

MusicConnex

- New DIY Routes in the Digital Market -



New platforms

Community building

Fan engagement

Maximize your social network

Is streaming the future?

Artists & Brands

Digital Management

Digital distribution



INHOUD

MusicConnex – Initiatiefnemer in het digitale tijdperk.....04

Panelgesprekken05

Meet The New Platforms05

Data Is The New Oil12

How Do I Sell Internationally15

Artists & Brands18

Seminaries.....21

Promoting Artists on Spotify.....21

Marketing & Promotion with ReverbNation23

Synchronisation & Licensing25

How To DIY (OK Go)27

Managers en artiesten in een nieuwe omgeving29

Praktische Informatie30



MusicConnex - Initiatiefnemer in het digitale tijdperk

De digitale revolutie heeft voorgoed onze muziekconsumptie gewijzigd en doet op tijd en stond nieuwe vragen opwaaien. *Hoe relevant zijn de traditionele skills van een muziekmanager nog? Hoe bouw ik als muziekprofessional een community op in een steeds complexere, digitale omgeving? Op welke manier maximaliseer ik mijn marketinginspanningen via de nieuwe 'social & mobile platforms'? Is streaming de nieuwe toekomst?*

MusicConnex probeert aan de hand van een driedaags muziekcongres een antwoord te bieden op tal van zulke vragen, en wil vooral de professionele discussie rond de digitale revolutie in de muziekindustrie stimuleren. Dit met als hoofdzakelijk doel muziekprofessionals en professionele muzikanten op weg te helpen in het nieuwe, digitale tijdperk.

Met een eerste editie, overkoepelt MusicConnex een enorm uitgebreid aanbod van 20 panelgesprekken, 15 seminars en 7 masterclasses. Dit indrukwekkende aanbod werd mogelijk gemaakt door een zorgvuldige selectie van 112 sprekers, waaronder bijvoorbeeld Keith Harris (manager Stevie Wonder), Jon Webster (CEO Music Managers Forum), Jonathan Forster (General Sales Director Spotify) en Jed Carlson (co-founder ReverbNation).

In huidig rapport wordt een zorgvuldige selectie panelgesprekken (4) en seminars (4) onder de loep genomen, telkens voorzien van de nodige links en een beknopt overzicht van het sprekerspanel. Het gaat vooral om objectieve samenvattingen, die zo goed mogelijk trachten een momentopname weer te geven van de eerste editie van MusicConnex. Hierbij is het vooral interessant af en toe de links te raadplegen, en zo in contact te komen met nieuwe organisaties en mogelijk nieuwe businessmodellen.

Indien u meer informatie wenst in verband met extra sessies of seminars, of over MusicConnex op zich, twijfel dan vooral niet om mij te contacteren.

Veel leesplezier!

Ward Cannaerts
wardcannaerts@hotmail.com
0498/61.92.74

I. PANELGESPREKKEN

Meet The New Platforms

De razendsnelle evolutie van het digitale landschap heeft de afgelopen jaren verschillende tools en platformen opgeleverd, die een artiest en zijn management toelaten zich online op uiteenlopende manieren te onderscheiden. Gedurende 1 uur mochten 11 muziekprofessionals via een krachtige 'elevator pitch' duidelijk maken waarom hun platform nu juist boven de andere moest verkozen worden.

1. Sentric Music

Speaker: **Chris Meehan**, Co-founder Sentric Music

Link: www.sentricmusic.com

Sentric Music kan omschreven worden als een 'Music Rights Management Organisation', en biedt artiesten, managers en record labels via hun online platform (www.sentricmusic.com) een waaier aan diensten aan. Indien je jezelf online registreert bij Sentric Music, garandeert deze organisatie in te staan voor de 'Performance Royalties', 'Broadcast Royalties' en 'Mechanical Royalties' van uw artiest in de UK. Verder biedt Sentric Music speelkansen aan in de UK, en is het eveneens mogelijk om 'sub-publishing arrangements' aan te gaan. Kortom, een zeer nuttig platform voor artiesten die in de UK hun kans willen wagen, of artiesten die alreeds regelmatig in de UK worden gedraaid. Bovendien is registreren volledig gratis! (let wel op de afspraken omtrent uitbetaling van royalties)



2. Muzu TV

Speaker: **Ciaran Bollard**, CEO Muzu

Link: www.muzu.tv

Muzu.tv is een enorm interessant, volledig gelicentieerd en legaal videoplatform. Samengevat kunnen via deze online tool artiesten, festivals, labels en managers eigen videomateriaal opladen en centraliseren in een gebruiksvriendelijk profiel. Bovendien kan de Muzu-videoplayer gemakkelijk



ingesloten worden in Myspace – of Facebookprofielen, en kan het bovendien gebruikt worden op persoonlijke websites. Dat Muzu.tv duidelijk een succes blijkt, is te merken aan de gemiddeld 2.000.000 geüploade video's per maand. Dit succes heeft Muzu.tv vooral te danken aan de aantrekkelijke profielmogelijkheden, de afgewerkte video-player en de eenvoudige invoegtoepassingen. Bovendien kunnen artiesten aan Muzu.tv geld verdienen, indien hun video's voldoende worden bekeken (Ciaran Bollard had het over €17 voor elke 1000 streams). CEO Ciaran Bollard vermeldde expliciet dat Muzu.tv ook geschikt is voor de Europese markt. Partners van Muzu.tv zijn onder andere: PIAS Entertainment Group, Rough Trade, EMI, ...



3. We7

Speaker: **Clive Gardiner**, Music Manager Director We7

Link: www.we7.com

We7 is een online muziekplatform, waar muziek kan ontdekt, beluisterd en gedeeld worden. Het telt ondertussen al meer dan 1 miljoen gebruikers, en legt vooral de focus op de aspecten 'personal' and 'portable'. We7 is mobiel beschikbaar en heeft met 'Internet Radio Plus' een enorm leuke toepassing in de rangen. Analoog met Last.fm is het ook hier mogelijk om één artiest op te geven, waarna een volledig 'radiostation' wordt samengesteld op basis van die artiest. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om via We7 een volledig 'The Van Jets' – radiostation samen te stellen, waarbij eveneens Blackbox Revelation, School is Cool en Freaky Age de revue passeren. De sterkte van We7 ligt vooral in het eenvoudig aanmaken van een profiel, radiostation en eigen playlists.



