

4 HOLLAND ART FAIR

Public relations en de marketing van beeldende kunst

Piet Hein Coebergh en Gervaise Goebergh

Lange tijd waren kunst en marketing elkaar uitsluitende categorieën: een kunstenaar hield zich niet bezig met zoiets ‘plats’ als het vermarkten van zijn werk. Inmiddels denken de meesten daar genuanceerder over. En ook de professionele marketing van allerlei kunstmanifestaties, zoals kunstbeurzen, wordt steeds gewoner. ‘Public relations’ is daarbij het sleutelbegrip.

1. KUNST EN DE MARKT

Kunst en marketing. Alleen al de combinatie van deze termen doet sommige kunstenaars gruwen. Moet ware kunst, ware schoonheid, zich wel inlaten met technieken waarmee ook tandpasta en hypotheeken aan de mens worden gebracht? In een verhandeling over de wortels van het artistieke impresariaat schrijven Evert van Uiterter (hoogleraar moderne kunst aan de Universiteit van Amsterdam) en Mariëtte Havenman (hoofdredacteur van *Kunstschrift*): ‘De verstandhouding tussen kunstenaars en hun opdrachtgevers wordt altijd al begeleid door een zacht gemor tegen de achtergrond van een overigens tamelijk vredelievend sociaal contract.’ Het spanningsveld tussen marketing en kunst is van alle tijden.

Toch is er de laatste jaren het nodige veranderd. Er zijn ongetwijfeld nog kunstenaars die weinig op hebben met marketing en sales. Maar er zijn ook maar weinig grote kunstenaars die roem en artistieke erkenning hebben verkregen zonder mecenas of – zoals het de laatste decennia gaat – zonder de steun van galeriehouders en andere tussenpersonen. Zij helpen de kunstenaars doordacht distributiekkanalen te kiezen en communicatiemiddelen in te zetten. Kunstenaars als Andy Warhol, Salvador Dalí, Keith Haring, Rob Scholten en Corneille hebben in ieder geval met elkaar gemeen dat ze de waarde van public relations (pr) voor hun kunst uitstekend verstanden of verstaan.

Aan het begin van de negentiende eeuw organiseerde de schilder Jacques-Louis David zijn eigen tentoonstellingen toen hij, artistiek gelauwerd maar inmiddels in politieke ongenade gevallen, actieve pr verkoos boven de bedelstaf. Zijn voorbeeld werd later die eeuw gevolgd door onder meer Courbet en Manet. Een groot pr-talent

uit die tijd was James McNeill Whistler, die als een perfecte dandy door kleding, opruiende ingezonden brieven en een fijne neus voor rumoer zich geheel voegde naar Oscar Wilde's motto 'To be great is to be misunderstood'.

Niemand verwijt deze artiesten nog dat ze hun werk naar het publiek hebben gebracht. Sterker nog, menigeen betreurt de onbekendheid en armoede waarin grote kunstenaars in vroeger tijden moesten leven – wie weet welk werk ons daardoor is ontvallen? Slechts weinigen prediken nog dat een artistiek talent zich moet onthouden van de verleidingen van het kapitalisme. Juist het heldendom van kunstenaars creëert een humuslaag waarop nieuw talent kan ontspruiten.

Bovendien is er altijd sprake geweest van een lucratieve kunsthandel. En zodra er geld aan een product of dienst te verdienen valt, ligt het voor de hand gebruik te maken van alles wat marketingcommunicatie kan bieden.

Maar kijkt de marketingcommunicatie van kunst en kunstmanifestaties dan helemaal niet af van die van andere producten? Is er geen verschil tussen het introduceren van een nieuw type auto en het op de markt zetten van kunst?

Om dat te onderzoeken, gaan wij nader in op de marketingactiviteiten rondom de Holland Art Fair, een kunstbeurs voor consumenten. Deze beurs staat model voor kunstmarketing in bredere zin: we hadden het net zo goed kunnen hebben over andere distributiekkanalen, zoals een kunsthandel, of de promotie van de kunstenaar zelf.

2. HOLLAND ART FAIR

De Holland Art Fair (HAF) is een consumentenbeurs met moderne en hedendaagse kunst en is in 1993 voor het eerst in Utrecht gehouden. Het nationale en internationale expositieprogramma van de Holland Art Fair vormt een mengeling van stijlen en technieken van 1900 tot heden. Het aanbod bestaat uit onder andere schilderijen, aquarellen, tekeningen, sculpturen, glas, sieraden, keramiek, fotografie en videokunst. De HAF mikt op een breed publiek dat zich oriënteert op een kunstaankoop voor woon- of werkomgeving. Er zijn jaarlijks twee edities, een in Utrecht in het najaar en een in het voorjaar in Den Haag. Sinds 1995 heeft de HAF een joint venture met het Nederlands Congressentrum. De belangrijkste marktpartijen zijn de Nederlandse Vereniging voor Galeriehouders en de Galeriebond Nederland.

