



Adverteren

- [Plaatsing](#)
- [Beeld](#)
- [Lay-out](#)
- [Tekst](#)
- [Meer informatie](#)

De meeste kunstinstellingen maken gebruik van advertenties om het publiek op een bepaald project te attenderen. Voor je hiertoe overgaat, moet je goed nadenken over het waarom, waar en voor wie je de advertentie plaatst. Maak je keuze voor het medium op basis van te verwachten effecten, níet op basis van je eigen leesgedrag. Overweeg bijvoorbeeld ook maand-, week-, omroep-, vak- en huis-aan-huisbladen, programmaboekjes, festivalkranten, internet en sociale media.

Adverteren heeft slechts resultaat als het structureel gebeurt en gebaseerd is op een advertentiebeleid. Het ontwikkelen van een beleid maakt het daarnaast mogelijk adequater te reageren op de vaak agressieve acquisitietechnieken van publicaties. Je kunt je budget vergroten door ook zelf advertentieruimte te verkopen in je programmaboekje of op je site.

Een advertentie moet opvallen in de omgeving door plaatsing, beeld, lay-out of tekst. Het moet de goede informatie overdragen en uiteindelijk het gewenste resultaat bereiken. Realiseer je altijd dat adverteren een middel is, geen doel.

Plaatsing

Drukwerk

Je kunt adverteren op een advertentiepagina of tussen de redactionele tekst: een ingezonden mededeling (i.m.) of advertorial. Een i.m., advertorial of een advertentie op een voorpagina is duurder dan een plaats op een advertentiepagina. Tarieven kun je opvragen of opzoeken op de sites van het (dag)blad.

Houd bij plaatsing rekening met het leesgedrag dat bij een bepaald type pagina hoort. Geneer je niet om termen als 'extra aanbieding', 'hoge korting', te gebruiken als jouw advertentie tussen die van de slager en de bakker staat, het werkt. Een paar tips:

- Denk ook eens aan plaatsing onder de rubrieksadvertenties. Deze worden over het algemeen goed gelezen en zijn goedkoop. Met een beetje inventiviteit kun je er aardige resultaten mee behalen.
- Vooral bij kleinere kranten/bladen wil het nog wel eens lukken een advertentie geplaatst te krijgen op een pagina waar een onderwerp of specifiek product ook redactioneel aandacht krijgt. De waarde van een advertentie wordt hierdoor aanzienlijk verhoogd.
- Als de boodschap, het *selling-point* van het product ook buiten de cultuur zou kunnen liggen, kijk dan ook naar advertentiemogelijkheden die niet direct met kunst geassocieerd worden. Een advertentie in een reiskatern voor een voorstelling over reizen bijvoorbeeld.

Internet

Ook op internet zijn er vele advertentiemogelijkheden met links, banners en buttons, maar ook bijvoorbeeld met tickertape (een soort online lichtkrant) en video's. Theatergezelschappen plaatsen ook steeds vaker 'sneak previews' op sites als YouTube.

Je kunt eenvoudig meer hits op je eigen site krijgen door je site aan te melden bij zoekmachines, door links uit te wisselen met andere kunstenaars of via sociale media als Facebook en Twitter. Sommige sites bieden gratis advertentiemogelijkheden voor kunstenaars op online 'prikborden'. Er zijn ook bedrijven die gespecialiseerd zijn in het ontwikkelen van online advertentiecampaagnes. Als je over voldoende budget beschikt, kun je hiervan gebruik maken.

Sociale media

Ook op sociale media kun je adverteren. Zo kun je op Facebook en LinkedIn adverteren, heeft Google Adwords om bezoekers naar je website te trekken en YouTube reclamefilmpjes en Adwords. Ook Twitter is bezig de advertentiemogelijkheden uit te breiden. Adverteren via sociale media is vaak veel goedkoper dan in de traditionele media. Bovendien kun je je doelgroep vaak veel



specifieker bereiken. Op Facebook kun je bijvoorbeeld onder andere aangeven hoe oud je doelgroep moet zijn, waar je doelgroep woont en waarin de doelgroep geïnteresseerd moet zijn. Een ander voordeel van adverteren via sociale media is dat je van tevoren meestal aangeeft welk bedrag je wilt uitgeven aan het adverteren. Vaak kun je kiezen tussen betalen per klik op de advertentie of per 1000 vertoningen. Door via sociale media te adverteren kan de advertentie veel meer mensen bereiken dan standaard drukwerk omdat in theorie iedereen jouw advertentie weer kan delen. Maak hem dus zo interessant mogelijk om te delen. Je kunt zelf adverteren in sociale media of een van de vele bedrijven die zich hierin specialiseren inschakelen.

Beeld

Gebruik zoveel mogelijk een consistent beeld (huisstijl) en houd rekening met de druktechnische mogelijkheden van het gekozen medium. Houd ook rekening met het auteursrecht van afbeeldingen. Vaak zie je in 'kunst-advertenties' een sterk verkleinde uitvoering van een affiche waar niet veel meer van overblijft dan een zwarte vlek met wat vage contouren. Als je niet weet wat er van het beeld overblijft in een advertentie, kopieer hem en verklein een paar keer. Het scheidend vermogen van de druktechniek die kranten hanteren is eerder kleiner dan groter dan dat van een kopieerapparaat. Vraag je altijd af of de boodschap voor iemand die niets van het product weet onmiddellijk helder is.

Lay-out

Prop een advertentie niet vol met informatie, maak een keuze en bepaal welke informatie in dit geval het belangrijkste is. Bouw de advertentie daar omheen. Je kunt altijd verwijzen naar je website waarop meer informatie te vinden is.

Houd er bij het dia-positief plaatsen (zwarte ondergrond/witte tekst) van een gedrukte advertentie rekening mee dat dit slechter leesbaar is en dus een grotere letter vereist. Je kunt een advertentie laten maken door een vormgever of de DTP-afdeling van het blad waarin je adverteert. Wil je de advertentie helemaal zelf maken, vraag dan eerst hoe je de advertentie moet aanleveren. Denk daarbij aan de kwaliteit (resolutie, dpi) en het bestandsformaat.

In je internetadvertentie kun je veel creatiever zijn. Deze hoeft eigenlijk maar weinig informatie te bevatten, maar hij moet wel opvallen en nieuwsgierigheid wekken. Je hoeft het publiek alleen te verleiden tot klikken of tot het delen van de advertentie via sociale media. Eenmaal doorgelinkt naar je eigen site kun je meer informatie geven.

Tekst

Ga bij alle marketing-communicatieve uitingen uit van een consistente en duidelijke boodschap. Bedenk eventueel een motto/slagzin maar realiseer je dat tekstschrijven een vak is. Wees kritisch en denk aan de niet ingevoerde lezer. Als je recensieteksten gebruikt, durf dan ook de wat minder lovende aan. Verander niet te snel van tekst. Als hij jou begint te vervelen, is er een kans dat hij in de markt begint te werken.

Meer informatie

Vind op BeroepKunstenaar.nl artikelen over marketing en ondernemen.