4. SoundOut

Speaker: **David Courtier-Dutton**, CEO SoundOut / SliceThePie

Link: www.soundout.com

Enorm nuttig en vernieuwend online platform. Via **SoundOut** is het mogelijk om tegen een prijs van £20 een track in te zenden en hier binnen de kortste keren een enorm uitgebreide review van te ontvangen. Deze review wordt opgesteld door een uitgebreid team van minstens 80 betrouwbare reviewers en bestaat uit een enorm gedetailleerde analyse van de ingezonden track. Zo wordt je inzending beoordeeld volgens verschillende criteria als ritme, vocals, melodie en arrangement. Verder wordt er getoond of het vooral mannen of vrouwen zijn die de track goed vinden, en wordt de 'passiegraad' van de inzending weergegeven. Een voorbeeld van zulke analyse kan je makkelijk op de site van SoundOut raadplegen. SoundOut kan door eender wie gebruikt worden (Adele scoorde zo onlangs zeer hoog op SoundOut) en is in ieder geval een nuttige tool om te bepalen welke track als eerste single kan genomen worden of om na te gaan hoe goed je track in het genre past.



5. Buy My Playlist

Speaker: **Greg Golebiewski**, CEO BuyMyPlaylist

Link: <http://www.buymyplaylist.com/>

Buy My Playlist is een interactieve 'on-demand music service', die volledig toegewijd is aan de kunst van de mixtape en de playlist. Door gratis te registreren, kunnen artiesten, labels en managers hun muziek promoten door zelf playlists en mixtapes samen te stellen. CEO Golebiewski benadrukt hierbij dat verschillende artiesten zichzelf al in de kijker plaatsten door hun eigen muziek op originele wijze te vermengen met muziek van aanleunende bands en groepen waar ze zelf hun mosterd haalden. Het leuke aan dit platform is dat Buy My Playlist geregistreerde artiesten betaalt, indien hun playlist veel wordt beluisterd.



Verder kunnen artiesten ook gevolgd worden door andere gebruikers, en eveneens interactief communiceren met hun volgers. Golebiewski benadrukte bovendien dat het perfect mogelijk is om via Buy My Playlist concerten en festivals aan te kondigen.



6. Winkball

Link: www.winkball.com

Winkball is een online video-netwerk, dat een enorm uitgebreid gamma aan kortfilmpjes aanbiedt. Met een netwerk van meer dan 300 reporters, is Winkball regelmatig aanwezig op festivals, concerten en releases, waar ze zowel artiesten als fans in een eenvoudige setting interviewen. Het voornaamste doel van Winkball is mensen te laten communiceren via online videos, en op die manier fanbases te creëren voor artiesten en live-evenementen. Zo is het voor artiesten, labels en managers eveneens mogelijk om fans voor exclusieve video-content te laten betalen, en dit videomateriaal met behulp van Winkball-reporters in te bekijken. Verder is het perfect mogelijk om Winkball naar jouw evenement te laten komen. (Dus eveneens mogelijk om Winkball op Rock Werchter, Pukkelpop, ... te laten komen)



7. International Music Community

Speaker: **Paul Knowles**, CEO International Music Community

Link: <http://www.icFilter.com/Music/Home.aspx>

International Music Community is een op maat gesneden community voor zowel artiesten als andere professionals in de wereldwijde muziekindustrie. CEO Paul Knowles omschreef het als '*artists meeting industry*' en '*industry meeting each other*'. Via het aanmaken van een eigen profiel kan je duidelijk maken in welke tak van de muziekindustrie je actief bent, en naar welke contacten je op zoek bent. Bovendien wordt er gewerkt met rankings, waarbij succesvollere artiesten een iets hogere ranking krijgen dan beginnende bands. Verder is het mogelijk om tegen een prijs van £10 per jaar zowel audiomateriaal als videomateriaal over of van jezelf te uploaden.



8. Musion

Spreker: **Sanj Surati**, Head of Music @ Musion Systems Ltd.

Link: <http://www.musion.co.uk/>

Indrukwekkend bedrijf in de 'live event business', dat gespecialiseerd is in het ontwerpen van hologrammen. Het bedrijf leverde al diensten voor onder andere **Gorillaz** en **Black Eyed Peas**, en kan met behulp van eigen technologie indrukwekkende 3D-figuren creëren voor allerhande concerten, festivals en live-events. Hieronder alvast de link naar de hologram voor Black Eyed Peas ter illustratie. (bekijk vooral vanaf 4min10). Geïnteresseerd in de services van Musion op jouw evenement? Stuur dan een mailtje naar info@musion.co.uk .

<http://www.musion.co.uk/> (filmpje Black Eyed Peas)



9. Stream Jam

Link: <https://www.streamjam.com//>

Stream Jam is een online applicatie, waarmee op enorm eenvoudige manier 'virtual live events' kunnen aangemaakt worden. Door te registreren is het als artiest mogelijk om fans uit te nodigen op een virtueel concert, en hiervoor zelfs inkom te vragen. Fans kunnen via Stream Jam hun eigen avatar aanmaken en op die manier virtuele concerten van hun favoriete artiesten bijwonen. Verder is het eveneens mogelijk om via een Stream Jam – concert CD's te verkopen en reclame te maken voor komende live-concerten in het echte leven. Enorm handig: Stream Jam is makkelijk integreerbaar in je Facebook-account.



