

Marketingcommunicatieplan WOLK

1. Inleiding

Marketing zit in de projecten van Nieuwe Helden voor een groot deel al in het creatieve werkproces van een project verweven. Naast traditionele pijlers zoals *zichtbaarheid* (op straat, en in media) en *verschaffen van informatie* (programmaboekjes etc) baseren wij onze marketingstrategieën op nog 3 pijlers die wij in geheel eigen stijl invullen en waarvan in eerdere projecten is gebleken dat zij goed werken:

Partners en publiek vroeg betrekken (verankeren van project in de samenleving)

Dit kan door middel van slimme publiciteits- en marketingacties en de inzet van andere onderdelen van het kunstproject. Het programmeren en spelen van de voorstelling *De Man door Europa* en de documentaire serie in samenwerking met (inter)nationale partners speelt bijvoorbeeld een belangrijke rol in het bereiken en betrekken van nieuw publiek in aanloop naar WOLK.

Maar daarnaast willen we voor WOLK nog een stap verder gaan door een *social responsibility* platform te ontwikkelen waarin partners en publiek aan WOLK verbonden worden. Dit concept staat aan de basis van dit marketingplan. In punt 3 leest u daar meer over.

Pers

Hierin maken wij onderscheid tussen passieve en actieve pers.

Passief: Dit betreft traditionele mediaverslagen van het kunstproject via vermeldingen, interviews, foto's, reportages in magazines, TV en radio regionaal, nationaal en internationaal.

Actief: Dit betreft acties, performances en evenementen die specifiek gericht zijn op het halen van de pers, zowel in aanloop naar, als tijdens de speelperiode.

Inhoudelijke verdieping

Essentieel in alle marketing van Nieuwe Helden is om het inhoudelijke verhaal te integreren. Dit gebeurt onder meer door media partners te vragen mee te werken rond het thema, altijd met vermelding van het project. Het gaat dan niet zozeer over het project als reclame of informatie maar wordt een onderdeel van het project.

Om het marketingplan volgens onze visie uit te voeren voegen wij een marketing communicatie coördinator toe aan ons projectteam. Met OOG Den Bosch hebben we gedemonstreerd hoe een klein, goed draaiend team met een duidelijke plan, dankzij de vele contacten van alle betrokken partijen een enorm bereik kan genereren. Voor WOLK willen wij dezelfde strategie inzetten en hebben daarom ook weer Claire van Nunen aangetrokken als coördinator van marketing en communicatie. De belangrijkste partners hierin zijn naast coproducent Het Zuidelijk Toneel o.a. JB500 en Theaterfestival Boulevard.

2. WOLK der wederkerigheid: uitgangspunten, doelstellingen en doelgroepen

Een stad met een gedeelde visie; een stad waar mensen wonen die dromen en deze visioenen delen met elkaar. Dat is het beoogde effect van WOLK. Deze wederkerigheid die in het concept WOLK zit (geven en ontvangen van ideeën, dromen en visioenen) is het belangrijkste element in de marketingcommunicatiestrategie.

Doelstellingen

Vanuit de doelstellingen om de dialoog aan te gaan met het publiek, om het bijzondere kunstproject WOLK met sociaal maatschappelijk thema in de stad te verankeren en een unieke visie op het samenleven aan de stad achter te laten kan er vanuit marketing en communicatie de volgende bijdrage worden geleverd.

- 1- Verankering van WOLK in de stad en samenleving. Hiervoor willen we onder andere een innovatief platform realiseren waar groepen mensen met elkaar in verbinding worden gebracht
- 2- Bereiken van lokaal, regionaal, nationaal en internationaal publiek

Doelgroepen

Voor WOLK denken we dat een aantal factoren positieve invloed zal hebben op het bezoekersaantal:

