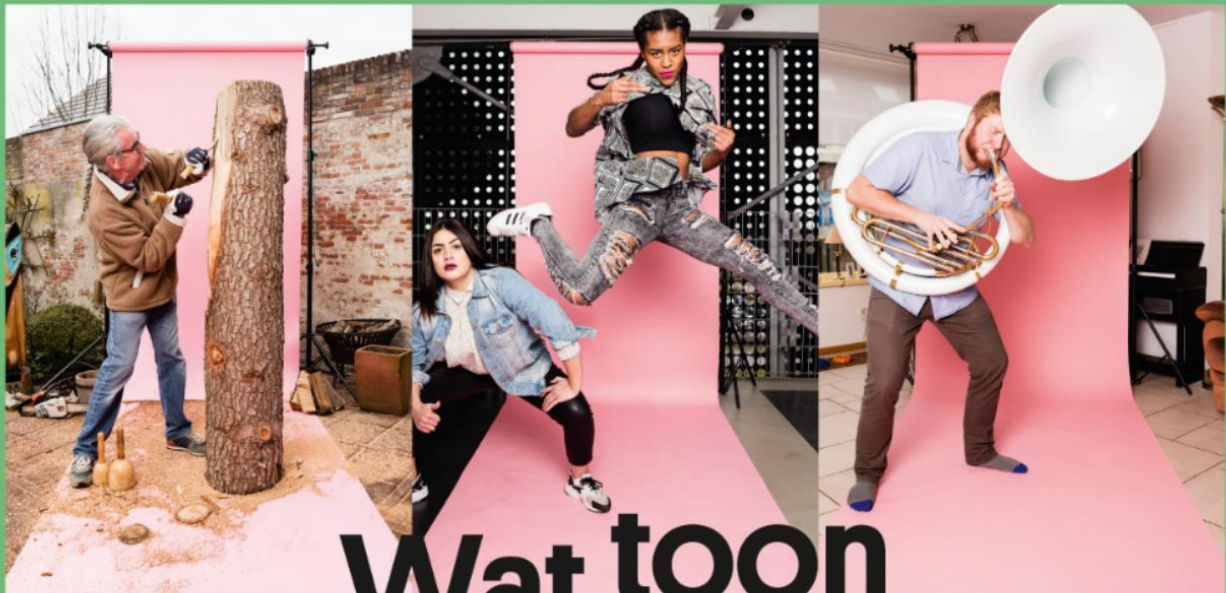


iktoon

kunst van iedereen

Beleidsplan 2017-2020

Activiteitenplan 2017



Wat toon
jij in juni?

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Doelen en uitgangspunten 2017-2020	4
1.1. <i>Inleiding</i>	4
1.2. <i>Platform en Stichting Promotie Cultuurparticipatie</i>	4
1.3. <i>Uitgangspunten campagne</i>	4
1.4. <i>Ambities 2020 en 2017 in cijfers</i>	7
1.5. <i>Evaluatie</i>	8
2. Campagne en activiteiten 2017	9
2.1. <i>Campagne</i>	9
2.2. <i>Mediastrategie</i>	10
2.3. <i>Events, wedstrijden en formats</i>	12
2.4. <i>Ondersteuning lokaal</i>	12
2.5. <i>Gemeenten en overheden</i>	13
2.6. <i>Planning 2017</i>	14
3. Uitwerking meerjaren campagne	15
3.1. <i>Platform Promotie Cultuurparticipatie</i>	15
3.2. <i>Partners en samenwerking</i>	15
3.3. <i>Organisatiestructuur</i>	16
3.4. <i>Financiële visie</i>	16

Inleiding

Kunstbeoefening geeft mensen plezier, het verbindt ze met anderen en draagt bij aan wie ze zijn. En: 'kunst is dichterbij dan je denkt'. Deze uitgangspunten lagen ten grondslag aan de projectaanvraag van 2015 voor de campagne die zichtbaarheid en imagoverbetering van actieve kunstbeoefening tot doel heeft. Het resulteerde in de campagne 'iktoon – kunst van iedereen'. Iktoon steunt op de vooronderstelling dat veel mensen kunst belangrijk vinden en hun kunst willen tonen. De campagne in 2016 laat daar een eerste bevestiging van zien vanwege de vele mensen en initiatieven die meegedaan hebben en door reacties waarin ze aangeven graag deel te nemen om het belang van kunstbeoefening te laten zien.

De draaggolfcampagne iktoon is voortgekomen uit een gezamenlijke inspanning van de partners in het Platform Promotie Cultuurparticipatie. Op 23 juni 2016 ondertekenden vijftien landelijke culturele partijen de ambitie om de beeldvorming rond actieve kunstbeoefening te verbeteren. Zij willen uitdragen dat kunst dichtbij, kleurrijk en voor iedereen is en indirect ook wat dat voor mens en samenleving betekent.

De eerste editie van de campagne heeft in juni 2016 plaatsgevonden. Met een deelnemersaantal van 72.000 actieve kunstenaars in 169 gemeenten staat iktoon inmiddels op de kaart en biedt perspectief voor de komende jaren. We zijn tevreden over wat bereikt is, maar zien ook kansen en verbeterpunten. Ambities en keuzes kunnen aangescherpt worden, activiteiten verder ontwikkeld.

In dit plan laten we zien wat we onze ambities en uitgangspunten zijn voor een meerjarencampagne tot 2020 en wat we concreet in 2017 willen gaan doen. Dit plan is ontwikkeld door de Stichting Promotie Cultuurparticipatie en wordt op 28 november besproken met het Platform.

