

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

Roekie verbaast zich over de vele antwoorden die je krijgt op online vragen stellen

Deel 3: SOCIAL MEDIA VOOR JE MUZIEK

Hoe kun je nou op een goede manier berichten plaatsen op social media zodat het je ondersteunt in de promotie van je muziek? Wat kun je delen zodat je social media interessant blijft? Hoe vaak moet je posten om niet irritant gevonden te worden? En hoe kun je nou zó zichtbaar worden, dat de mensen niet om je heen kunnen? Deze keer leer je over muzikale seizoenen en de zes soorten posts.

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



© Jochen Maas

al naar mijn optredens, maar ik boorde geen nieuw publiek aan. Nu zit er meer een plan achter mijn posts. Ik weet nu veel beter wat werkt en wat niet.'

Zichtbaarheid Peter vertelt dat hij het wel nog lastig vindt om een automatisme te maken van Instagram Stories. 'Het is misschien de aard van het beestje: ik heb nog steeds een stemmetje dat zegt: "Wie is er geïnteresseerd in wat je nu aan het drinken bent, waar je naartoe rijdt, enzovoort...?"' Je ziet nochtans bij artiesten als Lewis Capaldi dat dat werkt. Hij deelt extreem veel, maar er zijn echt véél mensen geïnteresseerd in de mens achter de artiest. Ik word in ieder geval vaak aangesproken over mijn posts. Ik krijg complimenten over mijn zichtbaarheid op de social media.'

Seizoenen Oftewel: zichtbaar zijn op social media is belangrijk. Maar wát moet je delen? Op basis van spreekwoordelijke 'seizoenen' kun je je focus bepalen en je promotionele planning maken. Deze metafoor leent zich perfect om de verschillende fases in je muzikale carrière te omschrijven met de bijbehorende focus. Ze hoeven vanzelfsprekend niet gelijk te lopen met de daadwerkelijke seizoenen. Het in beeld brengen van je muzikale seizoenen geeft je inzicht waarop je je nú moet focussen en waarop je je later gaat focussen.

Focus Sommige muzikanten hebben een grote voorkeur voor een van de 'seizoenen'. Ze zijn bijvoorbeeld het liefst creatief bezig, met het schrijven van liedjes. Maar als je dat alleen maar doet, de hele tijd door, dan komt die muziek nooit bij de oren van je huidige én nieuwe volgers. Dus zal er ook een tijd een andere focus moeten liggen, bijvoorbeeld op de promotie van je nieuwe muziek. Door de seizoenen duidelijk te hebben, weet je dat daar ook weer een eind aan komt. En

natuurlijk gaat het niet per sé 'op volgorde'. De seizoenen kunnen elkaar in hoog tempo opvolgen en zit je soms zelfs tegelijkertijd in meerdere seizoenen. Tóch geeft het overzicht.

Herfst In de 'herfst' focus je op jezelf en je inspiratie. Je creëert nieuwe muziek, maar je neemt ook rust. Ook in de 'herfst' blijf je op een consistente basis zichtbaar voor de buitenwereld én kun je nieuwe fans aantrekken, voornamelijk met online marketing.

Winter In de 'winter' ga je je inspiratie concreet maken, in de studio bijvoorbeeld. En je gaat artwork laten maken, cd's en/of vinyl persen en een release planning maken voor het volgende seizoen. Je wordt zichtbaarder naar de buitenwereld, want je wil de mensen meenemen in het proces. Ook in de 'winter' kun je nieuwe fans aantrekken.

Lente 'Lente'! Je brengt je nieuwe muziek uit. Tijd om te zaaien en op te bloeien. Je gaat jezelf volop laten zien. Actief de aandacht trekken. Je hebt iets nieuws te vertellen en dat moet terecht komen bij de juiste mensen. Je bent super zichtbaar en je gebruikt je nieuwe muziek en eventuele video's voor het uitbreiden van je fanbase. De focus van de promotie ligt op het vergroten van de fanbase én het activeren van de huidige fans, bijvoorbeeld om de nieuwe plaat te kopen.

Zomer In de 'zomer' is het tijd om te oogsten, met optredens en merchandise. In deze periode vergroot je je fanbase het meest. Dat komt omdat online marketing nu wordt gecombineerd met offline. Tijdens optredens, festivals en voorprogramma-shows word je 'in real life' ontdekt. De promotie die je doet zet je in op het vergroten van je fanbase, maar vooral ook op het activeren van nieuwe volgers, door ze in 'het echt' te ontmoeten bij optredens. Zo wordt de relatie versterkt.

'IK KRIJG COMPLIMENTEN OVER MIJN ZICHTBAARHEID OP DE SOCIAL MEDIA'

Automatisme Peter vertelt wat de 'seizoenen' hem hebben gebracht: 'Toen ik ermee begon, had ik net mijn debuutplaat gereleast. Ik kwam dus meteen in de 'lente' en de 'zomer' terecht en dat hebben mijn volgers geweten. Het was even zoeken naar inspiratie en de instelling om elke dag iets te posten en om die posts relevant te houden. Ik merkte dat de fans getriggerd werden en dat er volgers bij kwamen. Wat ik vreesde - dat volgers zouden afhaken omdat mijn berichten te opdringerig zouden zijn - gebeurde niet. ►



‘MET MARKETING KUN JE ENTHOUSIASME OPROEPEN, BIJ JEZELF EN BIJ ANDEREN’

Nu zit ik weer in de ‘herfst’ en is het een automatisme om af en toe te delen waar ik mee bezig ben. De social media horen er nu gewoon bij. Binnen een jaar plan ik een nieuwe release en ik heb al een goed zicht op hoe ik dat ga aanpakken op de socials. Dat is dus weer toelevens naar de ‘winter’: de plaat opnemen en een planning opmaken voor het vervolg: optredens, pers, promo-materiaal...’

