



Van manifest naar realiteit



Zeven krachtige praktijk-
voorbeelden over de impact van
marketing en communicatie
in de cultuursector


Zeven inspirerende praktijkvoorbeelden die aantonen hoe marketing en communicatie in de cultuursector impact maken. Dat is wat je in dit Whitepaper kan verwachten. Marketing en communicatie reiken namelijk verder dan reclamecampagnes en leveren meer op dan alleen ticketverkoop. De cultuurmarketeer draagt bij aan vernieuwing. Creëert verbinding. En maakt cultuur toegankelijk.

Dit Whitepaper is een vervolg op het Manifest dat de Ketentafel Cultuur Marketing en Communicatie in oktober 2023 uitbracht. Een Manifest dat in zeven scherpe punten uiteenzet wat marketing en communicatie betekenen voor deelnemers, de cultuursector en de maatschappij. De zeven verhalen in dit paper laten zien hoe cultuurmarketeers deze principes met overtuiging en resultaat in de praktijk brengen.

Noot:

Marketing is gericht op de verkoop van artistieke producten of diensten. Communicatie is het informeren en overtuigen van de doelgroep. De werkenden hebben vele benamingen, het Manifest en het Whitepaper gebruiken de term cultuurmarketeer.



 1 Theater Oostpool	
De cultuurmarketeer zorgt voor zichtbaarheid	4
 2 Het Concertgebouw	
De cultuurmarketeer genereert inkomsten	6
 3 SPOT Groningen	
De cultuurmarketeer onderzoekt	8
 4 Nieuwe Instituut	
De cultuurmarketeer vernieuwt	10
 5 Effenaar	
De cultuurmarketeer maakt digitalisering menselijk	12
 6 Amsterdam Museum	
De cultuurmarketeer verlaagt drempels	14
 7 Le Guess Who?	
De cultuurmarketeer verbindt	16



Het succes van de campagnes van Theater Oostpool

De cultuurmarketeer zorgt voor zichtbaarheid

Theater Oostpool is een theatergezelschap gevestigd in Arnhem dat zich kenmerkt door kwaliteit en vernieuwingsdrang. Het gezelschap wil urgent theater maken en publiek meenemen in wat de wereld nu bezig houdt.

Om publiek te bereiken, is de marketingafdeling onmisbaar voor Theater Oostpool, aldus artistiek directeur Daria Bukvić: "Onze visie is dat marketing midden in de organisatie moet staan zodat er optimaal contact is tussen marketeers en andere afdelingen. Op deze manier komen we tot marketingstrategieën die 100% aansluiten op de betreffende voorstelling."

Geslaagde campagne voor de bestseller 'De Bananengeneratie'

Een van de theaterproducties die de marketingafdeling samen met de afdeling artistiek eind 2022 op de kaart zette, is de bestseller 'De Bananengeneratie': Een theateraal portret van de Oost-Aziatische gemeenschap in Nederland.

Om deze voorstelling bij de doelgroep onder de aandacht te brengen, heeft het marketingteam van Oostpool zich eerst helemaal ingeleefd in het verhaal van de makers en zijn ze maanden voor de première met hen in gesprek gegaan.

Hoofd Marketing en Communicatie Daniel Jaspers: “Als marketeer moet je in het product duiken en dat kan je doen door veel te praten met het artistieke team. Tegelijkertijd denkt de regisseur mee met onze afdeling over hoe we creatieve acties en middelen kunnen creëren die bijdragen aan de marketing van de voorstelling. Door deze samenwerking krijg je marketing die recht doet aan de voorstelling.”

Naar aanleiding van de gesprekken tussen marketing en het artistieke team is er een campagneplan opgesteld. Hierbij heeft Theater Oostpool ingezet op offline en online middelen, zoals advertenties, persberichten, storytelling in de vorm van een podcast en social berichten, en een promovideo die aanvoelt als een commercial. Daarnaast hielp de afdeling inclusie en interactie om de doelgroep van de voorstelling, de Oost-Aziatische gemeenschap, te bereiken. Ze gingen hiervoor samenwerkingen aan met verschillende organisaties als Pan Asian Collective en Stichting Asian Raisins.