- aandacht voor grote veranderingen en spanningen in Europa die voelbaar zijn in de Nederlandse samenleving en politiek (ook in de gemeente 's-Hertogenbosch)
- link tussen Brabant en Amsterdam vanwege *In Search of Europe* en daarmee aandacht vanuit Europa (zie: 5. *WOLK: A'dam, DB, Leuven*)
- toeristische aantrekkingskracht van de gemeente 's-Hertogenbosch. Landelijke promotie vanuit VVV Den Bosch ('sH) met o.a. als doel het verhogen van het cultuurtoerisme.
- de beoogde centrale locatie van WOLK vlakbij treinstation 's-Hertogenbosch CS. Knooppunt van spoorlijnen in 4 richtingen. Per dag stappen ongeveer 42.000 reizigers in- of uit. Daarmee is het station het op zeven na drukste station van Nederland¹
- WOLK is onderdeel van het internationaal georiënteerd cultureel evenement georganiseerd door Stichting Jheronimus Bosch 500 waar de Middeleeuwse kunstenaar Jheronimus Bosch centraal staat
- WOLK is onderdeel van toonaangevend zomerfestival Theaterfestival Boulevard (4 t/m 14 augustus 2016).

Doelgroepen van WOLK delen we op in twee hoofdgroepen: huidige publiek en nieuwe/potentiele publiek. In onderstaande tabellen staan de betreffende netwerken erbij vermeld en herkomst.

Huidige publiek	Via netwerk	Herkomst
Bezoekers van voorstellingen van Lucas De Man	Producenten: HZT, Stichting Nieuwe Helden	Lokaal, regionaal, nationaal, internationaal
Bezoekers van Theaterfestival Boulevard	Partner: Theaterfestival Boulevard met hun publieks- en vriendennetwerk	Lokaal, regionaal, nationaal, internationaal
Bezoekers van theaters waar voorstellingen Lucas De Man staan	Potentiele partners: Theaters Tilburg, Verkadefabriek, Theater aan de Parade via abonnementshouders	Lokaal, regionaal, nationaal
Bezoekers van 1e stadsproject OOG Den Bosch	Stadsproject met al haar partners en marketingcommunicatiemiddelen	Lokaal, regionaal, nationaal, internationaal
Bezoekers van Manifestatie Jheronimus Bosch	Partner: JB500	Lokaal, regionaal, nationaal, internationaal

Nieuwe/potentiële bezoekers	Via (beoogde) netwerken	Herkomst
Bezoekers en kijkers van de voorstelling De Man door Europa en/of de documentaire-serie van <i>In Search of Europe</i>	Nieuwe Helden, HZT, Europe by People, en verschillende organisaties die de voorstelling en/of docu van januari- juni programmeren. Bijvoorbeeld ECF, festivals of universiteiten.	Lokaal, regionaal, nationaal, internationaal
Reizigers en toeristen van 's-Hertogenbosch en Brabant (groepen nationaal en internationaal)	Bossche citymarketing, VVV Den Bosch, Uit in Brabant, ANWB, winkeliers, hotels en B&B's, NS, busmaatschappij, taxi's, vliegvelden (Eindhoven Airport)	Lokaal, regionaal, nationaal, internationaal
Cultuurprofessionals (werkzaam in theater, kunst- en cultuursector/creatieve industrie)	Producenten en partners <i>In Search of Europe</i> (oa De Correspondent, Europe by People) Vakbladen en -media (zoals Kunstuur) beoogde partners: Brabant C, provincie Noord-Brabant (Brabant DC/Flanders DC)	Lokaal, regionaal, nationaal, internationaal

¹ https://nl.wikipedia.org/wiki/Station_%27s-Hertogenbosch

Geïnteresseerden en liefhebbers van kunst- en cultuur, niet werkzaam binnen creatieve sector of industrie, wel nieuwsgierig van aard en open-minded	Lifestyle magazines, nieuwsmedia en tv (zoals Kunstuur)	Lokaal, regionaal, nationaal, internationaal
Mensen die geïnteresseerd zijn in thematiek (sociale innovators, Europa, journalisten, etc)	Producenten en partners <i>In Search of Europe</i> (oa De Correspondent, Europe by People) Vakbladen en – media (zoals Kunstuur) beoogde partners: Brabant C, provincie Noord-Brabant (Brabant DC/Flanders DC) gemeente 's-Hertogenbosch en haar stedennetwerk zoals Comité Leuven - 's-Hertogenbosch, G32 stedennetwerk, VNG, Platform 31	Lokaal, regionaal, nationaal, internationaal

Binnen deze beide hoofdgroepen zijn onderstaande consumentendoelgroepen te scharen:

- Inwoners van Den Bosch: het vroegtijdig betrekken van de Bosschenaren is niet alleen van belang voor de kaartverkoop, het versterkt ook het draagvlak onder de inwoners.
- Partners, sponsors en maatschappelijke organisaties: hiervoor wordt een apart *social responsibility* programma opgezet, hierover in het volgende hoofdstuk meer.
- Internationaal: het betrekken van buitenlandse partners en overheden (verschillende ambassades) is met *In Search of Europe* al van start gegaan. Om dit verder uit te bouwen willen we graag met Brabant C samenwerken.

