



Hoe kan ART-SPOT.BE gerichter digitale media en distributiekkanalen inschakelen om jazzmuziek te promoten?

studiegebied handelswetenschappen en bedrijfskunde
bachelor in het bedrijfsmanagement
afstudeerrichting sport- en cultuurmanagement

Eindwerk aangeboden tot het
behalen van het diploma van
bachelor in het bedrijfsmanagement

door Tijs Delacroix

i.s.m. Ruth Laleman
Lawrence Van Den Eede

campus Brugge
academiejaar 2018 - 2019



Hoe kan ART-SPOT.BE gericht digitale media en distributiekkanalen inschakelen om jazzmuziek te promoten?

studiegebied handelswetenschappen en bedrijfskunde
bachelor in het bedrijfsmanagement
afstudeerrichting sport- en cultuurmanagement

Eindwerk aangeboden tot het
behalen van het diploma van
bachelor in het bedrijfsmanagement

door Tijs Delacroix

i.s.m. Ruth Laleman
Lawrence Van Den Eede

campus Brugge
academiejaar 2018 - 2019

Abstract

Titel: Hoe kan ART-SPOT.BE gericht digitale media en distributiekkanalen inschakelen om jazz muziek te promoten?

Auteur: Tijs Delacroix

Opleiding: bachelor in het bedrijfsmanagement – afstudeerrichting sport-en cultuurmanagement – optie cultuurmanagement

Stagementor: Lawrence Van Den Eede

Interne lezer: Ruth Laleman

Samenvatting:

Terwijl een niche muziekgenre als jazz de laatste tijd een stevige opflakking kent, digitaliseert de wereld alsmaar sneller. Steeds meer online platformen zien het levenslicht waardoor het ook steeds moeilijker wordt om de bomen door het bos te blijven zien.

Deze managementcase, geschreven in functie van een stageperiode bij ART-SPOT.BE, een managementkantoor dat zich focust op alternatieve jazzartiesten, onderzoekt hoe digitale media en distributiekkanalen gericht kunnen worden ingeschakeld om jazzmuziek te promoten.

Dit onderzoek werd gevoerd op basis van een literatuurstudie en interviews met diverse, professionele profielen van binnen en buiten de internationale muziekwereld. Hierin wordt onder andere bestudeerd hoe de traditionele en klassieke media zich tot elkaar verhouden en waarin het promoten van jazzmuziek mogelijk verschilt van het promoten van rock of pop. Daarnaast wordt ook gekeken hoe ver de mogelijkheden reiken van jazzmuziek binnen de groeiende streamingmarkt en wat de mogelijke opportuniteiten of bedreigingen hierbij zijn.

Ten slotte probeert deze case dit alles te kaderen in functie van een organisatie die werkzaam is met gelimiteerde middelen. In de bijhorende adviesnota worden alle bevindingen toegepast op de huidige stand van zaken bij ART-SPOT.BE.

Trefwoorden:

- Jazz
- Promotie
- Digitalisering

Woord vooraf

Muziek heeft altijd een bepalende rol in mijn leven gespeeld. Niets overtreft voor mij de kick die ik ervaar tijdens optredens en festivals en niemand die ik meer bewonder dan mijn persoonlijke helden uit de muziekwereld. Genoeg redenen om na een paar jaar hogere studies mijn hart te volgen en mijn studieparcours volledig overhoop te gooien. De afgelopen drie jaar heb ik aan Vives Brugge het genoegen gehad, gedoceerd te worden door mensen die elk op hun manier gepassioneerd met hun vak bezig zijn. Bij deze wil ik dan ook het voltallige docentenkorps bedanken voor het creëren van een cultuurrijk leerklimaat.

In het bijzonder wil ik mevrouw Ruth Laleman bedanken om deze managementcase tot een goed eind te helpen brengen.

De concrete aanleiding van deze managementcase kwam er door raakvlakken te zoeken tussen mijn doorgedreven interesse in de wondere wereld der digitale evoluties en mijn verbazing over de opflakking van het jazzgenre. In het onderwerp van mijn managementcase wist ik uiteindelijk beide met elkaar te verzoenen. Hierdoor werd het rondspeuren naar interessante ontwikkelingen en vernieuwende inzichten een aangename zoektocht.

Tijdens deze queeste had ik het genoegen te kunnen rekenen op de inzichten en ervaring van een reeks personen die zich dagelijks een weg banen doorheen de muziekindustrie. Bij deze wil ik professor Daniel Nordgård (University of Adger en senior researcher op het gebied van muziek en digitalisering), de heer Martin Corlazzoli (digital media manager N.E.W.S Records), de heer Burak Özgen (general counsel GESAC), de heer Bas Van Leeuwen (CEO Chillhop Records), de heer Jarri Van Der Haegen (blogger en artist manager Disco Naïvité), mevrouw Lara Deraes (digital marketeer en copywriter Bloovi.be), de heer Mart van den Bighelaar (playlist promotor), de heer Freek Stoltenborgh (press promotor V2 Records) en de heer Mars Mertens (music rights manager), bedanken voor hun gedeelde wijsheden.

In het bijzonder wil ik ook mijn stageplek, die het mogelijk maakte om deze managementcase te schrijven en me erbij ondersteunde, bedanken. ART-SPOT.BE ontving me met open armen en heeft me enkele maanden lang met raad en daad bijgestaan. Mijn stagementor, de heer Lawrence Van Den Eede, en de collega's bij ART-SPOT.BE: de heer Joshua Dellaert, de heer Dries Geusens en de heer Bram 'Moony' Vermeersch, wil ik hiervoor volhartig bedanken.

Ten slotte ben ik ook mijn (ex-)vriendin, motiverende vrienden en ouders een welgemeende dankuwel verontschuldigd. Zonder hen had dit werk er mogelijks nooit gekomen.

Inhoudsopgave

1	De context van de managementcase	1
1.1	Voorstelling stageplaats: ART-SPOT.BE (De Uitvoerderij vzw)	1
1.1.1	Naam	1
1.1.2	Maatschappelijke zetel	1
1.1.3	Missie	1
1.1.4	Doelstellingen en strategie	1
1.1.5	Activiteiten	1
1.1.6	Doelgroepen	2
1.1.7	Afdelingen waar de stagiair actief was	2
1.1.8	Tewerkstelling	2
1.1.9	Organisatiecultuur	2
1.1.10	Organogram	3
2	De omschrijving van het onderwerp	4
3	Onderzoek	6
3.1	Literatuurstudie	6
3.1.1	Promotionele invloed van de courante spelers in het digitaliserend muzieklandschap	6
3.1.2	Digitale distributie via streaming	9
3.1.3	Tendensen binnen de digitaliserende muzieksector	11
3.2	Research	12
3.2.1	Verhouding tussen klassieke en digitale media	12
3.2.2	Digitale platformen	13
3.2.3	Eigen kanalen	13
3.2.4	Social media	13
3.2.5	Video & YouTube	14
3.2.6	Nieuwsbrieven	14
3.2.7	Digitale distributie	14
3.2.8	Streaming	14
3.2.9	Tendensen binnen de digitaliserende muzieksector	15
4	Advies	16
4.1	Doelgroep	16
4.2	Digitale media en digitale platformen	16
4.3	Sociale media, nieuwsbrieven en EPK's	17
4.4	Digitale distributie	18
5	Besluit	20
6	Lijst met figuren en grafieken	22
7	Literatuurlijst	23

BIJLAGE 1 - Interview Jarri Van Der Haegen – blogger en artiestenmanager	B-1
BIJLAGE 2 - Interview Lara Deraes – digital marketeer en copywriter Bloovi.be.	B-2
BIJLAGE 3 - Interview Daniel Nordgård – professor University of Adger	B-3
BIJLAGE 4 - Interview Bas Van Leeuwen – CEO Chillhop Records	B-4
BIJLAGE 5 - Interview Burak Özgen – General Counsel GESAC	B-5
BIJLAGE 6 - Mail Mars Mertens – music rights manager	B-6
BIJLAGE 7 - Mail Freek Stoltenborgh – press promotor (V2 Records)	B-7
BIJLAGE 8 - Mail Mart van den Bighelaar – playlist promotor	B-8

1 De context van de managementcase

1.1 Voorstelling stageplaats: ART-SPOT.BE (De Uitvoerderij vzw)

1.1.1 Naam

ART-SPOT.BE, dit is een organisatie binnen de non-profit organisatie (vzw) 'De Uitvoerderij'. De Uitvoerderij vzw werd opgericht door; Lawrence Van Den Eede, Anniek Vanhee, Pablo Smet en Kurt Verbeke. (Van Den Eede, 2018)

1.1.2 Maatschappelijke zetel

De maatschappelijke zetel van De Uitvoerderij vzw/ART-SPOT.BE is gesitueerd in Assenede, Sint-Andrieslaan 1. (ibid.) Het is tevens de bakermat van allerhande organisaties die in het verleden het levenslicht zagen. Zo stond de vzw ook aan de wieg van 'Debuutrock', het festival dat later de aanleiding zou geven tot de opstart van de provinciale muziekconcoers. (persoonlijke communicatie, 12 februari 2019)

1.1.3 Missie

ART-SPOT.BE zet competenties en *know how* in door muzikanten te ondersteunen bij eenmalige kunstprojecten en/of bij de structurele aspecten van hun band/werking. We gaan als *sparringpartner* en coach mee op zoek naar authentieke expressie en vergroting van het bereik. (Van Den Eede, 2018)

1.1.4 Doelstellingen en strategie

ART-SPOT.BE is voor kunstenaars, groepen, gezelschappen en projecten een aanspreekpunt met een duidelijk uitgesproken langetermijnvisie en een gedegen, gestructureerde en doorgedreven ondersteuning. We leggen de lat hoog en houden ervan samen te werken met kunstenaars die dit ook doen, op muzikaal, artistiek en ondernemersvlak. (ibid.)

1.1.5 Activiteiten

ART-SPOT.BE vertegenwoordigt, te goeder trouw, kunstenaars, groepen, gezelschappen en projecten op alle mogelijke zakelijke vlakken. Onderhandelen van platencontracten, het vastleggen van tourdata, het verzorgen van de promotie en communicatie rond een nieuwe release, zorgen dat alles productioneel in orde is op concerten en festivals, ...

ART-SPOT.BE tracht als alternatief artiestenmanagement ervoor te zorgen dat artiesten uit het jazzmilieu zich louter met het creatieve aspect van het musiceren kunnen bezigen. Ze zorgt dat de administratieve lasten in grote mate van de schouders van de muzikanten worden gelicht. (Persoonlijke communicatie, 23 februari 2019)

1.1.6 Doelgroepen

ART-SPOT.BE is een organisatie die zich situeert binnen het alternatieve muziekcircuit, en zich richt op samenwerkingen met beloftevolle en gevestigde jazzmuzikanten, kunstenaars en projecten. ART-SPOT.BE tracht deze acts vervolgens zo breed mogelijk neer te zetten op zowel de Vlaamse, Belgische als Europese markt, afhankelijk van de aanwezige opportuniteiten en financiële middelen daartoe. Hiervoor richt men zich in grote mate op mensen die liefhebber zijn van jazz, en de vele cross-over varianten die er binnen het genre mogelijk zijn. (ibid.)

1.1.7 Afdelingen waar de stagiair actief was

Binnen ART-SPOT.BE is er niet echt sprake van afdelingen, maar elke medewerker heeft er wel zijn eigen verantwoordelijkheden en taken. Persoonlijk werkte ik op stage, in meer of mindere mate, ten dienste van alle medewerkers. Management assistentie, spreiding, promo en communicatie, productie...

1.1.8 Tewerkstelling

ART-SPOT.BE stelt op moment van schrijven vier verschillende personen te werk. De general manager, werkt voltijds voor de organisatie. De drie andere medewerkers, werken gecombineerd anderhalf voltijds equivalent. ART-SPOT.BE draait alles samen dus op 2,5 voltijdse equivalenten, exclusief stagiairs. (Persoonlijke communicatie, 12 februari 2019)

1.1.9 Organisatiecultuur

Waarden als wederzijds vertrouwen, transparantie, rechtvaardigheid en zelfstandigheid worden bij ART-SPOT.BE hoog in het vaandel gedragen. ART-SPOT.BE streeft daarnaast een economisch, gezond verdienmodel na, dat in lijn ligt met nationale en internationale afspraken. ART-SPOT.BE heeft groeiende ambities, maar houdt rekening met de persoonlijke voorkeuren van haar medewerkers. Ze worden ingeschakeld voor de materie waar ze zich het meest thuis in voelen. ART-SPOT.BE focust zich eveneens op interne professionalisering. Opgedane kennis wordt actief gedeeld en belangrijke beslissingen worden met de voltallige groep besproken.

Ten slotte zet ART-SPOT.BE ook sterk in op digitalisering. Van agenda's, over contactenlijsten tot paswoordenlijsten en documentatie, alles wordt digitaal georganiseerd en bijgehouden. (ibid.)

Binnen ART-SPOT.BE is er sprake van een horizontale organisatiestructuur, waarbij de eindverantwoordelijkheden en eindbeslissingen wel in de handen van de General Manager liggen. Er zijn wekelijks twee vaste rituelen bij ART-SPOT.BE; de wekelijkse dinsdagochtendvergadering en de informele donderdagmiddaglunch. Daarnaast wordt van medewerkers verwacht dat ze zich aan de werkuren houden, overwerk wordt niet als een positief iets onthaald. (ibid.)

2 De omschrijving van het onderwerp

Jazz is wereldwijd aan een echte heropstanding bezig (Hutchinson, 2018). Jonge artiesten omarmen opnieuw het genre, maar op een sporadische act na, blijven deze acts veelal in de marge van de Vlaamse muzieksector opereren. Ondanks de groeiende interesse vanuit het publiek, gaan nationale radiozenders, magazines en kranten nog niet vaak berichten over jazzartiesten. Koudwatervrees? Een te grote spreidstand tussen liefhebbers en tegenstanders?

Een van de mogelijke oorzaken kan de relatief trage digitalisering van het jazzcircuit zijn. Het lijkt er soms op dat het professionele jazzmilieu op bepaalde vlakken de boot naar de eenentwintigste eeuw heeft gemist. Dat terwijl artiesten uit de pop en rock in Vlaanderen dagelijks digitale kanalen, zoals sociale media en streamingdiensten, inschakelen ter promotie van hun creaties. Binnen het milieu is er een grote bereidheid tot zakelijk overleg en samenwerking, ook met ondersteunende instanties zoals Poppunt. Alsook samenwerkingen met marketeers en promotionele bedrijven. Jazzartiesten leven vaak, nog meer dan de doorsnee muzikant, in een ‘artistieke bubbel’, waardoor de stap naar digitale professionalisering van hun muzikale projecten vaak een bijzaak voor hen vormt. Voor jazzartiesten staan hun muzikale arrangementen centraal, maar verliezen regelmatig uit het oog dat je als muzikant anno 2019 ook zelf de rol van ‘verkoper’ moet opnemen, of deze rol door een manager of managementkantoor, laten opnemen.

Daar waar Vlaanderen ondertussen rijk is aan expertise binnen het zakelijk omkaderen van pop en rock, staat de professionalisering van jazzmuziek dus nog in zijn kinderschoenen. Gelukkig zijn er artiestenmanagementkantoren die jazz omarmen en de organisatorische achterstand op de rest willen wegwerken, zo ook mijn stageplek ART-SPOT.BE. Dit gesubsidieerd artiestenmanagementbureau onderscheidt zich van de rest door een doorgedreven vorm van digitale professionalisering na te streven. Dit vanuit de eigen *know how* die de oprichters (en medewerkers) hebben opgebouwd binnen, maar ook vooral buiten het jazzmilieu.

De rol die deze managementcase in het verhaal dient te spelen, focust zich op het versterken van de kennis en expertise op vlak van digitale promotie en digitale distributie van jazz.

