

MARKETINGPLAN

Hoe de grote mensen weggingen en wat er daarna gebeurde
12 april 2016



Het is net echt, dat middeleeuwse dorp op het toneel, met die fraai geschilderde natuur op de achtergrond. Het ruikt naar vers hooi dat net van het land is gehaald. In de verte klink muziek. Voorop het podium staat een marskramer een verhaal te vertellen. Hij vertelt over de hardwerkende ouders, die hun kinderen desnoods met hun leven tegen wolven of andere plagen beschermen. Een zwaar en ruig bestaan, maar vol toewijding en liefde.

Tot nu toe. Want de ouders hebben besloten weg te gaan. Ze houden niet meer van hun kroost. Zomaar, opeens. Ze hebben het nog even geprobeerd, maar opvoeden zonder liefde is niet te doen. Dus pakken ze hun karren vol huisraad, enigszins schaamtevol maar vastbesloten. Ze vertrekken.

In de huizen van het dorp slapen de kinderen. Zij weten nog van niks. Weg zijn de karren. De muziek houdt op, de muzikanten zijn klaar met spelen. Een leeg toneel, de marskramer is inmiddels ook vertrokken. Het stuk staat stil. Mag dat wel in een theater? Er staat een kind op. Een kind uit het publiek. Het klautert het toneel op. Het lijkt te weten wat het gaat doen. Een ander kind volgt, het kind dat met jou meekwam misschien wel. En nog een, zo worden de kinderen toch nog wakker. Wat nu?

regie Jetse Batelaan
artistiek advies Piet Menu
tekst Simon van der Geest
decorontwerp Theun Mosk
kostuumontwerp Liesbet Swings
dramaturgie Peter Anthonissen
spel Tjebbe Roelofs, Esther Snelder, Dennis Tiecken, Nimuë Walraven, Willemijn Zevenhuijzen en een verteller
met live muziek en live geregisseerd publiek
een voorstelling van Theater Artemis en Het Zuidelijk Toneel
in coproductie met Theaterfestival Boulevard/Jheronimus Bosch 500
in samenwerking met Theater aan de Parade

HET ZUIDELIJK TONEEL EN ARTEMIS PRODUCEREN SAMEN EEN FAMILIEVOORSTELLING

Batelaans jeugdvoorstellingen hebben een totaal eigenzinnig karakter. 'Als er een theatermaker is waar kenners uit puur enthousiasme hun vrienden naar toe sturen, is het Jetse Batelaan', schreef de pers. 'De theatermaker die het verschil maakt' oordeelde de jury van de Prins Bernhard Cultuurfonds Noord-Brabant Theaterprijs 2015. Wie herinnert zich niet De man die alles weet (Zilveren Krekelwinnaar) waarin kleuters massaal en baldadig de concurrentie aangingen met de 'deskundoloog' René van 't Hof.

Voor Het Zuidelijk Toneel staan grensoverschrijdende producties en artistieke samenwerkingsverbanden centraal. Het gezelschap legt sinds jaar en dag verbindingen door verhalen uit de samenleving naar een groter, soms abstracter, geheel te vertalen. Met deze familievoorstelling geeft het gezelschap uiting aan de veelkleurigheid en diversiteit van zijn toneelaanbod. Theater Artemis ziet door deze coproductie een langgekoesterde wens van Jetse Batelaan, om een familievoorstelling in de grote zaal van het theater te brengen, in vervulling gaan.

Bijzonderheden

Eerste coproductie van Theater Artemis en Het Zuidelijk Toneel
in coproductie met Theaterfestival Boulevard/Jheronimus Bosch 500

Première 12 augustus 2016

- 11 t/m 14 augustus Theaterfestival Boulevard, tournee: 24 september t/m 20 november

DOELSTELLINGEN

Hoofddoel

Het bereiken van volle zalen met familiepubliek: met name (groot)ouders en (klein)kinderen.

Subdoelen

Profileren van (het familietheater van) Theater Artemis en Het Zuidelijk Toneel.
Een boost geven aan het imago van jeugdtheater in de grote zaal.

Proposities en marketingmix

Maximale marketingmix en mogelijkheden van samenwerking om het te verwachten aantal bezoekers ook werkelijk te halen.

MARKETINGMIX

Theaterbrochures

We scheppen een heldere verwachting, benadrukken we de sprookjesachtige en historische kant, het mysterieuze aspect van de grote mensen die vertrekken zonder hun kinderen. We maken een prikkelend beeld.

