



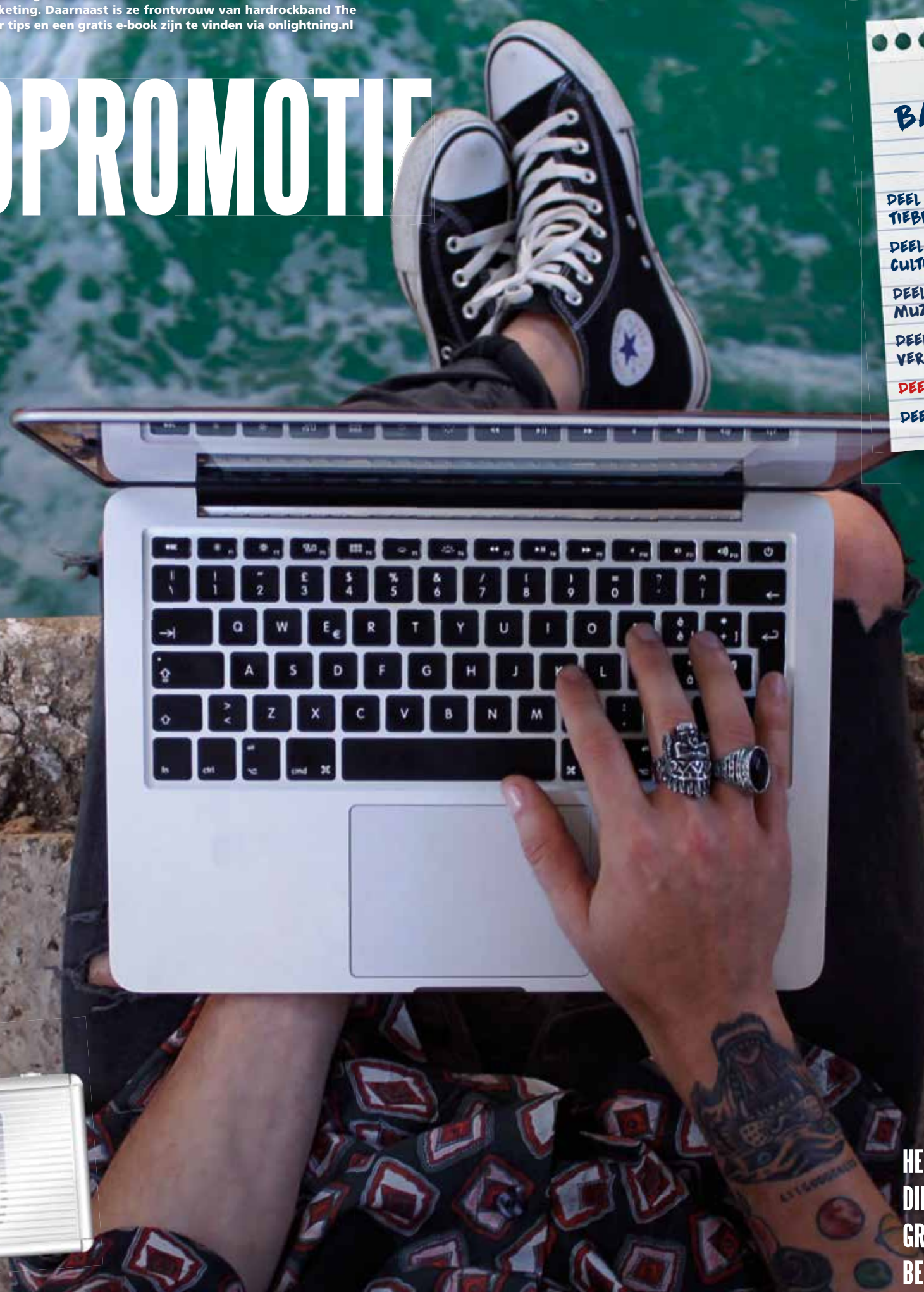
Mirjam Sieben van Onlightning leert muzikanten hoe ze hun fanbase kunnen uitbouwen via online marketing. Daarnaast is ze frontvrouw van hardrockband The Dirty Denims. Veel meer tips en een gratis e-book zijn te vinden via onlightning.nl

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



HET PERCENTAGE VAN MENSEN DIE JOUW MAIL GAAT LEZEN IS GROTER DAN HET GEMIDDELDE BEREIK OP SOCIAL MEDIA

Deel 5: E-mailmarketing IMPACT MAKEN MET EEN MAILINGLIST

In artikel 2 uit deze reeks (editie #475) leerde je over de fanreis: hoe een muzikliefhebber van onbekende (iemand die nog nooit van jou en je muziek heeft gehoord) naar superfan reist. Het is belangrijk om de relatie met potentiële fans op te bouwen en tot nu toe hebben we het voornamelijk over social media gehad. Maar e-mail is net zo belangrijk, misschien zelfs wel belangrijker!