In hoofdstuk 1 bespreken we de doelen en uitgangspunten van 2017 tot en met 2020. Aan bod komen de ambitie met betrekking tot positionering, uitvoering, partnerships en effect. In hoofdstuk 2 staan de campagne en activiteiten voor 2017 centraal. Hoofdstuk 3 gaat over de uitwerking van de campagne op langere termijn. In de bijlage laten we het financiële plaatje zien met een begroting en dekkingsplan voor 2017 – 2020.

1. Doelen en uitgangspunten 2017-2020

1.1. Inleiding

Platform en Stichting Promotie Cultuurparticipatie zien de campagne iktoon en de daarmee samenhangende activiteiten als een meerjarentraject. In dit hoofdstuk beschrijven we de contouren tot en met 2020, met de doelen en ambities voor de komende vier jaar. Op basis van de evaluatie van de eerste editie in 2016 hebben we de uitgangspunten en werkwijze verhelderd en aangescherpt.

1.2. Platform en Stichting Promotie Cultuurparticipatie

Ambitie

Het Platform Promotie Cultuurparticipatie stelt zich ten doel om de zichtbaarheid van en waardering voor actieve cultuurparticipatie in de samenleving te vergroten. De campagne iktoon met toonaangevende activiteiten in juni vervult een centrale rol in deze ambitie.

Het Platform wil de doelstelling halen door:

- het stimuleren van de mogelijkheden voor amateurkunstenaars om hun kunst te tonen
- het zichtbaar maken van de breedte en omvang van de sector aan publiek en beleidsmakers
- het in stand houden van een stichting om uitvoering te geven aan de ambitie

Platform

De partners in het Platform Promotie Cultuurparticipatie onderschrijven bovengenoemde doelstelling en ambitie. Elke partner geeft aan op welke wijze hij bijdraagt: in activiteiten, menskracht of geld. Hij maakt hierover afspraken met de Stichting. De bijdrage helpt bij het verwezenlijken van de doelstelling.

Stichting

De Stichting Promotie Cultuurparticipatie geeft uitvoering aan de activiteiten om de genoemde ambitie te verwezenlijken. Dat doet de stichting in opdracht van het Platform Promotie Cultuurparticipatie.

De Stichting:

- zorgt voor planontwikkeling, coördinatie en uitvoering van de activiteiten
- zorgt voor de financiering van de campagne
- zorgt voor een campagnestrategie en uitvoering

1.3. Uitgangspunten campagne

Op basis van het verslag en de evaluatie van iktoon 2016 concludeert de Stichting Promotie Cultuurparticipatie dat de doelen voor 2016 gehaald zijn. De campagne sluit goed aan bij de doelstelling en het beeld is fris en eigentijds. Verder toont de campagne een grote diversiteit en stimuleert ook losse initiatieven en individuen om mee te doen. De Stichting wil daarom de richting en opzet van de campagne handhaven met waar nodig kleine bijstellingen. Daarnaast zien we op basis van de evaluatie ook de wenselijkheid om op een aantal punten de positionering en werkwijze aan te scherpen. In dit hoofdstuk geven we puntsgewijs de uitgangspunten aan voor de campagne van 2017-2020.

Doelstelling

De doelstelling van het Platform en de Stichting is het vergroten van de zichtbaarheid van en de maatschappelijke waardering voor cultuurparticipatie. In de campagne is zichtbaarheid een kernwoord: zoveel mogelijk mensen laten zien hoe kunstbeoefening hen plezier geeft, hen verbindt met anderen en bijdraagt aan wie ze zijn. Naast het tonen van de breedte en diversiteit van kunstbeoefening wil het Platform ook laten zien welke waarde dit heeft voor mensen en de samenleving en dit onder de aandacht brengen van overheden en politiek.

Aanscherpen positionering en werkwijze

Op basis van de doelstelling en de evaluatie concludeert de Stichting dat een aanscherping van de werkwijze op een aantal punten wenselijk is.

Positionering

1. **De kern van iktoon is zichtbaar maken.**

Dat betekent dat de kernactiviteiten van iktoon ook daarop gericht zijn: zichtbaar maken van activiteiten en events van anderen op het gebied van kunstbeoefening. Iktoon organiseert zelf geen podia of events en neemt daar ook geen verantwoordelijkheid voor op zich.

2. **Massa en diversiteit**

Een kracht van de sector amateurkunst ligt in het feit dat ruim 40% van de Nederlanders hier actief mee bezig is. Het mobiliseren van grote groepen deelnemers is van wezenlijk belang voor het slagen van de campagne omdat er dan gelegenheid is elkaar te ontmoeten en te versterken. De stichting zoekt daarvoor de aansluiting bij en samenwerking met bestaande lokale of provinciale platforms. De kracht is ook te vinden in de diversiteit van de sector in zowel spreiding, kunstvorm, doelgroep en uitvoering. De stichting ziet het als haar taak zichtbaarheid in diversiteit te waarborgen en hiermee een verscheidenheid aan verhalen op te halen. Juist deze persoonlijke verhalen laten de waarde van actieve kunstbeoefening zien en zijn de bron voor mediabenedering.

3. **Stimulering speciale doelgroepen of nieuwe kunstuitingen**

Als het voor het zichtbaar maken of stimuleren van kunstbeoefening door gerichte of speciale doelgroepen wenselijk is, kan de Stichting een specifieke activiteit, format of wedstrijd inzetten, bij voorkeur samen met partners. De Stichting houdt dan de balans in de gaten tussen inzet van uren en geld en de te verwachten opbrengst. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het atelierroute in samenwerking met Special Arts.

4. **Scherpe positionering van de campagne iktoon**

We maken de positionering van de campagne scherper ten opzichte van andere evenementen waarmee we samenwerken, zoals Bombarie en de Nacht van de Creatieve Kracht. Daar is in 2016 in gevarieerd, wat zorgde voor onhelderheid in de samenhang en versnippering van de boodschap.