10. Audiodraft

Speaker: **Teemu Yli-Hollo**, CEO Audiodraft

Link: <http://www.audiodraft.com/>

Met **Audiodraft** is het mogelijk om online muziek op maat te vinden voor jouw project, bedrijf, reclamespotje,... Audiodraft bezit over een uitgebreide community 'sound designers', die constant klaar staan om de juiste sound voor jouw project te vinden. Het volstaat om hen een korte briefing door sturen, waarin je vermeldt naar welke song, sound, je exact op zoek bent. Via de elevator pitch was het eerder onduidelijk welke mogelijkheden Audiodraft nog allemaal te bieden had, maar wees vooral vrij om alles te checken op www.audiodraft.com .





11. BandCentral

Speaker: **Wil Padley**, Founder BandCentral

Link: <http://www.bandcentral.com/>

BandCentral is een online platform dat een uitgebreide reeks webtools aanbiedt voor muziekprofessionals. Via de aanwezige tools is het voor muziekmanagers perfect mogelijk hun artiesten te promoten, merchandising online te verkopen, een street team uit te bouwen en bovendien alles te beheren via 1 centrale werkruimte. Ook nuttig: het is perfect mogelijk om via BandCentral Soundcloud te integreren in je account.



Data is the New Oil

Speakers:

- **Dana Al Salem**, CEO FanFactory (FanShake)
- **Marie-Alicia Chang**, Head Of Business Development MusicMetric
- **Christopher Elkins**, Co-founder MUSO
- **Gregory Kris**, CEO Decibel
- **Rudy Tambala**, CEO d2mondo
- **Mark Thomas**, Product Director Buzzdeck
- **Ian R.P. Hoghart**, CEO Songkick

Links:

- <http://www.fanshake.com/>
- <http://www.musicmetric.com/>
- <http://decibel.net/blog/>
- <http://www.d2mondo.com/>
- <http://buzzdeck.com/>
- <http://www.songkick.com/>

Tijdens dit panelgesprek werd onmiddellijk duidelijk gemaakt dat er in de huidige muziekindustrie, waar vaak op buikgevoel wordt gewerkt, steeds meer nood is aan accurate data. Wegens de terugval van de inkomsten uit de fysieke verkoop, is het vaak minder evident om risico's te nemen. Daarom wordt het steeds belangrijker om tijdens campagnes met scherp te schieten en het juiste publiekssegment te bereiken.

Hier komt nog bij kijken dat er in de nieuwe businessmodellen steeds vaker de nadruk wordt gelegd op '**Fan Relationship**' & '**Conversation**'. Daar waar men in de marketingwereld enorm veel belang hecht aan 'consumer insight', daar is het ook voor muziekbedrijven onnoemelijk belangrijk je publiek nauwkeurig te kennen.

Om op betrouwbare manier in te kunnen spelen op bovenstaande trends, kan het zowel voor labels als managers zeer nuttig zijn te investeren in het verzamelen van accurate **metadata** van je artiesten. Door met de juiste professionele organisaties samen te werken, is het op die manier mogelijk om gerichte informatie te verzamelen over je fanbase, fysieke verkoop, digitale verkoop,... en deze informatie ook toe te passen in toekomstige promotiecampagnes. Belangrijk hierbij is dat labels en managers verzamelde datagegevens dienen te zien als **commerciële elementen** en deze steeds proberen om te zetten in nieuwe voordelen voor hun artiesten.



Onderstaande lijst biedt u alvast een overzicht van welke soort metadata er online door bovenstaande organisaties (zie lijst sprekers en links) verzameld worden:

- **Buzzdeck:** *Digitale sales, aantal digitale plays, aantal track visits, geografische locatie fanbase, demografisch overzicht fanbase, impact van gevoerde campagnes, opvolging Facebook – en Twitterfeeds,...*
- **Songkick:** *Verzamelen concertdata, eventdata en data in verband met ticketverkoop. Op die manier kunnen ingeschreven fans zo snel mogelijk verwittigd worden bij een nieuw concert, startende ticketverkoop van hun favoriete artiesten. Songkick stemt dus ingegeven ‘consumer data’ af op verzamelde ‘concert data’.*
- **MusicMetric:** *aantal Facebook-fans, Twitter-followers, Myspace-fans, Myspace–plays, Youtube-fans, Social Network Activity, Blog Mentions, uitgebreide geografische gegevens, demografische gegevens,...*
- **Decibel:** *leggen nadruk op ‘product metadata’. Bieden op basis van verzamelde productgegevens gespecialiseerde diensten aan. (bv. automatisch afspelen van Beatles-muziek bij het passeren van Abbey Road)*
- **FanShake:** *legt nadruk op dieperliggende gedragsdata van de fanbase. Op basis van deze data mogelijk om te segmenteren en gerichte fancampagnes te ontwerpen.*

Bij het voorstellen van bovenstaande mogelijkheden, werd nogmaals het belang onderstreept van het **omzetten van de verkregen metadata in nieuwe opportuniteiten** voor jouw artiesten. Indien men bijvoorbeeld weet dat een groot aandeel van de fans uit een bepaalde regio komt, kan het nuttig zijn om in die regio een concert te plannen. Verder kan men op basis van deze informatie extra campagnes ontwerpen om ook andere regio's extra warm te maken voor jouw act.

Verder is het noodzakelijk om verzamelde gegevens regelmatig te **onderhouden** en **met een kritisch oog te bekijken**. Op die manier is het



mogelijk om in te spelen op bepaalde trends in jouw doelgroep, en zo de relatie met de fanbase zo duurzaam mogelijk te maken.

Het volledige panel was het er tenslotte over eens dat de digitale revolutie een nieuwe generatie fans met zich meebrengt, die op een volledig nieuwe manier moet benaderd worden. Hierbij verwijzen ze uitvoerig naar '**Generation Y**', een generatie die op natuurlijke wijze vertrouwd is geraakt met nieuwe media en digitale platformen. Mensen uit deze doelgroep zijn steeds meer op zoek naar 'experience' en 'conversation', en willen op een persoonlijke en authentieke manier benaderd worden. Daarom is het volgens het panel belangrijk om op basis van gerichte metadata je doelpubliek (= fans) in verschillende segmenten onder te verdelen, en vervolgens deze segmenten zo gericht mogelijk te bereiken met aangepaste promotiecampagnes.

