

Marketingplan 3e Internationaal Stiltefestival



Marketingplan 3^e Internationaal Stiltefestival

17 juni t/m 24 juni 2015

Een internationaal festival voor kinderen in Breda



Kinderen op de foto met de festivalmascotte in 2013

Breda, maart 2015

EVALUATIE 2^e INTERNATIONAAL STILTEFESTIVAL

Tijdens de 2^e editie van het Internationaal Stiltefestival is een grondig publieksonderzoek uitgevoerd door studenten van de NHTV, Internationale Hoge School voor Toerisme en Verkeer. In een 77 pagina's tellend onderzoeksrapport zijn aanbevelingen gedaan om het publiciteitsbudget voor de 3^e editie efficiënter in te zetten; bezoekersprofielen samengesteld; interviews gehouden met stakeholders, 134 bezoekers geïnterviewd; leerkrachten bevroegd over de servicegerichtheid van het personeel; bezoekers geanalyseerd op herkomst; er data verzameld over de zichtbaarheid van alle publiciteitsuitingen.

Op basis van het onderzoek zijn aanbevelingen gedaan die geïmplementeerd zijn in de marketingmix van het 3^e Internationaal Stiltefestival:

- het publiciteitsbeeld communiceert de kernwaarden van het festival;
- de verspreiding van flyers en folders heeft een positief effect op de kaartverkoop. Campagnes met flyers en folders worden geïntensiveerd en het verspreidingsgebied wordt uitgebreid;
- de actie om kinderen met de festivalmascotte op de foto te laten gaan voorafgaand aan het festival heeft een positief effect op de kaartverkoop en wordt voortgezet in de 3^e editie van het festival;
- het presenteren van *1-2tjes* voorafgaand aan het festival op drukbezochte plekken in de stad is kostbaar en heeft een zeer bescheiden effect op de kaartverkoop. Het festival schrapt deze vorm van *guerrilla marketing*;
- flyeracties bij schoolvoorstellingen in de regio voorafgaand aan het festival leiden tot reserveringen;
- de reclames op Omroep Brabant TV zijn niet efficiënt. Op basis van de resultaten in de eerste editie van het festival worden STER-reclames ingekocht bij de publieke omroep;
- de festival website wordt veelvuldig bezocht in combinatie met online marketing. Advertenties op *social media* zijn het meest effectief. In de derde editie is meer budget gereserveerd voor langdurige campagnes op Facebook. Banners op BredaVandaag.nl zijn minder succesvol en worden geschrapt;
- de website wordt gebruikersvriendelijke gemaakt en drie maanden voorafgaand aan het festival gelanceerd om de kaartverkoop een impuls te geven;
- de Facebookpagina van het festival wordt frequenter ingezet als promotiemiddel drie maanden voorafgaand aan het festival;
- de campagnes met driekhoeksborden en mupi's zijn geïntensiveerd. Wildplakacties blijken niet bij te dragen aan de kaartverkoop en zijn geschrapt;
- het aanbieden van combinatietickets heeft weinig invloed op omzet en wordt geschrapt.

Publieksgroepen

Het festival biedt openbare- en schoolvoorstellingen. Een substantieel deel van de marketingacties richt zich op ouders, grootouders, cultuurcoördinatoren uit het primair onderwijs, activiteitenbegeleiders van de buitenschoolse opvang en kinderdagverblijven, de *decision makers*. Het festival biedt een randprogrammering voor dansliefhebbers, vakpubliek, amateurdansers en studenten. In 2015 wordt het festival toegankelijk gemaakt voor doven en slechthorenden. Het festival programmeert naast dansvoorstellingen, woordloos object- en beeldtheater. Deze ontwikkeling leidt tot publieksverbreding. Er worden nieuwe contacten gelegd met opleidingen, gezelschappen en netwerken binnen het object- en beeldtheater.

