

Marketing muzyczny wkracza na scenę

Sport, muzyka, film – to pasje, którymi emocjonuje się większość społeczeństwa. Sport został już doceniony jako element, a nawet podstawa, strategii marketingowych budujących więź odbiorcy z marką na różnych płaszczyznach. Film rozumiany i jako forma komunikacji reklamowej, i jako źródło inspiracji dla przekazu kreatywnego to chleb powszedni świata marketingu. A muzyka? Muzyka jest wszędzie. Dlatego jest tak efektywnym nośnikiem komunikacji z rynkiem, co wreszcie zaczyna być dostrzegane i przez polskich marketerów.

Marketing muzyczny to działanie na styku szeroko pojętego show businessu, świata reklamy i mediów. Warto wiedzieć, jakimi mechanizmami można dysponować, aby nie obawiać się konsekwentnego ich wykorzystywania. Muzyka staje się skuteczna i efektywna, jeśli jest rozumiana nie tylko jako melodia w spocie reklamowym, ale jako mix narzędzi ATL, BTL, PR, ambient - mediowych, sponsorskich, eventowych i wydawniczych. Dlatego myślenie o wykorzystaniu muzyki w działaniach marketingowych powinno pojawiać się już na etapie planowania strategii.

Co to jest marketing muzyczny

Jakiś czas temu w języku polskich marketerów pojawiło się pojęcie marketingu sportowego. I choć najczęściej jest ono kojarzone jedynie ze sponsoringiem sportowym, polegającym na przeznaczaniu określonej sumy pieniędzy na wsparcie imprezy, sportowca, klubu, czy reprezentacji w zamian za bliżej nie zdefiniowane korzyści (oprócz pojawienia się nazwy firmy na koszulkach, obrandowania biletów i zastąpienia historycznej marki klubu, z którą identyfikują się kibice nazwą swojego zakładu), to jednak weszło ono na stałe do języka polskich marketerów.

Tymczasem coraz częściej pojawia się w naszej rzeczywistości marketingowej nowe pojęcie: marketing muzyczny. Co to jest? Najogólniej ujmując, jest to tworzenie platformy komunikacyjnej łączącej różnorodne działania marketingowe w celu dotarcia do wybranych grup docelowych. Marketing muzyczny dzięki bogactwu możliwości, jakie wiążą się z tą sferą oddziaływania na emocje ludzi, może być wykorzystywany zarówno w długofalowej budowie wizerunku marki, jak i w akcjach stricte pro-sprzedazowych.

Przebój ostatniego sezonu czy starszy standard muzyczny wykorzystany w spocie reklamowym, zorganizowanie prestiżowego festiwalu pod swoją marką albo cyklu imprez letnich w nadmorskich kurortach, sprowadzenie mega-gwiazdy na wielotysięczny koncert albo niszowego artysty na event firmowy, wydanie płyty dołączanej jako wartość premium do każdego sprzedanego produktu albo promowanie się w EMPIK-ach lub modnych klubach, obecność przy odpowiednich programach radiowych lub telewizyjnych albo w ogóle ich produkcja czy, najlepiej, mix tych (i wielu innych) możliwości stwarza okazję do związania ze sobą najbardziej nawet odpornych na wszelkie „sztuczki marketingowe” konsumentów.

Heineken, Coca Cola, Tauron, Orange, Carlo Rossi i inni

Doświadczenie marki Heineken jest doskonałym przykładem uplasowania brandu na muzyce, z kropką nad i w postaci Festiwalu Open'er Heineken (11 edycji !!). Ale festiwal jest tylko zwieńczeniem przemyślanej strategii realizowanej różnymi kanałami komunikacji kojarzącej tę markę z muzyką. Znane jest zaangażowanie marki Carlsberg w słynny Roskilde Festival.

Przykładem oparcia strategii komunikacji na muzyce było także wprowadzenie marki Orange, która postawiła na Stinga jako kluczowy element kampanii informującej o zmianie Idei w Orange oraz utożsamiającej tę markę z konkretnymi wartościami. I nie było to tylko zasponsorowanie przyjazdu gwiazdy, ale także wykorzystanie muzyki w spocie i promocja muzycznej zawartości oraz usług w telefonach tego operatora. Do tego seria koncertów światowej klasy artystów w Sali Kongresowej, w tym Macy Gray i Grace Jones oraz promowanie platformy 3G z marką Orange Music, zaproszenie Kayah do udziału w spotach reklamujących abonament, sprowadzenie artystki Mel C z zespołem na spotkanie z kluczowymi klientami, a następnie letnia seria koncertów Orange World i koncert Seala

podczas pierwszych urodzin Orange w Polsce. Wszystko to dopełniło spójną roczną strategię, wróżąc zresztą kolejne akcje muzyczno – marketingowe w 2007 roku.

