

# De jonge honden van de nieuwe media hebben de toekomst

**Pablo Cabenda** Wie boven wil komen drijven in de zee aan cultuuruitingen, zal creatief gebruik moeten maken van internet en social media. Hoe je deze middelen effectief als marketinginstrument kunt inzetten, is goed te zien in de popmuziek. Een interview met Niels Aalberts, hoofddocent Muziekmanagement aan de HKU en gespecialiseerd in management, marketing, coaching en begeleiding van (pop)muzikanten.

Niels Aalberts, voormalig manager van de Nederlandse popartiest Kytteman, heeft een zwak voor Only Seven Left. Dit bandje uit Hilversum bestond, tot voor kort, uit vier jongens in de leeftijd van 17 tot 28 jaar. Ze hebben karrenvrachten energie en dito haargel, een puppyblik die het goed doet bij de meisjes, doorzettingsvermogen, creativiteit én de toekomst. Het ontbrak alleen nog aan een zanger. De vorige hield het vorig jaar voor gezien. Wat doe je dan als bandje? Dan houd je audities. Maar niet op de klassieke manier waarop je aspirant-frontmannen laat opdraven in een repetitiehok. Aalberts: 'Dat ziet geen hond en je wilt als moderne band ook je fans erbij betrekken. Nee, slimmer is: je gooit het op internet. Kost niets en heeft een enorm bereik.'

'Hilversums trots', zoals Only Seven Left zichzelf afficheert op zijn website, claimde de domeinnaam zangergezocht.nl en gaf iedereen de mogelijkheid om een instrumentale track te downloaden en daar een zelf bedachte

melodielijn op te zingen. Een clip van de prestaties kon weer worden ge-upload op de site van de band. Wekelijks werd uit de inzendingen een winnaar gekozen en op 4 november vond in Podium de Vorstin in Hilversum de finale plaats, waar de nieuw gekozen zanger meteen optrad met zijn nieuwe collega's. Uitverkocht!

Fraai staaltje van hoe je internet optimaal kunt gebruiken voor promotie. Het is niet het enige wapenfeit van de jonge honden uit Hilversum. De band, die sinds 2006 bestaat, stond dit jaar op Noorderslag, speelde als voorprogramma van Tokio Hotel in Ahoy en de eerste clubtour was volledig uitverkocht. Het debuutalbum dat vorig jaar verscheen, kwam op nummer 35 binnen in de Album Top-100 en verkocht in de eerste week zo'n 1.100 stuks. En dat terwijl alle platenlabels waar de jongens vergeefs aanklopten, beweerden dat hun publiek – tienermeisjes – geen cd's kocht. Alles hebben ze in eigen beheer gedaan, de cd, de tours en de marketing,

zonder een deal bij een platenmaatschappij of een prominent nationaal televisieoptreden en tot voor kort zonder manager. Wel hielp een uitgekiende onlinemarketing waarbij zo'n beetje alle tools die internet daarvoor aandraagt, zijn gebruikt.

Aalberts, die Kytteman begeleidde terwijl hij als hoofddocent Muziekmanagement werkte aan de HKU, bood ook Only Seven Left zijn diensten aan. De marketeer, die een verleden heeft als talentscout bij platenmaatschappij Universal, meldde zich bij de band nadat hij had gelezen dat de band de presentatie van hun single *Turbulence* had gehouden in de Amsterdamse Bijenkorf. Aalberts: 'In de Bijenkorf! Dan heb je een bereik! Dat is mij in al de jaren dat ik voor grote platenmaatschappijen werkte, nooit gelukt. Ze zijn slimmer dan ik. Ik help ze alleen daar waar nodig.'

Only Seven Left past helemaal in het plaatje van onlinemarketing zoals Aalberts het propageert op zijn blog EHPO (Eerste Hulp Bij Plaat Opnamen), waar hij al zijn knowhow over hoe je eigen boontjes te doppen in de muziekbusiness belangeloos ter beschikking stelt. De blogs over marketing en promotie heeft hij gecondenseerd in zijn boek *Doorbraak! Eigenlijk twee boeken in één*. Aan de ene kant het jongensboekachtige

relaas van het tegen de verwachtingen in exploderende succes van Kytteman, gezien door de ogen van de manager; aan de andere kant een uitstekende gids voor wie met een krap budget zo veel mogelijk wil opvallen in het huidige poplandschap. Aalberts zelf heeft voor de marketing van Kytteman niet meer dan 53,10 euro uitgegeven, een van de grootste succesverhalen van de Nederlandse popmuziek in het afgelopen decennium.

