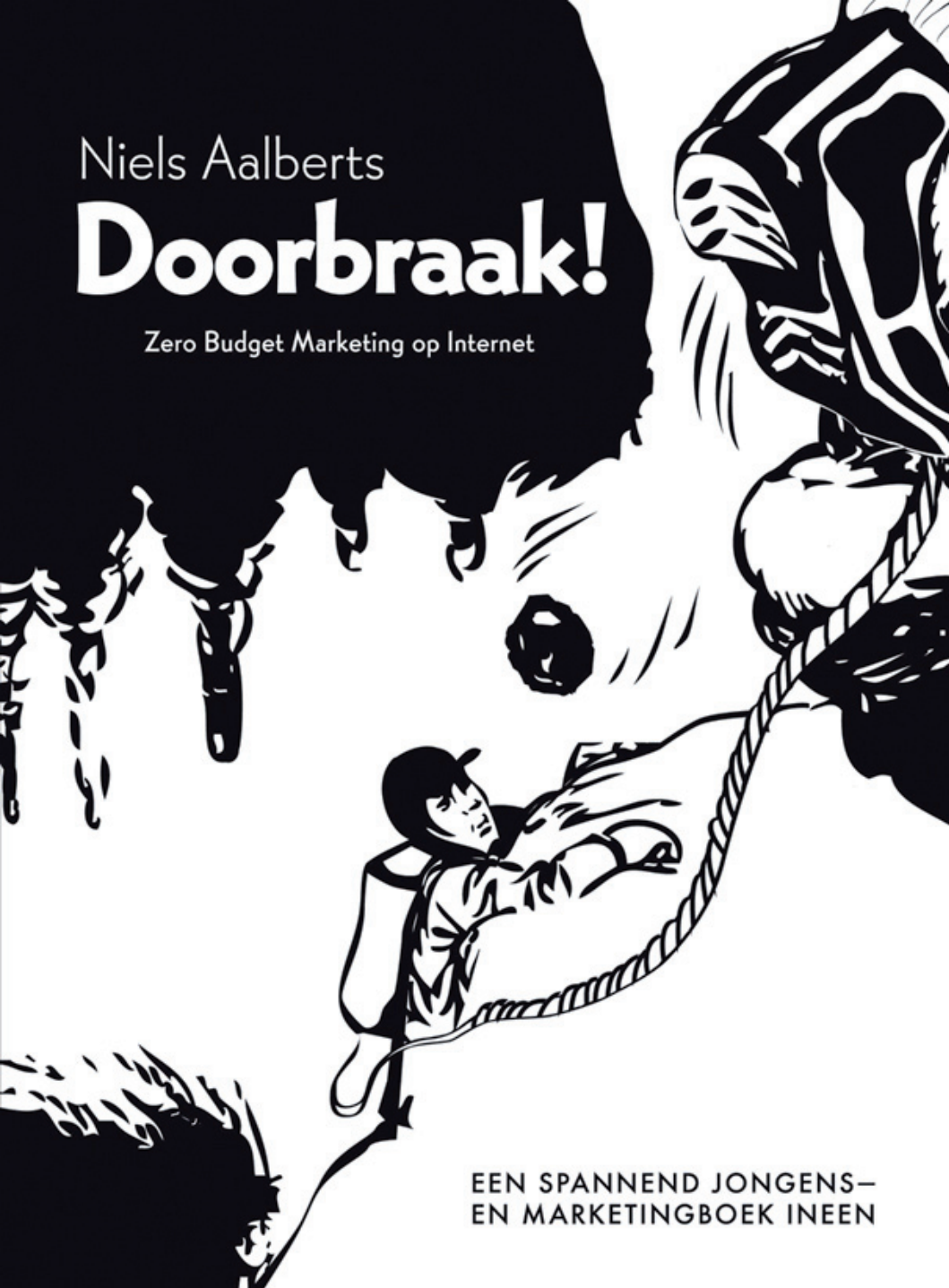


Niels Aalberts

Doorbraak!