W ostatnich latach można zauważyć wiele innych firm, które uwierzyły w potęgę muzyki. Za przykład mogą posłużyć choćby Coca Cola ze „swoim” Coke Live Festival czy mniej społeczeństwu znana firma Tauron z nowatorskim muzycznie festiwałem Tauron Nowa muzyka. Co bardzo ważne w komunikacji marketingowej poprzez wykorzystanie marketingu muzycznego wszystkie te marki zdecydowały się wspierać wspomniane wydarzenia długofalowo.

Jedną z zrealizowanych przez STX JAMBOREE przez 5 lat kampanii (2007-2011) opartych na elementach marketingu muzycznego, wraz z obsługą PR, jest wieloletni projekt realizowany z producentem wina Carlo Rossi. **Współpraca agencji z klientem zaowocowała zdobyciem przez tę markę pozycji lidera na rynku wina w Polsce.**

Kampania reklamowa i działania STX JAMBOREE objęły takie elementy jak:

- Sponsorowanie imprez promujących albumy „Sygnowano Fabryka Trzciny” (wraz z obsługą PR marki Carlo Rossi). Na imprezach występowały czołowe gwiazdy światowe i polskie m.in.: Fredrika Stahl, Anja Garbarek, Funkstar De Luxe, Giulia y Los Tellarini, Leszek Możdżer, Młynarski plays Młynarski, Mika Urbaniak, NATU + ENVEE, Dj z Soul Service.
- Poszczególne części kompilacji i imprezy były reklamowane w intensywnej kampanii promocyjnej obejmującej m.in. ogólnopolską telewizję (w tym. TVN, TVN24). Dodatkowo w promocji wykorzystano m.in. liczne nośniki reklamy zewnętrznej, prasę oraz radio. We współpracy z agencją reklamową klienta dwukrotnie przygotowany został specjalny spot reklamowy do którego agencja STX JAMBOREE pozyskiwała muzykę (utwory Gabin: „Other way round” oraz Pumali Panthers „In Style And In Rythm”).
- Projekt okładki poszczególnych części kompilacji przygotowany przez Agencję STX JAMBOREE został przygotowany tak aby pośrednio nawiązywać do wizualizacją etykiety wina Carlo Rossi oraz cech marki (kobiety, kolor czerwony etc).
- Równoległe z kampanią reklamową prowadzona była kampania PR w mediach związana z wydawaniem płyt oraz organizacją imprez. W kampanii PR podobnie jak w kampanii reklamowej intensywnie komunikowana była marka Carlo Rossi.
- Jednym z dodatkowych elementów promocyjnych związanych z wykorzystywaniem płyt Sygnowano Fabryka Trzciny było dodawanie etykiet dołączanych do butelek wina Carlo Rossi. Etykiety zawierały informacje dot. płyty oraz konkursu zorganizowanego przez producenta wina Carlo Rossi.
- We współpracy z agencją interaktywną klienta została stworzona strona internetowa z informacjami nr. wydarzeń oraz płyty „Sygnowano Fabryka Trzciny” www.sygnowano.pl. Strona była komunikowana na reklamach prasowych imprez oraz kompilacji.

Muzyka w miastach czyli promocja miast i regionów

Zupełnie innym tematem jest wykorzystanie cyklicznych wydarzeń muzycznych przez miasta i regiony. Na świecie istnieje wiele pozytywnych przykładów tego typu promocji – za przykład można podać choćby Roskilde czy Glastonbury, które praktycznie żyją ze sławy organizacji festiwali.

W Polsce jest to niestety ciągle trudny temat. Dyskusja, która odbyła się w mediach w 2011 jest tego doskonałym przykładem. Włodarze największych miast postanowiły, że obcięcie wydatków na kulturę jest dobrym sposobem na oszczędności w budżecie. Niestety w przypadku dofinansowania przez miasta lub regiony w grę często miesza się polityka i populizm z hasłami że lepiej zamiast na

rozrywkę i kulturę środki przeznaczać na budowę dróg i szkół. Często w wyniku nieporozumień wewnątrz władz miejskich festiwale przestają istnieć bądź zmieniają swoje miejsce jak np. Off Festiwal, który zmuszony był do przeniesienia się z Mysłowic do Katowic.

