

Marketingplan Kunstsmullen 2026

Ruimtelijke verkenning

In 2026 is 'Ruimtelijke verkenning' het thema van Kunstsmullen. We willen bezoekers de openbare ruimte laten verkennen en ervaren in alle mogelijke vormen: letterlijk en figuurlijk, fysiek en zintuiglijk. Zie voor een uitgebreide toelichting de bijlage.

Kunstsmullen is stevig geworteld in Heeze-Leende als kunstenaarsdorp en wil met het thema dat profiel weer verder versterken door een duidelijke verbinding tussen de te plaatsen beeldende kunstwerken en de prachtige natuur. De marketingactiviteiten zijn daarop afgestemd.

SWOT-analyse

- **Sterktes:** Sterke inhoud met professionele kunst, unieke locaties, een gevestigde naam in de regio en een betrokken gemeenschap; daarnaast een groot aantal enthousiaste lokale deelnemende amateur kunstenaars en vrijwilligers. We bieden op een laagdrempelige manier hoge kwaliteit.
- **Zwaktes:** Sterk afhankelijk van subsidies, sponsors en vrijwilligers; tot nu toe minder landelijke bekendheid.
- **Kansen:** Toename cultuurtoerisme en belangstelling voor buitenkunst, behoefte aan activiteiten in herfstvakantieperiode, samenwerking met lokale en regionale partijen, meer inzetten op betaalde activiteiten binnen programma. Door de expansie van ASML en zijn toeleveranciers met veel medewerkers is er meer behoefte aan culturele activiteiten in de Brainportregio.
- **Bedreigingen:** Concurrentie van andere festivals/evenementen, afhankelijkheid van weer en van inzet lokale organisaties/personen.

Marketingdoelstellingen in cijfers:

- **Bezoekers:** tenminste 16.000 bezoekers tijdens het evenement (waarvan 30% van buiten de regio). Dat is 4.000 meer dan de editie van 2025.
- **Online bereik:** 20% groei in volgers op social media + 100.000 views op campagnecontent.
- **Media:** aankondigingen/publicaties/recensies in ten minste twee landelijke media en tien regionale outlets.
- **Community:** ten minste 15 lokale verenigingen/scholen actief betrokken.

Doelgroepen

Primaire doelgroep:

- Kunst- en cultuurliefhebbers (regionaal gehele Brainportregio/landelijk Nederland en België).

Secundaire doelgroepen:

- Toeristen en recreanten (families, wandelaars, fietsers).
- Lokale gemeenschap (inwoners, verenigingen, scholen).
- Jongeren/studenten (kunstacademie, conservatorium, mbo creatieve opleidingen).
- Expats en internationals in de Brainport-regio.
- Zakelijke markt: bedrijven en organisaties die culturele uitjes of relatie-evenementen zoeken.

Waarom deze doelgroepen?

De primaire doelgroep en eerste twee secundaire doelgroepen spreken voor zich.

Wat de doelgroep van jongeren en studenten betreft: we hechten veel waarde aan bezoek van en deelname door jongeren. Dat zijn de kunstenaars van morgen. Het verrijkt hun leven en stimuleert innovatie. We streven naar een duidelijke toename, als bezoeker en/of deelnemer. Zoals elders gemeld hebben we een goede relatie met de lokale 8 basisscholen en lokale jeugdorganisaties (o.a. jongerenwerk).

Daarnaast geeft een professionele kunstenaar (Rob Sweere) workshops op middelbare schoolniveau waarin met de leerlingen een Folly wordt gebouwd die op de Kunstroute wordt opgesteld. Voor deze workshops hebben het EckartCollege uit Eindhoven en de International School Eindhoven hun medewerking toegezegd.

Verder krijgen leerlingen van hoger-onderwijsinstellingen die een creatieve of culturele studie volgen (Sint Lucas, Fontys Hogeschool, Conservatorium Tilburg, Talentenhub), een uitnodiging om bij te dragen aan het programma in oktober. We bieden hen een podium en eventueel ook stageplaatsen. Zo bieden we jongeren van basisschool niveau tot hoger creatief onderwijs kunstzinnige uitdagingen en een podium. Ook is de programmering van enkele podium-optredens specifiek op jongeren gericht.

