiphop?
- Heb je nog opmerkingen of tips die me zouden kunnen helpen bij het schrijven van mijn bachelorproef?

Bijlage 5

- Hoe zou je het begrip personal branding omschrijven?
- U bent zelf al lange tijd bezig met uw personal brand uit te bouwen, hoe pakt u dit aan?
- Wat is de rol van sociale media bij personal branding?
- Hoe belangrijk is personal branding op sociale media voor muzikartiesten?
- Denk je dat de (Brusselse) hiphopartiesten een strategie uitbouwen of niet?
- Het lijkt er vaak op dat ze helemaal niet kiezen voor een strategie, maar ze zijn zeker wel bezig met hun personal brand uit te bouwen. Ze beheren hun sociale mediakanalen ook vaak zelf. Hoe komt dit volgens jou?
- Hiphopartiesten gebruiken bepaalde elementen om aan hun personal brand te linken. Bij Roméo Elvis is dit bijvoorbeeld de krokodil. Wat is het nut hiervan volgens jou?
- Denk je dat het belangrijk is dat er ook een betekenis zit achter het personal brand?
- Zie je een gelijkenis tussen de verschillende personal brands van de Brusselse hiphopartiesten?
- Kan u nog enkele voorbeelden geven van artiesten die veel bezig zijn met personal branding?
- Bent u zelf ook bezig met uw eigen personal branding? Zo ja, hoe dan?
- Is personal branding iets wat men moet leren of kan iedereen dit, zonder zich hier al te veel in te specialiseren?



- Wat zijn de belangrijkste elementen als het gaat over personal branding? (Waar moet men zeker rekening mee houden als men het personal brand wil uitbouwen?)

Bijlage 6

- Kan je jezelf eens voorstellen
- Hoe zou je het begrip personal branding omschrijven?
- Op welke manier ben jij al enkele jaren bezig met het uitbouwen van je personal brand?
- Welke bronnen heb je hiervoor gebruikt?
- Welke theorieën zijn je het meest bijgebleven?
- Heb je zelf bronnen geschreven?
- Wat is de rol van sociale media bij personal branding?
- Hoe belangrijk is personal branding op sociale media voor muzikartiesten?
- Uit mijn analyse heb ik kunnen afleiden dat de meest relevante sociale netwerken voor muzikartiesten Facebook, Instagram, Twitter en uiteraard YouTube zijn. Waarom zijn deze netwerken zo belangrijk voor muzikartiesten? Zijn er nog andere netwerken die relevant zijn? Twitter lijkt het minst gebruikt te worden door de hiphopartiesten, heeft u daar een verklaring voor? (doelgroep?)
- Denk je dat de (Brusselse) hiphopartiesten een strategie uitbouwen of niet? Zo wel/niet, denk je dat dit bij grotere muzikartiesten wel gebeurt?
- Het lijkt er vaak op dat ze helemaal niet kiezen voor een strategie, maar ze zijn zeker wel bezig met hun personal brand uit te bouwen. Ze beheren hun sociale mediakanalen ook vaak zelf. Hoe komt dit volgens jou?
- Hiphopartiesten gebruiken bepaalde elementen om aan hun personal brand te linken. Bij Roméo Elvis is dit bijvoorbeeld de krokodil. Wat is het nut hiervan volgens jou?
- Denk je dat het belangrijk is dat er ook een betekenis zit achter het personal brand? Of werkt het sowieso omgekeerd, iets wat een betekenis heeft voor een bepaalde persoon linkt men aan zijn personal brand?
- Zie je een gelijkenis tussen de verschillende personal brands van de Brusselse hiphopartiesten?
- Kan u nog enkele voorbeelden geven van artiesten die veel bezig zijn met personal branding?
- (Wat vind je van de personal branding van Stromae en wat vind u van zijn werk nu, m.a.w. Mosaert?)
- Is personal branding iets wat men moet leren of kan iedereen dit, zonder zich hier al te veel in te specialiseren?
- Wat zijn de belangrijkste elementen als het gaat over personal branding? (Waar moet men zeker rekening mee houden als men het personal brand wil uitbouwen?)