In 2002 is besloten de HAF in Utrecht niet plaats te laten vinden: het aanbod van exposanten bood niet de gewenste kwaliteit. De vooruitzichten voor de achtste HAF in Den Haag in 2003 waren echter positief: er werden ongeveer tachtig exposanten verwacht – met een relatief groot aanbod aan buitenlandse galeries uit onder meer Italië, Frankrijk, Polen en Spanje – verzameld op 3.000 m².



1. De HAF BIEDT KUNST OP HOOG NIVEAU. HIER TREKT EEN STAND MET WERK VAN ONDER ANDERE SJER JACOBS VEEL BELANGSTELLING.

Tijdens de Haagse beurs was er op het terras een beeldentuin en een aparte ruimte voor lezingen. Het evenement werd tijdens de paasdagen, van donderdag 17 tot en met zondag 21 april 2003, gehouden en had een sterk regionale aantrekkingskracht. De Holland Art Fair staat garant voor de kwaliteit van de aangeboden werken. In deze tijd van nieuwe digitale technieken is het voor de consument immers steeds moeilijker originele kunst te herkennen. Schilderijen bij de Holland Art Fair zijn unica. Van andere type kunstwerken is slechts een beperkte en genummerde oplage geaccepteerd. Art prints en reproducties worden op de Holland Art Fair niet gepresenteerd. Dat deze consumentenbeurs aanslaat, blijkt wel uit de aanwezigheid van bekende galleries, die voorheen op de KunstRAI exposeerden.

Het aantal bezoekers ligt gemiddeld rond de 11.000 en het publiek bestaat voornamelijk uit koopkrachtige 35-plussers. Een toegangskaartje kost € 12,50.

Voor de promotie van de HAF werd voorheen vooral gebruikgemaakt van joint promotions (zoals met de SPDH, het NCC, Classic FM en lezersacties), advertenties, radiocommercials, de eigen site www.hollandartfair.nl en direct mail-acties.

In 2003 wilde Jaarbeurs Exhibitions & Media kijken of een free publicity-traject aanvullende mogelijkheden bood. Ook al beschikt de organisatie over een eigen pr-afde-

ling, toch wilde zij bij dit experiment een extern pr-bureau betrekken, zowel voor de strategische invulling als voor de uitvoering.

KUNST, REPUTATIE EN FREE PUBLICITY

De markt voor kunst lijkt zich deels te onttrekken aan de normale handelswetten. De manier waarop Andy Warhol (1928-1987) zijn kunst verkocht, kan dat illustreren. In de jaren zeventig introduceerde hij een staffel: bij afname van meer kunstwerken ineens gaf hij korting. Het eerste kunstwerk kostte \$ 25.000, wie er nog een afnam kreeg \$ 10.000 korting, en zo verder. Daarmee deed hij iets dat we van een kunstenaar niet verwachten: hij behandelde zijn kunstwerken als 'gewone' producten – tot groot plezier van kunsthandelaars, die nu lekker 'goedkoop' aan echte Warhols konden komen.

De anekdote toont het spanningsveld tussen de 'gewone' wereld en de wereld van de kunst. Dat spanningsveld is niet toevallig. Al sinds de Oudheid creëren mensen terreinen die 'puur' zijn, en niet bezoedeld door zulke aardse zaken als geldelijk gewin of eigenbelang. Lange tijd zochten mensen zo'n reine wereld in de godsdienst, maar vanaf de negentiende eeuw lijkt de kunst die rol steeds meer te hebben overgenomen. De kunstenaar is een ziener, een priester van zuivere schoonheid en waarheid – en dus geen ondernemer die bijvoorbeeld kan besluiten op prijs of service te concurreren.

De waarde van een kunstwerk wordt dan ook nauwelijks bepaald door zijn zeldzaamheid en al helemaal niet door de productiekosten, maar veel meer door de 'intrinsieke' waarde die connaisseurs eraan toekennen. Hoewel uiteindelijk de waarde van elk product de uitkomst is van sociale processen, geldt dat voor de waarde van kunstvoorwerpen het meest uitgesproken. Kunst is waard wat de liefhebber ervoor geeft.

Dat heeft ook gevolgen voor de marketing van kunst. De marketingcommunicatie moet er rekening mee houden dat kunst in de ogen van de meeste consumenten van een 'andere' wereld is, een wereld waar producenten louter worden gedreven door een innerlijke noodzaak tot expressie. Een kunstenaar als Andy Warhol kon het zich veroorloven zijn kunstwerken als een tapijthandelaar aan de man te brengen – in feite uitte hij daarmee kritiek op de schijnheiligheid van de gevestigde kunstwereld. Maar de meeste beeldende kunstenaars zullen toch wat huiverig zijn voor zoiets als 'drie halen, twee betalen'. Voor ze het weten hebben ze de reputatie 'het voor het geld' te doen. En dat is – in de huidige westerse opvattingen – dodelijk voor echte kunst.

