



Thinking Big 2009 **Marketing-professionaliserings traject van Bureau Promotie Podiumkunsten**

Amsterdam, 14 november 2008

Beste cultuurmarketeer,

In onze dagelijkse praktijk valt ons de behoefte aan strategische scholing op het gebied van marketing regelmatig op. Voor ons is dit een motivatie om het marketing professionaliseringstraject voor de culturele sector *Thinking Big* een vervolg te geven. De start van het leer- en werktraject *Thinking Big* staat gepland op een nader te bepalen dag in april 2009.

Deze brief bevat uitgebreide informatie over *Thinking Big*. In onderstaande tekst lees je ondermeer:

- dat inschrijven voor 12 januari 2009 korting oplevert; en
- dat *Thinking Big* kunstenbreed is opgesteld.

Wil je aanvullende informatie? Twijfel niet contact op te nemen met Marije Jansen, projectleider van *Thinking Big* bij Bureau promotie Podiumkunsten: telefoon 06 - 55 802 782 of marije@promotiepodiumkunsten.nl.

1. Thinking Big

Thinking Big is een intensief leer-, verdiepings- en werktraject van drie kwart jaar op het gebied van culturele marketing.

Strategieën die binnen de commerciële marketing gebruikelijk zijn, worden door de kunstensector vaak weggewuifd met als excuus dat deze niet toepasbaar zijn. Met *Thinking Big* laten we zien dat deze strategieën en modellen wel degelijk toegevoegde waarde leveren aan kunstinstellingen. Ze zetten processen in gang en laten de organisatie kritisch nadenken over het eigen functioneren.

De deelnemers vervullen de hoofdrol binnen dit traject. In negen maanden leer je op beleidsniveau strategisch te denken en werken terwijl je een strategisch plan voor de eigen organisatie ontwikkelt. Een investering voor je verdere loopbaan, aangezien de kennis die je hiermee opdoet overal en altijd bruikbaar zal zijn. Niet alleen voor je zelf, maar ook voor de organisatie waarvoor je werkt.

2. De gedachte achter Thinking Big

Bureau Promotie Podiumkunsten is in het leven geroepen meer aandacht en meer publiek voor de podiumkunsten te bewerkstelligen. Dat doet het ondermeer met behulp van een eigen expertisecentrum dat ten doel heeft: het bevorderen van de kwaliteit (= efficiënt, adequaat en effectief) van de marketinginspanningen binnen het bureau en de sector in het algemeen.

Het traject *Thinking Big* kan aan het realiseren van deze missie een grote bijdrage leveren, maar dan als instrument en niet als doel op zichzelf. De ervaring leert dat je beter stapsgewijs met een aantal enthousiaste organisaties een werk- en gedachtevormingsproces kunt doorlopen dan informatie zonder begeleiding op ieders bureau te doen landen. Deze verdwijnt over het algemeen al snel in de bureaula.

Tijdens het arts marketingproject *Thinking Big* worden kunstorganisaties stapsgewijs meegenomen in het denkproces dat leidt tot een strategische en praktische marketingplanning, toepasbaar in hun organisatie. Dit kan als deelnemer of als actieve waarnemer.

Deze stap-voor-stap aanpak wordt gekozen omdat gebleken is dat er binnen de kunstensector te weinig ruimte is voor niet-artistieke ontwikkeling. Een projectmatige aanpak zorgt voor de benodigde efficiency, heeft het effect van een stok achter de deur en een biedt een intensieve verspreiding van de aangeboden kennis. Een goed voorbeeld van projecten waarbij bovenstaande werkwijze resultaat heeft geboekt is het jongerenmarketingproject *Jong & Grijpbaar*.

3. Het ontstaan van Thinking Big

Het in 2003 verschenen *Thinking Big, A guide to strategic marketing planning for arts organisations* van Stephen Cashman ligt aan *Thinking Big* ten grondslag. De Nederlandse versie van dit boek is toegepast op de Nederlandse cultuursector. Het werd samengesteld door Bureau Promotie Podiumkunsten en deelnemers van de eerste editie van het werk- en leertraject in 2006-2007. Het boek is uitgegeven door Lenthe Publishers, en te koop bij alle Nederlandse en Vlaamse boekhandels en Bol.com.

4. Ingrediënten Thinking Big

De deelnemers krijgen de volgende handvaten geboden bij het doorlopen van het strategisch communicatieproces:

Thinking Big - praktijkboek strategische marketing kunst en cultuur

Het eerder genoemde boek. Een echt praktijkboek, waarmee je meteen aan de slag kunt. Geschikt voor zowel de 'doorgewinterde marketeer' als de 'beginnende strateeg'.

Intensieve startdag met Stephen Cashman

Op deze dag behandelen we, met Stephen Cashman of een andere marketinggoeroe samen, op interactieve wijze de hoofdstukken van het boek, ofwel de fasen van het strategisch marketingproces.