De adviesnota die hieruit moet resulteren dient een richtinggevend instrument te worden, gestaafd op ervaringen, opmerkingen en aandachtspunten die ik zal verzamelen aan de hand van eigen onderzoek uit literatuur en afgeleid uit interviews met professionals in de Vlaamse en internationale muziekwereld. Hoe pakken zij het aan en wat zijn hun adviezen voor een jazzgeoriënteerde organisatie?

Door eerdere ervaringen binnen de pop- en rockwereld heb ik al kunnen ervaren dat een goede digitale promotie- en distributiecampaigned een aantal deuren kan openen. Verder onderzoek moet aantonen hoe welbepaalde (digitale) promotiestrategieën ook voor jazzmuziek zinvol geadapteerd kunnen worden vanuit de *mainstream*¹. In eerste instantie beleef ik hoe dit door ART-SPOT.BE wordt gedaan, daaropvolgend tracht mijn onderzoek te achterhalen waar het eventueel beter kan, of welke eventueel nog onbewandelde paden een jazzartiestenmanagement kan betreden.

Er is documentatie te vinden omtrent de algemene (digitale) promotie van muziek, maar over de (digitale) promotie van jazz in en buiten Vlaanderen, valt er daarentegen bitterweinig te vinden. Dit zorgt voor een hoop vraagtekens; Hoe wordt jazz in Vlaanderen (digitaal) gepromoot? Waar schuilen er nog onbenutte opportuniteiten voor Vlaamse jazzmuzikanten en hun managers? Valt jazz überhaupt via dezelfde kanalen te promoten als pop of rock?

Naast het promotionele aspect neem ik ook het aspect van digitale distributie onder de loep. Een van de kernvragen die ik hierbij onderzoek, is of het groeiend belang van streamingkanalen als Spotify, Deezer en Apple Music ook invloed heeft op de jazzwereld. En belangrijker, hoe je als artiestenmanagement hierop kunt inspelen. Volgens het Global Industry Report van IFPI² (2019), zijn de digitale distributiekkanalen al goed voor 54% van de globale opbrengsten in de muziekwereld. De vraag die we ons moeten stellen, is of er weliswaar vraag is naar jazzmuziek via deze kanalen, of voor welke andere doeleinden we de aanwezigheid op deze services kunnen uitspelen? Daarnaast wordt onderzocht hoe een artiestenmanagement en hun artiesten deze tools gerichter kan inschakelen.

¹ mainstream: heersende stroming

² IFPI: De International Federation of the Phonographic Industry is de internationale non-profitorganisatie die de muziekindustrie vertegenwoordigt.

3 Onderzoek

Zoals beschreven in vorig hoofdstuk, omvat mijn onderzoek twee grote luiken, gescheiden op basis van twee methodologische onderzoeksmethodes.

Het eerste hoofdstuk omvat een literatuurstudie naar de actuele toepassingen op vlak van digitale promotie en digitale distributie die relevant zijn voor een artiestenmanagement en haar betrokken artiesten.

In een tweede hoofdstuk zal ik relevante inzichten van relevante professionals, bekomen door middel van persoonlijke interviews, mailverkeer en persoonlijke communicatie. Deze zal ik vervolgens afwegen tegenover de vaststellingen uit de literatuurstudie. Dit om een representatief, actueel beeld te kunnen vormen omtrent de digitale promotie en distributie van jazzmuziek.

De besluiten die hieruit volgden, resulteerden in hoofdstuk 4 in een adviesnota die toegepast werd op de activiteiten van managementkantoor ART-SPOT.BE.

3.1 Literatuurstudie

3.1.1 Promotionele invloed van de courante spelers in het digitaliserend muzieklandschap

3.1.1.1 Klassieke, print journalistiek t.o.v blogs en online magazines

We stellen vast dat de verkoop van magazines en kranten in dalende lijn is (VRM, 2018), maar er tegelijkertijd een toenemende belangstelling is voor invloedrijke bloggers (Chang & Dhar, 2009).

Dit biedt volgens Rojek (2011) en Wodtke (2008) opportuniteiten. Ze (ibid.) zijn van mening zijn dat muziekblogs en online magazines de rol vertolken van de piratenradio's uit de jaren 60. Dit impliceert dat er via blogs journalistieke mogelijkheden ontstaan voor muziek die niet via de klassieke, geschreven kanalen verschijnen, of kunnen verschijnen.

Als verder gevolg, zorgt dit ervoor dat liefhebbers van nichegenres, die hun favoriete muziek niet zien gedekt worden door de mainstream kanalen, via blogs en online magazines wel nog aan hun journalistieke trekken kunnen komen.

Hieruit kan ik concluderen dat het belang van goede blogs het grootst is voor kunstenaars die zich in nichegenres bevinden, of die nog geen deel uitmaken van de populaire cultuur.

3.1.1.2 Lineaire kanalen (radio en tv)

Onderzoek van Mulligan (2019), toont verder aan dat eveneens het lineair luister- en kijkgedrag een dalende trend kent. Dit heeft als gevolg dat ook de invloed van de lineaire kanalen voor de promotie van een muzikant eveneens stelselmatig afneemt.

Eind jaren negentig, zo stelt Sanchez (2017), speelden radiopresentatoren zo nog een cruciale rol in het bereiken van een publiek. Verder beweert Sanchez (ibid.) ook dat de radio over tien jaar dood zou zijn.

Deze potentiële dood van de radio, als promotiekanaal, valt ook te nuanceren.

Wereldwijd onderzoek van IFPI (2018) toont aan dat 25% van de globale tijd waarin mensen naar muziek luisteren, naar de radio is. Volgens VRM (2018), luistert 68% van de Vlamingen maandelijks naar de radio. Waarvan 52,4% via de autoradio, 19,4% via computer en 13,9% via smartphone.

3.1.1.3 Digitale platformen

De digitaliserende markt biedt volgens Mulligan (2019) nieuwe opportuniteiten om op diverse doelgroepen tegelijk te gaan focussen. Dit benoemt hij (ibid.) als de democratisering van de muziekpromotie.

3.1.1.4 EPK en eigen website

Een EPK³ is een instrument om jezelf, of groep, compact voor te stellen. Dit wordt vooral in een B2B-kader gebruikt en vormt een digitale steekkaart van je groep of act.

Daarnaast is een eigen website een mogelijke landingsplaats voor al je online profielen. Belangrijk is wel om dit kanaal ook up-to-date te houden. Dit instrument heeft als voordeel dat je niet vasthangt aan de regels en willekeur van Facebook of andere platformen. (Pauly & H'Madoun, 2017).

3.1.1.5 Social media

Dias & Medbøe (2014) stellen dat er geen 'one-size-fits-all-model' bestaat binnen digitale promotie op social media. Wel concluderen ze dat social media een primaire rol is gaan vertolken. Succesvol gebruik beslaat volgens deze bron, een uitgekende trial, error en data-analyse. Ook Poppunt (Pauly & H'Madoun, 2017) benoemt social media als een ideale plek om in interactie te treden met je fans, om nieuwe fans te bereiken en de banden met je huidige fans te versterken. Poppunt formuleert hierbij ook enkele leidraden.

Ten eerste, adviseert men om duidelijke doelstellingen te formuleren voor je social mediagebruik en er eveneens voldoende tijd aan te spenderen.

Een tweede aandachtspunt, is volgens hen te onderzoeken wie je doelgroep is en probeer te achterhalen hoe je potentiële fans zich online gedragen.

Tenslotte, bevelen ze interactie met fans via social media aan. Wees daarbij niet te commercieel ingesteld en betrek steeds alle fans, niet enkel de nieuwe.

³ EPK: Electronic Press Kit

Op vlak van data-analyse suggereert men om gebruik te maken van de mogelijkheden die de social mediakanalen zelf aanbieden, alsook Google Analytics en SEO⁴.

Goed promoten via de social mediakanalen betekent volgens Pauly en H'Madoun (ibid.) het optimaal inzetten op 'engagement', herkenbaarheid en consistentie, en gebruiksvriendelijkheid.

'Engagement' betekent rekening houden met de achterliggende algoritmes. Zo krijgt slechts 2% tot 7% van de mensen die je pagina *liken*, je *content* te zien. Wanneer een post relevant, nieuw en populair is, zal deze ook beloond worden met meer visibiliteit. Je kunt je online berichten ook promoten door daarvoor te betalen in de vorm van betaalde advertenties. Al wordt dit door ook vaak afgeraden (Dredge, 2019).

Ga wel niet te ver in het verwachten van engagement van je fans. Een gezonde relatie tussen artiest en fan, 90% geven en daar 10% voor terug verwachten in de vorm van een actie dat ze ondernemen. (ibid.)

'Herkenbaarheid en consistentie' bekom je door eerst en vooral vindbaar te zijn via de zoekmachines en op de courante kanalen, alsook over alle platformen heen eenzelfde huisstijl te hanteren. (ibid.)

Op vlak van 'gebruiksvriendelijkheid' moeten we rekening houden met het veranderend digitaal gebruik. Tegenwoordig bezoekt 58 % van de bezoekers een website via een mobiel toestel. Dit heeft als gevolg dat je website, video's,... best geoptimaliseerd zijn voor mobiel gebruik en bezoek. (Enge, 2019)

3.1.1.6 Video & YouTube

Ook video speelt volgens Poppunt (Pauly & H'Madoun, 2017) een belangrijke rol in de promotie van je band of groep. Zo kunnen de kosten voor een professionele videoclip uiteenlopen van onkostenvergoedingen tot clips van meer dan 15 000 euro. Daarnaast suggereert Poppunt het gebruik van backstagebeelden, fragmenten van liveshows,...

Het grote belang van live beelden binnen het jazzkader wordt door Dias en Medbøe (2014) onderschreven, aangezien het genre volgens hen "predominantly performative" van aard is.

3.1.1.7 Nieuwsbrieven

Volgens Campaign Monitor (2018) zijn nieuwsbrieven zelfs 40 keer zo effectief als Facebook en Twitter gecombineerd. Data van mailingdienst Mailchimp (s.d.) toont hier aansluitend op aan dat bij hen 21,80% van de muziekgerelateerde nieuwsbrieven wordt geopend

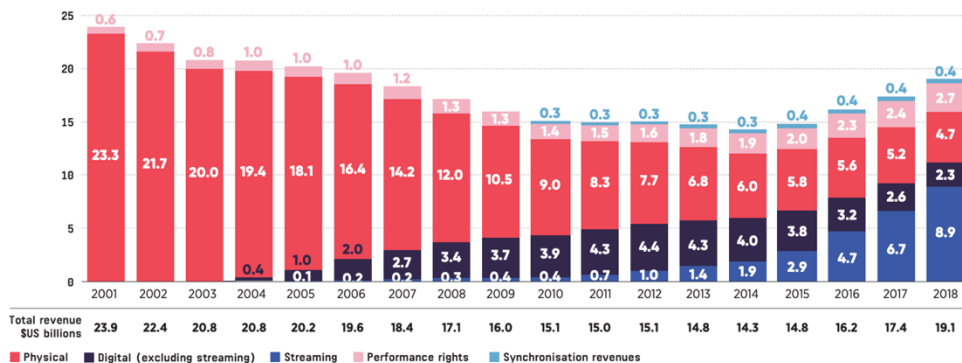
⁴ SEO: Search Engine Optimization

3.1.2 Digitale distributie via streaming

De streamingmarkt groeit snel (+34% in 2018 ten opzichte van 2017) en neemt een steeds groter marktaandeel in (46,9% in 2018) op vlak van globale inkomsten uit opgenomen muziek.

Artiesten en hun management hebben er dus alle belang bij op deze markt aanwezig te zijn, en in te zetten op persoonlijke groei door middel van promotie.

Global Recorded Music Industry Revenues 2001-2018 (US\$ Billions)

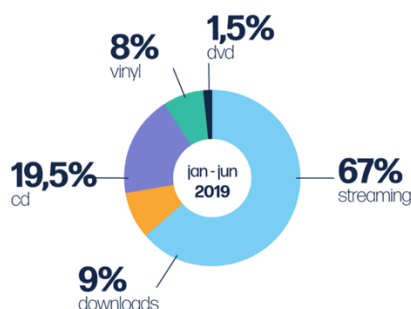


Figuur 2 - toename belang van streaming in functie van globale opbrengsten

In 2018 luisterde, 86% van de ondervraagden van een IFPI-onderzoek (2018) naar muziek via streaming services. 50% van de jongeren (16-24), zet ook eerst de stap zetten naar die streamingdiensten, alvorens alternatieven te overwegen. 57% van deze jongeren, bezit een betalend abonnement op één of meerdere streaming services.

Er is ook onderlinge relatie met het aspect digitale promotie via diverse platformen. Zo blijkt dat 35% van de respondenten Spotify-links deelt via Whatsapp, 23% via Instagram en 30% via Facebook (ibid.)

Recente cijfers tonen aan dit ook het geval is voor de Belgische markt, De muziekverkoop bracht in ons land in de eerste helft van dit jaar 29,1 miljoen euro op. 71 procent of 20,6 miljoen euro komt van betalende muziekstreaming en downloads. (Verstraete, 2019)



Figuur 3 - omzetverdeling in functie van muziekdrager voor de eerste helft van 2019 in België

Aangezien Spotify het grootste marktaandeel vertegenwoordigt (Variety, 2018) van de audio streamingservices, baseer ik m'n vervolg op hun structuur. Al lopen deze over de meeste streamingservices gelijklopend.

Binnen deze service zijn playlists het meest cruciale onderdeel. (PIAS, 2017), ze vormen één van de nagels in de doodskist van het albumformat (Hogan, 2015).

3.1.2.1 Gecureerde playlists

Deze soort zorgt voor de grootste impact (Pauly & H'Madoun, 2017). Deze playlists zijn gebaseerd op moods, momenten en genres die op regelmatige basis een update krijgen.

Spotify heeft wereldwijd curatoren die zich als dagtaak aan deze playlists zetten.

90% van de luisteraars van afspeellijsten zijn passieve luisteraars die behoefte hebben betrouwbare besluitvormers (Barna, 2017), deze smaakmakers zijn vooral West-Europese mannen. (ibid.)

Het contacteren van deze curatoren, *pitching – plugging*, van playlists, is weliswaar big business geworden. Je kunt proberen deze curatoren, die gebombardeerd worden met pitches, via mail te stalken, maar dat kan averechts werken. Er zijn diensten die zich specialiseren in contact met deze pluggers, maar een vorm van direct contact met lokale playlist editors, wordt stilaan essentieel in de promoplannen. (PIAS, 2017)

In 2018 lanceerde Spotify daarom een tool om rechtstreeks je aankomende releases te pitchen bij curatoren (Spotify, 2018). Deze curatoren baseren zich evenwel op data en persaandacht om hun plaatsingskeuzes op te baseren, naar de toekomst toe worden deze afspeellijsten ook steeds meer gepersonaliseerd. (Kastrenakes, 2019)

3.1.2.2 Algoritmische playlists

Artiesten hebben weinig invloed op hun verschijning in algoritmische afspeellijsten, omdat ze geheime factoren bevatten (Wikstrom, 2015).

Deze playlists combineren luisterdata, zoals skip rates en de parameters van nummers, zoals aantal saves, repeats,... en schotelen je zo muziek voor waarvan Spotify vermoedt dat je ze wel zal kunnen smaken (Pauly & H'Madoun, 2017).

3.1.2.3 Third party playlists

Tal van bekende figuren, websites en merken onderhouden ook verschillende Spotify-playlists met soms duizenden volgers. Deze curatoren zijn vaak iets makkelijker te bereiken. Daarnaast kunnen ook gewone gebruikers playlists aanmaken op Spotify, maar binnen Spotify is het erg moeilijk om deze mensen te bereiken (ibid.)

