



Stakeholderanalyse en Marketingplan Festival Circolo

Publieksbenadering en marketing

Marketing van hedendaags circus is een uitdagende opgave. Hoewel modern circustheater steeds bekender wordt en schouwburgers het steeds vaker programmeren, heeft het volwassen podiumkunsten- en festivalpubliek bij 'circus' snel het idee dat het niet aan hen besteed is – deels door associaties met 'oudbollig' klassiek circus, deels omdat men denkt dat het vooral voor kinderen is. Cirque du Soleil heeft dan wel grote faam en bekendheid als exponent van het Cirque Nouveau, maar de circusvormen van de laatste jaren (die juist bij Festival Circolo worden gepresenteerd) ademen volstrekt andere sferen en zijn in vorm en inhoud compleet anders. Het 'verkopen' van het hedendaagse circus, het festival en de voorstellingen is dan ook een enorme, maar ook uitdagende opgave. De nieuwe uitstraling van het festival met campagnebeelden die gemaakt zijn in samenwerking met studenten van ACaPA geven het festival in ieder geval een eigentijdse uitstraling.

Festival Circolo stelt zichzelf tot taak een festival te ontwikkelen voor een breed publiek en om juist ook mensen die niet of nauwelijks participeren in cultuur de zeggingskracht van het theater te laten ervaren.

Circolo kan daarbij bouwen op een zeer enthousiaste groep vaste bezoekers die het nieuwe circus in het hart heeft gesloten. Zij zijn belangrijke ambassadeurs van het festival en helpen via hun eigen sociale media en netwerken om nieuw publiek te werven en te binden.

Stakeholders analyse

Publiek

De verhuizing van het festival naar Tilburg vraagt rond de editie 2018 specifieke communicatie. Enerzijds moet het 'reguliere Circolopubliek' o.a. uit 'Het Groene Woud' meegenomen worden naar Tilburg en daarnaast moet in de stad en regio zelf publiek opgebouwd worden.

Naar het trouwe Circolopubliek wordt al geruime tijd gecommuniceerd over de aanstaande verhuizing naar het Leijpark in Tilburg. In die communicatie wordt uitgestraald dat de bijzondere sfeer en de kwaliteit van de voorstellingen onverkort worden vastgehouden en dat het festival in Tilburg nieuwe kansen krijgt.

Parallel wordt een aparte marketingcampagne gericht op Tilburgse publiekgroepen. Daar ligt de nadruk op 'een nieuw festival in de stad': volop reden om te komen kijken naar het circus en alles daaromheen.

overheden

Festival Circolo maakt sinds tien jaar deel uit van de culturele infrastructuur in de provincie Noord-Brabant. In eerste instantie op projectbasis, maar sinds 2017 met een provinciale meerjaren subsidie. Het festival is voor de provincie een bruikbaar evenement voor verschillende vormen van relatiemarketing. Ook gebruikt het de infrastructuur geregeld voor symposia of vergaderingen.

Ook voor de gemeente Tilburg heeft het festival toegevoegde waarde. In de eerste plaats in het versterken van het profiel als de stad van podiumkunsten en het sluit tevens aan op de campagnes 'Make it in Tilburg' en 'Ticket to Tilburg'. Festival Circolo voegt een cultureel festival toe aan de evenementenkalender gericht op een brede doelgroep. De gemeente ziet veel kansen op het vlak van relatiemarketing en business events.

fondsen

Festival Circolo wordt ondersteund door het Fonds Podiumkunsten en diverse private cultuurfondsen. Voor al deze fondsen is de hoge artistieke kwaliteit van het festival, gekoppeld aan de potentie om daarmee nieuw en breed publiek te bereiken de belangrijkste reden tot steunverlening. De toegankelijkheid voor jong en oud, maar ook voor mensen met

een niet-Nederlandse achtergrond maken circus tot podiumkunst die publieksgroepen kan samenbrengen. De verhuizing naar Tilburg wordt door alle fondsen begrepen en gesteund.