Tymczasem miasto i region to marka, która podobnie jak inne musi pracować na sukces. W zależności od przyjętych celów sukcesem może być wzrost rozpoznawalności i popularności wśród przyjezdnych, dobry wizerunek czy wzrost zadowolenia mieszkańców. Wszystko to przekłada się bezpośrednio na sukces finansowy miasta czy regionu. Aby to osiągnąć należy spełnić wiele różnych kryteriów. Jednak co do jednego specjaliści są zgodni – należy się wyróżnić na tle konkurencji.

W obecnych czasach przed miastami i regionami w Polsce i na świecie stoi trudne zadanie. Aby aktywnie istnieć na mapie, odnosić sukcesy nie można po prostu być. Podobnie jak w przypadku produktów należy pokazać cechę, która dane miejsce wyróżni w oczach odbiorców i sprawi, że będzie ono bardziej atrakcyjne niż najbliższa konkurencja.

Zwiększone zainteresowanie miastem lub/i regionem powoduje wzrost znaczenia miejsca na mapie Polski. Pokazanie miejsca jako atrakcyjnego dla turystów sprawia, że pieniądze z turystyki zasilają budżet miasta, regionu i jego mieszkańców.

Ważne jest także pokazanie miasta lub/i regionu jako miejsca atrakcyjnego dla szeroko pojętych inwestorów. Wpływ na to ma szereg czynników, jak dostęp do odpowiedniej infrastruktury, udogodnienia finansowe (np. specjalnej strefy podatkowej), bliskość do rynków zbytu, ale i dostępność odpowiedniej siły roboczej.

Atrakcyjne w oczach mieszkańców miasto, dające szansę na dobrą pracę oraz możliwość interesującego spędzania czasu to ogromny atut. Wydarzenia kulturalne pełnią istotną funkcję w rozwoju każdego miasta czy regionu.

Sponsoring wydarzeń kulturalnych buduje przywiązanie do miejsca oraz wpływa na jego pozytywny wizerunek. Jest więc dobrą formą nie tylko wspierania kultury, lecz także czerpania z tego wymiernych korzyści.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zdecydowana większość osób jako cele podróży wybiera miejsca bogate w zabytki, ale także te, które oferują ciekawe wydarzenia i duże imprezy kulturalne, takie jak festiwale czy koncerty.

- 1) Kulturowy - stworzenie wydarzenia o wysokim poziomie artystycznym – „Dumy” i rozpoznawalnej cechy miasta i regionu.
- 2) Turystyczny - zachęcenie do odwiedzenia miasta przez turystów z Polski; promocja - symboli miasta, regionu i jego „produktów” turystycznych.
- 3) Wizerunkowy - wzrost zainteresowania miastem, budowa pozytywnego wizerunku.
- 4) Społeczny - przyczynienie się do wzrostu zadowolenia mieszkańców oraz poczucia dumy z realizacji dużych kulturalnych projektów w ich mieście.

Z punktu widzenia publiczności dobry festiwal muzyczny to przede wszystkim okazja do:

- posłuchania dobrej muzyki, ale i co bardzo ważne ...
- dobrej zabawy w gronie znajomych, okazja do wyjścia z domu i spotkania się w jednym miejscu.

Te dwa warunki wspólnie z profesjonalną organizacją sprawiają, że wydarzenie ma szansę powodować u jego uczestników pozytywne emocje. Ponieważ dobry festiwal muzyczny wywołuje wśród ludzi silne pozytywne emocje. Emocje, które „przenoszą” się na miejsca wpierające wydarzenia w tym w także na jego sponsorów, z których identyfikacją wizualną uczestnicy mają największy kontakt. Pozytywne emocje i wspomnienia, które towarzyszyły uczestnikom wydarzeniu przenoszą się także na miasto i region, w którym organizowane było wydarzenie. Emocje, wracają za każdym razem kiedy patrzymy na reklamę danej marki lub jej produkt.