3.1.3 Tendensen binnen de digitaliserende muzieksector

3.1.3.1 Digitale peer-to-peer promotie via mond-tot-mondreclame

Hargittiair & Tepper (2009) erkennen in hun onderzoek het gemeenschapsvormend aspect van nieuwe technologieën, maar zullen volgens beiden nog steeds meer belang hechten aan iemand die ze ook in de echte wereld kennen.

Poblocki (2001), suggereert aanvullend dat vriendschappen tussen leden van digitale gemeenschappen, zeer vluchtig zijn. Dit toont aan dat ook virtuele gemeenschappen een zekere mate van face-to-face contact nodig hebben en het blijvend belang van mond-tot-mondreclame in een digitaliserende wereld, wat ook door Barna (2017) wordt bevestigd.

3.1.3.2 Commerciële invloeden op de promotie- en distributiemarkt

De dalende verkoop van magazines en kranten heeft een negatieve commerciële impact (hoofdstuk 3) op de mogelijkheden voor journalistieke promotie van niche muziekgenres.

Een gevolg hiervan is dat dat journalisten moeten schrijven (Forde, 2001) over wat tot de populaire cultuur hoort, om zo voldoende sales te genereren (Lash & Lury, 2007). Dit maakt klassieke media-aandacht moeilijker te verzilveren voor niche-muziekgenres.

Ook social mediaplatformen streven naar winstmaximalisatie. Hierdoor zullen deze spelers, zoals Facebook, content die niet rechtstreeks aangeleverd wordt op hun kanalen, minder promoten. (Zook, s.d)

Succes op de digitale streaming platformen is, zoals eerder geschreven, onder andere afhankelijk van de plaatsing '*playlisting*' op succesvolle '*Third Party Playlists*'. Soms zijn de eigenaars hiervan commercieel ingesteld, hierdoor ontstaat er een vals gevoel van 'mate van aanbeveling' en bestaat de kans dat er een markt ontstaat waar spots in gecureerde afspeellijsten een handelsgoed worden (Dredge, 2014), een terugkeer naar de Payola⁵-tijden.

⁵ Payola: het omkopen van disk-jockey's; het geven van steekpenningen

3.2 Research

Om mijn onderzoek vorm te geven, interviewde ik een aantal muziekprofessionals. De transcripties van de interviews zijn als bijlage terug te vinden evenals het mailverkeer met enkele professionals die niet beschikbaar waren voor een gesprek.

Om meteen met de deur in huis te vallen stelde Daniel Nordgård (Bijlage 3), professor aan University of Adger (Noorwegen) en senior resercher op het gebied van muziek en digitalisering, dat er in het algemeen te weinig geld gespendeerd wordt aan marketing en promotie van muziek. Ondanks dat alles digitaal beschikbaar wordt, wordt het volgens hem steeds moeilijker om je publiek te bereiken omdat je op meer plekken actief moet zijn en in verschillende formats moet werken. Burak Özgen (Bijlage 5), general counsel bij GESAC, voegt daaraan toe dat op dit vlak jazz niet veel verschilt van andere genres, in tegendeel, jazzliefhebbers zijn volgens hem mensen die technologie begrijpen en technologische problemen weten te overbruggen.

3.2.1 Verhouding tussen klassieke en digitale media

Het belangrijkste aspect om volgens Stoltenborgh (Bijlage 7) het verschil te maken in de strijd om aandacht via klassieke en digitale media, is je 'branding' en de sterkte van je verhaal. Daarnaast is de rol van de klassieke media volgens blogger en manager Van Der Haegen ondanks de digitale evoluties nog steeds belangrijk. Zo zouden mensen de klassieke mediakanalen nog als een soort van leidraad doorheen de muzikale woestijn beschouwen.

Daarnaast heb je volgens hem wel die lokale, geschreven pers nodig om als artiest in een bepaalde regio te kunnen groeien en shows te kunnen spelen. Verder is er volgens Van Der Haegen, door de digitalisering van de media en muziekwereld een beweging ontstaan van mensen die actief, online, op zoek gaan naar muziek, daar waar ze vroeger afhankelijk waren van wat ze ingelepeld kregen via mainstream media. Stoltenborgh (Bijlage 7) voegt daaraan toe dat ondanks de beperkte hoeveelheid gespecialiseerde geschreven jazzkanalen ze wel een gepassioneerde doelgroep bereiken.

Wat radio betreft, zijn er volgens Van Der Haeghen (Bijlage 1) veel voordelen aan de hedendaagse alternatieven, zo kun je volgens hem nu ook moeilijkere, niet-radiomuziek aan de man brengen. Özgen (Bijlage 5) ziet daarnaast ook nog groeiopportuniteiten binnen de gespecialiseerde webradio's.

3.2.2 Digitale platformen

Digitaal marketeer Deraes (Bijlage 2) gaf in ons interview een reeks duidelijke adviezen met oog op het optimaliseren en gericht werken via digitale platformen en sociale media.

Op vlak van data-analyse zijn de data van de platformen zelf én *Google Analytics* aangewezen.

Daarnaast waarschuwt ze ook voor het slecht besteden van middelen via *Google Adwords* en advertenties door te weinig vakspecifieke kennis. Dit uitbesteden aan een digitale freelancer is volgens haar een gepaste zet.

3.2.3 Eigen kanalen

Volgens zowel professor Nordgård (Bijlage 3) als Van Leeuwen (Bijlage 4) van *Chillhop Records*, is het uitbouwen van je eigen kanalen (website, blog,...), in plaats van afhankelijk te zijn van externe diensten sterk aangeraden. Wanneer je je eigen kanalen uitbouwt, haal je volgens Van Leeuwen daar zelf dan het meeste voordeel uit.

Cor Hospes die op *Eurosonic* een presentatie gaf met als titel “*Social Media Sucks*” (Persoonlijke communicatie, 17 januari 2019) vertelde toen nagenoeg hetzelfde verhaal.

3.2.4 Social media

Deraes (Bijlage 2) raadt op vlak van social media vooral aan om, gebaseerd op onze erg diverse doelgroep, te focussen op Facebook, aangezien Instagram vooral jongeren aanspreekt.

Belangrijk is volgens haar om regelmatig en consistent te blijven posten. Om daarvoor goeie content te voorzien, en een matrix te maken met de dingen die je echt wil gaan doen. Daaruit kun je dan beginnen een contentagenda vast te leggen (ibid.)

Als je daarenboven de pagina van je band wilt laten groeien, dan werkt mensen taggen volgens haar heel goed, maar hashtags zijn volgens haar enkel zinvol op Instagram (ibid.).

Indien je zou willen adverteren, raadt ze ook aan om A/B-test⁶ te doen.

Daarnaast acht ze adverteren op Facebook zinvoller dan adverteren op Instagram. Mensen verlaten, volgens Deraes (Bijlage 2), moeilijker Instagram om door te klikken naar een externe website

Van Leeuwen hanteert hierbij volgende gedachtegang: “Als je goeie content hebt en dat loopt organisch al goed, dan kan je dat altijd vervolgens extra gaan boosten met advertising, maar je kan uiteraard geen shitty content gaan adverteren, dat werkt gewoon niet.”

⁶ A/B-tests = Een A/B-test is een vorm van gerandomiseerd onderzoek met controlegroep waarbij twee (of meerdere) varianten van een website met elkaar kunnen worden vergeleken

3.2.5 Video & YouTube

Volgens Deraes worden korte video's en livestreams door Facebook prioritair behandeld, wat ze een interessant format maken. Ze voegt daaraan toe dat ze YouTube wel niet volledig links zou laten liggen.

Van Leeuwen (Bijlage 4) treedt haar hierin bij "Ik denk dat alles rond live content, ook heel vet is. Want als de muziek enkel online leeft, dan leeft het allemaal in de achtergrond. Ik denk als je live dingen gaat doen en die dingen vervolgens filmt, dat je dan echt veel gaat bereiken zonder dat je geld moet uitgeven aan advertenties."

Ook Nordgård (Bijlage 3) meldt dat jazz een erg live georiënteerd is. Hieruit concludeert hij dat digitale promotie van jazz dus sterk verbonden is met het live format.

3.2.6 Nieuwsbrieven

De eerdere bevindingen uit de literatuurstudie, met betrekking tot nieuwsbrieven, worden ook door Deraes (Bijlage 2) bevestigd. Vooral het aspect dat je de data zelf in handen hebt, is volgens haar erg interessant. Ook Hospes (persoonlijke communicatie, 17 januari 2019), vertelde dat we de kracht van de nieuwsbrief niet mochten miskennen.

3.2.7 Digitale distributie

Volgens Van Leeuwen (Bijlage 4) wordt het belangrijk om naar andere, nieuwe regio's te kijken. Zo is volgens hem China aan een sterke groei bezig en komen er heel wat nieuwe platformen bij. Iedereen is, volgens hem, enkel gefocust op de grote spelers, waardoor het moeilijk is om daar iets verwezenlijkt te krijgen. Dit maakt nieuwe, kleinere spelers interessante potentiële partners. Ook Özgen (Bijlage 5) treedt hem hierin bij. Ten slotte volgt ook Nordgård (Bijlage 3) deze redenering: "Als ik naar de Franse markt zou gaan, zou ik eerder met Deezer samenwerken dan met Spotify. Omdat Deezer zo klein is in vergelijking met Spotify, dat het gemakkelijker zou zijn om een deal met ze te sluiten."

3.2.8 Streaming

Wanneer we het over digitale distributievormen hebben, is streaming volgens de literatuur ontegensprekelijk de belangrijkste vorm. Nordgård (Bijlage 3) waarschuwt wel dat de groeiende streamingmarkt niet voor elk genre evenveel baten zal opleveren: "Voor jazz weet ik niet of het echt verschil maakt als een miljoen mensen er naar hebben geluisterd en dat komt deels doordat Spotify niet ontworpen is voor nichemuziek." Mertens (Bijlage 6) voegt daaraan toe dat streaming een eerder anoniem karakter heeft, wat de promotionele waarde ervan beperkt.

3.2.8.1 Gecureerde playlists

Digital manager Martin Corlazzoli van N.E.W.S Records (persoonlijke communicatie, 14 mei 2019) die dagelijks in contact komt met streamingdiensten, verschaft me enkele tips. Zo is het volgens hem belangrijk om de pitchformulieren zo goed mogelijk in te vullen en hierbij de playlistpiramide⁷ te respecteren. Verder motiveert Corlazzoli om zelf duurzame relaties op te bouwen, maar ook tijd te investeren in het actief opsporen van contactgegevens van playlistcuratoren om zo een contactenlijst te kunnen aanleggen. Deze gegevens zijn waardevolle data voor artiesten en kantoren, waardoor ze ook niet worden gedeeld met derden.

Van Leeuwen (Bijlage 4) die zelf playlists cureert, zegt zich te baseren op zijn 'inner circle' voor nieuwe suggesties. Hij acht het onmogelijk om rekening te houden met vrije inzendingen, omdat het dan zoeken naar een naald in een hooiberg wordt.

3.2.8.2 Algoritmische playlists

Niemand van de geïnterviewden kon me meer info verschaffen over de werking van de streamingalgoritmes. Nordgård (Bijlage 3) noemt het gebrek aan transparantie zelfs een grote bezorgdheid. Dit merkte ik zelf ook, aangezien mijn pogingen om in gesprek te treden met personen binnen Spotify op niets uitdraaiden.

3.2.8.3 Third party playlists

Zowel Van Leeuwen (Bijlage 4) als Özgen (Bijlage 5) achten inzetten op deze vorm van playlists een interessante promotiestrategie. Volgens Van Leeuwen vormt het rechtstreeks werken met andere mensen een interessant alternatief voor advertenties.

3.2.9 Tendensen binnen de digitaliserende muzieksector

Onbewust, onderschrijft Özgen (Bijlage 5) ten slotte ook Hargittai & Tepper (2009) over het belang van face-to-facecontacten in de steeds meer digitaliserende wereld: "Er wonen misschien een aantal geweldige jazzmuzikanten naast je deur, terwijl je naar jazzmuziek van de andere kant van de wereld luistert met je koptelefoon op. Je moet het verband vinden tussen die mensen die benaderbaar zijn en de mensen die misschien interesse hebben in jazzmuziek maar er misschien nog niet naar luisteren."

⁷ Playlistpiramide = de hiërarchie waarlangs een nummer zich een weg naar de, door Spotify gecureerde, playlists kan banen

4 Advies

Me baserend op mijn literatuurstudie en een aantal interviews, formuleer ik hieronder een reeks suggesties waardoor ART-SPOT.BE gerichter digitale media en digitale distributiekkanalen zou kunnen inschakelen om hun artiesten te promoten.

4.1 Doelgroep

Om gerichter te kunnen werken, is het belangrijk om te weten te komen of ART-SPOT.BE haar digitale doelgroep kent. Uit de vaststellingen dat de Belgische jazzmarkt relatief klein is, maar de liefhebbers erg divers zijn, blijkt het afbakenen van de Belgische jazzscene een moeilijke opdracht.

Om dit toch te proberen, adviseer ik gebruik te maken van digitale, analytische tools. Zo kan ART-SPOT.BE de statistieken van de Facebookpagina's en Instagrampagina's van de aangesloten bands opvragen bij de artiesten, om hieruit voor elke band afzonderlijk bepaalde vaststellingen te kunnen doen. Een aansluitend tweede advies, is het gebruik van de analytische tools die Google aanbiedt (*Google Analytics*, *Google Trends*).

Tijdens mijn stage stelde ik helaas wel vast dat de opgeleverde data van zowel de eigen beheerde pagina's als de Google-tools niet omvangrijk genoeg is om duidelijke conclusies te kunnen trekken. Hierdoor adviseer ik dus om vooral te focussen op doelgroepverruiming. Een eerste advies in deze gedachterichting, is het sterker uitspelen van de cross-overaspecten van de vertegenwoordigde muzikanten, zo kan 'jazz met rockinvloeden' ook uitgespeeld worden als 'rock met sterke jazzinvloeden' om zo toegankelijker te ogen naar rockliefhebbers toe. Een tweede advies hierbij is om artistiek open te staan voor opties als 'remixes' van nummers, om de liefhebbers van elektronische muziek te kunnen bereiken. Beide adviezen zijn weliswaar ook afhankelijk van de artistieke medewerking van de vertegenwoordigde artiesten.

Ten slotte adviseer ik om de 'online communities' op te sporen, denk maar aan Facebookgroepen en diverse online fora waar muziekliefhebbers samenklitten. Dit is echter erg tijdsintensief en dit advies ken ik hierdoor slechts een lagere prioriteit toe.

4.2 Digitale media en digitale platformen

Om jazzmuziek gerichter te kunnen promoten via de media, is het belangrijk het groeiend belang van blogs niet te miskennen. Hierbij adviseer ik vooral op zoek te gaan en trachten samen te werken met gespecialiseerde blogs die de ontdekkende jazzfans bereiken. Een belangrijke kanttekening is om zeker de traditionele media niet uit het oog te verliezen aangezien vermeldingen in deze media nog steeds in grote mate credibiliteit met zich meebrengt.

Om digitale media gericht te kunnen inschakelen via digitale platformen, is het belangrijkste aspect om vindbaar en herkenbaar te zijn op de digitale platformen. Even belangrijk is dan ook om op zoveel mogelijk digitale platformen aanwezig te zijn en steeds trouw te blijven aan de vastgelegde huisstijl van ofwel ART-SPOT.BE of de individuele act. Dit omvat onder andere het consistent gebruiken van dezelfde naamspelling, profielfoto en contactgegevens op alle platformen en diensten.

Een belangrijk, bijhorend advies is om de beschikbare arbeidstijd wel in te zetten volgens belang en groeimogelijkheden van elk afzonderlijk platform. Zo kan het mogelijk interessant zijn om met een kleinere, lokale speler een intense samenwerking aan te gaan.

Een mogelijk, nog te bewandelen pad voor ART-SPOT.BE, is om te kijken wat de potentiële mogelijkheden zijn bij gespecialiseerde webradio's.