Het bereiken van de juiste doelgroep zorgt voor succes. Dankzij de inspanningen van de marketingafdeling in combinatie met de inhoud van het theaterstuk werd de voorstelling een succes. Na de première schoot de verkoop omhoog. Jaspers: “De voorstelling raakte een snaar. Door de herkenbare en urgente persoonlijke verhalen wisten veel mensen uit de Oost-Aziatisch community hun weg naar het theater te vinden.” De positieve reacties uit het publiek zette de marketingafdeling weer in om nieuwe bezoekers te trekken.

Uiteindelijk ontving Theater Oostpool in diverse theaters in Nederland in twee maanden 7.550 bezoekers met een zaalbezetting van 75%. Dat was 17% meer dan het target (6.455 bezoekers). Ook bleek de voorstelling veel nieuw publiek te trekken: 73% van de bezoekers was nog niet eerder bij Oostpool geweest en 42% niet bij het desbetreffende theater. Vanwege dit grote succes keerde De Bananengeneratie eind augustus 2023 terug in de theaters.



Beeld | Bas de Brouwer



Het Concertgebouw maximaliseert omzet met prijsstrategie

De cultuurmarketeer genereert inkomsten

Het Koninklijk Concertgebouw Amsterdam heeft vier concertzalen en organiseert meer dan 350 concerten voor ruim 550.000 bezoekers per jaar. Na jaren een prijsstrategie te voeren op basis van kosten, vond de marketingafdeling van Het Concertgebouw het tijd om strategischer te werk te gaan: van kostengedreven pricing naar het optimaliseren van verkoop.

De marketeer bepaalt de prijs

De keuze of een concert geprogrammeerd wordt of niet, wordt bij Het Concertgebouw gemaakt door de programmeur in samenspraak met de marketeer, waarna de marketeer de prijzen van de tickets bepaalt. De prijzen werden berekend op basis van de kosten van een concert, de verwachte bezetting en de aanname wat bezoekers voor een concert willen betalen. Om meer handvatten te creëren voor het bepalen van de juiste prijs schakelde Het Concertgebouw pricing consultant Simon Kucher in.

Om de nieuwe strategie vorm te geven deed Simon Kucher uitvoerig onderzoek: een publieksonderzoek naar de betaalbereidheid, een data-analyse waarbij per stoel in de zaal gekeken werd hoe snel deze verkoopt, een onderzoek naar de prijzen van soortgelijke concertzalen in Europa en Amerika, en een onderzoek naar de mogelijkheden voor dynamic pricing. Dit resulteerde uiteindelijk in een adviesrapport en een handige rekentool in Excel.

Nieuwe werkwijze creëert strategische flexibiliteit

Op advies van Simon Kucher heeft Het Concertgebouw de plattegronden aangepast met toevoeging van een premium gouden rang en een lagere rang. Ook hebben ze een sterkere prijsdifferentiatie aangebracht tussen de rangen. De rekentool heeft de marketingafdeling geholpen om tot een optimale verdeling te komen en om gemakkelijk de effectenkeuzes door te rekenen.

Om meer omzet te genereren, zet Het Concertgebouw ook psychologische prijspunten in. Marketeer Fabian Jon Ming: "Bij alle prijzen die we vaststellen, vragen we ons af: hoe kunnen we dit afronden? Tussen 47 en 49 euro zit bijvoorbeeld geen mentaal verschil. We hebben op de prijzen van de afgelopen vijf jaar berekend wat er gebeurt als je de prijzen op deze wijze naar boven of naar beneden afrondt. 41 euro kan bijvoorbeeld een drempel zijn, maar 39 euro voelt weer een stuk goedkoper aan." Met deze kleine afrondingen wint Het Concertgebouw potentieel zo'n €60.000 tot €70.000 per jaar.

Ook werkt de marketingafdeling op advies van Simon Kucher met dynamic pricing. Jon Ming: "We hebben de kortingen op abonnementenverkoop verder verhoogd en zijn hier duidelijker over gaan communiceren met de bezoekers. Daarnaast proberen we beter te voorspellen welke voorstellingen lastig gaan verkopen, zodat we daar in een vroeg stadium korting voor kunnen aanbieden. Dat maakt de eindsprint vaak makkelijker."