Zero Budget Marketing op Internet



EEN SPANNEND JONGENS-
EN MARKETINGBOEK INEEN

Over het boek

Als manager van Colin 'Kyteman' Benders en marketeer van Kyteman's Hiphop Orkest was Niels Aalberts (1971) betrokken bij diens zegetocht langs alle grote Nederlandse podia en festivals als Pinkpop, North Sea Jazz en Lowlands. Kyteman verkocht ruim 60.000 cd's, 15.000 dvd's en bereikte in 1 jaar tijd met de verpletterende optredens van zijn 24-koppige band zo'n 150.000 enthousiaste toeschouwers, ruim 5 miljoen tv-kijkers, won de Popprijs en verkocht zonder uitzondering elke zaal uit, inclusief de Heineken Music Hall. En het marketingbudget? €53,10.

In het eerste deel van dit boek vertelt Niels gedetailleerd over de uitgebreide voorbereiding, strategie, planning, opkomst en doorbraak van Kyteman's Hiphop Orkest. Met recht een successtory die leest als een spannend jongensboek. In het tweede deel benoemt Niels vier kritische succesfactoren voor Kytemans doorbraak en hoe het mogelijk is om met een extreem laag budget een grote doelgroep te bereiken. Hij laat zien dat Kytemans succes niet op zichzelf staat en dat ook andere producten, diensten en sectoren kunnen profiteren van de oneindige mogelijkheden van internet en social media. Zijn verhaal illustreert Niels met talloze praktijkvoorbeelden van zijn succesvolle weblog *Eerste Hulp bij Plaatopnamen [EHPO]*, waarmee hij in 2009 een Dutch Bloggie won, en artiesten met wie hij samenwerkte (o.a. Marco Borsato, Voicst, Mathilde Santing, GEM, a balladeer, Brainpower, Do, Tröckener Kecks en Abel).

De pers over boek/auteur

‘Nee, het succes van Kytteman is niet makkelijk te evenaren en nee, wat EHPO bereikt, is wellicht niet voor iedereen weggelegd (Niels kan met passie schrijven over een onderwerp waar hij veel verstand van heeft). Maar iedereen kan van dezelfde mechanismen profiteren die bij Kytteman en EHPO zichtbaar zijn.’ — Erwin Blom, auteur van *Handboek Communities*

‘Niels’ verhaal inspireert en overtuigt omdat het geen theorie is maar een prachtig praktijkvoorbeeld van “Just do it!” — Marieke Hermans, NPOX, netwerk voor mediamakers

‘Een verhaal dat veel meermensen moeten horen.’ — Floor van der Sluijs, Topsport Selectie

Colofon

© 2010 Niels Aalberts

© 2011 A.W. Bruna Uitgevers B.V., Utrecht

Omslagbeeld

Ontleend aan Ohee nr. 358, 'Naar het Midden der Aarde'

Uitgeverij Het Volk

Boekconcept

Niels Aalberts, Wilbert Leering, Paul Swagerman

Omslagontwerp en opmaak binnenwerk

Paul Swagerman, www.paulswagerman.nl

ISBN 978 94 005 0021 1 (paperback)

ISBN 978 90 449 6469 1 (e-book)

NUR 802

De non-fictienieuwsbrief

Bent u geïnteresseerd in populaire psychologie, current affairs, human interest, verhalende non-fictie of regionale geschiedenis? In deze nieuwsbrief vindt u informatie, interessante aanbiedingen, acties en extra's over alle non-fictie-uitgaven van A.W. Bruna Uitgevers. U kunt zich aanmelden voor de nieuwsbrief via onze website www.levboeken.nl.

NIELS AALBERTS

Doorbraak!

ZERO BUDGET MARKETING OP INTERNET

Een spannend jongens- en marketingboek in één



DEEL 1

EEN JONGENSBOEK

‘Zesendertig man, zes shows en dan blazen we de hele boel op.’

‘Sorry?! Hoe bedoel je?’ vraag ik in opperste verbazing.

