

INVENTARISATIE MARKETINGPLAN



Eduardo Gomez berekent investeringsrisico's bij een bank in New York, geboren in Mexico City. "Geld vind ik sexy. Berekeningen en grote getallen zijn mijn passie. Voor mij is geld belangrijker dan liefde."

We kunnen nog geen uitgewerkt marketingplan overleggen, omdat we hier juist een bijdrage voor vragen. We willen onze kennis met betrekking tot marketing en publiciteit uitbreiden en samenwerken met een producent met marketingervaring. In dit stuk hebben de verschillende kansen geïnterviewd en doelgroepen benoemd.

1. Positioning The Essential

Een eerste handig hulpmiddel bij het bepalen van de positionering is 'the golden circle' van Simon Sinek. Hierin wordt de vraag 'Wat is The Essential of wil het zijn?' vertaald naar drie subvragen:

- Waarom doe je wat je doet?
- Hoe doe je dat dan?
- En wat doe je dan?

Voor de ontwikkeling van het uiteindelijke marketingplan is het belangrijk dat de WHY van The Essential goed geformuleerd wordt. Het projectplan biedt hier voldoende aanknopingspunten voor. Belangrijk om te vermelden is dat we in eerste instantie The Essential willen vermarkten. Een bijvangst voor dit project is onze positionering en 'branding', maar het te ontwikkelen marketingplan focust echt op The Essential.

2. Doel: professionalisering

Zoals beschreven in bijgaand projectplan willen Martin en Inge hun beroepspraktijk professionaliseren en tegelijkertijd The Essential als rode draad in hun werk naar (inter)nationaal niveau brengen.

3. Doelstellingen

Deze professionalisering moet zich afspelen op vier niveaus en dat resulteert in de volgende doelstellingen:

- Doorontwikkeling The Essential: deze eerste doelstelling betreft een artistieke doelstelling waar geen marketingdoelstellingen aan verbonden zullen worden.
- Werk in opdracht: nieuwe opdrachten in bekende markten en opdrachten vanuit nieuwe marktsegmenten.
- Aansluiting bij andere kunst disciplines én groter bereik in de kunstensector
 - filmsector
 - spin off van de portretten: foto's van de personages
 - vertoning op festivals
 - vertoning bij andere beeldende kunst presentatieplekken
- Nieuw en ander publiek door online programmering: het imaginaire reisbureau

Daarnaast willen we met de filmvoorstellingen in twee jaar 2.800 bezoekers bereiken en via het online platform 100 bezoekers per maand die ook daadwerkelijk een film afkijken. Bezoekcijfers van de presentaties in musea en andere podia zijn hierin nog niet meegenomen

4. Doelgroepen per doelstelling

4.1. Werk in opdracht

Stakeholder met opdracht voor 2016-2017

Rabobank

Voormalige stakeholders die nieuwe opdrachten kunnen genereren

TAAK: Niels van Beek

bkkc: Atty Bax, Bas Veldhuizen

Museum Schiedam

KAdE

Gemeente Nijmegen

Gemeente Schiedam

Gemeente Tilburg

Aegon

Achmea

Nieuwe markten buiten de culturele sector, waarbij al contact is

Humanistisch Verbond

VPRO/NTR

Nederlandse Vereniging van Ziekenhuizen

Omroep Brabant

Nieuwe markten buiten de culturele sector, waarbij nog geen contact is

NGO's

Unesco

COC

Unicef

Jeugdzorg

Middelbaar onderwijs - Maatschappijleer
Viering 4/5 mei

4.2. Aansluiting bij andere kunstdisciplines én groter bereik in de kunstensector

- **filmsector**
samenwerkingspartner Solar Cinema (en daarmee (inter)nationaal publiek dat de Solar Cinema-voorstellingen bezoekt)
Brabants av-netwerk KONKAV
Brabantse av-organisaties als Docfeed, Docwerk
Documentaire-producenten als Van Osch Films, Ton van Zandvoort (in Brabant en daarbuiten)
Nederlands Filmfestival Utrecht
Go Short Nijmegen
IDFA Amsterdam
Filmfestival Rotterdam, kortfilmprogramming

- **spin off van de portretten: foto's van de personages**
particulieren: kunstliefhebbers en -verzamelaars
bezoekers van presentatieplekken
bezoekers van het online imaginaire reisbureau