Nieuwe prijsstrategie blijkt succes

De nieuwe strategie biedt Het Concertgebouw meer houvast in het bepalen van prijzen en zorgt voor meer toegankelijkheid voor de bezoekers die financieel minder te besteden hebben. Jon Ming: "Door het verhogen van de gemiddelde omzet kunnen concerten die lastiger verkopen ook doorgaan, bijvoorbeeld omdat deze artistiek inhoudelijk van belang zijn voor de programmering. Daarnaast biedt het mensen met een kleinere portemonnee ook de mogelijkheid om van een concert te genieten tegen een lagere prijs. Duurdere rangen maken lager geprijsde rangen mogelijk."

Met de huidige prijsstrategie genereert Het Concertgebouw gemiddeld 15% meer omzet ten opzichte van het oude systeem. De gemiddelde kaartprijs ligt vijf euro hoger, maar deze verhoging heeft geen effect op de verkoopaantallen.





SPOT Groningen werkt doorlopend aan publieksoontwikkeling

De cultuurmarketeer onderzoekt

SPOT Groningen is de organisatie achter muziekgebouw De Oosterpoort en de Stadsschouwburg in Groningen. SPOT ontwikkelde zich de afgelopen jaren tot een van de koplopers op het gebied van datagedreven werken in de culturele sector.

Segmenteringsmodel geeft inzicht in doelgroepen

De marketingafdeling creëert met dataverzameling en analyse een completer beeld van het gedrag en de behoeften van de bezoeker. Dit doen zij onder andere met een segmenteringsmodel aan de hand van profielen die geïntegreerd worden in een database. Hoofd marketing, educatie, ticketing & service Renate Meijering “De marketingafdeling maakt met dit model inzichtelijk welke doelgroepen in onze zalen onder-

vertegenwoordigd zijn in relatie tot onze omgeving en levert op basis hiervan input aan het programmteam om het aanbod beter af te stemmen op het publiek.”

Toegankelijkheid vergroten in samenwerking met taalambassadeurs

Naast data-analyses, gaat SPOT ook in gesprek met ondervertegenwoordigde doelgroepen én doelgroepen die drempels ervaren tijdens hun bezoek. SPOT werkte met Festival Eurosonic Noorderslag en cultureel centrum Forum Groningen bijvoorbeeld mee aan een onderzoek naar inclusiviteit en toegankelijkheid op festivals en evenementen door de ogen van de laaggeletterde doelgroep. Vijf taalambassadeurs hebben hiervoor vlogs gemaakt over hoe ze de klantreis bij SPOT ervaren. Vanaf het bezoek op de site tot aan

het concert in de zaal hebben zij aangegeven welke drempels ze ervaren. Het rapport van de taalambassadeurs staat inmiddels online ter inspiratie voor andere culturele instellingen.

Project 'De Wijk de Wereld' verlaagt drempels voor wijkbewoners

De marketingafdeling van SPOT gaat ook in gesprek met doelgroepen over de inhoud van het programma. Hiervoor werken ze nauw samen met de afdeling educatie & inclusie. SPOT organiseert bijvoorbeeld in samenwerking met Stichting De Wijk De Wereld sinds zes jaar het project 'De Wijk De Wereld', waarbij een team van makers ieder jaar een andere wijk in Groningen intrekt om samen met bewoners een

voorstelling te maken, die vervolgens in de Stadschouwburg te zien is. Meijering: "Je kunt De Wijk De Wereld evalueren op basis van aantal verkochte tickets en herhaalbezoek, maar het is minstens zo belangrijk om te kijken naar de langetermijneffecten, zoals een toename van sociale cohesie in de wijk of empowerment bij de deelnemers. Om de waarde in kaart te brengen, is een start gemaakt met een impactanalyse door middel van enquêtes en interviews, iets wat we bij SPOT ook graag breed graag willen ontwikkelen. Oud-deelnemers van De Wijk De Wereld stromen veelal door naar ons team van Wijkspotters: bewoners die een jaar lang onze ogen en oren van de wijk zijn en met ons in gesprek gaan over wat ze op en rond onze podia meemaken en ervaren."