3. Verankering van WOLK in stad en samenleving: social responsibility platform

Net als OOG Den Bosch willen we dit stadsproject voor alle Boschenaren toegankelijk maken. Dit gaan we doen door op een nieuwe manier naar het idee *crowdfunding* te kijken. Het begrip is ingeburgerd en de reikwijdte ervan richt zich voornamelijk op familie, vrienden en kennissen van de organisatie. Met WOLK trekken we het concept *crowdfunding* breder, tot op niveau van de stadskunstenaar, naar een wederkerige sponsoring oftewel een *social responsibility* programma.

Om WOLK te bezoeken moet je een kaartje hebben. De prijs van een los ticket is € 10,-. We zijn ons er van bewust dat niet iedereen in de gelegenheid is om dit bedrag uit te geven. Daarom willen we sponsors gaan zoeken voor de personen die een ticket niet kunnen betalen of die in eerste instantie niet in aanraking komen met het aanbod van WOLK, omdat de personen niet bekend zijn met kunst- en cultuur.

Vanuit de wederkerigheidsgedachte willen we de sponsoring op de volgende manier inrichten. Er zijn twee groepen die beiden geven en ontvangen (GO's en OG's)

- groep 1: mensen/bedrijven/organisaties die tickets Geven en exposure Ontvangen (GO's)
- groep 2: mensen/maatschappelijke organisaties die tickets Ontvangen en die exposure Geven (OG's) door middel van communicatie (gefaciliteerd door WOLK)

De eerste groep (GO's) wordt getypeerd door mensen, bedrijven en organisaties die het in sociaal of kapitaal opzicht 'gemaakt' hebben. Deze groep brengt hun bedrijfsvoering succesvol ten uitvoer volgens een visie en wil hun *corporate social responsibility* tonen. Het zijn personificaties/sleutelfiguren in de samenleving (of liggen op koers om deze te worden) die betrokkenheid en verbinding met de maatschappij willen tonen. Ze hebben hun droom gerealiseerd en kennen uit ervaring de potentiële scheppende kracht van dromen, visioenen en ideeën in de samenleving. We sluiten grote internationale bedrijven niet uit (*Act local, think global*).

De tweede groep (OG's) wordt gevormd door mensen en maatschappelijk organisaties die personen helpen om hun droom te realiseren. Mensen die een droom nodig hebben en deze verdienen om hun plek in de maatschappij te bevestigen. Dit kunnen bijvoorbeeld zijn: jeugdzorgers, (jonge) werklozen (bijstand/wajong), docenten lagere & middelbare school (omdat zij de nieuwe generatie opleiden), vrijwilligers, mantelzorgers, studenten, amateurkunstenaars, kansloze jongeren en/of scholieren uit moeilijke wijken, nieuwkomers in de stad (eventueel vluchtelingen).

Intergrale inzet marketinginstrumenten

Om dit social responsibility programma op te zetten mikken we op een integrale aanpak van sociale marketing, communicatie en pr. Hierbij communiceren we crossmediaal, waarbij de campagnes op verschillende doelgroepen zijn gericht en tweetalig zijn (Nederlands en Engels).

www.projectwolk.nl

De website die ontwikkeld gaat worden is de sleutel van verbinding en het zichtbaar maken van de partners en sponsors van WOLK. Het tonen van de wederkerige sponsoring tussen de twee doelgroepen is het belangrijkste element van de site. Eigenlijk een slimme manier om via voorverkoop tickets te verkopen.