Bijlage 7

- Kan je je functie bij Couleur Café even toelichten?
- Wat is niveau 4? Hoe is Niveau 4 ontstaan?
- Heeft de sociale media invloed gehad op de manier van werken binnen het Couleur Café-team en binnen uw functie specifiek? Bijvoorbeeld bij de selectie van artiesten
- Worden artiesten gekozen op basis van wat er op sociale media rond hen gebeurt? Bijvoorbeeld Angèle
- Couleur Café geeft de Brusselse hiphop al langer aandacht zo was Niveau 4 één van de mijlpalen. Hoe komt het dat Couleur Café één van de weinige voorttrekkers is? Waarom is Couleur Café al zo lang overtuigd van de Brusselse hiphop?
- Brusselse hiphop bestaat al lang, maar krijgt nu steeds meer aandacht, aan wat denkt u dat dat ligt?
- Hiphop is in onze buurlanden al langere tijd succesvoller dan in België, aan wat denkt u dat dat ligt?
- Denkt u dat de sociale media het de Brusselse hiphopartiesten makkelijker heeft gemaakt om bekend te worden en een fanbasis uit te bouwen? Kan u een voorbeeld geven?
- Zou het kunnen dat de verandering van het medialandschap hiervoor iets tussen zit?
- Denkt u dat de sociale media een grote rol heeft gespeeld in de groeiende aandacht voor de Brusselse hiphop?

Bijlage 8

- Est-ce que tu peux te présenter et qu'est-ce qui est votre rôle dans le milieu de hiphop Bruxellois?
- Tu peux me raconter un peu plus de la plateforme Check?
- C'est quoi la différence entre le hiphop de Bruxelles d'avant, duquel tu as fait une documentaire, et le hiphop de Bruxelles maintenant ? Et quels sont les similarités de ces deux périodes?
- Selon toi, grâce à quoi, les artistes hiphop de Bruxelles ont beaucoup de succès maintenant?
- Pourquoi l'évolution à Bruxelles était si lentement à comparaison avec les autres pays?
- Est-ce que le succès de la chanson 'BX vibes' de Scylla est comparable au succès de 'Bruxelles Arrive' de Roméo Elvis & Caballero?
- Est-ce que les différentes artistes de hiphop Bruxellois travaillaient aussi ensemble, comme maintenant ? Ou est-ce qu'il y avait juste des différentes crews ?
- Est-ce que la fierté de Bruxelles existait déjà dans les lyrics ?
- Est-ce qu'il existait déjà le hiphop Bruxellois néerlandophone à ce moment-là ?



- Dans votre documentaire, on parle de la nécessité de professionnalisation dans le milieu hiphop, est-ce que c'est déjà plus le cas maintenant ? De quel façon on l'a réalisé ?
- Il semble que le hiphop dans les capitales dans nos pays voisins (comme Amsterdam, Paris) est déjà bien évolué, selon toi, c'est quoi la raison ?
- Est-ce que la digitalisation avait un impact négatif ou positif dans le milieu hiphop Bruxellois?
- Est-ce que tu penses que la numération avait aussi un impact négatif dans le milieu hiphop Bruxellois, selon toi ?
- Pourquoi tu penses que les artistes hiphop de Bruxelles sont si présentes sur les réseaux sociaux ?
- Roméo Elvis par exemple a bien fait pour se profiler lui-même sur les réseaux sociaux, tu penses qu'il a fait en naturel ou qu'il y avait une stratégie ?

Bijlage 9

- Hoe kan u Bidules Eyewear omschrijven?
- Hebben jullie enkel een winkel in Brussel en de online verkoop?
- Wie verzorgt er de marketing op sociale media?
- Voor jullie naamsbekendheid te genereren zijn jullie gaan samenwerken met mensen die een groot bereik hebben op onder andere Instagram, wanneer zijn jullie gaan inzien dat het voordelig is te gaan werken met de zogenaamde influencers of bekende personen?
- Op basis van wat hebben jullie de keuze gemaakt om samen te werken met deze personen voor jullie producten te promoten?
- Hoe verloopt de samenwerking? Nemen jullie contact met hunzelf op of met het management?
- Op welke sociale mediakanalen verwachten jullie dat ze jullie producten gaan promoten? Enkel op instagram of ook andere sociale netwerken?
- Mogen de artiesten zelf foto's kiezen of doen jullie een fotoshoot en kiest jullie merk zelf de foto's?
- Merken jullie dat het effect heeft om samen te werken met artiesten zoals JeanJass en Blu Samu?
- Krijgen jullie door de samenwerking dan meer volgers en bereiken jullie meer mensen met jullie sociale media kanalen?
- Zien jullie ook de verkoop van jullie producten toenemen?
- Zijn er ook artiesten die zelf contact met jullie opnemen voor reclame te maken voor jullie producten?
- Zijn er al artiesten geweest die weigerde voor jullie reclame te maken?



- Kunnen jullie begrijpen dat het merk Lacoste, waar Roméo Elvis vrijwillig veel reclame voor maakt, weigert om een verdere samenwerking aan te gaan?