4

Beeld | Ossip van Duivenbode



Nieuwe Instituut creëert creatieve ontmoetingsplek met stadspodium

De cultuurmarketeer vernieuwt

Nieuwe Instituut is het nationale museum voor architectuur, design en digitale cultuur in Rotterdam. Jaarlijks organiseren ze zo'n 75 evenementen naast de lopende tentoonstellingen. Deze programma's zijn vooral gericht op kleine communities van experts en ontwerpers. Om nieuwe doelgroepen te betrekken bij het museum, ontwikkelden ze een aantal vernieuwende programmaformats.

Het Podium: connectie met de stad

Om een groter publiek kennis te laten maken met Nieuwe Instituut organiseerde het museum in de zomer van 2022 'Het Podium'. Met Het Podium gaven ze partners en makers uit Rotterdam, Nederland en Europa de mogelijkheid om tijdelijk invulling te geven aan een eigen programmering op het dak van het museum. Het Podium werd als snel een creatieve ontmoetingsplek van en voor iedereen.

In juni vormde Het Podium het festivalhart van Rotterdam Architectuur Maand. In juli en augustus ontwikkelde Nieuwe Instituut een aantal eigen programmering waarbij ze samenwerkingen aangingen met Rotterdamse partijen. Zo creëerden ze onder andere een Open Podium; werden er yogalessen gegeven door Balanzs Yoga; openluchtconcerten door North Sea Jazz en Motel Mozaïque, en een kledingruil door The Swapshop. Ook gooide de marketingafdeling het voor de campagne op een andere boeg en werkte samen met creative agency XYZ, die de opvallende roze kleur van het podium doorvoerde in alle uitingen.

Uiteindelijk bezochten 38.657 bezoekers Het Podium en zorgden de marketinguitingen voor meer dan 20 miljoen impressies, zowel op straat als online. Marketeer Jessica Dohmen - Verboom: "In Q3 hadden we het



gehele bezoekerstarget voor 2022 al gehaald en uit het publieksonderzoek bleek dat bezoekers Het Podium met een 8,1 waardeerden.”

Yout Dem: connectie met een jongere doelgroep

Naast een breder publieksbereik, probeert Nieuwe Instituut met vernieuwende programma's ook de jongeren uit Rotterdam te betrekken. Het museum werkt hiervoor nauw samen met het design- en media-collectief Concrete Blossom. Het voornaamste doel van de samenwerking is om ruimte te ontwikkelen voor een volwassen verhouding tussen gevestigde partijen en grassroots initiatieven aan de ene kant en tussen de underground en de markt aan de andere kant.

Onder deze samenwerking zijn er verschillende initiatieven opgezet zoals de Niteshop - een plek waar gevestigde en aanstormende ontwerpers, kunstenaars en wetenschappers elkaar ontmoeten en samenwer-

ken aan de stad van morgen. Maar ook Yout Dem - een project waarbij jongeren de kans krijgen zich te ontwikkelen in nauwe samenwerking met ervaren kunstenaars, ontwerpers en allround cultuurmakers. Binnen het Yout Dem programma organiseerde Nieuwe Instituut in samenwerking met jongerencommunity 'Notes' bijvoorbeeld in mei 2023 een blockparty voor de opening van de tentoonstelling 'Waterstad Rotterdam'.

De vernieuwende projecten van Nieuwe Instituut worden gerealiseerd door marketing en programma te integreren. "Het aangaan van samenwerkingen stellen zowel programma als marketing voor uitdagingen. Door samen een plan van aanpak te kiezen en dit consistent door te zetten, kunnen we zelfs de kleinste ideeën tot een succes maken. Dat vergt wel eens wat 'out-of-the-box' denken, maar zo houden we elkaar scherp." aldus marketeer Dohmen - Verboom.



Beeld | Ossip van Duivenbode





Effenaar experimenteert voor de toekomst van muziek

De cultuurmarketeer maakt digitalisering menselijk

Poppodium Effenaar is al meer dan vijftig jaar een begrip in Eindhoven. Naast concert- en danceprogrammering is het de missie van Effenaar om samen met publiek en artiesten de toekomst van de live popcultuur vorm te geven. Door te experimenteren met nieuwe technologie groeide Effenaar uit tot een innovatief laboratorium voor live muziekbeleving.