‘Wat ik zeg, ik wil het exclusief houden. We gaan met z’n zesendertigen het podium op, doen zes te gekke shows en daarna houden we ermee op.’

‘Maar wie betaalt dat dan?’

‘Geen idee. Al ken ik misschien een paar partijen die interesse hebben in dit soort bijzondere projecten.’

‘En stél dat we het voor elkaar krijgen, wat me sterk lijkt, hoe krijgen we er dan mensen naartoe? Ik bedoel, met slechts zes shows kun je nauwelijks profiteren van positieve recensies en reacties. Mochten die er zijn, dan is het feest afgelopen voordat iemand er erg in heeft. Bovendien zijn de kosten gigantisch. Stel dat we de zalen vol krijgen, wat ik me niet kan voorstellen met een onbekende, debuterende band, dan zijn misschien nét de kosten eruit. Om wat over te houden zullen we op z’n minst meer shows moeten doen. Of starten met een kleiner orkest.’

‘Wat mij betreft niet.’

Zo verliep mijn eerste ontmoeting met Colin Benders, een Utrechtse trompettist met wilde plannen. We zaten die maandag in december 2007 voor het eerst tegenover elkaar in de kantine van de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht (HKU). Het was even na lunchtijd, al had ik de indruk dat Colin net uit bed was en nog stoned van de vorige

avond. Of van vanmorgen? Zijn vader Erik werkte voor de HKU en had via een collega vernomen dat ik als docent Music Management aan diezelfde hogeschool zijn zoon wellicht verder kon helpen met zijn muziek en wilde plannen. Ik vermoed dat Colin en ik vergelijkbare verwachtingen hadden van ons eerste gesprek. Een afspraak met een eenentwintigjarige trompettist klonk mij niet als de muzikale zilvervloot in de oren. Pas later zou ik Colins wantrouwen jegens de gevestigde orde en muziekindustrie beter leren kennen. Ook hij zal zich weinig van onze eerste ontmoeting hebben voorgesteld. De stoned jongen met het baseballpetje, toe aan een douche, continu plukkend aan zijn warrige haar, beantwoordde min of meer aan mijn verwachtingen (kansloos) en mijn aanhoudende vragen over praktische zaken, budget, kosten, financiering, succes en beren op de weg zullen hem bevestigd hebben in zijn idee van mij (die gast begrijpt er niks van, ik doe het lekker zelf). Ik deed een HKU-collega een plezier, hij zijn vader.

‘Maar wat heb je dan precies voor ogen?’ vraag ik.

‘Ik richt een Hiphop Orkest op. Ik heb thuis een album geproduceerd dat alleen uitgevoerd kan worden met zesendertig muzikanten. Samen met de jongen die wat opnamekosten heeft voorgesloten heb ik gesproken met iemand van een boekingskantoor – z’n naam ben ik even kwijt – die belangstelling heeft om het te boeken,’ antwoordt Colin. Er lopen meer lijntjes voor de financiering van zijn droom, zo blijkt.

‘Donica Buisman van de Culturele Zondagen in Utrecht heeft me afgelopen zomer zien optreden in Tivoli. Zij hebben wat budget om dit soort dingen te financieren. Verder heb ik meegedaan met een productie van productiehuis Oost-Nederland, dat gespecialiseerd is in het mogelijk maken van onmogelijke projecten. Die kun je eens bellen.’

‘Wat was dat optreden waar Donica je zag?’

‘Utrecht Centraal. Een feest waar ik met C-Mon & Kypski en andere bevriende bands, rappers en muzikanten optrad en we een liedje van mij speelden. *Sorry*. Staat ook op mijn album.’

‘Is die plaat af?’

‘Zo goed als.’

‘Wat ga je de komende tijd doen?’

‘Met Voicst mee. Ik leid hun blazerssectie tijdens de komende clubtour.’

