

Economia marketingplan

1. Economia – Denkfestival met inspiratie en visie

In januari 2017 richt Baltan Laboratories zich, in navolging van Age of Wonder in 2014, op het denkfestival Economia. De term denkfestival is nu wat meer geland in Nederland, en een doelgroep van jong tot oudere hoger opgeleiden gaat graag naar dit type emersieve events in Nederland en erbuiten.

Wat gaat Economia bieden?

- Driedaags festival – vrijdag t/m zaterdag
- Gericht op particulieren en professionals met belangstelling voor filosofie en nadenken in het algemeen
- De beste programma's en internationale sprekers bieden tijdens keynotes, workshops, films en documentaires, installaties en performances en een helderheid in denken over economie en alles wat daar mee gemoeid is.
- Denkwijzen die verfrissen met praktische inzichten, overpeinzingen, humor en fictie

Doel: Voor de deze editie is het doel dat tussen de 1.000 en 1.200 bezoekers Economia beleven. Er zullen deels gratis activiteiten zijn, voor het andere deel van het programma worden toegangsprijzen gerekend.

2. Communicatiestrategie

Economia heeft een uitdaging. Het is een nieuw denkfestival in het Zuiden, met een vastomlijnd thema dat vanuit diverse invalshoeken wordt bekeken, met een nieuwe naam en in steek, georganiseerd op een bijzondere locatie. De communicatie moet dit allemaal in zich hebben en verwoorden. In communicatie zorgen we ervoor dat zoveel mogelijk zintuigen van het publiek worden geprikkeld, dit versterkt de 'buzz'-ervaring en de beleving van dit denkfestival zelf. We kiezen daarom voor een communicatiestrategie die bestaat uit vier pijlers: buzzing, free publicity, eigen middelen en acties.

Buzzing

Door middel van een buzz-campagne zorgen we ervoor dat iedereen van Economia gehoord heeft en er op straat over gesproken wordt. De ideeën hiervoor worden dit voorjaar ontwikkeld. De buzz-campagne zoveel online als offline zorgt voor 'rumor around the brand' (mond-op-mond reclame en free publicity).

Free publicity

Economia voert samen met de partners een proactieve perscampagne. We richten ons op de geschreven en online pers op het gebied economie, filosofie, opinie, nieuws, politiek, achtergrondinformatie, diverse blogs en niet te vergeten de kunst en cultuurpers. Daarnaast zal radio en tv worden benaderd in de regio en op nationaal niveau. De media worden met inhoudelijke informatie benaderd die direct aansluit bij hun specialisme. Ook zal er een lijst worden samengesteld met internationale media, met accent op onze buurlanden, die voor dit festival

interessant zijn. Een specifieke pr-aanpak wordt op basis van de inhoud verder ontwikkeld.

Eigen communicatiemiddelen:

Deze middelen worden ingezet om de buzz-campagne te ondersteunen, en om niet geheel afhankelijk te zijn van free publicity. Zo kan de boodschap geregisseerd en op de juiste manier naar buiten worden gebracht. Dit is belangrijk voor de feitelijke informatie en de toon waarop gecommuniceerd wordt.

Acties:

Een aantal speciale actie zorgen voor traffic naar het festival toe, en door daar een aantal spraakmakende acties aan toe te voegen kunnen we veel zichtbaarheid en free publicity genereren. Om traffic te genereren kunnen acties worden opgezet via social media en met media die de doelgroepen bereiken, zowel lokaal als nationaal. Partners die hiervoor benaderd kunnen worden zijn onder andere (maar niet uitsluitend): Eindhovens Dagblad; NRC; VPRO; Trouw; Filosofie magazine; en Vice.

Specials:

Naast de 'normale' communicatiemiddelen roept het thema van dit denkfestival om een aantal 'extra' eigen middelen, die aan de inhoud van dit festival raken:

- Alcoholi: de Economia-valuta: Deze valuta raakt aan het thema maar zal ook een functie krijgen in het festival. Door met de alcoholi te betalen en ze te vergaren worden de bezoekers in de micro-economie van het festival getrokken.
- Animatie/bewegende gifs: We kiezen ervoor om niet alleen in stilstaande beelden te communiceren, maar ook met bewegend beeld en geluid. Dit gebeurt zowel voorafgaand aan als tijdens Economia, zodat bezoekers zich intuïtief 'thuisvoelen' op een locatie waar sommigen voor het eerst komen.
- Publieks- en/ of media acties: In aanloop naar het festival in januari 2017 worden tijdens andere grotere evenementen en in en buiten Eindhoven acties georganiseerd die als doel hebben de aandacht te vestigen op de onderwerpen die in Economia aan de orde komen bij publiek en pers.
- Een installatie: Een installatie (multimedia of juist mechanisch) kan de verbinding leggen tussen de campagne, de inhoud en het kunstaspect van Economia

Creatieve idee achter de campagne:

Om dit alles te realiseren is timing, kwaliteit van alle ingezette middelen en vormgeving erg belangrijk. HeyHeydeHaas is het creatieve bureau waarmee Baltan Laboratories al jaren samenwerkt, en begrijpt als geen ander de inhoud en de doelgroepen van projecten zoals Economia. Zij zullen de campagnestijl, de campagne, de vormgeving van de middelen, website en de specials op zich nemen.