Om kaartverkoop te stimuleren wordt het programma van de derde editie in drie etappes gecommuniceerd. Voor het 3^e Internationaal Stiltefestival zijn de volgende momenten in de planning opgenomen:

- december 2014: basisprogramma voor scholen, kinderdagverblijven en de buitenschoolse opvang;
- april 2015: bekendmaking van het volledige voorstellingsaanbod via de festivalwebsite: www.stiltefestival.com;
- april 2015: bekendmaking van het volledige programma, inclusief het randprogramma.

Gezinnen met kinderen zijn de voornaamste doelgroep van het 2^e Internationaal Stiltefestival. Uit enquête-onderzoek komt naar voren dat 32% van de bezoeken aan openbare voorstellingen in familieverband gedaan wordt. Opvallend is dat grootouders zich nauwelijks aangetrokken voelen tot de marketingcampagne van het festival.

18% van de respondenten uit het onderzoek geeft aan voorstellingen te bezoeken samen met vrienden. In de tweede editie van het festival zijn ruim 44% van de bezoekers aan openbare

activiteiten afkomstig uit Breda, gevolgd door 43% uit West-Brabant. 13% van de bezoekers komt uit de rest van Nederland. In de tweede editie is een generieke marketingcampagne gevoerd. Op basis van de conclusies uit het marketingonderzoek is in de derde editie van het festival ook ingezet op marketingacties die een directe relatie hebben met specifieke voorstellingen. De festivalkrant, mupi-campagnes, festivalbrochures, acties met de festivalmascotte, *free publicity* en website worden positief beoordeeld door festivalbezoekers.

De bezoekers aan het Internationaal Stiltefestival zijn op te delen in de volgende publieksgroepen:

1. Gezinnen met kinderen die woonachtig zijn in West-Brabant

Het publieksonderzoek wijst uit dat de meeste bezoekers van openbare activiteiten in de 2^e editie van het festival afkomstig zijn uit Breda Oost, Breda Centrum en Breda West. 25% van de bezoekers is afkomstig uit de wijken Brabantpark, Heusdenhout, Sportpark, Zandberg, Schorsmolen, Chassépark, Princehage, Tuinzigt en Westerpark. In de marketingcampagne van 2015 wordt ingezet op deze wijken. Op basis van demografische gegevens worden de kinderrijke wijken Belcrum en Ijpelaar toegevoegd. In West-Brabant wordt de marketing uitgezet in Oosterhout, Teteringen, Etten-Leur en Bavel. Ruim 15% van de bezoekers is afkomstig uit deze steden en dorpen. De campagne zet in op *decision makers*: ouders, verzorgers en kennissen uit de omgeving van het kind. Het festival stelt zich ten doel om minimaal 8.000 kaarten te verkopen aan gezinnen met kinderen.

2. Kinderen uit de buitenschoolse opvang

Het festival stelt zich ten doel om alle kinderen te bereiken. In 2015 wordt wederom samengewerkt met Kober Kinderopvang. Kinderen uit de buitenschoolse opvang bezoeken in groepsverband openbare voorstellingen. We richten ons specifiek op BSO's die gesitueerd zijn in wijken waar gezinnen niet draagkrachtig zijn. Op basis van de marketingevaluatie zijn we in de volgende wijken actief: Doornbos-Linie, Geeren, de Wisselaar, Heuvel, Kesteren, Kievitsloop en Gageldonk. In december 2014 zijn de eerste vijf BSO's gecontracteerd. Het festival stelt zich ten doel om in 2015 samen te werken met acht BSO's, 400 kinderen bezoeken een voorstelling.

3. Leerlingen uit het basisonderwijs

Leerlingen in de leeftijd van vier tot en met twaalf jaar uit West-Brabant wordt de mogelijkheid geboden om met hun klas een bezoek te brengen aan het festival. Bij de afzet van schoolvoorstellingen maken cultuurcoördinatoren en directies van scholen de beslissing om kaarten te kopen. Het aanbod is verruimd in de 3^e editie op basis van de positieve ervaringen. Onderzoek wijst uit dat een speciale brochure voor schoolaanbod in combinatie met telefonische acquisitie de *tools* zijn voor een degelijke afzet. Het festival heeft een bescheiden budget voor acquisitie gereserveerd. Scholen waar het festival een vaste relatie mee heeft hebben zich reeds aangemeld. In de derde editie van het Internationaal Stiltefestival zetten we in op 3.430 betalende leerlingen uit het primair onderwijs.