Het uitgangspunt dat zichtbaar maken de kern is van iktoon, is de kapstok om de relatie met het evenement en de samenwerkingspartner helderder te maken. Iktoon organiseert niet zelf, maar maakt zichtbaar wat de andere partij doet.

5. **Iktoon verbindt**

De campagne iktoon verbindt zoveel mogelijk initiatieven en events van anderen, lokaal, regionaal en landelijk. De Stichting wil in samenwerking met haar partners nog meer initiatieven ophalen en onder de paraplu van iktoon brengen. Hierbij is wezenlijk dat de

eigenheid en het eigen gezicht van het initiatief of event bewaard blijft of zelfs versterkt wordt.

6. **De campagne iktoon loopt het hele jaar door met een hoogtepunt in de maand juni**
Voor het creëren mediawaarde is een bundeling van activiteiten in een afgebakende periode het meest effectief. We kiezen dan ook voor een maand waarin alles samenkomt en activiteiten en deelnemers zichtbaar worden gemaakt. Voor de beoefenaars gaat het om deze maand. De maand juni wordt voorbereid door het hele jaar actief zichtbaar te zijn op onder andere social media en het werven van deelnemers via diverse kanalen. Het zichtbaar maken van aansprekende evenementen die in het land plaatsvinden kan hieraan bijdragen.
7. **De waarde van kunstbeoefening onder aandacht van overheden en politiek**
Kern van de campagne is het zichtbaar maken van kunstbeoefening en wat dat voor mensen betekent. In het verlengde daarvan hebben Platform en Stichting zich ten doel gesteld om die waarde ook onder de aandacht te brengen van overheden en politiek. Samen met de partners benaderen en betrekken we gemeenten en overheden en zorgen we voor heldere informatie en verspreiding daarvan over de campagne en over de waarde van kunstbeoefening voor mensen en de samenleving.

Uitvoering

8. **Meedoen moet zowel laagdrempelig zijn als eenduidig herkenbaar**
Deelname aan de campagne en het gebruik van het materiaal moet zo laagdrempelig mogelijk zijn. Deelname blijft gratis. Het aanmelden via de website blijft zo eenvoudig mogelijk en we willen het gebruik van campagnemateriaal door organisaties en deelnemers nog meer toegankelijk maken met praktische tools en tips. Daarnaast is het voor een goede werking van de campagne en zichtbaarheid ook nodig dat er heldere richtlijnen zijn voor het gebruik van de uitingen van iktoon. De Stichting zorgt dat deze er zijn voor 2017.
9. **Inzetten van lokale en regionale coördinatoren**
In veel gemeenten zijn iktoon-coördinatoren actief die lokaal groepen en individuen stimuleren zich te tonen. Hun programmering is vaak divers, uitgebreid en heeft een groot bereik in lokale setting en zijn daarom belangrijk aan het uitdragen van iktoon in het land. We blijven hen dan ook ondersteunen en zoeken actief naar nieuwe coördinatoren. Dit draagt tevens bij aan het stimuleren van spreiding over het land.
10. **Ambassadeurs zijn belangrijk voor het zichtbaar maken en waarderen van kunstbeoefening**
Ambassadeurs en social influencers die hun kunsten tonen, leveren een belangrijke bijdrage aan het zichtbaar maken en waarderen van kunstbeoefening. Onder andere bekende Nederlanders die laten zien dat ze aan kunst doen, kunnen voor een waardevolle spinoff zorgen. Bijvoorbeeld Umberto Tan die fotografeert, Mark Rutte die piano speelt. De Stichting zet erop in dat bekende Nederlanders met hun kunstbeoefening de campagne ondersteunen.
11. **Zichtbaarheid lokale online platforms**
In diverse steden zijn er mogelijkheden voor amateurkunstenaars om hun activiteiten te publiceren en via deze weg promotie te maken. Het is nadrukkelijk niet de intentie om met de agenda van iktoon te concurreren met deze lokale platforms, maar te zoeken naar verbinding en samenwerking.

Partnerships

12. Een meerjarenfinanciering uit meerdere bronnen is noodzaak

Stichting en Platform zien de campagne iktoon als een meerjarenambitie. Om voor continuïteit en ontwikkeling te kunnen zorgen is een meerjarenfinanciering noodzakelijk en uit meerdere bronnen. Om de campagne door het jaar heen te kunnen dragen en te kunnen zorgen voor continuïteit en tijdige opstart van het hoogtepunt in juni is menskracht door het jaar heen nodig. Met weinig uren in het najaar en grotere inzet van januari tot en met juni. De Stichting kent een zeer kleine formatieopzet met een tot enkele medewerkers. De project- en organisatiestructuur passen we aan op basis van ontwikkelingen en gewijzigde inzichten. Samen met de partners werkt de Stichting aan het bereiken van meerdere financiële bronnen.

13. Concrete rol en bijdrage van de partners in het Platform aan de campagne.

Met de platformpartners maken we heldere en concrete afspraken maken wat elke partner gaat bijdragen. Daarnaast gaan we werkgroepen vormen met platformpartners en concrete acties afspreken, waaronder het uitdragen van de campagne via eigen kanalen.

14. De belangrijkste opbrengst voor partners is het samen waarmaken van de ambitie.

De Stichting heeft niet als doel om direct voordeel voor de partners op te leveren. Belangrijkste opbrengst is het versterken van de sector door gezamenlijk op te trekken en eenduidig de waarde van cultuurparticipatie te laten zien. De rol van de partners is onder andere om de brede doelgroepen en de achterbannen van de partners te motiveren en te bedienen.