We nemen afscheid van elkaar. Nog op de roltrap naar buiten bel ik zanger Tjeerd Bomhof van Voicst en vertel over het vreemde gesprek van zo-even. Tjeerd herkent Colin onmiddellijk in mijn omschrijving: ‘Vage gast inderdaad. Super getalenteerd.’ Door mijn werk in de muziekindustrie heb ik regelmatig contact met Tjeerd en ik vertrouw op zijn oordeel. Toch bel ik aansluitend Simon Akkermans, C-Mon van C-Mon & Kypski, en vraag hem om wat meer achtergrondinformatie. Colin heeft met Simon in zijn allereerste band gespeeld, *Six of Your Best Friends*, en zowel C-Mon & Kypski als Colin lopen met succes rond in de Utrechtse hiphopscene. Simon laat er geen misverstand over bestaan: ‘Colin is vaag, maar de getalenteerdste van ons allemaal.’ Mijn korte antecedentenonderzoek levert uitsluitend positieve respons op.

Het is half december, dus de muziekindustrie ligt traditiegetrouw op z’n gat. Het werk is gedaan, alle winkels liggen vol voor de feestdagen en dit jaar komen opnieuw net iets minder cd’s in de wasmand en onder de kerstboom terecht dan vorig jaar. Ik spreek met Colin af dat ik zowel Donica als Productiehuis Oost-Nederland (ON) bel om te polsen hoe serieus hun aanbod en belangstelling zijn. Eerlijk gezegd doe ik dat meer uit beleefdheid dan dat ik werkelijk geloof dat er iets

uitkomt. Ik weet dat ik beginnende muzikanten met mijn netwerk soms een extra duwtje kan geven en mijn idee is om er na een paar telefoontjes tussenuit te gaan, al vind ik het interessant om eens met partijen te praten die uit een deel van de muziekindustrie komen dat ik nauwelijks ken. Mijn achtergrond ligt bij traditionele platenmaatschappijen en mijn expertise bij artiestontwikkeling, marketing en promotie. Organisaties uit de culturele sector die spannende muzikale ideeën mogelijk maken spreek ik zelden.

Na het kerstreces neem ik allereerst contact op met Gijs Kerbosch van 100% Halal, een Amsterdams productiebedrijf dat commercials, tv-series, korte films en andere audiovisuele producties maakt. Gijs is een goede vriend van Colin en heeft hem op weg geholpen door de opnamen van zijn album te financieren en de eerste contacten met boekers en platenmaatschappijen te leggen. Vooralsnog heeft dat, buiten enig enthousiasme, weinig concreets opgeleverd, maar Gijs staat aan de basis van Colins ambitieuze muzikale ideeën. We spreken af om samen op te trekken en te kijken of we, door onze gezamenlijke netwerken met elkaar te verbinden, een paar stappen verder kunnen komen.

De volgende op mijn belijst is Mano Scheepbier. Als producent is hij verantwoordelijk voor de projecten waar ON aan werkt en hij heeft al eerder contact met mij gezocht op basis van mijn weblog Eerste Hulp bij Plaatopnamen (EHPO). Daar deel ik dagelijks mijn visie op muziek, de muziekindustrie en internet. ON is op zoek naar expertise en ervaring bij het uitbrengen en vermarkten van hun muzikale projecten. Mijn toezegging aan Colin om uit te zoeken of ON zijn plannen wil financieren, valt prachtig samen met hun zoektocht naar deze kennis en ervaring. Mijn eerste meeting met Mano in ON's standplaats

Deventer is positief. Een tweede bij mij thuis in Utrecht, over een intensieve en langdurige samenwerking en de financiering van Colins wilde ideeën, blijkt minder gemakkelijk dan Colin heeft doen voorkomen. Voor Mano's baas, artistiek en zakelijk leider Rob Kramer, is een duidelijke, herkenbare creatieve inbreng een absolute voorwaarde voor ON. In domweg een hoop subsidiegeld overmaken is hij niet geïnteresseerd.