Nie da się w tym momencie nie wspomnieć o przykładzie bliskiemu STX JAMBOREE tj. Białystok Pozytywne Wibracje Festival organizowanemu od 2010 roku w stolicy Podlasia. Władze miasta postawiły na festiwal muzyczny na światowym poziomie i ogólnopolską promocję i dzięki temu są teraz stale obecni na festiwalowej (i nie tylko) mapie Polski. Dzięki wydarzeniu do miasta przyjeżdża tysiące turystów z całego kraju czego by bardzo prawdopodobnie by nie zrobili gdyby nie festiwal. Zostało udowodnione, że kwota około 2 mln zł którą miasto przeznacza na jego organizację zwróciła się po wielokroć w promocji, która odbywa się przy okazji Białystok Pozytywne Festival. **Opierając się na cennikach mediów, w których przeprowadzona została kampania oraz wycenie wskazań PR wartość kampanii reklamowej Białystok Pozytywne Wibracje Festival 2012 przekroczyła 7,5 mln zł.**

Muzyka w reklamach telewizyjnych

To jednak wyjątki. Dla większości polskich marketerów bezpośredni kontakt z muzyką kończy się na spotkaniu polskiego artysty lub didżeja na corocznej imprezie firmowej organizowanej dla pracowników lub najlepszych klientów. A gdy mówi się o muzyce jako elemencie kampanii marketingowej to najczęściej rozumie się ją jako ścieżkę dźwiękową w spocie reklamowym czyli reklamę ATL. I dobrze jeśli przynajmniej tak się ją rozumie, bo to niezwykle istotny, a często niedoceniany element kampanii.

Na szczęście, w ostatnim czasie zaczęło się pod tym względem poprawiać – coraz częściej widać, a właściwie słycać, dbałość o dobór i jakość muzyki. To zresztą trend światowy. Do niedawna królowały „melodie” ze stoczków muzycznych, niedrogie, nieskomplikowane do wykorzystania, posiadające tylko z jedną wadę – nie wyróżniające marki. Ewentualnie korzystano z szybkiego zamówienia u dostępnego kompozytora „muzyki do reklam”. Zdarzały się także plagiaty i wciąż pojawiające się tzw. produkcje „sounds-like”, czyli przypominające znane przebojowe motywy. Zmora polskiego rynku reklamowego.

Było to wynikiem po części braku świadomości wagi tego czynnika w strategii marketingowej, po części – efektem skomplikowanych procedur i wysokich kosztów, jakie wiążą się z wykorzystaniem odpowiedniego utworu w reklamie. Oczywiście, ponieważ „najbardziej lubimy to, co już słyszeliśmy” najprostszą, ale też i najskuteczniejszą metodą jest wykorzystanie utworu znanego lub bardzo znanego. A to wiąże się albo z nabyciem praw wykonawczych w przypadku skorzystania z motywu muzycznego, albo również dodatkowo praw autorskich, jeżeli chce się wykorzystać oryginalną ścieżkę dźwiękową.

Oznacza to wynajęcie specjalistycznej agencji i negocjacje z wytwórniami muzycznymi i *publishingami*, czyli firmami zarządzającymi prawami autorskimi (często powiązanymi z *majorsami* – największymi wytwórniami fonograficznymi). A opłaty stanowią zazwyczaj około 5 – 10% procent od budżetu mediowego. O połowę tańsze jest nabycie praw wykonawczych do coveru zamiast wykorzystania oryginalnych wykonawców.

Nie podlega dyskusji, że znany utwór użyty reklamie wzmacnia jej komunikację i identyfikuje na dodatkowej przestrzeni, inna sprawa jak się go wykorzystuje. Bo istnieje wiele przykładów, gdy muzyka przytłoczyła przekaz. Ale to już kwestia strategii, badań i przemyślanych działań, od pomysłu na wykorzystanie odpowiedniego utworu po wygaśnięcie zawartej umowy.

Agencje specjalizujące się w marketingu muzycznym, a także działy projektów specjalnych i licencji wytwórni fonograficznych, oraz publishingi, notują w ostatnich trzech latach nawet kilkusetprocentowe wzrosty przychodów z komercyjnego wykorzystania muzyki na różne sposoby. Klasyczna sprzedaż muzyki przez płyty, koncerty czy ściąganie z internetu to jedno, a działania

rynku reklamy to drugie. W skład tych działań wchodzi także organizacja interaktywnych konkursów, ściąganie dzwonek, muzyka w serwisach telefonii komórkowej etc..