4. Kinderdagverblijven

In de tweede editie van het Internationaal Stiltefestival zijn voorstellingen voor peuters en dreumesen geïntroduceerd. In de derde editie wordt de programmering voor tweeplossers uitgebreid. Na incidentele dansactiviteiten voor kinderdagverblijven en de buitenschoolse opvang met *1-2tjes* en workshops borgt de Stilte de relatie met kinderdagverblijven op structurele basis. In januari 2015 is een cultuurcoach aangesteld die zich specifiek richt op het voorschoolse aanbod. Er zijn gesprekken gevoerd met Kober Kinderopvang en educatieprogramma's ontwikkeld om voorschoolse en buitenschoolse programma's te realiseren. Een bezoek aan het Internationaal Stiltefestival met een bijbehorend educatief programma is deel van het pakket. De cultuurcoach gaat vijf kinderdagverblijven koppelen aan het festival: 500 kinderen in de leeftijd van 2 tot 4 jaar.

5. Vakpubliek

Het festival biedt een symposium, een internationaal bezoekersprogramma en een internationale programmering. Producenten uit het jeugdtheater en het object- en beeldentheater, studenten van kunst- en dansacademies uit de zuidelijke regio, interne cultuurcoördinatoren uit het primair onderwijs en programmeurs van theaters en festivals worden per e-mail uitgenodigd en telefonisch benaderd. Het festival stelt zich ten doel om minimaal 100 bezoekers te mobiliseren voor het symposium en 40 internationale vakgenoten. In de voorgaande editie heeft het festival 77 vrijkaarten verstrekt aan vakpubliek uit Nederland. In 2015 mikken we op 45 collega's uit Nederland.

6. Amateurs die actief dans beoefenen

Kinderen, jongeren en ouderen uit West-Brabant die actief dans beoefenen en amateurdansers van centra voor de kunsten uit West-Brabant.

7. Kansarme kinderen uit Breda e.o.

Kansarme kinderen uit Breda e.o. zijn een nieuwe doelgroep voor het festival. In 2015 is door Stichting Muzipo en het Internationaal Stiltefestival een overeenkomst gesloten met de directie Sociale Zaken van de Gemeente Breda in het kader van de BredaPas. De BredaPas is een inkomensafhankelijke kortingspas voor inwoners van de gemeente Breda met een laag inkomen (tot 110% van de bijstandsnorm). Kinderen en ouders ontvangen bij openbare voorstellingen in Muzipo en bij de Stilte 50% korting op de entreeprijs. *The Experience* wordt op zaterdag en zondag aangeboden tegen een gereduceerd tarief. De directie Sociale Zaken vult het bedrag aan tot 100% met een subsidie. Ruim 150 bezoekers maken gebruik van de kortingsregeling.

Met een bijdrage van Stichting Kinderpostzegels bezoeken 150 kinderen uit asielzoekerscentra in de regio een voorstelling in het festival.

Publiciteitsmedewerker

Vanaf februari 2015 is Sanne Vermeijs op projectbasis aangetrokken om te ondersteunen bij de uitvoering van het marketingplan. In het voorjaar 2014 heeft de Stilte een sollicitatieprocedure uitgezet voor een marketingmedewerker. Er reageren ruim 80 sollicitanten op de vacature. Een van de kandidaten was Sanne Vermeijs.