How Do I Sell Internationally?

Speakers:

- **Yoel Kenan**, Managing Director Jazz FM
- **Philippa McEvoy**, International Strategy Manager for Music, UK Trade & Investment.
- **Dick Miller**, Director Rightsman
- **Laurence Oxenbury**, Head of International PPL
- **Stephen Roachford**, Music Manager M3 Management
- **Eric Sheinkop**, CEO Music Dealers
- **Julian Wall**, Director of International Events BPI

Links:

- <http://www.jazzfm.com/>
- <http://www.ukti.gov.uk/>
- <http://www.rightsman.com/>
- <http://www.ppluk.com/>
- <http://www.musicdealers.com/>
- <http://www.bpi.co.uk/>

Het digitale tijdperk maakt het mogelijk om met eender wie in de wereld te communiceren en bovendien ook je merchandising met één klik wereldwijd te verdelen. Ondanks de grenzen online vervagen, blijft het voor tal van artiesten een zware opgave om de oversteek te maken en ook internationaal potten te breken. In dit panelgesprek heeft men het vooral over de internationale mogelijkheden voor zowel beginnende als gevestigde artiesten, en geeft men enkele logische en praktische tips voor managers en bands die hun kans in het buitenland willen wagen.

Eric Sheinkop, CEO van Music Dealers, maakt in deze sessie meteen duidelijk dat artiesten in het buitenland over voldoende mogelijkheden bezitten om hun bankrekening aan te spijzen, zonder hiervoor een grootschalige tour op poten te moeten zetten. Hij is van mening dat managers en labels meer en meer aandacht moeten besteden aan mogelijke deals met **merken, gameplatformen en andere media**. Hij maakt hierbij de kanttekening dat de muzikscene zonder twijfel internationaler wordt, en dat bovendien merken en tv-series meer en meer belang hechten aan het implementeren van nieuwe en alternatieve muziek. Zo zou het volgens hem ook voor Belgische artiesten en bands perfect mogelijk moeten zijn om geïmplementeerd te worden in veelgedraaide commercials of Amerikaanse televisieseries, zoals bijvoorbeeld de implementatie van Scala-muziek in een aflevering van The Simpsons. Hoe zulke deals verlopen, wordt verder behandeld in het seminarie '**Synchronisation & Licensing**' (intra).



Verder werden in het panelgesprek vooral gerichte vragen van aanwezige artiesten behandeld, waarbij verschillende logische en praktische tips de kop opstaken. Deze tips toonden vooral op welke manier DIY-artiesten en independent labels best hun kans wagen op de internationale markt:

- *Kies eerst een aantrekkelijke markt en vraag jezelf steeds af waarom deze markt aantrekkelijk is voor jouw act.*
- *Onderzoek je doelmarkt nauwgezet (mediaspelers, subsidiëring, machtsverhouding labels, promotiemogelijkheden,...).*
- *Zoek zelf grondig (via telefonisch en persoonlijk contact) naar de juiste contactpersonen en werk in het begin vooral met independent PR-professionals.*
- *Ken je rechten. Onderzoek je huidige deals met publisher en label, en ga na over welke rechten je als artiest nog zelf beschikt.*
- *Zoek een band die gelijkaardig klinkt, vind hun label en stel een 'territory deal' voor.*
- *Limiteer je deal. Werk met proefperiodes en een duidelijk afgelijnd tijdsschema.*
- *Zoek in élk land een 'representative'. Enorm moeilijk en bijna onmogelijk om via één persoon heel Europa te veroveren.*
- *Controleer constant je geldstroom.*
- *Creëer een 'scene' (bv. Belgische indiepop) en plaats 1 relatief grote band voorop. Zo verloopt de marketing en promotie van andere bands vlotter.*



- *Zorg voor voldoende subsidiëring, zowel in eigen land als in je doelmarkt.*
- *Neem RISICO! Door steeds op veilig te spelen, kom je er niet.*

Bij de vraag hoe moeilijk het is voor **Belgische bands** om door te breken in het buitenland, gaf het panel een verdeeld antwoord. Stephen Roachford (M3 Management) benadrukte hier dat indrukwekkende acts en goede songs sowieso de grens doorbreken, ongeacht de moeite die hierin wordt gepompt. Andere panelleden benadrukten dat internationaal doorbreken samenhangt met tal van factoren. Zo moet de stijl van de act passen bij de cultuur van de doelmarkt, moeten de juiste instanties geraadpleegd worden en vooral de juiste PR-personen persoonlijk aangesproken worden.

Verder werd het duidelijk dat de gemiddelde artiest absoluut nood heeft aan een **manager** die de doelstellingen van zijn artiesten echt verstaat, en samen met hen een realistische toekomstvisie ontwikkelt. Tenslotte gaf men nogmaals mee dat de muziekindustrie een '**people-business**' blijft, waar lef en relaties een groot aandeel hebben in het succes van een artiest of band.

