

Hoe je profiteert van instore muziek bij een verschuivende muzieksmaak

02-08-2018 11:43



Door Marcel Bouman
Head of music Mood Europe

Muziek is een van de belangrijke elementen in retail als het gaat om onbewust consumentengedrag en perceptie. Het beïnvloedt hoe we ons voelen en wat we doen. Het zorgt ervoor dat we korter of juist langer in een winkel blijven, dat de merkboodschap helder overkomt of juist 'vaag' blijft. Het kan zelfs sturend werken in productkeuze. Net als geur, kleurgebruik, instore technologie, beplanting en inrichting is het een cruciaal onderdeel van de ultieme winkelformule.

2017 was een bijzonder jaar voor de muziekwereld. Voor het eerst werd popmuziek in populariteit gepasseerd door urban. De trend zet zich door in 2018. Als grootste leverancier van instore muziek ter wereld, volgen we dit soort trends natuurlijk op de voet. We zien niet alleen de charts voorbijkomen, maar ook hoe de verzoeken vanuit de brandmanagers van onze retail- en hospitalityklanten veranderen. In dit artikel delen we een aantal fascinerende ontwikkelingen die we dagelijks waarnemen.

Urban passeert pop

Marktonderzoeksbureau Nielsen presenteert jaarlijks een rapport over de gehele muziekconsumptie in de

Verenigde Staten. Ze kijken daarin natuurlijk al lang niet meer alleen naar de traditionele verkopen en airplay, maar ook naar streaming en downloads. Wat blijkt? Urban muziek is verantwoordelijk voor een kwart van alle muziekconsumptie. Dat is voor het eerst meer dan de totale consumptie van popmuziek. Artiesten als Cardi B en Kendrick Lamar behoren tot de meest geluisterde artiesten ter wereld.

In retail wordt deze ontwikkeling aangegrepen om specifieker te programmeren. Dat wil zeggen: de muziekprofielen van verschillende retailers gaan verder uiteenlopen en worden ook wat meer *edgy*. Klonk een aantal jaren geleden in de meeste winkels nog een breed, algemeen popkanaal, nu wordt meer geëxperimenteerd met nichegenres en eigenzinnige sounds, wat de eigen winkelformule versterkt.

Dance blijft groeien

Een tweede genre dat al een aantal decennia aan een opmars bezig is, is dance. De afgelopen jaren is het echt als mainstream genre gesetteld. Je ziet het niet alleen aan het grote aantal succesvolle DJ's en de populariteit van dancefestivals – dancemuziek is inmiddels een van de succesvolste exportproducten van ons kikkerlandje – maar ook aan het feit dat steeds meer artiesten dance-invloeden in hun muziek gebruiken. Denk bijvoorbeeld aan Maroon 5, Ed Sheeran en vele anderen.

Retail en hospitality

Dergelijke grote verschuivingen in onze collectieve muzieksmaak vinden natuurlijk hun weg naar instore muziek. We weten uit onderzoek dat muziek bijdraagt aan merkperceptie. Aankoopintenties en algemene tevredenheid nemen toe wanneer achtergrondmuziek in lijn is met de winkelformule en merkwaarden. Simpel gezegd: een fris en jong merk, gericht op millennials, vereist andere muziek dan een klassiek ingerichte high-end juwelier. Zoveel was natuurlijk al duidelijk, maar met de opkomst van een aantal sterk onderscheidende genres zoals urban en dance, kunnen we nu nog gericht op een merk programmeren.

Voorheen werd vooral in de fashionbranche gebruik gemaakt van urban en dance. Zij blijken nu dus voorlopers geweest te zijn. Deze branche is zelf inmiddels opgeschoven naar wat meer *edgy* muziek. Het is allemaal dus iets gewaagder geworden. Vooral in jeanszaken en herenmode is een verandering zichtbaar. Waar vroeger meer stoere rock gevraagd werd, is ook hier de opmars van de urban en dance stevig ingezet.

Het urban-dilemma

Urban muziek heeft voor ons wel één uitdaging: de teksten zijn niet altijd even idyllisch en subtiel. Nu is de Nederlandse consument daar over het algemeen niet zo heel gevoelig voor. Herinner je je hoe kinderen in 2015 massaal zongen over drank & drugs, naar aanleiding van Lil' Kleine en Ronnie Flex' gelijknamige hit?

Voorals in Angelsaksische landen ligt dit echter heel anders. De consument kan echt aanstoot nemen aan *profanity*. Niet alleen in songteksten, maar ook in de vorm van videoclip, wanneer deze in de winkel getoond worden. Geen naakt, geen wapens en geweld, geen ongepast taalgebruik. Je kunt je voorstellen dat het voor onze DJ's een flinke uitdaging is om aan de stijgende vraag naar urban te voldoen én de content clean te houden. Zeker omdat de artiesten die zich louter beschaafd uitdrukken lang niet altijd de meest populaire zijn.

De toekomst van instore muziek

Wij verwachten dat de huidige beweging in muziekland voorlopig nog wel even doorzet. Dat betekent meer crossover artiesten die de grenzen van traditionele genres doorbreken. Ook zien we dat muziek meer en meer als onderscheidende factor wordt ingezet. Formules en merken willen een unieke, eigen sound die duidelijk anders is dan die van de burens. Dit zal resulteren in creatievere, meer gedurfde muziekkanalen.

Ook zal ons begrip van de precieze invloed van die muziek in retail toenemen. Wereldwijd zijn onderzoeksgroepen in de gebieden consumentengedrag, gedragswetenschap, sociologie en marketing

voortdurend bezig met nieuw onderzoek. Zo volgt de instoremuziekindustrie dus niet klakkeloos de hitlijsten, maar vindt altijd een gerichte vertaalslag plaats om de muziek effectief te maken als onderdeel van de winkelformule.

Marcel Bouman