Digitale media optimaal benutten, betekent ook rekening houden met de manieren waarop mensen ze hanteren. Zo adviseer ik ART-SPOT.BE om steeds rekening te houden met de vaststelling dat het merendeel van het webverkeer naar de kanalen van ART-SPOT.BE of haar artiesten via mobiele toepassingen gebeurt. Het is dus belangrijk om te kijken of de websites, video's, ... steeds mobiel goed te bezoeken of bekijken zijn.

Ten slotte is het ook belangrijk om te adviseren dat, zeker met name voor jazzliefhebbers, gebruik maken van livebeelden (livestreams en video-opnames) wel eens erg doeltreffend kan zijn. Bepaalde interviewees noemden livebeelden de meest waardevolle werkmiddelen voor jazzmuzikanten.

4.3 Sociale media, nieuwsbrieven en EPK's

Ook sociale media spelen een bepaalde rol in het digitaal promoten van jazzmuziek. Om gericht dit te kunnen doen, adviseer ik ART-SPOT.BE om via deze interactiekanalen hun spelregels te respecteren. Zo is het belangrijk om (gebaseerd op Facebook) continuïteit na te streven via deze kanalen (zowel ART-SPOT.BE als de aangesloten groepen). Geregeld en gevarieerd te posten en durven te experimenteren zijn maar enkele van de gouden regels die sociale media kanalen hanteren om organische groei aan te wakkeren. Vraag daarnaast slechts in maximum 10% van je posts je volgers te vragen om iets te doen.

Verder adviseer ik om doordacht gebruik te maken van 'tags', vooral via Instagram en YouTube. Om hierin beter te worden adviseer ik om vooral te kijken welke tags andere, succesvolle posts en video's gebruiken. Een handige tool om tags op te delven is '*Socialblade*⁸'.

⁸ Social Blade: Social Blade is een website die statistieken en analyses van sociale media bijhoudt.

Ten slotte raad ik af om, met betrekking tot jazzmuziek, te adverteren via Instagram. Adverteren via Facebook raad ik enkel aan bij posts die al succesvol zijn (goede content) en waarvan je het bereik nog wenst te vergroten, gebruik maken van A/B-tests is dan sterk aanbevolen.

Om minder afhankelijk te zijn van de eigenzinnigheid van social mediakanalen, adviseer ik om optimaal gebruik te maken van nieuwsbrieven, dit doet ART-SPOT.BE momenteel al uit de organisatie zelf, maar mogelijks liggen er nog opties om hetzelfde vanuit elke aangesloten groep te doen. Nieuwsbrieven blijken uit onderzoek namelijk vele malen effectiever te zijn dan posts op sociale media. Een belangrijk advies, voor zowel ART-SPOT.BE als haar artiesten, is om actief zoveel mogelijk contactgegevens te blijven verzamelen. Zowel online als offline.

Een laatste advies met betrekking tot digitale media, is het aanmaken en up-to-date houden van EPK's van elke groep, dit is ook reeds geïmplementeerd in de bedrijfsstrategie van ART-SPOT.BE.

4.4 Digitale distributie

Wanneer we jazzmuziek willen promoten via digitale distributiekkanalen is het enorme en nog groeiende belang van streaming niet te miskennen. Ook op dit vlak adviseer ik om op zoveel mogelijk kanalen te vinden te zijn en te zorgen dat alle profielen conform de huisstijl zijn.

Hierbij adviseer ik wel de middelen efficiënt in te zetten. Indien ART-SPOT.BE wil inzetten op de Franse markt, is samenwerken met het kleinere Deezer een logischere stap dan samen te werken met Spotify. Het is echter wel belangrijk om te beseffen dat streamingkanalen geschikt zijn voor massaluistergedrag, het is dus niet gebouwd om 'de jazzliefhebber te faciliteren'.

Binnen de streamingdiensten spelen playlists de belangrijkste rol bij het ontdekken van nieuwe muziek. Ik adviseer dan ook om te mikken op de grootste en meest beluisterde playlists. De concurrentie voor plekjes op deze playlists is gigantisch, het is dus belangrijk dat ART-SPOT.BE persoonlijke banden opbouwt met medewerkers van streamingdiensten. Ik adviseer om deze mensen als prioritaire aanspreekpunten te beschouwen op beurzen, conferenties,...

De gestandaardiseerde pitchformulieren goed invullen is ook erg aanbevolen. Belangrijk hierbij is om goed te weten welke muziek je aanlevert; ontleed de muziek, maak de denkoefening bij welke sferen, activiteiten,... de muziek te plaatsen valt. Vermeld in welke playlists je interesse hebt, maar respecteer de volgorde van de playlisthiërarchie, mik in eerste instantie op de kleinere gecureerde playlists.

Naast de gecureerde playlists, is elke playlist waar 'echte jazzliefhebbers' komen zoeken, een goede playlists. Hierdoor zijn playlists die gecureerd worden door *influentials* met aanzien in de sector van belang; Figuren als Giles Peterson, LefTo,...

Voor de algoritmes van streamingdiensten maakt het niet uit door wie de muziek beluisterd wordt, maar het aantal streams telt. Daarom adviseer ik ook om de fans van de artiesten meer te motiveren om tracks van de acts in hun actieve playlists te plaatsen.

Het jagen op geschikte playlists, de contactgegevens van curatoren,... is een erg tijdsintensieve taak. Hierdoor adviseer ik om dit uit te besteden aan externe, gespecialiseerde spelers die beschikken over hun eigen netwerken. De operationele tijd die hierdoor vrijkomt, adviseer ik te benutten om duurzame relaties met spelers als Spotify, Deezer en Apple Music uit te bouwen.

Verder adviseer ik ook samenwerkingen met derden (ondernemingen, organisaties) op te zetten, om zo te proberen de jazzmuziek te synchroniseren aan derden hun commercials, virale clips, eigen playlists, ...

Een laatste advies met betrekking tot de digitale distributieplatformen, is om alle opties die de platformen zelf beschikbaar stellen ook te benutten. Een mogelijk voorbeeld hiervan is de pre-save optie voor aankomende releases op onder andere Spotify.

5 Besluit

Na mijn stageperiode bij ART-SPOT.BE en het schrijven van deze managementcase, kan ik eerst en vooral al besluiten dat ART-SPOT.BE al stappen gezet heeft in het gericht gebruiken van digitale media en digitale distributiekkanalen om jazz te promoten. De meeste van de suggesties die naar voren kwamen uit mijn literatuurstudie en interviews, zijn namelijk reeds geïmplementeerd in het ethos van de organisatie.

Ten tweede kan ik, gebaseerd op mijn literatuurstudie en de interviews die ik afnam, besluiten dat er tot op heden erg weinig specifieke expertise te vinden is in de brede muziekindustrie. De combinatie van jazzmuziek met het promoten ervan via digitale media en distributie, is blijkbaar geen evidentie.

Een volgend besluit, is dat de ongeschreven regels op vlak van digitale promotie van muziek onafhankelijk zijn van het soort muziek dat er moet worden gepromoot. Het grote belang van op zoveel mogelijk fronten vindbaar en herkenbaar te zijn en op deze platformen consistent content te blijven aanleveren, wordt bij zowel nicheproducten als mainstreamproducten als erg belangrijk omschreven.

Uit interviews en literatuur kwam weliswaar duidelijk naar voren dat er nog opportuniteiten zijn met betrekking tot het gebruik van livebeelden binnen jazzmuziek. Crucialer nog is het opvolgen van de nieuwste ontwikkelingen op vlak van promotie via digitale media en digitale distributiekkanalen.

Vroeg op de kar springen, maakt dat je makkelijker iets kan verwezenlijken dan wanneer je moet opbotsen tegen de volledige muziekwereld.

Voor bepaalde zaken externe professionals inhuren, kan je behoeden voor flaters door gebrek aan ervaring of kennis. Hieruit besluit ik dat artiestenmanagements, wanneer ze gebruik willen maken van specifieke toepassingen, ze ook buiten de creatieve sectoren hiervoor samenwerkingen moet durven aangaan.

Daarnaast heerst er binnen de muziekindustrie een sterk gevoel dat digitale distributiekkanalen niet op het lijf van jazzmuziek geschreven zijn. De uitstraling of credibiliteit van een jazzgroep hangt volgens deze bronnen in grote mate af van kenners, zoals de gespecialiseerde geschreven pers. Zoals ik in hoofdstuk vier al schreef, zijn streamingplatformen schijnbaar niet gemaakt om nichemuziek te faciliteren.

Indien ART-SPOT.BE hier verandering in wil brengen, zal de organisatie hoofdzakelijk moeten mikken op rechtstreekse veranderingen en samenwerkingen met de richtinggevende ondernemingen zoals bijvoorbeeld Spotify. Verder besluit ik ook dat het belang van duurzame, persoonlijke relaties en face-to-face contact nog steeds dat van individuele, digitale successen overstijgt.

Een finaal besluit is dat data het goud van de toekomst is. Het belang van sterke, eigen communicatiekanalen uit te bouwen met je fans, zoals via mailinglijsten, wordt nog steeds sterk onderschat. De jacht op contactgegevens van curatoren en de emailadressen van U en mij, is al vol aan de gang.

6 Lijst met figuren en grafieken

Figuur 1 - Organogram ART-SPOT.BE	3
Figuur 2 - toename belang van streaming in functie van globale opbrengsten	9
Figuur 3 - omzetverdeling in functie van muziekdrager voor de eerste helft van 2019 in België	9

7 Literatuurlijst

- Barna, E. (2017). *The perfect guide in a crowded musical landscape”: Online music platforms and curatorship*. 22(4). DOI <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v22i14.6914>
- Campaign Monitor (2018, december) *70 Email Marketing Stats Every Marketer Should Know*. Geraadpleegd op 4 juni 2019, op <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2018/12/70-email-marketing-stats-you-need-to-know/>
- Chang, L. & Dhar V. (2009). *Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales*. Geraadpleegd op 30 maart 2019, op <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996809000723>
- Dias, J. & Medbøe, H. (2014). Improvisation in the digital age: New narratives in jazz promotion and dissemination. *First Monday*, 19. DOI <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v19i10.5553>
- Dredge, S. (2014, 13 januari) Playlists.net buys Topsify's Spotify playlists and prepares for mobile push in 2014. *Musically*. Geraadpleegd op 15 april 2019, op <https://musically.com/2014/01/13/playlists-net-topsify-mobile-2014/>
- Dredge, S. (2019, 13 mei). Music marketing in 2019: content, playlists... and Twitter skeletons. *Musically*. Geraadpleegd op 20 mei 2019, op https://musically.com/2019/05/13/music-marketing-in-2019-content-playlists-and-twitter-skeletons/?fbclid=IwAR3vGMmk8mhzeRD7V_IcbMY04ueuFgKkxelCrpa2myirl_1F4pCsGKIIBR4
- Enge, E. (2019, 11 april) Where is the Mobile vs. Desktop Story Going? Perficient Digital. Geraadpleegd op 4 juni 2019, op <https://www.perficientdigital.com/insights/our-research/mobile-vs-desktop-usage-study>
- Forde, E. (2001). *From polyglottism to branding: on the decline of personality journalism in the British music press*. 2(1), 23–43
DOI <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/146488490100200108>
- Hargittai, E. & Tepper, S. (2009). Pathways to music exploration in a digital age. 227-249. Geraadpleegd op 20 april 2019, op <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X09000072?via%3Dihub>
- Hogan, M. (2015, 16 juli). Up Next: How Playlists Are Curating the Future of Music. *Pitchfork*. Geraadpleegd op 20 maart 2019, op <https://pitchfork.com/features/article/9686-up-next-how-playlists-are-curating-the-future-of-music/>
- Hutchinson, K. (2018). Kamasi Washington, figurehead of the new jazz revival. *The Guardian*. Geraadpleegd op 1 april 2019, op <https://www.theguardian.com/music/2018/jun/16/kamasi-washington-interview-jazz-is-like-a-horse-you-can-ride-out-on-heaven-and-earth>
- IFPI (2018). *Music Consumer Insight Report*. Geraadpleegd op <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>
- IFPI (2019). *Global Music Report 2018*. Geraadpleegd op <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2018>
- Kastrenakes, J. (2019, 26 maart) Spotify is personalizing more playlists to individual users. *The Verge*. Geraadpleegd op 1 juli 2019, op <https://www.theverge.com/2019/3/26/18282549/spotify-personalized-playlists-curation-more-songs>
- Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global culture industry: The mediation of things*. UK: Polity.
- Mailchimp (s.d.). *Average email campaign stats of Mailchimp customers by industry*. Geraadpleegd op 5 juni 2019, op <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>
- Mulligan, M. (2019, 20 mei). Niche is the new mainstream, *Midia Research*. Geraadpleegd op 15 juni 2019, op <https://www.midiaresearch.com/downloads/music-marketing-niche-is-the-new-mainstream/>
- PIAS (s.d). *Streamring Strategies S.I.: s.n.*
- Poblocki, K. (2001). The Napster Music Community. *First Monday*. 6(11). Geraadpleegd op 14 november 2018, op http://firstmonday.org/issues/issue6_11/poblocki/index.html

Pauly, P. & H'Madoun, Y. (2017). *De Poppuntgids*. Brussel, Poppunt.

Rojek, C. (2011). *Pop music, pop culture*. UK: Polity

Sanchez, D. (2017, 31 augustus). Radio Is Dead In 10 Years. This Study Proves It. *Digital Music News*. Geraadpleegd op 30 maart 2019, op <https://www.digitalmusicnews.com/2017/08/31/radio-dead-musonomics-study/>

Spotify (2018, 19 juli) *Share New Music For Playlist Consideration*. Geraadpleegd op 2 maart 2019, op <https://artists.spotify.com/blog/share-new-music-for-playlist-consideration>

Variety (2018, 14 september). *Apple Music Gains Global Market Share, but Spotify Is Still Far Ahead*. Geraadpleegd op 20 juni 2019, op <https://variety.com/2018/biz/news/apple-music-global-market-share-streaming-spotify-1202942424/>

Van Den Eede, L. (2018). ART-SPOT.BE. Geraadpleegd op 12 februari 2019, op <http://www.art-spot.be/info>

Verstraete, J. (2019, 18 juli). Wordt 2019 kanteljaar voor muziekverkoop in ons land? Nu al een stijging met 10 procent, *VRT NWS*. Geraadpleegd op 1 augustus 2019, op <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2019/07/18/muziekverkoop-in-belgie-is-in-eerste-jaarhelft-met-10-procent-ge/>

VRM (2018). *Rapport mediaconcentratie in Vlaanderen 2017*. Geraadpleegd van <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vmr/rapporten/2017/rapport-mediaconcentratie-1/mediaconcentratie-in-vlaanderen-2017/3-14>

Wikstrom, P. (2015). Will algorithmic playlist curation be the end of music stardom? *Journal of Business Anthropology*. 4(2), 278-284. Geraadpleegd op 25 april, op <http://eprints.qut.edu.au/89229/>

Wodtke, L. (2008). *Does NME even know what a music blog is?: The rhetoric and social meaning of MP3 blogs*. Geraadpleegd op 28 maart 2019, op <https://uwspace.uwaterloo.ca/handle/10012/3997>

Zook, J. (s.d.). Why Posting YouTube Videos On Facebook Sucks. *Wandering Aimfully*. Geraadpleegd op 1 juni 2019, op <https://wanderingaimfully.com/why-posting-youtube-videos-on-facebook-sucks/>

BIJLAGE 1 - Interview Jarri Van Der Haegen – blogger en artiestenmanager

Geïnterviewde: blogger en artiestenmanager van o.a. Charlotte Adigéry,
Jarri Van Der Haegen (Disco Naïvité)

Interviewer: Tijs Delacroix

Datum: 5 december 2018

Locatie: Telefonisch

Dag mijnheer Van Der Haegen, veranderen de recentere technologische evoluties de manier waarop we muziek ontdekken, volgens jou en is dit een goeie evolutie?