Dobrym przykładem skutecznego wykorzystania muzyki w reklamówkach sprzed kilku lat jest Blue Connect sieci Era. Polska Telefonii Cyfrowa zleciła agencji Saatchi & Saatchi nowy film. Brief był trudny, ale wyjątkowo dobrze przygotowany – motyw muzyczny lub cała piosenka znana, ale nieznanego zespołu, muzyka nowoczesna, ale nie klubowa, nadająca się do energetycznego pościgu i szybkiej jazdy skateboardzisty – ale nie mająca charakteru serialu kryminalnego, a la agent 007. Agencja wraz z wyspecjalizowaną firmą zajmującą się kreacją i aktywnym pozyskiwaniem repertuaru wybrały i pozyskały utwór „Freestyler”, który dla wzmocnienia efektu pojawił się w reklamie oryginalnym wykonaniu zespołu Bomfunk MC's. Efektem były świetne notowania promocji nowej usługi, a kampania z tą muzyką rozszerzała swoje pola eksploatacji oraz została przedłużona na kolejny okres – w sumie na dwa lata.

Innych pozytywnych przykładów nie trudno szukać także w ostatnich latach. Przypomnijmy sobie choć reklamy Kinder Bueno z utworami Selah Sue czy Amandy Lear które nuciła cała Polska. Marka Tymbark od lat wykorzystuje w swoich reklamach ATL utwór „Wszystko mi mówi że mnie ktoś pokochał” Skaldów, Lech w ostatnich reklam wykorzystwał utwór mniej znany ale niezwykle „modnego” zespołu M83. Nie są to niestety częste przykłady – szczególnie w ostatnich latach, kiedy szuka się oszczędności gdzie to tylko możliwe. Ale czy na koniec nie jest tak, że pamiętamy właśnie te reklamy z dobrze i przemyślanie dobraną muzyką a nie te nijakie? Czy w takim razie dobrze dobrana muzyka nie jest finalnie oszczędnością?

Strategiczne myślenie o wykorzystaniu muzyki w reklamie musi być związane z myśleniem o postrzeganiu i wizerunku marki w kontekście grupy docelowej. Znając dobrze swoje grupy docelowe i mając jasno sprecyzowaną wizję marki można osiągnąć założone cele przez dobór odpowiedniej wartości muzycznej wykorzystywanej na wszelkich pozostałych płaszczyznach komunikowania się z rynkiem. Bo reklama ATL to nie jedyny obszar, w którym można wykorzystać zalety działań związanych z muzyką i wokół muzyki.

BTL – markowe eventy i produktowe promocje

Najogólniej można je podzielić na działania BTL-owe w dużej mierze oparte na eventach, PR-owe oparte na sponsoringu i ambient mediowe, wykorzystujące niestandardowe kanały dotarcia do odbiorców, choć te podziały w dużej mierze nachodzą na siebie. A przypomnijmy, gdy mówimy o marketingu muzycznym mówimy o wykorzystywaniu muzyki we wszystkich działaniach marketingowych. To może być jeden z tych elementów, a może być ich mix, zależności od specyfiki klienta, produktu, zadania lub projektu. Ważne, aby była w tym jakaś myśl i profesjonalne podejście.

Możliwości, jakie daje wykorzystanie działań związanych z muzyką i wokół muzyki w zakresie BTL są niezwykle różnorodne: od organizowanie imprez, koncertów, festiwali pod swoją marką (gdy mowa o kreacji własnego wydarzenia, poruszamy się już w sferze strategicznego myślenia o marce) po akcje prosprzedażowe (np. dołączanie płyt do produktów, koncerty w miejscach sprzedaży, akcje lojalnościowe).

Nawet rozwinięty już od wielu lat rynek eventów bardzo się zmienia. Szczęśliwie liczy się coraz bardziej jakość i profesjonalizm agencji na rynku. Wciąż niewiele firm i ludzi posiada doświadczenie pracy w dobrych, zachodnich agencjach eventowych, bo po prostu takich firm w odróżnieniu od np. sieciowych agencji reklamowych nigdy nie było na polskim rynku. Generalnie nadal pokutuje przekonanie, że organizacja eventu to łatwa sprawa. Stąd zalew słabych i szlampow organizowanych imprez – w branży krąży nawet żartobliwy schemat takiej standardowej imprezy: „1 scena + 2 estradowych artystów + didżej + 50 litrów wódki + 100 porcji golonki + 200 prezerwatyw”. Niestety, nienajlepiej to świadczy o poziomie oczekiwań wśród tzw. „średniej krajowej” klientów zamawiających takie imprezy.

Na szczęście są firmy, które zdecydowanie poszukują ciekawych, nietuzinkowych pomysłów i rozwiązań merytorycznych oraz najwyższego standardu wykonania. Na rynku póki co jest zaledwie kilka firm, które potrafią sprostać tym wymaganiom i stosują standardy europejskie. Ale przybywa też dużo słabych firm, które usiłują sprostać postawionym wymaganiom nie mając o tym zielonego pojęcia.

