

## MARKETING THEATERFESTIVAL BOULEVARD 2015

### Makers en hun publiek

Makers nemen steeds vaker hun publiek mee in het maakproces van een voorstelling. Bij de plannen die voor Theaterfestival Boulevard 2015 werden ingediend, was bij makers de roep om eerder naar de stad te kunnen komen, te kunnen wortelen in de omgeving waar gespeeld gaat worden, veelvuldig aanwezig. We hebben grote interesse in deze manier van werken; bewoners worden betrokken bij het onderzoek, produceren en tonen van een productie.

### Publieksbereik

Tweejaarlijks laat Theaterfestival Boulevard een publieksonderzoek uitvoeren, in 2014 door onderzoeksbureau Dynamic Concepts uit Eindhoven. Het festival krijgt veel waardering voor de programmering en de gastvrijheid, de kwaliteit van de horeca, het busvervoer en de sfeer op het festival. Theaterfestival Boulevard is in de beleving van haar publiek opwindend, vriendelijk, uniek, modern, succesvol, aantrekkelijk, sterk, maatschappelijk betrokken, laagdrempelig en toegankelijk.

Het festival wordt jaarlijks bezocht door gemiddeld 140.000 mensen, die in totaal circa 60.000 kaarten kopen. Het festival richt zich via zijn marketing op het verstevigen, verdiepen en verder uitbouwen van de band met de bestaande bezoekers en het wegnemen van bezoekdrempels voor nieuw publiek. Voor wat betreft de mensen uit eigen regio wordt op dit vlak samengewerkt met culturele partners als Verkadefabriek en Theater aan de Parade. Met hen worden inspanningen verricht om publiek uit 'het seizoen' de zomer in te nemen en vice versa. Een en ander start bij samenwerking op het gebied van programmering en gaat verder in concrete samenwerkingsprojecten.

Uit het onderzoek blijkt ook dat inmiddels bijna 60% van onze bezoekers het festival zo goed waardeert dat zij het evenement actief promoten onder hun vrienden, familie en kennissen. Deze 'promoters' zijn tevens de bezoekers die de meeste kaarten kopen. De komende jaren willen wij dit aantal uitbreiden door onze inspanningen op het gebied van de vriendenwerving en -beheer uit te bouwen. We hebben hiertoe binnen de organisatie ruimte gemaakt voor een nieuwe medewerker met een specialisme op dit vlak.

### Marketing

In de marketing maken we onderscheid tussen de geofende 'kunst en cultuur' bezoeker en de incidentele bezoekers van evenementen. Het festival richt zich op beide publieksgroepen en stemt hier zijn marketing op af. Het nieuw te ontwikkelen festivalterrein zal in eerste instantie de meer ervaren theaterbezoeker aanspreken, maar daarnaast richten we ons hier ook op geïnteresseerden uit andere domeinen dan de kunsten.

### Nieuw publiek 2015

We verwachten op het nieuw te ontwikkelen terrein bij De Heus een specifiek publiek te bereiken. Een groot deel van deze doelgroep heeft ruime ervaring met het bezoek aan kunst en cultuuruitingen: het zijn theatermakers en performers (in sp ), studenten van kunstvakopleidingen, programmeurs, journalisten, heavy users, beleidsmakers, politici, Vrienden van Boulevard, studenten van o.a. kunstacademies en internationale gasten. Een ander deel bestaat uit geïnteresseerden uit andere disciplines: onderwijs, wetenschap en sociale beroepen. Maar ook de mensen die betrokken zijn geraakt bij producties als die van bijvoorbeeld Casper Vandeputte, Wunderbaum en Lisah Baert\*. Op hun behoeftes kunnen we op het nieuwe festivalterrein beter inspelen. Deze mensen vormen voor ons daarmee een nieuwe doelgroep. We bieden hen op het nieuwe festivalplein activiteiten aan die gericht zijn op context en verbinding: zo organiseren we bijvoorbeeld debatten en ontmoetingen. De marketing zal hier gericht zijn op -en voortkomen uit- de verdieping.