Ik denk dat de invloed van het internet, in de erg brede zin van het woord, zowel blogs, Pitchforks, P2P's (Spotify, Deezer,...) ervoor gezorgd hebben dat mensen sneller nieuwe muziek zullen ontdekken. Daar waar ze vroeger afhankelijk waren van wat ze ingelepeld kregen via mainstream media, vooral radio en geschreven pers dan. Met de opkomst van het internet, en de generatie die ermee opgegroeid is, denk ik dat er een beweging is ontstaan van mensen die eigenlijk zelf curator zijn geworden, maar ook wel een beweging is ontstaan van mensen die actief, online, op zoek gaan naar nieuwe muziek en de klassieke spelers daarbinnen. We zijn nu zo ver aan het gaan in die evolutie, dat spelers als Apple Music en Spotify, zo'n groot bereik beginnen te hebben, waar dat radiozenders eigenlijk eigenlijk enkel van zou kunnen dromen, in zekere zin. Commerciële radiozenders hebben uiteraard wel miljoenen luisteraars overdag, maar een speler als Apple Music kan dat wel wereldwijd gaan trekken en ook breder. Een volgend belangrijk punt is dat radiozenders maar één nummer tegelijk kunnen uitzenden en dat ze moeten opereren als '*specialist sole brand*', waardoor ze zich soort van moeten verbinden aan een bepaald genre, daar waar streamingdiensten veel breder kunnen gaan. Ik kan zelf persoonlijk tien of honderd verschillende playlists maken in de meest uiteenlopende genres en moods, waar iedereen zich een beetje z'n eigen goesting kan gaan volgen. Zo kun je als curator, in de brede zin van het woord, zelf heel veel meer lagen gaan belichten, dan dat de radio in feite kan. Zo kun je ook 'moeilijkere' muziek aan de man brengen, die op de radio niet geapprecieerd zou worden, toch zeker niet door radiozenders met een commerciële insteek.

Wat zijn de verhoudingen tussen traditionele media en digitale media, als het aankomt op het ontdekken van nieuwe muziek?

Ik denk dat het sterk afhangt van het publiek waar je naar kijkt. Ik denk dat er nog steeds een groep van mensen bestaat die de traditionele magazines,... lezen. Alles is eigenlijk beschikbaar op het internet en er is heel veel te vinden zo, maar dat kan ook heel angstaanjagend zijn voor heel wat mensen. Deze mensen hebben vaak nog nood aan een soort van leidraad, mensen die ervaring hebben van muziek en weten wat goeie muziek is. Alhoewel, dat toch pretenderen te weten. Om als artiest in een bepaalde regio te kunnen groeien en shows te kunnen spelen, heb je wel nog absoluut die lokale, geschreven pers nodig. Bij de release van nummers, spelen zowel de geschreven pers, als wat er dan online over verschijnt dan een belangrijke rol. Ik denk ook aan het context kunnen bieden, als je ergens online een nummer kunt ontdekken, dan is dat erg leuk, maar het zijn vaak de magazines die vervolgens meer info over de artiest of over het nummer kunnen geven, inspiraties, persoon, het plan erachter. Ik merk de invloed van de digitalisering ook in het werk dat ik nu voor Pukkelpop (festival) doe.

Elke agent of booker komt nu af met 'deze artiest zit in zoveel playlists, heeft zoveel miljoen streams', maar dat maakt niet genoeg indruk om een booking te verzilveren.

Enderzijds heb je wel de cijfers, maar wanneer er tradionele spelers jouw product coveren, dan toont dat aan promotoren dat er ook een lokale verankering is. Mensen gaan er dan ook op andere manieren over te horen krijgen, dan enkel via de gratis online beschikbare media. Ik vind dat alles hand-in-hand moet gaan.

Daarentegen, bijvoorbeeld Billie Eilish, die heeft totaal geen geschreven pers nodig, maar dat is dan ook iemand die volledig mikt op een veel jonger publiek. Dat publiek heeft waarschijnlijk nog nooit een papieren magazine in handen heeft gehad. Het verschilt van persoon tot persoon, van genre tot genre, maar als manager, vind ik het persoonlijk belangrijk dat de tradiotionele media, zeker geschreven pers, ook wel mijn artiesten kunnen omringen.

Ga je verschillend om met muzikale aanbevelingen uit de real life wereld of wat mensen digitaal sturen en delen via groepen,...?

Ik denk dat het afhangt van de persoon die erachter zit, ik krijg echt heel erg veel pitches langs alle kanten. Soms is dat shit, en soms blijkt de afzender de broer of de zus van de persoon die stuurt in de band te zitten. Ik probeer eigenlijk me zo breed mogelijk op te stellen naar muziek in het algemeen, maar ik heb wel een aantal mensen waar ik eerder naar zal luisteren. Of dat nu mensen in real life zijn, of curatoren van playlists, maakt niet uit. Het zijn mensen waarvan ik weet dat ze me in het verleden al goeie suggesties hebben gedaan, of bepaalde mensen waarvan ik in het verleden al ervaren heb dat ze het vaak bij het rechte eind hadden dingen zie delen online, dan zal ik inderdaad sneller geneigd zijn naar zoiets te luisteren dan te klikken op iets van iemand die ik niet ken, of de persoon zijn of haar achtergrond niet ken. Er wordt constant overal gedeeld, ik probeer breder te denken, maar wel mijn buikgevoel te volgen over de mensen die me in het verleden al goed gestuurd hebben.

BIJLAGE 2 - Interview Lara Deraes – digital marketeer en copywriter Bloovi.be

Geïnterviewde: digital marketeer en copywriter, Lara Deraes (Bloovi.be)

Interviewer: Tijs Delacroix

Datum: 20 mei 2019

Locatie: Café het Spijker, Gent

Dag mevrouw Deraes, wat is je concrete functie binnen Bloovi?

Ik ben er *copywriter*, ik verzorg de digitale *content* en kortom alles om op korte termijn mensen op de site te krijgen. Ik verzorg de *socials*, *mailings*, alsook advertenties op de social mediakanalen. Hoofdzakelijk werk ik wel vanuit een organisch standpunt, tenslotte doe ik ook de eindredactie op de site.

Binnen onze organisatie hebben we moeite om onze bands te overtuigen van de meerwaarde van in te zetten op social media. Er is namelijk weinig ‘beleving’ op hun digitale kanalen, hoe kunnen we zorgen dat deze wat meer opleven?

Dan moet je vooral zorgen voor goede content, die je doelgroep aanspreekt.

Dat is net wat het probleem, onze doelgroep is erg moeilijk te definiëren. Er zijn jazzfans van 18 tot 65+, zowel man als vrouw, al is er daar wel een procentueel verschil. Er is te weinig data voor handen om een doelgericht publiek te gaan bepalen.

Wat zijn zo de ‘must-do’s’ bij het creëren van goede content?

Dan is het zeker belangrijk dat je eerst en vooral weet of bepaalt waar je wil op inzetten. Is dat branding, wil je meer interacties, wil je tickets verkopen,...

We willen dat onze bands in ‘gegenereerde aandacht’ stijgen, daardoor hun bereik toeneemt, eventueel hun likes en in een latere fase het aantal verkochte tickets. We willen onze muziek bij een breed publiek krijgen, dat mogelijks geïnteresseerd kan zijn, maar daarom ook niet meteen een die-hard fan is.

Dan is het zeker goed dat je vooral focust op Facebook en Instagram. Nagenoeg iedereen zit op Facebook, alhoewel, tieners wat minder. Instagram spreekt vooral jongeren aan, maar daarnaast gebruiken ook héél veel mensen dat tegenwoordig.

Ik denk, omdat we nu over muziek praten, dat video en foto goed kunnen werken. Foto’s zeker op Instagram, maar toch zou ik inzetten op video. Dan denk ik persoonlijk aan Instagram live, Facebook live,... spelen met korte video’s,... Vooral de aandacht dan vestigen op nummers die het meest verkoopbaar zijn.

Dat lijkt me zeker leuk om fans te plezieren die onze pagina’s al liken, maar...

Je wilt echt groeien, begrijp ik?

Inderdaad, wat adviseer je dan?

Dan moet je in ieder geval wel Facebook en Instagram uit elkaar houden qua aanpak.

Wat ze sowieso wel beide gemeenschappelijk hebben, is dat je regelmatig en consistent moet blijven posten. Dus niet één keer per maand, want dan zal je niet groeien. Je moet echt wekelijks, zelfs misschien nog regelmatig dan dat posten.

Om daarvoor goeie content te voorzien, en wat ik persoonlijk een goede tip vond. Is dat je een matrix maakt, met de dingen die echt wil gaan doen. Wil je de mensen iets tonen, wil je ze inspireren, wil je ze iets bijleren. Dat kun je dan vervolgens ook uitbreiden met de waarden en normen waar je voor staat.

Vervolgens sla je aan het brainstormen met het materiaal waarvan je weet dat het er is, wat eraan zit te komen of wat er inspeelt op de actualiteit. Daaruit kun je dan beginnen een contentagenda vast te leggen. Voordeel van platformen zoals Facebook is dat je deze posts ook voordien kunt inplannen.

Het kost allemaal wel wat tijd, maar uiteindelijk, wanneer je er gestructureerd aan werkt, kun je er op een half uurtje per week wel een stuk mee verder mee raken.

Ook is het misschien interessant andere bands in de gaten te houden en ideeën van anderen te stelen, of te adapteren.

Bij andere bands in het jazzmilieu zit social mediagebruik er ook nog niet echt ingebakken, we willen wat anticiperen hierop.

De eerste stap zetten, zal je misschien dan ook het meeste opleveren. Je kunt bijvoorbeeld gaan kijken bij andere genres, hoe ze het daar doen. Goed aan Digital doen, is zeker en vast niet het warm water proberen uit te vinden. Belangrijkste is dat je goed gaat nadenken

‘Welk soort content kunnen we maken, en hoe kunnen we dat dan gaan inplannen’. Je kunt bijvoorbeeld gaan nadenken hoe je meerdere stukken content uit één optreden kunt gaan halen. Je kunt daarbij focussen op video, maar het hoeft uiteraard ook niet altijd.

Klopt het dat Facebook, video-uploads op hun eigen kanaal het meeste pusht?

Ja, dat klopt. Als je daarenboven de pagina hebt van je band wilt laten groeien, dan werkt mensen taggen heel goed. Daarnaast ook het sharen een post op andere profielen of pagina's. Wanneer je band iets post, is het beter dat je dat van hun pagina gaat sharen, dan zelf nogmaals te gaan uploaden. Het algoritme werkt op basis van de hoeveelheid aan interacties die een post krijgt. Facebook zal denken, ‘ah dat zal wel interessante content zijn, want het heeft een share.’ Dit gaat Facebook vervolgens meer pushen in de timeline van andere mensen, dus het is beter van alles op één post te gaan concentreren. Zeker wanneer het je doel is om niet je eigen pagina, maar de pagina's van de bands te doen groeien.

Is het gebruik van (hash)tags zinvol?

Mensen taggen in posts is zeker zinvol, maar hashtags zijn enkel zinvol op Instagram.

Je moet uiteraard ook weer eerst gaan nadenken, want je kunt daar vanalles gaan tussengooien dat zinloos is. Als je teveel nutteloze hashtags plaatst, dan breng je de credibility van je merk in het gedrang. Je moet proberen om langs één kant diep te gaan en jezelf te gaan definiëren, maar hier ligt het gevaar dat het ook niet te nauw zijn. Wat ik voor Bloovi soms gebruik, is #betech, omdat ik weet dat Belgische mensen effectief actief op die hashtag gaan zoeken. Het is bovendien nauwer dan #tech, waar er dan weer veel te veel onder gedeeld wordt, waardoor je boodschap in het niets verdwijnt. Wanneer ik hashtags bedenk, probeer ik zeker te brainstormen. Daarna kijk ik pas op Instagram hoe actief die desbetreffende hashtags zijn.

Is ‘Google Adwords’ een interessante optie om als Artist Management op in te zetten? Tijd en middelen zijn beperkt, en er is geen operationeel digital team?

Als je je pagina's echt ‘like a bullet’ wil laten groeien, dan heb je daar gespecialiseerde mensen voor nodig, maar dat kost dan uiteraard ook weer heel wat. Wanneer je het zelf wil doen, dan is het consistentie-aspect het belangrijkste. Je zal nooit iets kunnen laten groeien, zonder er tijd in te investeren.

Dus analytische software raadplegen, levert geen directe meerwaarde op?

Wanneer je uitgangspunt is om echt meer tickets te gaan verkopen, dan is het iets wat je kunt overwegen. Maar aangezien je benadrukt dat tijd en middelen beperkt zijn, zou ik daar inderdaad niet te hard op inzetten. De essentie is dat je Facebook, Instagram,... onder de knie krijgt.

Analytics is al wat moeilijker, en Adwords is binnen onze sector al een niche op zich, waar mensen specialisten op inschakelen. Als je daar niet weet waarmee je bezig bent, kun je veel geld kwijtraken zonder resultaat. Je kunt uiteraard voor specifieke targets beroep doen op freelancers.

Zelf hebben we ook ervaring opgedaan met de organisatie van een eigen evenement. Zo hebben we een Facebook Pixel geïnstalleerd op de site en daaruit enkele advertenties op Facebook opgebouwd. Helaas genereerde de Pixel te weinig data om echte, zinvolle vaststellingen te kunnen doen over de mensen die interesse toonden in ons evenement. Wat suggereer je om in dat geval te doen? Want voor zover ik weet zijn er verschillen tussen advertenties en het boosten van posts? Gaan we dan best voor leads, conversie, bereik, ... wanneer we, bijvoorbeeld, een nieuwe track willen promoten?

Ik denk dat posts boosten voor jullie erg nuttig kan zijn. Andere digital marketeers zullen je dit afraden, omdat je weinig in de diepte kunt gaan. Meestal wordt dat gebruikt om snel te zijn. Ik vind persoonlijk, wanneer je niet veel tijd hebt en met kleine bedragen werkt, het een interessante optie. Zelf 'boost' ik regelmatig een post met onze eigen likers als doelgroep. Want Facebook toont organisch slechts een klein deel van de mensen die je pagina volgen, wat je post. Het is uiteraard een optie om mensen te vragen om binnen Facebook de notificatiemeldingen voor je pagina aan te zetten, maar dat zorgt soms voor frustraties.

Veel van onze bands hun pagina's zijn momenteel relatief klein (rond de 1 000 Facebook-likes), dus dit heeft misschien niet al te veel nut? Hoe kunnen deze pagina's binnen België doen groeien?

Wat is jullie budget?

We zijn een gesubsidieerde organisatie, het budget hangt onder andere af van wat een eventuele platenfirma beschikbaar stelt.

Advertenties kunnen dan een goede suggestie zijn. Zet zeker in op A/B-test dan.

We zitten wel met het probleem dat we ons in een niche bevinden. Onze statistieken bij een gepromoot evenement toonden aan dat het merendeel van de online interacties plaatsvonden met mensen tussen 18 en 24, maar op deze evenementen waren die maar in erg beperkte mate aanwezig. Een post waarbij we ingezet hebben op bereik, leverde wel heel erg veel impressies op, maar het is moeilijk te bepalen hoeveel effectieve conversie hier rechtstreeks uit volgde.

Bereik vind ik altijd irritant. Veel mensen zien je content dan wel passeren op hun timeline, maar het slaan het mentaal niet op tijdens het scrollen. Ik zet er zelf bijna nooit op in, tenzij ik bepaald beeld meerdere keren wil en kan herhalen, en daar de middelen voor heb.

Liever kies ik voor een optie waarbij mensen een actie moeten ondernemen. Dat kan door klikken naar de website zijn, de post sharen, liken,... Persoonlijk vind ik dit waardevollere acties dan bereik. Conversie kost ook wel meer bij het maken van advertenties, dus dat is ook zeker wel iets om rekening mee te houden.