## Wil je opvallen, dan zul je je in eerste instantie zelf moeten profileren

Proefondervindelijk ontdekte hij hoe je zonder de steun van de grote platenmaatschappijen, de traditionele, misschien bijna antieke geldschietters, toch een act nationaal kunt laten doorbreken. Gewoon door het zelf te doen.

### Kloppen op de pophemelpoort

Waar een zekere zelfredzaamheid altijd een plek had in popcultuur, lijken nu de noodzaak daartoe en gelegenheid daarvoor elkaar te kruisen. De concurrentie is moordend en met digitale technieken is doe-het-zelf allang niet meer hetzelfde als houtje-touwtje. Wil je opvallen, zul je je in eerste instantie zelf moeten profileren en niet ervan uitgaan dat een ander dat voor je doet.

Aalberts: 'De eerste vraag die ik van bandjes steevast krijg is: "Hoe komen we bij *De Wereld Draait Door*, Niels? Hoe komen we bij Radio 538? Hoe komen we bij 3FM?" Nou, niet dus. Daar moet je je in eerste instantie niet op richten. Matthijs van Nieuwkerk

wordt gezien als de Petrus van de pophemelpoort.’ Maar er zijn sluiproutes en achterweggetjes die ook naar het hoogst haalbare leiden. ‘Langer weliswaar, maar ze bieden net zo goed kansen.’

Aalberts noemt *DWDD* net zoals radiostations, clipstations als TMF en de landelijke kranten de poortwachters: ‘de belangrijkste kanalen in het medialandschap met dusdanige impact en bereik dat ze een bandje landelijk kunnen laten doorbreken’.

Nadeel van die poortwachters is echter dat ze maar twee standen kennen: aan en uit. ‘Je bent er welkom of niet. En met meer dan 250 nieuwe singles en albums per week van internationale en nationale artiesten krijg je als beginnend bandje eerder een “nee” dan een “ja” te horen. Het potentiële bereik en de impact zijn dan wel groot, maar de kans dat je er überhaupt komt te staan, is vreselijk klein.’

Het alternatief is volgens Aalberts zoveel slimmer en effectiever. Het komt erop neer gewoon die poortwachters te omzeilen door je activiteiten te verplaatsen naar een plek waar die ten enenmale ontbreken: internet. Voorwerk werd al verricht door artiesten als Lily Allen en Arctic Monkeys, die doorbraken door hun muziek op MySpace te zetten.

#### **Duizenden volgers**

Aalberts, die internet de beste uitvinding vindt sinds de muziek: ‘Je bent je eigen zender, je potentiële publiek is oneindig groot en bovendien kenmerken sociale media als Facebook en Twitter zich door tweezijdige communicatie. Door terug te praten, bouw je een band op. Wanneer je bovendien op je site, via Facebook, Hyves of Twitter, voor langere tijd het gesprek aangaat, is de kans groot dat

## Internet heeft de vertrouwde mond-tot-mondreclame tot de tiende macht verheven

je gesprekspartners, je publiek, andere mensen kennen die ook van je muziek houden. Je vrienden selecteer je nu eenmaal vaak op gedeelde smaak en interesses. Zo groeit dat uit. Bovendien, vrienden die elkaars smaak waarderen, worden over het algemeen eerder vertrouwd als bron van informatie dan bekende muziekjournalisten, radio-dj’s of tv-presentatoren.’ Internet heeft die vertrouwde mond-tot-mondreclame tot de tiende macht verheven. En bij bewezen kwaliteit kan wat begon als een plek voor je vriendjes, uitgroeien tot een site met duizenden volgers.

Als hij over dat mechanisme vertelt bij lezingen, ontmoet hij wel eens scepsis. ‘Reacties als: “Ja Niels, jij hebt makkelijk praten, jij hebt 5.500 volgers op Twitter.”’ Dan laat hij ze een grafiek zien van de bezoekcijfers van zijn blog in de eerste twee maanden: één lange horizontale streep op de nullijn met aan het eind een oprispinkje. ‘Dat was op de dag dat mijn ouders voor het eerst een kijkje

kwamen nemen. Echt waar!’ Hij bedoelt: verwacht vooral niet meteen effect. ‘Je moet het in de beginfase hebben van je eigen kleine gemeenschap die zich langzaam uitbreidt.’

En beperk vooral in eerste instantie je speelveld. ‘Vind waar jij de beste in bent, nestel je in die niche en lever van daaruit de beste kwaliteit en service. Bij gebleken succes kun je uitbreiden.’

Hij mag graag Cock’s Textiel, de textiel-groothandel van zijn vader en broer, als voorbeeld aanhalen. ‘Die hebben het speelveld verkleind op product, namelijk alleen ondergoed en nachtkleding, en daarna vastgesteld op klantenbestand, namelijk de marktlui door geheel Nederland, maar vooral op service. Wanneer nu een klant op zaterdagochtend belt voor een doosje onderbroeken, rijden ze desnoods naar Meppel. Die wedstrijd spelen de grote jongens niet.’