In feite draait in de kunstwereld alles om reputatie. Wie de 'naam' heeft een groot kunstenaar te zijn, kan een aangenaam prijskaartje aan zijn werk (laten) hangen

en mag zich verheugen in geregelde verkopen. Wie niet 'interessant' heet te zijn, slijt zijn werk aan de straatstenen niet, ook al zakt hij met zijn prijs tot onder de materiaalkosten.

In deze context is free publicity – het ervoor zorgen dat ánderen het werk signaleren en aanprijzen – een zeer passende vorm van marketingcommunicatie.

Verder lezen: Arjo Klamer (red.), *The value of culture. On the relationship between economics and arts* (Amsterdam 1996).

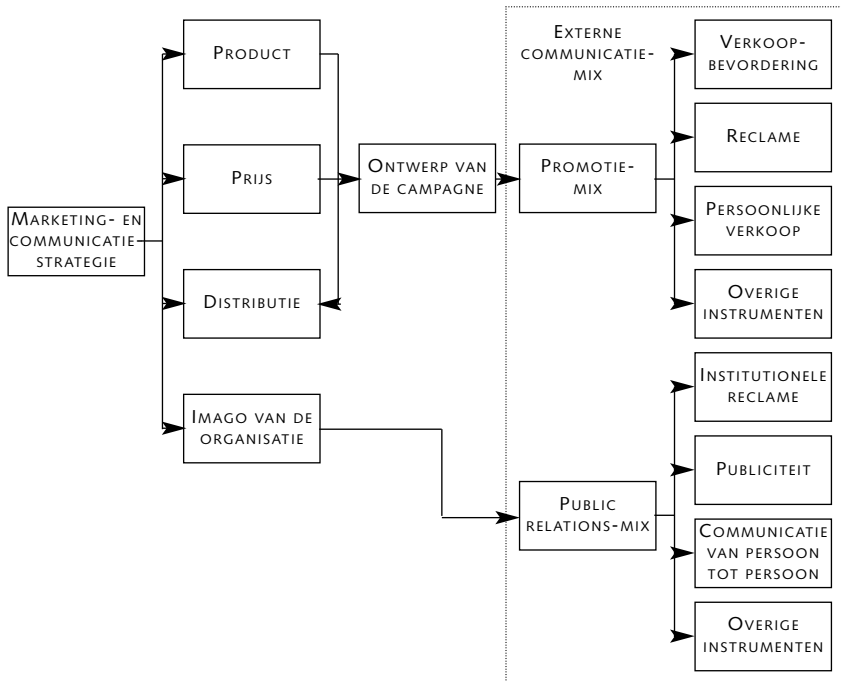
3. PR ALS GROEIEND ONDERDEEL VAN DE MARKETINGMIX

Dat Jaarbeurs Exhibitions & Media verwachtingen had van intensivering van de pr is niet vreemd. Wat voor een individuele kunstenaar geldt (zie kadertekst), gaat in hoge mate ook op voor de verzamelde kunstenaars op een kunstbeurs. De beurs zelf en de daar verzamelde handelaren hebben commerciële motieven – daarover zal weinig misverstand bestaan. Zij kunnen adverteren en speciale aanbiedingen doen. Maar uiteindelijk draait het om het werk van de kunstenaars. En dat laat zich toch het allerbeste aanprijzen door middel van public relations.

Overigens is er niet alleen vanuit artistieke hoek belangstelling voor pr. De laatste jaren valt een groei waar te nemen van pr als onderdeel van de marketingcommunicatiemix. Pr wordt vaak gezien als het kleine, maar snel groeiend broertje van reclame. Als loten van dezelfde stam liggen ze in elkaars verlengde, zoeken ze vergelijkbare aandacht, maar verschillen ze wezenlijk in de manier waarop succes wordt geboekt. Ongeacht het een periode van economische groei of teruggang betreft.

Pr – het stelselmatig onderhouden van contacten met alle relevante stakeholders – omvat tal van activiteiten. Het informeren van de pers is daarvan een heel belangrijke. Deze pr-activiteit kent een groot aantal voordelen. De meest in het oog springende zijn wellicht de relatief lage kosten, de hoge geloofwaardigheid – de journalist zegt het, dus het is waar – en de mogelijkheid zeer actueel te zijn. Redactionele aandacht wordt nu eenmaal anders beleefd dan een advertentie en is vaak indringender. Maar er kleven ook nadelen aan. Zo is het niet voor ieder onderwerp geschikt en is er minder zekerheid over het verschijnen van een publicatie dan wanneer advertentieruimte wordt ingekocht. Plaatsing kan bijvoorbeeld afhankelijk zijn van de toestand in de wereld of van het uiteindelijke aantal redactionele pagina's van een uitgave.