Je moet eigenlijk heel goed gaan denken en kijken hoe je zelf denkt. Zou je zelf op de content klikken al dan niet, soms moet je wat afstand nemen van je eigen band tot het product om de beste beslissingen te kunnen maken. De advertentiedata analyseren is wel belangrijk. Wanneer je ziet wanneer je voor een conversie meer dan 1 euro betaalt, en voor andere conversies op andere posts slechts 40 eurocent, dan zijn er twee opties. Ofwel is de doelgroep waar de conversie 1 euro is heel erg waardevol, maar het kan eveneens betekenen dat je doelgroep niet goed gekozen is. Hiervoor kunnen de A/B-tests inderdaad wel goeie inzichten opleveren. Variëren in advertentie formats kan ook zinvol zijn.

Je moet in ieder geval goed opletten dat je alles goed instelt, want ook Instagram-advertenties verlopen via dit (Facebook business) platform. Wanneer je -per ongeluk- op beide kanalen tegelijk pusht, kun je niet of moeilijk achterhalen hoe de data verdeeld is, over beide platformen.

Persoonlijk acht ik adverteren op Facebook trouwens zinvoller dan adverteren op Instagram. Mensen verlaten moeilijker Instagram om door te klikken naar een externe website dan dat ze dat via Facebook doen. Wel is het mogelijks zinvol voor jullie om muziek via Instagram story's te delen. (Daar is een optie voor op Instagram). Ook kun je trucjes gebruiken waardoor mensen langer blijven hangen bij je beeld, door bijvoorbeeld eenzelfde afbeelding meerdere malen na elkaar op je 'Instagram story' te plaatsen. Mensen zijn zodanig gewoon aan het 'doorklikken' geworden, dat hun aandacht helemaal weg is. Wanneer ze bij het doorklikken op een story dezelfde visual zien, zullen ze zich afvragen 'hé, hoe komt dat'?

Probeer ook bij je content ook zeker duidelijk te maken wat voor content het is. Wanneer je een filmpje uploadt, maak dan duidelijk dat het om een filmpje gaat. Bij Bloovi ondertitel ik bijvoorbeeld al het beeldmateriaal, want dit maakt mensen duidelijk dat er iets aan het gebeuren is. Bij muziek, kun je eventueel de songteksten erop plaatsen.

Dit is helaas niet mogelijk bij instrumentale muziek, of meer bepaald jazz.

Dan moet je toch zeker proberen duidelijk te maken dat er zich muziek zal afspelen in je upload. Maar wat je vraagt is inderdaad zeer specifiek. Voor mij persoonlijk doet een filmpje met tekst het wel beter dan een filmpje zonder, want dan kunnen mensen – zeker wanneer ze mobiel, op hun smartphone scrollen en kijken – ook het filmpje bekijken zonder geluid en eventueel in interactie treden.

Er zijn zo-veel mogelijkheden, maar het voornaamste is dat je bij alles wat je online plaatst eerst goed nadenkt over wat je van de mensen verwacht.

Een vraagstuk waar we ons op kantoor recent over bogen, is wat de meerwaarde van een videoclip op YouTube nog is. Zeker aangezien we ons in een niche bevinden, waar videoclips slechts enkele duizenden keer, maximum, bekeken worden.

Als mensen je zoeken, dan willen ze iets van je kunnen zien op YouTube om daar ernaar luisteren. Dus ik zou zeker YouTube niet volledig links laten liggen.

Willen deze mensen iets specifiek zien, of dan louter naar de muziek luisteren? In welke mate zijn dure videoclips dan een meerwaarde bovenop de muziek?

Ik denk niet dat mensen die bands opzoeken persé iets willen zien, muziek wordt vaak ook gewoon om op de achtergrond te luisteren, opgezocht.

Wat trouwens echt belangrijk is in digital, is dat je je buikgevoel volgt en dan dat buikgevoel probeert te staven met data en tests. Wij kunnen nu wel veronderstellen dat zus of zo, maar misschien is het tegengestelde wel waar.

Wij stellen voor ons bureau in ieder geval wel vast dat 3 000 luisterbeurten, verre van een viraal succes is, en ook niet veel inkomsten genereert.

Ik vermoed, al heb ik hier geen concrete bewijzen van, dat mensen een videoclip echt als films benaderen. Je lievelingsfilms zul je verschillende keren herbekijken, maar de meeste bekijk je één of tweemaal. Muziek beluisteren doen we allemaal veel vaker dan dat we de videoclips van deze tracks bekijken. Persoonlijk luister ik tegenwoordig via Spotify naar muziek, dus videoclips zijn voor mij bijna niet meer aan de orde.

Kun je eventueel iets meer vertellen over digitaal promoten in functie van Spotify?

Zelf weet ik er te weinig over om concrete tips hieromtrent te geven. Wel volgde ik ooit een sessie 'The Future Of Data'. Helaas, is me er wel weinig van bijgebleven, omdat ik niet in die branche zit. Hij had in ieder geval zeker zinnige dingen te vertellen over Spotify.

Een ander probleem dat we hebben, is dat we mensen vaak meerdere dingen willen laten doen met tracks op Spotify (liken, sharen, opslaan, playlisten,...).

Neen, dat weet ik zo al, NIET-DOEN.

Heb je eventueel tips om mensen zoveel mogelijk te laten doen?

Je moet vaak doen alsof mensen stom zijn, en hen duidelijk zeggen wat ze concreet moeten doen. Wanneer je hen meer dan één ding zal vragen, zullen ze afhaken, omdat het je te veel verlangt van hen. Eén duidelijke actie vragen, converteert het best.

Niet alle Spotify-gebruikers hanteren het platform trouwens op dezelfde manier. Sommige stoppen tracks in playlists, andere niet. Sommige luisteren enkel naar mood-playlists,... Zelf gebruik ik ook nog maar recent playlists, terwijl ik ook al jaren Spotify heb. Het is goed om ook met dit soort zaken rekening te houden.

Naast al wat we tot nu besproken hebben, wat zijn de meest efficiënte tools om onze organisatie te professionaliseren op *digital* vlak?

Google analytics is dan het meest toegankelijke, zeker ook omdat het gratis is.

Je zult dan wel Facebook en Instagram apart erbij moeten bekijken, maar probeer voor jezelf eerst te kijken wat relevant is. Als je begint te graven, kom je meer en meer dingen tegen en dan kun je jezelf daarin verliezen. Probeer voorop te stellen wat voor jezelf, of de organisatie, belangrijk is. Zijn dat aantal bezoeken op de website, de gependeerde tijd op de site, het aantal bezochte pagina's,...

Eens het voor jezelf duidelijk is, is het gemakkelijk om de bijhorende data op te zoeken. Bij digital is het heel belangrijk te weten wat je wil, anders verlies je jezelf in de tools.

Zeker wanneer, zoals je zegt, geen specifiek Digital team aanwezig is, is focus belangrijk.

Ten slotte, wat zijn zo de trends of promokanalen die we in de gaten moeten houden op vlak van marketing, promotie, ... of moeten op inzetten, volgens jou?

Livestreams zijn, zoals ik eerder al zei, een interessante piste. Facebook pusht ze wel al wat minder dan voorheen, maar volgens mij zit er nog een ruimte groeimarge op. Zeker op vlak van concerten, kan het zeker nog een positief effect opleveren.

Ik vind het heel belangrijk in digital, ongeacht de trend, dat je beseft dat geld investeren in websites en platformen tof is, maar dat je niet je eigen kanalen mee spekt.

Wanneer je bijvoorbeeld heel hard inzet op betaalde verkeer, dan zullen ze het geld stelsmatig meer en meer uit je kloppen. Eens ze doorhebben dat je wil investeren, zullen ze je bereik ook laten dalen. Vandaar het beter is om te focussen op organische groei.

Ik zet heel hard in op nieuwsbrieven, want dat is data van die mij toebehoort. Via nieuwsbrieven kan ik mensen sturen naar eigen databases, eigen websites,... en dat is zeer waardevol. Procentueel zullen er meer mensen een mail openen, dan dat ze een Facebookpost te zien zullen krijgen. Dat was drie jaar geleden het geval, en nu nog steeds.

BIJLAGE 3 - Interview Daniel Nordgård – professor University of Adger (Noorwegen) en senior researcher op het gebied van muziek en digitalisering

Geïnterviewde: professor Daniel Nordgård

Interviewer: Tijs Delacroix

Datum: 6 mei 2019

Locatie: Telefonisch

Hi professor Nordgård, what do you consider good focused digital promo within the jazz genre?

That's a difficult question to start with. In general, much of the research that I've been doing and reading over the last couple of years, shows that in general, there is a need for bigger funding on marketing and promotion. A couple of years ago, people thought that digitalization gave everyone tools to promote everything, and it would become easier to find an audience and to communicate with an audience. However, what we see more and more, is that due to digitalization and everything being available, it's getting harder and harder to reach that audience. You have to be on multiple platforms, and have to communicate in multiple formats, which makes it more expensive and more demanding.

I think, based on your subject, jazz is very live oriented. So, I assume, it still works around the live format. I would think that much of the promotion in jazz is linked to that live format.

Would you consider moving towards live session recordings, as a replacement for regular video clips, as a good approach.

I imagine, although I don't have any expertise on jazz in general. I've been doing research on different genres here in Norway on how they've been affected by streaming and digital promotion. What I've noticed, is that many of the niche genres, or music that isn't focused to appeal to millions of streams, are having a more difficult time today, then before.

Towards promotion, there is a lot of noise nowadays, everyone is online, almost every band has a Facebook page, some of them are using the marketing tools such as advertising,...

If you want to promote music, what would you consider as the most the successful way of promotion. Is it gaining likes on your page, leads towards a specific video, the reach within you are making your name known, the amount of streams,...

I am not sure, I think that jazz in particular... if I would have been making EDM or pop music, it would have a huge promotional impact whether I've had a million streams or a hundred million streams. This would be a significant promotional difference, as a tool.

In jazz, I don't know if it really makes any difference if a million people have listened to it, or ten people have listened to it. I think it's more important to see who recommends it. Jazz and classical music and a lot of underground music, hip hop, metal, they have gatekeepers. It means a lot if 'this' person likes your music, that would be tremendous. This would have more impact than your streaming numbers.

So influencer marketing could be a thing for jazz?

Yeah I think, but also like reviews in certain magazines or being picked out to play certain festivals, these things would matter more, I assume, than farming 20 million streams.

It's very hard to see what kind of people do listen to jazz on Spotify, there really is little data available. It's hard to see if there are some links between the promotion you've done and the number of streams. Who listens to jazz? Is it the passive music listener in general, or are it really, specific jazz fans?

It is, and that's partly because Spotify isn't designed for niche music. Spotify is designed for mass volumes of listening. Everything from meta data to curation is flying around us.

Before, the good old days, you would know which record stores specialize in certain genres. If I went to look for music beyond the Billboard top 100, I knew which stores to go to, which not. I think Spotify is not designed for this. Perhaps you find someone to follow or some playlists to follow, but there is not one way that fits all. For all I know, it might be interesting to target playlists of real organizations or festivals. So maybe Montreal Jazz Festival has its own playlist, then being part of that playlist could then be considered as important.

Spotify has a couple of playlists that might be interesting for jazz artists, but it's very hard for our agency – because our bands aren't for example signed on the biggest labels – to get involved with its curators. So, I think it might be useful to have an eye on the algorithmic playlists. Do you have some advice on how we could improve our business towards these playlists?

Not really, but what I did see... I've seen a pretty great presentation of a master thesis last year of a girl who works in techno music management. They did a really clever thing; they did a really thorough analysis on who listens to the music on their roster. Then they systematically put together what other types of these people listen to and worked with that data. They put up playlists and cooperations with some of the artists that were close enough to their current roster, or that opened doors to certain new audiences. That could be a way to work with it, to systemize what your audience is, and what they listen to.

We are talking a lot about Spotify nowadays, should we be available on all platforms? Or just focus on one of them? Or should we manage own playlists... on all the platforms?

One thing that people tend to forget, even though everything is international, many of the streaming services are not internationally. They are very market orientated. Apple Music for example, is very US-orientated platform. iTunes for example never really kicked outside the US. The US really has a huge American footprint. If your aim is to get into the US-market, then obviously Apple Music should be considered important. Spotify might be the only one that will work almost everywhere. For example, Deezer is very French orientated and Tidal is very Norwegian – although it's bought up by Jay-Z. But Tidal is too small, to even be considered to work on, I think.

But there is a difference in being available on all streaming services, and on working closely with two or three platforms. Just keep in mind, if I would go into the French market, I would go with Deezer sooner than I would go with Spotify. Because Deezer is so small, compared to Spotify, that it'd be easier to make a deal with them.

Next to the algorithmic playlists, there are also curated playlists. I tried to narrow down the paths to get to some people who work at Spotify. But everything is such a black box, it's seems impossible to really get or find some names. What are your thoughts on this, or could you advise us on how to target the appropriately?

It's definitely something that I'm very much interested in, the lack of transparency on playlisting. If you compare it to radio, I would always know who makes the playlists for any radio station. It's public for the biggest part. Then you'll have radio pluggers who specialize in communicating and having dialogue in whoever puts up the playlists.

In Spotify and streaming in general, it's dark, we don't really know who makes the different playlists, or what their credentials and criteria are. Which is a big problem, because the stronger and bigger companies probably have access to all of these names. You don't and I don't. It's a huge concern.

It Spotify getting a bit chocked by the major labels? Because their history with having shares in the company?

The only reason the majors had shares in Spotify was because, in the beginning, the record companies needed insurance, because Spotify wasn't able to pay upfront for access to the labels' catalogues as they didn't have anything to give to offer, the only thing they had to offer was equity. As soon as Spotify went public, almost all of them got out, I think only Universal owns a small percentage in Spotify.

We notice a lot of bands within pop rock, mostly metal music, use social media much more intensively to promote their music. Bands within jazz often think their music should speak for itself. Are people who like jazz as active on social media, as people who we consider as pop music fans?

I think that's an interesting question, perhaps one thing that you could do is try to find out who listens to jazz. Is it age, gender, sex, educational level? ... This way, you could find out what would be more suitable for communication.

We tried, as we organized a festival which involved digital promo. We noticed a difference in the audience that came to our event and the audience we reached online...

The challenge right now, is that you on all platforms and formats have to promote, because the demography is spread around all the ages, so you have a problem if you want to reach them all.

Earlier on, you told that for jazz music, reviews and such are very important. We regularly get some positive reviews and this, indeed, does work in getting attention from agents. But, is it useful to target a lot of small independent blogs, although they won't boost your image as much as a traditional source, just for the sake of making yourself known to an additional audience, considering resources (time & money) are limited?

I would think that aiming for certain blogs would be useful, but also considering doing your own blog. To do it yourself and consider it as part of your promotional strategy. Perhaps you could link that blog to other blogs or playlists, or whatever else it is. If you create a blog with your focus on your management, your team... and some of your acts head of, then you can help boost other acts from there on. But doing so via a newsletter, is also a possibility.

I notice that nowadays we are focusing a lot on the digital aspects, but are there some forms of promotion where we could try to match the 'real world' with the 'digital world'? Are, for example, QR-codes a good way of guiding people from the 'real world' towards your social pages?

I yet to see anyone using the QR-codes. The only time I use them are on the boarding passes for flying somewhere. I think, if you have the answer to what you just asked, you will have a good business. It's a central question and a difficult one, to try and find the blend of these things. I assume, though, it still is required to do some physical promo, due to demography as we talked about earlier. While the kids might get to Instagram, the other ones might not. Especially in genres such as jazz, you have a smaller segment, but a broader segment. It's a difficult thing I would imagine communicating to them, there is no specific age group. It's a very broad age group, it's difficult to find out how to reach them.