Inną bolączką polskich agencji jest to, że niewiele z nich może zaoferować bezpośrednie angażowanie i sprowadzanie artystów zagranicznych, a przecież niejednokrotnie budżet na 2-3 polskich artystów z najwyższej półki jest porównywalny z budżetem ściągnięcia do Polski rozpoznawalnej już gwiazdy zagranicznej. Pod warunkiem, że nie robi tego po drodze trzech pośredników, a takie sytuacje często mają miejsce. I właśnie większe wykorzystanie światowych nazwisk, oprócz zawsze cennego oryginalnego pomysłu na scenariusze, stanowi największy potencjał rozwoju eventów, zaś stale podnoszony poziom standardów i oczekiwania ze strony klientów w sposób naturalny wyeliminują słabe agencje.

Jak jeszcze wykorzystywane są BTL-owe narzędzia marketingu muzycznego? Często są to „akcje interwencyjne” na zasadzie: piwo słabo się sprzedaje w grudniu, to dodajmy płytę do każdego sześciopaka. Mówiąc o działaniach BTL nakierowanych na konsumentów, nie należy też zapominać o partnerach firmy, podwykonawcach, kanałach dystrybucji, hurtowniach, pracownikach firmy. W komunikacji z nimi można stosować całą gamę narzędzi marketingu muzycznego: od imprez plenerowych przez ściągnięcie gwiazdy na występ firmowy po np. wydanie CD z kolędami śpiewanymi przez pracowników. Możliwości jak widać nie brakuje.

PR – warto sponsorować

Bardzo ważnym elementem korzyści płynących z wykorzystania marketingu muzycznego jest PR, będący efektem sponsorowania zaplanowanego wcześniej koncertu, trasy, płyty czy programów radiowych lub telewizyjnych czyli wiązanie się z barwami danego artysty czy wydarzenia. Każdy koncert, każda płyta ma swoją komunikację poprzez reklamy ATL, jak i poprzez relacje dziennikarskie, w ten sposób zwielokrotniając informację o zaangażowaniu marki w to wydarzenie, atrakcyjne z punktu widzenia jego odbiorców, a więc dobrze kojarzące się ze sponsorem.

Część agencji organizujących koncerty lub wydających płyty potrafi zapewnić dodatkowe, po części barterowe, wsparcie mediów czy firm outdoorowych. A także zaproponować usługi profesjonalnego biura prasowego dzięki czemu efekt komunikacji zostaje wzmocniony i spotęgowany. Przez pierwsze lata festiwal Open'er Heineken był komunikowany wyłącznie w kampanii ATL. Dopiero kilka ostatnich edycji miało zapewniony solidny PR, co od razu widać było w efekcie końcowym.

Główną zaletą sponsorowania wydarzenia muzycznego jest jego wiarygodność. Są to wydarzenia samodzielnie obecne na rynku, same w sobie są bardzo wiarygodne, a przez związanie się z nimi, stosunkowo niewielkim kosztem, można w świadomości odbiorców odcisnąć komunikat, że to wydarzenie – to my, wasza marka, produkt, usługa, że to dzięki nam stanie się coś szczególnego. Tak jak w marketingu sportowym można zorganizować własne zawody, albo zwiazać się np. z Ligą Mistrzów. Można zatem zrobić cykl imprez klubowych na wybrzeżu organizowanych przez np. markę alkoholi, albo zasponsorować koncert Christiny Aquilery w Sopocie, co będzie miało zupełnie inną wartość.

I strategia BTL polegająca na organizowaniu własnych wydarzeń, i strategia PR polegająca na podłączaniu się pod wydarzenie już istniejące są skuteczne, tylko trzeba wiedzieć, jak je odpowiednio wykorzystać w całościowej wizji marki. Kluczem jest doskonała znajomość rynku medialnego, skuteczność działania na nim, przed, podczas oraz po danym zdarzeniu, a także coś, co z punktu widzenia klienta jest bardzo ważne – umiejętność miarodajnego i przejrzystego raportowania takich działań po zakończeniu kampanii.

