

## ACHTERGRONDEN

*Directeur Anita Greter over de doelstellingen van STEP:*

# “DE KERNWOORDEN ZIJN TRAFFIC, OMZET EN IMAGO”

Nadat Universal Music en Warner Music begin 2002 uit de Stichting Collectieve Promotie Geluidsdragers stapten, kwam in 2003 een eind aan de CPG. Voortaan zouden collectieve campagnes georganiseerd worden door NVGD-dochter STEP (Stichting Entertainmentretail Promotion), door industriepartners te zoeken bij de behoeften van winkeliers. Halverwege 2004 nam Anita Greter het stuur van STEP ter hand.

Door Werner Schlosser

**Was het moeilijk om Nick Holzenbosch op te volgen?**  
“Nick had een enorm netwerk. Doordat ik maar kort met hem heb samengewerkt, is er geen tijd geweest mij in dat netwerk te introduceren. Dat heb ik zelf moeten doen. Los daarvan denk ik dat een frisse blik zeer verhelderend kan werken.”

**Wordt STEP niet veelal gezien als een doorstart van de Stichting CPG?**

“In de CPG-tijd is er natuurlijk best het een en ander gebeurd. Vanwege haar functie als industrie- én retailorgaan was de CPG een veelbespro-

ken instituut en Nick Holzenbosch een veelbesproken directeur. Het feit dat STEP uit de CPG is ontstaan, impliceert uiteraard niet dat de werkwijze en benadering van de markt exact hetzelfde zijn. De ervaring is dan ook dat het verschil tussen CPG en STEP bij een aantal partijen nog niet geheel duidelijk is. Dat is wel eens een zware last. STEP heeft andere doelstellingen dan CPG had en het is onze opdracht aan de markt uit te leggen wie we zijn, wat we doen en waarom. Het is een kwalijke zaak dat veel industrie- en zelfs sommige retailpartijen na anderhalf jaar nog niet weten wat STEP precies

### Wie is wie bij STEP?



Anita Greter: directeur

## Geplande STEP-campagnes voor 2005

### LENTEPRESENTJE (7 T/M 17 APRIL)

Huis aan huis worden 3 miljoen(!) Nationale DVD & CD Bonnen ter waarde van €2,50 verspreid, die consumenten kunnen verzilveren door minimaal €20,- aan entertainmentproducten te besteden bij een van de NVGD-leden. Nog eens 500.000 stuks worden via de rekken van het Boomerang Card-netwerk verspreid. Die bonnen zijn onderdeel van een boekje met imago- en productgerelateerde advertenties. STEP investeert €300.000,- in een rtv- en print-campagne om de actie onder de aandacht te brengen, in samenwerking met mediapartner Sky Radio. De consument kan daarbij, door de bon bij een entertainmentwinkel in te leveren, kans maken op een muziekkreis t.w.v. €5000,-.

### GLOBAL SOUNDS (START: HALF MEI)

Op nadrukkelijk verzoek van zowel retail als

industrie krijgt de campagne een andere invulling dan voorheen, namelijk zonder kortingsbonnen voor de achterliggende albums. In tegenstelling tot voorgaande jaren wordt het premium een enkele cd met een (bonus-)dvd. De actie wordt opgehangen aan Festival Mundial, waar op de diverse podia een aantal GS-artiesten zal optreden. Deze optredens vinden plaats op 18 en/of 19 juni. Naast optredens wordt gekeken naar een GS-ruimte waar de betreffende artiesten signeer- en fotosessies, interviews, et cetera zullen houden. Het is de bedoeling dat het festival een happening wordt, waar men niet alleen naar de muziek kan luisteren, maar ook de sfeer kan proeven van de landen waaruit die muziek afkomstig is.

### LOWLANDS (AUGUSTUS)

STEP vindt dat de campagne gecontinueerd moet worden, waarschijnlijk zonder kortingsbonnen. De campagne wordt sowieso

anders: hij moet een breder draagvlak krijgen binnen de meewerkende (media)partijen. Die moeten partner worden in de campagne, waardoor een duidelijker link en samenwerking ontstaat. Tot nu toe leken campagne en festival los van elkaar te staan, dat moet meer integreren. De campagne zou al vanaf het kopen van de tickets onder de aandacht moeten worden gebracht. Ook moeten de beste festivalacts op de sampler komen. Dat was nog niet altijd zo.

### AANGENAAM... JAZZ (START: JUNI)

De insteek blijft zoals hij twee jaar geleden bedacht was, maar niet ten uitvoer kwam. Er komt dus een premium-2cd (€6,99), waarvan de ene cd easy listening bevat en de andere 'old school'-jazz. Dit jaar wordt in de campagne meer nadruk gelegd op de achterliggende actiealbums, overigens zonder dat dit ten koste moet gaan van de samplerverkoop. Ook nieuw is een samen-

werking met de internationale versie van het North Sea Jazz Festival in Kaapstad. Onderdeel van Aangenaam... Jazz wordt de mogelijkheid een reis naar North Sea Jazz Cape Town te winnen.

### MUZIEK 10-DAAGSE (NAJAAR)

Op dringend verzoek van retail en, zij het minder expliciet, industrie wordt dit jaar voor de tiende keer een collectieve najaarscampagne geïnitieerd. Het idee is om tien grote Nederlandse acts een optreden te laten doen op tien verschillende, unieke locaties. De bands spelen tijdens hun optreden covers van gerenommeerde buitenlandse acts, die mede door de consument bepaald worden. Tijdens de Muziek 10-Daagse krijgen consumenten gratis een sampler-cd of -dvd (ook hier zonder bonnenboekje), waarop van elk optreden een of twee nummers staan. STEP streeft naar optimale promotie via een mediapartner die dit evenement adopteert.

