

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

SOCIAL-MEDIA-ADVERTENTIES ZIJN VOOR JE MARKETING WAT EEN GITAARVERSTERKER VOOR JE ELEKTRISCHE GITAAR IS.



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

Business Manager

Manage ad accounts, Pages, and the people who work on them — all in one place. It's free.



Deel 6 (slot): Social-media-advertenties

JE MUZIKAAL SUCCES VERSTERKEN MET SOCIAL-MEDIA-ADVERTENTIES

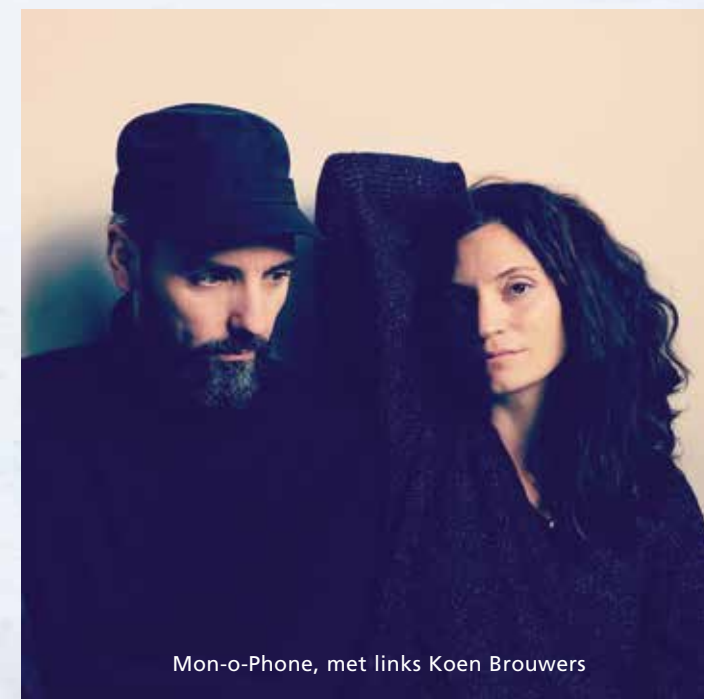
In afgelopen vijf edities hebben we alle belangrijke onderdelen van online muziekmarketing, zoals positionering, social media, merchandise-verkoop en e-mailmarketing, doorlopen. Nu is het tijd om te leren hoe je dit kunt versterken met social-media-advertenties, zodat je ook echt nieuwe mensen gaat aantrekken en deze verder de 'fanreis' in begeleidt.

Social-media-advertenties zijn voor je marketing wat een gitaarversterker voor je elektrische gitaar is. Het signaal wat je erin stopt, moet goed zijn (goede muziek en een goede promotie-strategie) en dat wat eruit komt, bereikt meer mensen en komt 'harder' aan. Als je het goed doet én aan de juiste knoppen draait, dan klinkt het zelfs nog wat mooier. En het moet zó in balans en aangenaam zijn dat mensen geen oordoppen in (en oogkleppen op) willen doen.

GOEDE VOORBEREIDING Mits goed ingezet, kunnen social-media-advertenties echt het verschil maken. Daarom begonnen we deze reeks met positionering, zodat je weet wie je wilt bereiken. Wie specifiek, zodat je geen mensen bereikt die sowieso geen potentiële fan zijn. Ook leerde je wat voor berichten je kunt delen op social media, zodat mensen je beter leren kennen en je echt connectie met ze maakt. Het artikel over e-mailmarketing zorgde voor het inzicht dat je niet afhankelijk wilt blijven van social media en je las ook over merchandise en hoe je de verkoop daarvoor ook online kunt aanpakken.

FOUTJE? Alles bij elkaar een belangrijke basis om goede resultaten te krijgen met je social-media-advertenties. Dus heb jij weleens geadverteerd op social media, maar bracht het je weinig resultaten? Denk dan eens terug aan wat er 'fout' zou kunnen zijn gegaan. En ban deze advertenties niet meteen uit je leven, want het kan je heel veel brengen.

