

SAMEN MEER BEREIKEN

PARTNERS IN CULTUUR

INVESTEER SAMEN MET
DORDRECHT MARKETING & PARTNERS
EN GEMEENTE DORDRECHT AAN DE
PROFILERING VAN DORDRECHT ALS
CULTUURSTAD EN DE ZICHTBAARHEID
VAN JE ORGANISATIE.



WAT GAAN WE DOEN

Investeer samen met Dordrecht Marketing & Partners en Gemeente Dordrecht aan de naamsbekendheid van je organisatie en de profilering van Dordrecht als cultuurstad.

Om dit te kunnen realiseren, bieden wij een platform voor alle cultuurpartners uit Dordrecht: CultuurInDordrecht.nl
Via de UITagenda op de site promoten we wat er te doen is in de stad en bieden we partners de mogelijkheid om zichzelf extra te profileren op een eigen pagina.*

Middels een (vrijwillige) bijdrage maak je het mede mogelijk om Dordrecht nog beter te positioneren als cultuurstad. Als partner ondersteun je tevens een collectief doel: Dordrecht op de kaart zetten als dé cultuurstad met een groot en divers cultureel aanbod. Om alle aanbieders van cultuur de mogelijkheid te geven mee te doen, is er een samenwerkingsmodel opgesteld.

De (financiële) bijdrage aan het collectief is afhankelijk van de organisatievorm en de doelstellingen van je organisatie.

* Zie de partner pakketten voor de mogelijkheden.

DRIEMAAL IS DORDRECHT. AL HET GOEDE KOMT IN DRIEËN.

Driemaal is Dordrecht, met in de hoofdrol het verleden, het heden en de toekomst. Dordrecht is ontstaan op de plek waar drie belangrijke waterwegen samenkomen.

Dankzij het Drierivierenpunt floreerde Dordrecht in de middeleeuwen als belangrijke handelsstad. Vandaag de dag is Dordrecht één van de gaafste historische stadsgezichten van Nederland, met prachtige havens en meer dan 1.000 monumenten.

Het driehoekvormige eiland bestaat uit drie lagen: historie, natuur en cultuur. De historie die verborgen zit in de gebouwen; onze groene achtertuin: Nationaal Park de Biesbosch; maar bovenal een levendige stad met theater, musea en festivals!

Met elk bezoek aan Dordrecht groeit je liefde voor de stad. De eerste keer laat Dordrecht je verrassen, de tweede keer zul je Dordrecht omarmen en de derde keer sluit je de stad in je hart.

**VERWONDER.
OMARM.
KOESTER.**

Na een introductiebijeenkomst over het cultureel platform is een werkgroep samengesteld. Voor deze werkgroep is een selectie gemaakt op basis van het type instelling. Op deze manier hebben we een representatieve vertegenwoordiging op basis van aanbod en persona.

De werkgroep heeft een inhoudelijk kader vastgesteld voor de gewenste collectieve cultuurmarketing en de volgende vragen beantwoord:

- **Op welke wijze richten we komende jaren de collectieve culturele marketing in?**
- **Wat zijn de (gezamenlijke) doelstellingen en wat is er nodig om die te realiseren?**
- **Welke middelen en activiteiten willen we en kunnen we daarbij inzetten?**

Op basis van de uitkomsten is onderstaand marketingplan vastgesteld, dat begin 2024 gestalte krijgt. De focus ligt in eerste instantie op de regionale markt. Afhankelijk van het aantal partners en budget kan het plan worden aangepast.



	INHOUD	FREQUENTIE
UITAGENDA	Een overzicht van alle evenementen en activiteiten vanuit de partners	<ul style="list-style-type: none">• Tweewekelijks via Dordt Centraal• Maandelijks papieren versie, distributie via partners
SOCIAL MEDIA CAMPAGNE	Gepersonaliseerde advertenties	Doorlopend
GOOGLE CAMPAGNE	SEO (organisch) en SEA (betaald) campagne	Doorlopend
INFLUENCER CAMPAGNE	Vertegenwoordigers van de doelgroepen gaan iedere maand op pad en delen vooraf of naderhand hun ervaring in een vlog	Maandelijkse nieuwe content
ZICHTBAARHEID	<ul style="list-style-type: none">• Outdoorcampagne in de regio gericht op zichtbaarheid en herkenning• Uitdeel brochure	<ul style="list-style-type: none">Per kwartaalJaarlijks
DATADRIVEN INFORMATIE	Partners krijgen inzicht in de statistieken via een ingericht dashboard	Per kwartaal

- Een UITmagazine of UITagenda met vermelding in de Dordt Centraal en in papieren vorm via diverse kanalen van de partners en tevens via winkels en horeca.



