



ZO MOEILIJK IS HET NIET

door LOTD

Als je tickets voor je festival wilt verkopen, moet je promotie doen. Sommige festivals zijn daar heel goed in, anderen wat minder. Er is heel veel kennis over marketingtechnieken en er zijn genoeg boeken over geschreven om je er vier volle studiejaren mee bezig te houden. Maar wat moet je nu écht weten om aan de slag te kunnen? Eigenlijk niet zo heel veel. Er zijn festivals die alleen maar een datum, locatie en de line-up bekend hoeven te maken en de kaartjes vliegen de deur uit. Als jouw festival dat geluk niet heeft, zul je meer moeten doen, maar nog steeds kun je heus al je toegangskaarten kwijtraken zonder een masteropleiding marketing te hebben afgerond. Een beetje creativiteit en wat kennis van social media kunnen al genoeg zijn. →

MARKETINGKAMPIOENEN I

HOE FAKE NEWS WERKELIJKHEID WERD

De campagne waarmee we Left of the Dial ooit hebben geïntroduceerd, werd ooit beloond met een Marketing Award. Daar waren we redelijk verbaasd over, want niemand van ons heeft een marketingstudie gedaan. We dachten dat dat soort prijzen voor mensen waren die producten van Nike of Apple in de markt zetten. Enigszins besmuikt noemden we onszelf daarom in 2018 de Nationale Kampioenen Festivalmarketingvoeren. Niet dat iedereen het daar toentertijd mee eens was. Er waren ook mensen die onze lanceringscampagne *cringe* noemden. Ach ja, haters hou je altijd en mensen die het woord *cringe* gebruiken, hoef je sowieso niet al te serieus te nemen. Wij waren best tevreden met het resultaat, dus met het risico om als *cringy* opschepers over te komen, delen we graag nog één keer het verhaal achter deze campagne.

Begin 2018 wist nog niemand dat er een gloednieuw showcasefestival aan zat te komen. Wij waren achter de schermen druk bezig met de voorbereidingen en hoewel we wisten dat de eerste editie een bescheiden evenementje zou worden, waren de ambities groot. Binnen een jaar of 15 zou Left of the Dial het grootste showcasefestival van op z'n minst heel Nederland zijn, liever van heel Europa. Met 1.200 bands die een week lang door heel de stad spelen en tienduizenden bezoekers die vanuit heel de wereld naar Rotterdam reizen.

MARKETINGPLAN

Dat was van later zorg, we begonnen met een festival van twee dagen met 50 vrijwel onbekende bands verdeeld over acht locaties en we zetten in op zo'n 800 bezoekers. Dat leek ons productieel prima te behapstukken en we gingen aan de slag.

Goeie bands waren er genoeg en ook de productie ging vliegend van start, we moesten al-

leen nog kaarten verkopen, dus kwam er een marketingplan.

(Voor iedereen die op het punt staat zelf voor het eerst een festival te organiseren en nu licht paniekerig denkt dat je zo'n plan in een vuistdik boekwerk moet uitwerken: geen zorgen. Left of the Dial heeft dit plan in eerste instantie nooit op papier gezet. Het is gaaudeweg ontstaan en pas na afloop hebben we alles een keer opgeschreven, zodat we iets in te dienen hadden voor die marketingprijs.)

Er waren drie belangrijke punten:

1. We moesten een festival in de markt zetten zonder grote headliners. We hadden geen Coldplay of Foo Fighters om de kar voor ons te trekken;
2. We hadden maar een zeer beperkt budget, dus het mocht geen dure campagne worden;
3. De campagne moest ook aanslaan binnen de muziekindustrie.

En dat is wellicht meteen het ongebruikelijke van de campagne: voor een deel bestond onze doelgroep uit een heel specifieke beroepsgroep, namelijk mensen die in de muziekindustrie werken.