BIJLAGE 4 - Interview Bas Van Leeuwen – CEO Chillhop Records

Geïnterviewde: Bas Van Leeuwen (Chillhop Records)

Interviewer: Tijs Delacroix

Datum: 10 april 2019

Locatie: Telefonisch

Context: Chillhop Music is een online platform en label voor artiesten binnen het *lo-fi jazzhop*, *lo-fi hiphop* platform. Hun YouTube-kanaal met meer dan 2 miljoen *subscribers*, haalt non-stop meer dan 2000 luisteraars op de permanente livestreams. Daarnaast bouwden ze op Spotify enkele playlists uit met ettelijke (honderd)duizenden volgers. Dit maakt van dit platform één van de meest succesvolle platformen op vlak van instrumentale (jazz-gevoelige) muziek. Dit maakt van Chillhop een uitzondering op de playlist markt, aangezien de meest succesvolle playlists normaliter gecreëerd, onderhouden en uitgebouwd worden door Spotify zelf.

Dag meneer Van Leeuwen, jullie playlists behoren tot de grootste die niet door Spotify gecreëerd worden. Wat is het verhaal achter Chillhop. Hoe is het ontstaan en hoe is het zo snel kunnen groeien?

Het is zeven jaar geleden ontstaan toen ik afgestudeerd was, ik studeerde HBO international business, had ik niet echt het gevoel van “ik ga bij een standaard kantoor gaan werken”. Ik ben trouwens altijd best een computernerd geweest en altijd wel met muziek bezig geweest.

Samen met een goeie vriend merkte ik dat we moeilijk ‘chillhop’ muziek konden vinden online. We dachten er dus al snel over na om een blog op te starten, om zo deze muziek te verspreiden onder fans. Zo kon ik ook meer leren over de muziek, over de mensen en over webdesign, marketing... Zo kon ik ook meteen een dienst bewijzen, aangezien die muziek zo moeilijk te vinden was.

Toen ben ik begonnen met schrijven, kort erna voegden we een YouTube-kanaal eraan toe en eigenlijk is alles van daaruit langzaam gegroeid. Ik heb lang de tijd genomen om de artiesten binnen het genre te leren kennen, te netwerken en te kijken wat ze nodig hebben. Hoe ik hen daarmee en daarbij kon helpen en zo is alles in een stroomversnelling geraakt. In het begin waren we enkel maar promo aan het doen via YouTube, maar sinds drie of vier jaar zijn we ook een label. Sinds dat we een label zijn geworden, zijn we steeds sneller gaan groeien. Ook op meerdere vlakken omdat je meer met de muziek kan en mag doen, dan enkel het promoten op Youtube of Spotify.

Zijn er naast de keuze om een label te worden nog andere keuzes belangrijk geweest? Welke andere zaken hebben bijgedragen aan de groei?

Sowieso was dat het netwerken met de artiesten en onze eigen insteek dat we willen dat de artiesten er zelf ook veel uit halen. Zo hoef je niet aan de artiesten te trekken en zien ze zelf de meerwaarde erin. Vervolgens is het gewoon samen met hen aan het verhaal werken, dat is relax voor een goeie samenwerking. Daarnaast, ja, snel zaken en nieuwe trends inzien. We waren bijvoorbeeld best wel snel met onze Spotify-playlists. We waren er al actief voor dat Spotify eigenlijk populair werd. Met ons Youtube-kanaal waren we eigenlijk ook nog op tijd. Uiteindelijk moet je gewoon mogelijkheden kunnen zien voordat iedereen het ziet, dan heb je een stapje voor. Als je nu een Youtube-kanaal zou beginnen, of een Spotify-kanaal, dan zou je één van de zovelen zijn. Het is goed om iets te leveren wat een probleem oplost, of een tekort of gat in de markt invult.

Jullie zijn één van de grootste niet-Spotify gecreëerde, het zou me niet verrassen dat jullie waarschijnlijk getarget worden door managements, labels, independent artiesten ... om tracks te pluggen in jullie playlists. Hoe gaan jullie daarmee om? Wat aanvaarden jullie bijvoorbeeld wel, wat niet? Beluisteren jullie alles zelf, of zijn er andere zaken die meespelen?

Het is heel moeilijk om *submissions* te nemen, omdat heel veel van de tracks die worden ingestuurd niet eens onze behoren tot de muziek die we vertegenwoordigen. Als wij mails krijgen van managements, dan openen we die mails niet eens meer, omdat het eenmaal onbegonnen werk is.

We zouden willen dat we genoeg tijd hadden om dat te doen, maar het is gewoon onmogelijk. Het is lastig omdat het via dat soort mailtjes echt zoeken is naar een *needle in the haystack*. We hebben één iemand op A&R zitten die naar heel veel muziek luistert. Daarnaast werken we heel vaak via-via. Zo kunnen mensen die we al kennen ons muziek toesturen, dat maakt het al iets makkelijker. Het is verder heel moeilijk om *submissions* te doen, omdat je er heel veel tijd insteekt en uiteindelijk weinig uithaalt. Ik denk dat ik een jaar geleden ook nog *open submissions* heb gedaan voor een *mix*. Ik toen hele avonden naar 200 tracks geluisterd en er zaten er slechts twee bij die wel oké waren, toen had ik door dat ik niet goed bezig ben geweest.

Jullie A&R is dus vooral gefocust op het onderhouden van het netwerk die jullie hebben en die van daaruit te verruimen, en niet het zelf opspeuren in het wilde weg?

Ja, precies, gewoon heel veel zoeken, ... vooral via labels die we al kennen.

Je vertelde zonet dat jullie er snel bij waren met jullie playlists, maar aangezien jullie zo (!) groot zijn kunnen worden, vermoed ik dat er wel een vorm van promo aan te pas is gekomen. Welke technieken hebben jullie toegepast?

Ik weet in welke mate je vertrouwd bent met YouTube, maar vroeger had je onderin het filmpje de mogelijkheid om een *call-to-action* te plaatsen. Dat was iets dat je kon inzetten als advertenties deed via YouTube. Wat wij toen hebben gedaan; wij hebben met heel veel kanalen die muziekpromo toelieten op YouTube contact opgenomen. "Hey, als wij linksonder een linkje kunnen plaatsen naar onze Spotify, dan betalen wij jullie per maand x euro, zou je dat chill vinden?" De mensen die toen instemden waren op dat moment zelf niet bezig op Spotify, dus waren welwillend. We waren op dat moment nu eenmaal niet echt concurrentie. Bovendien was er was vraag vanuit onze luisteraars op Youtube om ook op Spotify actief te zijn. Het was een beetje een soort service die we wilden leveren. Doordat we rechtstreeks met mensen werkten in plaats van via Youtube, bespaarde ons dat ook weer geld, wat wel een slimme zet was.

Jullie focus ligt vooral op jazzy, lo-fi hiphop muziek, zijn er bepaalde zaken die je opvallen die anders werkt binnen dat genre ten opzichte van mainstream hip hop of pop-rock?

De muziek wordt heel vaak op de achtergrond beluisterd. Dat maakt het moeilijk om echt artiesten te laten groeien buiten het *study-beats* (een van hun populairste kanalen) soort van idee. We zijn nu wel bezig met de productie van album dat ervoor gaat zorgen dat dit hopelijk wat verandert. Verder merken dat de *playtimes* super hoog zijn, aangezien mensen die de playlist in de achtergrond opzetten, het gewoon lang aan laten staan en passief luisteren. Hetzelfde verhaal ook op Youtube, met onze 24/7-livestream, doordat mensen lang blijven luisteren zeggen Youtube hun algoritmes "oké, dit is hele goeie content" en laat het hierdoor vervolgens weer aan meer mensen zien en horen. Op deze manier zijn we de laatste tijd zo snel kunnen groeien.

Aangezien mensen passief luisteren, hebben de artiesten zelf dan wat aan die kansen? Want ik veronderstel dat weinig mensen de moeite zullen doen om op te naam te letten, of deze op te zoeken.

Heb je zeker gelijk in, mensen luisteren bij ons meer naar het genre dan naar een specifieke artiest. Daar willen we wel aan werken, we zijn zo onder andere bezig met management op te zetten voor één van onze artiesten die stelselmatig groter aan het worden is. We willen hem meer te kunnen helpen en een soort van 360-service kunnen bieden, in plaats van alleen maar label te zijn. Als je alles kan doen, dan heb je complete vrijheid en kan je volgens mij echt vette dingen gaan doen samen.

Heel veel artiesten krijgen veel plays omdat ze in onze playlists staan, maar de meeste van hen hebben inderdaad nog geen fanbase. De match tussen aantal plays/streams en het aantal fans, ligt binnen onze muziek erg laag op dit moment.

Zijn er artiesten uit jullie playlists die, dankzij de stijging aan plays/streams, extra kansen hebben bekomen?

Sowieso! Tegenwoordig kijken bookers wel naar streams. Als een artiest heel veel streams heeft in playlists, halen ze daardoor ook meer monthly listeners. Hierdoor zal Spotify je ook sneller laten zien in de charts en in andere in gegenereerde playlists. Tegenwoordig kijken promomensen, blogs, ... ook meteen naar de statistieken en het aantal plays en die vermeldingen zorgen dan nagenoeg automatisch voor een vorm van credibiliteit.

Als je Chillhop vergelijkt met een major label, zijn er dan parallellen te vinden?

Nee, het is heel anders, ik zit soms ook samen met major labels en ik merk dat die een heel andere opzet hebben.

Op welke manier?

Zij kopen gewoon de zaken op die al populair zijn en werken zelf ook veel minder persoonlijk. Eigenlijk lopen ze een beetje achter de feiten aan, omdat ze heel erg groot zijn en hierdoor minder flexibel zijn. Dit maakt het voor hen veel minder makkelijk om op nieuwe dingen in te stappen en heerst ook een stukje arrogantie bij hen "wij zijn een major label, onze manier waarop we dingen doen is het beste". Op zich wel goed voor ons, want als major labels het slechter gaan doen, is het voor ons beter.

Jullie zijn dus ervaren met instappen in nieuwe technologieën, Zijn er bepaalde must-do's waarbij een bepaalde artiest, zonder een gigantisch team erachter, binnen het lo-fi/jazz-genre efficiënte resultaten kan boeken? Advertenties, SEO, Ad Words, pluggers,... Wat zijn de *musts* naast het louter 'aanwezig zijn op de kanalen'?

Ik denk dat het belangrijk is dat je als artiest een goeie branding hebt. Dat je goed weet hoe je als artiest naar voren wil komen en hoe dat gaat inspelen op mensen. Ik denk dat alles rond live content, ook heel vet is. Dat willen we zelf ook meer gaan doen. Want als de muziek enkel online leeft, dan leeft het allemaal in de achtergrond. Ik denk als je live dingen gaat doen en die dingen vervolgens filmt, dat je dan echt veel gaat bereiken zonder dat je geld moet uitgeven aan advertenties.

Als je goeie content hebt en dat loopt organisch al goed, dan kan je dat altijd vervolgens extra gaan boosten met advertising, maar je kan uiteraard geen *shitty* content gaan adverteren, dat werkt gewoon niet. Volgens mij is dat het belangrijkste voor artiesten, het werken aan goeie content dus. Zodra dat goed loopt, dan kun je altijd verder bouwen daarop.

Tegenwoordig moet je een beetje een eigen stijl creëren, want ook bij ons raakt het muzieksegment ondertussen best wel verzadigd. Mensen doen tegenwoordig steeds vaker hetzelfde op vlak van promo, wat maakt dat het steeds belangrijker wordt dat je echt je eigen sound vindt en ook op promo vlak opvalt.

Zijn er bepaalde programma's, services ... die volledig inefficiënt zijn op promovlak?

Zelf doe ik niet erg veel meer met blogs, promokanalen of reposts. Volgens mij werkt dat niet echt heel erg, heb ik het idee. Facebook- en Instagramadvertenties kunnen goed uitdraaien, maar dan moet je het ook goed aanpakken. Je moet echt al een goed idee hebben en er knal op zitten. Als je er één keer om de zoveel tijd wat geld er tegenaan smijt, dan zal het niet werken. Ik denk dat daarnaast heel wat potentie ligt in het *organic value* leveren. Wat wij bijvoorbeeld heel vaak doen, is met vloggers samenwerken die vervolgens onze muziek gratis kunnen gebruiken. Hierdoor creëer je exposure zonder dat je ervoor hoeft te betalen en op een manier dat zij er ook wat aan hebben.

Soort van syncing dus?

Ja precies, er hoeft niet eens geld aan te pas te komen, als het non-commercial is. Op Facebook heb je heel erg vaak *viral* filmpjes, als je kijkt naar die statistieken, dan hebben die filmpjes heel erg vaak 20 tot 30 miljoen plays. Wanneer je muziek daaronder zit, dan wordt je muziek met wel 20 tot 30 miljoen mensen 'geshared'. Dat zijn wel grote getallen. Als je dat zou willen bereiken met normale advertising, dan betaal je flink wat geld, dat kan ik je vertellen.

Zijn er bepaalde figuren in de muziekwereld waarbij je ervaren hebt dat ze een meerwaarde hebben betekend voor Chillhop, op digitaal vlak?

Zelf hebben we met heel wat labels gewerkt om te kijken hoe zij de dingen doen en de dingen hebben aangepakt. Omdat we zelf het geluk hebben dat we enkele sterke eigen kanalen hebben, doen we daarbuiten niet erg heel veel ernaast. Als label zijnde opereren we dus wat anders dan andere labels, omdat we gewoon onze eigen exposure kunnen garanderen en inschakelen. Waardoor die kanalen onderhouden voor ons belangrijker is, maar ook efficiënter, in plaats van op externe blogs te gaan werken.

Als wij onze eigen kanalen uitbouwen, dan kunnen wij daar zelf ook automatisch voordeel uit halen.

Hoe onze artiesten hebben bijgedragen tot ons succes, valt moeilijk te achterhalen. Want zoals ik al zei, heel wat mensen linken met ons als platform en niet omwille van onze artiesten. We willen nu zelf wel een paar artiesten het gezicht laten worden van Chillhop, dus daar zijn we wel mee bezig. In principe hebben alle artiesten een bijdrage geleverd aan onze groei en alle groeifases. De compilaties werden binnen Chillhop werden eerst gedaan door één van de artiesten, en onze A&R-verantwoordelijke is één van de artiesten waar we mee samenwerken. Iedereen waarmee we samenwerken is relax en behulpzaam en daarenboven heel erg meedenkend. Wat voor ons als platform heel erg interessant is.

Zijn jullie zelf ook al *in the picture* beland bij Spotify, in kader van een eventuele overname? Zijn er bepaalde personen binnen Spotify waar jullie een rechtstreeks lijntje mee hebben om zaken soepeler te laten verlopen?

Ja, we hebben wel wat contacten binnen Spotify, maar meestal komen en gaan die een beetje. De ene keer heb je iemand als contactpersoon, de andere keer wil je die dan contacteren, blijkt dat die alweer weg te zijn bij Spotify. Dan moet ik weer gaan kijken wie die plek heeft overgenomen.

Overkopen is vanuit Spotify nog niet echt aan de orde gekomen, major labels daarentegen bijvoorbeeld wel (Sony). Daar hebben we weliswaar niet echt interesse in, het is gewoon leuk om doen en verder heb ik niet echt zin om dieper over de opties na te denken. Spotify hebben we zelf wel contact mee, maar die contacten zijn heel erg gericht op onze playlists, die ze eigenlijk zelf wel willen hebben.

Spotify is daarnaast niet erg fan van labels, ze willen zelf een soort van het label zijn en 'het label' ervan tussenuit nemen. Wat het soms een beetje moeilijk maakt. We kunnen bijvoorbeeld geen label-profiel gebruiken op Spotify, want dat is inhoudelijk niet meer dan een normaal user-account, daar hebben we niet erg veel aan.