Het idee van Effenaar als 'technologisch onderzoeks-lab' komt uit de koker van directeur Jos Feijen. Vanuit zijn achtergrond als marketingstrateeg zag hij dat digitalisering een grote impact heeft op de samenleving. Datzelfde geldt voor het poppodium; het klassieke plaatje van een band op een podium is aan verandering onderhevig. Om als poppodium relevant te blijven voor publiek, ziet Feijen een rol voor Effenaar om dit proces als initiator en katalysator aan te jagen. Inmiddels is het podium voorloper in het denken over

en experimenteren met nieuwe technologie in popmuziek. Dit alles om de muziekbeleving van bezoekers en artiesten te vergroten.

Samenwerking tussen podium en artiest

Omdat het voor veel artiesten moeilijk is om zelfstandig te innoveren, is de inzet van nieuwe technologie veelal een samenwerking tussen Effenaar en artiesten. De toegevoegde waarde van Effenaar is om ideeën mogelijk te maken. Een voorbeeld is het programma Hybrid Music Vibes, waarin Effenaar samen met artiesten op zoek gaat naar innovatieve ideeën die de muziek versterken. In 2023 zijn er zes artiesten geselecteerd die hun concept samen met Effenaar realiseren. In de projecten wordt bijvoorbeeld gebruikgemaakt van Virtual Reality en Web3 en worden NFC's en AI visuals ingezet.

Een interessante ontwikkeling die Feijen ziet, is dat artiesten door Web3 meer betrokkenheid met fans kunnen creëren. Zo registreert een POAP (Proof of Attendance Protocol) bezoekers van concerten, waarna ze via een loyaliteitsprogramma exclusieve merchandise kunnen kopen, toegang krijgen tot exclusieve content of contact met de artiest hebben.

Impact op marketing en communicatie

De projecten van Effenaar hebben impact op de rol en het werk van de marketingcommunicatieafdeling. Zo is het een uitdaging om het verhaal van Effenaar over innovatie in live muziek voor het voetlicht te brengen bij publiek. Omdat de projecten veelal experimenteel van aard zijn en niet altijd direct te ervaren zijn -zoals een live show dat wel is-, is het een zoektocht hoe en op welke kanalen over de projecten te communiceren.

Een van de oplossingen is de nieuwe 'content driven' website van de Effenaar. Op het digitale platform Spaces delen programmeurs hun kennis van het clubcircuit en zijn er verdiepende artikelen en interviews te lezen. In de toekomst wil Effenaar Spaces uitbreiden met interactieve beeldverhalen.

De rol die Effenaar inneemt om de toekomst van de live popcultuur vorm te geven, vertaalt zich ook in de positionering van het podium. Hoofd marketing en communicatie Sandra Broeren werkt aan de transitie van het merk. De historie van Effenaar als tegendraads en anarchistisch podium heeft Broeren daarbij als uitgangspunt genomen. Broeren: "Die identiteit willen we voortzetten, maar dan in digitalisering. Veel nieuwe technologie heeft ook iets anarchistisch; denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van AI op dit moment. Het nieuwe merk moet digitaal ademen, een soort Effenaar 3.0".

Feijen en Broeren benadrukken dat digitale projecten experiment en durf vergen. Daarnaast is het een uitdaging en zoektocht om verdienmodellen rondom de projecten te creëren. Een concrete opbrengst voor Effenaar is het partnership met hightechbedrijf ASML. De volgende stap is dan ook om samen met ASML-medewerkers innovatieve ideeën te ontwikkelen die Effenaar vervolgens kan uitwerken tot nieuwe business cases.



6

Amsterdam Museum bouwt aan inclusief museummerk

De cultuurmarketeer verlaagt drempels

Het Amsterdam Museum is het stadsmuseum van Amsterdam, dat niet alleen het verleden van de stad toont, maar ook het heden en de toekomst. Hoofd communicatie en marketing Maurice Seleký: “Het is voor ons belangrijk dat we de geschiedenis van de stad verbinden aan actuele maatschappelijke vraagstukken. Daarmee zetten we als museum de deuren open voor iedereen in de stad.”