Citymarketing/ Midpoint Brabant en House of Leisure

Tilburg wil zich profileren van stad van podiumkunsten en de regio Midden-Brabant profileert zich o.a. met attractieparken als de Efteling en de Beekse Bergen op het vlak van Leisure. De verhuizing van Festival Circolo past in beide aan elkaar gekoppelde strategieën.

Citymarketing Tilburg voert nationaal gerichte campagnes met als slogan 'Ticket to Tilburg'. Het festival wordt een van de pijlers in deze campagne. Citymarketing legt ook de verbindingen naar de kermis, andere evenementen en de zakelijke markt.

Circolo wordt een van de artistieke uithangborden in het Leisure-domein. Met attractieparken en verblijfsaccommodaties gaat samengewerkt worden in het ontwikkelen van arrangementen. Het House of Leisure speelt daarin een coördinerende rol.

Onderwijsinstellingen en educatie

Met de komst naar de stad wordt de samenwerking met Fontys FHK geïntensiveerd en uitgebreid met andere Fontys-afdelingen zoals de Academy Creative Industries (eventmanagement en eventmarketing). Ook worden studenten van de NHTV betrokken (data analyse en onderzoek). Samen met Fontys wordt een symposium voorbereid over cross-overs in disciplines, het wegvallen van de traditionele hokjes en de scheiding tussen kunst en entertainment.

Ook met andere opleidingen worden samenwerkingsmogelijkheden onderzocht bijvoorbeeld rond beveiliging, horeca en hospitality.

Met Cist (Cultuur in school Tilburg) en Factorium wordt gekeken hoe een goed educatie aanbod rond het festival ontwikkeld kan worden en met jeugdircusinitiatieven, turnverenigingen en urbansports-clubs wordt onderzocht hoe op dat niveau talentontwikkeling kan worden gestimuleerd.

Theaters/gezelschappen/culturele instellingen Tilburg

Festival Circolo is voordat er een besluit genomen werd over een eventuele verhuizing naar Tilburg is gesprek gegaan met diverse culturele instellingen in de stad. Zonder uitzondering reageerden allen positief op de plannen. Iedereen was en is van mening dat het festival goed past bij de stad en een belangrijke aanvulling vormt op het huidige aanbod.

Met Theaters Tilburg, de NWE Vorst, Fontys en Factorium is afgesproken samen te gaan werken en in de oneven jaren een indoor festival te organiseren. Op diverse andere vlakken (o.a. talentontwikkeling en educatie) wordt eveneens samengewerkt.

Collega festivals Brabant

Bundeling van kennis, ervaring en netwerk versterkt ons allen. Met dat uitgangspunt onderhoudt Circolo nauwe contacten met de verschillende podiumkunstenfestivals in Brabant. Er wordt samengewerkt met Boulevard, Festival Cement e.a. in PLAN-Brabant en met o.a. November Music, Boulevard en Breda Photo wordt, onder coördinatie van bkbc, de marketingaanpak versterkt door meet onderzoek en invoering CRM. In overleg met diverse Tilburgse muziekfestivals (Mundial, Gipsy) en diverse Tilburgse urban-initiatieven wordt gewerkt aan muziekprogrammering in het festival. Zo worden publieksgroepen aan elkaar gekoppeld maar ook de podia voor 'elkaars' artiesten opgesteld.

Bedrijfsleven

Circolo hecht aan goede banden met het bedrijfsleven. Het heeft een voorkeur voor lokale/regionale leveranciers.

Daarnaast is het bedrijfsleven van belang in de ondersteuning van het evenement. Dat kan met de afname van arrangementen of door het leveren van (materiaal)sponsoring. In het kader van sociaal ondernemen wordt geprobeerd bedrijven te vinden die de komst van mensen met een beperking, in eenzaamheid of met weinig financiële middelen financieel en organisatorisch mogelijk maken.

Het festival heeft interessante tegenprestaties te bieden, want naast het bijwonen van mooie voorstellingen kan het ook gaan om de verzorging van workshops, optredens bij openingen of congressen e.d.

