



MIRJAM SIEBEN van Onlightning leert muzikanten hoe ze hun fanbase kunnen uitbouwen via online marketing. Daarnaast is ze frontvrouw van hardrockband The Dirty Denims. Veel meer tips en een gratis e-book zijn te vinden via onlightning.nl

BANDPROMOTIE



BANDPROMOTIE

- DEEL 1: POSITIONERING: INSPIRATIEBRONNEN, NICHE EN ONELINER
- DEEL 2: POSITIONERING: IDEALE FAN, CULTUUR EN FANREIS
- DEEL 3: SOCIAL MEDIA VOOR JE MUZIEK
- DEEL 4: MERCHANDISE, SALES EN VERKOOP
- DEEL 5: E-MAILMARKETING
- DEEL 6: SOCIAL MEDIA ADVERTEREN



'JE KUNT BETER EEN "GROTE MUZIKANT" BINNEN EEN NICHE ZIJN, DAN EEN "KLEINE MUZIKANT" BINNEN EEN GROOT GENRE'

Deel 1: Positionering

MEER FANS VOOR JE MUZIEK? START BIJ HET BEGIN

Vind je het uitbreiden van je fanbase lastig? En heb je geen idee wat voor dingen je moet posten op je Facebook en Instagram? Je wil graag meer likes, exposure en optredens en je weet dat je daarvoor beter zichtbaar moet zijn. Maar waarmee?! Positionering is het antwoord op deze vragen en in dit eerste deel van onze nieuwe zesdelige serie Bandpromotie gaan we hierop in.

Positionering is de heel belangrijke basis die je voor jezelf legt om succes te hebben met (online) marketing voor je muziek. Alleen, tja, 'positionering'. Dat klinkt nogal saai. Iets uit een verplicht marketingboek op school. Maar als je eenmaal weet wat het inhoudt en je het praktisch gaat inzetten, dan merk je dat het werkt en is het ineens heel leuk!

Stompin' Grounds Een band die hier actief mee aan de slag is gegaan, is Stompin' Grounds. Het is een band uit het Zuiden van het land en speelde onlangs nog een aantal shows in China. Stompin' Grounds maakt stevige songs waarin de karakteristieke stampende beats en scheurende gitaren van de bluesrock worden vermengd met de virtuositeit en dansbaarheid uit de gypsy swing. Zanger/bassist Jesse vertelt wat het nadenken over en toevoegen van hun positionering voor hen heeft gedaan: 'Het heeft ons een duidelijker beeld gegeven van wat wij als band precies willen doen. En ook hoe wij gezien willen worden. We ontdekten hierdoor welke dingen het

beoogde resultaat geven en welke niet. Dankzij deze inzichten zijn we ons nu meer bewust van wat we doen en hoe dat overkomt op ons publiek.'

Inspiratiebronnen Om te beginnen met je positionering, start je met jezelf te vergelijken met andere bands en muzikanten. Dat is iets wat veel muzikanten niet zo tof vinden. 'Want mijn muziek is toch uniek?!' En: 'Wij zijn niet in een hokje te plaatsen!' Toch is het slim om daar wel mee te beginnen, want je hebt houvast nodig aan iets wat potentiële fans al kennen. En andersom: jij kunt jouw ideale fan leren kennen zodra je weet welke andere artiesten hij of zij leuk vindt. Hier kun je tijdens het hele marketingproces op teruggrijpen, zowel bij het posten op social media, het promoten van je optredens, het versturen van e-mails en het adverteren op bijvoorbeeld Facebook en Instagram. 'Voor de hokjesmensen onder ons klinkt Stompin' Grounds als Pokey LaFarge meets Triggerfinger. Vlinderstrik, klassiek schoeisel, ►



BANDPROMOTIE deel 1: Positionering



De band Stompin' Grounds stemde het imago beter af op de muziek



© Mitchell Giebelts

bijpassende bretels aangevuld met een jaren vijftig TV past ook in het plaatje', schreef 3voor12/Limburg over Stompin' Grounds. In de eerste zin zie je een perfect voorbeeld van het feit dat mensen (en pers) graag links leggen met dat wat al bekend is.

'Het verder onderzoeken van onze inspiratiebronnen heeft er ten eerste voor gezorgd dat we veel nieuwe muziek ontdekt hebben', aldus Jesse. 'Daarnaast gaf het ons een bredere kijk op waarbij onze muziek en ons imago allemaal past. We stopten onszelf altijd in een heel specifieke hoek, maar door verder te kijken, bleken er ineens eindeloos meer mogelijkheden te zijn, zowel op muzikaal als visueel en promotioneel gebied. We zijn dit bewust gaan gebruiken door te spelen met wat we via social media laten zien van onszelf. We merkten vrijwel meteen dat het engagement van onze fans op social media groeide.'