We onderscheiden verder de specifieke doelgroep "Internationals in de regio". Het innovatieve ecosysteem in de Brainport regio bestaat uit mondiaal vooraanstaande grote bedrijven en technische opleidingen (m.n. ASML, NXP, Philips en hun toeleveranciers, en de Technische Universiteit Eindhoven). Zij trekken een groot aantal medewerkers aan uit de hele wereld, met een grote groep uit Zuidoost-Azië). Voor deze medewerkers is het interessant om hun nieuwe (woon- en werk) omgeving te leren kennen, zowel op het gebied van kunst, cultuur als natuur. Daarom nodigen we hen ook gericht uit en betrekken we hen bij onze historie en onze huidige culturele, kunstzinnige mogelijkheden én ontspanning biedende fraaie natuur.

Positionering & Propositie

Kunstmullen is een uniek kunst- en cultuurevenement door de combinatie van hoogwaardige, professionele kunst in de openbare ruimte en het betrekken van de lokale gemeenschap bij het parallelprogramma, waar ruimte is voor lokale (amateur)kunst en cultuur. Kunstmullen zorgt met deze combinatie voor meer verbinding binnen de inwoners van de vier kernen van de gemeente Heeze-Leende en is zo onderscheidend ten opzichte van alle andere land-art-evenementen. Zeker in Zuid-Oost-Brabant is er geen vergelijkbare professionele beeldende-buitenkunsttentoonstelling.

Strategie

Marketingmix en middelen

- **Product:** vier weken lang een kunstroute met professionele land-art, waaronder follies en parallelprogramma van, voor en door de gemeenschap met muziek, theater en workshops.
- **Prijs:** laagdrempelig (gratis route en daarnaast, betaalde specials/arrangementen).
- **Plaats:** de vier kernen van de gemeente Heeze-Leende en het buitengebied.
- **Promotie:** mix van paid, owned en earned media (zie schema hieronder).

Overzicht van in te zetten middelen.

Paid Media	Earned Media	Owned Media
<ul style="list-style-type: none">• Advertenties in lokale huis-aan-huis media vanaf oktober• Advertenties in Kunstkrant, Museumkrant en Belgische uitgaven• Banneradvertenties op regionale nieuwssites• Radio- en tv-spots op regionale en nationale media	<ul style="list-style-type: none">• Persberichten naar pers (NL en BE, lokaal/regionaal/landelijk)• Lokale en regionale online media (uitgaan/kunst)• Lokale en regionale radiozenders• Vakpers (print en online) zoals Kunstkrant en Museumkrant• Perslobby voor interviews met zakelijk/artistiek leider	<ul style="list-style-type: none">• Social media (LinkedIn, Facebook, Instagram) in samenwerking met marketingbureau.• Website Kunstsmullen.nl (informatiehub en vooruitblik)• Full color programmaboekje (6.000 exemplaren, verspreiding Brainport en België)• Banieren met logo en URL langs doorgaande routes• Nieuwsbrief (ruim 450 ontvangers met doorlopend updates)• Videoproductie over evenement (website, lokale nieuwssites, YouTube)

Samenvattend schema van doelgroep en middelen:

DOELGROEP	COMMUNICATIEMIDDELEN
Kunst- en cultuurliefhebbers	Deze groep bereiken we met de paid, earned en owned media in bovenstaand overzicht.
Toeristen/recreanten	Deze groep bereiken we met de paid, earned en owned media in bovenstaand overzicht, in combinatie met de middelen en kanalen van Visit Heeze (Recreatief Heeze-Leende).
Lokale gemeenschap	Deze groep bereiken we met de paid, earned en owned media in bovenstaand overzicht, gecombineerd met directe uitnodigingen aan alle creatieve en culturele organisaties in de gemeente om initiatieven te ontplooiën voor het parallelprogramma.
Basisschoolleerlingen	In samenwerking met kunstonderwijsorganisatie RICK in Weert werken leerlingen van basisscholen in de gemeente aan een kunstproject, dat onderdeel vormt van de kunstroutes. Zo betrekken we leerlingen, ouders en familie bij Kunstsmullen.
Middelbaar onderwijs	Leerlingen van de International School Eindhoven en het Eckartcollege ¹ (ook in Eindhoven) worden uitgenodigd om bij te dragen aan het programma in oktober.
Hoger onderwijs	Studenten van Fontys ² en van Sint Lukas worden uitgenodigd om bij te dragen aan het programma in oktober.
Internationals in de regio	De basisinformatie over de kunstroute en het programma is in het Nederlands en Engels beschikbaar. Dat geldt ook voor persinformatie voor kanalen, die veel door expats gebruikt worden. (o.a. het Holland Expat Center South)
Zakelijke markt	Voor bedrijven en organisaties ontwikkelen we pakketten voor relatiemarketing met een rondleiding langs de kunstroute, waar mogelijk verzorgd door één van de deelnemende kunstenaars.