*\*Deze makers komen eerder naar de stad om onderzoek te doen voor hun voorstelling en willen graag de omgeving bij de totstandkoming van hun productie betrekken.*

In verband met de verruimde internationale programmering en de zoektocht naar nieuw publiek, ook van buiten Nederland, wordt een internationale marketingcampagne gelanceerd. Alle communicatiemiddelen worden tweetalig aangeboden via internationale netwerken. In de marketing voor deze nieuwe doelgroep:

- Benutten we het onderscheidend vermogen optimaal (naast diversiteit, locatietheater, sfeer etc. richten we ons vooral op verdieping en verbinding)
- Realiseren we op de website een eigen gedeelte met regelmatig updates en filmpjes, interviews, gerichte videoboodschappen van o.a. acteurs en regisseurs etc.
- Bieden we offline aanvullingen aan op de festivalbrochure en brengen we speciale nieuwsbrieven uit met meer achtergronden en informatie. Een speciale bijlage in de festivaldagkrant met achtergronden en interviews. Eigen flyer etc.
- Communiceren we via collega-instellingen en festivals; zowel nationaal als internationaal (te denken valt aan Facebookberichten en -campagnes, tips in nieuwsbrieven, nieuwsberichten op websites).
- Gaan we intensiever samenwerken met het (kunstvak)onderwijs
- Onderzoeken we (nog) meer samenwerking met de mediapartners (Omroep Brabant & Brabants Dagblad) ook buiten de kunstredacties. Zij kunnen gebruik maken van de quotes, interviews en het beeldmateriaal van zowel Theaterfestival Boulevard als de artiesten. Aldus bieden we gratis footage om zelf items te produceren voor internet, radio, televisie, krant en sociale media.
- Benadrukken we de rol die kunst (en het festival) speelt in de samenleving ook buiten de elf dagen in augustus. Directeur Viktorien van Hulst is reeds toegetreden tot regionale werkgroepen die domeinen in de samenleving verbinden.
- Organiseren we evenementen door het jaar heen, zoals de BLVRD/ Van Gogh Pitch (i.s.m. ZLTO) voor makers. Of conventies en netwerkborrels zoals bijvoorbeeld Eurosonic/ Noorderslag.

#### *Het grote publiek*

Voor het grote publiek creëren we een zomerse ervaring op het centrale plein en in de stad (theater op locaties in heel 's-Hertogenbosch). Het festival spant zich in om een groot publiek te bereiken met het theater op het plein en de (locatie)voorstellingen in het hoofdprogramma. Dit publiek, dat naast liefhebbers ook bestaat uit mensen die zelden (podium)kunst bezoeken, wordt bereikt via met name lokale en regionale media en via de festivalbrochure die breed verspreid wordt in de wijde regio.

Daarnaast is het centrale festivalplein zélf marketingmiddel bij uitstek. Aldaar wordt het publiek uitgedaagd om korte voorstellingen te bezoeken waar men al bijna binnen staat. Na (een eerste) bezoek, wordt het publiek verleid ook de stap te zetten naar een productie in het hoofdprogramma. Om de festivalbus te nemen om ook op andere plekken in de stad voorstellingen te gaan bijwonen. Hiertoe worden acties ontwikkeld die hen tijdens het festival bereiken, via de dagkrant en door interventies op het festivalplein. De ontmoetingen met de kunstenaar, zoals die voorheen plaatsvonden binnen de theaterroutes, zullen we in een nieuwe vorm zeker weer organiseren. We kunnen ook hier gebruik maken van succesvolle ervaringen van voorgaande jaren. Voor deze bezoekers zijn ook bekende kanalen als die van Theater aan de Parade, waar de centrale kassa zich bevindt, van groot belang.

We spannen ons in om jaarlijks minimaal een grootschalige productie te presenteren die gratis, in de openbare ruimte, wordt aangeboden voor een groot publiek van niet-reguliere bezoekers. Aldus hopen we een nieuw publiek zeer laagdrempelig te bereiken. In 2015 zou dit Kori Kori van Oposito zijn.