Tot slot bel ik met Donica Buisman, die bevestigt wat Colin tijdens onze eerste ontmoeting vertelde: de organisatie heeft een budget van een paar duizend euro beschikbaar wanneer Colin zijn muzikale tour de force in première laat gaan op de Culturele Zondag in oktober 2008. Bij lange na niet voldoende om de kosten van repetities, organisatie, productie, marketing, promotie en het optreden te dekken, maar het is een begin.

Graag zou ik nu een lang verhaal kort maken door trots te vertellen dat zowel Rob van ON als Donica en de organisatie van de Culturele Zondagen zich in één gesprek door mij lieten overtuigen, hun medewerking toezegden, de euro's overmaakten en zo de repetities en het eerste optreden van Kytteman's Hiphop Orkest mogelijk maakten. Helaas. Ik tel in mijn agenda van 2008 minstens vijf afspraken met beide partijen, dagen, soms weken bedenktijd alvorens we eruit zijn. Logisch. Niet alleen moeten we elkaar leren kennen en vertrouwen, voors en tegens afwegen, kosten en opbrengsten calculeren, maar vooral uitgebreid en gedetailleerd bespreken onder welke voorwaarden zowel ON als de Culturele Zondagen meedoen. Voor ON is een herkenbare creatieve inbreng een essentiële voorwaarde, Donica zoekt een passende afsluiter van de maandelijks Culturele Zondag. Bij veranderde eisen, omstandigheden en uitgangspunten informeren

we elkaar opnieuw en is extra bedenktijd nodig. Dat geldt voor alle betrokkenen. In die maanden krijgen we echter wel scherp voor ogen wat we belangrijk vinden, waar, wanneer en hoe we het Hiphop Orkest willen introduceren. Die weg is echter niet zonder hobbels.

De eerste hobbel die we nemen is Donica en de organisatie van de Culturele Zondagen ervan overtuigen dat Kyteman's Hiphop Orkest niet moet debuten in Vredenburg Leidsche Rijn, de tijdelijke locatie van Muziekcentrum Vredenburg langs de A2. Hulp krijg ik daarbij van Hein Bal alias rapper ParAdoX (kortweg PaX), vriend en huisgenoot van Colin, die zijn lichaamslengte en diepe stemgeluid inzet om mij bij te vallen en Donica te overtuigen. 'De Rode Doos', zoals het gebouw in Utrecht wordt genoemd, biedt ruimte aan zestienhonderd toeschouwers en Donica en de rest van de organisatie vinden het bij uitstek de locatie voor een knallende finale van de Culturele Zondag. Ik heb er geen lekker gevoel bij. Niet zozeer vanwege de bereikbaarheid en de afstand tot het centrum van de stad, maar vanwege het aantal stoelen. Vierhonderdvijftig betalende bezoekers voor het debuutoptreden van een onbekende Utrechtse act is een doorslaand succes in Tivoli's dependance De Helling (want uitverkocht), maar in Vredenburg Leidsche Rijn praat men in dat geval slechts na over twaalfhonderd lege stoelen, niet over de kwaliteit van het optreden. Een kwestie van perceptie.

Het duurt al met al enkele maanden en diverse gesprekken voordat Donica, de directeur van Vredenburg Leidsche Rijn en de organisatie van Culturele Zondagen instemmen met de verhuizing: het debuutoptreden van Kyteman's Hiphop Orkest zal op zondag 26 oktober 2008 plaatsvinden in Tivoli De Helling. Het blijkt achteraf strategisch, publicitair en commercieel een cruciale beslissing, elke minuut vergadertijd dubbel en dwars waard.