Dat had weer met die blinde ambitie te maken. Als we ooit 1.200 bands naar Rotterdam wilden halen, hadden we bijvoorbeeld de steun van de boekingskantoren nodig. Zij moesten tegen hun bands zeggen dat ze beter op Left of the Dial konden spelen dan op een willekeurig ander festival. En die mensen hebben zo'n beetje alles wel gezien op het gebied van festivalpromotie, dus we moesten creatief zijn.

TRUMP

Beroepsmatige creativiteit werkt meestal vrij simpel; alles waar je je druk over maakt, komt op de een of andere manier terug in je werk.



Ten tijde van het bedenken van de Left of the Dial-campagne - in 2018 dus - waren we redelijk geobsedeerd door Donald Trump. En dan vooral omdat hij zijn eigen werkelijkheid creëerde en daar nog mee weg leek te komen ook.

Uit ervaring weten we hoe moeilijk het is om voor een festival zonder de headliners vooraf free publicity te genereren. Er zijn bijna geen media die vooraf aandacht willen besteden aan een gloednieuw festival waar nog helemaal niemand van heeft gehoord. Dat moesten wij dus zelf doen; we moesten zelf een wereld creëren waarin Left of the Dial het allerbelangrijkste was. Zo ontstond de fake news-campagne.

Het was niet heel ingewikkeld, we hadden eigenlijk maar twee dingen voor nodig. Ten eerste iemand die een beetje gezellig over het festival kon schrijven en een manier om die teksten eruit te laten zien als echte kranten- of tijdschriftartikelen. Schrijven kunnen we prima (we maken zelfs heuse magazines) en er bleek een template te bestaan voor krantenartikelen, dus we hoefden geen geld uit te geven aan een vormgever.

We zijn begonnen met wat algemene artikelen om de sfeer van het festival te schetsen. Die knipten we uit om bij andere festivals of concerten op te hangen en we verspreidden ze via social media om zo wat naamsbekendheid te krijgen. Vaak gingen we er ouderwetse afscheurbriefjes bij, zodat mensen ook iets hadden om ter herinnering mee naar huis te nemen. Dat sloeg best aardig aan, want toen we Left of the Dial eenmaal officieel aankondigden en op sale gingen, wisten we redelijk makkelijk de eerste 100 kaarten te verkopen. Daarna werd het tijd voor een meer persoonlijke aanpak.

Voor de eerste 100 kaartkopers én voor 150 contacten in de muziekindustrie hebben we een persoonlijk krantenbericht gemaakt waarin de komst van die persoon naar het

CAMPAGNEKOSTEN

250 postzegels	€ 208
papier/enveloppen	€ 40
plakband	€ 12
1 cartridge	€ 39
advertentie dagkrant	€ 597
social media-advertenties	€ 500

festival werd aangekondigd. Die berichten hebben we uitgeprint en met de ouderwetse post verstuurd.

Na een paar dagen gebeurde precies waar we op hadden gehoopt: mensen gingen en masse die berichten delen. Zowel de kaartkopers als onze contacten in de muziekindustrie, iedereen was of trots om "in de krant te staan", of vond het gewoon een grappige actie die wel een Insta-post waard was. Ons online bereik verhonderdvoudigde in no time en zo ging het festival enorm leven.

TONE OF VOICE

Vanaf dat moment hebben we alles wat we naar buiten brachten, vergezeld van een krantenbericht. Of het nu een line-up-aankondiging was, uitleg over de priority-passen, een nieuwe locatiepartner, of een Spotify-playlist, wij schreven er een stukje bij. We zaten er zelfs zo lekker in, we hebben ook een bericht gemaakt over dat we genomineerd waren voor een marketingprijs. Lang voor dat we überhaupt wisten dat zulke prijzen bestonden.

En dat die stukjes zo goed werden opgepikt, had vooral te maken met de *tone of voice*.

Als wij zelf iets naar buiten brachten, bijvoorbeeld via onze website, dan deden we dat heel

vriendelijk. En zo willen we nog steeds met de buitenwereld communiceren: Als je een kaartje koopt voor Left of the Dial, ben je een geweldig persoon en hoor je bij onze familie. De artikelen die zogenaamd door anderen werden geschreven, waren bewust wat neerbuigend van toon.

