

MARKETINGPLAN

BIJLAGE 3 BIJ GROOT WILD DOOR AFSLAG EINDHOVEN

Groot Wild is een stoere en spectaculaire voorstelling in vorm en een filosofisch gedachtenexperiment in inhoud. Deze tweeledigheid is ook te vinden in de manier waarop we de communicatie van de voorstelling aanpakken: een heldere, toegankelijke en beeldende stijl aan de ene kant en een inhoudelijke insteek aan de andere kant. Door verschillende strategieën bereiken we een uiteenlopend en groot publiek.

GROOT WILD BIJ DE KOFFIEAUTOMAAT

Omdat indirecte publiciteit – publiciteit via anderen - veel sterker werkt dan directe, zetten we met *Groot Wild* vooral hierop in. Als Afslag Eindhoven hebben we veel ervaring met het samenwerken met andere partijen (vaak maatschappelijke organisaties), ook op het gebied van publiciteit, maar met *Groot Wild* bouwen we die strategie verder uit en zetten we deze breder in. Groot voordeel is dat de partners die we voor dit project (gaan) hebben, een groot netwerk en een professionele communicatieafdeling hebben. Het doel is dat *Groot Wild* een gespreksonderwerp wordt onder collega's en vrienden, een onderwerp voor bij de koffieautomaat en daarmee een 'must-see'.

Dat gesprek zal niet alleen over de voorstelling zelf gaan, ook over de thematiek ervan. Naast informeren over *Groot Wild* willen we mensen prikkelen hierover na te denken en een discussie aanjagen. Om dit te bereiken staat in de publiciteit en de manier van communiceren niet altijd de voorstelling zelf centraal, maar het onderwerp: de robotisering van de maatschappij. Ook hiervoor zoeken we nadrukkelijk de samenwerking op met uiteenlopende organisaties en instellingen uit diverse hoeken.

VOOR BEKENDEN...

De potentiële publieksgroepen voor *Groot Wild* zijn onder te verdelen in twee hoofdgroepen, die elk vanuit een andere strategie worden benaderd.

Aan de ene kant richten we ons op de mensen die vaker (locatie)theater bezoeken, of zelfs eerder bij een voorstelling van Afslag Eindhoven zijn geweest. Deze groep is gericht te bereiken via onze eigen kanalen, via de theaterfestivals waar *Groot Wild* zal spelen en via culturele media (zoals *Opiumtv*, *TheaterMaker* en culturele supplementen van dagbladen).



EN ONBEKENDEN...

Aan de andere kant willen we mensen bereiken die niet zo bekend zijn met theater, maar bewust of onbewust een relatie hebben met de voorstelling en/of het thema. Om hen te bereiken zetten we een viertal strategieën in:

De toon van de publiciteit

Het pr-beeld is stoer/spectaculair. De toon is helder, maar wekt spanning op. Herkenbaar op het pr-beeld is acteur Huub Smit, bekend van populaire films en series (o.m. New Kids Turbo).

Indirecte communicatie

Wanneer potentieel publiek hoort over de voorstelling van collega's, bekenden of organisaties in zijn netwerk, of als onderdeel van een interessante discussie of artikel, dan wordt de stap om naar de voorstelling te gaan kleiner. Theater is op deze manier niet zozeer ver-van-mijn-bed.

Via achtergrondartikelen/-items in de media

We zoeken actief specifieke media op met het doel dat zij achtergrondartikelen en programma's maken rondom robotisering/automatisering, in de transportsector of algemeen. De voorstelling is daarin dan onderdeel van het item/artikel, en wordt dus in een context gepresenteerd. Denk bijvoorbeeld aan een achtergrondartikel over robotisering/automatisering in *Elsevier*, met een actie voor een bezoek aan de voorstelling.

Combinatie met lezing of educatieprogramma

Voor scholieren wordt de voorstelling aangeboden met een educatieprogramma. Voor groepen studenten of andere groepen zoals servicelubs of verenigingen bieden we de voorstelling aan gecombineerd met een lezing van een expert.

Deze tweede doelgroep kent verschillende subgroepen, die we elk via specifieke samenwerkingspartners en vakpers willen bereiken. Een belangrijke groep is de transportsector. Hier krijgen we voet aan de grond door onze publicitair gezien stevige samenwerkingen met EVO, TLN en Automotive Campus. De transportsector kent diverse media, welke deels ook door het grotere publiek wordt geconsumeerd. Bij het communiceren via/met bedrijven, organisaties zetten we in op groepsbezoek. Een bezoek aan *Groot Wild* kan bijvoorbeeld fungeren als teamuitje of als onderdeel van het kerstpakket.

Een andere groep is het grote aantal kenniscentra rond toekomst(filosofie). Denk daarbij aan universiteiten (zowel technische universiteiten als filosofiefaculteiten), het huis van de toekomst, denktanks en techniekknoppunten. We betrekken hen bij het project met de inzet dat zij vervolgens ambassadeurs van de voorstelling worden naar hun achterban toe.

Ten slotte is de voorstelling bij uitstek geschikt voor scholieren en studenten. Voor hen ontwikkelen we educatieprogramma's op maat.

MIDDELEN

Voor de communicatie rond *Groot Wild* zetten we een mix van middelen in: zowel online als offline, reguliere publiciteitsuitingen als poster, flyers, uit-agenda's en social media. De voorstelling leent zich uitstekend voor het genereren van free publicity in diverse media, zowel algemeen als vakpers. En we maken als gezegd zoveel mogelijk gebruik van de publiciteitskanalen van onze partners. Daarnaast zetten we de korte voorstelling *Klein Wild* in als teaser voor de voorstelling. Deze zal onder meer spelen tijdens de BedrijfsautoRAI in oktober en tijdens een intern evenement van de EVO.