Artists & Brands

Speakers:

- **Sumit Bothra**, Managing Director Embargo Management
- **Dave Chase**, Head of Music Partnerships Brandamp
- **Cliff Fluet**, Lewis Silkin
- **Jack Fryer**, Senior Strategist FRUKT
- **Richard Kirstein**, Co-founder Resilient Music
- **Natasha Kizzie**, Head of Entertainment Arnold KLP
- **Didier Lord**, Worldwide Music Director, Ubisoft Entertainment
- **Alex Lavery**, Pitch & Sync

Links:

- <http://www.embargomanagement.com/>
- <http://www.brandamp.co.uk/>
- <http://www.lewissilkin.com/Pages/default.aspx>
- <http://www.fruktcomms.com/>
- <http://www.resilientmusic.com/>
- <http://www.arnoldklp.com/>
- <http://www.ubi.com/UK/>
- <http://www.pitchandsync.com/>

Tijdens dit panelgesprek werd er uitvoerig gediscussieerd over de rol die merken kunnen spelen voor zowel beginnende als gevestigde artiesten. Enkele panelleden drukten hier meteen alle artiesten en managers op het hart dat een mogelijke deal met een merk niet hoofdzakelijk moet gezien worden als extra inkomstenbron, maar vooral als **extra promotiemogelijkheid**. Het kernvoordeel van merken is dat zij eveneens als platform kunnen gebruikt worden om muziek tot bij de massa te brengen. Doorheen de discussie werd wel duidelijk dat bij het opzetten van een deal tussen artiesten en merken op verschillende zaken moet gelet worden. Hieronder een zeer korte bloemlezing uit de verschillende tips en opmerkingen die het panel in petto had:

“Maak als label of manager nooit creatieve deals met bepaalde merken, vooraleer de artiest of groep hier volledig bij te betrekken. Geef de artiesten een beginpunt, waarmee ze zelf aan de slag kunnen.”

“Focus voldoende op de creatieve uitvoering, en niet alleen op de massa die je via een bepaald merk kan bereiken. Op die manier gaan bepaalde partners sneller op de kar springen.”



“Ga als ‘unsigned artist’ vooral op zoek naar kleine, creatieve merken en staar je niet blind op de grote spelers in de markt.”

“Record labels denken vaak dat merken voor alles te vinden zijn. Dit is allesbehalve waar! Merken hebben eigen missie, visie en doelstellingen en zijn niet zomaar bereid om voor alles geld neer te tellen. Never assume that a brand will support you in your career!!”

Doorheen de verschillende tips en opmerkingen van het panel kwam steeds naar voren dat managers, labels en artiesten moeten overwegen of een mogelijke deal met een merk wel relevant is. De overeenkomst moet immers steeds matchen met ‘waar de artiest zelf voor staat’ en ‘waar hij naartoe wil’. Daarom is het steeds belangrijk te zoeken naar **het juiste merk in de juiste situatie**. Managers / labels moeten op de eerste plaats strategisch inzicht krijgen in het publiek, de doelstellingen, financiële situatie en timing van mogelijk aantrekkelijke merken. Hierbij is het belangrijk zich af te vragen: **“Who are the brands who want to talk to MY audience ?”** Bij het opzetten van een deal tussen merken en artiesten is het namelijk essentieel dat het publiek waartoe het merk zich richt voldoende overeenstemt met het publiek van de artiest.

Even belangrijk is het vraagstuk van ‘**geloofwaardigheid**’. Wanneer een merk zich probeert te verbinden met muziek, mag dit zowel voor de artiest als voor het merk de geloofwaardigheid niet aantasten. Hierdoor moet er niet alleen een match zijn tussen wat het merk en de artiest wil, maar moet de deal eveneens overeenkomen met wat de fans van de artiest willen. Het imago van het merk moet daarom min of meer matchen met het beeld dat fans hebben van hun favoriete artiesten. Zo kreeg bijvoorbeeld Jack White bakken kritiek over zich heen, na een song opgenomen te hebben voor Coca-Cola. In dit geval kan men spreken van een slechte fit.

Vooraleer de sessie te beëindigen, somde het panel nogmaals de meest belangrijke punten op waar managers, labels en artiesten rekening mee moesten houden bij het sluiten van een deal met een merk:

- *Bekijk een merk vooral als extra promotieplatform, eerder dan als extra inkomstenbron.*
- *Zoek naar het juiste merk in de juiste situatie. Zorg hierbij dat jouw artiest past in de planning van het beoogde merk.*
- *Zorg dat het publiek van het beoogde merk overeenstemt met het publiek van de artiest.*



- *Wees zeker dat een mogelijke deal geen afbraak doet aan de geloofwaardigheid van merk en artiest.*

Tenslotte kan het enorm handig zijn om via de links bovenaan even te checken hoe de leden van het panel met hun initiatieven artiesten proberen te koppelen aan het juiste merk, de juiste organisatie.

II. SEMINARIES

Promoting Artists on Spotify

Speaker: **Jonathan Forster**, Global Sales Director Spotify

Link: www.spotify.com

Spotify stelt via zijn online streaming-service miljoenen songs ter beschikking aan fans en muzikliefhebbers, en maakt het via een uitgebreid aanbod aan tools mogelijk om nieuwe muziek te ontdekken. Voor een maandelijkse prijs van ongeveer €5 biedt Spotify zo een enorme database aan songs en playlists aan, die via hun efficiënte streaming-service ongelimiteerd kunnen ontdekt, beluisterd en gedeeld worden. Hoewel er vaak wordt opgeworpen dat Spotify bitter weinig opbrengt voor platenfirma's en artiesten, biedt het businessmodel van dit Zweeds muziekbedrijf een mooi alternatief voor illegale downloads.

In zijn masterclass benadrukte **Jonathan Forster** hoofdzakelijk dat we ons steeds meer bevinden in een conversation-tijdperk, waar het voor muzikanten van inmens belang is om dicht bij de luisteraar, de fan te komen. De meest logische werkwijze is volgens Forster dan ook: **'Connect to fans & give them reasons to buy'**. Het is voor artiesten en hun management dus steeds belangrijker om een goede en échte relatie met de fanbase op te bouwen en deze relatie grondig te onderhouden.

