

battle&bounce

'Hvornår har du sidst talt med dine fans?'

Essay om promotion af musik

Af Jannick Blaksmark / MD Battle & Bounce

Nye medier dukker konstant op med muligheder for at møde sine fans på alternative og mere direkte måder, end vi har været vant til. Bands, fans og selskaber har i dag mulighed for selv at oprette medieplatforme, som kan skabe både eksponering og engagement alt sammen kun et par klik fra det ønskede salg. Alligevel er stort set alle promotionstiltag i branchen rettet mod en udmattende kamp om eksponering i de store traditionelle medier, der over de senere år har vist sig utilstrækkelige, når det kommer til at levere det endelige salg.

De fleste pladeselskaber, promotionbureauer og uafhængige bands har prøvet det – at tilrettelægge, producere og eksekvere en traditionel promotionstrategi bygget op om en godt vinklet presstekst. Har du prøvet det, har du nok også prøvet at sidde og vente på, at det omfattende udsendingsarbejde til journalister og medier kaster en anmeldelse af sig. Glæden er stor, når arbejdet bærer frugt, og en journalist eller to skriver om dit hjertebarn, men desværre bliver den umiddelbare eufori ofte erstattet af en tom fornemmelse, når det ønskede mediehyge aldrig rigtig indfinder sig.

Som pladeselskab kan det især være hårdt at se den store tidsinvestering, som et godt promotionarbejde kræver, blive konverteret til et par enkelte medieeksponeringer. Og som kunstner kan drømmen godt lide et gevaldigt knæk, når man står med fornemmelsen af at drukne i en massiv mediestøj og derfor aldrig når de folk, som ville elske og måske ligefrem købe ens musik.

Der er meget støj, og det er svært at trænge igennem til og i medierne, det er der ingen tvivl om. De journalister, der er tilknyttet de største dagblade, musikmagasiner, radio og tv, bliver konstant bombarderet med information om musikalske begivenheder og nye udgivelser, og da de ofte kun har begrænset tid og plads til at behandle materialet på, er det nemt at forsvinde på den der 'ikke eksisterende' 'to-do'-liste. De tre spørgsmål, der derfor ofte står tilbage efter en veltilrettelagt, men mindre succesrig kommunikationsstrategi, er: ***Kunne en anderledes prioritering af medieplatforme have givet en bedre ROI (return on investment)? Hvordan kunne kunstneren selv have hjulpet sin musik ud til de rigtige mennesker?*** Og sidst – ***Hvilke erfaringer har andre i branchen med alternative promotionmetoder, og hvad virkede?***

Det sociale supplement

Inden vi fanger an med at kigge på ovenstående spørgsmål og nogle af de sociale og new media-typer, som i dag byder på nye og interessante muligheder for at kommunikere til sine fans og målgrupper, er det vigtigt at slå én ting fast: Trods mange selvudnævnte medieoraklers profetier har vi endnu ikke set et stort massemedie dø. Avisen (1605) overlevede radioen (1906), som overlevede tv'et (1936), og mon ikke de alle tre i et eller andet format overlever internettet. Det, som vil gøre sig gældende for fremtidens mest succesrige kampagner, er derfor at være i stand til at prioritere mellem de mange udbud. I stedet for at dele sin indsats op i de traditionelle kategorier og 'bokse' og skyde med spredhagl på dem alle, giver det i højere grad mening at udvælge en række relevante fixpunkter (web-medier, aviser, tv, radio etc.), fra hele medieporteføljen og fokusere massivt på disse.

battle&bounce

Det sociale engagement

Der bliver talt og skrevet meget om sociale medier. De fleste af os har i dag også et tilhørsforhold til en eller flere af sådanne tjenester, eksempelvis i form af en Facebook-, Myspace- eller LinkedIn-profil. Vi er hurtige til at engagere os i de tjenester, det umiddelbart giver mening at være en del af. Det er sjovt at finde gamle klassekammerater på Facebook, er du musiker er det vigtigt at kunne findes på Myspace, og LinkedIn giver en god faglig platform, hvis man forstår at 'netværke' med de rigtige mennesker.