Als je een mailinglijst opbouwt, krijg je er, naast je social media-kanalen, nóg een 'bubbel' bij waarin je je volgers kunt bereiken. Dit is zelfs een van je belangrijkste bubbels, want je hebt dit – in tegenstelling tot social media – zélf in de hand! Als iemand zich inschrijft, kun je hem of haar bereiken met mails en zit je niet opgescheept met ingewikkelde algoritmes, zoals op social media. Of wat als zo'n kanaal zelfs helemaal stopt? Denk maar eens aan het stoppen van Myspace, waarbij vele muzikanten het contact met hun fans verloren. En al opent natuurlijk lang niet iedereen je mail, het percentage van mensen die jouw bericht gaat lezen is altijd groter dan het gemiddelde bereik op de socials.

LIV VERITY Ook Liv Verity heeft ontdekt wat e-mail voor haar muziek kan doen. Zij is een Storytelling Popwriter en bij haar is het vertellen van echte verhalen heel belangrijk. 'Voorheen stuurde ik soms vanuit mijn persoonlijke adres een mail naar familie en vrienden wanneer ik een optreden had of een lied uitbracht. Het gaf minder resultaat dan ik toen verwachtte. Ik was er redelijk zeker van dat ik geen e-maillijst nodig had; wat zou ik daarmee moeten? Maar nu ik een mailinglijst opbouw met fans en echt mijn verhaal erin vertel, is dat een gigantische eyeopener!'

IMPACT MET E-MAIL Naast het helpen opbouwen van een relatie met je volgers, helpt e-mail beter dan social media op het moment dat je iets van iemand gedaan wilt krijgen, bijvoorbeeld het kopen van merchandise of tickets. Hoe leuk ze je ook vinden, mensen hebben meestal 5 tot 7 contactmomenten nodig

voordat ze actie ondernemen. Het is dus belangrijk dat je die meerdere bubbels inzet, zodat ze de boodschap vaker zien. E-mail staat erom bekend de beste 'inkopper' te zijn. Ze zeggen wel eens dat e-mail 40x beter werkt bij het stimuleren van een bepaalde actie dan social media. Met e-mail kun je dus impact maken.

NIET VANUIT JE INBOX Een veelgemaakte fout is dat muzikanten mails vanuit hun gewone mailbox versturen, bijvoorbeeld via hun Outlook of Gmail. Als je voor je muziek aan de gang gaat met het versturen van e-mails naar fans, heb je zogeheten 'autoresponder software' nodig. Daar zijn er een heleboel van. Voor mijn eigen band werk ik met Mailerlite en misschien heb je wel eens gehoord van Mailchimp. Dit soort software zorgt er ten eerste voor dat je op een goede én makkelijkere manier je mailinglijst kunt opbouwen, bijvoorbeeld door het proces van inschrijven en uitschrijven makkelijker te maken.

WAY OUT Bij het versturen van e-mails ben je verplicht onder iedere mail de mogelijkheid te geven om op een simpele manier uit te schrijven. Ik ben wel eens onderdeel geweest van de mailinglijst van een muzikant, en die had die mogelijkheid niet. Het voelt dan pijnlijk om jezelf uit te schrijven, want je moet dan naar iemand zelf mailen met de vraag of hij/zij je van de lijst af kan halen. Het is sowieso een goed idee om dat proces van uitschrijven zo makkelijk mogelijk te maken, want je hebt er niets aan als je mensen op je lijst hebt staan die je mails eigenlijk helemaal niet (meer) willen ontvangen.

LIV VERITY: 'IK VIND HET SUPERCOOL DAT ÉLKE FAN MIJ ÉCHT LEERT KENNEN TERWIJL IK BEPAALDE MAILS MAAR ÉÉN KEER HEB KLAAR HOEVEN ZETTEN!'

HANDMATIG ÉN AUTOMATISCH

Je hebt een auto-responder ook nodig voor toegang tot heel veel statistieken en data, het inplannen van mails én het automatiseren van e-mailreeksen. In autoresponders kun je twee soorten mails versturen: campagnes en automations. Campagnes verstuur je handmatig, in realtime of op een moment dat jij het hebt ingepland. Als een mail wordt verstuurd doordat iemand anders een bepaalde actie onderneemt, dan hebben we het over geautomatiseerde mails, oftewel automations. Deze mails worden geactiveerd door bepaalde handelingen die de persoon zélf doet.

Zo kun je iemand die zichzelf inschrijft voor je mailinglist welkom heten en eventuele beloofde downloads sturen en daarna een aantal kennismakingsmails. Hierdoor hoeven mensen niet op jou te wachten totdat jij tijd hebt om handmatig iets naar ze te versturen. Liv Verity: 'Ja, dat is echt handig. Als je met je gewone e-mailprogramma werkt (bijvoorbeeld Thunderbird), heb je die mogelijkheden niet en via Mailerlite gaat alles zo simpel. Ik vind het ook supercool dat elke fan mij écht leert kennen terwijl ik bepaalde mails maar één keer heb klaar hoeven zetten!'