Kaartverkoop

De kaartverkoop voor openbare voorstellingen en workshops loopt via het bespreekbureau van het Chassé Theater. Op www.chasse.nl kunnen vanaf april 2015 kaarten gereserveerd worden. Het onderzoek van 2013 wijst uit dat er extra kaarten verkocht worden via website van het Chassé. De website van het Internationaal Stiltefestival, www.stiltefestival.com, verwijst door naar het reserveringssysteem van het Chassé Theater. Aanmelding voor schoolvoorstellingen en educatieve activiteiten is in handen van het festival. Deze reserveringen worden geformaliseerd met een offerte en na afloop in rekening gebracht.

Het festival kiest voor toegankelijke entreprijzen. De kosten voor het bezoek aan een openbare voorstelling variëren tussen de € 2,50 en € 12,50. In de 3^e editie van het festival worden gereduceerde tarieven aangeboden om bezoek in familieverband en het bezoek met vrienden en kennissen te stimuleren.

Huisstijl

Uit de onderzoeksrapportage komt naar voren dat 67% van de bezoekers de festivalmascotte verbindt aan het Internationaal Stiltefestival. In de 3^e editie van het festival wordt de mascotte opgenomen op alle publiciteitsmaterialen. Grafisch ontwerper Berry van Gerwen heeft de huisstijl vastgelegd in een handleiding. Er zijn brainstormsessies georganiseerd om de kernwaarden van het festival te vertalen in publiciteitsacties. We onderzoeken de mogelijkheid om te werken met een klankbordgroep.

Festivalmascotte

Voorafgaand aan het festival worden grote- en kleine knuffels geproduceerd van de festivalmascotte. Elke locatie in het festival ontvangt een mascotte en krijgt de opdracht om ludieke acties te doen met het blauwe beest. Het festival laat de mascotte een bezoek brengen aan scholen, kinderdagverblijven, publieksevenementen en koopavonden. Kinderen wordt de mogelijkheid geboden om samen met de mascotte op de foto te gaan. De foto's worden op de Facebookpagina en de website van het festival gedeeld.

Festivalbrochure / Flyer / Festivalkrant

Naar aanleiding van de marketingevaluatie in de eerste editie is besloten om een brochure voor scholen en een algemene brochure voor publiek te drukken. Dit principe blijft gehandhaafd in 2015. In de tweede editie zijn kranten, flyers en brochures huis-aan-huis verspreid in heel Breda. Uit kerncijfers blijkt dat distributie in Breda Oost, Breda Centrum en Breda West een positief effect heeft op de kaartverkoop. Het verdient aanbeveling om de campagnes met kranten, flyers en folders te intensiveren en het verspreidingsgebied uit te breiden met Oosterhout, Teteringen, Etten-Leur en Bavel. Het festival maakt dankbaar gebruik van de database van het Internationaal Poppentheater Dordrecht. In mei 2015 wordt een direct mailing gedaan met een aankondiging en flyer. Alle contacten uit het adresbestand van de Stilte worden ook aangeschreven.

De algemene brochure wordt verspreid over basisscholen, buitenschoolse opvang, huisartsenpraktijken, tandartspraktijken, buurthuizen, sportverenigingen, culturele instellingen en kinderdagverblijven in wijken met jonge gezinnen. Een team van vrijwilligers is verantwoordelijk voor de distributie. Het festival drukt in totaal 15.000 brochures. In februari 2015 ontvangen basisscholen het vooraanbod per e-mail. De schoolbrochure, met het volledige programma, wordt per post en digitaal verstuurd naar cultuurcoördinatoren van basisscholen in West-Brabant en heeft een oplage van 1.500 stuks.

Tijdens het festival wordt er actief geflyerd door een team van vrijwilligers.

Posters

De postercampagnes in Breda dragen substantieel bij aan zichtbaarheid. In de tweede editie geeft ruim 77% van de respondenten aan de posters gezien te hebben. Er zijn driehoeksborden geplaatst, er is een mupi-campagne gerealiseerd en er zijn A2-posters verspreid.