Promotiemateriaal gezelschappen

We spreken de volwassene en kind aan op hun eigen niveau, oa door het kind op de ene zijde van de flyer te informeren en de volwassene op de andere. Het kind willen we meekrijgen in het mysterie. We denken na speciaal drukwerk, zoals bijvoorbeeld onzichtbare inkt. Aan de ouder laten we weten dat dit geen alledaags theater is, maar een theaterbeleving; opwindend en elke keer anders.

De grote mensen zijn weg. Wat nu? Download snel het 'Overlevingspakket voor kinderen en grote mensen'.

>Gratis (te downloaden via de theatersite en later via social media)

>Je wordt er op geattendeerd als je kaarten gekocht hebt

>Verschijnt voor de zomer (we mikken op juni)

'Als de Kat van Huis is' is een korte cursus voor de grote mensen en hun (klein)kinderen. Zin in een warming up voor de voorstelling? Schrijf je samen in!

- >Wanneer: voorafgaand aan de voorstelling (zeer geschikte preview voor OpenHuisDagen)
- >Voor wie: volwassenen samen met kinderen die daarna de voorstelling bezoeken
- >Toegang: beperkt, aantal deelnemers minimaal 12 - maximaal 30
- >Prijs: voor theaters €75, een klein bedrag aan inschrijfgeld wordt aanbevolen
- >Duur: 45 minuten

Theaters bieden hun publiek het vertrouwen "Dit moet je zien, laat maar los, laat het over je heen komen, dit is een superverrassing - met kwaliteit, kinderen hebben een topmiddag, en aan het eind gaan allen een ervaring rijker naar buiten!"

Ook door de voorstelling waar mogelijk binnen het theateraanbod uit te lichten, creëert het theater vertrouwen.

Ps Deze voorstelling uitlichten is vanzelfsprekender bij succes. We hebben gemerkt dat veel theaterprogrammeurs graag nieuwe vormen van theater laten zien in de grote zaal. Daarom houdt deze familievoorstelling, en tegelijkertijd eerste samenwerking tussen twee eigenzinnige Brabantse gezelschappen, een belofte in. Dat is een punt waarop we een nieuwsgierig publiek ook zeker kunnen vangen.

Positionering

Een familievoorstelling in de grote zaal voor kinderen vanaf acht jaar en hun ouders, met livemuziek en ter plekke geregisseerd publiek.

Aanleiding vormt de fascinatie van Jetse Batelaans voor de kwetsbare band tussen kind en opvoeder. Wat gebeurt er als de verhouding tussen kinderen en hun ouders ineens abrupt verandert en ze er onverwacht alleen voor komen te staan? En wat als dit nu niet alleen een voorstelling is, maar dat het je als toeschouwer ook écht overkomt? Kinderen en ouders mogen voor even voelen hoe spannend het is om zonder elkaar te zijn.

Kinderen die hebben meegewerkt aan de voorstelling maken we ambassadeurs van de voorstelling.

Strategie

Jetse Batelaan, artistiek leider van Theater Artemis en Piet Menu, sinds september 2015 artistiek directeur van Het Zuidelijk Toneel, nemen zich voor om in de komende jaren met enige regelmaat samen te gaan werken aan oorspronkelijke familievoorstellingen voor de grote schouwburgzaal. Hoe de grote mensen weggingen en wat er daarna gebeurde is de eerste coproductie in die reeks.

Onderscheidend: participatie

Hoe de grote mensen weggingen onderscheidt zich door de wijze waarop de voorstelling inspeelt op de belevingswereld van kinderen en hun rol in de voorstelling. Wij benoemen meespelende kinderen als kracht van de voorstelling. De kans op participatie is alleen niet groot, het gaat slechts om een tiental kinderen. Om te voorkomen dat we mensen afschrikken willen we ouders het gevoel van veiligheid geven; de theaters betrekken ouders in het complot.

Ps Hoe we ouders gaan betrekken moet worden onderzocht. We geven hun kinderen zenders. Hoe kun je dat doen? Marketeers gaven bij de brainstorm aan dat ze als moeder liever worden geïnformeerd. Lees= gerustgesteld. Wij streven na dat de voorstelling ook voor volwassenen een verrassing blijft. In de tekst geven we al aan dat kinderen in het publiek meedoen. Een eerste geruststelling. Wat nog meer, daarop komen we terug.