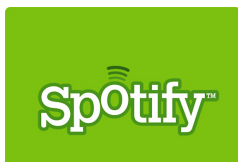
Naast platformen als Facebook, Twitter en Soundcloud, is het ook via Spotify mogelijk om je als artiest te promoten en de relatie met de fans te onderhouden. Belangrijk hierbij is dat het publiek in het huidige tijdperk steeds meer belang hecht aan de **'experience'** rond muziek dan aan muziek op fysieke drager. Muzikliefhebbers luisteren niet zomaar meer naar de top 100. Ze willen ook zelf muziek ontdekken en in staat zijn deze te delen. Daarom is Spotify met tools als **'Sharing Playlists'**, **'Collaborative Playlist'** en een extra Facebook-toepassing, een enorm nuttig instrument om de online promotie van een artiest te vervolledigen. Sales Director Jonathan Forster gaf alvast enkele logische tips om je promotie via Spotify te maximaliseren:

- Stel als artiest een paar exclusieve **playlists** samen, die een mengeling bevatten van eigen songs en songs van bekende artiesten die dicht bij je eigen genre aanleunen
- **Deel je playlist** overal waar mogelijk. (Sharing Playlists, Facebook, Twitter, blog, eigen website)



- Voeg geregeld **nieuwe content** toe
- Plaats geregeld een **nieuwe single** bovenaan de playlist
- Vul je profiel zo volledig mogelijk aan.
- Plaats **voldoende Spotify-links** op Facebook, Twitter, eigen website, blog,...
- Communiceer oprecht met je fans!!
- Plaats je playlists op <http://sharemyplaylists.com>

Enorm belangrijk is dat managers en hun artiesten Spotify niet alleen zien als een extra inkomstenbron, maar vooral ook als een enorm nuttig platform om fans een extra '**music experience**' aan te bieden. Het voornaamste doel is om via Spotify de fans over je band te laten praten, en ze op een originele manier met je muziek in contact te laten komen. Daarom benadrukt Forster sterk dat het niet voldoende is gewoon aanwezig te zijn op Spotify. Artiesten, bands, maar ook festivals en muziekclubs moeten zichzelf blijvend profileren door actuele playlists op te stellen en hun content via alle mogelijke kanalen te verspreiden. Ondanks de beperkte rol als inkomstenbron, is Spotify op die manier toch een uitstekend platform om je online promotie te maximaliseren.





Maximizing Marketing & Promotion with ReverbNation

Speaker: **Jed Carlson**, Co-founder ReverbNation

Link: www.reverbnation.com

In zijn seminarie trapt Jed Carlson onmiddellijk een open deur in door te benadrukken dat de digitale revolutie het muzieklandschap enorm heeft beïnvloed. Terwijl een artiest of band vroeger bijna altijd een label nodig had om de grote massa te bereiken, bevat de huidige digitale omgeving een enorm groot aanbod aan tools en platformen om op eigen houtje succes na te streven. Volgens Carlson ligt het zwaartepunt ook al lang niet meer bij de labels, maar bij het publiek zelf. Zowel voor beginnende als gevestigde groepen is het steeds belangrijker een groot draagvlak te hebben bij hun publiek, vooraleer hogerop te kunnen. Nieuwe businessmodellen moeten volgens Carlson dan ook vooral toespitsen op **Relationship & Fan Engagement**, en niet langer op de fysieke verkoop van muziek.

ReverbNation past als online promotieplatform perfect in bovenstaand plaatje. Het biedt namelijk artiesten, managers, labels en festivals de tools om op professionele wijze online promotie te voeren voor hun act en vooral een relatie op te bouwen met hun fanbase. Het aanbod van ReverbNation varieert van simpele toepassingen, zoals het aanmaken van een profielpagina en het opstellen van een nieuwsbrief, tot uitgebreidere tools als het organiseren van digitale distributie en het opstellen van een elektronische presskit. Hieronder een overzicht van wat ReverbNation volgens co-founder Jed Carlson allemaal te bieden heeft:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| - <i>Profielpagina</i> | - <i>Fan Relationship Management</i> |
| - <i>Facebookintegratie</i> | - <i>Promo-tools</i> |
| - <i>Integratie Twitter</i> | - <i>Press Kit</i> |
| - <i>Opstellen van nieuwsbrief</i> | - <i>Site Builder / Hosting</i> |
| - <i>Organiseren digitale distributie</i> | - <i>Blog</i> |
| - <i>Opzetten van Street Teams</i> | - <i>Statistics</i> |
| - <i>Mobile App</i> | - <i>Buzz Tracker</i> |
| - <i>Reverb Radio</i> | - ... |

Via bovenstaande tools is het dus voor beginnende bands en independent labels al snel mogelijk een breed draagvlak bij hun publiek te creëren, zonder hiervoor grotere labels aan de mouw te moeten trekken.

Hoewel het via ReverbNation voor beginnende bands al mogelijk is om zichzelf qua promotie uit de slag te trekken, benadrukt Carlson dat de **rol van muziekmanagers allesbehalve overbodig** is geworden. De digitale revolutie heeft inderdaad het pad geëffend voor beginnende bands, maar maakt het



muzieklandschap complexer dan ooit. Muzikanten krijgen steeds meer mogelijkheden onder de neus geschoven om zelf het heft in handen te nemen, en moeten hiermee hun eigen parcours in elkaar knutselen. Het is echter vaak vermoeiend en tijdsrovend voor artiesten om alle aangereikte platformen, zoals bijvoorbeeld ReverbNation, zelf te onderhouden en bovendien de efficiënte tools te onderscheiden van de overbodige.

Daarom zal volgens Carlson de rol van de muziekmanager alleen maar groter worden. Het is namelijk de taak van de manager om naast het offline-parcours ook een efficiënte **online-strategie** uit te tekenen, waarbij de juiste tools en online platformen worden toegepast op maat van de artiest. Ook voor muziekmanagers en labels zal het hierbij moeilijk blijven om de efficiënte en zinvolle digitale platformen te onderscheiden van de weinig impactvolle.



Synchronisation & Licensing (by Music Dealers)

Speaker: **Eric Sheinkop**, CEO Music Dealers

Link: <http://www.musicdealers.com/>

Met zijn bedrijf, Music Dealers, probeert Eric Sheinkop dagelijks muziek van zowel beginnende als gevestigde artiesten binnen te krijgen bij allerhande tv-series, tv-programma's of reclamespots. Hij is er ondertussen heilig van overtuigd dat zulke **synchronisatie-deals** enorm veel promotie en eveneens extra inkomsten kunnen opleveren voor muzikanten, en onderstreept dat merken absoluut in staat zijn carrières te lanceren. Aangezien er jaarlijks al rond de 800.000 songs worden gebruikt in spotjes, benadrukt Sheinkop dat de synchronisatiemarkt een markt is waar elke artiest toegang tot heeft.