Vi er med. Vi tænker bare sjældent over, hvad det er vi er med i (se evt. en definition på [social media marketing](#)). Da det sociale medielandskab er relativt nyt og endnu ikke klart defineret, kan det være svært at gennemskue og endnu sværere at tænke konkret ind i en mediestrategi. Som musiker eller pladeselskab stopper den sociale medie-promotionfantasi derfor ofte ved oprettelsen af en fan-profil på Facebook. En profil, der tit lider en stille død, da den ikke har et klart defineret mål eller sammentænkes med den øvrige strategi. Og netop her findes det springende punkt for, hvorfor og hvordan de sociale medier succesrigt kan integreres i en promotionstrategi. Som afsender glemmer man at reflektere over, hvilket behov de nye medier kan opfylde, og hvilke forventninger man har til mediet?

Som udgangspunkt skal de sociale medier betragtes som en måde at komme tættere på fans og potentielle købere. Det er et dialogværktøj, hvor man i øjenhøjde har mulighed for at interagere med sine fans – give dem en personlig anbefaling til, hvorfor du og din musik er et interessant bekendtskab. Samtidig er det en platform, hvor også dine fans kan ytre sig om kvaliteterne (eller manglerne på samme) ved din musik.

Men er det vigtigt? Ja, i høj grad! Som det forholder sig med mange andre produkter i dag, forgår en større og større del af musikalget online. Købsprocessen af musik ligner i dag til forveksling den, som vi møder ved andre onlinekøb. Når vi indledningsvis er blevet bekendt med et produkt, et band eller et musiknummer, søger vi i dag anbefaling hos fremmede på nettet, før vi foretager vores køb. Hvad har andre skrevet om produktet, hvor meget hype er der om det, og i hvilken kontekst bliver det præsenteret, er vigtige parametre, når vi vælger at foretage et musikkøb. **48%** af alle aktive internetbrugere (bemærk "internetbrugere" – ikke kun musikkøbere!) søger faktisk anbefalinger fra anden part på nettet, inden de foretager musikkøb, og **59%** har selv aktivt deltaget i at anmelde musik på nettet ([Universal McCann Sep 2008](#)). Det viser ikke bare, at vi lader os påvirke af, hvad andre skriver og mener, når vi køber musik, men også at vi i høj grad ønsker at engagere os i meningsdannelsen af musik. Og til forskel fra traditionelle massemedier forløber al denne interaktion og dialog kun ganske få klik fra et muligt iTunes-køb, hvilket hæver konverteringsgraden (procentvis andel af besøgende, der foretager en ønsket handling, i dette tilfælde et køb) betydeligt.

Den sociale jungle

Det er dog nemt at blive forvirret og lade sig skræmme væk. Alle de nye muligheder, der byder sig i det sociale univers – microblogging, aggregation, social news, social networks, social bookmarking, friendfeeding, livestreaming, wikis, etc. falder alle ind under definitionen af sociale medier.

En fuld positioneringskampagne, hvor flere elementer aktiveres intelligent og bandet positioneres bredt, stiller da også et enormt krav til afsender. Hvilke tjenester kan hvad (eks. trafik, salg, søgemaskineoptimering)?,

battle&bounce

vedligeholdelse, indholdsgenerering, osv. osv. Alle kan dog med stor fordel vælge én tjeneste ud og indarbejde den i den øvrige kampagne.

Et nemt sted at begynde er bloggen, og her findes der i dag en masse gode og nemme tjenester (fx Wordpress eller Blogspot), der udbyder gratis platforme, der er nemme at tilgå. Når målsætningen og de overordnede guidelines for indhold er defineret, der er aftalt et realistisk niveau for, hvornår der kommer nyt indhold, skal bloggen selvfølgelig eksponeres. Det er ikke nok at skive indlæg og så læne sig tilbage og vente på, at læsere og kommentarer begynde at strømme ind. Der er også meget støj i det [online medielandskab](#), så det er vigtigt at finde og aktivere de første læsere og ambassadører for bloggen. Anbefal indlæg med links på de øvrige sociale tjenester bandet/selskabet har adgang til eksempelvis Facebook og Myspace og bed evt. venner og familie gøre det samme. Er man seriøs, vedholdende og tør give sine læsere det personlige og nærværende præg, har man hurtigt sin helt egen dialogiske mediekanal.

Vi vil påvirkes af andre, men vi vil også selv have indflydelse på den store fælles meningsdannelse, der finder sted på de sociale platforme. Tiden, hvor få kernepersoner på de største medier med stjerner og hjerter sad som gatekeepere for, hvad masserne skulle lytte til, er ovre. Medierne er blevet alle mands eje. Brug dem - det er slet ikke så svært...