Om de drempels tot een museumbezoek voor ondergerepresenteerde groepen te verlagen, werkt team communicatie & marketing nauw samen met de teams educatie & participatie en publieksprogrammering. Veel van deze projecten zijn gericht op co-creatie en samenwerking.

Inclusie vraagt om co-creatie

“Om nieuw publiek naar het Amsterdam Museum te trekken, moeten we weten wat inhoudelijk belangrijk voor hen is. Het is daarom noodzakelijk dat we deze groepen leren kennen”, aldus Seleký. Om daar meer inzicht in te krijgen, is het museum in mei 2023 een continu bezoekersonderzoek gestart.

Ook zette team communicatie & marketing in het voorjaar van 2023 een studentencampagne op en ging het een samenwerking aan met de Hogeschool van Amsterdam. Bij dat laatste project gingen circa 300 studenten van de opleidingen Communicatie en Creative Business in gesprek met het museum en bedachten zij nieuwe mediaconcepten om bezoekers naar het museum te trekken.



Een ander voorbeeld van het inclusieve museummerk waar team communicatie & marketing aan werkt, is de nieuwe visuele identiteit die in 2022 werd geïntroduceerd. "De identiteit is gebaseerd op de nieuwe merkstrategie van het museum, met een missie die de nadruk legt op verbinden, naast onze andere kernwaarden Amsterdams, open, verhalend en relevant", zegt Seleky. "Inmiddels ontwikkelen we binnen die nieuwe visuele identiteit allerlei campagnes, vaak ook in samenwerking met gemeenschappen met wie we inhoudelijke projecten organiseren, zoals voor de tentoonstellingsserie Collecting the City."

Inspelen op urgente thema's

Ook ontwikkelt het Amsterdam Museum activiteiten om nieuw publiek met een multi-etnische achtergrond op een toegankelijke manier kennis te laten maken met het museum. Zo organiseerde team communicatie & marketing in samenwerking met het team publieksprogrammering en een aantal partners een evenement rondom de documentaire 'Kleinkinderen van de Oost'. De documentaire werd getoond met een rondleiding en een vraaggesprek met de makers van de film. Hier kwamen ruim 500 bezoekers op af.

Tevens organiseerde het museum een speciale actie rondom Keti Koti tijdens het Herdenkingsjaar Slavernij-verleden door tijdens het weekend van 1 en 2 juli 2023 de museumdeuren gratis te openen. Deze actie was ook inhoudsgedreven, aldus Seleky: "We willen niet aan platte marketingacties doen; er moet inhoudelijk wel iets bijzonders gebeuren. We hebben daarom in samenwerking met ons team publieksprogrammering een uitgebreid programma opgezet met workshops, rondleidingen, een familieprogramma en een muzikaal optreden dat in het teken stond van het thema van dat weekend: de afschaffing van de slavernij. Ook hebben we in samenwerking met de gemeente Amsterdam duizenden exemplaren van het boek 'Amsterdam en het slavernijverleden' weggegeven." Deze actie leverde het Amsterdam Museum uiteindelijk ruim 2.000 bezoekers op.





Beeld | Jelmer de Haas

Festival Le Guess Who? creëert saamhorigheid met community building

De cultuurmarketeer verbindt

Le Guess Who? is een jaarlijks vierdaags muziekfestival in Utrecht. De optredens van 150 artiesten vinden plaats op verschillende locaties in de stad, waaronder poppodia, theaters, kerken, pakhuizen en clubs. Het festival trok in 2022 ruim 20.000 bezoekers, waarvan bijna de helft bestond uit internationale bezoekers uit 50 verschillende landen.

Om een breed publiek te trekken, zoekt Le Guess Who? de verbinding op met allerlei communities. Ze gebruiken daarvoor de achterban van hun geprogrammeerde artiesten, curatoren en partners. Het verbindende effect van het festival is daarom ook de leidraad voor de marketingafdeling.