Genre en niche Het is belangrijk om op te vallen als je succes wilt hebben in de muziekindustrie. Maar hoe doe je dat zonder grote budgetten? Het antwoord: niche marketing. Als je kijkt naar de impact die je kunt maken, wat zou jij liever zijn: een kleine vis in een oceaan, of een grote vis in een vijver? Natuurlijk het laatste! Want als je een grote vis bent in een vijver, kun je rimpels veroorzaken in het wateroppervlak. Je hebt invloed, in plaats van dat je mee moet bewegen met iedere golf die anderen veroorzaken. Ook val je meer op en word je minder snel 'opgeslokt' door andere grotere vissen. Oftewel: je kunt beter een 'grote muzikant' binnen een niche zijn, dan een 'kleine muzikant' binnen een groot genre.

In de praktijk willen de meeste muzikanten helemaal niet 'wereldberoemd' worden, maar willen ze bekendheid binnen hun eigen niche. Wanneer je je eigen niche weet, dan zullen de juiste mensen je sneller vinden. Je trekt dan échte fans aan, die echt van jouw muziekstijl houden.

'Een niche is een klein afgebakend stuk in factoren of voorwaarden waarin een bepaalde specialisatie kan floreren', aldus het woordenboek. Een niche in de muziek is dus een 'specialisatie' binnen een bepaald genre. Genres kun je opdelen in twee lagen: genre en subgenre. Daarbinnen geldt hetzelfde voor niches: niche en micro-niche. Het subgenre is dus specifieker dan een genre, een niche is een specialisatie daarbinnen en met een micro-niche geef je aan wat er zo uniek en anders is aan je muziek. Stompin' Grounds heeft voor zichzelf bepaald wat hun positie is: 'Het genre, subgenre, niche en micro-niche van Stompin' Grounds zijn: blues -> bluesrock -> Texas blues -> gypsy blues. Toen we duidelijke

'WE MERKTEN VRIJWEL METEEN DAT HET ENGAGEMENT VAN ONZE FANS GROEIDE'

lijken hadden wat onze plek is, zijn we meer gaan letten op acts die enigszins aansluiten bij onze stijl en muziek: Wat doen zij? Hoe doen ze dat? Hoe laten ze dit zien? Hoe kunnen wij dit op onze eigen manier ook doen? Hoe laten wij een zo volledig en tof mogelijk product zien aan de mensen die ons volgen?'

Oneliner Als artiest moet je vaak uitleggen hoe je muziek klinkt en wat men kan verwachten. Met de komst van het internet is onze aandachtspanne korter dan ooit tevoren, dus je moet paraat staan om, op commando, een korte oneliner (ook wel elevator pitch genoemd) te delen. De oneliner is een promotionele tool die vaak wordt vergeten door artiesten. Maar een korte boodschap die makkelijk te delen is - online én offline - is absoluut essentieel voor je algemene marketingstrategie.

Als je nog nooit een oneliner hebt geschreven, kan het een overweldigend gevoel geven als je denkt dat je al je ervaring en

prestaties moet gaan samenvatten. Weet dat je niet álles kwijt hoeft in je oneliner. Het enige doel hier is om in zo min mogelijk woorden je muziek te omschrijven, zodat mensen weten wat ze kunnen verwachten en nieuwsgierig worden.

In de oneliner verwerk je je (micro-)niche, twee vergelijkbare artiesten, één of enkele zogenaemde Unique Selling Points (wat onderscheidt je van de rest?) en eventuele 'wildcards' (woorden die jouw muziek en/of live optreden beschrijven). Jesse vertelt wat de oneliner van Stompin' Grounds is en hoe ze het inzetten: "Three gentlemen that make you shake your butt, mixing the stompin' beats of Texas blues with the

virtuosity of Django Reinhardt's gypsy swing!" Deze oneliner is te zien op al onze mediakanalen. We dragen deze oneliner niet altijd letterlijk uit, maar we proberen wel altijd de nadruk te leggen op de energie, vintage-stijl, niet-westerse invloeden en dansbaarheid van onze muziek.'

Volgende maand meer positionering Als je over de dingen nadenkt die hierboven genoemd zijn, krijg je een duidelijker beeld van hoe je je muziek een eigen plek geeft, oftewel: positioneert. En dat maakt het eenvoudiger om je online marketing goed aan te pakken. Dit was deel 1 over positionering. Volgende maand leer je er nog meer over. Dan gaan we onder andere in op het in beeld brengen van je ideale fan (zodat je weet wie je wil bereiken), de cultuur die bij je muziekstijl hoort (zodat je nóg betere connecties maakt met je fans) en de uit acht stappen bestaande 'fanreis' die een persoon doorloopt van 'onbekende' naar 'actieve promotor' van je muziek.