

## MARKETING- EN COMMUNICATIEPLAN

De basis voor dit marketingplan is de muzikale eigenheid van Jameszoo. Er zijn in Brabant, maar ook in Nederland op dit moment geen muzikanten die eenzelfde soort muziek maken als Jameszoo. Ook internationaal valt Jameszoo op. Dat hij als enige Nederlander 'getekend' is door Brainfeeder, het label dat met artiesten als Flying Lotus, Thundercat en Kamasi Washington een stempel drukt op nieuwe vormen van jazz en elektronica, is het bewijs daarvan.

Die eigenheid staat een divers publiek niet in de weg. Dat hij verschillende publieksgroepen aan kan spreken, mag blijken uit het feit dat hij op basis van zijn debuutalbum kon spelen op North Sea Jazz Festival, November Music, Le Guess Who?, Pitch en Amsterdam Dance Event, festivals die qua programmering ver uit elkaar liggen, maar ieder voor zich hoog aangeschreven staan binnen hun respectieve genres.

### **Doelgroepen (stakeholders)**

De muziek van Jameszoo is een smeltkroes van stijlen die niet onmiddellijk 'ieders pakkie an' zijn. In eerste instantie zal zijn muziek vooral de wat meer avontuurlijk ingestelde luisteraar aanspreken die zich qua muziekk keuze bevindt ergens tussen de scope van het Engelse muziektijdschrift The Wire en webmagazines als Pitchfork en The Quietus. Jameszoo is een 'wereldmuzikant' die opereert in een nichemarkt die rendabel kan zijn omdat haar publiek zo muzikaal divers is ingesteld en wereldwijd vertakt. Samen met een stevige basis in Nederland biedt deze nichemarkt kansen voor een succesvolle carrière op langere termijn. Flying Lotus, Kieran Hebden (Four Tet), Keiji Haino, the Ex en Mats Gustafsson zijn voorbeelden van eigenzinnige muzikanten die solo en in verschillende combinaties zeer verschillende publieksgroepen succesvol weten te bedienen. Jameszoo is in potentie ook zo'n artiest. Samenwerken met uiteenlopende muzikanten en kunstenaars gaat en hem goed af en is voor hem een belangrijke voorwaarde om zich artistiek te blijven ontwikkelen. Voor het vervolg van zijn carrière is het belangrijk dat hij interessant blijft voor de makers (cultuurproducenten, muzikanten, filmers, beeldend kunstenaars) die hij zelf de moeite waard vindt om mee samen te werken.

Om dit internationale, kritische publiek te bereiken wordt samengewerkt met Brainfeeder, Blow-Up Live (het agentschap van o.a. Brian Eno, Flying Lotus en Cinematic Orchestra), Dominic Smith (manager van Flying Lotus, Cinematic Orchestra en Thundercat), Just Isn't Music en Mojo Concerts (voor concerten in Nederland). Deze organisaties zijn in staat Jameszoo onder de aandacht brengen van relevante media, festivals en podia, de directe bemiddelaars tussen artiest en publiek.

Een belangrijke doelgroep is het bedrijfsleven, als sponsor (WeTransfer) of als opdrachtgever. Andere stakeholders zijn overheden (bkkc, Brabant C, Fonds Podiumkunsten, Dutch Music Export etc.) en de auteursrechtenorganisaties Buma/Stemra, Sena en Norma.

### **Sterkte-zwakte analyse**

Alvorens de marketing- en communicatiedoelstellingen te formuleren is het belangrijk inzicht te krijgen in de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen.

<b>Sterkten</b>	<b>Zwakten</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Jameszoo heeft een unieke positie in de nationale en internationale muziekwereld.</li><li>- Er ligt reeds een goede basis om internationaal op door te bouwen.</li><li>- Er is een goed internationaal team rondom Jameszoo gevormd.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Jameszoo opereert in een niche van de muziekindustrie met versnipperde doelgroepen.</li><li>- Kosten voor het uitrollen van een internationale carrière zijn hoog.</li><li>- Brabant is geen LA waar met name de muziekscene voor het type muziek van Jameszoo erg groot is. Hierdoor zouden er kansen gemist kunnen worden.</li></ul>

Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Doordat Jameszoo zich in een nichemarkt bevindt kunnen de doelgroepen goed gedefinieerd en benaderd worden.</li> <li>- Dit betekent tevens dat de doelgroepen overal ter wereld zitten, wat de kansen op een geslaagde internationale carrière vergroot.</li> <li>- Het team dat rondom Jameszoo gevormd is kan er daadwerkelijk voor zorgen dat hij binnen de komende jaren door kan stoten naar de top binnen zijn muziekgenre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De inspiratie voor het schrijven van goede muziek kan opraken in de komende jaren.</li> <li>- De muziekindustrie is een grillige industrie. Wat vandaag 'hot' is kan dat morgen al niet meer zijn. Dit zou kunnen betekenen dat nieuwe muziek van Jameszoo zou niet voldoende aanslaat bij de doelgroepen de komende jaren.</li> <li>- Het internationale team rondom Jameszoo zou de samenwerkingen op kunnen zeggen in de komende jaren</li> </ul>

Hieronder wordt verder ingegaan op het benutten van de sterkten en kansen. De zwakten en bedreigingen - en hoe daar mee om te gaan - komen terug in de Risicoanalyse.

Versterking en vergroting van Jameszoo's internationale bereik biedt momenteel de beste kansen op een bestendige beroepspraktijk. Hoewel Jameszoo opereert in een niche van de muziekindustrie biedt deze goede vooruitzichten op uitbreiding van zijn bereik. Zijn muzikale veelzijdigheid waarin hij de randen van verschillende genres verkent, en zijn flexibiliteit als uitvoerend artiest (in een kwartet of duo bezetting, solo of in samenwerking met derden) maken hem interessant voor veel partijen, waaronder internationale A-podia en festivals. Dat hij getekend is door een internationaal toonaangevend label en samenwerkt met gerenommeerde, internationaal gelauwerde professionals maakt hem extra interessant.

### **Doelstelling**

Het primaire doel van de aanvraag is een basis te leggen voor een succesvolle carrière op langere termijn. Om dit de te realiseren moet de komende jaren aan drie subdoelstellingen worden voldaan:

- > Een groter internationaal publiek moet bekend raken met Jameszoo.
- > Jameszoo moet meer geprogrammeerd worden op buitenlandse podia en festivals.
- > De muziek van Jameszoo moet vaker gebruikt worden door merken, reclamebureaus, filmproducenten, game-ontwikkelaars etc.

De producties (albums, films en concerten) zijn de essentiële randvoorwaarden, een effectieve marketing en communicatiestrategie het middel om doel en subdoelen te realiseren.

### **Strategie**

De gekozen strategie bevat drie componenten. Naast de reguliere promotie (1) en de inzet van sociale media (2) wordt extra ingezet op filmprojecten (3) die de muziek koppelt aan beelden. Behalve publicitaire waarde voor de albums zullen de films ook een zelfstandige artistieke waarde hebben. Vandaar dat samengewerkt wordt met gerenommeerde filmmakers. Als zodanig creëren de films belangrijke randvoorwaarden voor een publieks(bereik) dat groter en breder is dan alleen met muziek behaald zou kunnen worden. Jameszoo opereert in een wereldwijde nichemarkt. Om die effectief te 'bewerken' worden de activiteiten, met name de optredens, in eerste instantie gericht op een aantal focuslanden (4) waar al belangstelling bestaat of waar de media gevestigd zijn, die in deze wereldwijde nichemarkt extra relevant zijn. Voor de periode 2017-2020 zijn de activiteiten in kaart gebracht in een tijdlijn (5).

De strategie en de hieronder beschreven uitvoering gelden in beginsel voor beide albums. Begin 2019 vindt een tussenevaluatie plaats waarbij gekeken wordt of de (promotie)activiteiten tot het gewenste resultaat hebben geleid. Mede op basis hiervan zal bekeken worden of de promotie voor het derde album aangepast moet worden.

#### **1. Reguliere promotie**

Onder reguliere promotie vallen alle activiteiten die normaal gesproken onderdeel zijn van een albumrelease: het benaderen van de juiste pers, radio- en tv-stations en dergelijke om een eerste *buzz* op gang te brengen. Hiervoor werkt Brainfeeder, het platenlabel, samen met Ninja

Tune, een Britse platenmaatschappij en publisher, al lang toonaangevend in de wereld van de elektronische muziek, die over in-house perspromotors beschikt met goede contacten in de internationale media. Brainfeeder zal bovendien Motor Mouth Media als perspromotor inhuren. Deze organisatie was eerder verantwoordelijk voor perscampagnes voor onder meer Aphex Twin, Boards of Canada, Bon Iver, Diplo, Four Tet, Flying Lotus en Thundercat.