Effect

15. Uitbouw metingen naar deelname, zichtbaarheid en waardering

We bouwen de metingen naar deelname, zichtbaarheid en waardering verder uit. Om na te gaan of doelstellingen gehaald worden, zijn metingen onontbeerlijk. In 2016 is een enquête gehouden onder deelnemers en coördinatoren en zijn een 0-meting en 1-meting gehouden. We zien op een paar punten mogelijkheden de metingen te verfijnen en meer af te stemmen op elkaar en op onderzoek van anderen. Daarbij is het belangrijk dat vergelijking mogelijk blijft met metingen in voorgaande jaren. Er zal onder andere worden gekeken of en hoe er kan worden aangesloten bij de Monitor Amateurkunst van het LKCA.

1.4. Ambities 2020 en 2017 in cijfers

De eerste iktoon campagne van 2016 liet een paar mooie resultaten zien. Vooral het aantal gemeenten waar activiteiten plaatsvonden en het aantal deelnemers zijn flink gestegen. Op basis van die cijfers laten we hieronder onze ambitie voor 2020 zien met de beoogde resultaten voor 2017. Deze paragraaf geeft een samenvatting van de belangrijkste cijfers van 2016. In hoofdstuk 2 geven we een overzicht van de activiteiten en onderbouwing van de aantallen.

Onderwerp	Resultaat 2016	Doel 2017	Ambitie 2020
<i>Partijen, deelnemers en publiek</i>			
Partners in het Platform Promotie Cultuurparticipatie	15	20	30
Coördinatoren	65	80	120
Partijen die 1 of een aantal activiteiten initiëren (excl. de coördinatoren)	450	550	800

Gemeenten waarin activiteiten plaatsvinden	169	200	290
iktoon-activiteiten	3.400	4500	7000
Deelnemende kunstenaars	72.000	90.000	120.000
Publiek	200.000	225.000	300.000
<i>Sociale media</i>			
Vrienden op Facebook	2.787	4000	8000
Volgers op Instagram	432	1000	4000
Sociaal bereik (Facebook, Instagram, Social Influencers, Twitter)	1.500.000	2.500.000	4.500.000
<i>Media-aandacht</i>			
Free publicity waarde	€749.299,-	€ 1.000.000*	€ 1.750.000*
Bereik (oplage/view)	165.982.519	200.000.000*	250.000.000*

* Bedragen en aantallen zijn sterk afhankelijk van ontwikkelingen in het medialandschap.

1.5. Evaluatie

Jaarlijks evalueren we de resultaten en op basis daarvan stellen we de plannen voor het daaropvolgende jaar bij. In 2020 houden we een uitgebreidere evaluatie van de resultaten van de campagne over 5 jaar. Op basis daarvan kijken we of de langjarige doelstellingen bereikt zijn en wat er eventueel nog nodig of wenselijk is. In het Platform bespreken we de onze bevindingen en conclusies en bepalen we of een vervolg wenselijk is en realiseerbaar lijkt.

Een belangrijk onderdeel van de evaluaties is het meten en analyseren van de effecten van de campagne. Gezien de doelstelling van het Platform staan de zichtbaarheid van en waardering voor actieve cultuurparticipatie. In 2016 is een 0-meting en een 1-meting gehouden die een basis aangeeft voor de komende jaren. We onderzoeken of voor 2017 en de jaren erna de metingen versterkt kunnen worden door ze aan te sluiten bij andere onderzoeken, zoals de NMAK die het LKCA laat uitvoeren. Uitgangspunt is daarbij wel dat de metingen en resultaten vergelijkbaar moeten blijven om de progressie in de komende 5 jaar te kunnen zien. Hieronder lichten we twee gegevens uit de metingen van 2016 en geven daarvoor de ambities voor 2020. Daarnaast gaan we in evaluaties en verslagen in op de meer gedifferentieerde cijfers en resultaten van de metingen.

Onderwerp	Resultaat 2016	Doel 2017	Ambitie 2020
Bekendheid met iktoon / percentage mensen dat een campagneuiting ziet	9,5 %	15%	25%
Waardering kunstbeoefening positief of zeer positief	53,5 %	55%	60%

2. Campagne en activiteiten 2017

In dit hoofdstuk worden keuzes en een richting voor de uitwerking weergegeven voor de campagne en activiteiten van de Stichting in 2017. In hoofdstuk 3 gaan we in op aspecten en activiteiten die meerdere jaren bestrijken, zoals het Platform Promotie Cultuurparticipatie, partnerships en organisatie.

2.1. Campagne

De ingezette lijn van de campagne 2016 wordt in 2017 voortgezet. Het logo met pay-off en campagnebeeld blijven gehandhaafd. De toonkit wordt verder uitgebreid met digitale middelen om de bottom-up strategie te ondersteunen. De website iktoon.nl blijft de basis voor aanmelding en zichtbaarheid en zal verder worden verfijnd en ingevuld.

Het genereren van free publicity is een belangrijk onderdeel van de campagne. Intentie is daarom om voor de campagne in 2017 weer in zee te gaan met De Wolven en Grrr. Inzet van de sociale media met Facebook, Instagram en social influencers zijn pijlers van de campagne.

Naam, pay-off en campagnebeeld

Met de campagne [iktoon](http://iktoon.nl) wordt iedere amateurkunstenaars uitgedaagd zichzelf te tonen. Zij laten hiermee zien wat actieve kunstbeoefening hen brengt. Het geeft plezier, ontspanning, overstijgt rangen en standen en verbindt mensen; het is het cement van onze samenleving. De naam [iktoon](http://iktoon.nl) is gekozen vanwege het persoonlijke en actieve karakter. Het roept op tot actie: kom van je zolderkamer af, zet het repetitielokaal open, toon je kunsten.

Voor de pay-off is gekozen voor 'kunst van iedereen'. Deze tagline werkt sterk aanvullend omdat [iktoon](http://iktoon.nl) op zichzelf niet concreet aangeeft dat het over actieve kunstbeoefening gaat. Kunst van iedereen doet dat duidelijk wel.