Actieplan & globale tijdlijn

- Q1 2026: Teaser-campagne ('Save the date!'), start van social content over thema en eerste oproep parallelprogramma. Hierbij is plek voor een pop-up kunstwerk/folly ergens in de gemeente, zoals 'Hemelwerk' van Tim Stoop, die in 2025 de hoofdprijs won bij Folly Art Norg. Dit kunstwerk is al geplaatst.
- Q1 2026: Start campagne voor deelname aan parallelprogramma.
- Q2 en Q3: Regelmatige updates over programmaonderdelen via eigen kanalen en lokale en andere media.
- Q4 2026: (Eventperiode) Live coverage, bezoekersacties, reels & aftermovie.
- Q4 2026: Evaluatie, rapportage, community-feedback.

¹ Leerlingen van deze school voor voortgezet onderwijs kunnen eindexamen doen in kunst. Curator Eduard Sweep werkt met hen samen.

² Studierichtingen IEMS (= International Event, Music & Entertainment Studies + Conservatorium)

Evaluatie (na afloop van het evenement) op basis van de volgende acties

- Wat betreft bezoekers vinden tijdens het evenement tellingen plaats bij de startpunten van de route. Hier wordt bezoekers ook gevraagd om een enquête in te vullen via een QR-code. Daarbij gaat het erom gegevens te verzamelen over de regio waaruit de bezoekers afkomstig zijn en over hun waardering van onderdelen van het programma. De aantallen bezoekers aan de diverse evenementen worden bijgehouden door telling/kaartverkoop.
- Online meten we het aantal volgers op social media, bezoekers op de website en het aantal abonnees op de nieuwsbrief.
- Media-aandacht/free publicity: we brengen het aantal publicaties in print- en audiovisuele media in kaart, zowel kwantitatief als kwalitatief.
- Community: hierbij gaat het om het aantal betrokken verenigingen/scholen/partners.

kunst smullen

Thema 2026

Ruimtelijke verkenning

Kunstmullen gaat het DNA van de gemeente Heeze-Leende als kunstenaarsdorp nog sterker neerzetten en uitbouwen. We willen bijdragen aan het sociale leven in de gemeenschap én de kracht van het prachtige landschap in en rond Heeze-Leende benutten. Dat landschap vormt het decor én de inspiratiebron voor de kunst en kunstenaars die we selecteren.

[Lees meer →](#)

In 2026 organiseren we een hoogwaardige, professionele kunstroute met beeldende kunst die écht iets doet met de omgeving. Daarnaast is er een aanvullend programma waarin lokale inwoners – jong en oud – actief meedoen aan kunstprojecten.

Het thema: Ruimtelijke verkenning

We kiezen voor het thema Ruimtelijke verkenning. Daarmee bedoelen we het verkennen en ervaren van ruimte in alle mogelijke vormen: letterlijk en figuurlijk, fysiek en zintuiglijk.

Een kunstroute in de natuur kan bezoekers op een nieuwe manier naar kunst én natuur laten kijken. Denk aan kunstwerken die je uitnodigen om te bewegen, of die pas tot hun recht komen als je ze vanuit verschillende kanten bekijkt. Ook muziek kan ineens heel

anders worden ervaren als die klinkt in een bos of een kapel in plaats van in een concertzaal.