Groter voorbeeld? Kijk naar Apple. ‘Dat werd lange tijd overvleugeld door Microsoft en beperkte zich om te overleven tot de beste hard- en software voor de grafische sector. Ze richtten hun marketing en producten dan ook specifiek op ontwerpers en designers. Later verlegden ze hun speelveld naar muziek en daarna weer naar telefonie.’

Ook belangrijk: verwacht vooral niet meteen geld te verdienen maar geef weg. Delen overtroeft verkopen op het net. Of het nou je ervaringen zijn als bandje op tournee of je nieuwe single. ‘Weggeven is een investering. Niemand is sowieso geïnteresseerd om een nummer te kopen van een volstrekt onbekend bandje. Geef het weg aan je publiek en als er mensen tussen zitten die jouw bandje echt tof vinden, kopen ze later alsnog het hele album.’

#### **Gratis werkt!**

Trouwens, gratis werkt volgens Aalberts twee kanten op. ‘Door zelf dingen weg te geven, zijn mensen eerder geneigd om jou ook voor niets of ver beneden de marktprijs te helpen. Toen

ik op mijn EHPO-blog aankondigde dat ik een boek zou schrijven over de doorbraak van Kytteman, werd ik meteen benaderd door schrijvers en journalisten die lieten weten voor weinig of niets te willen meewerken. Waarom? Omdat ik zelf al mijn ervaring en kennis over popmarketing helemaal voor niets deel op mijn blog.’ Hij bespeurt een nieuw betaalsysteem waarbij niet zozeer klinkende munt de norm is, maar waar veeleer de ene dienst wordt uitgewisseld voor de andere. Een moderne 21ste-eeuwse variant van ruilhandel.

Maar voordat je een hele band laat leven op het net inclusief chats met fans, gratis songs, filmpjes van liveoptredens en videodagboeken moet je wel eerst weten wát je te vertellen hebt. Een waarheid die geldt voor alle vormen van marketing, maar een die des te urgenter wordt wanneer je jezelf moet verkopen aan een publiek dat nog niet van een tv-presentator, radio-dj of dagbladjournalist heeft gehoord hoe goed jij bent. Wat jou uniek maakt, moet als haakje dienen bij het publiek dat je zo onthoudt los van je muziek: je verhaal.

Caro Emerald had een verhaal. Caro was de zangeres die latin-poplidjes zong in een zomerjurk (en uiteindelijk 300 duizend albums verkocht). Kytteman had op een gegeven moment zelfs drie verhalen. Aalberts: ‘Eerst was het die kluizenaar die depressief in zijn flatje een album in elkaar had geknutseld. Toen dat springende baseballpetje voor een hiphoporkest bij *De Wereld Draait Door* en daarna die gast die dat mooie trompetliedje voor zijn ex had geschreven.’

Bij zijn protegés Only Seven Left vallen verhaal en de manier waarop het verteld wordt, vorm en inhoud, samen. Volgens Aalberts is Only Seven Left dat bandje dat echt alles deelt met zijn fans op het net. ‘Alles behalve het maken van de liedjes dan.’ Videodagboeken voeren elke kruimel van het bandleven aan de hongerige fans, van het werk

in de studio tot de tournee in Egypte. In 2009 werd een videoclip geschoten in samenwerking met alle fans van de band die er ook in figureren. Superslim, want iedereen in de clip stuurt het filmpje door naar vrienden. Het clipje kreeg uiteindelijk 74 duizend hits op YouTube. Een fingerspitzengefühl voor publieksbinding gecombineerd met een forse ambitie en keihard werken – twee volle weekenden repeteren voor elke tour – maakt het succes.

#### Zelfredzaamheid loont

Of hoe je hits op je site vertaalt in een hit in de charts. Dat zelfredzaamheid op het net loont, is niet zo verwonderlijk als je uitzoomt uit het marketingverhaal en het grote plaatje bekijkt. Want naast het feit dat internet, met zijn mogelijkheden tot piraterij, de gevestigde platenmaatschappijen onderuit haalde, kan het simpelweg ook alle taken van diezelfde maatschappijen overnemen, niet alleen de marketing. Sterker nog, het net is een gereedschapskist vol tools voor je eigen complete doe-het-zelfmuziekbedrijf. Hoe je de kerntaken van de moderne platenmaatschappij kunt overnemen:

- Scouting, het vinden en cultiveren van talent, is een overbodige taak want dat talent ben jezelf. Al vindt Aalberts dat een tussen-

persoon nog een rol kan spelen bij het menselijke aspect van talentbegeleiding.