De campagnebeelden bestaan uit foto's van amateurkunstenaars in actie op een roze loper. Er zijn momenteel 6 variaties beschikbaar. In 2017 willen we het aanbod uitbreiden, door ook lokale kunstenaars te fotograferen op een roze loper. Op deze manier ontstaan gepersonifieerde beelden die onderling versterkend werken. Meerwaarde voor deelnemers is eigenheid binnen een groter geheel, professionele ondersteuning in eigen campagne en sterk meeliften op de landelijke campagne. Voor de campagne [iktoon](http://iktoon.nl) betekent het nadrukkelijke aanwezigheid van het beeldmerk een versterking van de zichtbaarheid over het land en een grotere betrokkenheid van deelnemers. Daarnaast wordt er met de foto's een galerie gecreëerd met talloze kunstenaars die hun passie tonen. Zij dragen uit: wij vinden amateurkunst een wezenlijk onderdeel van ons leven.

Voor 2017 is onze inzet om een fotograaf met roze loper en grafisch ontwerper beschikbaar te stellen op een aantal plaatsen voorafgaand aan de maand juni. Amateurkunstenaars worden gefotografeerd op een roze loper, die vervolgens direct wordt verwerkt in een poster in de stijl van [iktoon](http://iktoon.nl) met eigen tekst van de betreffende kunstenaars. Het gaat in deze variatie over groepen of individuen die al de intentie hebben mee te doen aan [iktoon](http://iktoon.nl) in de maand juni. Geschikte momenten zijn daarom bijvoorbeeld de inspiratiebijeenkomsten van [iktoon](http://iktoon.nl), bijeenkomsten van partners of op aanvraag. Met het centraal stellen van de roze loper en de mensen die zich daarop presenteren zoeken we naar commitment. Een vervolg geven aan het vrijblijvend poseren ligt voor de hand. In 2017 verzamelen we naast foto's daarom ook contactgegevens. Dit maakt het mogelijk te bellen of te mailen om de personen te motiveren zich aan te sluiten bij [iktoon](http://iktoon.nl) of gemeenten te vragen naar concrete acties naar aanleiding van hun vertoning op de roze loper.

Een wens voor de toekomst is het ontwikkelen van een app of tool waarbij men digitaal, snel en met een hoge fun-factor een eigen beeld of video kan maken binnen het format van iktoon. Met deze optie beogen we met name een jonge doelgroep aan te spreken, die niet per se gebonden is aan een groep of vereniging en actief is op social media. De mogelijkheden hiervoor onderzoeken we in 2017 waarbij we uitgaan van de vooronderstelling dat steeds meer (jonge) mensen hun leven online delen op sociale media.

Doehetzelf-campagne, website en toonkit

De campagne wordt mede verspreid door alle deelnemers. Er kan gratis gebruik gemaakt worden van een toonkit met publiciteitsmateriaal, welke te vinden is op de website van iktoon. Er zijn onder andere pr documenten, logo's, posters, templates, campagnebeelden en –teksten beschikbaar. De toonkit zal in 2017 worden uitgebreid met checklists die helpen bij de organisatie van een activiteit.

Verder kunnen deelnemers eigen activiteiten plaatsen op de festivalagenda van iktoon of een link plaatsen naar activiteiten op een eigen website. Dit geeft een landelijk overzicht van wat er plaatsvindt voor deelnemers, coördinatoren en organisaties. Daarnaast kan ook publiek – naast de uiteraard gebruikte lokale of regionale media – in de agenda gemakkelijk vinden wat er bij hem in de buurt te zien is. In het ontwerp van de website is ingezet op een zo eenvoudige mogelijk manier van invoeren, zodat de alleen echt relevante gegevens ingevoerd hoeven te worden. Dit maakt het laagdrempelig en reacties hierop zijn overwegend positief. Voor 2017 zien we een aantal verbetermogelijkheden. Zo wordt het bijvoorbeeld mogelijk activiteiten te kopiëren wanneer men dezelfde activiteit op verschillende data wil tonen. Verder komt er een functie voor de activiteiten die alleen online plaatsvinden en daarom geen fysieke locatie hebben. Belangrijkste aanpassing is de mogelijkheid toevoegen om geplaatste activiteiten te delen op social media.

Zichtbaarheid in de publieke ruimte

In 2017 willen we ook inzetten op zichtbaarheid in de openbare ruimte. De campagne iktoon is uitstekend geschikt als stopper, vanwege de landelijke spreiding en campagnevoering door het gehele jaar. Fungeren als stopper betekent dat wanneer er onverkochte plekken zijn, iktoon deze tegen een sterk gereduceerd tarief kan invullen. Er wordt gedacht aan advertentiemogelijkheden via billboards of door middel van bureaus die kleine posters plaatsen in sanitaire gelegenheden van restaurants en cafés.

2.2. Mediastrategie

Free publicity

Het genereren van free publicity is een belangrijke pijler in de campagne. Hiervoor is het van belang scherp te anticiperen op maatschappelijke en culturele ontwikkelingen en kennis te hebben van het mediaveld. Duidelijke keuze is dan ook gebruik te blijven maken van een gespecialiseerd pr-bureau. Belangrijke bron zijn de persoonlijke verhalen van amateurkunstenaars. Deze bron is onuitputtelijk en aantrekkelijk voor pers. Het vereist wel een zoektocht naar de mooiste verhalen, de zogenoemde parels. In 2016 werd er ad hoc gezocht naar geschikte kunstenaars voor een persaanvraag. In 2017 willen we een lijst met parels aanleggen waar gemakkelijk en snel uit geput kan worden en ook een ingang kan zijn voor een 1-op-1 gesprek met media.