Doelgroepen (lokaal tot internationaal):

- Particulieren, studenten en professionals met belangstelling voor kunst, economie, filosofie, levenswijsheden en nadenken in het algemeen
- Hoger opgeleiden van allerlei nationaliteiten

- Creatieven (kunstenaars, designers, onderzoekers)

Doelen

- Doelgroepen bereiken en zorgen dat zij bekend zijn met dit nieuwe denkfestival in Eindhoven
- Nationale en internationale zichtbaarheid voor Economia
- Bevorderen van bezoek van Economia in Eindhoven
- Promoten Eindhoven als stad waar innovatie, vernieuwing en creativiteit bruisend aanwezig zijn
- PR voor Economia bij nationale en internationale pers

Diverse middelen op een rij: Om de bovenstaande campagne te organiseren worden een groot aantal middelen ontwikkeld, zowel eigen middelen als samen met mediapartners. Hierin speelt het overall design (herkenbaarheid, juiste uitstraling) een grote rol. Dit moet zo flexibel zijn dat het voor zeer diverse middelen en doelen kan worden ingezet.

Campagnestijl die flexibel is en veel omvat, eigen is en zowel 2D als 3D ingezet kan worden, stilstaand en bewegend, op papier en digitaal.

Digitaal: website met ticketverkoop; blogfunctie; digitale nieuwsbrief 3x; banners; en acties voor social media. Een landingspage is inmiddels online: www.thinkeconomia.com

Bewegend: animatiefilmpje(s); gifs; en banners.

Outdoor: banieren; installatie; en posters.

Bewegwijzering: om mensen in het Natlab en daarbuiten te leiden en locaties aan te geven.

Drukwerk: Alcoholi; flyer met programma; stickers; en toegangskarten.

3. Samenwerking in communicatie

Gelukkig hoeft Economia het niet alleen te doen. Baltan Laboratories zoekt voor dit soort festivals altijd programmerings- en mediapartners in de stad en daarbuiten. Bestaande instituten en initiatieven die worden uitgedaagd buiten hun bestaande programmering te treden in de programmering voor Economia. Deze programmeringspartners hebben een eigen achterban en publiek, en eigen communicatiemiddelen en -kanalen die worden ingezet voor de communicatiecampagne van Economia.

Naast de campagnestijl en eigen communicatiemiddelen van Economia wordt natuurlijk ook gebruik gemaakt van de bestaande communicatiemiddelen van organisator Baltan Laboratories.

Verder leent de artistieke inhoud van Economia zich prima voor mediapartnerschappen. Voor Economia worden onder andere de volgende

mediapartners benaderd: VPRO; Follow the Money; We Make Money Not Art; De Correspondent; en De Groene Amsterdammer.

4. Planning

Mei - Juni 2016

- Programmering / projectplan af
- Communicatie inzichtelijk
- Subsidie-aanvragen
- Benaderen mediapartners
- Ontwikkelen campagnestijl

Augustus – September 2016

- Maken website
- 1^e opzet communicatiecampagne (buzz, free publicity, eigen communicatiemiddelen, acties)
- Ontwikkelen eigen middelen
- Bepalen aanbod acties
- Ontwikkelen pay-off
- Ontwikkeling animatie
- Eerste social media acties
- Persbericht
- Save the date
- Ticket early bird online
- Uitwerken mediapartnerschappen
- Eerste digitale nieuwsbrief
- Start buzz campagne

September – November 2016

- Maken persbericht definitieve programma & inhoud
- Regelen acties & arrangementen
- Pro-actieve benadering pers met langere doorlooptijd
- Actief pers benaderen voor artikelen vooraf
- 2^e inhoudelijk persbericht maken en versturen
- Ontwikkelen bewegwijzering & entreekaarten
- Ontwikkelen banners, advertenties etc
- Tweede digitale nieuwsbrief
- Start acties
- Start reclamecampagne

December 2016 – Januari 2017

- Derde digitale nieuwsbrief
- Actief pers benaderen
- Festival!!!

Februari 2017

- Overzicht festival maken sponsors & subsidiënten
- Website aanpassen voor na festival
- Pers & acties evalueren