Bovendien duidde Sheinkop vol enthousiasme **een nieuwe trend** aan, waarbij zowel tv-series als merken steeds meer op zoek zijn naar relatief onbekende artiesten. Met deze trend wil men de voorspelbaarheid zo fel mogelijk reduceren, en als merk of organisatie zo vernieuwend mogelijk uit de hoek komen. Dit maakt het voor independent labels en beginnende artiesten veel makkelijker om merken of andere media als hefboom te gebruiken. (bv. destijds: *'Dog Days Are Over'* van *Florence & The Machine* in serie *'Skins'*.)

Enorm interessant was de wijze waarop tijdens het seminarie **'Licensing'** steeds werd gelijkgesteld aan het **'verkopen van emoties'**. Merken en mediabedrijven zijn steeds op zoek naar een bepaald gevoel in een welbepaalde context, en komen bij gespecialiseerde bedrijven als Music Dealers aankloppen voor de juiste muziek om dit gevoel op te roepen. Om hun klanten het juiste 'gevoel' te kunnen leveren, voorzien bedrijven als Music Dealers de tracks uit hun catalogus van specifieke labels, zodat het achteraf gemakkelijk is om de juiste emotie terug te vinden.

Vooraleer uiteindelijk muziek voor te stellen aan de vragende partij, wordt er nog nagegaan of er een 'fit' is tussen de cultuur van de artiest en de vooropgestelde organisatie, serie, film. Zoals in het panelgesprek over **'Artists & Brands'** reeds werd vermeld, is er in bepaalde gevallen best overeenstemming tussen het publiek van de artiest en het publiek van het vooropgestelde merk of mediabedrijf. Als tenslotte de muziek de juiste emotie oproept en bovendien matcht met de vragende partij, kan de synchronisatie-deal afgesloten worden. Als Belgisch voorbeeld vinden we zo het gebruik van Amatorski's single "Come Home" in een reclamespot voor Spa Reine.

Als kanttekening werd meegegeven dat artiesten logischerwijze verschillende licentie-overeenkomsten kunnen afsluiten. Sheinkop overliep zo de drie meest voorkomende vormen bij Music Dealers:

- **Custom License:** *bv. Coca-Cola vraagt Jack White om een song op te nemen voor hun reclamespot.*
- **Traditional License:** *bv. Volledige song van Florence & The Machine wordt gebruikt in aflevering van 'Skins'.*
- **Cover License:** *bv. 'Your Song' van Ellie Goulding. Voor vele artiesten is het opnemen van een gepaste cover een enorm goede carrièrezet gebleken.*

Verder werd aangetoond hoe ingezonden tracks doorgaans in de catalogus van Music Dealers belanden:

1. *Ingezonden track wordt getest op 'broadcast quality'.*
2. *Indien kwalitatief in orde, wordt de track beluisterd door één van de A&R managers. Zij delen de track in volgens genre, emotie, sfeer, lyrics,...*
3. *De track beland in de catalogus en is klaar om geraadpleegd te worden. Tracks die positiever werden beoordeeld door het A&R Team, belanden hoger in de lijst.*

Als afsluiter, gaf Sheinkop nog enkele nuttige tips mee voor muzikanten die eventuele licentie-overeenkomsten nastreven:

- Wees **niet te specifiek** op gebied van lyrics. Door iets algemenere thema's aan te snijden, maak je meer kans om opgenomen te worden in reclamespots en televisie-series.
- Let op de **kwaliteit** van je ingezonden track. Zorg dat de verstuurde versie klaar is om gebruikt te worden.
- Neem je song in **verschillende sporen** op, zodat hij achteraf naar believen kan aangepast worden voor het beoogde platform.
- Het opnemen van **covers** is de ideale carrièrezet voor beginnende artiesten.

How to DIY (by OK Go)

Speaker: **Mike Rosenthal**, Digital Strategy Manager OK Go

Links:

- <http://www.okgo.net/>
- <http://www.myspace.com/okgo>
- <http://okg0.tumblr.com/>
- <http://www.facebook.com/okgo>
- <http://twitter.com/#!/okgo>

Tijdens zijn kort maar krachtig seminarie toont Mike Rosenthal aan waarom begrippen als ‘**conversation**’ en ‘**interactiviteit**’ hoog in het vaandel moeten gedragen worden. Zonder indrukwekkende businessmodellen en strategische meesterzetten, voert Rosenthal succesvol het management van OK Go, een Amerikaanse band die vooral bekend werd via hun magistrale [Youtube-filmpjes](#).

Vooraleer enkele simpele voorbeelden van zijn online strategie prijs te geven, laat Rosenthal weten slechts op één ding gericht te zijn: “**Connect with fans**”. Voor hem en OK Go is het vooral belangrijk dat de fans het gevoel hebben dat er rekening met hen wordt gehouden. Hierbij wordt ook de rol van ‘conversation’ steeds groter. Het is van onnoemelijk belang om voldoende met je fans te praten, en hen zoveel mogelijk te betrekken bij de promotie van hun favoriete groep.

Volgens Rosenthal willen mensen dan ook niets anders dan vertellen over hun favoriete muziek, en is de huidige generatie enorm gericht op het delen van spraakmakend multimediamateriaal. Door op te draven met uiterst originele videoclippen hebben Rosenthal en OK Go hier gretig gebruik van gemaakt, wat overduidelijk een positieve invloed heeft gehad op de reputatie van de band. In een mum van tijd werden de filmpjes wereldwijd verspreid via alle mogelijke sociale netwerken, wat al snel meer dan 5 miljoen views opleverde.