Een van de beste voorbeelden daarvan is de advertentie in de dagkrant van een groot zomerfestival. De advertentie die we hadden laten plaatsen, was precies in de stijl van die krant opgemaakt. Alsof het een redactioneel stuk was. Er stond natuurlijk wat informatie over ons festival in, maar kort door de bocht was ook de strekking "wie kent die bands nou van Left of the Dial? Daar koopt toch niemand kaarten voor?" Wij postten een foto van de krant op social media en meteen namen de Left of the Dial-kaartkopers het voor ons op: "Het zijn wel toffe bands, wat weet zo'n commercieel zomerfestival nou van écht goede muziek?"

Dat zouden we zelf natuurlijk nooit zeggen. Maar het is wel heel prettig als andere mensen dat voor je doen.

De campagne viel op en zorgde voor veel betrokkenheid zonder dat we bergen geld uit hoefden te geven. Bovendien bleek het ook effectief te zijn: Left of the Dial verkocht uit. Je kunt daar allerlei analyses op loslaten, maar uiteindelijk was het niet zo ingewikkeld; we hadden iets te verkopen waar we trots op waren en we waren zelf de doelgroep van het festival, dus we hoefden alleen maar iets te bedenken dat onszelf aansprak.

In alle eerlijkheid: het was pas echt award-waardig geweest als we net zo makkelijk een miljoen slecht werkende stofzuigertjes hadden verkocht. Maar zo creatief zijn we nu ook weer niet. →

Festival bedenkt oplossing voor onbekende line-up

Toen het nieuwe internationale showcasefestival Left of the Dial de line-up bekend maakte, reagerden sommige festivalgangers verward: hoe moet ik naar een festival als ik bijna geen enkele band ken?

Andere potentiële bezoekers waren geschokt: "Ik sta onder al mijn vrienden bekend als een enorme muziekkenner, maar ik moet toegeven dat er onontdekt veel bands tussen zitten die ik niet ken. Ja, Crow's en Whispering Sons, maar Bull, Laguna en Gender Robot? Als ik het niet ken, kan het nooit wat zijn. Op Pinkpop reizen ze toch ook geen onbekende bands mee?"

Nieuwe online dienst
De organisatie geeft aan dat er genoeg mensen zich hebben gemeld die elk nummer van het gros van de bands al goed kennen. Het probleem is dat er zoveel mensen zijn die niet weten wie de bands zijn, dat ze niet weten wie de bands zijn die ze niet kennen. Het probleem is dat er zoveel mensen zijn die niet weten wie de bands zijn die ze niet kennen.

VII NU AL FAVORIETE LOCATIE LEFT OF THE DIAL

De organisatie van het nieuwe showcasefestival Left of the Dial heeft de locatie van het festival voor de komende jaren vastgesteld. Het festival zal worden gehouden op de locatie van het festival van 2018, op de locatie van het festival van 2018.

Superbowl
Meerdere organisaties hebben het festival door de locatie van het festival van 2018, op de locatie van het festival van 2018.

Liederebber van (post)punk, shoegaze, garage, noise
Het festival van 2018, op de locatie van het festival van 2018.

Liederebber van (post)punk, shoegaze, garage, noise
Het festival van 2018, op de locatie van het festival van 2018.

Liederebber van (post)punk, shoegaze, garage, noise
Het festival van 2018, op de locatie van het festival van 2018.

Rotterdams rock-evenement overschat zichzelf schromelijk

het groothedswaanzin of gewoon lief bedoeld Context
Natuurlijk, het idee is op zich prima en niet helemaal uit, maar omdat wij best van vriendelijk. Echter is er wel enige context nodig voor deze service te bieden: SX3 en M.I.A. zijn onder de 1000 mensen op af komen. John Doe, het is niet bij een evenement dat plaatsvindt in de stad van Rotterdam, maar in de stad van Rotterdam.

over: de priority-passen van Left of the
Het festival van 2018, op de locatie van het festival van 2018.

over: de priority-passen van Left of the
Het festival van 2018, op de locatie van het festival van 2018.

over: de priority-passen van Left of the
Het festival van 2018, op de locatie van het festival van 2018.

over: de priority-passen van Left of the
Het festival van 2018, op de locatie van het festival van 2018.

over: de priority-passen van Left of the
Het festival van 2018, op de locatie van het festival van 2018.