De marketingcommunicatiemix kent diverse instrumenten, met verschillende sterke en zwakke punten:



SCHEMA 1. HET EXTERNE COMMUNICATIEPROCES VAN DE ORGANISATIE.

BRON: VERHAGE & CUNNINGHAM.

Van de marketingcommunicatiemix wordt tot op heden, bij grote en kleine organisaties, veruit het grootste deel besteed aan reclame. Om twee belangrijke redenen staat echter de effectiviteit van reclame onder toenemende druk.

Ten eerste is sprake van overkill: er zijn steeds meer media met steeds meer reclameuitingen die met steeds moeilijker te onderscheiden producten de aandacht van de consument vragen.

Ten tweede wordt de samenleving kritischer en mondiger. Boodschappen van veronderstelde autoriteiten – of het nu politici of commerciële organisaties zijn – worden met groeiende scepsis benaderd. Mensen willen best verleid worden, maar niet met rotzooi of leugens. Leaders en organisaties riskeren meer dan ooit aan de schandpaal genageld te worden. En die dreiging weegt zwaar: personen, producten en organisaties kunnen hun reputatie in een ommezwaai verliezen. In de huidige samenleving zijn er nauwelijks personen, producten en organisaties te bedenken die zich kunnen handhaven zonder positief imago: het gezicht van vertrouwen en respect.

Een zeer bepalende rol in de beoordeling van personen, producten en organisaties wordt ingenomen door de media. Of die rol naar behoren wordt vervuld, is een aparte kwestie. De verzamelnaam 'de media' staat in deze voor een uiterst complex en dynamisch internationaal samenspel van tienduizenden verslaggevers, redacteurs, cameramensen, managers, aandeelhouders, analisten en andere betrokkenen en belanghebbenden die zich laten leiden door uiteenlopende idealen, dromen en belangen. Elke generalisatie doet al snel onrecht aan deze complexiteit. Zeker is wel dat 'de media' en zij die daarvoor werken, er zeer toe doen, als een soort reputatiescherprechters. De vraag is hoe je deze scherprechters het beste kunt benaderen.

DE WAARHEID EN DE MEDIA

In de Coornhertrede van 1988 sprak journalist Henk Hofland zich uit over voorlichters. 'Wat men ook beweert,' zo stelde hij, 'hoe altruïstisch ze hun beroep ook beschrijven, in laatste aanleg zijn ze in dienst van een beperkt belang. Hoe charmant ze ook zijn, hoe belangwekkend hun uiteenzettingen en smakelijk hun lunches, de journalist moet hen wantrouwen – juist daarom des te meer. Nieuws op zichzelf is ook altijd verbonden met een beperkt belang. Daardoor wordt nieuws verzwegen, opgesierd, aangekleed, gekleurd, verminkt, gemanipuleerd. Nieuws heeft bovendien dikwijls betrekking op ingewikkelde, specialistische verschijnselen. Wantrouwen jegens dit gecamoufleerde doolhof met dubbele bodems is niet voldoende. De journalist moet sterk genoeg zijn, dat wil zeggen, hij moet kunnen vertrouwen op de organisatie van zijn krant die hem een goed archief geeft, een lange adem en de mogelijkheid om zich deskundigheid te verschaffen.'

In zijn wantrouwen jegens voorlichters en pr-consultants staat Hofland niet alleen. De wetenschappers Prenger en Van Vree menen dat zij zo langzamerhand het nieuws beheersen in Nederland. Volgens Prenger en Van Vree staan tegenover de 14.000 journalisten in Nederland zo'n 55.000 'communicatiedeskundigen'. Aan die observatie voegen ze toe dat in Engeland gemiddeld tachtig procent van het financiële nieuws en ongeveer de helft van het 'gewone' nieuws het resultaat zijn van pr en voorlichting.

Bij het verschijnen van deze analyses in hun boek *Schuivende grenzen. De vrijheid van de journalist in een veranderend medialandschap* sprak minister van Justitie Piet Hein Donner in mei 2004 de zorg uit dat de 'moordende concurrentie' ten koste zou gaan van de kwaliteit van de berichtgeving. Naar zijn oordeel leidt dat ertoe dat 'de basis voor de persvrijheid steeds verder erodeert'.

Al deze analyses gaan echter voorbij aan een belangrijk feit: dat het aantal producten, diensten, personen en organisaties die belang hebben bij een goed imago, veel groter is dan het aantal media. Zo bezien vinden wij 55.000 communicatiedeskundigen nog bescheiden!

Feit blijft dat in dit krachtenveld de pr-adviseur actief is, ongeacht dit dienstverlening ten behoeve van een pak boter, een juridische headhunter of de ware kunst is.