Inmiddels heeft Circolo presentaties verzorgd bij Midpoint Brabant, KOBRA en Lions Tilburg en daar de nodige belangstelling gewekt.

Media

Media zijn van groot belang om het festival te positioneren in stad en regio. Tijdens alle eerdere edities vond Circolo in het Brabants Dagblad en Omroep Brabant belangrijke partners. Met beiden wordt gesproken over een continuering van de samenwerking. Met Omroep Brabant wordt een plan voor een breder AV project (TV, internet en social media) uitgewerkt met portretten van artiesten die in Tilburg hebben gestudeerd en nu terug komen naar de stad om daar als professional op te treden.

Met traditionele en nieuwe media in Tilburg en regio worden relaties opgebouwd en onderzocht of ook met hen tot barterdeals te komen is. De denken valt aan lezersacties en toegangskaartjes als prijzen.

Hotels/stadscamping

Op loopafstand van het festivalterrein bevinden zich straks 2 hotels: Bastion en vd Valk (opent in april 2018). Met beide hotels wordt contact gezocht om te bezien of tot een vorm van samenwerking gekomen kan worden. Dit gaat deels om het onderbrengen van artiesten en medewerkers, anderzijds kunnen mogelijk ook samen arrangementen ontwikkeld en aangeboden worden. Dat wordt samen met Citymarketing Tilburg ook bekeken met andere accommodaties in de stad en regio.

De Stadscamping Tilburg gaat zorg dragen voor een pop-up camping op Moerenburg. Op dit terrein, op loopafstand van het Leijpark) worden ook medewerkers ondergebracht.

Horeca

Festival Circolo neemt een deel van de horeca in eigen hand, maar gaat ook samenwerken met de regionale cateraar Cookaholics voor het festivalrestaurant en ook met diverse foodtrucks uit stad en omstreken.

Met de horeca Tilburg volgt nog overleg over andere vormen van samenwerking en arrangementen.

Middenstand

Op termijn wordt ook de samenwerking met de middenstand aangehaald. Met ondernemers in de binnenstad kunnen mogelijk spaaracties ontwikkeld worden. Daartoe moet het festival eerst 'naam' gemaakt hebben in de stad. De indoor editie in 2019 kan een eerste aanleiding zijn voor een dergelijke samenwerking.

Belanghebbenden Leijpark

Festival Circolo is zich ervan bewust dat het Leijpark een bijzondere en kwetsbare plek is om een evenement te organiseren. Samen met de gemeente Tilburg is het festival dan ook in gesprek met de Tilburgse Bomenstichting. Zij adviseren hoe om te gaan met het park en de bomen zodat er geen/zo min mogelijk schade ontstaat.

Bewoners in de omgeving van het Leijpark worden in de tweede helft van het voorjaar geïnformeerd over de opzet van het festival. Met verzorgingscentrum de Leijhoeve en het Elizabeth Ziekenhuis wordt apart gesproken. Gezien de gespreide drukte tijdens het festival en de beperkte geluidsdruk zal de overlast voor hen beperkt blijven.

Kermis/ander (klassiek rondtrekkend) circus

Via Citymarketing Tilburg en Theaterkermis LunaLunaLuna lopen er contacten met de Tilburgse Kermis. Die contacten worden geïntensiveerd omdat de kermis een goed podium kan bieden om Festival Circolo in Tilburg te introduceren. Met verschillende 'guerrilla-achtige' circusacts en gerichte uitingen (hekdoeken, speciale flyers) wordt aandacht gericht op Circolo. Met Theaterkermis LunaLunaLuna worden afspraken gemaakt over uitwisseling van acts en attracties en over de ontwikkeling van nieuw aanbod voor de komende jaren.

Festival Circolo is actief in het nationale platform Circuscultuur waarin alle organisaties (van klassiek tot experimenteel en van social circus tot entertainmentondernemers) die zich bezig houden met circus verenigd zijn. Dit platform komt tijdens Circolo bijeen. Met de Vereniging van Circusondernemers en met de gemeente Tilburg is afgesproken dat er geen ander circus in de stad plaatsvindt in de maanden september, oktober en november.