MON-O-PHONE Muzikant Koen Brouwers uit België heeft inmiddels ervaring opgedaan

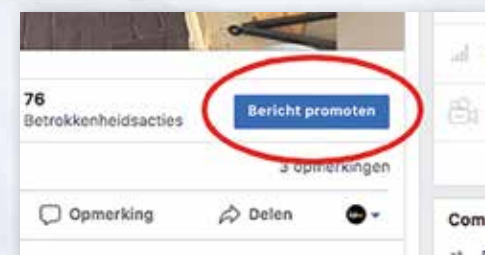


Mon-o-Phone, met links Koen Brouwers

een extra laag filmische invloeden. 'Ik had eerder al een keer een Facebook-advertentie geplaatst waar ik een aantal views door kreeg, maar het bracht geen extra activiteit op mijn pagina. Dus niet veel likes, comments en geen nieuwe volgers. Nu ik beter weet hoe ik kan adverteren, is het een hele handige tool waarmee je - als je het goed gebruikt - direct de juiste doelgroep in de juiste regio kan bereiken. Ik vind vooral dat laatste heel belangrijk. In het begin adverteerde ik meer wereldwijd, maar je moet goed bedenken wat je met de advertentie wilt bereiken. Het heeft weinig zin dat er veel mensen in Zuid-Amerika reageren als je eigenlijke doel is om meer mensen naar de optredens in België te krijgen.'

BUSINESS MANAGER Om te beginnen een tip: gebruik niet die blauwe 'bericht promoten'-knop. Voor adverteren op Facebook en Instagram gebruik je beter de Facebook Business Manager. Dat is wel een stukje ingewikkelder, maar geeft je de nodige opties om je doelen te behalen. Verder moet je weten dat een advertentiecampagne op Facebook (en Instagram, want dat is ook van Facebook) is opgebouwd uit drie lagen:

GEbruik NIET DIE BLAUWE 'BERICHT PROMOTEN'-KNOP, MAAR DE FACEBOOK BUSINESS MANAGER



met adverteren. Met z'n band Mon-o-Phone maakt hij dreampop met een unieke sound in de stijl van Kate Bush en Beach House met

Campagne

Met de instellingen in een campagne bepaal je waarop Facebook jouw advertenties moet gaan optimaliseren. Wil je meer views, inschrijvingen, event-reacties of bereik? Op basis van wat je hier instelt, gaat Facebook de juiste mensen erbij zoeken die eerder geneigd zijn om datgene te doen.

Advertentieset

Met de instellingen in de advertentieset bepaal je welk budget je wilt gebruiken, ►



wanneer (planning), aan welke doelgroep en op welke plekken binnen Facebook, Instagram of zelfs daarbuiten (plaatsingen).

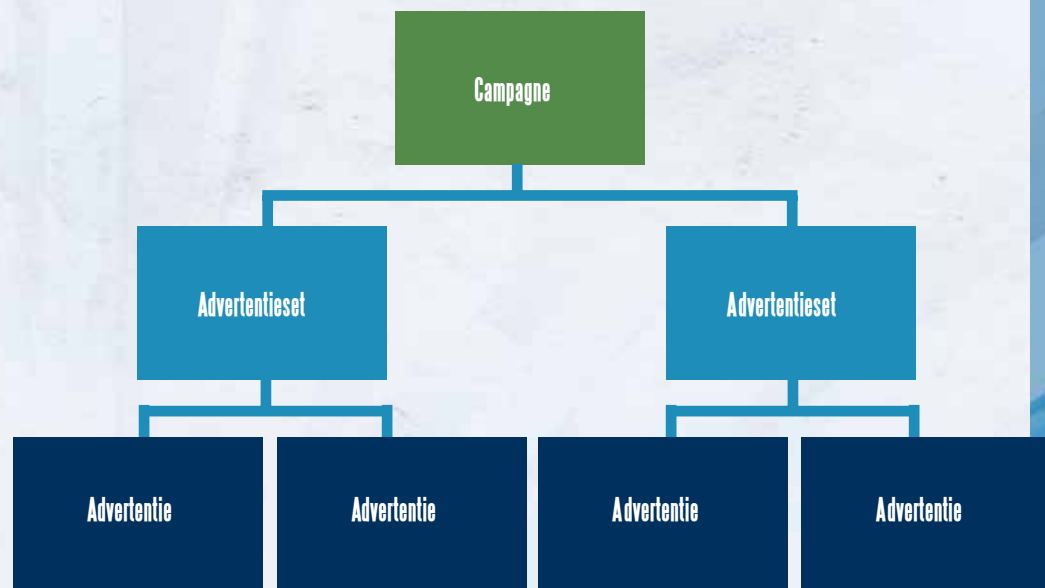
Advertentie

Hier stel je de daadwerkelijke advertentie zélf in. Dus je kiest de juiste afbeeldingen, video, tekst, bestaande post, etc.