MARKETINGKAMPIOENEN II

PRECIES DE JUISTE DOELGROEP VINDEN

Je kunt een berichtje op Instagram plaatsen, maar daarmee is het niet gezegd dat jouw volgers het ook daadwerkelijk krijgen te zien. Laat staan dat je nieuwe mensen bereikt die jouw festival nog helemaal niet kennen. Daarmee hebben de sociale media ons lelijk in hun greep. Natuurlijk, je kunt nog steeds posters door heel de stad ophangen, of bij concerten gaan staan flyeren, maar uiteindelijk is een effectieve social media-post minder arbeidsintensief en in sommige gevallen zelfs goedkoper. Af en toe heb je geluk en vinden mensen jouw bericht zo leuk dat het algoritme het zomaar aan duizenden mensen laat zien. De kans is echter groter dat je post over de nieuwe line-up pas in mensen hun tijdlijn verschijnt als je er wat advertentiebudget tegenaan gooit. Om ons constant geld uit de zak te blijven kloppen, worden de regels en instellingen van social media-advertenties regelmatig omgegooid, dus de kans bestaat dat dit nu alweer enigszins veranderde informatie is. Bovendien is er natuurlijk meer dan Instagram en Facebook. Het handboek voor de perfecte tweet, of een viraal-gaande TikTok laten we aan iemand anders over, wij kunnen je alleen een basiscursus insta-adverteren bieden.

STAP 1 NEEM EEN FACEBOOK BUSINESS- ACCOUNT

Zowel Facebook als Instagram geeft je de optie om berichten die je daar plaatst direct ook als advertentie te laten lopen. Dat is een gemakkelijke en laagdrempelige manier om een bericht te boosten, maar het is zeker niet de meest overzichtelijke en volledige manier. Marketeers maken over het algemeen gebruik van de Adsmanager. Via deze aparte pagina in het Business-gedeelte van Facebook kun je advertenties maken die zowel op Facebook als op Instagram zichtbaar zijn. Of op één van de twee kanalen natuurlijk, als je dat liever hebt.

De Adsmanager ziet er redelijk intimiderend uit, als een soort spreadsheet met allerlei vreemde knoppen. Maar het valt mee hoe ingewikkeld het daadwerkelijk is om er een advertentie in te maken en om de voortgang van je advertenties te monitoren. Om deze Adsmanager te kunnen gebruiken heb je wel een Facebook Business-account nodig, maar als je social media professioneel wilt gebruiken, is dit sowieso aan te raden. Een Business-account kost niets, maar het kan wel even wennen zijn aan alle mogelijkheden die het heeft.

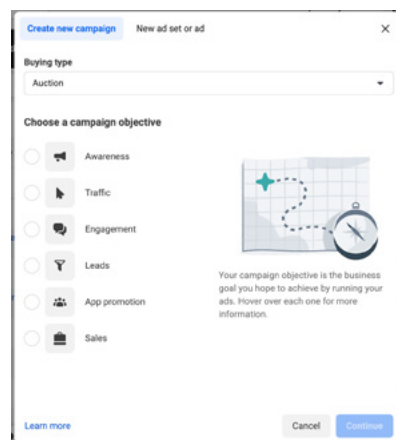
STAP 2 HET DOEL VAN JE CAMPAGNE

Je moet wel heel veel van marketing houden, wil je dit interessant vinden



Om een advertentie te maken, klik je eerst links bovenaan op de groene "+ Create"-knop. Er verschijnt een pop-up waarin je gelijk een eerste belangrijke keuze maakt: het doel van je campagne. Hier kun je kiezen uit awareness (bekendheid), traffic (verkeer), engagement (betrokkenheid), leads, app promotion (app-promotie) en sales (verkoop). Door awareness te kiezen kun je zoveel mogelijk mensen bereiken, door engagement te kiezen bereik je mensen die bijvoorbeeld langer naar je video kijken, of je post liken of erop reageren. Door sales te kiezen kun je - mits je website goed ingesteld staat - proberen conversie te stimuleren. Kaarten verkopen dus!