## ACHTERGRONDEN

### Wie is wie bij STEP?



Frank Janssen: marketing- en salesmanager

is. Daarom zullen we in het vervolg actiever naar buiten treden, zowel b2b als b2c.”

#### Wat heb je in je eerste jaar bij STEP geleerd?

“Eind vorig jaar hebben we kritisch gekeken naar de campagnes van 2004. Dat waren vooral productcampagnes, die niet allemaal het gewenste resultaat hebben opgeleverd. De doorverkoop van de Lowlands-sampler is bijvoorbeeld blijven steken op 20.000 stuks. Themacampagnes sluiten vooral aan bij de speciaalzaken. Als we alleen dat soort acties zouden blijven doen, kunnen we over twee jaar de deur sluiten. STEP staat voor Stichting Entertainmentretail Promotion, dus dat is meer dan alleen productcampagnes met een sampler en een marketingcampagne eromheen. Daarom doen wij meer generieke en imagocampagnes, waar in feite alle entertainmentzaken hun voordeel mee kunnen doen, dus waar zowel (kleine) zelfstandigen als de ketens meer aan hebben. Doordat we die acties opzetten, doen ze ook mee aan de genrecampagnes. Wij luisteren, rekening houdend met de criteria die wij hebben opgesteld, goed naar verzoeken en suggesties uit de retail, maar vragen daar wel een commitment voor terug.”

#### Op basis van welke richtlijnen bepaal je of een actie wel of niet gevoerd wordt?

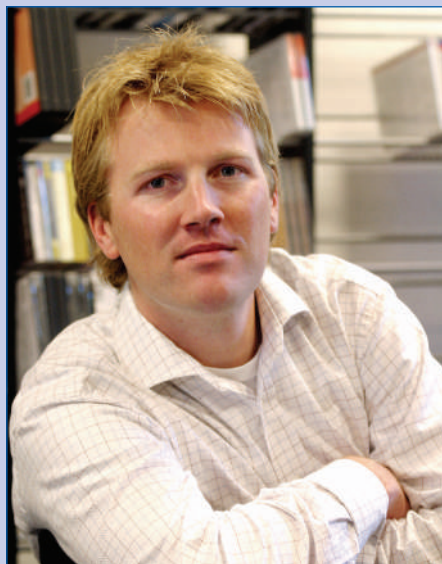
“De kernwoorden daarbij zijn traffic, omzet en imago. We beogen met onze campagnes zoveel mogelijk consumenten naar de winkel te krijgen, om daar het legale product te kopen. Dat moet de inkomsten en uitstraling van de deelnemende winkeliers verbeteren. Concreet zullen we bij de beoordeling een aantal uitgangspunten hanteren: om te beginnen gaan we niet meer zomaar een productcampagne doen. Er moet altijd een link- en dus zeer nauwe samenwerking- zijn met het event. Daar ging het vorig jaar bij Lowlands mis. Er moet bijvoorbeeld een overlap zijn in de

communicatie. In alle uitingen, ook vanuit het event, moet de actie meegenomen worden. Daarbij willen we met onze campagnes inhaken op trends en ontwikkelingen in de markt, maar ze moeten ook de potentie hebben om meerdere jaren te kunnen lopen. Soms weeg je het een tegen het ander af. Classical Trancelations is natuurlijk meer van voorbijgaande aard dan Aangenaam... Klassiek. Tenslotte is het ‘bottomline’ zeer belangrijk dat de campagnes geen geld kosten. CPG kon terugvallen op inkomsten uit de collectieve bijdrage, maar STEP heeft zo’n potje niet. Daarom proberen we bij elk project de juiste (media)partners te zoeken om de kosten te dekken. Voor de komende Muziek 10-Daagse pakt dat zeer goed uit. Er is zoveel interesse vanuit de media dat we de partners voor het uitkiezen hebben.”

#### De plannen voor de hernieuwde Muziek 10-Daagse (zie kader) zijn zowel financieel als organisatorisch nogal ambitieus...

“Vandaar dat er ook zo enthousiast op gereageerd

### Wie is wie bij STEP?



Niels Costerus: communicatie- en pr-manager

wordt. We willen de campagne sowieso aan tien Nederlandse topartiesten ophangen. Het is, los van de kosten, van hun beschikbaarheid afhankelijk of we hen op tien verschillende locaties laten

### Wie is wie bij STEP?



Priscilla van Burken: traffic manager

optreden of allemaal op dezelfde plek. Eind deze maand (maart 2005, red.) moet dat duidelijk zijn.”

Hoe denken jullie de jongere consument weer naar de entertainmentwinkel te krijgen?

“De retail zelf is daar pessimistisch over, maar wij denken dat het erg belangrijk is de ontwikkelingen in de markt bij te houden en goed onderzoek te doen naar de belevingswereld van de consument. We zijn best wel eens jaloers op de boekenbranche. Die hebben het publicitair helemaal voor elkaar met de Boekenweek, met aantoonbaar succes. Voor de jongeren hebben ze de Kinderboekenweek. Wij zijn iets dergelijks van plan met de Muziek 10-Daagse van 2006. Ten behoeve van die campagne willen we een uniek kinderproduct ontwikkelen. Dergelijk product wordt normaal gekocht bij Blokker, Bart Smit en dergelijke. Wij willen die consument graag weer terugkrijgen naar de entertainmentwinkels. Daartoe willen we een onderzoek laten uitvoeren naar de muzikale voorkeuren van ouders en kinderen. Op basis daarvan willen we een uniek product laten ontwikkelen. Daarbij kun je denken aan de tien favoriete kinderliedjes, exclusief voor dit project uitgevoerd door bijvoorbeeld een Nederlandse topartiest.”

MUZIEK  
BEELD