Een andere focus is het inzetten op verbindende concepten, waar coördinatoren en deelnemers bij kunnen aansluiten. Dit is voor media interessant vanwege het feit dat het over meer gaat dan 1 activiteit in 1 gemeente. De concepten hebben tot doel de campagne te versterken door ingangen bij pers te creëren.

Afgelopen jaar is er veel publicity-waarde gegenereerd via de coördinatoren en deelnemers. Ondersteuning in de vorm van voorbeeld persberichten en hulp bij het vormgeven van de campagne-uitingen blijven daarom in 2017 van kracht. Interessante activiteiten kunnen ook via iktoon naar lokale pers worden gestuurd, in goed overleg met de organisatoren van die activiteit.

Mediapartners

Het interesseren van en samenwerken met mediapartners geeft een stevige impuls aan de zichtbaarheid en verspreiding van de campagne. De Stichting zoekt net als in 2016 samenwerking met landelijke mediapartners. De Telegraaf wordt vanwege het grootste bereik en de goede samenwerking in 2016 het eerst benaderd. Verder onderzoeken we de mogelijkheid aan te sluiten bij programma's van de publieke of commerciële omroepen.

Ambassadeurs en social influencers

Het laten aansluiten van ambassadeurs is een sterk middel om de boodschap voor het voetlicht te brengen. De Stichting wil in 2017 ten minste 3 landelijke ambassadeurs en social influencers betrekken bij de campagne. Centrale boodschap is het uitdragen van het plezier van actieve kunstbeoefening of het verhaal van wat amateurkunst hen persoonlijk heeft gebracht.

Aansprekende ambassadeurs denken we te vinden via de warme contacten van het Platform en/of middels bemiddelingsbureaus. De eerste optie heeft de voorkeur en zal onderdeel zijn van de gesprekken met de leden van het Platform.

Ook zetten we social influencers in vanwege het grote sociale bereik. De influencers maken een vlog die in zijn geheel gaat over iktoon en bij de volgers van de influencer terecht komt. Het uitkijkpercentage van het YouTube filmpje ligt gemiddeld rond de 60 a 65% wat maakt dat de boodschap heel direct binnenkomt bij een grote groep volgers. Om de activering binnen deze doelgroep te vergroten koppelen we de social influencers met de iktoon videocontest, die in 2016 is opgezet in samenwerking met de HKU en Festival Bombarie. Social influencers vinden we via het netwerk van het campagnebureau en betalen we uit het campagnebudget.

Sociale media

De sociale media spelen een belangrijke rol in de iktoon-campagne. Het leven vindt zich steeds meer online af en het is een goede manier om kunstenaars te bereiken die niet verbonden zijn aan een vereniging of instelling. Een substantieel deel van de deelnemers aan iktoon 2016 geeft daarnaast aan zich te hebben aangemeld vanwege een bericht op Facebook of Instagram.

Vanaf januari 2017 worden er 5 dagen per week, 2 berichten per dag gepost. We beogen hiermee concreet het aantal Vrienden op Facebook te laten groeien van 2.787 naar ten minste 4.000. Verder willen we de betrokkenheid van de Vrienden vergroten door regelmatig uitdagingen te posten die stimuleren eigen werk te laten zien in reactie op de posts.

Instagram is vanaf 2016 ingezet en heeft inmiddels 436 Volgers. Doel is om dit in 2017 te verhogen tot minimaal 1.000. Ook op Instagram zoeken we naar engagement door de Volgers uit te dagen eigen werk te posten. Vaak worden dezelfde beelden en video's gepost als op Facebook, maar soms is het nodig een andere insteek te kiezen vanwege de jongere leeftijd van de gebruikers van Instagram.

2.3. Events, wedstrijden en formats

Events

De Stichting zorgt in samenwerking met een of meerdere partners voor een aansprekende openingsevent en een sluitingsevent van de iktoon-maand. Dit wordt nog nader ingevuld. Bij de keuze van locatie en type event, is bepalend dat het event een goede publiciteit en zichtbaarheid van iktoon oplevert. Daarnaast kan iktoon aansluiten bij events van anderen als dat zowel bijdraagt aan het event als aan de zichtbaarheid van iktoon. Samen met de partner wordt gekeken hoe de afstemming het beste plaats kan vinden. In hoofdstuk 3 gaan we nader op partnerships in.

Wedstrijden

Om heel gericht de zichtbaarheid van een bepaalde (doel)groep of kunstuiting te bevorderen kan de Stichting kiezen voor het uitzetten van een of meerdere wedstrijden. Dat doen we bij voorkeur in samenwerking met een of meerdere partners uit het Platform, zoals ZIMIHC (Bombarie) of BNG Cultuurfonds. De Stichting wil graag kunstbeoefenaars en groepen buiten de 'officiële' podia om de gelegenheid bieden hun kunst te tonen.

Een wedstrijd waar we in 2017 aan denken is om de iktoon videocontest die in 2016 samen met ZIMIHC/Bombarie voor het eerst is georganiseerd, uit te breiden en te verstevigen. Doel is om jongeren en vele anderen die hun kunst meer ad hoc (of ook regelmatig in groeps- of verenigingsverband) beoefenen te stimuleren om zich met eenvoudige digitale middelen zichtbaar te maken. Voor de promotie van deze wedstrijd kiezen we voor een koppeling aan een of meerdere social influencers. Het uitvoeren van deze wedstrijd hangt mee af van de planvorming rond Bombarie.

Formats

Om beoefenaars en coördinatoren nieuwe ideeën en mogelijkheden te bieden, beschrijft de Stichting een aantal formats op de website en verspreidt deze via nieuwsbrieven en partners. Hierbij denken we onder andere aan:

- Iktoon Kunst voor het Raam: een handzaam format om beeldende en andere kunst voor het raam zichtbaar te maken. Op social media komt een mogelijkheid om kunst te uploaden. Verder kunnen coördinatoren of provinciale partners kijken hoe dit in hun programma's opgenomen kan worden.
- Nacht van de Creatieve Kracht: op vrijdagavond 2 juni 2017 worden Centra voor de Kunsten uitgedaagd hun deuren te openen en te tonen wat ze in huis hebben.