In dit scherm kun je onderaan je campagne, advertentie-set en advertentie ook vast een zelfverzonnen naam geven. Doe dit vooral, want zo kun je later je advertenties makkelijk terugvinden en dat scheelt heel veel tijd. Wanneer je hier op continue klikt, kom je terecht in een volgend scherm waar je in drie tabbladen je advertentie volledig in kunt stellen.



STAP 3 DE BELANGRIJKSTE GEGEVENS

Tabblad 1: campaign

Laten we met het eerste en makkelijkste tabblad beginnen. Hier hoeft je na het vorige scherm ingevuld te hebben eigenlijk helemaal niets meer aan te passen, easy peasy toch? Heb je je ineens bedacht en wil je bij nader inzien toch een andere campagnedoelstelling? Geen probleem, je kunt het hier nog aanpassen. Let daarbij wel op: wanneer je dit doet, verdwijnt een groot deel van wat je bij de volgende twee tabbladen eventueel al hebt ingevuld.

Tabblad 2: ad set

Nu wordt het tijd om je even goed te concentreren, want in dit tabblad voer je de belangrijkste gegevens in: een specifiek doel en je budget.

Bovenaan kies je afhankelijk van je campagnedoelstelling een nog gedetailleerder doel voor je advertentie. Als je engagement hebt gekozen als campagnedoelstelling, kun je hier bepalen op welke manier je wilt dat je publiek betrokken is. Je wilt bijvoorbeeld mensen bereiken waarvan de kans groter is dat ze snel doorklikken naar je website. Er zijn nog veel meer opties en je moet zelf bepalen wat voor jouw campagne belangrijk is. Soms wil je veel reacties uitlokken, een andere keer wil je dat meer mensen je pagina gaan volgen. Helaas is er geen doelstelling die voor alle advertenties werkt, dus varieer en probeer gewoon zoveel mogelijk uit.

STAP 4 HET BUDGET

Nog steeds in tabblad 2, maar iets verder naar beneden, kies je het budget voor je advertentie. Je kunt een maximaal te besteden bedrag per dag te kiezen, of een maximaal te besteden bedrag voor de volledige duur van de advertentie. Wat is wijsheid? Laten we vooropstellen dat het bedrag dat je hier invoert volledig afhankelijk moet zijn van het promobudget dat je beschikbaar hebt, maar hou er wel rekening mee dat advertenties duur zijn. Met een tientje experimenteren kan, maar over het algemeen werkt het beter om net wat meer geld uit te geven. Stel, afhankelijk van hoeveel je hebt te besteden, ook de duur van je advertentie in. Hiervoor geldt: herhaling kan goed zijn, maar maandenlang dezelfde advertentie aan je publiek vertonen, gaat geheid tot irritatie leiden. →

STAP 5 DE DOELGROEP

Verderop in tabblad 2 gaan de goede marketeers zich van de slechte scheiden, je bepaalt daar namelijk aan welke doelgroep jouw advertentie moet worden getoond. En dat gaat al het verschil maken natuurlijk, want wat heb je eraan als Tante Truus die altijd naar de Toppers gaat de voorverkoopdatum van jouw metal-festival te zien krijgt? Je kunt sowieso de basisdingen als locatie, leeftijd en geslacht instellen, maar interessanter nog, je kiest hier de interesses van het publiek dat jouw advertentie voorbij ziet komen. Wil je je festival promoten, dan kies je hier bijvoorbeeld voor relevante artiesten, andere vergelijkbare festivals, of media die vaak berichten over jouw soort festival. Met een beetje geluk bereik je dan precies de juiste muziekliefhebber. Je kunt ook de mensen die jou al volgen op social media targeten. Dat klinkt vrij belachelijk, want die mensen zouden in theorie toch al jouw berichten moeten zien. In de praktijk blijkt echter dat gewone posts maar aan een heel klein percentage van je eigen achterban worden getoond, dus wil je zichtbaar zijn, word je min of meer gedwongen advertentiebudget uit te geven.