De mupi-campagne is zeer effectief. Het festival realiseert minimaal vier campagnes in West-Brabant:

- bij de lancering van de website
- zes weken voorafgaand aan het festival
- twee weken voorafgaan aan het festival
- tijdens het festival

De wildplakacties met A2-posters worden geschrapt. Slechts 7% van de bezoekers geeft te kennen dat wildplakacties bijdragen aan de zichtbaarheid van het festival.

Online-marketing

Voor online-marketing zet het festival haar website in en wordt er geadverteerd via Facebook. Het adressenbestand van de Stille wordt ingezet om een digitale nieuwsbrief te verzenden. In 2013 is een applicatie voor iPhone ontwikkeld.

In de tweede editie van het festival zijn maximaal drie updates per week geplaatst op Facebook.

Enkele berichten zijn geboost. Uit de statistieken die Facebook levert blijkt dat:

- de zichtbaarheid van het festival exponentieel toeneemt als berichten worden geboost
- meer dan 90% van de bezoekers aan de Facebookpagina afkomstig is uit Nederland
- 67,8% van de bezoekers aan de Facebookpagina vrouw is
- 54% van de bezoekers van de Facebookpagina afkomstig is uit Breda en slechts 6% uit West-Brabant
- in weekenden het aantal bezoekers aan de website groter is
- er een duidelijk verband is tussen het gebruik van Facebook en de bezoeken aan de website van het festival. 25,1% van de bezoekers aan de website komt binnen via Facebook

In de derde editie van het festival wordt de marketing via Facebook opgevoerd en wordt gekozen voor een mix van algemene marketing en marketing op voorstellingsniveau. De volgende acties staan gepland:

- minimaal dertig berichten over een looptijd van drie maanden boosten via Facebook
- advertenties gericht op vrouwen
- advertenties binnen West-Brabant

De voertaal van de Facebookpagina is en blijft Nederlands. De nieuwsbrief van de Stille wordt ingezet om specifieke voorstellingen te promoten

Uit het onderzoek blijkt dat 40,3% van de bezoekers aan de website via Google binnengekomen is en 28,4% van de bezoekers direct de website bezoekt. In 2015 adverteert het festival via Google om het bezoek te stimuleren. Stagiaire Michelle Hendriks van de Fontys Hogeschool doet in het najaar 2014 onderzoek naar de mogelijkheden.

De iPhone-applicatie wordt gelanceerd in april 2015 en ook toegankelijk gemaakt voor Android. Nieuw is een indeling op basis van leeftijd. In 2013 is op grond van de financiën gekozen om een kopie van de website van de Stille in te zetten als template voor de festivalwebsite. In 2015 investeren we in een eigenstandige website.

Marketingcampagne voor senioren

Stagiaire Femke Vervoort van de NHTV rond haar onderzoek naar de doelgroep senioren af in april 2014. De aanbevelingen worden meegenomen in de marketingcampagne van het festival.

Festivalreporters

De festivalreporters zijn een afgeleide van het project *Razende Reporters* van het Chassé Theater. Een kleine groep van basisschoolleerlingen uit Breda de kans krijgt om als ambassadeur gratis

voorstellingen te bezoeken. De reporters schrijven een aankondiging in de schoolkrant en zijn tijdens het festival aanwezig bij alle voorstellingen en activiteiten. Ze doen direct verslag op Facebook. Naar aanleiding van een bezoek aan de voorstellingen schrijven de reporters een recensie. Deze wordt tijdens de uitvoering op de festivalwebsite geplaatst.

In 2013 waren er 13 reporters verbonden aan het festival. In 2015 hopen we minimaal 15 reporters te mobiliseren. Het festival werkt samen met Cultuurbarbaartjes.nl.

Tv-reclames - STER

Voor de derde editie van het festival produceert Vibe Vision een tv-reclame die in eind mei en begin juni wordt uitgezonden in de Sterblokken van de NPO. Het festival koopt 25 vertoningen in.

Collectieve marketing

In samenspraak met samenwerkingspartners worden collectieve marketingacties ontwikkeld die zich richten op een specifieke doelgroep. Het adressenbestand, de website, *social media* en distributiekanaal voor drukwerk van de samenwerkingspartners worden ingezet om het festival te promoten.