Ambient media – centra handlowe i artystyczne

Marketing muzyczny może być też realizowany przez wykorzystywanie ambient mediów, związanych z szeroko pojętą kulturą lub komercyjnymi miejscami, gdzie z tą kulturą można się zetknąć. Wyobraźmy sobie akcję przygotowaną razem z domem mediowym, który w ramach planowania mediów wybiera np. centra artystyczne w dużych miastach: Zamek Ujazdowski, Stary Browar, Fabrykę Trzciny, Pałac Pod Baranami, czyli miejsca dobrze kojarzące się z kulturą i muzyką, a następnie zapewnia klientowi obecność w tych miejscach na różne sposoby przez np. ulotki, obrandowanie materiałów, standy, sponsoring, stronę www.

Jest to już myślenie o swojej grupie docelowej w kategoriach psychograficznych, docieranie do niej przez miejsca, które można się spodziewać, że są dla jej przedstawicieli atrakcyjne i uczęszczane. Ale związane jest już to ze strategicznym myśleniem o marce i o wykorzystaniu muzyki w jej promowaniu, wychodzące poza reklamę ATL, kreację eventu BTL czy sponsoring koncertu.

To mogą być miejsca sprzedaży kojarzone z kupowaniem płyt, centra handlowe, sieci sklepów, empiki itp. Albo obecność w produktach związanych z muzyką np. ulotkowanie lub brandowanie płyt CD.

Badania? Nieobecne

Jednym z podstawowych nieporozumień na polskim rynku marketingu muzycznego jest wybieranie muzyki wedle intuicyjnych wyobrażeń o tym, czego słucha grupa docelowa produktu. Podczas spotkania z szefem marki w sprawie muzyki do reklamy, artysty na koncert, czy imprezy dla pracowników bądź partnerów można usłyszeć: „To musi być Budka Suflera”, albo „to nie może być, bo to się nie spodoba naszym konsumentom”. Czy którykolwiek z nich powiedziałby to samo, gdyby chodziło o wybór zdjęcia do reklamy czy scenariusza spotu? Najpierw zbadalby to w profesjonalnych badaniach. W przypadku muzyki każdy jest ekspertem, każdy się zna, bo wszyscy wychowali się na jakiejś muzyce, która towarzyszy nam od dziecka, każdy ma wyrobioną opinię na temat tego, co jest masowe, a co niszowe.

Istnieje przekonanie, że przez wybór danego gatunku muzycznego dotrze się ze swoim przekazem reklamowym do tych, którzy są jego fanami np. jeśli mam produkt młodzieżowy to wybiorę hip-hop, a jak masowy to pop. Tymczasem różne gatunki wcale nie muszą odpowiadać standardowym grupom docelowym, które nam się z nimi kojarzą. Należy myśleć przez pryzmat celów marketingowych. Np. jak wynika z badań, jeśli chodzi o kwestie wizerunkowe to najlepiej wypada jazz, a ostatnio również chillout, muzyka klubowa.

Zauważmy, że polskie radio są w stu procentach sformatowane według badań focusowych, co zresztą jest ich bolączką, bo wszędzie na świecie 70 proc. programu jest sformatowane, a pozostałe 30 to są nowe rzeczy, żeby stacja radiowa żyła, odróżniała się od innych. U nas istnieje właściwie jedna stacja, niezależnie od tego jaką częstotliwość ustawimy. Wszystkie oparte wyłącznie na badaniach. To duży problem, także dla artystów. Ich utwory poddawane są focusom, a nawet nie utwory tylko 30-sekundowe fragmenty! Nowe, nieznanne utwory zawsze wyjdą w nich gorzej niż znane melodie.

Tymczasem na rynku marketingowym istnieje przechył w drugą stronę. Tu prawie nikt nie robi badań, zdając się na własną intuicję. A gdy już uda się przekonać, że warto jednak poddać intuicję jakiejś weryfikacji to pojawia się inny grzech: „badanie korytarzowe”. „Spytajmy naszych handlowców, a skoro oni nie znają tego artysty, to odbiorcy naszych produktów tym bardziej nie będą znali”, albo „nasze sekretarki są najlepszą grupą docelową i jeśli one nie rozumieją to...”. To absolutnie chybione podejście.

Co z tego wynika dla działów marketingu? Że warto robić badania, a jeśli już ich się nie robi, to przynajmniej zdać się na fachowców, którzy od lat pracują z różnymi klientami. Że warto im zaufać. A jeśli nie stać cię na badania, to postaraj się przynajmniej napisać dobry brief na to, co chcesz osiągnąć przez wykorzystanie działań muzycznych.