Custom Audiences

Search existing audiences

Exclude

* Leadlines

Reach: people living in or recently in this location

Netherlands
United Kingdom

Include

Search locations

Map showing locations in the UK and Europe.

Age: 18 - 64

Gender: All genders

Detailed targeting

Interests > Additional interests

BBC Radio 4 Music
Dazed & Confused (magazine)
D11 (magazine)
NME
Pitchfork Media

Search demographics, interests or behaviours

Exclude Narrow audience

Advantage detailed targeting

Reach people beyond your detailed targeting selections when it's likely to improve performance.

Languages: All languages

Performance may be affected

Evolving changes within the ads ecosystem may affect your performance or reporting.

Performance and reporting impact

Recent privacy updates may impact your ad performance and measurement.

Request a call to get customised recommendations that can help improve your campaign.

Ad sets that include the European Region

Audience definition

Your audience selection is fairly broad.

Specific ————— Broad

Estimated audience size: 9,200,000 - 9,500,000

Estimated daily results

Reach: 1.2K-3.3K

Post Engagement: 48-140

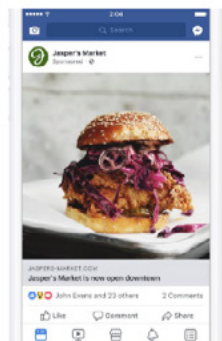
The accuracy of estimates is based on factors such as past campaign data, the budget you entered, market data, targeting criteria and ad placements. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

Estimates may vary significantly as people opt out of tracking on iOS 14.5 or use other data controls on Facebook.

Onderaan in dit tabblad kun je ook nog kiezen waar je advertentie wordt vertoond; van stories tot reels en van tijdlijnberichten tot zoekresultaten, er is van alles mogelijk. Weet je niet wat het beste werkt? Je kunt ervoor kiezen om het algoritme dit automatisch voor je te laten bepalen, maar zorg er dan wel voor dat je je advertentiemateriaal in het laatste tabblad in de juiste formaten uploadt, zodat mensen geen raar afgesneden, langwerpige afbeeldingen in hun tijdlijn krijgen te zien.

Placements

- ☒ **Feeds**
Get high visibility for your business with ads in feeds
 - ☒ Facebook Feed
 - ☒ Instagram feed
 - ☒ Instagram profile feed
 - ☒ Facebook Marketplace
 - ☒ Facebook video feeds
 - ☐ Facebook right column
 - ☒ Instagram Explore
 - ☒ Instagram Explore home
 - ☐ Messenger inbox
 - ☐ Facebook Business Explore
- ☒ **Stories and Reels**
Tell a rich, visual story with immersive, full-screen vertical ads
 - ☒ Instagram Stories
 - ☐ Facebook Stories
 - ☐ Messenger Stories
 - ☒ Instagram Reels
 - ☒ Facebook Reels
- ☒ **In-stream ads for videos and reels**
Reach people before, during or after they watch a video or reel
 - ☒ Facebook in-stream videos
 - ☐ Ads on Facebook Reels
- ☒ **Search results**
Get visibility for your business as people search
 - ☒ Facebook search results



Feeds

We recommend square (1:1) images and vertical (4:5) videos.

STAP 6 HET DOEL VAN JE CAMPAGNE

Tabblad 3: ad

We zijn er bijna, in de laatste stap ga je kiezen wat de door jou uitgekozen doelgroep precies te zien krijgt. Er zijn twee opties: 1) je kiest voor een bericht dat je ook gewoon op je tijdlijn staat, of 2) je kiest voor een los beeld (foto, flyer, video) dat specifiek voor deze advertentie is gemaakt.