Concreet moet dit leiden tot (meer) aandacht in internationale media rondom de releases en de tours aandacht schenken voor Jameszoo in de vorm van interviews, recensies, features, live sessies en dergelijke. Aandacht van relevante en toonaangevende internationale media dragen in potentie bij aan publieksbereik, maar vooral ook aan de reputatie en het prestige van Jameszoo. Goede relaties met deze media zijn bovendien belangrijk, omdat ze een cumulatief effect hebben en de beste garantie bieden dat ook voor volgende releases of activiteiten ruimte wordt gemaakt. Een aantal toonaangevende media heeft al aandacht besteedt aan het debuutalbum van Jameszoo, zoals Pitchfork, Stereogum, The Wire, Consequence of Sound, PopMatters en Resident Advisor.

Bij de nieuwe releases zullen (in ieder geval) de volgende media steeds worden benaderd:

- (Online)Magazines: Pitchfork, Stereogum, Vice, Noisey, Thump, Consequence of Sound, Resident Advisor, Fact Magazine, PopMatters, The Wire, GQ, The Fader, Billboard, Spin, NME, Rolling Stone;
- Kwaliteitskranten: The New York Times, Los Angeles Times, The Guardian, Liberation, Der Tagesspiegel;
- Radio/TV: BBC, NTS Radio, Fip Radio, Worldwidefm, KEXP, KCRW, FM4, WDR, Triple J, Redbull Radio.

De Nederlandse pers wordt net als bij het debuutalbum vooral door Mitchel zelf benaderd. Er zijn goede contacten met onder meer Vice, Noisey, Thump, De Volkskrant, NRC, 3voor12, DJ Broadcast en Jazzism.

## 2. Social Media

Van een eigentijdse artiest wordt verwacht dat hij ook via eigen *social media* aan een *fanbase* bouwt. De belangrijkste kanalen voor Jameszoo zijn Facebook, Twitter, Instagram en Soundcloud. Via deze kanalen brengt Jameszoo actief zijn muziek (en andere content), tours en dergelijke onder de aandacht van zijn volgers. (Online) promotiecampagnes via *social media* worden afgestemd met de campagnes van Brainfeeder, Ninja Tune en Motor Mouth Media rond de album- en filmreleases en tours.

## 3. Filmprojecten

Voor muzikanten is het steeds belangrijker geworden ook op andere vlakken onderscheidend te zijn. Dat geldt al helemaal voor de muzikale scene waartoe Jameszoo zich mag rekenen, die gedefinieerd wordt door kritische luisteraars, programmeurs en journalisten. Deze doelgroep heeft over het algemeen veel verstand van (of is bekend met veel) muziek en bovendien vaak meer dan gemiddeld geïnteresseerd in andere kunstvormen.

Het plan is rondom de release van het tweede album in samenwerking met David Lewandowski een kortfilm uit te brengen. Deze wordt in drie delen opgeknipt die afzonderlijk dienen als muziekvideo's bij de drie *singles* van het tweede album. Na de release van de derde *single* wordt de complete film (de drie muziekvideo's met aanvullend beeldmateriaal) uitgebracht en verspreid. Naast de reguliere promotie ontstaan hierdoor rondom de release van het tweede album vier momenten die Jameszoo extra onder de aandacht brengen.

Deze kortfilm wordt gedistribueerd via WeTransfer, een Nederlandse down -en uploaddienst met miljoenen gebruikers in binnen- en buitenland die gespecialiseerd is in het versturen van grote bestanden. Mitchel heeft al eerder met WeTransfer: de single van zijn debuutalbum met bijbehorende promotie is onder gebruikers van de dienst verspreid. Samen met WeTransfer wordt voor de kortfilm een nieuwe actie opgezet. Daarnaast zal de film ook verspreid worden door de kanalen waarvan Lewandowski gebruik maakt zoals YouTube.