4. HOE BRENG JE IETS NAAR DE PERS?

‘Alleen succes, mijn vriend, is zaligmakend en vergoedt alles. Ik beschik over een tamelijk ordinair soort onbeschaamdheid en ben het gewend tegen de mensen te zeggen dat ze dood kunnen vallen.’ Aan het woord is Serge Diaghilev (1872-1929) die als een van de meest succesvolle kunstimpresario’s van de moderne kunstwereld te boek staat. Haveman noemt hem in *Kunstschrift* de belichaming van de noodzakelijke kwalificaties om kunst aan de mens te brengen: charmant, manipulatief, onbeschaamd, met een koel verstand en een uitzonderlijke begaafdheid om mensen bij elkaar en dingen voor elkaar te krijgen. En niet te vergeten met een onwrikbaar geloof in de kunst. Als deze kwaliteiten in een kunsthistorisch forum al als kritische succesfactoren worden gezien, dan geldt dit mutatis mutandis al helemaal voor een pr-consultant wil hij zijn vakspecifieke toegevoegde waarde kunnen boeken.

Pr is een vak. De sterke associatie met sherry en bitterballen heeft het millennium niet overleefd. De reputatie en kwaliteit van de pr-medewerker, afdeling of het pr-bureau bepaalt nu meer dan vroeger de kans van slagen om (positieve) free publicity te realiseren. Hoe werkt dat? Door te erkennen dat vakmanschap noodzakelijk is om op de juiste wijze met de media in contact te komen, de zakelijke relatie te onderhouden en op de juiste wijze de juiste boodschap over te brengen. Hieronder volgt een beknopte samenvatting van elementen die minimaal nodig zijn om de juiste aandacht in de media te genereren. Ook waar het pr voor beeldende kunst betreft.

Het communicatieplan

Natuurlijk: de meeste adviseurs beginnen met het advies eerst een plan op te stellen. Tot afgrijzen van organisaties die geen papier willen, maar actie. Beide partijen hebben gelijk. Een plan vergroot de kans op succes, maar blijkt vaak een onoverkomelijke hindernis, een urenvreter. Een goed plan is kort en krachtig. Een communicatieplan spreekt ondubbelzinnig over welke boodschap op welke manier naar welke doelgroepen gecommuniceerd moet worden. En op welke wijze. De pr-paragraaf stelt daarnaast het volgende aan de orde:

- *Het unieke karakter*: Welke boodschap wil ik vertellen en wat maakt deze boodschap bijzonder voor het publiek, dus voor de media? Deze vraag is een klassieke valkuil. Veel mensen vergissen zich sterk in wat henzelf, hun product of hun organisatie bijzonder maakt. Weinig mensen kunnen zichzelf of hun omgeving met

dezelfde afstand bekijken als een journalist dat kan, zelfs moet doen. Het is de kunst te kijken en te denken als een journalist, met oog voor het unieke verhaal dat in ieder mens, product of organisatie schuilt.

- *Planning*: Is een kortstondig succes of een langdurige relatie met de media gewenst? Zodra het laatste wordt gezocht, is het zaak tijd te investeren in het opbouwen van een goede relatie. Neem de tijd, kies voor langetermijnsucces in plaats van onmiddellijk scoren, met veel aandacht voor details; zoek gelijkwaardigheid, geef en neem. Vertrouwen winnen en tonen dat je dat waard bent, kost immers tijd.
- *Organisatie*: Wie doet wat? Er zijn maar weinig organisaties die de benodigde vaardigheden allemaal in huis hebben. Van strategisch inzicht tot databasemanagement. Afhankelijk van de organisatie, de werk- en tijdsdruk en de werkzaamheden is uitbesteden vaak een oplossing die tijd, geld en stress scheelt, en een professionele realisatie van de free publicity oplevert. Of de investering zich terugbetaalt, is daarbij relatief makkelijk te meten door de advertentiewaarde van de gerealiseerde redactionele aandacht uit te rekenen. Kanttekening daarbij is dat dit slechts een kwantitatieve meting is. Maar kwalitatief beoordeelt een consument een redactionele uiting over het algemeen positiever dan een advertentie.

De basisactiviteiten

Om de kans op de juiste redactionele aandacht te maximaliseren – hiertoe beperken wij ons in dit artikel – dienen in ieder geval de volgende activiteiten structureel belegd te zijn:

1. Het scannen van alle relevante magazines, week- en dagbladen – waarbij relevant is wat de beoogde doelgroep leest. Wie hier onderzoek naar doet, zal er al snel achter komen dat er meer relevant is dan gedacht. Wees bijvoorbeeld creatief als het gaat om het type te benaderen media – wat bijvoorbeeld te denken van een golfblad waar het een tentoonstelling over schilderijen van een golfbaan betreft? Maar denk ook eens na over de rubriek waar het artikel het best in zou kunnen staan. Verder is het belangrijk om te weten wat er speelt qua trends en ontwikkelingen in de media om timing en presentatie van de eigen boodschap te optimaliseren.
2. Het vergaren van kennis van de relevante redacties en journalisten (bij voorkeur vastgelegd in een database), en het samenstellen van de perslijsten voor verzending van persmateriaal.
3. Het concipiëren, schrijven, uitsturen én opvolgen van persberichten.
4. Het samenstellen en beheren van een perskit (FAQ-list, factsheet, samples).
5. Woordvoering en samenstelling van Q&A-lists voor de te verwachten meest gestelde vragen.