Marketing

Doelgroepen

Festival Circolo kent drie verschillende publieksgroepen:

1. Breed publiek dat onder te verdelen is in de volgende onderstaande drie subgroepen:
 - a. naar buiten gerichte gezinnen die op zoek zijn naar een herfstvakantie activiteit;
 - b. cultuur geïnteresseerden; zij die bovenmatig in vernieuwende cultuuruitingen zijn geïnteresseerd;
 - c. jonge creatieven en studenten in Tilburg die verrast en verbaasd willen worden en ondergedompeld in een bijzondere sfeer.

Festival Circolo is toegankelijk voor een breed en divers publiek. Het programma-aanbod varieert van voorstellingen gericht op kinderen en/of families tot artistieke producties voor de wat meer geoefende toeschouwer.

Festival Circolo wordt vooral bezocht door mensen in groepsverband: met het gezin, vriendengroepen of collega's en zakelijke relaties.

De focus van de nieuwe marketingcampagne ligt op 'naar buiten gerichte gezinnen'; een doelgroep die graag gezamenlijk iets onderneemt, met een voorkeur voor actieve cultuurparticipatie, en daarmee het best te motiveren is om in de herfstvakantie Festival Circolo te bezoeken.

De in Tilburg ruim aanwezige creatieve sector en studenten worden via gerichte acties benaderd.

Het is de bedoeling het festival nationaal nadrukkelijker te profileren. Samenwerking met Citymarketing Tilburg biedt daar de kansen toe.

Rond specifieke voorstellingen worden speciale deelcampagnes op social media ontwikkeld, gericht op doelgroepen met een bepaalde interesse zoals bijvoorbeeld urban sports of gymnastische sporten. Dat geldt ook voor andere nieuwe doelgroepen die in samenwerking met partners (op termijn) gemobiliseerd gaan worden.

2. De professionals zijn onder te verdelen in verschillende groepen:
 - Nederlandse circusartiesten en studenten

- Programmeurs festivals en theaters
- Internationale collega's
- Pers

Elke (sub)doelgroep wordt direct aangesproken via rechtstreekse kanalen en platforms. Zij worden uitgenodigd voor speciale momenten in het Circolo eXtra programma. Dit is het verdieppingsprogramma van het festival met seminars en workshops.

3. Zakelijke markt

Festival Circolo heeft zich in de afgelopen vijf edities meerdere keren bewezen als het perfecte moment voor zakelijke ontmoetingen, variërend van relatie-ontvangsten, bedrijfspresentaties en vergaderingen tot uitjes voor personeelsverenigingen. De focus ligt nu op het Brabantse bedrijfsleven in Tilburg en omgeving. Het festival zet zich in om de netwerken uit de regio's Boxtel en 's-Hertogenbosch te verleiden om Circolo naar Tilburg te volgen.

4. Samenwerkingpartners

Om de circusbiotoop in Brabant tot verder ontwikkeling te laten komen zijn samenwerkingsverbanden met verschillende partnerorganisaties essentieel. Die samenwerkingsrelaties worden werkenderwijs ontwikkeld. In de communicatie over gezamenlijke activiteiten wordt de betreffende samenwerking uitgedragen.

De ambitie om Brabant dé circusprovincie van Nederland te laten worden, wordt een vast onderdeel in algemene communicatie over het festival.

Uitbreiding door koppeling publieksgroepen

Festival Circolo gaat samenwerken met Theaters Tilburg, de NWE Vorst, Factorium en Fontys FHK. Niet alleen in de organisatie van de festivaledities in de oneven jaren maar ook publieksbenadering. Circolo informeert haar publiek over circus(achtige) voorstellingen op de podia van de partners en de podia brengen Circolo in de seizoensbrochures, maandkalenders en mailings onder de aandacht bij hun klanten. Circusvoorstellingen in de theaters die voldoen aan de artistieke maat van Circolo krijgen een speciaal Circolo-stempel mee. Zo wordt er wederzijds gewerkt aan de branding van het merk Circolo en aan de opbouw van circuspubliek.