Na rynku polskim obserwujemy nieumiejętność briefowania takich rzeczy. Dobry brief polega na tym, że zawiera wyczerpujące informacje o marce, jaka jest, jaka chce być, do kogo skierowana, a przede wszystkim powinien zawierać cel do osiągnięcia. Do tego ludzie, którzy się na tym znają dobrać adekwatny repertuar czy artystów.

Definiując repertuar – muzykę do wykorzystania w działaniach marketingowych należy kierować się: jego dostępnością, wiedzą profesjonalistów i znajomością obowiązujących trendów. Bo wiedza na temat specyfiki wykorzystania muzyki to jedno, a śledzenie trendów to drugie. Z gatunkami muzycznymi jest tak, że bardzo niechętnie dają się klasyfikować, a marketerzy z góry chcą to zrobić

Dostępne - niedostępne

Inna sprawa to dostępność repertuaru lub artystów. W większości działań BTL-owych np. w przypadku płyt premium dołączanych do produktów, nie można korzystać z tego samego całości repertuaru, bo wielu artystów w ogóle nie udostępnia swoich utworów na składanki, a np. publishingi nie udzielają praw do wykorzystywania utworów danych wykonawców do reklam. I ze strony klienta pojawia się zniecierpliwienie spowodowane dużym procentem repertuaru lub artystów odpadających z powodów formalno-prawnych.

A nie wynika to z braku umiejętności negocjacyjnych firmy, która się tym zajmuje, lecz z reguł obowiązujących na rynku muzycznym. Organizacje zbiorowego zarządzania jak ZAiKS oraz duże wytwórnie mają swoje procedury, terminy, których się „nie przeskoczy”. Przy projektowaniu działań marketingowych najpierw trzeba się zdecydować na repertuar, czyli zgodzić na listę zaproponowaną przez agencję, a dopiero później weryfikuje to rynek, czyli publishingi w korespondencji ze stroną trzecią – ZAiKS-em. Są także stawki minimalne. Często bardzo wysokie.

Z kolei światowi agenci koncertowi nie podają cennika koncertowego gwiazd, trzeba startować w procedurze niemal przetargowej, proponując swoją cenę. To z kolei nie pozwala na skuteczną konkurencję polskich podwykonawców. Niestety spływające wnioski na ten sam temat do światowych agencji, wytwórni lub agentów podnoszą cenę dla docelowego klienta, Ale i sam rynek muzyczny się trochę zmienił. Do pewnego czasu był bardzo hermetyczny, np. w całym katalogu największych wytwórni płytowych do wykorzystania w celach komercyjnych było kilka, do kilkanastu procent repertuaru. Uważano, że to zabija sprzedaż płyt. Teraz ta sprzedaż spadła na stałe, więc i podejście się zmieniło. To jest żyjący rynek, który cały czas ewoluuje i staje się coraz bardziej dostępny. Słowem – im gorsza sprzedaż płyt, tym większa otwartość na wykorzystanie muzyki w działaniach marketingowych.

To już nie jest tylko specyfika Polski – nakłady płyt maleją wszędzie, piractwo w skali światowej wynosi kilkadziesiąt procent. Zatem muzyka do reklam zaczęła być dostępniejsza, pomimo faktu, że cenowo nie jest to biznes najtańszy. Wielokrotnie więcej płaci się za oryginalny repertuar niż tanie podkłady. Co szokujące - znane hity światowe nie są dużo droższe od polskich hitów, zarówno od strony praw autorskich, jak i wykonawczych.

Teraz, kiedy zaczęto się zajmować muzycznym marketingiem w strategiach długofalowych, a przypomnijmy, że wymusiły to głównie wyniki badań, ludzie w agencjach reklamowych zaczynają się otwierać i rozumieć to nowe na polskim rynku zjawisko. Sam miałem przyjemność występować z seminariami na forum kilku agencji reklamowych i ich głównych klientów. Kiedy agencje zaczynają poznawać specyfikę tego rynku, a po drugiej stronie – wytwórnie, czy organizatorzy tras koncertowych – starają się zrozumieć potrzeby strategiczne klienta, wtedy zaczyna się myślenie w innych – twórczych i rozwojowych kategoriach.

- *Konsultant i promotor muzyczny; współwłaściciel i prezes zarządu STX Jamboree, agencji świadczącej usługi BTL i PR, obracającej prawami autorskimi i wykonawczymi do muzyki wykorzystywanej w reklamach, a także organizującej koncerty i eventy*

(obszerne fragmenty tego tekstu ukazały się w Miesięczniku BRIEF w 2006 roku)