Samenwerkingspartner	Festivalonderdeel
Fonds Podiumkunsten	internationaal bezoekersprogramma
Poppentheater Muzipo	openbare voorstellingen
Int. Poppentheaterfestival Dordrecht	voorstellingen, symposium, bezoekersprogramma
City Marketing Gemeente Breda	opening festival
Chassé Theater	openbare voorstellingen
Cultuurwinkel	aanbod scholen
Partners <i>Klasse Theater</i>	symposium
INOS	aanbod scholen
KIJKUIT	generieke marketing
Kunstbalie	aanbod scholen
Muzieklab	3 x 3
NHTV Theater	vrijwilligers
Nieuwe Veste	amateuractiviteiten en voorstellingen
PodiumBloos	JO!

Vrije publiciteit

Op basis van de positieve ervaringen in de 2^e editie van het festival wordt Built For Comfort Communications, in de persoon van Tim Boersma, aangetrokken om de persvoorziening te verzorgen. Additionele afspraken met adverteerders, schrijvende pers, radio en televisie worden afgestemd op de vrije publiciteit. Het festival wordt in zijn totaliteit onder de aandacht gebracht van de schrijvende pers. De schrijvende pers besteedt royaal aandacht aan edities van 2011 en 2013. De gegenereerde *free publicity* heeft in 2011 een advertentiewaarde van ruim € 80.000 en in 2013 bedraagt de mediawaarde € 97.051. Er verschijnen redactionele artikelen in NRC Handelsblad, de Volkskrant, De Telegraaf, Dans magazine, TheaterMaker, BredaVandaag.nl, BN De Stem, Brabant Cultureel, het Stadsblad Breda, Bulletin Cultuur en School, de Bredase Bode, Vlaams Theater Instituut Magazine, De Wereld en Omroep Brabant. In 2015 zetten we in op mediawaarde van minimaal € 110.000.

Mediapartners

De Wegener Media Groep is als mediapartner verbonden aan het festival en stelt kosteloos advertentieruimte ter beschikking. De totale mediawaarde bedraagt ruim € 50.000. In samenwerking met de Wegener Media Groep wordt een speciale festivalkrant van 8 pagina's geproduceerd die 300.000 maal huis-aan-huis verspreid wordt in Noord-Brabant, wordt advertentieruimte geboden in de OverUIT-gids en op de website van OverUIT, wordt een speciale omslag om BN de Stem en het Brabants Dagblad geproduceerd om de *Luminarium* te promoten en worden lezersacties op touw gezet. Het festival draagt € 5.000 af aan de Wegener Media Groep. Uitinbreda.nl ontwikkelt een themapagina waarop het programma en reserveringsgegevens worden gecommuniceerd. De digitale nieuwsbrief van uitinbrabant.nl maakt de themapagina bekend onder 44.000 abonnees in de provincie Noord-Brabant.

Advertenties

In aanloop naar het festival wordt advertentieruimte ingekocht bij o.a. Uitloper Breda en vakbladen als Dans en de TheaterMaker.

Speciale acties - voorstellingspubliciteit

Voor de fietstocht van 3 x 3 werkt het festival samen met Staatsbosbeheer en Breda Bicycleeta. Zij brengen de fietstocht onder de aandacht van hun leden. In maart 2015 worden concrete afspraken gemaakt. In samenwerking met de afdeling Jeugd en Onderwijs van de Gemeente Breda wordt kinderen, die een kaartje kopen voor *Hihahuttenbouwers* op zaterdag of zondag, de mogelijkheid geboden om een hut te bouwen. De begeleiding bij het fabriceren van een hut is in handen van medewerkers van Speeltuin de Ploegstraat in Breda.

