



Planning publiciteit podiumkunsten

- [Publiciteit voor de verkoop van een voorstelling](#)
- [Afstemming met de theaters](#)
- [Planning drukwerk en persbenadering](#)
- [Achteraf](#)
- [Meer informatie](#)

Publiciteit voor de verkoop van een voorstelling in een theater

Bij voorstellingen die verkocht worden aan theaters, moet je een planning maken voor het verkopen én voor de publiciteit die deze theaters vervolgens voor de productie gaan maken.

Verkoopinformatie (september-oktober, voorafgaand aan seizoen van de voorstelling)

Je begint de planning afhankelijk van de speelperiode dus een jaar tot anderhalf jaar van tevoren. Timing is belangrijk voor de verkoop. Grotere producties worden vaak eerder verkocht dan kleine. Impresariaten en theaterbureaus stellen voor de verkoop van voorstellingen jaarlijks een aanbod samen waarin de voorstellingen voor het volgende seizoen. De eerste tekst van een voorstelling moeten daarom al aan het begin van het seizoen daarvóór klaar zijn. Als je zelf de verkoop doet, zorg dan dat je in het najaar alle informatie naar de programmeurs gestuurd hebt: naast de tekst ook welke speelperiode, wat voor soort zalen, welke prijs, en eventueel recensies, een foto of een trailer.

Seizoensbrochures (maart, voorafgaand aan seizoen van de voorstelling)

In de maand maart ronden de meeste programmeurs de programmering af en beginnen de theaters met het produceren van hun seizoensbrochures. Lever je meest recente tekst en beeldmateriaal aan: dat wordt in deze brochures verwerkt. Als er geen wijzigingen of aanvullingen zijn, kan dit hetzelfde materiaal zijn als je voor de verkoop hebt gebruikt.

Afstemming met de theaters

Zorg dat ruim van tevoren alle afspraken op het gebied van publiciteit met de diverse theaters duidelijk zijn. Bezorg eventuele wijzigingen in de publiciteitsteksten of nieuw beeldmateriaal altijd direct bij de theaters, zodat zij geen verouderde informatie doorgeven aan het publiek en (lokale) pers. Controleer ook de websites van de theaters.

Voor sommige theaters wil je misschien affiches en flyers door de stad laten verspreiden, een advertentie plaatsen, of een uitflits op de (lokale) televisie laten zien. De planning en deadlines voor reserveringen hiervan zijn per stad verschillend; het theater is hiervan op de hoogte. Dergelijke (extra) acties worden vooral in grote steden gedaan. Je moet dat zelf regelen en betalen.

Houd ook de voorverkoopstanden in de gaten. De trend is dat mensen steeds later kaarten kopen dus de betekenis van die standen is soms lastig in te schatten. Bespreek met de theaters wat je (samen) nog kunt doen om de kaartverkoop te stimuleren als dat nodig is. Houd er rekening mee dat theaters ook beperkt tijd hebben: zij steken soms liever tijd in producties waar de verkoop twijfelachtig is maar waar kans op verbetering is, dan in voorstellingen waarbij de voorverkoop echt slecht is.

Planning drukwerk en persbenadering

Als je aan het begin van het seizoen al informatie over de voorstelling hebt, dan is het handig om dit naar bladen met een lange looptijd (zoals glossy's) en de belangrijkste perscontacten te sturen zodat ze de productie eventueel in hun seizoensplanning kunnen opnemen.



Drie maanden voor de eerste try-out

- Plan een publiciteitsbijeenkomst met de groep om zoveel mogelijk te weten te komen over de inhoud van de voorstelling, te bepalen hoe je publiciteit gaat maken voor je dans- of theatervoorstelling en met welke promotiemiddelen.
- Bepaal wat voor drukwerk je laat maken en maak afspraken met een vormgever en een fotograaf.
- Schrijf het eerste persbericht en stuur dat na goedkeuring van de artistieke leiding z.s.m. naar de maandbladen. Stuur ook een foto mee: hoe beter het beeld, hoe groter de kans dat het wordt opgepikt.
- Stuur dit persbericht samen met een bestelformulier voor publiciteitsmateriaal naar de theaters waar de voorstelling speelt. Op het bestelformulier geven theaters aan hoeveel affiches flyers en foto's ze willen hebben.

Tien weken voor de eerste try-out

- Bel de maandbladen om plaatsing van aankondigingen, beeldmateriaal of eventueel interviews te stimuleren.
- Schrijf de teksten en verzamel alle praktische informatie voor op de flyer.
- Bepaal de drukwerk aantallen, vraag offertes en plan het in bij de drukker.