DOELGERICHT Facebook geeft je superveel mogelijkheden voor het instellen van doelgroepen. Koen zegt daarover: 'Vanaf het moment dat we de advertenties op de juiste doelgroep hebben ingezet, kwam er een flinke boost in de activiteit op onze Facebook-pagina. Veel meer views, maar ook meer comments en nieuwe volgers. Wij hebben bijvoorbeeld een livestream gedaan waar we alleen PJ Harvey-nummers speelden, en die heeft door er een doelgerichte advertentie van te maken inmiddels 24 duizend views en 171 opmerkingen. Ik heb in totaal € 24,79 aan die advertentie besteed, wat een klein bedrag is voor zo'n groot bereik. Adverteer dus niet zomaar voor iedereen, dat heeft echt weinig zin. Het is heel belangrijk dat je jouw doelgroep aanspreekt met de advertentie.'

DOELGROEPEN In de Business Manager zijn er verschillende doelgroepen die je kunt aanmaken. Je hebt de 'aangepaste doelgroepen', waarmee je mensen op Facebook kunt vinden die je muziek al kennen, of in ieder geval al ooit van je hebben gehoord. Je kunt 'opgeslagen doelgroepen' gebruiken voor het targetten van nieuwe mensen op basis van interesses. En je kunt Facebook zelf laten speuren naar nieuwe mensen door een 'vergelijkbare doelgroep' te maken op basis van een al bestaande doelgroep. Je geeft Facebook dan als het ware een lapje stof om te ruiken en dan gaat Facebook als een speurhond op zoek naar vergelijkbare mensen.

VOORBEELD DOELGROEPEN Zo kun je in Facebook een doelgroep maken van bijvoorbeeld '75% video-viewers' van een of meerdere video's. Mensen die dat percentage van de video hebben bekeken, tonen een hogere interesse dan anderen. Waarom deze niet extra aandacht geven? Je kunt ook op je



website een 'Facebook-pixel' zetten en zo mensen die jouw website hebben gezocht ook op Facebook en Instagram bereiken. Of wat te denken van Facebook- of Instagram-betrokkenen? Dit zijn mensen die binnen een bepaalde periode betrokken zijn geweest bij



je accounts. Dit is veel krachtiger dan de 'pagina-likers'-doelgroep, omdat deze mensen ook daadwerkelijk betrokken zijn en het sluit dan 'inactieve' volgers uit. 'Facebook-event-betrokkenen' zijn mensen die zichzelf op 'gaat' en/of 'geïnteresseerd' hebben gezet bij bepaalde Facebook-events. Je kunt ook je mailinglist als een aparte doelgroep opslaan en deze specifieke berichten laten zien, of ze juist daarvan uitsluiten. En hetzelfde kun je doen met de mensen die al eens iets van je hebben gekocht.

SOORTEN ADVERTENTIES Denk er bijvoorbeeld eens aan om een Video View-advertentie in

ZIE ADVERTEREN ALS EEN CREATIEVE UTING EN NIET ALLEEN MAAR ALS EEN BUSINESS TOOL

te zetten voor het vinden van nieuwe fans. Als je een boost wilt krijgen in het aantal inschrijvingen voor je mailinglist, kun je daar een 'opt-in'-advertentie voor aanzetten. Met een Facebook-event-advertentie kun je je optredens promoten, zodat er meer mensen op 'gaat' en 'geïnteresseerd' komen te staan. Vervolgens kun je die mensen gratis opnieuw bereiken doordat ze een melding krijgen op het moment dat je in het Facebook-event een bericht plaatst. Ook kun je berichten van je tijdlijn 'boosten', als je 'top-of-mind' wilt blijven of als je een belangrijke post meer bereik wilt geven.