Op de homepage komt het herkenbare campagnebeeld en interactieve video met een korte introductie van WOLK en uitleg hoe te participeren in social responsibility programma. Tevens worden recente nieuwsberichten getoond en is er een duidelijk blok voor aanmelden of kopen van tickets.

Voor de website wordt een *responsive template* ontwikkeld, geschikt voor gangbare/meestgebruikte browsers, tablets en smartphones. De website is geoptimaliseerd voor sociale media. Dus wanneer er een aankoop wordt gedaan en gedeeld via social media is dit in de herkenbare visuele stijl van het project. Zo wordt simpel de koppeling gemaakt vanuit het platform naar de vertrouwde online omgeving(en) van de websitebezoeker.

Het tonen van de partners en sponsors in combinatie met de (voor)verkoop van de tickets van WOLK is de belangrijkste functionaliteit van de website. Betaling loopt via de module Mollie en gebeurt in twee fases in een tijdsperiode van 5 à 6 maanden.

fase 1: aanloopfase en tegoedcodes

De module voor wederkerige sponsoring wordt ontwikkeld. Deze fase vindt plaats vóór de daadwerkelijke kaartverkoop. Er worden daarom geen kaarten verkocht, maar tegoedcodes. Iedere code is uniek en heeft de waarde van 1 toegangkaart.

Deze eerste fase (februari t/m mei 2016) is bedoeld voor de 2 groepen (GO's en OG's). Voordat de tegoedcodes kunnen worden aangeschaft moeten er diverse profielen van bedrijven en organisaties zijn gepubliceerd zodat de site direct een passende indruk geeft.

GO's (gevers): deze personen, bedrijven en organisaties kunnen voor zichzelf tegoedcodes kopen of tegoedcodes kopen voor één of meerdere van de ontvangers die op de website staan. Na aanschaf van de codes is er de optie om een formulier in te vullen die door de redactie/organisatie wordt bekeken. Na ontvangst van logo en/of corporate beeld kan de gever op de site worden gepubliceerd. Na publicatie wordt de link naar de gever gestuurd zodat deze de content kan delen in eigen netwerk. Op deze manier wordt WOLK onder de aandacht gebracht onder een grote groep mensen.

OG's (ontvangers): potentiële ontvangers kunnen zich via de site aanmelden via een formulier, waarna de aanmelding door de redactie/organisatie in behandeling wordt genomen. In dit formulier worden contactgegevens ingevuld, motivatie en enkele opties voor de te leveren tegenprestatie. Als de aanmelding wordt goedgekeurd wordt de ontvanger na ontvangst logo en/of corporate beeld op de site

worden gepubliceerd. Na publicatie wordt de link naar de gever gestuurd zodat deze de content kan delen in eigen netwerk. Op deze manier wordt WOLK onder de aandacht gebracht onder een grote groep mensen.

De ontvangers ontvangen van de organisatie WOLK een uitleg en template voor het *Do It Yourself* (DYI) video dat geheel in stijl is met de visuele identiteit van WOLK. Op deze manier wordt een consistente en herkenbare uitstraling bewaakt. De video's kunnen de organisaties zelf uploaden en delen via hun eigen kanalen. Voorwaarde is dat de social media accounts van WOLK worden genoemd en getagd. Om dit te organiseren kunnen we in de voorbereidingsfase (fase 0) studenten en opleidingen benaderen of ze hiermee aan mee willen werken (KW1C, Avans).

fase 2: ticketverkoop en tijdsslots

In deze tweede fase (juni t/m aug. 2016) kan iedereen een ticket kopen, bedrijven, organisaties en individuele bezoekers. Voor zichzelf en ook voor de ander.

Omdat WOLK een individuele ervaring is, denken we nu aan een kaartverkoopsysteem dat met tijdsslots werkt. In een dergelijk systeem kan men in deze tweede fase een ticket kopen voor een tijdslot. Deze zijn beperkt tot bepaalde dagen en tijden. Er zijn bijvoorbeeld per uur (of half uur) een maximaal aantal kaarten te koop. Ook kunnen in deze fase de tegoedcodes verzilverd worden. Na het kiezen van een tijdslot kan dan de code worden ingevoerd in plaats van betaling.