Zes deelnemersbijeenkomsten

Elke bijeenkomst bestaat uit een dagdeel waarin een fase van het strategische proces uitgebreid wordt besproken:

- a. opstellen van overkoepelende kansen en bedreigingen voor de sector
- b. ingaan op eigen sterke en minder sterke punten, afmaken van SWOT
- c. vaststellen van ieders missie en doelstellingen, plenaire feedback
- d. bepalen van strategische mogelijkheden op basis van SWOT en andere modellen
- e. planning van branding en positionering

f. vaststellen van de marketingmix

Per keer geven twee deelnemers een presentatie over het onderdeel dat dan in de planning staat en wordt daar door de hele groep over doorgepraat. De projectleider introduceert per bijeenkomst twee cases aangaande de te bespreken fase en besteedt op regelmatige basis aandacht aan relevante strategieën van deze tijd.

Van de deelnemersgroep wordt verwacht dat ze relevante cases aandragen. Daarnaast worden de ervaringen met het hanteren van de bijbehorende hoofdstukken van *Thinking Big* uitgewisseld.

De bijeenkomsten worden geleid door Marije Jansen, projectleider en senior adviseur bij BMC management en adviesbureau, die hierbij wordt aangevuld door Ruth Giebels, senior projectleider en eigenaar Bureau Flink. De deelnemersbijeenkomsten vinden plaats op kantoor van Bureau Promotie Podiumkunsten in Amsterdam.

Thinking Big mentoren

De deelnemers worden begeleid (in de vorm van intervisiegesprekken en persoonlijk contact) door een marketingprofessional van buiten de sector. Deze mentoren functioneren als persoonlijk klankbord en vraagbaak.

Presentatiedag

Thinking Big wordt afgesloten door een presentatiedag. Hier presenteren de deelnemers hun strategisch marketingplan aan collega-deelnemers, hun directie, mentoren en andere betrokkenen, die vervolgens feed-back mogen geven. Ter afsluiting van dit gedeelte van het project ontvangen alle deelnemers een certificaat.

5. Profiel deelnemers

- Communicatiestrategen die op stafniveau werkzaam zijn voor een culturele organisatie (kunstenbreed).
- Daar heb je beslissingsbevoegdheid en beschik je over substantieel budget.
- Je hebt een ten minste een vooropleiding op HBO-niveau gevolgd.
- Je deed minimaal vijf jaar ervaring op als marketeer, waarvan een jaar in de culturele sector.
- Je bent ambitieus en toe aan een nieuwe aanpak van je marketingbeleid.

Belangrijk zijn de volgende twee criteria:

- Je directie staat achter je strategische ambities.
- Je kunt de werkbelasting (minimaal 5 uur per week) en discipline opbrengen om *Thinking Big* tot een succes te maken.

6. Kosten voor deelname

Het *Thinking Big* traject wordt gefinancierd door Bureau Promotie Podiumkunsten. Daardoor blijven de kosten voor de deelnemers beperkt, namelijk € 1.500,- (inschrijven voor 12 januari 2009) of € 1.750,- (inschrijven voor 16 maart 2009) exclusief BTW. Zelfstandigen kunnen studiekosten aftrekken van de inkomstenbelasting (www.belastingdienst.nl).



bureaupromotie
podiumkunsten

7. Aanmelden

Deelnemers aan het marketing-professionaliserings traject *Thinking Big* kunnen zich uiterlijk aanmelden vóór 16 maart 2009. Voor inschrijvers vóór 12 januari 2009 geldt het early bird-tarief. Inschrijven doe je door een brief met curriculum vitae te sturen naar Bureau Promotie Podiumkunsten t.a.v. Marije Jansen, Funenpark 1, 1018 AK Amsterdam of te mailen aan marije@promotiepodiumkunsten.nl onder vermelding van Aanmelden *Thinking Big*.

In de brief graag aangeven: in hoeverre je aansluit bij het geschetste profiel, je motivatie en mate van commitment om mee te doen, de positie van marketing in je organisatie en de ambitie van jezelf en van je organisatie (bijgevoegde test uit het boek *Thinking Big* van Stephen Cashman kan je daarbij helpen).

De samenstelling van de eerste deelnemersgroep aan het traject *Thinking Big* wordt gedaan aan de hand van jullie brieven, waarbij de beoogde diversiteit en spreiding over het land en sectoren zeker meeweegt. Na selectie ontvang je een bevestiging en factuur. Op het moment dat je factuur betaald is, ben je officieel deelnemer aan het derde *Thinking Big* traject.

Vriendelijk groetend,
Bureau Promotie Podiumkunsten

Marije Jansen
Projectleider *Thinking Big*

Bijlage: Snelle quiz om jezelf te testen van Stephen Cashman