- De financiering en exploitatie, het vastleggen van je liedjes op een al dan niet fysieke drager, is met de komst van allereerste software verschoven van dure geluidsstudio's naar slaapkamers. Met je eigen muzikaliteit en wat Aalberts noemt 'wat krantenwijken en een toeschietelijke vader', kun je al je eigen plaatje maken.
- Distributie van muziekdragers is met

## Waar zit het publiek? In de 'kroegen' van internet, op Facebook, Hyves en Twitter

de komst van formats als mp3 virtueel geworden. Muziek haal je niet meer van een schijfje uit de winkel nadat het daar eerst met een vrachtwagen is gebracht. Het komt tegenwoordig via een glasvezelkabel ieder huis in Nederland binnen. Verzendkosten: nul.

- Promotie en marketing hebben het beste resultaat als ze ook daadwerkelijk je publiek bereiken. En waar zit je publiek? Op internet, preciezer gezegd: in de 'kroegen' van internet. Op Facebook, Hyves en Twitter. Link de social media handig naar je eigen website, voer je potentiële fans informatie, filmpjes en muziek en blijf in gesprek met ze. Dat directe contact zal op den duur heel wat effectiever blijken dan reclamecampagnes van duizenden euro's. Aalberts: 'Die marketing van de jaren negentig van "we blazen er een ton tegenaan en maken daar twee ton van" is log en inefficiënt. En waar destijds bij Kane of Borsato drie

**Pablo Cabenda**

is freelancejournalist en is onder andere werkzaam bij *de Volkskrant*

tot vier ton aan productie werd uitgegeven, kun je nu al een plaatje maken voor 5.000 euro dat goed genoeg is om op de radio gedraaid te worden.'

**Doe-het-zelfdoctrine**

De doe-het-zelfdoctrine wint terrein en aanzien. 'Ten tijde van punk in de jaren zeventig stond doe-het-zelf nog voor minderwaardige kwaliteit. In de garage opgenomen herriebandjes waren natuurlijk niet goed genoeg voor platenmaatschappijen. Met de opkomst van house veranderde dat. Goede opnameapparatuur werd goedkoop genoeg om als particulier aan te schaffen. Alleen distributie en marketing kon je nog niet behoorlijk zelf verzorgen. Daar is met de komst van internet verandering in gekomen.'

'Hier', hij schetst op de tafel twee punten op afstand van elkaar, 'als je hier de producent/artiest hebt en daar de consument/luisteraar, dan zit er een pijpleiding tussen die sinds de jaren veertig bestaat. Die is dichtgeslibd met promotors, managers, platenmaatschappijen, pluggers, radio-dj's, boekers enzovoort. Dat zijn allemaal de spelers die hebben bepaald hoe muziek gemaakt en verspreid moet worden; dat een cd maximaal 70 minuten aan muziek moet bevatten, dat hij ongeveer 12 euro moet kosten, dat een album één of twee radiohits moet hebben en de rest moet bestaan uit vulmateriaal. Maar dat horen Universal of Sony of Warner niet voor mij te bepalen, dat doe ik zelf wel. Je ziet nu dat de functies van heel wat van die tussenpersonen verdwijnen en er een autonomie van de producent mogelijk is op alle niveaus.'

Dus in de nabije toekomst worden platenmaatschappijen overbodig? Aalberts: 'Er zullen altijd artiesten overblijven die het niet allemaal zelf willen of kunnen doen. Het grote verschil is dat er een veel grotere dienstbaarheid aan de artiest zal zijn dan nu. Die heeft niet meer die onderdanige houding

van "O, manager, maak me groot" of "O, boeker, zet me op alle podia", maar eerder iets van "Wat kun jij voor ons betekenen en hoe gaan we je inzetten?"'

Er kan nog heel veel. Voor wie het internet ziet als zijn speelveld, zijn de mogelijkheden legio. 'Ik ben met Only Seven Left bij Google langs geweest voor een presentatie en heb gepolst of ze onze "platenmaatschappij" wilden zijn. Alles van de band zou dan officieel via YouTube te downloaden zijn. Ze waren onder de indruk, maar wilden er niet vol ingaan.'

Wellicht iets voor later, toekomstmuziek. Het is nog geduldig wachten tot de poortwachters van de oude media, overdonderd door het succes, aankloppen bij de jonge honden van de nieuwe media. Zo dus, en niet andersom.

**Literatuur**

Aalberts, N. (2011) *Doorbraak! Zero budget marketing op internet. Een spannend jongens- en marketingboek in één*. Utrecht: Bruna.  
[eerstehulpbijplaatopnamen.blogspot.com](http://eerstehulpbijplaatopnamen.blogspot.com)