Communities betrekken met de artiest

Om de achterban van (internationale) artiesten te bereiken, onderzoekt de marketingafdeling wie de beste persoon is om het verhaal te vertellen en/of het

past bij de community van de artiest. Hoofd marketing Barry Spooren: “Tijdens een vorige editie speelde bijvoorbeeld de Ethiopische muzikant Ayalew Mesfin. Dit is een bekende nationale artiest in Ethiopië; een belangrijke artiest voor veel Ethiopiërs en Eritreeërs in Nederland die normaal gesproken niet vaak live te zien is. We hebben de achterban in Nederland en omstreken betrokken door persoonlijk contact met ze te leggen, zowel online, bijvoorbeeld in Facebookgroepen, als offline, zoals restaurants en ontmoetingsplekken. We betrekken mensen uit deze gemeenschappen bij het vertellen van het verhaal van deze artiest; bijvoorbeeld bij het maken van content, het delen van promotiemateriaal en het vertalen van teksten om zo te zorgen dat het ook bij deze achterban terecht komt. Het bracht uiteindelijk veel teweeg, zowel voor de artiest als het publiek: tijdens zijn optreden maakte Ayalew Mesfin, met microfoon in zijn hand, een ronde door de zaal om het publiek knuffels te geven.

Een andere manier waarop Le Guess Who? de community van een artiest betrekt, is door jaarlijks vier gastcuratoren aan te stellen. Spooren: "De gastcuratoren zijn belangrijke ambassadeurs voor ons. Ze bieden verschillende perspectieven doordat ze werken in verschillende genres en nemen hun eigen achtergrond mee in de samenstelling van hun programma. Komende editie werken we bijvoorbeeld onder andere met mastering engineer Heba Kadrey en Caribisch-Belgische componist, producer en muzikant Nala Sinephro. Dit geeft frisse input en zorgt voor nieuw publiek."

Communities betrekken met het publiek: klankbordgroep

Ook werkt de marketingafdeling van Le Guess Who? samen met (toekomstig) publiek om nieuwe groepen te bereiken. Zo is de organisatie bezig met het opzetten van een klankbordgroep van nieuwkomers die meedenken over wat ze missen in het aanbod en wat voor hen belangrijk is. Deze personen zijn benaderd nadat ze het festival bezochten via het principe 'Geef een toegift', waarbij bezoekers een ticket kunnen kopen (voor 50% van de prijs) voor bezoekers die niet over de financiële middelen beschikken om een ticket te betalen. Dit initiatief organiseert Le Guess Who?

met Stichting VluchtelingenWerk en de lokale partner Buddy to Buddy.

Communities betrekken met partners: stadsfestival U?

Ook stimuleert Le Guess Who? met het gratis toegankelijke stadsfestival U? de interconnectiviteit tussen het culturele veld en economie door te werken aan wederzijdse verbondenheid in alle lagen van de culturele sector én met andere sectoren. Tijdens U? geven bijvoorbeeld verschillende culturele initiatieven (zoals Queer Arcana, Pretty/Ugly en Stichting Wooko Makandje) optredens, workshops en talks op verschillende locaties zoals de kinderboerderij, de Vechtclub en Skatepark Utrecht.

Communities betrekken met online content

Kortom, het festival houdt niet op bij het weekend zelf. De functie van een festival is breder dan enkel optredens, aldus Spooren. "De artiesten en het publiek moeten met elkaar in verbinding staan en we presenteren daarom het hele jaar door content om contact te houden met onze achterban en nieuwe publieksgroepen te bereiken."



Beeld | Tim van Veen





Namens fairPACCT Ketentafel Cultuur Marketing en Communicatie

Voorzitter:

Joan Nunnely.

www.platformacct.nl

MarCom Professionals:

Marc van Doornewaard, Ailing Eelman,
Yolanda van Hooft, Alexander Klapwijk,
Marleen Koens, Saskia de Ruiter.

Tekst

Cultuurmarketing, Pip Manders en
Hilde Smetsers.

www.cultuurmarketing.nl i.s.m.
fairPACCT, Lydia Jongmans.

Werkverleners:

Karin Bannink, Hanneke Beynen, Matthijs
Nieuwburg, Jeanine Roersma, Heleen
Rouw, Frank Slijpen.

Vormgeving en lay-out

Grafisch Geluk, Femmy Hoogeveen.

Oktober 2023



Adviseur:

Hilde Smetsers.