DEEL 2

Een Marketingboek

1

Je verhaal

De grootste kroeg ter wereld



Om te beginnen je eigen verhaal. De kracht en het belang hiervan worden onderstreept door een van de belangrijkste krachten van internet: verhalen razendsnel en eenvoudig (door)vertellen. De enorme groei en het succes van blogs (WordPress, Blogspot, Tumblr, Amplify) en andere social media (Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, Twitter, MySpace, Last.fm, et cetera) is te verklaren doordat deze in extreme mate sociale behoeften van mensen vervullen. Ze bieden je de mogelijkheid om eenvoudig je mening, ervaringen, foto's, films en verhalen te delen. En wat delen we het liefst? Opvallende, onderscheidende en uitzonderlijke ervaringen. Over een 'niet onaardig boek' of 'film die niet tegenviel' praat ik zelden. Onderwerp van gesprek, in de kroeg of op de fiets, zijn slechts twee soorten films, boeken, restaurants of kant-en-klaarmaaltijden: de uitzonderlijk goede en de opmerkelijk slechte. En waar je vroeger met drie vrienden in het plaatselijke café over het biljart je favoriete cd's, tv-programma's en restaurants besprak, doe je dat nu op je blog, Hyves, Facebook en Twitter met je complete vriendenkring én wildvreemden. Potentieel bereik je een paar honderd man met een willekeurige tweet, krabbel of post op Facebook. Het medium verschilt, maar het is feitelijk de oudste en krachtigste aanbeveling die er is: van mond tot mond. Internet werkt niet anders en is daarmee uitgegroeid tot de grootste kroeg ter wereld.

Een eigen geluid

Middelmaat is je tijd en aandacht niet waard, uitzonderlijk goed of slecht zijn het onderwerp van gesprek. En dat heeft een positieve invloed op de vorm en inhoud van je verhaal: songs en artiesten, boeken en auteurs, films en regisseurs, producten en diensten die 'de regels' aan hun laars lappen, bereiken via internet gemakkelijker en rechtstreeks hun publiek. Sterker nog: waar tot vlak voor de eeuwwisseling de norm en de grootste kans op succes een me too-product was (bewust zo veel mogelijk lijken op je buurman en bewezen succes), ben ik ervan overtuigd dat op dit moment de belangrijkste voorwaarde voor het aanslingeren van je eigen succes enige vorm van originaliteit is. Niks poldermodel: een eigen geluid, verhaal of presentatie ontwikkelen, buiten de gebaande paden treden en opvallen, zónder de kwaliteit uit het oog te verliezen. Het kostte tien maanden om uit te leggen wat een Hiphop Orkest is, daarna waren we uniek in ons soort en hadden we geen concurrentie. Niemand vraagt of je aardappels lust, maar diezelfde vraag stelt men wél over oesters of slakken. Wees dus niet bang om uitgesproken artistieke en inhoudelijke keuzes te maken, want voor iedere fan die je verliest vind je er op internet twee terug, de eerste twee van een schare. Maak je pas echt zorgen als niemand je muziek of optredens het twitteren waard vindt.

Kippenvel

Kwaliteit wordt bij dat onderscheidende eigen verhaal gemakkelijk uit het oog verloren. Opvallen is in het digitale tijdperk een enorme pre, maar een verhaal wordt uitsluitend rondverteld wanneer 'anders' tegelijkertijd 'uitzonderlijk goed' is. Wat dat betreft is er met de komst van internet weinig tot niets veranderd: kwaliteit komt net als slechte service of een waardeloze plaat altijd bovendrijven. Het vertelt zich alleen maar sneller rond. Een krabbel op Hyves zetten kost tien seconden, een tweet vijf, 'Vind ik leuk' op Facebook aanklikken één. En kwaliteit is nog even schaars en moeilijk te vinden als vroeger. Uitzonder-

lijke klasse, producten of diensten van de buitencategorie zijn een voorwaarde om de kracht van internet en social media optimaal te ervaren en te benutten. Alleen dan krijgen lezers, kijkers, luisteraars en klanten kippenvel van je boek, film, product of service. En kippenvel vertelt zich altijd door.

Die jongen met dat prachtige trompetliedje voor zijn ex-vriendin



Wat ik hiervoor schreef is eigenlijk niets nieuws onder de zon. Iedereen wil de beste zijn, liefst zo snel en gemakkelijk mogelijk. Op het hoogste treetje van het podium is echter maar plek voor één. Dat betekent niet dat alle andere deelnemers voor spek en bonen meedoen en niet of nauwelijks van de mogelijkheden van internet kunnen profiteren. Door bewust het speelveld te beperken en je eigen wedstrijd te spelen, onderscheid je je en vergroot je de kans op succes.