6. Het actief en passief contact onderhouden met de media.
7. Het verzamelen van alle gerealiseerde free publicity, voorzien van millimeterwaarde.

Speciale activiteiten

Bovenop de basisactiviteiten zijn er diverse manieren denkbaar om de aandacht te vestigen op het product, in dit geval een beurs voor beeldende kunst, en de journalisten op passende wijze kennis te laten maken met het onderwerp in kwestie. De juiste journalisten op het juiste moment op de juiste plaats uitnodigen is iets wat lang niet elke kunstenaar of organisatie in de vingers heeft. En begrijpelijk, want ieder zijn vak. Een aantal voorbeelden:

1. De creatie van een *event*, bijvoorbeeld de opening van een tentoonstelling, en deze bijeenkomst extra nieuwswaarde geven, bijvoorbeeld door de aanwezigheid van bepaalde personen of de (aankleding van de) locatie.
2. *Het organiseren van een exclusief interview* met de betrokkenen, vaak de kunstenaar(s), galeriehouders, beursorganisatoren, museummedewerkers en/of kunstverzamelaars.
3. *Rumour around the art(ist)*: creatie of accentuering van (een serie) nieuwsfeit(en), al dan niet met behulp van een persbericht of een *whispering campaign*.
4. Het nastreven van een *opiniërend artikel*: het in een prominent medium verkondigen van een prikkelende mening.

Samengevat: het genereren van de juiste aandacht in de media voor beeldende kunst en de daarbij betrokken personen vergt een gedegen aanpak, waarbij het bijzondere karakter van kunst de kans biedt op relatief veel free publicity.

5. POSITIONERING, DOELSTELLINGEN EN DOELGROEPEN

In samenwerking met het pr-bureau werd voor de Holland Art Fair de volgende *positionering* gekozen. De Holland Art Fair zou worden neergezet als een toegankelijke kunstbeurs – kunst is niet moeilijk! –, ook interessant voor het koopkrachtige publiek dat nog niet veel weet van moderne en hedendaagse kunst, maar wel kiest voor kunst van goede kwaliteit (*light users*).

De *communicatiedoelstellingen* lagen in het verlengde van de marketingdoelstellingen van de Holland Art Fair. Het was de bedoeling ervoor te zorgen dat er, voorafgaand aan het evenement, zoveel mogelijk aanvullende publiciteit zou zijn die duidelijk zou maken dat:

1. de Holland Art Fair er is
2. de Holland Art Fair een toegankelijke beurs is voor moderne en hedendaagse kunst
3. wanneer en waar de Holland Art Fair is
4. dat de Holland Art Fair een inspirerende omgeving is om ideeën voor de wooninrichting op te doen
5. dat de aangeboden kunst van hoge kwaliteit is.

Doelgroepen (gedefinieerd in de vorm van te benaderen media) waren:

- landelijke en regionale radio- en televisieprogramma's
- landelijke en regionale dagbladen
- kabelkranten
- huis-aan-huisbladen
- lifestylebladen
- woon- en interieurmagazines
- special interest-bladen (met name gericht op kunst)
- sponsored magazines
- nieuwsgroepen en nieuwssites op internet
- opiniebladen
- toeristische bladen
- radio- en televisiegidsen.



2. DOELSTELLING VAN DE PR IS DE HAF NEER TE ZETTEN ALS EEN TOEGANKELIJKE KUNSTBEURS: KUNST HOEFT NIET MOEILIK TE ZIJN.

De pr moest zich (uiteindelijk) uiteraard ook richten op de potentiële bezoekers, alsmede de standhouders. Zij zijn de ware ambassadeurs van het event. Hun enthousiasme voor deze kunstbeurs is dan ook van groot belang.

6. HOE WERD EXTRA AANDACHT GECREËERD?

Door het verrichten van de standaardactiviteiten die eerder zijn beschreven, konden de publicatiekansen geoptimaliseerd worden. Begeleiding en coördinatie van de persinterviews had een positieve impact op de kwaliteit van de free publicity. Activiteiten als het actief contact zoeken met de media, het samenstellen van een perskit en het doen uitgaan van persberichten zorgden voor een gunstig resultaat in termen van kwantiteit. De goede connecties met de media van het pr-bureau leverden tevens aanvullende mogelijkheden op waar het speciale samenwerkingsverbanden met de media betrof. Daarbij ging het om:

- het realiseren van publicaties met bonnen die bij aanschaf van één toegangskaart recht gaven op een tweede gratis kaart (two for one)
- een speciale borrel met lezing voor lezers van bepaalde uitgaven
- een rondleiding met uitleg door de beeldentuin, speciaal voor lezers/abonnees
- een lezeraanbieding in het sponsored magazine van een creditcardmaatschappij.