Bijlage 10

- Kan je eens toelichten waar Poppunt mee bezig is?
- Wat is jouw functie bij Poppunt?
- Kan het zijn dat ik voor jullie al eens een bedrijfsplan heb moeten maken over een festival?
- Brusselse hiphop bestaat al lang, maar krijgt nu steeds meer aandacht, aan wat denk je dat dat ligt?
- Denk je dat de verandering in het medialandschap hiervoor iets tussen zit? De digitale media die aan belang wint. Wordt wat ‘trending’ is op sociale media overgenomen door traditionele media?
- Hiphop is in onze buurlanden al langer succesvoller dan in België, aan wat denk je dat dat ligt?
- Hoe komt het volgens jou dat er veel meer bekende Brusselse Franstalige rap is dan Brusselse Nederlandstalige rap?
- Denkt u dat de sociale media het de Brusselse hiphopartiesten makkelijker heeft gemaakt om bekend te worden en een fanbasis uit te bouwen? Kan u een voorbeeld geven?
- Denkt u dat de sociale media een grote rol heeft gespeeld in de groeiende aandacht voor de Brusselse hiphop?
- Is een doordachte sociale mediastrategie de key to success?

Bijlage 11

- Wanneer en hoe zijn jullie ontstaan?
- Wat doen jullie met Lowkey Radio?
- Traditionele media lopen achter op sociale media:
- Met hoeveel werken jullie bij Lowkey Radio? Zijn er verschillende functies bijvoorbeeld presentatoren, sociale media enzovoort.
- Wat is jouw functie?
- Jullie maken gebruik van facebook, is hier iemand verantwoordelijk voor? Of wordt er met meerdere op gepost?
- Werken jullie een bepaalde strategie uit? Bijvoorbeeld dit posten we dan
- Jullie maken gebruik van YouTube, is hier iemand verantwoordelijk voor? Of wordt er met meerdere op gepost?
- Werken jullie een bepaalde strategie uit? Bijvoorbeeld dit posten we dan



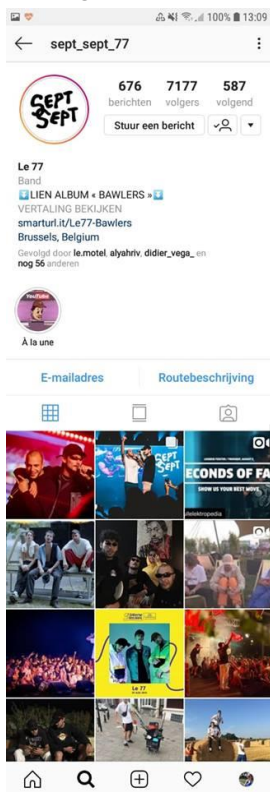
- Jullie maken gebruik van instagram, is hier iemand verantwoordelijk voor? Of wordt er met meerdere op gepost?
- Werken jullie een bepaalde strategie uit? Bijvoorbeeld dit posten we dan
- Komen er bij jullie ook zowel Nederlandstalige als Franstalige rappers over de vloer?
- Nodigen jullie zelf rappers uit of schrijven ze hun zelf in?
- Bekijken jullie de sociale mediakanalen van de rappers die bij jullie komen?
- Heeft de sociale media invloed gehad op de manier van werken binnen het team van Lowkey Radio of binnen uw functie specifiek?
- Brusselse hiphop bestaat al lang, maar krijgt nu steeds meer aandacht, aan wat denkt u dat dat ligt?
- Hiphop is in onze buurlanden al langere tijd succesvoller dan in België, aan wat denkt u dat dat ligt?
- Denkt u dat de sociale media het de Brusselse hiphopartiesten makkelijker heeft gemaakt om bekend te worden en een fanbasis uit te bouwen? Kan u een voorbeeld geven?
- Zou het kunnen dat de verandering van het medialandschap hiervoor iets tussen zit?
- Denkt u dat de sociale media een grote rol heeft gespeeld in de groeiende aandacht voor de Brusselse hiphop?



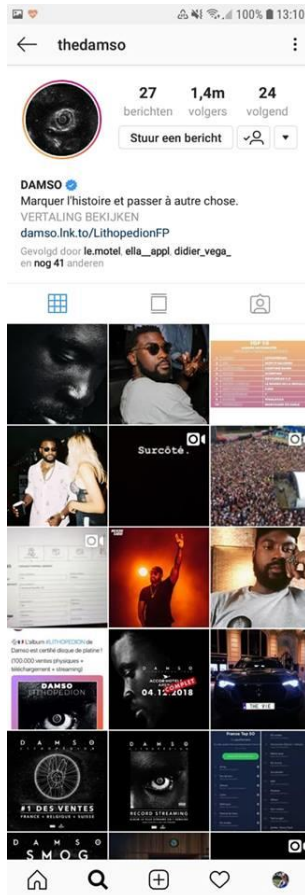
Bijlage 12



Bijlage 13



Bijlage 14



Bijlage 15



Bijlage 16



Bijlage 17



Bijlage 18



Bijlage 19



Bijlage 20



Bijlage 21