Rosenthal vulde zijn seminarie vooral met online toepassingen, die volgens hem wel een invloed hebben gehad op de populariteit van OK Go:

- *BASIS: actief zijn op zoveel mogelijk relevante sociale netwerken en online media. Zo is Ok Go actief aanwezig op Youtube, Facebook, Myspace, Twitter, Tumblr en via hun eigen website.*

- *Via bovenstaande media ook echt dagelijks converseren met de fans. Stel geregeld vragen, stimuleer fans om zelf te posten. “Let them feel you care.”*
- *Hype als band zelf ludieke filmpjes van je fans. Dit wordt enorm geëapprecieerd en levert zeer waardevolle reacties op.*
- *Neem tijdens je concert foto's van je fans en roep iedereen op zichzelf te taggen op Facebook.*
- *Geef tickets weg via acties op Twitter*
- *Organiseer remix-contests via www.indabamusic.com*
- *Laat fans zelf een achtergrond op jouw filmpjes plaatsen en verspreid de meest originele inzendingen via Facebook en Twitter.*
- *Check regelmatig de tools op Songkick, Rootmusic, Topspin,...*
- *...*

Na tal van bovenstaande initiatieven, werd enorm duidelijk dat de online strategie van Rosenthal éénduidig is gericht op ‘interactiviteit’ en ‘conversation’ met de fans. Wel benadrukte hij duidelijk dat zulke strategie alleen kan slagen, indien de groep er ook volledig achter staat. Als zowel de groep als de manager er tegenop ziet om op regelmatige basis alle online platformen te onderhouden, is het beter om hier een extra werkracht voor in te schakelen, of gewoon een volledig andere strategie toe te passen.

Hoewel dit seminarie zich beperkte tot enkele simpele voorbeelden, werkte de charmerende DIY-mentaliteit van Rosenthal enorm aanstekelijk. Het leverde zonder meer nuttige tips op voor beginnende bands, die online het bos door de bomen niet meer zagen.

Managers en artiesten in een nieuwe omgeving

Hoewel artiesten dankzij de digitale vooruitgang over steeds meer mogelijkheden en platformen beschikken om zichzelf online te promoten en zelf hun eigen succesverhaal te ontwerpen, maakten de verschillende sessies tijdens MusicConnex duidelijk dat de **rol van muziekmanager alleen maar groter zal worden**. Steeds meer online services en tools steken de kop op, waardoor het voor de artiest quasi onmogelijk wordt zelf de juiste route uit te stippelen.

Het is hierbij de taak van de manager om een **geschikte online-strategie** voor hun artiesten uit te tekenen, waarbij de meest relevante platformen en tools worden geselecteerd en op de juiste manier worden ingevuld. Artiesten moeten zich bezig houden met waar ze goed in zijn, en mogen geen tijd verliezen met het updaten van hun Facebook-status, het onderhouden van hun Twitter-feeds en het koortsachtig zoeken naar nieuwe tools om zich online te kunnen onderscheiden.

Uiteraard kunnen artiesten zich in de beginfase gemakkelijk uit de slag trekken in de 'online leefwereld'. Na verloop van tijd is het echter essentieel zich te omringen met de juiste professionals, die jou als artiest via een aangepaste online strategie naar een hoger niveau kunnen tillen. Daarom kan het ook als muziekmanager enorm handig zijn conferenties als **MusicConnex** bij te wonen. Gedurende drie dagen kom je non-stop in contact met tal van nieuwe online tools en platformen, en vooral met de juiste professionals die steeds klaar staan voor advies op maat.

Persoonlijke gesprekken met managers en marketeers van bedrijven als Spotify, Facebook, Soundcloud en Reverbnation prikkelen bovendien enorm sterk de **ondernemingszin** en doen zowel beginnende als gevestigde muziekprofessionals nadenken over **nieuwe strategieën en businessmodellen**. Bovenstaande panelgesprekken en seminars zijn dan ook slechts een fractie van wat er tijdens MusicConnex de revue is gepasseerd, en kunnen nooit weergeven welke unieke connecties en kansen er zich tijdens deze drie dagen hebben gepresenteerd. Als beginnende muziekprofessional, ben ik absoluut tevreden over het behaalde niveau van aangeboden sessies en seminars, en ben ik vastberaden om ook volgend jaar weer de oversteek te maken. Bij deze nodig ik ook iedereen uit hetzelfde te doen!

Ward Cannaerts

Praktische informatie

1. MusicConnex

Meer informatie over MusicConnex kan u raadplegen via onderstaande links:

<http://www.musicconnex.co.uk/>

<http://www.facebook.com/MusicConnex>

<http://twitter.com/musicconnex>

2. Belgische bands op MusicConnex

Via persoonlijke gesprekken is er eventueel de mogelijkheid gekomen om Belgische bands in te plannen op MusicConnex 2013. Indien u interesse hebt, mag u altijd een mail sturen naar wardcannaerts@hotmail.com.

3. Informatie extra sessies

Buiten de besproken panelgesprekken en seminars in dit rapport, is er extra informatie voorhanden over de volgende onderwerpen:

- Is Streaming The Future? Access vs Ownership.
- Distribution – How To Get Your Music Out There?
- How Do I Make Money?

Indien interesse: stuur een mailtje naar wardcannaerts@hotmail.com of bereik mij via het nummer 0498/61.92.74.

4. Over mezelf

Ward Cannaerts
wardcannaerts@hotmail.com
0498/61.92.74

Sinds vorige week afgestudeerd en vol enthousiasme op zoek naar een job in de muziekindustrie !!

Diploma's: Master Communicatiewetenschappen (KU Leuven), Postgraduaat Marketing (EHSAL Management School), Masterclass Muziekondernemerschap (Fontys Rockacademie).

Ervaring: Redacteur Soundlike.be, Internship Marketing & Promotion (PIAS), Freelance Marketing & Promotion (concertorganisatie 'The Boxz'), Programmatie 'Festival', PR MusicConnex,...

 MusicConnex