

BANDPROMOTIE



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

Deel 2: Positionering 2

IDEALE FAN, BANDCULTUUR EN FANREIS

In de vorige editie van Musicmaker leerde je hoe je door inzicht in je inspiratiebronnen, genre en niche én oneliner (elevator pitch) een belangrijke basis legt voor meer fans. Dat ging veelal over je eigen muziek. In dit tweede deel over Positionering kijken we naar je potentiële fans. Wie wil je precies bereiken? Op welke interesses kun je inspelen? En hoe kun je je fans het beste benaderen?

Voordat je je muziek openbaar maakt, is het belangrijk dat je weet op wie je je richt. Pas als je dit weet, kun je je goed inleven in je ideale fan. Daardoor kun je bijvoorbeeld makkelijker aansprekende teksten schrijven voor social media en e-mails. Je wilt dat je communicatie persoonlijk aanvoelt en daarvoor moet je weten tegen wie je praat. Wat zijn bijvoorbeeld zijn/haar interesses? Als je dan gaat schrijven, zul je zien dat je steeds meer aansluiting gaat vinden en dat de juiste mensen op je muziek af komen. Als je niet helder hebt tegen wie je precies praat, dan komt je boodschap niet aan. Daarom is het belangrijk de tijd te nemen om in de huid van je potentiële fans te kruipen.

Ideale fan In het vorige artikel uit deze serie namen we de band Stompin' Grounds al als voorbeeld. Deze band is ook actief aan de gang gegaan met zijn communicatie.

'ALS JE NIET HELDER HEBT TEGEN WIE JE PRECIJS PRAAT, DAN KOMT JE BOODSCHAP NIET AAN'

Stompin' Grounds is een band uit het Zuiden van het land en speelde onlangs een aantal shows in China. Zanger/bassist Jesse vertelt hoe het voor ze was om een 'ideale fan profiel' op te stellen: 'In eerste instantie zijn we gaan kijken naar wat wij zelf vet vinden. Wij vinden onze muziek leuk, dus mensen zoals wij waarschijnlijk ook. Daarnaast hebben we vrienden, familie en fans gevraagd



© Mitchell Grebels

welke associaties zij hebben bij Stompin' Grounds. Daaruit ontstond een heel duidelijk beeld. We kwamen uit op iemand tussen de twintig en dertig die graag een biertje drinkt, van een vintage levensstijl (jaren vijftig) houdt en graag swing danst. Dit past goed bij de vintage visuele stijl die we proberen uit te dragen. Daarnaast willen we, met onze mix van bluesrock en gypsy swing, mensen tijdens optredens graag aan het dansen krijgen en meenemen naar onze eigen wereld.'

Cultuur Als je eenmaal bepaald hebt wie je ideale fan is, welk genre en in welke niche je speelt, en wat vergelijkbare artiesten zijn, kun je nieuwe volgers aantrekken. Maar het is ook belangrijk helder te krijgen welke cultuur bij jouw muziek hoort. Je wilt weten wat je ideale fan bezighoudt, zodat je super relevante content kunt delen. Daar creëer je aantrekkingskracht mee en dan bouw je aan een echte connectie. Want op het moment dat



We are Stompin' Grounds from Netherlands!



De duidelijke online-profilering hielp Stompin' Grounds aan een tour door China



een potentiële fan jou gaat 'ontdecken', wil je meteen kunnen uitstralen (met bijvoorbeeld social media posts) waar jouw 'community' over gaat,

zodat hij/zij zich aangesproken voelt. Als je duidelijk voor ogen hebt wat de 'cultuur' rondom je muziek inhoudt, krijg je meteen veel meer inspiratie voor posts die niet direct met je muziek te maken hebben, maar die wel een goede verbinding maken tussen jou en je fans. Oftewel: niet iedere post die je deelt hoeft over jezelf of jouw muziek te gaan! Jesse: 'Voor de cultuur rondom onze muziek zijn we gaan kijken naar wat wij zelf leuk vinden om aan onze muziek en optredens te koppelen en naar wat onze fans en vrienden er over zeggen. Hieruit hebben we geleerd wat mensen interessant vinden om van ons te horen en te zien. We proberen nu zo creatief mogelijk de cultuur rondom onze muziek uit te dragen. Zo ontstaat er een duidelijk beeld van onze band en kunnen we een spe-



cifieker nieuw publiek aantrekken. Onze duidelijke profilering heeft er mede voor gezorgd dat we de tour in China hebben kunnen doen.'