We tonen kunst die echt verbonden is met de plek waar ze staat. Die de omgeving voelbaar maakt, de ruimte versterkt of juist verandert. En die ons laat nadenken over hoe we ruimte beleven – met onze ogen, oren, huid, en met ons hele lijf. We zoeken een avontuurlijke samensmelting van kunst, natuur, ruimte en beleving.

Een bijzondere toevoeging: folly's

In Kunstmuller 2026 combineren we het thema ruimtelijke verkenning met een bijzonder fenomeen uit de landschapskunst: de folly.

Een folly is een opvallend, kunstzinnig bouwwerk zonder directe functie – bedoeld om te verrassen, te verwonderen, te foppen of gewoon mooi te zijn. Denk aan een mysterieuze toren, een gekke doorgang of

een kleine openluchtzaal midden in het bos. Folly's kunnen mensen uitdagen om de omgeving anders te ervaren. Ze prikkelen de fantasie en nodigen uit tot spel, ontdekkings- en reflectie.

Door folly's in de kunstroute op te nemen, creëren we plekken waar kunst en natuur samen een nieuwe ervaring van ruimte(n) bieden.

voor het hoofdprogramma:

Kunst in en met de natuur

De kunstroute zal bestaan uit kunstwerken van professionele beeldende kunstenaars die op allerlei manieren de ruimte om hen heen onderzoeken en versterken:

- Interactieve kunstwerken die je aanzetten tot beweging. Denk aan beelden die er vanuit elke hoek anders uitzien, of paden die je blik op de omgeving veranderen.
- Ruimteijke installaties die de natuur gebruiken om met licht, reflectie of zichtlijnen te spelen – waardoor de ruimte anders voelt of lijkt.
- Kunst die de relatie tussen mens en natuur onderzoekt, bijvoorbeeld door schaal, geur, geluid of temperatuur onderdeel te maken van het werk.
- Zintuiglijke kunst die meer doet dan alleen 'mooi zijn om te zien'. Die ook je gehoor, tastzin of andere zintuigen aanspreekt.
- **Folly's**, in allerlei vormen en functies, bijvoorbeeld:
 - Verrassende ontdekkingen: je vindt ineens een bouwwerk midden in de natuur dat je op een andere manier laat kijken.
 - Speelse interactie met de omgeving: doorkijkjes, schaduwen of reflecties die steeds veranderen.
 - Nieuwe ruimtes in de natuur: bijvoorbeeld een openluchtzaal voor stilte of een verborgen tuin.
 - Optische illusies: bouwwerken die spelen met perspectief.
 - Gelaagde ervaringen: elke folly op de route biedt iets anders – van klein en ingetogen tot groots en indrukwekkend.
 - Verhalen en symboliek: sommige folly's kunnen een verhaal vertellen over de plek, de geschiedenis of de natuur zelf.

voor het parallelprogramma:

Samen met de gemeenschap

- Ook het aanvullende programma draait om ruimtelijke verkenning, maar dan met actieve deelname van de inwoners van Heeze-Leende. Samen met lokale culturele en maatschappelijke organisaties gaan we op allerlei manieren ruimte en kunst verkennen. Denk aan:
- Muziekoptredens op onverwachte plekken in de natuur.
 - Dansvoorstellingen waarbij de dansers letterlijk de ruimte verkennen.
 - Muziek of soundscapes die samen klinken met de geluiden van de omgeving.
 - Poëzie- en kunstworkshops midden in de natuur.
 - Openluchtvoorstellingen of performances met het publiek erbij.
 - Jongeren en amateurkunstenaars die samen folly's bouwen van natuurlijke materialen.

We zoeken nadrukkelijk de samenwerking met scholen, koren, fanfares, dansgroepen, kunstkringen, individuele makers, conservatoriumstudenten, en professionele kunstenaars. Verbinding en meedoen staan centraal.

Kunstsmullen 2026 wordt zo een evenement waarin kunst, natuur en mensen samenkomen. We willen bezoekers laten ontdekken, voelen, bewegen, luisteren en meebelevens – in de ruimte, in de natuur, en met elkaar.

Contact

info@kunstsmullen.nl
www.kunstsmullen.nl