SWOT

Sterktes (intern)	Kansen (extern)
-------------------	-----------------

<ul style="list-style-type: none"> - Echt een belevenis, onderscheidend - Mysterie, altijd leuk voor kinderen - Krachtenbundeling HZT en Artemis - Namen: Simon van der Geest, Jetse Batelaan - Live muziek en live geregisseerd publiek - Historisch karakter, ihkv JB500 	<ul style="list-style-type: none"> - 1e coproductie HZT en Artemis - Deurbeleid, volwassenen mét kind - Liften op populariteit TF Boulevard (& JB500) - Samenwerking met stedelijke instellingen (ook voor promotionele doeleinden) - Recensies/interviews voor tournee voorhanden - Grootouders aanspreken, tijd en geld
<p>Zwaktes (intern)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beide gezelschappen laden een (nieuwe) koers en bouwen publiek op - Complex concept, hoe ga je dit vertellen zonder de verrassing weg te geven? - Als familievoorstelling onconventioneel - De voorstelling werkt het best bij een gelijke mix tussen ouders en kinderen in de zaal 	<p>Bedreigingen (extern)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mix van ouders en kinderen in het publiek - Hoe bewaar je de verrassing na de première? - Hoogtepunt publiciteit in augustus - Haalbaarheid van deurbeleid (uitsluiting) - Ouders kiezen voor veilig en bekend - Sterke concurrentie grote zaal - Klein potentieel jeugdtheaterbezoekers

DOELGROEPEN

Algemeen:

1/Succesvolle gezinnen: kinderen (8+), (groot)ouders

Bewuste ouder, bewuste leefstijl, postmaterialistisch, groenen, de duurzamen

Communicatiedoelgroep: moeders.

2/Kosmopolieten

3/Stakeholders: Politiek, kunstraden, subsidiënten, pers, jury's, collega's, bedrijfsleven.

4/Scholen & docenten als een kanaal naar doelgroep 1

5/Kunststudenten

Specifiek:

Jetse Batelaan fans

HZT en Artemispubliek

Liefhebbers van jeugdtheater, filosofie, mens en maatschappij...

TARGETS

Publieksbereik

Er zijn 25 voorstellingen gepland, twee try-outs (zie speellijst). Capaciteit tussen de 500 en 900 stoelen (gem 700), totaal 17500 gem stoelen. We streven naar een zaalbezetting van 11200 bezoekers. (Dit is een geschat aantal. Het reële aantal volgt nav van werkelijke capaciteit en prognoses theaters).

Branding

We delen kaartjes uit na afloop van de voorstelling om bezoekers (ouders) na afloop naar de nieuwsbrief en -voor een reactie- naar social media te lokken.

De voorstelling dingt mee naar de Zapp Theaterprijs, wordt door tien 8+ juryleden bezocht en gerecenseerd.

We willen via aanmeldingen voor de nieuwsbrief in totaal 350 nieuwe bezoekers aan de gezelschappen verbinden, met name in Brabant Stad: Den Bosch, Tilburg, Breda, Eindhoven.

We delen aan kinderen gadgets uit waarmee we vooral het merk van de gezelschappen uitdragen en willen laden.

Buzzing

We maken twee teasers (1 medio juni en 1 medio augustus) en stellen onszelf in totaal 5000 views ten doel.

We hopen op gemiddeld 2500 bezoeken per maand aan de voorstellingspagina van zowel de site als van Artemis als HZT. Mede geactiveerd door google grants.

We streven naar 50 tweets over #degrotomensen op Twitter en 250 likes op facebook.

We streven naar 10 recensies over Hoe de grote mensen weggingen.

Free publicity

We streven naar advertentiewaarde voor free publicity van €200.000.

Relatiebeheer

We willen minimaal 130 stakeholders ontvangen op de première in Den Bosch, waarvan 30 Bossche en 20 Tilburgse relaties.

Adverteren

We adverteren om de campagne en freepublicity kracht bij te zetten, rond de vier campagnemomenten en met name online: Google Grants, Facebook. Doelgroepgericht (Theatermaker/krant, Mest, oudermagazines, VPRO, BoekieBoekie).

Offline middelen

We verspreiden affiches en flyers op tal van plekken waar de doelgroep logischerwijs met de boodschap in aanraking komt: in het theater, op culturele en horeca plekken, op (basis)scholen, buitenschoolse opvang, consultatiebureaus, in het straatbeeld.

A0 en A2 Centercom/Flyerman, A5 flyers Flyerman. Inlayments in ouderbladen en vakbladen juni/augustus.

