



Doelgroepen

Het publiek dat afkomt op de gezamenlijke activiteiten van Eindhoven viert de toekomst is heel breed, ook qua leeftijd. De Toekomst van Eindhoven zal over het algemeen het wat jongere segment van dit publiek bedienen, met name voor het avond en nachtprogramma.

Het programma is ontstaan uit het DNA van Eindhoven en zal daarom niet alleen aantrekkelijk zijn voor een publiek uit Eindhoven en omgeving. Maar, net als Eindhoven zelf, heeft het programma ook een (inter-)nationaal karakter, waardoor het voor mensen van buiten Eindhoven net zo interessant is.

De specifieke doelgroepen bestaan uit:

- **Kritische cultuurliefhebbers die altijd op zoek zijn naar nieuwe muziek, nieuwe ervaringen, nieuwe kunst.**
De nieuwsgierige bezoeker wil wat opsteken. Nieuwe dingen ontdekken. Hier staat de muziek-, kunst-, film-, techniek-freak centraal. Hij is op de hoogte van de laatste ontwikkelingen binnen deze disciplines, is kritisch, weet wat goed is en wat niet.
- **Het publiek dat trots is op alles wat uit Eindhoven komt, diverse groepen die in het programma hun 'helden' willen zien en verder open staan voor alles wat voorbij komt.**
Hier gaat het om lifestyle, subculturen met eigen normen, waarden en codes. Voor hen is muziek en cultuur een veruiterlijking van de subcultuur en tevens de bindende factor. Bezoekers kunnen zich ongedwongen en vrij uiten. Samen met soortgenoten vieren zijn hun muzikale helden. Denk hierbij aan de Emoves-, Speedfest-, Awakenings-, Arcade-bezoeker. Hier zit de trots op de lokale artiesten.
- **Het publiek dat vermaakt wil worden. Het gaat hen om het samen beleven, om vrienden en bekenden te zien.**
We vieren het wonder van Eindhoven tijdens een avond-/nachtprogramma vol met (live) muziek en DJ's. Groepsvermaak staat hier centraal. Een avondje uit is een feest van herkenning. De muziek en de aanwezige mensenmassa maken dat mogelijk. De zaal wil uit haar dak gaan en wil dat ene bijzondere moment uit de show als herinnering mee naar huis nemen.
De uitgaansavond is een goede gelegenheid om een vrienden uit te nodigen of ter plekke te ontmoeten. Even bijpraten bij een drankje, goede muziek binnen een interessante omgeving. Het belang van, en de samenwerking met de lokale netwerken staat centraal.



Communicatieplan

1 Inleiding

De communicatie voor Eindhoven viert de toekomst zal grotendeels door de overkoepelende organisatie worden gedaan. Binnen de organisatie is iemand die zich speciaal bezighoudt met de communicatie rond Eindhoven viert de toekomst. Een aantal van de verschillende onderdelen van Eindhoven viert de toekomst zullen ook eigen communicatiemiddelen inzetten om hun onderdeel onder de aandacht te brengen.

Dit is voor De Toekomst van Eindhoven ook het geval. Net als met de programmering moet de communicatie van De Toekomst van Eindhoven ook een samenwerking zijn van de verschillende culturele organisaties die deel uitmaken van de redactie. Er wordt een aantal redactievergaderingen georganiseerd waarbij niet de programmeurs, maar de communicatiemensen van de verschillende organisaties aan tafel zitten die gezamenlijk tot planning en uitvoering van de communicatie rond De Toekomst van Eindhoven komen.

Hieronder een eerste aanzet tot te verder te ontwikkelen communicatieplan.

2 Doelgroepen en publieksbenadering

De Toekomst van Eindhoven richt zich op diverse doelgroepen om een zo breed mogelijk publiek kennis te laten maken met de activiteiten.

2.1 Directe betrokkenen (Eindhoven en regio)

De Toekomst van Eindhoven is onderdeel van Eindhoven viert de toekomst. Aan Eindhoven viert de toekomst en De Toekomst van Eindhoven werken vele Eindhovense (culturele) instellingen mee, bij elkaar een enorme groep mensen die ingezet zal worden als ambassadeur van het project. Zij worden geïnformeerd en geënthousiasmeerd via interne mails en diverse bijeenkomsten.

Al deze organisaties hebben hun eigen achterban en hun eigen kanalen om hiermee te communiceren. Deze worden ook ingezet om Eindhoven viert de toekomst en De Toekomst van Eindhoven te promoten onder hun eigen achterban.