#### **Strategie**

De retentiestrategie blijft niet beperkt tot communicatie. Door binnen alle geledingen van de organisatie (programmering, productie, horeca, kaartverkoop en communicatie) de hoogste kwaliteit na te streven en oog te blijven houden voor de beleving van het publiek leveren we een optimaal 'totaal product'. Binnen de communicatie en publiciteit komt dit neer op correcte en heldere informatie op het juiste moment in de juiste hoeveelheid, voor de juiste doelgroep en veel ruimte voor service en customerjourney.

Daarnaast formuleren we voor de marketing van aankomende editie twee doelstellingen:

- 1) we zetten in op storytelling
- 2) we verdiepen de relatie met pers, media & professionals

#### *Storytelling*

“Oude verhaalvormen, nee, ze sterven niet uit. Hoe vaak de roman ook is doodverklaard. Door de alsmear groeiende stroom tweets en posts en foto’s en andere meuk verlangen we steeds meer naar verdieping. Theater, poëzie, romans, games: het gaat om verhalen. Je verplaatsen in verhalen, het beleven van verhalen. Mensen zijn hongerig naar verhalen, blijven hongerig naar verhalen. Ze krijgen alleen steeds een andere vorm.” [Frankwatching.nl – 7 februari 2015]

Hoe dit in te zetten: over het algemeen gaan we meer gebruik maken van de online kanalen om ons verhaal te vertellen. Sociale media worden intensiever en strategischer gebruikt. Zo vragen we bijvoorbeeld aan de makers om een voorstelling van een collega-maker te bezoeken. Vervolgens delen zij hun ervaringen via hun eigen communicatiekanalen, waarbij te denken valt aan o.a. Facebook, Twitter, Instagram, blogs en websites. De leukste reacties worden doorgezet via de Boulevard communicatiekanalen. We maken de makers op deze manier onze ambassadeurs.

Ander voorbeeld: we introduceren een aftermovie; een compilatie van (artiesten op) het festival, met quotes, soundbites, muziek etc. Dit filmpje wordt via een e-mailing en later via de social media kanalen verspreid na afloop van het festival, met aankondiging voor de volgende editie.

Daarbij moet benadrukt worden dat we met storytelling niet alleen de weken voor het festival en de elf dagen in augustus bezig zijn. We zorgen voor meer zichtbaarheid en rumoer door het jaar heen (o.a. door met een online kalender voor social media en de website te werken). We blijven ons verhaal, en de verhalen van de makers, steeds weer vertellen.

Interessant hierbij is dat anderen ons verhaal ook (blijven) verder vertellen. Eerder kwam uit onderzoek naar voren (Net Promotor Score) dat bijna zestig procent Theaterfestival Boulevard bij zijn/ haar achterban aanbeveelt. Dat percentage zien we graag verder groeien. Een voorbeeld van een concrete actie daartoe is een initiatief uit 2014 dat in 2015 een vervolg krijgt: de late night show van NOS radiopresentator Martijn van der Zande. In café De Keulse Kar in de Bossche binnenstad organiseerde Van der Zande vier dagen een talkshow die werd uitgezonden op de regionale televisie. Bij de eerste editie ontvingen gastpresentatoren als Sacha de Boer en Jeroen Latijnhouters makers en artiesten van het festival. Dit soort initiatieven, waarbij andere initiatieven/personen ambassadeurs voor het festival worden en hun achterban enthousiasmeren, ondersteunen en faciliteren we.

#### *Relatie met pers, media & professionals*

Met de pers willen we relaties uitbouwen. De medewerker die pers & media in haar takenpakket heeft, heeft vorig jaar al een aanzet gemaakt en is dit jaar toe aan ‘fase 2’ waarin steeds persoonlijk contact wordt gelegd met voor het festival relevante journalisten en recensenten. Zo is inmiddels bij het Brabants Dagblad het idee om op het festivalterrein bij De Heus te gaan werken (en niet op de redactie van het BD) tijdens het festival positief ontvangen. Andere acties:

- We organiseren persmomenten, waaronder een moment waarop het programma voor de aankomende editie bekend wordt gemaakt. Eventueel sluiten we deals over exclusiviteit.
- Omroep Brabant bericht, als mediapartner, dagelijks over het festival tijdens de elf dagen in augustus. Het festival levert al dan niet zelf footage.
- Via internationale gezelschappen bereiken we de mediakanalen in het buitenland en organiseren we ontmoetingen/ contact met relevante personen.
- De landelijke cultuur- en nieuwsprogramma’s worden benaderd, evenals de lokale en regionale omroepen.
- De landelijke en regionale dagbladen, week- en maandbladen, vak- en opiniebladen worden benaderd.

Voor professionals: zie ook de punten bij ‘marketing nieuwe doelgroep 2015’.

### **Marketing internationaal**

De internationale marketing start bij het professionalsprogramma dat we in 2015 als pilot zullen ontwikkelen. In het internationaal gastenprogramma, worden artistieke partners uit Europa (festivaldirecteuren, festivalprogrammeurs, artistiek leiders van belangwekkende gezelschappen e.d.) uitgenodigd het festival te bezoeken. We werken daarvoor in 2016 samen met het stedelijke project Jheronimus Bosch 500 en met Europese netwerkpartners.

Het professionalsprogramma is bedoeld om collega's te verleiden een bezoek te brengen aan het festival. Daarmee wordt de bekendheid en het imago van het festival binnen Europa sterker, versterken we de relatie met deze collega's en worden makers/gezelschappen die op het festival spelen gezien – en mogelijk opgepikt - door professionals.

Met Visit Brabant zullen we de handschoen oppakken om ook een programma aan te bieden voor niet-professionals. In dit programma wordt een bezoek aan het festival en overnachting gecombineerd met andere activiteiten in de provincie. Om e.e.a. mogelijk te maken zullen we onze publiciteitsmiddelen (brochure, website, Facebook, etc) ook Engelstalig moeten aanbieden en via specifieke kanalen verspreiden, zoals eerder vermeld. Binnen het programmaoverzicht wordt aangeduid welke producties ook geschikt zijn voor niet-Nederlandssprekenden, en enkele producties zullen boventiteld worden.

### **Marketing overig**

De verbinding tussen de twee pleinen behoeft speciale aandacht. Zowel de looproute, die we met een kunstenaar nader willen duiden, als het niet-lopend vervoer. We onderzoeken de mogelijkheid tot vervoer met fietstaxi of anderszins.

We zijn ons er van bewust dat we een goede balans (en marketingmiddelenmix) moeten vinden voor de twee verschillende locaties. Niet alles communiceren we in de reguliere middelen waarover we beschikken, omdat dat de 'light users' af kan schrikken. De 'heavy users' geven we eigen kanalen zoals eerder benoemd. De bezoekersgegevens zijn bekend bij Theater aan de Parade en kunnen we gebruiken voor analyse en werving.

In 2014 is met collega-festivals in Noord-Brabant gestart met een gezamenlijke festivalmarketing campagne. Met die campagne beogen de initiatiefnemers, een collectief van culturele Brabantse festivals, VisitBrabant en de Provincie Noord-Brabant, meer toeristen naar Noord-Brabant te halen voor een één- of meerdaags bezoek aan de culturele festivals die Noord-Brabant rijk is. Naar verwachting wordt de campagne in 2015 gecontinueerd en sluiten zich nog meer Brabantse festivals bij dit initiatief aan.

De media (landelijke en Vlaamse dagbladen, de Theatermaker, internetkranten) zijn over het algemeen zeer positief over de kwaliteit van de programmering. Het festival krijgt elk jaar veel media aandacht via recensies en artikelen in de landelijke media. In totaal werden 342 printartikelen geschreven over het festival welke nog eens 491 keer werden doorgeplaatst. Daarmee komt de totale oplage van printmedia -waarin aandacht werd geschonken aan Theaterfestival Boulevard- op 30,5 miljoen *pageviews*. Online verschenen er 392 artikelen waarin het festival naar voren kwam die meer dan 413 miljoen *pageviews* kregen.