

Alle ballen op lokaal!

In de relatie van Warner Music Benelux met zijn artiesten staat de 'Artist Value Proposition' centraal. Dat is een aantal uitgangspunten, beloftes eigenlijk, dat beschrijft welke toegevoegde waarde Warner een artiest kan bieden. In dit artikel worden die punten toegelicht.

DOOR: WERNER SCHLOSSER

Sander Stijnen, head of A&R and ADA zegt over de 'Artist Value Proposition' (AVP): "We weten dat een artiest tegenwoordig veel zelf kan, maar wij hebben veel in huis om een artiestencarrière het broodnodige extra zetje te geven. Wat dat precies is, staat in die AVP."

Head of domestic marketing Ixia Verdooren haakt daarop in: "Er zijn vier pilaren, waarvan 'local love, global impact' de eerste is. Dit houdt in dat we artiesten die lokaal aanslaan ook proberen buiten de landsgrenzen te laten doorbreken. Zowel binnen de Benelux als daarbuiten. Dopebwoy had bijvoorbeeld al een schare fans buiten de Benelux. Ons global marketingteam heeft die fans gelokaliseerd en verschillende campagnes gevoerd om zijn artiestencarrière uit te bouwen. Rori is een Belgische artieste die met haar nieuwe single Docteur een eerste Top 50-single in Wallonië heeft gescoord. Nu proberen we met actieve marketing en promotie meer voet aan de grond te krijgen in Nederland, Frankrijk, Canada en Zwitserland."

ADA

Stijnen is binnen Warner Music Benelux (WMB) ook verantwoordelijk voor ADA, dat independent labels en artiesten ondersteuning biedt om onafhankelijk te blijven, maar wel 'major' resultaten te bereiken. ADA heeft recentelijk 25 nieuwe deals gesloten, die direct hun vruchten afwierpen. Als voorbeeld noemt hij de neoklassieke pianist Ron Adelaar, van wiens debuutalbum Rise meerdere nummers direct in Spotify's belangrijke Peaceful Piano-playlist terechtkwamen. Aan het bereiken van editorial playlists van Spotify gaat vaak een fase vooraf, legt Stijnen uit. "WMB stelt ook zelf playlists samen, zoals Classical Music

For Studying. Daarin kunnen we onze artiesten opnemen om op die manier te bouwen aan een fanbase. Dit kan een opstap zijn naar door Spotify gecreëerde playlists."

Onbegrensde mogelijkheden

Een tweede belofte die WMB zijn artiesten doet, is het bieden van 'a universe of opportunity'. "Dit verwijst naar wat er allemaal mogelijk is als je bij ons tekent", zegt Verdooren. "In samenwerking met Genies, een van de grootste avatar/metaverse-bedrijven ter wereld, hebben wij voor Dopebwoy als eerste Benelux-hiphopartiest zijn eigen avatar gerealiseerd. Die wordt nu al promotioneel ingezet voor de content op zijn socialmediakanalen en zal in tweede instantie ook commercieel kunnen worden gebruikt om digitale goederen te gaan verkopen in de metaverse (een onlinenetwerk van virtuele 3D-werelden, WS)."

Iets anders wat die 'universe of opportunity' illustreert, is de samenwerking die WMB heeft opgezet tussen Nederlandse Spoorwegen en Zoë Livay. Haar nummer Vallen En Opstaan was te horen onder een NS-campagne. "Een mooie springplank voor Zoë om het grotere publiek te bereiken", meent Verdooren. "Sindsdien zien we over de volle breedte een stijging van haar streaming- en socialmediacijfers. In aanvulling hierop zegt Stijnen: "We hebben ook net een deal gesloten met de legendarische rapper CHO. Op zijn label New Vintage College gaan we samen nieuwe, door CHO gescoute artiesten tekenen en ontwikkelen."

Out of the box

Pijler drie onder Warners AVP luidt 'impossible to ignore'. "Zichtbaarheid

A&R-team

Voor Artist & Repertoire heeft WMB sinds kort een heel nieuw team, aangestuurd door Sander Stijnen. Tim Tóth kwam over van CTM Publishing, Noortje Knol werkte voorheen bij Spotify Benelux en Margot Bastiaans promoveerde tot A&R-manager. Het team opereert op Benelux-niveau en zal nog worden uitgebreid met een specialist in de Belgische markt.

Domestic marketingteam

Ixia Verdooren is eindverantwoordelijk voor de marketing van de lokale artiestenstal. Jelle Stavasius, die eerder werkzaam was bij V2, is er net begonnen als nieuwe brandmanager. Ook het domestic marketingteam overziet de hele Benelux.

Artist Value Proposition

- Local love, global impact
- A universe of opportunity
- Impossible to ignore
- Creation culture

'Wij bouwen aan fanbases, een langetermijnvisie dus'



IXIA VERDOOREN



SANDER STIJNEN

creëren voor onze artiesten", verduidelijkt Verdooren. Ook hier blijkt innovator Dopebwoy een goed voorbeeld. "Voor zijn album Turbulentie hebben we een weerballon de ruimte ingestuurd, van waaruit de titel van het album en de tracks bekendgemaakt werden. Dit soort unieke, spectaculaire acties past heel erg bij Dopebwoy. We proberen met onze campagnes te bereiken dat erover wordt gepraat. Daardoor valt de artiest op en gaat het effect ook verder dan alleen het product waar de actie omheen verzonden is. Wij bouwen aan fanbases, een langetermijnvisie dus."

WMB past het principe 'impossible to ignore' overigens niet alleen toe op haar artiesten, maar ook op zichzelf. Stijnen noemt de lancering van Atlantic Records Benelux als hiphoplabe succesvol. "We hebben al een

mooi roster opgebouwd met ValsBezig, DJ DYLVN, Zwieberr, Avedon en natuurlijk The Partysquad. Binnenkort komt Figo Gang daarbij."

Voorbeeldcases

'Creation culture' is de laatste loot aan de AVP-stam. Daar valt onder meer het opzetten van samenwerkingen tussen artiesten onder. Maar ook op marketingvlak zoekt WMB de samenwerking met diverse creatieven. Dat gebeurde onder andere bij het maken van de trailer voor Atlantic Records, het ontwikkelen van merchandise voor het label en de bouw van de website. Daarnaast is het label bezig met een NFT-collectie. "Door samen te werken met creatieven uit de hiphop scene proberen we producten te maken die deze doelgroep aanspreken",

'Het belang en de relevantie van lokaal zijn groter dan ooit'

vertelt Verdooren. "Het portfolio aan cases dat we nu hebben opgebouwd, illustreert onze AVP. We merken vanuit de praktijk dat artiesten dit heel interessant vinden." Afsluitend zegt Stijnen: "We hebben de keuze gemaakt alle ballen op lokaal te gooien, en je ziet dat dat zijn vruchten begint af te werpen. Het belang en de relevantie van dit segment zijn groter dan ooit. Dat geldt vooral voor Nederlandstalige pop, dus dat is onze focushoek de komende tijd." ■