Daarnaast biedt de Stichting de gelegenheid aan coördinatoren of andere organisatoren om zelf een format aan te bieden en zichtbaar te maken dat in hun omgeving goed werkt en een inspiratie voor anderen kan zijn. De Stichting geeft hiervoor een handvat (richtlijnen) en kan ondersteunen. Dit levert goede voorbeelden die anderen in hun eigen omgeving kunnen toepassen.

2.4. Ondersteuning lokaal

De kunstactiviteiten en presentaties van amateurkunstenaars die zichtbaar worden tijdens iktoon vinden lokaal plaats. Ondersteuning in het zichtbaar maken tijdens iktoon door de Stichting gebeurt in de eerste plaats door zeer handzaam en praktisch materiaal aan te bieden. De Stichting zorgt voor een heldere toonkit. Waar wenselijk kan de stichting adviseren over mogelijkheden. Deelnemers, organisatoren en coördinatoren worden geïnformeerd via website en nieuwsbrieven. Verder is er het

hele jaar door een helpdesk beschikbaar waar deelnemers per mail of telefoon vragen kunnen stellen en persoonlijk op weg geholpen kunnen worden.

In januari en februari 2017 organiseert de stichting regionale bijeenkomsten voor coördinatoren, organisatoren en belangstellenden in Noord-, Midden- en Zuid-Nederland. Hierin worden de richting, tools en mogelijkheden voor 2017 toegelicht, inspirerende voorbeelden gedeeld en is er gelegenheid tot uitwisseling en het vinden van nieuwe mogelijkheden voor samenwerking. Centraal staat verder het ondersteunen van de deelnemers in de eigen promotie met behulp van de iktoon campagne door middel van een mini pr workshop en/of het laten fotograferen van lokale kunstenaars op de roze loper.

Coördinatoren vervullen een spilfunctie in de betreffende gemeente. Goed en inspirerend contact staat dan ook hoog op de agenda van iktoon. Het volgen van de lokale ontwikkelingen geeft mogelijkheden andere coördinatoren daarvan op de hoogte te brengen en onderling contact te stimuleren. Het delen van verbindende initiatieven worden ook gedeeld via de nieuwsbrief richting coördinatoren.

2.5. Gemeenten en overheden

In 2016 hebben alle gemeenten een brief en een flyer van het Platform Promotie ontvangen over de campagne iktoon en het doel daarvan, met de oproep om deelname in de gemeente te stimuleren en een contactpersoon door te geven. Tientallen gemeenten hebben dit gedaan. Ze zijn alle gebeld, wat leidde tot zo'n 20 nieuwe coördinatoren en verheldering aan de gemeenten wat de mogelijkheden zijn. In 2017 bouwen we hierop voort met (nieuws)brieven en een hernieuwde oproep. Hierin werken we samen met de partners in het Platform. Gemeenten die zich al aangemeld hebben, krijgen een speciale brief en worden ook weer gebeld over deelname in 2017.

Bij het BNG Cultuurfonds is een plan en aanvraag ingediend voor een BNG Bank Cultuurparticipatieprijs. Hoewel er instemming was met het doel en de inrichting van de prijs, kon het BNG Cultuurfonds in 2017 niet de middelen vrijmaken voor een financiële bijdrage. Omdat het naar mening van de Stichting een waardevolle bijdrage kan leveren om goede voorbeelden van de cultuurparticipatiepraktijk in gemeenten in de spotlights te zetten, heeft de Stichting de intentie om de voorgestelde prijs dan uit te voeren in 2018. De Stichting treft de voorbereidingen hiervoor in 2017.

2.6. Planning 2017

	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Social media campagne												
Aanwezig met roze looper op bijeenkomsten van anderen												
Toonkit beschikbaar voor deelnemers												
Ondersteuning deelnemers en coördinatoren												
Nieuwsbrieven												
Fondsen/sponsorwerving voor 2018												
Inschrijven en werving deelnemers												
Regiobijeenkomsten												
Afspraken inzet partners												
Aanpassingen iktoon.nl												
Onderzoeken stopper-campagne												
Formats beschrijven en publiceren op iktoon.nl												
Actie richting gemeenten (brief/belronde)												
Publicaties vakbladen												
Generen free publicity												
Inzet ambassadeurs en social influencers												
Wedstrijd(en) speciale kunstdisciplines of doelgroepen												
Inzet mediapartners												
Events met hoge publiciteitswaarde organiseren/verbinden												
Voorbereidingen BNG Bank Cultuurparticipatieprijs												

3. Uitwerking meerjaren campagne

3.1. Platform Promotie Cultuurparticipatie

Stichting en Platform werken aan het verbreden en versterken van het platform door nieuwe partners te betrekken. Met de volgende organisaties is of wordt in 2016 en 2017 gesproken:

- G4 en G32: versterken binding met gemeenten
- Raad van 12 (heeft ondertussen toegezegd), het Interprovinciaal Overleg (IPO): betrekken provincies en provinciale cultuurorganisaties
- de VSCD en VNPF: aansluiten podia en ze bewegen om de deuren te openen in juni
- Federatie Cultuur, Nationale Muziekweek (e.a.): betrekken stakeholders in de cultuur
- Special Arts (e.a.): betrekken stakeholders speciale doelgroepen
- Onderzoeken mogelijkheden aansluiten festivals en events, zoals Popsport, Nationaal Filmfestival voor Scholieren
- Onderzoeken van de mogelijkheden om partners van buiten de sector (bijv. NS) te betrekken

Doel is om in juni 2017 het aantal partners in het Platform te vergroten van 15 naar minimaal 20 en de inhoudelijke aansluiting en concrete bijdrage van de aangesloten partners te verstevigen.