Enthousiasme Als je echt zichtbaar wilt worden, je eigen ei kwijt wilt én interessant wilt blijven voor je volgers op social media, dan is het slim om dit strategisch aan te pakken. Maak een plan (ook wel contentkalender genoemd) en ‘stick to it’. Op het moment dat een potentiële fan jou gaat ‘ontdekken’, wil je meteen kunnen uitstralen met bijvoorbeeld social media posts waar jouw ‘community’ over gaat, zodat hij/zij zich aangesproken voelt. Peter was, net zoals veel muzikanten, bang om te veel te posten, of te vaak te e-mailen, maar als je de juiste dingen deelt, dan staan mensen juist te springen om je content. Marketing is niet iedere dag een verkooppraatje posten en het is helemaal niet ‘vies’. Met marketing kun je enthousiasme oproepen, bij jezelf en bij anderen.

6 soorten posts Je zou zes soorten posts kunnen onderscheiden. Als je deze in de juiste verhouding deelt, blijf je interessant voor je volgers. Zie het als een magazine: daarin wordt ook afgewisseld met redactie en advertenties en verschillende terugkerende rubrieken. De 6 soorten berichten en de juiste verdeling die je ongeveer zou kunnen aanhouden, zijn: cultuur (30%), optredens (20%), behind the scenes (20%), promo (10%), verhaal/visie (10%), vraag (10%).

Cultuur posts De eerste soort post (cultuur) staat of valt met het inzicht over je positionering. Stel jezelf de vragen: welke cultuur hoort er rondom mijn muziek? Welke lifestyle

hoort er bij mijn muziekgenre? Waar zijn mijn fans nog meer enthousiast over? Daar kun je berichten over maken! Bijvoorbeeld: kleding, merken, hobby’s, kunst, bier, auto’s, vinyl, vegetarisch eten, humor.

Optredens posts Er vanuit gaande dat je een artiest/band bent die regelmatig wil optreden, dan zijn posts over optredens belangrijk. Voorbeelden zijn: aankondigingen, foto’s en video’s, live-uitzendingen tijdens een optreden en Throwback Thursday-achtige posts.

Behind the scenes Laat datgene zien wat normaal niet zichtbaar is voor je volgers. Dat kunnen muziek gerelateerde behind the scenes zijn, zoals ‘making offs’, repetities, pakketjes van verkopen uit webshop, voorbereidingen shows, backstage, bandmeetings en ga zo maar door. Het kunnen ook persoonlijke behind the scenes zijn, zoals huisdieren, familie, vakantie en hobby’s. Zo zien je volgers dat je ook gewoon een mens bent.

Promo posts Met ‘promo-posts’ zorg je ervoor dat je fan een volgende stap maakt in het supporten van je muziek. Denk bijvoorbeeld aan het promoten van: andere social media kanalen, mailinglist, Facebook-groep, reviews, luisterlinkjes, webshop merchandise. Dit zijn de ‘look at me!’ posts, maar omdat je ook andere dingen deelt, zullen je volgers dit niet vervelend vinden.

Verhaal/visie posts Met persoonlijke verhalen maak je echte connectie met je volgers. Het vertelt wat over jou, je muziek en je achtergrond. Zijn er dingen die je hebt meegemaakt die je kunt vertellen? Schrijf belangrijke omslagpunten uit je leven en muzikale carrière

op. Een post met persoonlijke visie trekt like-minded mensen aan, die dezelfde missie, visie of waarden hebben als jij. Bijvoorbeeld: de onderwerpen waar je liedjes over gaan.

Vraag posts En als laatste: stel regelmatig vragen! Daardoor krijg je een betrokken publiek en leer jij je volgers beter kennen. Denk aan inhoudelijke vragen over jou en je muziek, maar ook persoonlijke vragen, zodat je een nog scherper beeld krijgt van je ‘ideale fan’.

Interactie Peter is met de zes soorten posts aan de gang gegaan: ‘De grootste vraag die ik had, was: hoe hou je je posts relevant? Je kan niet elke dag hetzelfde bericht posten (bijvoorbeeld over je laatste single), of een foto van je kat de wereld in sturen. Het helpt om dan overzicht te hebben: spreid je type posts, dat houdt het voor jezelf interessant en al helemaal voor je volgers. Iets grappigs, iets interactiefs, wat promotie, iets over je optredens, een inkijkje in je privé-leven. Je laat de verschillende facetten van je muzikale leven zien en dat werkt. Die interactie via vragen bijvoorbeeld, die was nieuw voor mij. Je vraagt iets aan je fans, zoals: “Welke cover kan Roekie spelen op het volgende concert?”, “Waar vinden jullie dat mijn muziek op lijkt?”, of “Waar willen jullie mij zien spelen?”. Het verbaasde mij eerst dat daar mensen op antwoorden. Je krijgt input van je volgers waar je veel mee kunt: ik speel nu ook die covers en heb nu contact met muziekcafés die ik eerst niet kende.’ 🎧

In de volgende editie van Musicmaker leer je over merchandise: wat kun je verkopen en hoe zorg je ervoor dat je ook online spullen verkoopt, in plaats van alleen bij optredens?