Nieuwe doelgroepen

De stedelijke context biedt zoals gezegd zowel kansen als een opdracht om nieuwe doelgroepen te bereiken zodat de diversiteit in het publiek toeneemt. Door in de campagne rekening te houden met specifieke omstandigheden in de regio Tilburg (aanwezigheid universiteit, een sterke creatieve sector, een festivalpubliek dat voorheen zich betrokkenen voelde bij Festival Mundial, Incubate en Gipsy, een groot enthousiasme voor de kermis, enz. enz.) kan die diversiteit aangesproken worden.

Gedeeltelijk krijgt dat vorm in een brede, regionale publiekscampagne via online en offline media, maar ten aanzien van hele specifieke doelgroepen kan alleen werkelijk effect behaald worden door intensieve samenwerkingsprojecten met partijen die in direct contact staan met die beoogde doelgroepen. Dat kan niet allemaal rond de festival editie 2018 gerealiseerd worden, maar er wordt wel op alle terreinen een start gemaakt.

Citymarketing en andere evenementen.

- Circolo is in overleg met Tilburg Citymarketing over samenwerking met lokale andere evenementen. Tilburg is natuurlijk bekend van zijn enorme kermis. Circus en kermis liggen zich bij elkaar. De kermis zoekt naar vernieuwing met meer theatrale attracties en festival Circolo heeft kermisachtige zaken nodig om dynamiek op het terrein te brengen. De ontwikkeling van de theaterkermis LunaLunaLuna kan een brugfunctie vervullen. Tijdens de kermis van 2018 zullen in ieder geval promotionele activiteiten rond Circolo worden georganiseerd. Ook bij andere evenementen wordt Circolo onder de aandacht gebracht.

Samenwerking met Brabantse urban culture- en turnwereld

- Festival Circolo zoekt nadrukkelijk verbinding met de Urban-scene en met de turnorganisaties in Brabant omdat er op technisch gebied veel raakvlakken zijn met het circus. Gezocht wordt naar de mogelijkheden om in artistiek opzicht techniek en theater/choreografie meer met elkaar te verbinden zodat het een plek kan krijgen op het festival. De interesse is er nadrukkelijk, niet alleen van leiding of trekkers maar ook van deelnemers. Nu is het zaak om werelden bij elkaar te brengen rond presentaties op de circusscholen, bij battles of wedstrijden en tijdens het festival en daarmee hun achterbannen in contact te brengen met het festival.

Samenwerking met Factorium – ContourdeTwern – buurten

- In 2012-2013 heeft Circolo eerder een wijkcircusproject georganiseerd in samenwerking met welzijnsonderneming ContourdeTwern. Er wordt gezocht naar mogelijkheden om nieuwe circus-wijk-projecten te starten zodat ook mensen in de wijk worden bereikt.

Samenwerking met ondernemerskringen/ voedselbank

- In het kader van samenwerking met het bedrijfsleven wordt ingezet op het toegankelijk maken van het festival voor mensen met een kleine beurs. In overleg met gemeente (meedoenregeling) en voedselbank wordt mensen de kans geboden het festival te bezoeken.

Invoer CRM

In 2018 voert Circolo het We Cross CRM-systeem ingevoerd. We Cross levert een op de cultuursector toegesneden tool

om de relaties met klanten via verschillende platforms te onderhouden. Het CRM biedt eveneens mogelijkheden om, op basis van aangegeven interesses, nieuwe publieksgroepen aan te boren. Daar spelen de sociale media een cruciale rol in. Via online-advertenties worden potentieel geïnteresseerden met Festival Circolo in contact gebracht.

