

## Cultuur kan niet zonder slimme marketing!

### Wat is er aan de hand in cultuurland?

De cultuursector ontwikkelt zich de laatste jaren steeds meer richting een marketing gedreven aanpak en dat is ook nodig om als cultuurinstelling het hoofd boven water te houden in Nederland met een overdadig aanbod aan cultuur en activiteiten.

Cultuur is een groeiende sector met vele cultuurinstellingen zoals musea, podia en muziekhuisen gesitueerd op vaste plaatsen, maar ook vele buiten- of eenmalige activiteiten zoals cultuur-, eet- en muziekfestivals. Er zijn o.a. vele nieuwe aanbieders van concerten en voorstellingen bijgekomen en hun aanbod is veelal moderner van opzet en inhoud. Dat zet “stilstaande” cultuurinstellingen op achterstand en maakt hem minder interessant.

Het is zeer bepalend of jouw cultuuraanbod vrij statisch is en vrijwel altijd hetzelfde laat zien of dat je frequent je aanbod ververst met nieuwe optredens, tentoonstellingen, lezingen en andere zaken.

De goed draaiende cultuurinstellingen vinden zich regelmatig opnieuw uit, vernieuwen hun aanbod, hebben actieve marketingprogramma's en stellen de klant (bezoeker) centraal.

### Cultuur concurreert met alles en iedereen

Er zijn dus vele aanbieders en activiteiten bijgekomen en de recreatieconsument en daarmee dus ook de cultuurconsument heeft heel veel keuze. Er wordt steeds meer georganiseerd in ons land.

Mede als gevolg van digitalisering zijn er veel nieuwe online vormen van tijdsbesteding bijgekomen, die concurreren met traditionelere manieren om vrije tijd in te vullen.

Bij dat alles is het zo dat de consument die jij zoekt maar beperkt tijd heeft voor ontspanning en inspiratie en de euro maar een keer kan uitgeven. Dat maakt dat je ook als cultuurinstelling met alles en iedereen concurreert.

Het voeren van een Museumjaarkaart helpt zeker om meer bezoekers te trekken. Er zijn 1.2 miljoen kaarthouders en die zijn prettig actief in de cultuur. Wel is er sprake van sterke vergrijzing bij deze groep.



*een openluchtmuseum als Archeon kan niet bestaan zonder veel te laten zien over de geschiedenis van Nederland en ook talloze evenementen organiseren; de bezoeker wil vermaakt worden*

## **Gedraag je als merk en laat zien waar je voor staat; de positionering is cruciaal**

We zien in de cultuurmarkt dat branding steeds belangrijker is geworden. Alles en iedereen is een merk en dus ook jouw culturaanbod. Een helder en goed gepositioneerd merk is een baken in de oceaan van overaanbod wat dagelijks over consumenten wordt uitgestort.

Gedraag je als een merk en ontwikkel een doordachte merkpositionering en merkidentiteit. Dat maakt de communicatie professioneler en vooral ook makkelijker en spreekt de doelgroep beter aan.

Als je dan met je communicatie ook beduidend meer in digitale media stapt, probeer dan rustig enkele verschillende uitingen en monitor welke effectiever zijn in termen van likes en views.

Gebruik vooral ook veel beelden in je communicatie.

Onlinecommunicatie is beduidend meer interactief en dynamisch, is vooral bedoeld om de doelgroep te verleiden om door te klikken naar jouw culturaanbod en zo mogelijk meteen op het aanbod in te gaan. Een aansprekende en informatieve (actuele) website staat dus centraal in je communicatiemix.

Een goede positionering en merkstrategie helpt je om relevant en onderscheidend te zijn. Wees verder trots op je merk en straal dat samen met je collega's uit.



*licht en kleuren zijn belangrijke communicatie dragers*

## **Marketingbudgetten vaak nog vrij klein, wees daarom slimmer met je aanpak**

Verreweg de meeste cultuur aanbieders werken met vrij kleine marketingbudgetten simpelweg omdat ze een kleine organisatie zijn met dankzij de bezoekersaantallen beperkte inkomsten. En ze grijpen nog te vaak mis bij de subsidiegevers, welke vaker de grote cultuurinstellingen subsidiëren. Daarnaast zijn de subsidies de laatste jaren flink gekort. De talloze kleine cultuurorganisaties werken vaak met slechts 1 en soms 2 (deeltijd-) marketeers, die vaak ook nog vrijwilliger zijn. Werken in de cultuursector is leuk en dat verklaart waarom velen daar lang werken.

Het gevolg is dat er dan ook vaak “klein” gedacht en gehandeld wordt. Men grijpt veelal terug op klassieke promotie methodes zoals de folder en zet die dan bij andere instellingen of publieksplaatsen in de folderbak.

Het punt is echter dat folders steeds minder effectief zijn. De recreatie en cultuurconsument oriënteert zich steeds meer digitaal. En zoekt veelal pas kort van tevoren uit wat er te doen is en speurt op social media en online bladen naar tips.

Actief aanwezig zijn op social media en het hebben van een aansprekende digitale brochure is beduidend effectiever. Social media zijn doorgaans ook goed te meten v.w.b. bereik en interesse. Zorg voor een heldere marketingstrategie en bijbehorende doelstellingen. Als je marketingstrategie werkt, groet ook het aantal bezoekers en daarmee je marketingbudget.