MEER SAMEN- WERKEN

SAMENWERKING LEIDT TOT KRUISBESTUIVING

Bekendheid van het UIT-aanbod vergroten, begint bij onze eigen ambassadeurs. Medewerkers van de instellingen kennen het aanbod het beste en komen door deze samenwerking in contact met collega's van andere instellingen. Denk hierbij aan:

- Per kwartaal een bijeenkomst met een bezoek aan elkaars instellingen, Dordtse VrijMiBo;
- Aanbieden van tickets tegen een speciaal tarief;
- Horeca en detailhandel uitnodigen tijdens openingen en activiteiten.

DAARNAAST KRIJGEN ALLE PARTNERS TOEGANG TOT:

- Persdatabank waarop alle persberichten gezet kunnen worden;
- Deelbare content voor eigen online middelen (logo, fotografie, video's, teksten);

FINANCIERING CAMPAGNE

Gemeente Dordrecht draagt bij aan het creëren van de basisvoorwaarden voor een goede positionering en marketing. Denk hierbij onder andere aan:

- Ontwikkeling huisstijl & middelen;
- Website;
- Communicatie en distributieplan voor een uitagenda;
- Ontwikkeling nieuwe middelen.

Dordrecht Marketing & Partners zal jaarlijks de totale bijdrage vanuit de instellingen verdubbelen met een maximum van € 15.000,-



CULTURELE DOELGROEPEN

Het culturele aanbod in Dordrecht is divers, kleurrijk en voor iedereen. De term 'cultuur' mag ruim geïnterpreteerd worden, zodat er voor iedereen iets interessants te vinden is. Het doel is om CultuurInDordrecht.nl uit te laten bloeien tot hét platform voor culturele uitjes in Dordrecht. Dé plek voor jouw uitje in onze cultuurstad. Of het nu gaat om concerten, theatervoorstellingen, exposities, bioscoopfilms, feestelijke evenementen of creatieve workshops.

DOELGROEPEN

Het doel van de campagne is om gezamenlijk de aantrekkingskracht van de culturele sector van Dordrecht en het aanbod te vergroten voor de minder vertegenwoordigde doelgroepen. Daarnaast is het doel om de betrokkenheid van de al aanwezige doelgroepen te behouden en versterken.

Dordrecht heeft een grote groep cultuurliefhebbers die actief deelnemen aan culturele activiteiten. Tegelijkertijd is er ook een aanzienlijke groep mensen die wellicht interesse heeft, maar nog niet actief betrokken is bij cultuur.

De ondervertegenwoordigde doelgroepen binnen Dordrecht met een kansrijk volume en profiel zijn: Sociale Cultuurhoppers, Flanerende Plezierzoekers en Startende Cultuurspeurders.

De resultaten van het onderzoek tonen dat de profielen in de regio vergelijkbaar zijn. Binnen de doelgroepen met hoge bezoekenintentie is er nog voldoende potentie om hen te trekken. Het percentage dat we nog niet weten te binden is hoog, gemiddeld 90%.

Deze doelgroepen bevinden zich vooral onder jongeren vooral onder jonge (v)mbo'ers en volwassenen die een financiële drempel ervaren. Daarnaast blijven ouderen, gezien de demografische ontwikkelingen van de stad, ook een belangrijke doelgroep.

Tevens speelt inclusie en diversiteit een belangrijk rol in het bereik van de doelgroepen, binnen de campagne wordt dit meegenomen zodat de concepten een weerspiegeling zijn van de maatschappij en alle doelgroepen zich aangetrokken voelen.

Binnen de binnen de cultuurnota van de gemeente (in ontwikkeling) wordt er ruimte gemaakt voor nader onderzoek van vraag en aanbod, de komende jaren worden 'witte vlekken' in het aanbod hierdoor nog beter zichtbaar.

Voor meer informatie over het vooronderzoek door Rotterdam Festivals zie **bijlage 1**.