Hierdoor zijn we bezig met een artiestenprofiel op te maken waar we onze compilaties zullen delen, maar daar doet Spotify momenteel toch heel erg moeilijk om. Het is een beetje *the battle* die ik momenteel heb met Spotify om dit voor mekaar te krijgen. We hebben dus inderdaad wel contacten, maar het is niet dat die heel veel hebben gedaan voor onze artiesten, behalve wat *playlisting* en eens een kleine *feature*.

Hoe zie jij de toekomst qua digitale distributie en promo voor artiesten de komende jaren. Zeker binnen het niet-pop-rocksegment?

Ik denk dat we vooral zullen moeten kijken naar andere, nieuwe regio's. China is heel erg aan het groeien, bijvoorbeeld. Daarnaast komen er ook heel wat nieuwe platformen bij, zoals TikTok, als je daar je muziek op krijgt,...

Er zijn best wel wat artiesten die via dat soort platformen *viral* zijn gegaan. Het is altijd goed om deze trends in de gaten te houden. Iedereen is tegenwoordig enkel gefocust op Spotify omdat ze zo groot zijn, maar daar iets voor mekaar krijgen is daardoor ook heel erg moeilijk geworden. Vandaar dat het altijd interessant is om ook naar de kleinere spelers te kijken. Daarnaast, in het digitaal tijdperk, denk ik dat er net ook veel waarde ligt in het bij elkaar krijgen van mensen in de echte wereld. Alles is tegenwoordig playlist gefocust, en dat vind persoonlijk jammer, want dit heeft ook invloed op de manier waarop muziek wordt geproduceerd. Heel wat mensen brengen bijvoorbeeld alleen maar singles uit, omdat ze dan meer kansen creëren om de tracks in playlists te krijgen.

Op zich denk ik echter dat deze trend zich wel nog een tijdje zal verderzetten.

BIJLAGE 5 - Interview Burak Özgen – General Counsel GESAC (European Grouping of Societies of Authors and Composers)

Geïnterviewde: Burak Özgen (GESAC)

Interviewer: Tijs Delacroix

Datum: 7 mei 2019

Locatie: Telefonisch

Hi Tijs, I looked at your questions and I can share whatever my knowledge and experience have to offer. I follow the music business and sector on a daily basis, but I must say promotion and distribution are not my primary topics. But, I can take you through some of the trends in music management, digitally especially, that I am witnessing in the industry.

All information related to the subject, is welcome. There is information available online about pop, rock, metal,... but I have the feeling that jazz music doesn't really appear in the subjects related to digitalization nowadays. I did discover that, for jazz music, streaming services might be interesting because of the passive listening style of people. What is your opinion about that?

As far as I can see, distribution by streaming, is now the biggest part within the music sector. Another important part within music sector, is social media, where you go and interact with your audience and where you can collect data. The third part is the direct engagement, for example via a bands' own platform or communication channels. If your act or band, no matter it's jazz or not, participates on these three levels, then you are part of the digitalization. Ofcourse, digitalization will work out better for some genres than for others.

I have a feeling that the people who appear at jazz concerts aren't particularly the ones who interact with the bands online, while in pop rock I notice a bigger overlap between both of those types of fans? This makes it also harder to collect data out of social media, for example.

I don't think that jazz music is so abstract or isolated from digital media and streaming worlds. Jazz music is, ofcourse, not the place where you try new trends, but it's certainly an audience that understands technology. People who listen to jazz music and rock bands such as Pink Floyd, give an importance to music. They have always cared about the quality. These are the kind of people who bought the best stereo's, ... People who like jazz are often audiophiles.

Next to that, when you go onto Spotify, you'll never see jazz featured on the homepage, because it's never been mainstream. So, the fans of the genre are used to do a bigger effort than fans from other genres. It might be a less popular music genre, but it does have an audience that's much more determined. You could have genres where you feel that you'll get spammed with music, where the music just comes at you, whereas in jazz, it more feels like a hunt.

So, although the streaming numbers are lower for jazz music, the people who listen to it are more often, more valuable listeners than people who listen to pop rock. The data you'll get out of the DSP's (Digital signal processing) is much more reliable than in pop rock. It's very useful to know where your audience is situated, towards playing shows, because nowadays playing live still involves a more significant part in artists' income. Getting as much data as possible is a crucial part in defining your future plans.

But what's also important, is to look what other music your fans listen to, what do your fans have in common, ... Do they visit the same festivals? ... Next, you can try to target the playlists that are related to these places of activities. All that kind of information is very valuable.

Another evolution, is that new kind of labels have emerged right now. Labels that really focus on data collection, they also moderate the social media pages, because they know it's an important tool nowadays.

But remember, there is a big difference in digital and real life. A band getting thousands of streams could be not popular at all, or a known band can have barely any streams.

It's very difficult to get through the wired network of 'people-who-know-people' in the industry. Because of the lower number of streams, we can't get enough data out of it to connect the dots. Do you have some shortcuts or strategies to share?

That's a problem for every kind of music. Any music has a hard time nowadays, it's so hard to find sufficient audiences, although we live in an age where it's so easy to put music online.

The counts for promoting music in general, but also for promoting a specific band.

Definitely when you take in consideration the involvement of the digital part in the real life.

There might be living some great jazz musicians next-to your door, while you are listening to jazz music from the other side of the world with your headphones on.

You need to find the connection between those people who are approachable and the people that might have an interest in jazz music but might not listen to it yet.

For example, you could develop an orchestral variation of your jazz music, to get involved in the audiences of classical music, you could also try to develop a project with jazz interpretations for kids, to target them and their parents. Or could even work with an artist that's more known within the young adult age group on a project.

That way, you'll make people familiar with your music, and some people you might not have been able to target earlier might turn in potential fans.

There are so many more things that could be done. Everything is turning so much about technology, and that offers new possibilities. There is for example *Pandora*, from the *Music Genome Project*, which gives you a personalized listening experience that continually evolves with your taste, depending on the tracks that you select, play or upload yourself. It will define your music preferences by categorizing the track and your responses on the music they recommend you further on, they generate these suggestions based on the musical character of the song you first listened to.

The interesting part about it, is that it also gives information on the tracks which the tool recommends. For example, you could play Pink Floyd and it later might suggest more rock based Pink Floyd, if you don't like it, it will go back to the original characteristics or try to expand towards another genre to see if you might like that. It's an interesting way to understand or discover possible related bands to your own bands, that might inspire both creatively as for promotional purposes.

Also, for example, Drake played Fortnite on Twitch. Those few thousand new subscribers to Twitch, generated more fanvalue than a couple of million streams on Spotify. There is an endless amount of possibilities. Even radio, is still a very big thing and it's evolving a lot.

It almost seems as if internet radio and streaming services are merging now, because now there are online radio's that are playing for example only violin, Bach... these people also seem easier to contact than the big playlists curators on Spotify.

A good advantage point for jazz music, is that the jazz listeners are really searching for jazz music, whereas people in pop music are more exposed and on the receiving end of the spectrum. You see what I mean, you might have possibilities on less known platforms, because you are dealing with a more active audience. People need someone to advise them.

Is it harder for jazz acts to convert these streams into sustainable fan-based relationships? In pop music, people seem to easily take the step towards the social media pages to interact with new acts, when they discover new music. Do you think the jazz audience reacts the same way to discoveries?

I don't think so, because jazz acts seem to care less about the numbers themselves, so they don't really 'sell' themselves that good. Within jazz is never been that big of an importance to be 'the biggest'. For jazz musicians, there isn't an urge to become 'a star', so likes don't matter that much to them nor the jazz audience. Jazz is a very specialized area where you often need to catch fans at the tip of the longtail.

What I do think, is that we are evolving towards more specialized channels for interactions between fans and bands. I even think there will occur more and more specialized apps as well.

Also, I think the genres themselves are, more often, moving towards fusions. For jazz in particular that could be Latin jazz, acid jazz, electro jazz ... This opens up possibilities to also connect to people who are, for example, having an interest in electro music. It's in jazz musicians' nature to explore this kind of opportunities.

It's clear to see some labels or people seem to have direct access to the gatekeepers we also want access to, do you have some advice – as a lobbyist – how we can target these people?

Well, data is the new currency, it's the most valuable thing for the market. As a label, it now is your most valuable asset, so it's rather normal that nobody is willing to share this information. The more time you'll invest and the more people you will get to know, the further you will get. You could start hunting them down on social media, Soundcloud,... but it might also be also worth considering to hire some professional companies.

The music business right now is probably harder than ever, even though YouTube is the biggest platform, only 3,5% of the acts earn over the minimum wage with their earnings from YouTube.

But you should also try to bypass these gatekeepers. You need to promote a band digitally in a way that people would want to engage with the band physically. A great example might be crowdfunding, because people then feel related to the production of the new tracks... Also, if your music adds value to other aspects in life, such as their kids' education, health... people tend to connect more intensely with your music or projects.

Whatever you do digitally, it will help you to get more known, on the other hand, you also need to find a way that makes people come to you, it's all connected.

When you focus on an area, such as playlists, you have to keep in mind, that these platforms will eventually change their content and structures as well, to stay relevant to an audience that's always evolving, changing, ... There are few people who will continuously listen to the same playlist over and over again. The best advice I could give you, might be the easiest one. Keep flexible and open towards changes.

BIJLAGE 6 - Mail Mars Mertens – music rights manager

Waarin verschillen jazz muziek en pop/rock op promotioneel vlak?

Maar mijn gevoel zegt dat het bij Jazzmuziek eenvoudiger is om losse opnames of sessies te exploiteren

Wat zijn de promotionele sterktes en zwaktes van jazz/ instrumentale muziek?

Voordeel van rustige instrumentale muziek is dat deze veel wordt beluisterd tijdens het werk/studeren in speciale playlists. Nadeel is dat het wel redelijk anoniem is en dus niet bijdraagt aan naamsbekendheid

Jazzmuziek (of instrumentale muziek) en streaming; is er een groot publiek voor?

Ik denk dat Streaming interessant is voor alle muziekliefhebbers, en als de aanbevelingen/algoritmes binnen het genre goed werken dan is er veel te ontdekken voor de liefhebber

BIJLAGE 7 - Mail Freek Stoltenborgh – press promotor (V2 Records)

Waarin verschillen jazz muziek en pop/rock op promotioneel vlak?

Jazz muziek verschilt van rock en met name van popmuziek, omdat het meer niche is. Pop heeft zoals de naam doet vermoeden een grote afzetmarkt, rock is de laatste jaren in populariteit afgenomen, maar is naar mijn inzicht nog steeds groter dan de jazz scene. Hierdoor zijn er ook minder vak/muziekbladen en blogs die kunnen worden ingezet voor jazz.

Wat zijn de promotionele sterktes en zwaktes van jazz/ instrumentale muziek?

De jazzscène is maar klein en er zijn maar weinig media die er over schrijven. Dat is een zwakte, maar tegelijkertijd ook een sterkte. Doordat er maar weinig plekken zijn waar je over jazzmuziek kan lezen zoeken de echte kenners deze plekken wel op. Je schrijft dus echt voor een selecte doelgroep en die weten waarschijnlijk ook wel dat ze bij maar een paar media terecht kunnen om over jazz te lezen.

Wat zijn de voornaamste verschillen in hoe je verschillende leeftijdscategorieën, digitaal, moet/kunt benaderen?

Weet ik niet zo goed. Over het algemeen zijn jongeren actiever op social media en online blogs terwijl ouderen juist meer fysieke bladen lezen als Jazzism en kranten. Jongeren zijn digitaal dus makkelijker te bereiken.

Welke vormen van digitale (muziek) promotie zijn volgens u sterk aangewezen anno 2019?

Adverteren via streaming platforms als Spotify en adds op social media.

Welke vormen van digitale (muziek) promotie werken er volgens U absoluut niet (meer) anno 2019?

Naar mijn inzicht zijn banners op websites erg achterhaald.

Welke andere promotionele adviezen zou je geven aan een artiest of management? (ongeacht genre)

Zorg dat je een goed verhaal hebt. Je moet er op een of andere manier uitspringen in een massa van bands en artiesten, dus denk goed na over hoe je dit wil realiseren.

Jazzmuziek (of instrumentale muziek) en streaming; is er een publiek voor?

Jazeker. Zeker er is nu zoveel keus uit playlists en mensen zoeken echt gericht op instrumentale lijstjes of juist jazz. Met streaming heb je zoveel mogelijkheid om nieuwe muziek te ontdekken.

BIJLAGE 8 - Mail Mart van den Bighelaar – playlist promotor

Waarin verschillen jazz muziek en pop/rock op promotioneel vlak?

Wat betreft mijn werk niet heel veel. Wellicht dat jazz qua playlists iets vaker gericht is op voorgaande jaren, waarbij het soms lastiger kan zijn hedendaagse jazzartiesten te plaatsen. Voor beide genres is er veel ruimte in promotie.

Wat zijn de promotionele sterktes en zwaktes van jazz/ instrumentale muziek?

Vooraf (instrumentale) jazzmuziek doet het goed als achtergrondmuziek. Veel mensen zetten een diner- of focusplaylist op, waarbij (instrumentale) jazz vaak een gekozen genre is. Een zwakte is dat experimentelere jazz vaak moeilijk in lijsten plaats, omdat ze wat lastiger zijn om te kaderen. Playlists zijn vaak kaders voor muziek om het vinden en luisteren makkelijker te maken.

Wat zijn de voornaamste verschillen in hoe je verschillende leeftijdscategorieën, digitaal, moet/kunt benaderen?

Jongere mensen maken vooral actief gebruik van Instagram en ouderen van Facebook. Verder is mail altijd nog steeds een van de meest gebruikte communicatiemiddelen digitaal.

Welke vormen van digitale (muziek) promotie zijn volgens u sterk aangewezen anno 2019?

Social media, streaming, radio, blogs, nieuwsbrief.

Welke vormen van digitale (muziek) promotie werken er volgens U absoluut niet (meer) anno 2019?

Volgens mij werkt vrijwel elke vorm van promotie wel, zo lang het op de juiste kanalen voor de juiste doelgroep gedaan wordt. Heel afhankelijk van de doelgroep.

Welke andere promotionele adviezen zou je geven aan een artiest of management? (ongeacht genre)

Combineer verschillende offline media met online media. Dat zorgt voor een constante beweging. Alleen promotie op streaming werkt bijvoorbeeld wel, maar in combinatie met offline promotie of het actief gebruik van social media wordt het effect duidelijk versterkt.

Jazzmuziek (of instrumentale muziek) en streaming; is er een publiek voor?

Jazeker. Wel afhankelijk van wat voor jazz het is uiteraard, aangezien jazz heel breed is. Op streaming zijn er ontzettend veel achtergrondmuzieklijsten, wat ook zeker voor jazz interessant is. Het is niet mijn hoofdgenre, dus wat betreft jazz op streaming heb ik op het moment nog redelijk beperkte informatie.

Jazzmuziek (of instrumentale muziek) en streaming; hebben streamcounts hier evenveel waarde als in de pop rock?

Durf ik op het moment niet te zeggen. Er is wel een toegevoegde waarde, maar voor de overeenkomst heb ik nog meer ervaring binnen jazz nodig.

Jazzmuziek (of instrumentale muziek) en streaming; algemene promotionele tips (hoe algoritmes triggeren, hoe omgaan met playlist curatoren, is influencer marketing zinvol,...)?

Het belangrijkste op streaming is eigenlijk de combinatie van playlists en de eigen engagement van de artiest. Playlists kunnen een boost geven aan wat de artiest al heeft qua following. Het is belangrijk om je als artiest te richten op je Spotify volgers, zodat bij elke nieuwe release de muziek meteen bij je fans komt. Als het om playlists gaat, willen curatoren in principe horen wat bij hun playlist past, dus het is goed luisteren naar wat in de lijst staat en kennis hebben van de muziek. Influencer marketing ben ik niet bekend mee. Uiteraard zijn playlist curatoren ook een soort influencers, maar dat gaat op een andere manier dan social media influencers.