Lifestyle Welke cultuur hoort er bij je muziek? Wat is de lifestyle van jouw muziekgenre? Misschien zijn er thema's die binnen jouw muziek vaak naar voren komen, maar die niet per se met de muziek zelf te maken hebben. Cultuur is vaak zó vanzelfsprekend dat het lastig is om te zien. Als je aan een vis zou vragen wat hij ziet, dan noemt hij alles behalve het water. Pas op de toonbank van de visboer realiseert de vis zich hoe belangrijk het water was. Hetzelfde gebeurt als je een verstokte metalhead in het publiek zet bij een hiphop-concert. Pas wanneer je jezelf uit je 'gewone' context haalt, zul je opmerken wat er allemaal bij je eigen 'muziekcultuur' hoort. Cultuur is het geheel aan gewoonten en (gedrags-)regels. Muziekstromingen hebben ook hun eigen cultuur. Je kunt kijken naar



© Mitchell Grebels

het geheel van normen en waarden, voeding, lichaamsversieringen, eetgewoonten, kleding, godsdienst, tradities en muziek en dans. Gedrag en non-verbale communicatie spelen ook een rol.

Happy Hardrock cultuur Ik kan m'n eigen band The Dirty Denims hiervoor als voorbeeld nemen. Wij maken - zoals we dat noemen - Happy Hardrock: een mix van hardrock, powerpop en punk. AC/DC meets Joan Jett. Onze cultuur kun je als volgt omschrijven. Normen en waarden: waarom moeilijk doen als het makkelijk kan, 'don't worry, be happy'. Voeding: bier, vlees, BBQ. Lichaamsversiering: plectrumkettingen, festivalbandjes, baarden. Eetgewoonten: ▶

BANDPROMOTIE



Bourgondiër. Kleding: bandshirts, spijkerbroeken, sneakers, kistjes, Converse Allstars, leren jasjes. Godsdienst: atheïst. Tradities: heavy metal-handgebaar. Muziek en dans: moshen, luchtgitaar, gebalde vuisten in de lucht. Hobby's: concerten/festivals bezoeken, sleutelen aan auto's/motoren, het verzamelen van cd's/vinyl, een instrument spelen. Zie je al voor je wat voor leuke posts er over deze onderwerpen te maken zijn? En voel je al aan dat de cultuur rond jouw muziek waarschijnlijk heel anders is?



Vintage auto's zijn onderdeel van de cultuur van The Dirty Denims

De Fanreis: 8 stappen in 4 fases

Fase 1: Ontdekking	Fase 2: Ontwikkeling	Fase 3: Ontknoping	Fase 4: Ontsteking
Stap 1: Introductie Stap 2: Educatie	Stap 3: Contactgegevens Stap 4: Relatie opbouwen	Stap 5: Laagdrempelige support Stap 6: Hoogdrempelige support	Stap 7: Passieve promotie Stap 8: Actieve promotie

Fanreis En dan wil je potentiële fans ook op de juiste manier benaderen. Het is belangrijk dat je begrijpt dat je online ook met echte mensen te maken hebt. Hier gelden dus dezelfde psychologische regels als in het 'echte leven'. Bijvoorbeeld: als je iemand voor het eerst ziet, ga je degene niet meteen vragen om te trouwen. Hij of zij zal alleen al het geven van een telefoonnummer een grote drempel vinden. Want wie ben jij eigenlijk? Vind ik je wel leuk? Hebben we dezelfde waarden? En wat wil je met die contactgegevens doen?

En toch doen veel muzikanten online iets vergelijkbaars. Stel je eens voor: je komt binnen op een feestje, je stapt direct op iemand af en zonder jezelf voor te stellen schreeuw je in zijn/haar oor: 'KOOP M'N MUZIEK!!!!' Zou jij dat in 'real life' doen? Nee joh, in het echt zou jij dat ook niet doen. Maar waarom online dan wel? Bij het opbouwen van een fanbase heb je te maken met een 'fanreis'. Een ondergaat een aantal fases van 'onbekende' naar 'actieve promotor'.