SAMEN MEER BEREIKEN

WORDT PARTNER

Voor alle deelnamevormen gelden onderstaande voordelen (de partner is zelf verantwoordelijk voor een correcte aanlevering):

- Folder/flyer bij de VVV;
- Social media bericht o.b.v. relevantie en beschikbaarheid;
- Evenementen in de online UITagenda, aan te leveren via het formulier op de site;
- Exemplaren stadsplattegrond voor eigen gasten/bezoekers;
- Verkoop tickets op commissiebasis in de VVV en online webshop;

DEELNAME VOOR DE AMATEURKUNST

Organisaties die vallen onder de amateurkunst, vragen wij geen bijdrage. Van deze organisaties worden de algemene contactgegevens en korte omschrijving (van twee regels), vermeld op de site.

Ook is het mogelijk om meegenomen te worden in de UITagenda op de website en de uitgave in print.

Hiervoor gelden volgende voorwaarden:

- De activiteiten dienen door de instelling zelf te worden ingevoerd via het formulier op de website, conform de vermelde specificaties;
- De activiteiten moeten publiekelijk toegankelijk zijn;
- Activiteiten voor ledenwerving worden niet vermeld.

DEELNAME VOOR INSTELLINGEN MET NON-COMMERCEEL KARAKTER

Het betreft hier instellingen die geen structurele subsidie ontvangen, maar wel entree vragen voor voorstellingen en/of educatieve projecten die worden aangeboden. De bijdrage van bezoekers is echter minimaal en hoofdzakelijk kostendekkend. De deelnemende partijen krijgen een vermelding op de website, deze kan tekstueel één maal per jaar worden aangepast. Deze bestaat uit:

- NAW gegevens;
- Omschrijving (zelf aan te leveren);
- Foto;
- Melding van eigen activiteiten onderaan de bedrijfspagina.

Het is mogelijk om meegenomen te worden in de UITagenda op de website. Hiervoor gelden de volgende voorwaarden:

- De activiteiten dienen door de instelling zelf te worden ingevoerd via het formulier op de website, conform de vermelde specificaties;
- De activiteiten moeten publiekelijk toegankelijk zijn;
- Activiteiten voor ledenwerving worden niet vermeld.

DEELNAME VOOR OVERIGE INSTELLINGEN

Afhankelijk van de grootte van de instelling, branche en mate van subsidie geldt een indeling in categorieën met bijhorende bedragen. Op basis hiervan wordt de bijdrage (t.o.v. de “tegenprestatie”) vastgesteld. Er zijn 3 categorieën € 500, € 1.000 en € 3.000.

	BASIS € 500,-	MEDIUM € 1.000,-	GROOT € 3.000,-
Podia, theaters en bioscopen	Capaciteit < 200 personen	Capaciteit 200 - 600 personen	Capaciteit > 600 personen
Musea	< 3.000 bezoekers per jaar	Tussen 3.000 en 20.000 bezoekers per jaar	> 20.000 bezoekers per jaar
Cultuur educatie	NVT	> 500 leden	> 1.000 leden

- Jaarlijkse vermelding van een kwart pagina redactioneel in de UITagenda;
- Primaire positie in de digitale UITagenda;
- Banner op de website voor 2 weken;
- Opname als een tip in de digitale UITagenda;

De partners in de categorie hoog krijgen daarnaast:

- Zichtbaarheid op digitale abri's, vanaf medio 2024 worden deze geplaatst op de toegangswegen naar de stad;
- 2 maal per jaar social post op de kanalen van CultuurInDordrecht.
- Gegarandeerde algemene, wervende opname in video;

PARTICIPATIE VOOR EVENEMENTEN-ORGANISATOREN (OOK MOGELIJK ALS AANVULLEND PAKKET VOOR EXPOSITIES OF ACTIVITEITEN)

Organisatoren van een cultureel evenement kunnen bijzonder partner worden. Deze partijen kunnen een standaard pakket aan marketingactiviteiten inkopen. Voor maatwerk kunt u contact opnemen met Dordrecht Marketing & Partners.

Aanbod:

- Inspirerende content op maat (bijvoorbeeld een blog artikel, top 10 lijstje, tips, etc.);
- Doelgerichte online content campagne (Instagram, Facebook en Pinterest en Google);
- Door de ogen van ambassadeurs (influencer content).

Bijdrage:
€ 100,-
per jaar

Bijdrage:
€ 750,-
per jaar

VERWONDER. OMARM. KOESTER.

CULTUURINDORDRECHT.NL

MEER INFORMATIE:

Dordrecht Marketing & Partners
marketing@dordrecht.nl
Spuiboulevard 99
3311 GN Dordrecht

Of kijk op cultuurindordrecht.nl
voor aanvullende informatie.