

**ZONDER CULTUURMARKETEER  
GEEN PUBLIEK** 

**ZONDER PUBLIEK  
GEEN CULTUUR** 



**Zo vergroten**  
**marketing en communicatie**  
**de impact van**  
**de cultuursector**

**Marketing en communicatie** reiken verder dan reclamecampagnes en leveren meer op dan alleen ticketverkoop. De cultuurmarketeer maakt het merk zichtbaar bij diverse doelgroepen. De cultuurmarketeer draagt bij aan vernieuwing. Creëert verbinding. En maakt cultuur toegankelijk. Door in te spelen op de behoeften van het publiek, maar ook door het te laten kennis maken met het onbekende. Zodat de cultuursector nu en in de toekomst relevant blijft.

Maar toch wordt het belang van dit vakgebied vaak onderschat. Zo blijkt ook uit een

recente steekproef onder overheden en cultuurfondsen. Bedragen voor marketing en communicatie zijn vaak beperkt of worden aangeduid als 'overhead' in de criteria. Met als gevolg onvoldoende fair pay betaling aan de werkenden.

**Daarom nu dit Manifest in samenwerking tussen de fairPACCT Ketentafel Professionals in Cultuur Marketing en Communicatie en het netwerk Cultuurmarketing. Het verduidelijkt in zeven punten wat marketing en communicatie betekenen voor de deelnemers, de cultuursector en de maatschappij.**

*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, dit Manifest gebruikt de term cultuurmarketeer.



1

## **De cultuurmarketeer zorgt voor zichtbaarheid**

Impact vraagt om zichtbaarheid. De cultuurmarketeer is de schakel tussen programma en publiek, laat het merk leven door het te laten beleven. Met storytelling, campagnes en pr, online en offline.

## **De cultuurmarketeer genereert inkomsten**

Cultuur doet ertoe, ook financieel. De cultuurmarketeer genereert inkomsten door ticketverkoop aan het publiek en giften van donateurs en sponsors. Zet met cultuur de stad of het dorp op de kaart. En creëert zo economische waarde voor regionale en lokale partijen.

2

## **De cultuurmarketeer onderzoekt**

De cultuursector moet zijn oor te luister leggen in de veranderende samenleving. De cultuurmarketeer is de onmisbare antenne. Bevraagt en beschouwt. En weet hierdoor huidig en nieuw publiek te bedienen.

3



## **De cultuurmarketeer vernieuwt**

**4**

Signaleren van trends en ontwikkelingen plus aanjagen van experiment zijn noodzakelijk. De cultuurmarketeer wakkert de innovatie aan. Zowel digitaal als in de 'zaal'.

## **De cultuurmarketeer maakt digitalisering menselijk**

Van canvas naar scherm: het belang van digitalisering is evident.

De cultuurmarketeer implementeert digitale technologieën. En organiseert ontmoetingen; live, online en hybride. Om cultuur relevant te houden voor verschillende generaties, van babyboomers tot Gen Z'ers.

**5**



6

## **De cultuurmarketeer verlaagt drempels**

Diversiteit en inclusie zijn essentieel. De cultuurmarketeer gaat uitsluiting tegen. Zowel in aanbod als in communicatie. En verlaagt daarmee de drempels tot cultuurdeelname.

## **De cultuurmarketeer verbindt**

Verbinding van publiek met cultuur en van cultuur met publiek is onontbeerlijk. De cultuurmarketeer creëert ontmoeting en zorgt voor interconnectiviteit. Bouwt aan communities, extern en intern. Betreft ambassadeurs, stakeholders, donateurs en sponsors.

7

## Namens fairPACCT Ketentafel Cultuur Marketing en Communicatie

### **Voorzitter:**

Joan Nunnely.

[www.platformacct.nl](http://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](http://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*



**fairPACCT**

### **Adviseur:**

Hilde Smetsers.