Van de partners wordt gevraagd om concreet aan te geven wat hun bijdrage is om de ambitie te realiseren. Dit kan op velerlei manieren: financieel, beleidsondersteuning, ondersteuning van de campagne, gerichte inzet van communicatiemiddelen, het organiseren van events of activiteiten die onder iktoon vallen of iktoon mee uitdragen. De Stichting maakt begin 2017 afspraken met elke partner.

3.2. Partners en samenwerking

Iedere partner heeft specifieke mogelijkheden voor het verwezenlijken van de ambitie van het Platform. Van een aantal partijen zijn de contouren hiervoor reeds zichtbaar en voor anderen wordt dat dit jaar onderzocht. De Stichting wil zoveel mogelijk aansluiten bij activiteiten van Platformpartners en andere (potentiële) partners.

LKCA

- In de campagne iktoon sluiten we aan bij events van anderen en maken die zichtbaar. Zoals bij de uitgangspunten beschreven, neemt de Stichting niet de verantwoordelijkheid op zich voor het (mee) organiseren van een event. Het aansluiten bij en zichtbaar maken van events, festivals, activiteiten e.d. van anderen hoort bij de essentie van de campagne. In 2017 zoeken we actief met ondersteuning van het LKCA naar lokale, regionale en landelijke events, om die te verbinden en zichtbaar te maken in de campagne.
- Het LKCA stelt uren beschikbaar voor ondersteuning van de activiteiten van de Stichting en advies communicatie.
- Het LKCA stelt ruimte en catering beschikbaar voor bestuursvergaderingen, overleg en bijeenkomsten.

ZIMIHC/Festival Bombarie

Het is de intentie om net als in 2016 aan te sluiten bij Festival Bombarie, georganiseerd door de Jaarbeurs en ZIMIHC. Dit hangt mee af van de ontwikkeling van dit festival. De besprekingen hierover moeten nog starten. Festival Bombarie kan als beeldbepalende afsluitende activiteit dienen, als de vorm in 2017 bijdraagt aan het uitdragen van de ambitie. Als dat niet het geval is dan kijken we naar de aansluiting bij een andere afsluitende activiteit.

Cultuurconnectie

De Nacht van de Creatieve Kracht wordt vanuit Cultuurconnectie door de Centra van de Kunsten georganiseerd en is in 2017 gepland op 2 juni. Cultuurconnectie vervult hierin een centrale rol in het motiveren en inspireren van de Centra van de Kunsten.

Samenwerking buiten de sector

We kijken naar de mogelijkheid om samen met een partner buiten de sector een activiteit vorm te geven dat bijdraagt aan de zichtbaarheid van kunst. Hierbij denken we o.a. aan de Dag van de Bouw, of een activiteit met NS of een andere vervoerder. Ook een partner in het onderwijs of Kunstvakopleidingen behoren tot de mogelijkheden.

Samenwerking met een partners buiten de sector kan via een gezamenlijke activiteit of wedstrijd, maar ook door toetreding in het bestuur of het Platform. Het toetreden van een communicatiestrateg, beeldbepalende burgemeester of iemand uit het bedrijfsleven is van toegevoegde waarde.

Zo mogelijk maken we gebruik van de partners uit het Platform om via het uitgebreide gezamenlijke netwerk te komen tot nieuwe samenwerkingspartners. Het onder de aandacht brengen van de waarde van kunstbeoefening bij overheden en politiek en bij organisaties buiten de sector, ziet de Stichting bij uitstek als een onderwerp om met de partners in het Platform aan te pakken. Het streven is in 2017 een persoon vanuit een andere sector toe te voegen aan de bestuursamenstelling.

3.3. Organisatiestructuur

De Stichting is in opdracht van het Platform verantwoordelijk voor de uitvoering van de campagne en daarmee samenhangende activiteiten. Dit gebeurt met een kleine, flexibele organisatie. Spil is het bestuur waar onder andere leden van het Platform zitting in hebben.

Daarnaast zijn er een of enkele medewerkers nodig om de activiteiten uit te voeren. Zij werken op basis van een flexibele inzet: meer uren van januari – juni, minder uren van juli – december. In het uitvoeren van iktoon 2016 en het voorbereiden van 2017 en verder heeft het bestuur geconcludeerd dat er ook in de ‘luwe maanden’ inzet nodig is. Het volstaat niet alleen te denken vanuit een project dat in juni afgerond wordt en drie maanden later verantwoord kan worden. De Stichting wil werken vanuit een jaarplanning waar evaluatie en planvorming deel van uitmaken en het onderhouden van de campagne en nevenactiviteiten.

Belangrijkste functies zijn:

- Projectleider iktoon: coördinatie activiteiten, contacten, bijhouden website.
- Adviseur of medewerker voor communicatie

Inzet is dat Bureau De Wolven de campagne uitvoert in 2017.

Daarnaast verleent het LKCA ondersteuning aan het bestuur en aan de campagne door het vervullen van een bestuurssecretariaat en het meedenken in en ondersteunen van de communicatie. Bij het maken van de afspraken met partners wordt ook nog gekeken welke bijdrage door anderen geleverd kan worden.

3.4. Financiële visie

Voor het langdurig uitvoeren van de iktoon-campagne is het van belang een sterk financieel draagvlak te creëren. Hierbij spelen fondsen, ondersteuning van partners en fund raising vanuit het bedrijfsleven een rol. Het komende jaar ontwikkelt de Stichting een visie en een plan op een meer

structurele financiering. Daarbij willen we externe deskundigheid op het gebied van fund raising inzetten.