

Marketing plan This is LOVSKI

Het publiek voor de muziek en voor live optredens van This is LOVSKI is dat van poppodia en festivals. Het zijn muzikliefhebbers op zoek naar verbondenheid en saamhorigheid door middel van muziek. Mensen die houden van dansen en graag opgaan in het moment, die verder willen kijken dan enkel naar mainstream muziek, die openstaan voor tropische sounds en onalledaagse melodieën. Deels meegegroeid vanuit Projekt Rakija, heeft This is LOVSKI al een flinke fanbase.

This is LOVSKI wil in de toekomst haar positie niet alleen bij podia en festivals verstevigen, maar ook bij het potentieel publiek. Daarom wordt er veel werk gemaakt van het opbouwen van een eigen publiek/fanclub/volgers. Voor This is LOVSKI is kennis van marketing, pr en social media van grote waarde. Op basis van eigen evaluaties en feedback op de achterliggende periode is en wordt actief gewerkt aan het creëren van een stabielere fanbase.

This is LOVSKI zet social media en internet actief in, op Facebook, Instagram, vlogs en de website worden (potentieel) geïnteresseerden, pers en bezoekers geïnformeerd en betrokken. This is LOVSKI heeft een kennisvoucher bij Kunstloc Brabant aangevraagd en toegewezen gekregen om de kennis over de social media aanpak te vergroten. Er is een samenwerking aangegaan met 3S Music Group. Er is gewerkt aan een effectieve inzet van social media, hoe This is LOVSKI content kan maken en inzetten. Er is gewerkt aan het imago, de uitstraling en marketing van de band. Moodboard en persfoto zijn gemaakt in samenwerking met Teis Albers en Marthe Biezen. Er is gekozen om This is LOVSKI een gezicht te geven, namelijk dat van Igor als artiest.

This is LOVSKI maakte recent voor het vergroten van de fanbase een videoreeks rondom Igor, zijn motivatie om te musiceren en het ontstaan van nieuw werk. Geen documentaire, maar korte, inspirerende video's die inzicht geven in de persoon achter de muziek en daardoor ook in de muziek zelf.

Vanuit de studio worden Live-tracks en Love Jams gemaakt en uitgebracht. In de Love Jams laat Igor vanuit zijn studio jammend zien hoe hij tot nieuw materiaal komt en betreft publiek erbij. Live Sets met de hele band worden opgenomen en gepost om te laten zien wat This is LOVSKI live doet. Igor laat zien en legt uit hoe hij tot This is LOVSKI is gekomen en wat hem heeft geïnspireerd.

De single Party in a No Man's Land is onder meer ingezet om via marketing online gegevens te verzamelen over de bestaande en mogelijke nieuwe fans van This is LOVSKI.

Via gegevensanalyse en diverse test op verschillende social media forums, heeft Vzlet Agency deze gegevens verzameld, die zijn benut voor het uitvoeren van een marketingplan bij de laatste single (M.A.E., september 2020). Deze aanpak leverde direct groei van de fanbase en een groot aantal views/ luisteraars (exposure) op.

De single M.A.E. is gedraaid op Antena Radio, het grootste populaire radiostation van Bosnië. Daar is ook een interview met Igor op uitgezonden. Wanneer Igor weer naar Bosnië kan reizen (dit heeft vertraging door Corona), zullen daar tv-interviews en andere liveoptredens bij belangrijke media plaatsvinden. Het uitbrengen van de single M.A.E. heeft op YouTube al geleid tot meer dan 56.000 views van de videoclip. Het YouTube kanaal is gegroeid van 70 naar 326 subscribers. Spotify: 12.500 streams, 5.400 vaste luisteraars, 2400 saves. M.A.E. werd geplaatst in 5 grote playlists.

Het aantal volgers van This is LOVSKI op Spotify groeide naar 480 volgers. Er wordt extra inzet gepleegd om via Bosnische fanbase posts meer connectie met de ex-Joegoslavische markt te maken. Er zijn recent al artikelen verschenen in de 2 grootste kranten van Bosnië & Herzegovina en in lifestyle magazine Grazia.

PRISTOP, het grootste marketingbureau in de Balkan (gevestigd in Sarajevo) heeft This is LOVSKI een zeer aantrekkelijk aanbod gedaan. PRISTOP is er van overtuigd dat de muziek en het verhaal van Igor zeer succesvol kunnen zijn in de Balkan. Zij promoten komende singles en regelen interviews in diverse media, zowel live als in online en geschreven media.

Beoogde doelgroepen

Eerste groep fans: Zijn/haar smaak in muziek is verder ontwikkeld dan de muziek die gedraaid wordt op Nederlandse radiozenders. Vooral geïnteresseerd in cross overs van Indiepop-, wereld- en elektronische muziek. Houd zowel van het clubcircuit als de popfestivals. Naast muziek heeft hij/zij ook een voorliefde voor cultuur.

De doelgroep heeft een leeftijd tussen de 18 en 32 jaar.

Daarnaast is bezoeker hoogopgeleid, maatschappijkritisch, 'groen' en vindt duurzaamheid belangrijk. Daarnaast is de bezoeker loyaal aan de band en keert regelmatig terug voor optredens en volgt de band op social media.

Tweede groep fans: Zijn/haar interesse in muziek zorgt dat deze fan verder wil ontwikkelen dan de muziek die gedraaid wordt op Nederlandse radiozenders. Houdt van de popfestivals. De doelgroep heeft een leeftijd tussen de 16 en 40 jaar. Hij/zij zal bij This is LOVSKI terecht komen doordat hij op een festival is waar de band speelt, door een gesponsorde post (met This is LOVSKI content) voorbij te zien komen op hun privé social media kanaal of doordat de muziek hun aandacht trekt als This is LOVSKI voorbij komt in een Spotify of andere streaminglijst.

Derde groep fans: Heeft geen gespecificeerde muziekkeuze en luistert meer radio dan online streaming. Bezoekt een enkele keer per jaar een popfestival zonder het besef van welke artiesten er spelen. Ze zullen door vrienden meegenomen worden. De doelgroep heeft een leeftijd tussen de 12 en 55 jaar. Hij/zij bezoekt geen Nederlandse kleinere podia. Enkel commercieel en groot gepromote stadion concerten (Ziggodome, Arena, Kuip, Goffertpark.) This is LOVSKI zal ervoor zorgen dat de eerste groep fans met alle projecten van This is LOVSKI altijd op de hoogte en betrokken zijn bij het tonen van nieuwe content, releases, etc. via de social media kanalen waar deze mensen zich hebben aangemeld. De tweede en derde groep fans worden bereikt door het online boosten van berichten en het gericht benaderen van doelgroepen via Facebook.

Middelen

This LOVSKI gebruikt de volgende middelen om de beoogde doelgroepen te bereiken:

- Live optredens
- Persberichten
- Flyers in affiches
- Social media via een doordacht social mediaplan (berichten, aankondigingen, releases, events/optreed agenda, Live video's en Love jams)

- Interview krant / radio / TV
- Live optredens radio / TV
- Persoonlijk onderhouden van contacten (telefonisch / afspraken via management)
- Nieuw werk: singles, EP's en albums
- Spotify-afspeellijsten
- Facebook en Instagram ads getarget op de doelgroep en doorgelinkt naar Spotify.