#### 4. Focuslanden (optredens)

Om de internationale aandacht te vergroten, moet Jameszoo (vooral) ook zichtbaar zijn op buitenlandse podia en festivals. Live spelen is méér dan alleen een bron van inkomsten, het is ook een promotiemiddel. Eén geslaagd optreden op een toonaangevend festival of podium kan het verschil maken. Het spreekt voor zich dat de mogelijkheden voor Jameszoo om aan de vraag te voldoen groter wordt als hij ook live shows kan aanbieden.

De lijst van landen waar Jameszoo inmiddels opgetreden heeft is lang. Naast Nederland zijn dat onder andere België, Duitsland, Zwitserland, Frankrijk, Engeland, Ierland, Turkije, Marokko, Kroatië, Spanje, Amerika, Japan en Zuid Afrika. De promotiecampagnes en de tours zullen de komende jaren echter vooral op Engeland, Duitsland, Frankrijk, Amerika, Canada en Japan worden gericht. In deze landen zijn de belangrijke podia en festivals gevestigd, evenals de voor de muziek van Jameszoo meest relevante media. Aandacht en succes in deze landen zal de belangstelling voor Jameszoo ook elders voeden. Het spreekt voor zich dat, indien zich een *buzz* voordoet in andere dan de focuslanden, deze worden opgenomen in de promotiecampagnes en (voor zover mogelijk) de internationale tours.

#### 5. Tijdslijn

<b>2017 (kwartaal 4)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Start pre-productie album 2.</li><li>&gt; Openingsconcert Amsterdam Dance Event met het Metropole Orkest.</li><li>&gt; DJ-sets en live-shows in binnen -en buitenland. (o.a. Dekmantel Festival, ADE en Atlas Electronic)</li><li>&gt; Concretiseren samenwerking met filmmaker David Lewandowski</li></ul>
<b>2018</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Voorjaar: kortfilm maken.</li><li>&gt; Voorjaar: afronden opnames album 2</li><li>&gt; Voorjaar: beeldmateriaal maken voor album 2 (artwork, persfoto's, <i>social media banners</i> etc.)</li><li>&gt; Voorjaar: visuele vertaalslag van al deze beelduitingen maken naar het podium.</li><li>&gt; Maart - september: festival met kwartet in binnen -en buitenland. Aanvullend DJ-sets.</li><li>&gt; September - december: release album 2 plus eerste 3 singles van album 2</li><li>&gt; September - december: distributie en promotie van de kortfilms</li><li>&gt; September - december: uitrollen social media strategie en online campagnes rondom album 2 en shows.</li><li>&gt; September - december: reguliere promotie album 2 door Brainfeeder, Ninja Tune en Motor Mouth Media.</li><li>&gt; Oktober - december: clubshows en indoor festivals in binnen- en buitenland met kwartet en Solo-live. Aanvullend DJ-sets</li></ul>
<b>2019</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Voorjaar: pre-productie en start opnames album 3</li><li>&gt; Voorjaar: afspraken maken met nieuwe filmmakers voor album 3</li><li>&gt; Maart-September: festivalshows met kwartet en Solo-live. Aanvullend DJ-sets.</li><li>&gt; Mei-september: start voorbereiding voor beeldmateriaal album 3. (artwork, film etc.)</li><li>&gt; Najaar: filmproject album 3 gereed.</li><li>&gt; Najaar: doorontwikkeling visuals live-solo show.</li><li>&gt; Najaar: release album 3 plus 3 singles van album 3</li><li>&gt; Najaar: distributie en promotie van het filmproject rondom album 3</li><li>&gt; Najaar: uitrollen social media strategie en online campagnes rondom album 3 en shows.</li><li>&gt; Najaar: reguliere promotie album 3 door Brainfeeder, Ninja Tune en Motor Mouth Media.</li><li>&gt; Najaar: clubshows en indoor festivals in binnen- en buitenland met kwartet en Solo-live. Aanvullend DJ-sets</li></ul>
<b>2020 e.v.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Voorjaar: clubshows en indoor festivals in binnen- en buitenland met kwartet en Solo-live. Aanvullend DJ-sets.</li><li>&gt; Voorjaar: release single 3 en/of 4 van album 3</li><li>&gt; Mei-september: clubshows en indoor festivals in binnen- en buitenland met kwartet en Solo-live. Aanvullend DJ-sets.</li></ul>