ONDERWERPREGELS

Bij het schrijven van de teksten voor je mails moet je helder hebben wat het doel is. De onderwerpregel heeft als doel om ervoor te zorgen dat ontvangers de mail openen. Een aantal principes die je daarop kunt loslaten zijn 'schaarste' ('Alleen vandaag', 'Mis dit niet', etc.) en het 'openen van een loop' die pas in de mail zelf wordt gesloten zodat ze nieuwsgierig worden en op je mail gaan klikken.

Het is dus belangrijk om in de onderwerpregel op een spannende manier te vertellen wat er in de mail staat zonder écht te zeggen wat er in de mail staat. Maak van je onderwerpregel dus vooral geen 'inhoudsopgave', want spreken de onderwerpen op het eerste gezicht niet aan, dan openen ze de mail niet meer. Je hebt overigens niet altijd 'trucjes' nodig om mensen de mail te laten openen. Soms is het voldoende om de onderwerpregel te schrijven zoals je dat zou doen bij een e-mail naar een vriend. Het kan dus ook zoiets simpels zijn als 'Hey, hoe gaat het met jou?' Zorg er in ieder geval voor dat je echt jezelf blijft!

WEG MET NIEUWSBRIEVEN

Ook de inhoud van de e-mail heeft in het beste geval één hoofddoel. Stop dus met die letterlijke 'nieuwsbrieven' met meerdere nieuwsitems. Schrijf de mail zoals je dat naar een bekende zou



Liv Verity

© Zjev Coomans

'IK KWAM ERACHTER DAT HET OKÉ IS ALS IK LANGERE MAILS SCHRIJF, WANT DAT HOORT BIJ MIJ'

doen en zorg voor een zo simpel mogelijke opmaak. Dus geen fancy nieuwsbrief-template, maar gewoon de basic versie met alleen tekst, waar je – als het écht nodig is – een foto of video in kunt zetten. Dit komt veel minder spammy over, komt ook minder snel in de spambox en voelt veel persoonlijker. Gebruik je e-mailmarketing dus niet als een zendsysteem, maar echt als een zo persoonlijk mogelijke tool om meerdere mensen tegelijk te bereiken. 'Ik kwam erachter dat ik echt vanuit mijzelf mag spreken in m'n mails en dat het oké is als ik langere mails schrijf, want dat hoort bij mij', aldus Liv Verity. 'Ik ontdekte dat ik ook in m'n promotie via mails mijn creativiteit kwijt kan! Ook fijn om te zien dat ik enkel mensen aantrek die ook echt blijven hangen om mijn mails te lezen.'

KLIKKEN OF REAGEREN

Als het beter is om met de inhoud van je mail maar één hoofddoel na te jagen, kun je dus beter wat vaker een mailtje sturen met weinig informatie, dan weinig mails met veel informatie. Want: je wil dat mensen actie gaan ondernemen. Moeten ze op een link klikken? Zo ja, waarom dan? What's in it for them? Ook hier wil je vooral weer nieuwsgierig maken naar wat er zich achter de klik afspeelt. De pagina waar je naartoe linkt, die moet uiteindelijk de persoon overtuigen om de gewenste actie daadwerkelijk ook te doen. Een doel kan ook zijn dat je een reactie van iemand wil, in dat geval eindig je je mails met een vraag en vertel je dat je uitkijkt naar zijn of haar reactie in een reply op de mail.

WERVING LEDEN

Het opbouwen van een mailinglijst gaat niet vanzelf. Mensen moeten er actief op gewezen worden, ervoor open staan én een goede reden hebben om hun 'kostbare' mailadres in te vullen. Stop met de algemene 'Schrijf je in op mijn mailinglist voor updates' call-to-action. Wat van waarde kun jij aanbieden in ruil voor een mailadres? Een preview van een nog uit te brengen nummer? Gratis downloads van gloednieuwe liedjes? Mp3's van een compleet album? Een kijkje achter de schermen? Bedenk het maar! En vervolgens ga je het actief promoten: op je website, op je social media-kanalen, wellicht met social media-advertenties en natuurlijk bij (online) optredens.

STOP MET DIE ALGEMENE OPROEP: 'SCHRIJF JE IN OP MIJN MAILINGLIST VOOR UPDATES'

ZALIG GEVOEL

Neem de moeite, want het is het absoluut waard! Liv Verity zegt dat ze iemand is die technisch gedoe makkelijk uitstelt en is toch blij dat ze het heeft gedaan. 'Zoiets rooft makkelijk mijn energie leeg. Maar nu ik ben gestart, krijg ik er alleen maar energie van! Ik was onlangs tijdens een Facebook Live echt trots op mezelf dat ik het heb doorgezet. Wat een zalig gevoel! Ook merkte ik hoe leuk fans het vinden om zo'n Facebook Live-sessie mee te maken. Dat is écht betrokkenheid, wauw! En daar draagt e-mailmarketing ook aan bij.'

In de volgende editie van Musicmaker leer je over social media-advertenties voor je muziek: waarom zou je eraan beginnen en wat kun je er allemaal mee?