Het kan interessant zijn om een al geplaatst bericht te nemen, omdat de likes die er door de advertentie bijkomen, zichtbaar zijn op je profiel. Mochten mensen je pagina opzoeken, krijgen ze wellicht extra vertrouwen in je kennelijk nu al populaire festival. Als je je advertentie daarentegen helemaal in de Adsmanager maakt, verschijnen het bericht en de bijbehorende likes niet op je profiel. Je kunt heel gemakkelijk dezelfde advertentie voor Facebook en Instagram gebruiken, maar let wel op het verschil tussen de twee media. Om een voorbeeld te noemen: een bericht op Facebook met een link, slaat nergens op voor Instagram, omdat links daar niet aanklikbaar zijn. Dat moet je dus even handmatig aanpassen.

Ad creative

Select the media, text and destination for your ad. You can also customise your media and text for each placement. [Learn more](#)

Your Instagram ad will render Facebook mentions as regular text.

Facebook Post
Ticket update 🎫 the Saturday...
839194240941920 - 22 Jun 2023

Change post

Create post

Enter Post ID

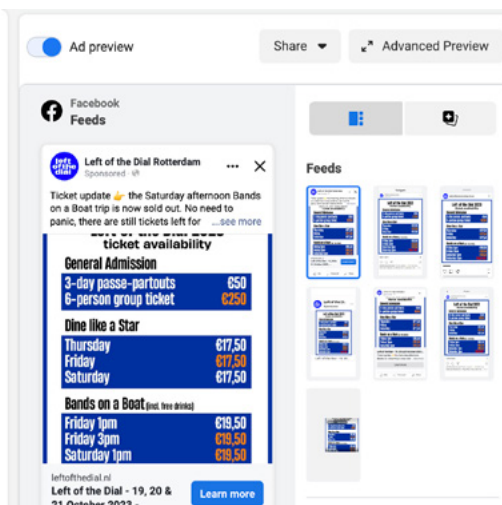
Advantage+ creative

Tailor your ad for the [person](#) viewing it by letting us automatically optimise your creative. This can help improve performance.

2/2
Extra enhanced

✓ Standard enhancements...

✓ Music



Call to action

Learn more

<https://leftofthedial.nl/>

Change

Remove

Tot slot kun je in tabblad 3 ook een knop toevoegen met een CTA (call to action). Zorg dat je dit altijd doet; je wilt het je publiek zo makkelijk mogelijk maken om meer informatie te vinden, of beter nog, een kaartje voor jouw festival te kopen. 🎫

EXTRA PRO TIPS

- Stel heel Facebook (en daarmee dus ook de Adsmanager) in het Engels in. Dan is het makkelijker om online tutorials of uitleg te vinden als iets je niet lukt.
- Zorg dat je lopende advertenties altijd in de gaten houdt. Levert een advertentie weinig reactie en/of kaartverkoop op? Probeer dan een advertentie te maken met ander advertentiemateriaal, een andere doelstelling of een andere doelgroep.
- De Adsmanager heeft absurd veel mogelijkheden. Als je eenmaal een vorm hebt gevonden die lijkt te werken voor jouw advertenties, vergeet dan toch niet om te blijven experimenteren met verschillende soorten advertenties.
- Gebruik behalve je eigen muzikale kennis bijvoorbeeld ook de Fans Also Listen To-artiesten van jouw artiesten op Spotify en Similar Artists via websites als Last.fm
- Vind in je advertentiemateriaal en de duur van je advertenties de juiste balans tussen herkenning en verveling. Zorg dat mensen jouw advertentie goed te zien krijgen, maar probeer langdurige irritatie opwekken de advertenties te vermijden.
- Je hoeft echt niet helemaal zelf het wiel opnieuw uit te vinden, kijk af hoe andere festivals en podia hun advertenties aanpakken!
- Je kunt een verzoek sturen naar artiesten die op jouw festival staan om adverteerder van hun pagina te worden. Hiermee zorg je ervoor dat je hun achterban met jouw advertenties kunt bereiken. Handig!