Online middelen

Website

Maandelijkse nieuwsbrief (abonnees Artemis + HZT)

Facebook, Twitter, Instagram

Google advertenties

Toolkit voor theaters: teasers, foto's, teksten, overlevingspakket, recensies, interviews en meer

PLAN DE CAMPAGNE

Momenten

Bij het verschijnen van theaterbrochures

Rond de première van Theaterfestival Boulevard

Start van het theaterseizoen (uitmarkten & opendagen)

Bij de start van de tournee

Persbericht

Nationaal en regiobladen:

Maart 2016 agenda's + redactionele aandacht magazines : theaterbrochures zijn uit (theaters noemen de voorstelling ook in hun persbericht)

Mei 2016 persbericht complete cast, aankondiging première

Juli 2016 premièrepersbericht + uitnodiging, nabellen: interview/recensie

Augustus 2016 bericht over de ontvangst van de première en start van de tournee in september

Vanaf september - agenda's landelijk: wekelijks aankondiging waar we die week spelen

Vanaf september - agenda's regionaal (twee weken tevoren), HAH bladen en culturele radio/tv programma's nabellen

Lokaal:

Agendaberichten twee weken op voorhand; HAH bladen, stadsradio/tv programma's nabellen

Gesproken persbericht We maken parade, op middeleeuwse wijze, met huifkarren, acteurs en muzikanten. Op de markt vertellen/spelen acteurs een stukje van de proloog. De opnames worden gemonteerd en verstuurd als gesproken persbericht.

Jeugdjournaal en de lokale tv-omroep bieden we een reportage aan met interview met (een paar van) de eerste 10 kinderen die in de voorstelling optreden.

SPECIAL

Boekuitgave in samenwerking met auteur Simon van der Geest maken we een boekuitgave van de proloog in de voorstelling. Het tweede deel bestaat uit blanco pagina's waarop kinderen het verhaal zelf afschrijven. Met ruimte voor hun naam op de kaft, bij de naam van Simon. Een 'afschrijfboek'.

Het boek heeft als doel het werven van nieuw publiek van kinderen en families (via scholen) en het positioneren van de gezelschappen als familietheaterproducenten.

Overall waar de voorstelling speelt wordt dit boek aangeboden:

-als lesmateriaal op scholen aan (samen met een lesbrief en een teaser met Simon van de Geest).

-als merchandise bij de tourneevoorstellingen

-als onderdeel van een schrijfworkshop (bieb & TFBoulevard)

-als relatiegeschenk

Voor de benadering de meest cultureel actieve scholen werken we samen met de tourneetheaters, voor het vergroten van draagvlak in het zuiden van Nederland betrekken we Cubiss.

SAMENWERKING ORGANISATIES

Met stichting JB500 gaan we in gesprek over de promotie van de voorstelling onder de sponsors van het Jheronimus Bosch jaar. Wij zetten in op initiatieven voor sponsors van het festival die een groeps- of individueel bezoek willen organiseren voor hun medewerkers en relaties.

Educatief project in de klas de boekuitgave maken we als educatieve activiteit in de klas afgestemd op de kerndoelen van scholen ism met uitgever en eventueel landelijke platforms voor lezen/schrijven. Scholen worden in het voorjaar bericht en kunnen inschrijven t/m eind juni. Via het afschrijfboek (onderdeel van het lespakket) worden ouders geïnformeerd over de voorstelling; het boek geeft vb korting op 1 kinderkaart. De activiteit kan verder worden uitgezet bij bibliotheken en boekhandels (Kinderboekenweek 'Opa's en oma's' 5-16 oktober 2017).

Eindhoven Museum verzorgt groepsactiviteiten voor kinderen. We fotograferden onze publiciteitsfoto in het prehistorisch dorp en vervolgen nu ons gesprek over de verdere invulling van samenwerking, in de vorm van jeugdactiviteiten en/of andere vormen van promotie van de voorstelling op het landgoed. En vise versa van het museum in het theater.

Efteling Wat spreekt meer tot de verbeelding dan de Efteling? We zijn nieuwgierig naar de marketingstrategie van de Efteling, die een breed publiek van jong en oud aan zich weet te binden. We tasten af wat we voor elkaar kunnen betekenen en op welke termijn. Daarbij onderzoeken we ook hoe we de communicatiestrategie van Hoe de grote mensen weggingen samen kunnen versterken.

Samenwerking theaters Alle communicatieplannen en middelen worden afgestemd met de tourneetheaters. We varen op de expertise van de theaters en profiteren van tools als (after)service mails en CRM, baseren onze planning op de momenten die van belang zijn voor het theater en spelen in op de behoeften. Denk ter promotie van de voorstelling bijvoorbeeld aan een de korte cursus voor volwassenen en kinderen op opendagen.