Benefiet Jeugdcultuurfonds

Het Jeugdcultuurfonds Breda is bestemd voor kinderen en jongeren in de leeftijd van vier tot achttien jaar, die om financiële reden geen lid kunnen worden van een culturele instelling of les kunnen nemen aan een muziekschool of andere instelling voor actieve kunstbeoefening. Het Internationaal Stiltefestival draagt het Jeugdcultuurfonds Breda een warm hart toe en draagt 50% van de recette-inkomsten af van de openbare voorstellingen TUTU. De voorstellingen wordt samen met het Jeugdcultuurfonds onder de aandacht gebracht van het publiek in Breda. In april 2015 worden afspraken gemaakt over de marketing.

Theater de Stilte

De centrale ligging van het theater is de ideale plek om tegen een gereduceerd tarief reclame te maken. Het terrein van de Stilte wordt in april 2015 feestelijk aangekleed. De gevel van het theater wordt uitgelicht en er worden frames aangeschaft om affiches in te hangen. Op het parkeerterrein worden vlaggenmasten geplaatst met banners. In het najaar van 2014 worden in samenspraak met grafisch ontwerper Berry van Gerwen en KOP verschillende scenario's ontwikkeld. In maart 2015 wordt een definitieve keuze gemaakt.

Publieksonderzoek 2015

Stagiaire Renske Breit van de NHTV, Internationale Hoge School voor Toerisme en Verkeer, is aangetrokken om publieksonderzoek te verrichten. De inzet van marketingmiddelen bij de campagne gericht op senioren verdient speciale aandacht. Het imago van het festival onder jonge gezinnen en cultuurcoördinatoren wordt onderzocht en er worden aanbevelingen gedaan voor de marketing in 2017. Het publieksonderzoek is kwalitatief als kwantitatief van aard.

ZICHTBAARHEID TIJDENS HET FESTIVAL

Banners

Om de zichtbaarheid van locaties te vergoten en een festivalsfeer te creëren worden banners aangeschaft die op alle festivallocaties worden geplaatst.

T-shirts

Personeel en vrijwilligers ontvangen allemaal een T-shirt van het festival. Genodigden, personeel en vrijwilligers en festivalreporters ontvangen een festivalbadge.

Ballonnen

Tijdens de openingsdag van het festival delen kinderen, die deel uitmaken van de amateurafdeling van Nieuwe Veste, festivalballonnen uit. Aangevoerd door Showcorps Conento maken de leerlingen een optocht door het centrum van Breda.

Aandeelhouders

Wederom wordt er in januari 2015 speciaal voor particulieren een aandelenemissie voor het Internationaal Stiltefestival gedaan. De edities van 2011 en 2013 zijn financieel ondersteund door bijdragen van 50 donateurs. De acquisitie van aandelen verloopt via het *social mediakanaal* LinkedIn en via de digitale nieuwsbrief van het de Stilte. Een persoonlijk aandeel kost € 100.

Support voor scholen

Bedrijven kunnen een klas of school uit Noord-Brabant adopteren. Met deze investering krijgen scholen tegen een gereduceerd tarief een voorstellingsbezoek en een educatief programma op maat aangeboden in het Internationaal Stiltefestival. Het festival wil op deze wijze scholen ertoe aanzetten om duurzame relaties op te bouwen met kunstinstellingen zodat er kruisbestuiving kan plaatsvinden tussen creatieve vakken en exacte vakken.

De Onderwijsraad heeft geconstateerd dat het aantal kunstvakdocenten op basisscholen de laatste twee decennia is gehalveerd. Basisscholen hebben te kampen met bezuinigingen en teruglopende leerlingenaantallen. In achterstandswijken en buitengebieden hebben scholen moeite om *cultural partnerships* aan te gaan. Onderzoeken tonen aan dat de prestaties van kinderen in exacte vakken toenemen door kunstbeoefening.

Crowdfunding

Via Voordekunst.nl zet het festival een crowdfundingactie op medio april 2015.

Internationaal Stiltefestival - Markendaalseweg 75 | Postbus 7211 | 4800 GE Breda
T: 076-5138125 | F: 076-5138605 | info@destilte.nl | www.stiltefestival.com