



MARKETINGPLAN

Inleiding

Talent voor Gastvrijheid vindt plaats in 2017 en bestaat uit verschillende bouwstenen. Stuk voor stuk biedt dit volop de gelegenheid voor Music Generations om zich te profileren en aandacht te vragen voor het project.

- Zo doen er in totaal aan 12 activiteiten minimaal 350 mensen mee welke een achterban bereiken van minimaal 1.750 mensen.
- Tijdens vijf Brabantse muziekverhalen concerten treden minimaal 125 talenten op. Deze concerten worden bezocht door minimaal 1.000 mensen. Ook de locaties waar de concerten plaats vinden zullen in hun marketing strategie aandacht vragen voor de optredens.
- De drie uitvoering van de slotproductie Philémon en Baucis vinden plaats tijdens drie grote Brabantse evenementen gelieerd aan vrijheid en gastvrijheid, waaronder de bevrijding van Brabant in september, waarbij Talent voor Gastvrijheid de publieksverwerving vanuit de communities versterkt.
- Daarnaast bereiken we met het speciale seminar als afsluiter in Brabant een grote groep professionals, minimaal 100 deelnemers, werkzaam in de wereld van integratie en cultuurparticipatie.

Doelstelling

- Positieve aandacht voor vluchtelingen, integratie en talentontwikkeling door TvG onder de aandacht brengen van het Brabantse publiek;
- Het bieden van een podium aan vluchtelingen, jonge (25-) en oude Brabanders (55+);
- De naamsbekendheid en het imago van Music Generations verduurzamen;
- Bezoekers kennis laten maken met TvG en Music Generations;
- Beoogd bereik van 350 deelnemers TvG;
- Beoogd bereik publiek optredens: 5000 Brabanders;
- Beoogd bereik media: 100.000 Brabanders;
- Beoogd bereik seminar: 100 professionals.

Doelgroepen

1. Zeker 50% van de bewoners van AZC zijn op de hoogte van Talent voor Gastvrijheid. In totaal is 30% van de talenten afkomstig uit de AZC of zijn vluchtelingen met een status uit de omgeving van het AZC.
2. In de directe omgeving van het AZC is 30% op de hoogte van Talent voor Gastvrijheid. Ongeveer 20% van de talenten komt uit de directe omgeving van het AZC.
3. 50% van de talenten is afkomstig uit Eindhoven en andere Brabantse plaatsen. Dit zijn zowel jongeren 25- als ouderen 55+.

Daarnaast zijn er nog een aantal andere Brabantse doelgroepen belangrijk voor TvG nl.:

- Professionals werkzaam in de AZC's
- Familie en bekenden;
- Omwonenden asielzoekerscentra;
- Professionals werkzaam bij maatschappelijke organisaties op het terrein van integratie en cultuurparticipatie.

Communicatie- en Marketingstrategie

1. Werving talenten

- Het werven van deelnemers in het AZC is relatief eenvoudig, de meeste bewoners delen graag muziek en verhalen al is het maar om de sleur van het wachten op een status te doorbreken. Het team van AZC Eindhoven ondersteunt het activeren van zijn bewoners tijdens taal- en andere lessen.

Communicatiemiddel: meertalige flyers in onder anderen Arabisch en Tigrinya.

- Het werven van omwonenden en bewoners van Eindhoven (jong en ouder) gebeurt o.a. via onze partners KBO Brabant (bereik 130.000 leden), Kunstbalie.

Communicatiemiddel: flyers, affiches, presentaties (via via), persberichten, berichten via websites partners en publicaties partners o.a. maandblad KBO.

- Inzetten van lokale media: RTV Brabant en andere media worden benaderd om deze werving te versterken door mediapartner te worden.

Communicatiemiddel: persberichten, verspreiden flyers via huis aan huisbladen

2. Bekendheid voor Talent voor Gastvrijheid vergroten

- Eerdere pilots en interventies voorafgaand aan Talent voor Gastvrijheid genereerden veel en positieve aandacht van de media. De link die de uitvoeringen van Philémon en Baucis leggen met evenementen rond Vrijheid en Bevrijding – en daarmee het specifieke van vluchtelingen naar het universele van vrijheid en vlucht voor geweld en onderdrukking trekken – vergroot de kans op aandacht van de media. Deze aandacht is ook belangrijk voor de voortgang na 2017. Het

landelijk profileren van het Talent voor Gastvrijheid programma door de edities in de regio Amsterdam, Rotterdam en Drenthe verhoogt de kans dat dit succes elders ook op het Brabantse programma afstraalt en leidt tot uitingen van landelijke media. Buitenlandse optredens en uitwisseling – zoals met Berlijn en Duisburg – hebben een zelfde effect.

Communicatiemiddel: lokale en landelijke perscontacten,

- We vragen ook de aandacht voor het programma onder onze (potentiële) stakeholders, overheden en fondsen. We houden hen op de hoogte via persoonlijk contact, emailnieuwsberichten en uitnodiging voor presentaties.

Communicatiemiddel: via, via (relatiebeheer)

Marketing/communicatiekanalen

De kerndoelgroep bereiken we door in te zetten op online media zoals de website, vooraf free publicity en social media-kanalen.

- Website als centraal informatiepunt

De website vormt een belangrijke communicatiebron. Hierop is alle informatie te vinden over de workshops, masterclasses en optredens. Ook laten we hier foto's en filmpjes zien van onze talenten en ontmoetingen (ook geplaatst op social media). De website passen we continu aan, is interactief en gemakkelijk in gebruik.

- Social media

Facebook: Het belangrijkste doel is om de nieuwsgierigheid te wekken en verkeer naar de website te genereren. Er worden op de facebookpagina regelmatig berichten geplaatst om optredens aan te kondigen en talenten voor te stellen. Daarnaast maken (vooral de jongeren) gebruik van media als Instagram en Snapchat.

- Media en free publicity

We benaderen een aantal lokale media direct om aanwezig te zijn bij het talentontwikkeling traject en daarna het talentpresentatie traject. We zullen enkele profielen maken van onze talenten (en zangduo's). Daarnaast vindt een brede verspreiding plaats van persberichten en beeldmateriaal naar vrije media (kranten, magazines, radio en televisie). De media zal actief worden benaderd.

- Drukwerk verspreiding

Posters en flyers worden verspreid in het AZC Eindhoven en omgeving. Ook op scholen en in buurthuizen. Dit middel zetten we in voor de werving, maar ook om publiek te werven voor de optredens en de eindpresentatie.

Profilering en herkenbare huis stijl

We ontwikkelen een woordmerk (logo) van Tijd voor Gastvrijheid gebaseerd op het woordmerk Music Generations. Dit zorgt voor herkenbaarheid.

Resultaten (SMART)

- ❖ In totaal zullen tenminste 100.000 Brabanders in aanraking komen met TvG via een bericht in de media of door het bijwonen van een optreden, voorstelling of het bijwonen van het seminar.
- ❖ In tenminste 5 (lokale) nieuws/dagbladen en 5 (lokale) radio of tv programma's wordt aandacht besteedt aan Tijd voor Gastvrijheid en Music Generations;