PASSIE OF PROMOTIE?

De positie van beurzen en kunsthandelaren lijkt in deze tijd bij het schone spel dat kunstmarketing heet, aan belang toe te nemen. Soms lijkt het wel of ze de kunst zelf ondersneeuwen. Net zoals DJ Tiësto veel beroemder is dan de platen die hij draait, restaurateurs als Joop Braakhekke en Herman den Blijker meer klanten lijken te trekken naarmate ze minder in de keuken staan, en de naam van mecenas Charles Saatchi voldoende is om massale aandacht voor een tentoonstelling van moderne kunst te trekken, zo lijkt de aanpak van de eerder beschreven Serge Diaghilev juist in deze tijd optimaal te renderen.

Dit dilemma is nog steeds actueel. Is het wenselijk en kansrijk om de persoon op de voorgrond te laten treden? Of moet het accent liggen op de kunst zelf? Is hier sprake van een belangenparadox? Of versterken beide entiteiten elkaar?

Naar onze mening is de gebeurtenis, het event of de persoon achter de kunst – of dat nu de kunstenaar, de kunsthandelaar, de mecenas of de kunstbezitter betreft – altijd interessant en voegt zijn of haar verhaal altijd iets toe aan het toch al zo rijke palet van verhalen rondom een kunstwerk. Bekend voorbeeld in de kunstwereld is Loek Brons, voormalig textielhandelaar, die als gepassioneerd kunsthistoricus

tegenwoordig op zeer originele en baanbrekende wijze zijn plek in de kunstwereld opeist.

Soms slaat dat door. Dan dreigt de kunst zelf wel heel erg op de achtergrond te raken en strijden ogenschijnlijk secundaire zaken als galerie, tentoonstellingsmaker of vernissage om de eer. Al dan niet in een hyperige sfeer.

Daar staat tegenover dat in de kunstwereld ook nog steeds personen en instellingen actief zijn die wars zijn van alles wat met publiciteit te maken heeft en de kunst zelf centraal stellen. Voor een pr-bureau is dat soms even slikken. Inhoudelijk heeft zo'n grote passie voor de beeldende kunst zo zijn voordelen. Het is dan de uitdaging die gedrevenheid in te passen in de ijzeren wetten van marketing en communicatie, die daar niet altijd begrip en geduld voor hebben.

7. RESULTAAT

De HAF kreeg door de structurele pr-aanpak een sterke dosis extra publiciteit. Ofschoon voorheen geen metingen waren verricht over eerdere free publicity, bleek het actief najagen van free publicity en het benutten van een breed scala aan contacten goed te werken. De commerciële doelstellingen van de beurs werden bereikt, ondanks het sombere economische tij.

Wel bleek het moeilijk de HAF scherp te positioneren, hoewel het een erkende kunstbeurs is. Dat is ook maar beperkt de bedoeling: een zekere laagdrempeligheid onderscheidt de HAF nu juist van kunstbeurzen die enkel bedoeld lijken voor de *fine fleur* van kunstminnend Nederland.

Het management van de HAF heeft voor de editie van 2004 besloten pr actief in te zetten, maar dat zelf uit te voeren. Daarvoor bleek inmiddels voldoende capaciteit en kennis in huis, zeker met de ervaring van 2003 op zak.

8. CONCLUSIE

De pr van beeldende kunst – of het nu een kunstwerk, kunstenaar, kunsthandel of kunstbeurs betreft – is nauwelijks anders dan de pr van producten, personen of organisaties in bijvoorbeeld de toeristische sector of het lifestylesegment. In al die gevallen speelt de emotionele beleving van een product of dienst een bepalende rol en heeft iedereen er desgevraagd wel een mening over. Meer dan bijvoorbeeld in de chemie, de ICT of de financiële dienstverlening. Want voor producten en diensten als boter, wasmiddelen en creditcardservices moeten marketeers juist steeds weer hun uiterste best doen om ze een onderscheidende lading te geven.

Een en ander betekent dat aandacht voor het individu, zowel voor de opdrachtgever

als voor de journalist, de consument en andere stakeholders, bij deze categorie producten en diensten van groot belang is. De informatieoverdracht is er ook veel minder feitelijk, en de feiten zijn minder meetbaar. Een belangrijk aspect bij kunst is immers de persoonlijke beleving. En dat laatste is bij pr van beeldende kunst zowel een kans als een bedreiging, afhankelijk van de kunstwerken, de mensen achter de kunstwerken en de betrokken journalisten.

LITERATUUR

Mariëtte Haveman, 'De cultuur van de megafoon', in *Kunstschrift* 2001, nr. 2. Citaat blz. 2.

Mirjam Prenger en Frank van Vree, *Schuivende grenzen. De vrijheid van de journalist in een veranderend medialandschap* (2004).