Hoe werkt dat nu in de praktijk? Eigenlijk heel eenvoudig. Als ik kijk naar de muziekindustrie hebben alle succesvolle bands en artiesten een eigen verhaal. Dat vind je door de zin '[naam] is [de artiest die...]' in te vullen: 'Gorillaz is de hiphopact met die stripfiguren', 'Foo Fighters is de band van de drummer van Nirvana', 'Amy Winehouse is de soulzangeres die bekend (berucht?) is om haar foute vriendjes en uitpattingen met drank en drugs' en 'Arctic Monkeys is de band die doorbrak dankzij MySpace'. In die laatste zin kun je ook Lily Allen invullen, alleen het feit dat ze een solozangeres is onderscheidt haar van een band met vier jongens uit Sheffield. Meestal heeft iedere band of artiest één onderscheidend verhaal waar ze keer op keer, interview na interview over worden doorgezaagd ('Marco, toen jij die Soundmixshow won...'). Ben je een blijvertje, dan worden die verhalen soms ververst. Colin had gek genoeg drie verhalen rond één album: eerst was hij 'die kluienaar die tijdens een drie jaar durende depressie een album opnam in zijn flat in Utrecht-Overvecht'. Enkele maanden later was hij 'dat wild springende baseballpetje voor dat grote Orkest bij *De Wereld Draait Door*' en

eind 2009 was hij 'die jongen met dat prachtige trompetliedje voor zijn ex-vriendin'. Dat is uitzonderlijk, want meestal is er één onderscheidend verhaal dat een compleet album (Anouks scheiding) of zelfs een hele carrière meegaat. Denk aan de schoenenverkoopster uit Almelo en haar aanstaande doorbraak in Amerika. Deze invuloefening werkt niet alleen met muziek: 'Stieg Larsson is de Zweedse schrijver die overleed voordat zijn misdaadtrilogie een wereldwijd succes werd'. Maar vergeet nooit: alle genoemde voorbeelden hebben een positief verhaal, zónder de kwaliteit uit het oog te verliezen. Behalve Amy dan, maar *Back To Black* is nog steeds een fantastische plaat, gemaakt door een zangeres en een producer die zelf het speelveld bepaalden. Moderne retrosoul was eind 2006 een niet-bestaande wedstrijd. Even later traptten Duffy, Raphael Saadiq en zelfs Anouk een balletje mee. Geen verhaal zonder kwaliteit.

Bepaal je eigen speelveld



Verklein je speelveld en focus op je kracht. Tijd, inzet, passie en doorzettingsvermogen zijn gratis, stilzitten is duur. Nog wat voorbeelden van uitzonderlijke artiesten, producten en diensten die met een eigen verhaal bewust hun speelveld bepalen:

Apple werd lange tijd overvleugeld door Microsoft. Steve Jobs overleefde door het speelveld in eerste instantie te beperken tot de beste hard- en software voor met name de grafische industrie en door Apples marketing en producten specifiek op ontwerpers en designers te richten. Maximale waarde creëren voor een specifieke niche. Later verlegde Apple het speelveld naar muziek (een wedstrijd die ze met de iPod en iTunes wonnen van de slapende muziekindustrie) en weer later naar mobiele telefonie. Apple bepaalt de spelregels (innovatie en geduld) en overtreft voor de doelgroep keer op keer de verwachtingen op het gebied van design, gebruiksgemak en -mogelijkheden. Die doelgroep vertelt dat snel en overtuigend door, ook aan andere mensen dan grafisch ontwerpers en muziekliefhebbers.

Cock's Textiel is de textielgroothandel van mijn vader en mijn broer. Ze hebben het speelveld verkleind op product (ondergoed en nachtkleding), daarna vastgesteld op klantenbestand (marktlui door heel Nederland) maar vooral op service. Als een klant op zaterdagochtend belt voor een doosje onderbroeken rijden ze desnoods naar Meppel. Die wedstrijd spelen de grote jongens niet.