Acht tot zes weken voor de eerste try-out

- Stuur ca. acht weken van tevoren de definitieve informatie naar de vormgever en vermeld duidelijk waar het voor gebruikt moet worden (denk bijvoorbeeld aan etiketruimte en 'port betaald' op de flyer, ruimte voor indrukttekst voor lokale informatie op het affiche, Facebooklogo's).
- Maak een trailer
- Maak een Facebookpagina aan voor de voorstelling of zet de informatie op de pagina van het gezelschap. Dit is een flexibel medium waar je ook acties en wedstrijden op kunt zetten.
- Schrijf eventueel een nieuw persbericht en stuur dit naar de weekbladen, agenda's van de dagbladen, radio- en tv-programma's, websites en blogs.
- Bespreek het ontwerp van de vormgever met de artistieke leiding, controleer of alles er goed op staat.
- Zorg dat de drukker zes weken voor de eerste try-out het definitieve ontwerp heeft.

Vijf tot drie weken voor de eerste try-out

- Zorg ca. vijf weken van tevoren dat er een groot 'blok' kaarten gereserveerd is bij het theater voor genodigden, medewerkers en pers op de premièredatum of evt. andere data waarvoor je uitnodigingen gaat sturen.

Let op: afhankelijk van de populariteit van de voorstelling en het kaartverkoopbeleid van het theater moet dit wellicht al in een veel vroeger stadium!

- Stuur het gevraagde drukwerk ca. vier weken van tevoren naar de theaters en zorg dat ze de laatste informatie (persbericht) over de voorstelling hebben.
- Bel de schrijvende pers, radio- en tv-programma's om voorpubliciteit te stimuleren.
- Bereid de mailing naar evt. fans, relaties en genodigden (selectie van de perscontacten en relaties) voor de première goed voor en verstuur deze ca. drie weken voor de premièredatum. Bekijk goed wie welke informatie moet krijgen.

Twee weken voor de eerste try-out tot de première

- Plan alvast het maken van de scènefoto's. Deze worden meestal in de week voor de première gemaakt en moeten uiterlijk op de dag van de première beschikbaar zijn voor het mailen of meegeven aan de pers.
- Bereid de inhoud van de persmappen voor (bijvoorbeeld achtergrondinformatie over het gezelschap, CV's van medewerkers, voorpublicaties, persbericht, flyer, kopie van de foto's). Deze geef je op de première aan de aanwezige journalisten.
- Bel belangrijke perscontacten van wie je het belangrijk vindt dat ze op de première komen indien ze nog niet uit zichzelf gereserveerd hebben.
- Als extra reminder kun je per e-mail nog flyers (e-flyers) rondsturen. Dat kun je ook per stad doen.
- Zorg dat er scènefoto's gemaakt en uitgezocht worden (staande en liggende persfoto's). Stuur de persfoto's z.s.m. naar de agenda's en kunstredacties van de belangrijkste dagbladen en later naar theaters.



- Controleer regelmatig de reserveringslijst van het theater voor de première.
- Neem op de première een extra stapeltje persmappen mee.

Tijdens de tournee

- Geef persmappen mee aan de spelers voor de lokale pers.
- Houd de verkoopstanden in de gaten, denk mee met de theaters en maak afspraken, o.a. over extra acties en de benadering van de lokale pers.
- Denk na over educatieve activiteiten rondom de voorstelling.
- Stuur aanvullend materiaal naar theaters: recensies en eventueel e-flyers.
- Houd de sociale media bij zoals Facebook.

Achteraf

Evalueer het verloop van de publiciteitszaken na afloop van de laatste voorstelling, hier kun je bij de voorbereidingen van de volgende productie veel baat bij hebben. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de volgende zaken:

- Inventariseer of je de juiste hoeveelheid drukwerk hebt besteld en verspreid of dat dit bij een vergelijkbare tournee meer of minder zou moeten zijn.
- Onthoud welke afspraken je met individuele theaters hebt gemaakt die wellicht voor herhaling vatbaar zijn of ook geschikt voor andere theaters.
- Houd een lijst bij van alle persuitingen. Niet alleen van de advertenties die je zelf plaatst, maar vooral van aandacht op radio en televisie, internet en in alle geschreven media. Vermeld daarbij ook de contactpersonen of schrijvers zodat je die bij een volgende productie misschien direct kunt benaderen.
- Bewaar alle uitingen in de geschreven media. Goede recensies of citaten kun je gebruiken bij de verkoop van een nieuwe voorstelling of een subsidieaanvraag.

Meer informatie

Op BeroepKunstenaar.nl vind je meer informatie. Bijvoorbeeld:

- *Ik wil publiciteit maken*
- *Ik wil online marketing inzetten*
- Artikel over de *verkoop van voorstellingen* (pdf) aan theaters
- Artikel over *marketing in de kunstensector* (pdf)
- Artikel over het maken van *drukwerk* (pdf)