Evert van Uitert en Mariëtte Haveman, 'Voortvarende eenlingen', in *Kunstschrift* 2001, nr. 2. Citaat blz. 6.

Bronislaw Verhage & William H. Cunningham, *Grondslagen van het Marketing Management* (1984). Citaat blz. 285.

OVER DE AUTEURS

Drs S.G. Coebergh en mr. drs. H.P.T. Coebergh MBA zijn partners bij Coebergh Communicatie & PR te Amsterdam (www.coebergh.nl).

Gervaise Coebergh studeerde geschiedenis en kunstgeschiedenis in Leiden en massacommunicatie in Utrecht. Zij is sinds 1989 werkzaam in de communicatiesector, waar zij onder meer functies heeft bekleed bij Veilinghuis Christie's en het VVV Rotterdam. Het omgaan met de pers vindt zij een van de meest fascinerende, maar tevens ondergewaardeerde aspecten van het vakgebied. Daarnaast publiceerde zij regelmatig in diverse media, waaronder *NRC Handelsblad*. In 1997 richtte zij Coebergh Communicatie & PR op, dat met name actief is in perscontacten en mediaproducties.

Piet Hein Coebergh studeerde bedrijfskunde op Nyenrode en in Antwerpen, bestuurskunde en rechten aan de Universiteit van Amsterdam en behaalde zijn MBA-graad bij NIMBAS/University of Bradford. Na een loopbaan bij de Nederlandse Spoorwegen werkte hij als business consultant bij Berenschot en IBM. Begin 2002 is hij overgestapt naar Coebergh Communicatie & PR. Hij schreef onder meer de boeken *Intermodaal vervoer* (1999) en *Supply Chain Management & e-business* (2001). Met Gervaise publiceerde hij casestudies over de digitalisering van Van Gend & Loos (2002), over de introductie van Louis Vuitton in Nederland en over de mar-

keting van Scotch Single Malt Whisky (2003). Sinds 2003 werkt hij aan een promotieonderzoek bij NIMBAS/University of Bradford naar de mate waarin communicatie van bedrijfsstrategie bijdraagt aan de waardering voor de onderneming.

REEDS VERSCHENEN IN DE REEK TOP MARKETINGCASES

Top MarketingCases 1
ISBN 90 13 00023 1

Reisbureau Schiphol Travelport
Verhogen van de 'look-to-bookratio' in de online-reiswereld

Maxfoodmarket
De opkomst van een elektronische prijsvechter

Ben
Het creëren van een sterk merk

Hakland
Positionering door middel van een internetgame

Top MarketingCases 2
ISBN 90 13 00376 1

Douwe Egberts en Philips
Senseo Crema: innoveren in een inerte markt

Kronan
Lifestylemarketing in twee fasen

Postbank Meerwaardehypotheek
Het merk als strategisch uitgangspunt

Monsterboard.nl
De introductie van een laatkomer op het internet

Top MarketingCases 3
ISBN 90 13 00380 X

Cliff Richard
Revitaliseren zonder herpositioneren

Louis Vuitton

De introductie van een luxemerk op de Nederlandse markt

Caesar Groep en Scenter

Van product- naar marktgericht handelen

Cool Hunt Project

Systematisch op zoek naar nieuwe trends

Top MarketingCases 4

ISBN 90 13 00947 6

SNS Bank

Product leadership als uitgangspunt voor totale transformatie

MiepKnip

De ontwikkeling van een retailmerk op het internet

NCRV Stand.nl

Productontwikkeling in medialand

Euretco

Herprofilering als B2B-marketinginstrument

Top MarketingCases 5

ISBN 90 13 01126 8

Heineken/winnaar SpinAwards 2002

Feestje.nl: sales promotion via het internet

Orange

Rebranding van een telecomprovider

Connexion

De introductie van Mobility Mixx: doelgroepsegmentatie volgens mentale voorkeuren

Leukedingendoen

Belevingsmarketing in de praktijk

Top MarketingCases 6
ISBN 90 13 01359 7

Citroën
Een multichannelcampagne voor een klein-zakelijke markt

Libelle zomerweek
Evenementenmarketing in de praktijk

Funda
Pionieren tijdens een economische recessie

Mars (Masterfoods)
Verjonging van een merk door middel van sponsoring

Top MarketingCases 7
ISBN 90 13 01518 2

Utz Kapeh
Concurreren op de markt voor verantwoorde koffie

Lotus Professional
Verkoopbevordering op een vakbeurs

Ministerie van VROM
Overheidscommunicatie die jongeren aanspreekt

Vitaminestore Online
Succesvol van bricks naar clicks

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met uitgeverij Kluwer, klantenservice, tel. (0570) 67 33 58, of kijk op onze site, www.marketing-online.nl/shop. Bij bestellingen vanuit de shop betaalt u geen administratie- en verzendkosten.