Social media

Naast de website zal de nadruk op online communiceren liggen en wel via Facebook, Twitter, Vimeo. Een optimale mix voor verspreiding van tekstuele, video- en fotocontent.

Via advertising op Facebook en Twitter zal in verschillende fases van het project verschillende doelgroepen worden benaderd (GO's, OG's en individuen/potentiele bezoekers, mensen die affiniteit hebben met kunst, cultuur en theater).

WOLK bouwt voort op de goede reputatie van het vorige stadsproject OOG Den Bosch. Die fanbase zorgt direct voor een groot publieksbereik. De facebookpagina van stadskunstenaar Lucas De Man heeft sinds zijn tv-optredens bij Kunstuur ook een groot bereik. Daarnaast worden natuurlijk ook de kanalen van het hoofdproject *In Search of Europe, Discovering the Self* ingezet voor publiciteit en aandacht.

Publiciteit en PR: *passieve en actieve pers en inhoudelijke verdieping*

In een meertrapsraket zal de lokale, regionale, landelijke en ook internationale pers benaderd worden, waarbij we volgens onze pijlers zoals die in de inleiding beschreven staan op zoek gaan naar zowel passieve als actieve samenwerkingen.

Actieve pers-evenementen kunnen variëren van een mediaevenement voor de partners of een exclusief bezoek van bepaalde personen of groepen aan WOLK, bijvoorbeeld de burgemeester die op het dak enkele afgevaardigden van de kunstwereld toespreekt. Voor WOLK worden deze acties begin 2016 (samen met de partners) bedacht en ontwikkeld.

Waar mogelijk zoeken we naar samenwerkingen met media die een verdere inhoudelijke verdieping tot stand brengen. Deze strategie hebben we eerder heel succesvol toegepast en dit zijn we ook al aan het inzetten voor *In Search of Europe* met onder andere de artikelreeks van de Correspondent. Voor WOLK zijn we op regionaal niveau in gesprek met Brabants Dagblad om de alliantie die we tijdens OOG Den Bosch hebben opgebouwd door te zetten.

Over de verdere uitwerking van deze 2 pijlers zal in de eerste maanden van 2016 meer duidelijk worden.

4. Planning

Identificatie doelgroepen per fase (*en trendsnelheid*)

fase 0: betrokkenheid creëren bij partners 'huidige bezoekers' (*innovators*)

fase 1: zoeken van partners, sponsors en maatschappelijke organisaties t.b.v. *social responsibility programma* (*innovators en pioniers*)

fase 2: met en afzonderlijk van *social responsibility programma* bereiken van nieuwe/potentiele bezoekers (*pioniers en voorlopers*)

fase 3: huidige + nieuwe potentiele bezoekers + partners/sponsors en organisaties + pers

2015	fasering	Wat
November	Fase 0	Bedrijven en organisaties benaderen (partners & sponsors), campagnebeeld en promo-filmpje ontwikkelen en redactie website voorbereiden.
December	Fase 0	
2016		
Januari	Fase 0	Ontwikkelen website, voorbereiden kick-off
Februari	Fase 0	Kick-off WOLK pers & partners
Maart	Fase 1	Fase 1 ticketing (redactie en contact partners & sponsors)
April	Fase 1	Fase 1 ticketing (redactie en contact partners & sponsors)
Mei	Fase 2	Fase 1 & 2 ticketing (redactie contact partners, sponsors & publiek)
Juni	Fase 2	Fase 1 & 2 ticketing
Juli	Fase 2	Fase 1 & 2 ticketing, persfoto's, opnames trailer
Augustus	Fase 2	(Inter)nationale aandacht bij opening

Het platform biedt ook mogelijkheden om de beoogde internationale as Amsterdam-Brabant – Leuven op een andere manier concreet te maken. Vanaf het moment dat we het platform gaan ontwikkelen kunnen we het Brabantse (Bossche) netwerk vergelijken met het Vlaams-Brabantse (Leuvense) netwerk. Zijn er parallellen te trekken of juist op dat moment al verbindingen te leggen ter versterking van beide netwerken. Wellicht kunnen bestaande internationaal gerichte netwerken vanuit Nederland hierin een rol in vervullen door hun netwerk open te stellen. We denken bijvoorbeeld aan Brabant DC en Flanders DC.