*interactieve presentaties scoren goed zoals hier in het Fries museum.*

### **Wie is jouw klant en weet je ook wat die wil?**

Het is maar de vraag of cultuurinstellingen werken met een heldere en afgebakende doelgroep. In de praktijk wordt er vaak op een te brede doekgroep (iedereen) gewerkt of juist op een smalle doelgroep, **de liefhebbers** van archeologie, kunst, ballet of moderne kunst, etc. Het laatste is prima als die groep tenminste voldoende groot is en ook zich jaarlijks voor een belangrijk deel ververst.

Geen doelgroep kiezen of je pijlen op iedereen richten en maar zien wie er langskomt is doorgaans geen effectieve strategie. Door een heldere en afgebakende doelgroep is kiezen kun je de communicatie veel beter invullen en zal die daardoor ook effectiever zijn en meer bezoekers opleveren. Overigens wil dat niet zeggen dat anderen niet welkom zijn.

Een ander voordeel is dat als je een doelgroep gekozen hebt, je veel beter hun gedrag en hun wensen kunt monitoren via enquêtes en social media en daar je cultuuraanbod op kunt instellen.

Een goed werkend CRM-systeem is daarbij wel zo handig. Met een goed systeem kom je steeds meer te weten van jouw bezoekers en kun je ze beter aanspreken en bedienen.

Overigens blijft klantcontact het beste wat er is. Spreek je bezoekers met regelmaat aan en vraag hen wat hen wel en wat hen niet bevalt.



*je wilt graag veel bezoekers en niet alleen als het gratis toegankelijk is*

### **Beleving creëren is vitaal**

Het gros van de consumenten is tegenwoordig sneller uitgekeken, leest minder en wil sneller alles kunnen zien en meemaken. Als aanbieder dien je jouw aanbod dus te moeten richten op die “vluchtige” bezoekers, tenzij je die niet zoekt. Veel mensen hebben er meer voor over als er wat te beleven valt.

Simpelweg het schilderij, het object of anderzijds in een galerij plaatsen met een informatiebordje erbij is niet meer voldoende. De bezoeker wil vooral vermaakt worden en bij wijze van spreken het liefste zelf meedoen. Een actieve presentatie is dan wel zo effectief.

Nieuwe aansprekende vormen van presentaties zijn o.a. interactieve presentaties, real live beeld presentaties en escaperooms welke gericht zijn op het aanbod of thema.



*beleving staat centraal bij de drukbezochte jaarlijkse kaarsjesnacht in Gouda*

### **Geef de bezoeker, jouw klant een goede reden om vaker terug te komen**

Navraag bij culturele instellingen leert ons dat er vaak geen of laagfrequent contact is met bezoekers. Van de meesten is geen emailadres bekend en dan is het lastig om met een nieuw aanbod te benaderen of hen uit te nodigen voor een opening of speciale activiteit.

In de praktijk zien we dat het percentage herhaal bezoeken behoorlijk laag is bij vele instellingen. Dat komt veelal door een te statisch aanbod: een tweede keer geweest en weer hetzelfde gezien of simpelweg dat die persoon geen idee heeft wat je allemaal actueel te bieden hebt.

Zorg voor goede contactadressen, vraag om permissie om hen regelmatig op de hoogte te mogen houden met een aansprekende nieuwsbrief en geef hen een mooi gevoel van waardering dat ze al eerder geweest zijn. Door nieuwe activiteiten te communiceren geef je een prima reden om weer langs te komen.

Houd er rekening dat de heel veel bezoekers pas kort vooraf bepalen waar zij naar toe gaan en dat het daarom zo belangrijk is dat jouw cultuuraanbod goed zichtbaar en vindbaar is.

Geef je bezoekers vooral een warm welkomstgevoel en nodig hen uit iets over jouw cultuuraanbod te schrijven op social media of jouw website.

*Mijn motto: zorg dat je opvalt in dat grote aanbod, spreek je doelgroep frequent aan, vernieuw ook regelmatig, creëer b.v.k. een interactieve omgeving en voer je marketingactiviteiten op.*



Leo van Sister, de Merkcommissarissen® | **haal méér uit je merk!**

Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, cultuurinstellingen, overheden, MKB, startups, managers en directies in verschillende sectoren. Zij zijn gespecialiseerd in branding-, communicatie-, positionerings- en strategie vraagstukken en geven daarnaast support bij het implementeren van strategie.

Ook organiseren de Merkcommissarissen unieke **Trend- en Inspiratiereizen voor professionals en organisaties.** (BrandFuel24, Retail Shock, TALENTBoost).

**Marketing en Branding adviesbureau**

Baliemolenerf 23 | 2807 DH Gouda | M: (+)31 (0)6 551 21 575 – M: (+)31 (0)6 533 82 933

E: [leovansister@demerkcommissarissen.nl](mailto:leovansister@demerkcommissarissen.nl)

E: [gooseilander@demerkcommissarissen.nl](mailto:gooseilander@demerkcommissarissen.nl)

Website: [www.demerkcommissarissen.nl](http://www.demerkcommissarissen.nl)