Een deel van de communicatieactiviteiten zal het gezamenlijke programma van Eindhoven viert de toekomst onder de aandacht brengen en een deel zal specifiek gericht zijn op De Toekomst van Eindhoven.

2.2 Algemeen publiek Eindhoven viert de toekomst (Nadruk heel Nederland, ook Eindhoven en regio)

Eindhoven viert de toekomst biedt een brede programmering aan op verschillende locaties in Eindhoven waarvan De Toekomst van Eindhoven er een is.

Het algemene publiek bestaat uit geïnteresseerden vanuit heel Nederland. Het project laat deze groep kennismaken met een wervend programma van cultuur, innovatie en het verleden die gezamenlijk een blik op de toekomst werpen. Deze doelgroep is goed bereikbaar via landelijke media zoals kranten, dagbladen, televisie- en radioprogramma's, waarbij we een splitsing maken tussen nationale, lokale en regionale media. Verder genereren we aandacht via de digitale media en offline uitingen.

2.3 Publiek De Toekomst van Eindhoven (Nadruk Eindhoven en regio, ook heel Nederland)

Een deel van het publiek dat naar De Toekomst van Eindhoven komt zal ook specifiek voor het programma daar komen. Dit zijn kritische cultuurliefhebbers, altijd op zoek naar het nieuwste, groepen die hun persoonlijke helden willen zien optreden en publiek dat komt voor een goede avond, waarbij het gaat om samen beleven en vrienden en kennissen te zien. Zij worden voor een deel benaderd via de verschillende culturele organisaties die betrokken zijn bij de organisatie van De Toekomst van Eindhoven en via verschillende online en offline communicatie uitingen.

3 Communicatiedoelstellingen

De communicatiestrategie van De Toekomst van Eindhoven is gebaseerd op een aantal belangrijke communicatiedoelstellingen.

3.1 Eindhoven viert de toekomst vertelt gedurende een weekend via verleden, heden en vooral de toekomst het unieke verhaal van Eindhoven.

3.2 De Toekomst van Eindhoven wil zoveel mogelijk publiek – zowel Eindhovenaren als publiek van buiten de stad – een spannende kennismaking bieden met cultureel Eindhoven. We laten zien welke eigenwijze, onderzoekende culturele identiteit Eindhoven heeft en hoe deze met allerlei disciplines een blik op de toekomst geeft.

3.3 De Toekomst van Eindhoven informeert en enthousiasmeert de verschillende doelgroepen op een voor hen aansprekende en juiste manier, zowel offline als online.

3.4 Het beoogde bereik van De Toekomst van Eindhoven is 2.000 tot 3.000 bezoekers.

4 Communicatiemiddelen

In de communicatiestrategie van De Toekomst van Eindhoven zit een hele reeks aan communicatiemiddelen verwerkt om hiermee de doelstellingen te behalen. Dit zal deels gezamenlijk

en deels apart zijn van Eindhoven viert de toekomst.

- Online: Website, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram
- Drukwerk: programmamagazine, flyers, posters, advertenties
- Free publicity: actieve benadering van vrije media in de combinatie met een intensieve samenwerking met de mediapartners
- Partners: diverse uitingen via partners, zowel landelijk als regionaal, via hun websites, social media kanalen, online agenda overzichten, (e-mail)nieuwsbrieven en gedrukte media
Citydressing: vlaggen, posters, aankleding loods en vervoersmiddelen

5 Mediapartners

In 2016 probeert De Toekomst van Eindhoven mediapartners aan zich te binden. Op het moment van schrijven is de communicatie adviseur nog niet gestart met het uitvoeren van het communicatieplan. Begin 2016 zal de zoektocht worden gestart. Gedacht wordt aan de VPRO, maar ook aan lokale partners.

6 Planning

In 2016 is Eindhoven viert de toekomst naar buiten gebracht en snel daarna zal De Toekomst van Eindhoven volgen. In maart 2016 starten we met het schrijven van het uitgebreide marketing- en communicatieplan door de redactie. Deze zal dit plan vervolgens uitvoeren en zorgdragen voor onder meer de begeleiding en bewaking van het ontwerpproces, de huisstijl en communicatiemiddelen, het schrijven en redigeren van teksten ten behoeve van communicatiemiddelen, het zorgdragen voor de traffic waaronder de begeleiding van het druk- en productieproces en de verspreiding van alle communicatiemiddelen, de uitvoering van de online marketing campagne, het benaderen en opvangen van perscontacten voorafgaand en tijdens het project en het verzorgen van mailings. Al deze taken zijn verspreid over de periode december 2015 tot en met mei 2016. Een planning van de communicatiestrategie volgt zodra het volledige marketing- en communicatieplan is afgerond.