Met louter vrijwilligers die daarnaast studeren of werken is het voor de lokale site **3voor12Utrecht** lastig spelen tegen professionele internationale muziekplatforms als *Pitchfork* en zelfs moederbedrijf *3voor12 nationaal*. De wedstrijd om de beste, snelste, origineelste en actueelste website te zijn rond álles wat te maken heeft met muziek in en om Utrecht valt echter wél te winnen.

Okke Amerongen bouwt websites, ook zijn eigen site: kweeper.nl. Daarmee gaat hij niet de concurrentie aan met de grootste groenteboer of fruithandel van Nederland, maar kiest volstrekt zijn eigen niche. Wél met de ambitie en inzet om het onbetwiste kweeperenhoofdkwartier op internet te worden en alle liefhebbers, kweeperrecepten en -tips op zijn site te verzamelen. In het kweeperenseizoen belt het *Algemeen Dagblad* Okke voor achtergrondinformatie voor een artikel van twee pagina's over kweeperen. Het moment dat de rest van Nederland kennismaakt met kweeperen en Okke. Door zich te beperken tot één heel specifiek onderwerp kan hij uitblinken en opvallen, wordt hij een erkende specialist en bereikt na verloop van tijd een bredere doelgroep. Okke beheert ook kruisbes.nl, vijg.nl, snijbiet.nl, cranberries.nl en schorseneren.nl: voor elk seizoen wat wils. En wat gebeurt er als Okke die zes onbetwiste marktleaders in hun eigen niche straks aan elkaar knoopt? Precies.



Over mijn blog **EHPO** heb ik zo'n zes maanden nagedacht: vier maanden om aan het idee te wennen dat ik al mijn kennis en ervaring deelde zonder een factuur te sturen, daarna twee maanden over vorm, toon en aanpak. Voor me zag ik de negentienjarige gitarist die ambities heeft met zijn band, maar niet weet waar hij moet beginnen. Doordat ik zelf veel

blogs lees, ken ik de belangrijkste succesfactor: regelmatig updaten. Stelregel is daarom: elke dag posten, *out-blog everyone*. Verder wijd ik minimaal 80 procent van mijn posts aan concrete tips met een optimistische toon ('Zo kan het ook!') en besteed zo min mogelijk aandacht aan de negatieve uitwassen van de muziekindustrie. En ondanks het feit dat wat ik vertel ook interessant is voor buitenlandse producers, dj's, bands en muzikanten, blog ik in het Nederlands. Van Engelstalige blogs win ik het niet, maar in Nederland wil ik de beste dagelijkse blog op het snijvlak van muziek, marketing, internet en social media zijn. Het winnen van een Dutch Bloggie was een leuke (maar niet de enige) bevestiging dat afbakenen werkt.

Caro Emerald noemde ik al. Zij shopte met haar album langs alle Nederlandse labels en platenmaatschappijen (zie de groene pagina's aan het eind van dit hoofdstuk). Er was nauwelijks een referentiekader, laat staan een bewezen succes in haar muzikale straatje. Niemand voorzag dat ze met haar album vier keer platina zou verkopen binnen een jaar, maar inmiddels staat Caro in haar eentje in de telefoonklapper onder de L van 'latin-poplidjes' en de J van 'jurk, opvallende'. Internationaal zijn er talloze voorbeelden van artiesten die op eigen kracht, met een eigen geluid en een eigen aanpak succesvol hun eigen markt creëerden, al dan niet in een later stadium geholpen door bestaande marktpartijen. Voorbeelden? Imogen Heap, Amanda Palmer, Damien Rice, Arcade Fire, Radiohead en vele anderen.

Colin bepaalde het speelveld met achtereenvolgens een eentwintig-, vierentwintig- en uiteindelijk een tweeënveertigkoppig Hiphop Orkest. Die wedstrijd wonnen we gemakkelijk: we waren de enige deelnemer.