Fase 1: Ontdekking

De fase van het ontdekken bestaat uit twee stappen. De eerste is 'Introductie'. Grijp de kans om een goede eerste indruk te maken, maar wel met 'swag'. Gedraag je niet als een deur-tot-deur-verkoper, maar geef de luisteraar de mogelijkheid om nieuwsgierig te worden. Je wil het liefst dat ze (denken dat ze) je zélf hebben ontdekt. Met optredens gebeurt dit vaak op het moment dat je bijvoorbeeld op een festival speelt waar iemand je 'per ongeluk' ziet spelen en enthousiast raakt. Online kun je hiervoor gebruiken maken van video.

De tweede stap in deze fase is 'Educatie'. Voordat iemand goedkeuring aan je geeft

om contact op te nemen, wil ie eerst meer van je weten. In deze stap wordt duidelijk of jij en je potentiële fan dezelfde waarden en interesses hebben. Als de interesse is gewekt tijdens de eerste stap, dan gaat een gedeelte van de mensen zelf op onderzoek uit. Vaak komen ze dan op je Facebookpagina terecht. Misschien gaan ze je pagina al liken en dan moet je ervoor zorgen dat je interessante dingen deelt, die niet alleen over jou gaan, maar ook over gezamenlijke interesses. Daar gaan we volgende maand in artikel 3 verder op in.

Fase 2: Ontwikkeling

De fase van Ontwikkeling begint met de stap om contactgegevens te krijgen. In deze stap geef je luisteraars een goede reden voor het geven van zijn/haar e-mailadres. Ze geven daarmee goedkeuring voor verder contact en zo blijf je niet afhankelijk van social media. Stap vier is 'Relatie opbouwen'. In deze stap leren jij en je fan elkaar beter kennen. Je blijft hiermee doorgaan op een steeds persoonlijker manier. Dit doe je door middel van social media én e-mailmarketing (daar komen we in artikel 5 op terug).

'HET IS BELANGRIJK DAT JE BEGRIJPT DAT JE ONLINE OOK MET ECHTE MENSEN TE MAKEN HEBT'

Fase 3: Ontknoping

In deze fase onderscheiden we twee verschillende 'support' stappen. De eerste is 'Laagdrempelige support'. Dit is de stap waarin je voor het eerst support vraagt. Bijvoorbeeld het bezoeken van je optreden in de buurt met een lage entree, of het kopen van een laag geprijsd merchandise item.

De volgende stap is 'Hoogdrempelige support'. Hier ga je vervolg verkopen stimuleren en ook de verkoop van hoger geprijsde merchandise items. Over beide stappen leer je meer in artikel 4.

Fase 4: Ontsteking

Mensen hebben je ontdekt, leren je kennen en supporten je. Dan ben je klaar, toch? Nee! Als je ook deze laatste fase goed aanpakt, dan komen er 'als vanzelf' nieuwe mensen binnen in de 'ontdekkingsfase', waarbij mond-tot-mondreclame een sterke factor is. In de 'Ontstekingsfase' ga je dus fans aansporen om het woord te verspreiden. Stap 7 is 'Passieve promotie', wat wil zeggen dat je je fans vraagt iets te doen wat weinig inspanning vraagt, maar wel helpt bij het bereiken van nieuwe mensen. Je maakt het ze zo makkelijk mogelijk. Denk bijvoorbeeld aan het schrijven van positieve beoordelingen, het reageren op een bericht, het taggen van anderen of het meedoen aan een wedstrijd.

Bij de laatste stap 'Actieve promotie' ga je nog een stapje verder. Mensen gaan actief voor je (misschien wel letterlijk) de straat op om je te helpen met promotie. Denk aan een streetteam, een groep mensen die je bijvoorbeeld via de post drukwerk stuurt om te verspreiden. Maar ook online kun je een streetteam opbouwen. Je stimuleert toegewijde fans om digitaal een goed woordje voor je te doen op een georganiseerde manier. Dit zijn je grootste fans! 🎸

In de volgende editie van Musicmaker leer je hoe je op een effectieve manier posts kunt plaatsen op je social media, over de zes verschillende soorten content en over hoe je de vertaling van je cultuur kunt maken naar de promotie van je muziek.