PROFESSIEEEL 'Ik heb vooral Video View-ads ingezet', aldus Koen. 'Waar je daarbij goed op moet letten, is dat je zorgt dat de content waarmee je adverteert opvalt en er niet te amateuristisch uitziet. Denk ook goed na over wat je wilt overbrengen, welke sfeer, welk gevoel? Mensen scrollen snel door hun newsfeed en je wilt natuurlijk dat ze even stoppen bij het zien van jouw video.'

CREATIVITEIT Al met al een hoop mogelijkheden dus! Wil je specifiek leren hoe je deze advertenties aanmaakt? Check dan eens www.onlightning.nl. Denk daarbij dat je je creativiteit ook bij het adverteren kwijt kan. Koen: 'Probeer vooral plezier te hebben in wat je doet. Dit geldt zowel voor het maken van de content als voor het uitpluizen wie nu precies jouw doelgroep is. Zie het als een creatieve uiting en niet alleen maar als een business tool. Op deze manier is het voor jezelf prettiger werken en wordt het uiteindelijk gewoon een onderdeel van heel het creatieve proces!' 🎧

GUITAR ACADEMY



Wij weten wat er speelt!



De Ntb is hèt zakelijk en juridisch kenniscentrum voor popmusici

www.ntb.nl of bel: 020 620 31 31

Loes #7

Loes Wijnhoven is zangeres, gitarist en songwriter in Clean Pete, de band die ze samen met haar tweelingzus vormt. Ze maakt constant plannetjes en voert ze ook uit.



Geld

'Jij zult het denk ik wel moeilijk hebben nu,' stelde een vrouw die me op straat aansprak nadat ze me herkende van een optreden. Ik wist niet goed wat ik moest zeggen, al wist ik natuurlijk waar ze op doelde: de culturele sector staat op instorten, ik zit in de culturele sector, dus waarschijnlijk sta ik ook op instorten. 'Ja, nee, het valt niet mee allemaal,' stamelde ik. De vrouw wenste me sterkte, sprak haar hoop op beter tijden uit en liep door. Ik keek haar na en ging bij mezelf te rade hoe ik me voelde. Ik stond helemaal niet op instorten, ik voelde me eigenlijk best prima.

Sinds ik een jaar of acht was en ervan overtuigd raakte later iets met theater, schrijven, kunst of muziek te doen, leerde ik dat kunstenaars arme mensen zijn. Het conservatorium en de kunstacademie werden grappend opleidingen tot armoede genoemd, maar daardoor had ik alleen maar meer bewondering voor de mensen die daar willens en wetens voor kozen. Zo wilde ik later ook zijn. Ik vond geen geld hebben een acceptabele prijs voor dag in en dag uit creatief bezig mogen zijn.

Ik had al vroeg door dat de beste manier van overleven was om je leven zo goedkoop mogelijk in te richten. Ik heb één akoestische gitaar, één elektrische gitaar, koop al mijn kleding tweedehands, woon in een voormalig kraakpand, heb geen relatie (scheelt geld!) en geen inderen (scheelt nog meer geld!) (oké, geld is niet de reden dat ik geen relatie en kinderen heb, maar dat is een ander verhaal, sterker nog, ik ben er een boek over aan het schrijven, het verschijnt in maart bij uitgeverij Das Mag, ik ga ervanuit dat ook dit me financieel nauwelijks iets op gaat leveren).

Eerlijk is eerlijk: de afgelopen vier jaar heb ik als muzikant meer geld verdiend dan ik ooit had gedacht. Ik durf het bijna niet toe te geven, maar ik voel me rijk. En nee, niet symbolisch zo van "je bent rijk als je doet wat je leuk vindt", maar echt, als in, ik heb geld. Doordat ik ervan overtuigd was dat je als muzikant niets kon verdienen, heb ik sinds de dag dat ik met mijn studie aan het conservatorium begon gewerkt alsof ik elke cent bij elkaar moest schrapen, ben ik zakelijk geworden en werk ik zoveel mogelijk uren per dag. Dat in de combinatie met mijn goedkope leven, maakt dat ik geld heb. Begrijp me niet verkeerd, ik verdien een stuk minder dan andere mensen die rijk zijn, maar ik hou wel meer over.

Maar goed, dat was een beetje ingewikkeld om allemaal aan die vrouw op straat uit te leggen. En toch, eigenlijk had ik willen zeggen: zolang ik weinig geld verdien en ondertussen muziek mag maken, gaat alles nog altijd volgens plan.