- **vertoning op festivals**
Mundial, Boulevard

- **vertoning bij andere beeldende kunst presentatieplekken**

Potentiële presentatieplekken waarbij al contact is
Groninger Museum: Su-ann van der Zijpp
Van Abbemuseum: Diana Franssen
Stedelijk Museum Amsterdam: Bart Rutten
Voorlinden Museum: Joop van Caldenburgh
Gemeentemuseum Helmond: Frank Hounjet

Wish list presentatieplekken waarbij nog geen contact is
Museum Arnhem: Saskia Bak
Museum Boymans van Beuningen: Sjarel Ex

- **aansluiting vinden bij het netwerk van curatoren en critici**

4.3. Nieuw en ander publiek door online programming: het imaginaire reisbureau

Fans van de Facebookpagina van The Essential

Fans van substituu-producten zoals Humans of New York, de film Human. Mensen die soortgelijke 'producten' interessant vinden, vinden The Essential ook interessant.

Alle bovenstaande benoemde doelgroepen.

5. Strategie en middel doelgroepen

Alle doelgroepen

Advertisingcampagen om Facebook-fans uit te breiden voor Facebookpagina The Essential:

Uiteraard moeten we hier nog verder onderzoek naar doen, maar we denken aan targetting op fans van arthouse festivals (Toronto, Sundance, Filmfestival Rotterdam, Berlinale etc), kortfilm, fans van filmgerelateerde bedrijven en organisaties (EYE, FOAM, etc.), fans van grote beeldende kunst evenementen zoals Biënnale Venetië, fans van fotografie.

Targetting op fans van substituu-producten als Humans of New York, de film Human, David Lynch.

Targetting op fans van beeldende kunst musea etc.

We starten een onderzoek naar Instagram, omdat dat kanaal ook erg interessant is voor de fotoverkoop.

Alle doelgroepen

Inzet op content marketing wat betreft Facebooksite en het imaginaire reisbureau.

De reis: de reis die de kunstenaars maken documenteren en de ontmoetingen vastleggen en delen.

De reis aankondigen en in fanbase oproepen tot co-creatie: het maken van contact in het land waar de kunstenaars heenreizen.

De portretten: fan/kijker/bezoeker deelgenoot maken van het maakproces

De werkwijze: stagiaires stellen zich voor, studenten die lesmodule bij Martin Riebeek volgen schrijven daar kort verslag over, testimonials van opdrachtgevers zoals de Rabobank en presentatieplekken (waarom programmeren zij de Riebeeks).

De presentatie: waar is The Essential te zien?

Bestaand netwerk (voormalige opdrachtgevers, voormalige presentatieplekken met hun curatoren, potentiële presentatieplekken)

Nieuwe markten waarbij al contact is

Digitale nieuwsbrief: eens per 6-8 weken een nieuwsbrief met nieuws over The Essential

Persoonlijke mails: persoonlijke uitnodigingen voor presentaties en uitnodiging om online programmering te gaan bekijken.

Follow up voor potentiële presentatieplekken en nieuwe markten in een fysieke afspraak.

Nieuwe markten waarbij nog geen contact is (film, festivals, nieuwe opdrachtgevers)

Stappenplan:

Research via het eigen netwerk (van presentatieplekken, collega-kunstenaars, opdrachtgevers, voormalig stakeholders) naar de juiste contactpersoon.

Persoonlijke mail waarin per marktsegment de inhoudelijke/sociale/maatschappelijke connectie van The Essential voor dat marktsegment wordt benoemd naar de contactpersoon, met nabelmoment.

In belmoment aansturen op persoonlijk gesprek.

Na belmoment opnemen in database voor persoonlijke uitnodigingen.

Potentiële kopers van de foto's

Na een opbouw in fans van The Essential-facebookpagina kunnen daar ook de eerste portretten met het verhaal achter het portret gepresenteerd worden, eventueel gekoppeld aan een Instagram-account.

In de communicatie van de presentatieplekken moet een link naar de verkoop gemaakt worden. The Essential moet optimaal gebruik gaan maken van de publicitaire kracht van de presentatieplekken.

Een koppeling van verkoop met een opdrachtgever als de Rabobank moet onderzocht worden. Een foto 'weggeven' aan een klant kan voor de Rabobank ook een manier zijn om hun investering in The Essential bekend te maken.

Alle doelgroepen

We moeten per presentatiemoment (online en offline) met de partners waar we mee samenwerken een persstrategie ontwikkelen. We maken nog niet optimaal gebruik van de pers- en publicitaire kracht van onze partners.