Doelen marketingcampagne

- In 2018 trekt Festival Circolo minimaal 22.500 bezoekers: 15.000 voor grote voorstellingen en 7.500 voor het overige programma. Voor 2020 staan de streefcijfers op: > 25.000 bezoekers met 17.500 bezoekers van grote voorstellingen en 10.000 betalende bezoekers kleine voorstellingen en attracties.
- Duidelijke verhoging van de spontane en geholpen naamsbekendheid Festival Circolo (0-meting in 2016; landelijke spontane bekendheid 0,2%; geholpen bekendheid 26%). De spontane bekendheid in Tilburg groeit naar 30%.
- Gemiddelde bezetting per voorstelling vanaf 2018: minimaal 75% (2014 en 2016: 60-65%)
- Groei van publiek uit Tilburg en directe omgeving naar minimaal 40%. En van publiek dat van 35 kilometer of verder komt, van 22% naar 27%.
- De gemiddelde leeftijd van de bezoekers zakt van 54,3 in 2016 naar 45 (NB: het huidige beeld wordt vertekend door de invullers van het onderzoek; in hoofdzaak de kaartjeskopers. Het blijft ingewikkeld een echt goede weergave te krijgen).
- Er worden minimaal 1.000 arrangementen verkocht aan ten minste 15 opdrachtgevers.
- Er worden ten minste twee campagnes gevoerd om mensen met een niet-westerse achtergrond en mensen met een beperking voor het festival te interesseren.
- Versterking landelijke profilering door ten minste vier redactionele publicaties in nationale media.
- Vergroting van internationaal bezoek, vooral via platformbijekomsten circusnetwerken en premières van co-producties (van 1,1% naar 2,5%).
- Verlenging verblijfsduur tot langer dan vieruur. De gemiddelde besteding per bezoeker op het festival wordt verhoogd.

Strategie

Brand Awareness + marktpotentieel

regionale en nationale profilering

Om bij (potentiële) bezoekers in 'de overweging' terecht te komen, is spontane of geholpen (her)kenning van een merk essentieel. Top of mind zijn, weten dat het festival bestaat of eraan komt – daar draait het om. Maar ook: de inhoud kennen om zo (positief) te overwegen het festival te bezoeken. De juiste doelgroep vaak confronteren met het merk én de inhoud presenteren, is cruciaal.

Zeker nu het festival een herstart maakt in een nieuwe, stedelijke context is het van belang om dat op het goede moment en op de juiste wijze in Tilburg en directe omgeving breeduit neer te zetten. Daartoe wordt een gerichte campagne ontwikkeld waarin online uitingen nadrukkelijk gecombineerd worden met offline uitingen en geschakeld met activiteiten van Tilburg Citymarketing.

Festival Circolo heeft nationaal nog niet het profiel dat in verhouding staat met het hoogstaande en internationale karakter van het programma. Dat profiel kan en moet versterkt worden rond de nieuwe start in Tilburg. Kansen liggen daarvoor door middel van samenwerking in Midpoint Brabant, maar ook in aansluiting op de provinciale ambities om Brabant als culturele bestemming te versterken.

De prioriteit die Circolo zelf in eerste instantie legt bij Tilburg en directe regio zou met een extra impuls door Brabant C, Citymarketing en de Tilburgse Cultuuralliantie ondersteund en aangevuld kunnen worden met een regionale en nationale profileringscampagne middels een on- en offline campagne met b.v. stationsaffiches. Een dergelijke campagne moet in de daaropvolgende jaren, zij het in een wat minder grote omvang, herhaald kunnen worden om het evenement blijvend top-of-mind te houden.

Een TV serie van/bij Omroep Brabant over in Tilburg opgeleide artiesten die nu als professional terugkomen naar de stad om tijdens Festival Circolo op te treden, wordt onderdeel van een dergelijke campagne. Een circuscongres voor het hele Nederlandse circusveld tijdens het festival positioneert Tilburg extra als circusstad.

De bezoekers van de afgelopen edities waardeerden Circolo hoog, met gemiddeld 8,2. Je kunt stellen dat zij de ambassadeurs zijn, hun (positieve) ervaringen delen met naasten en bij een volgende editie waarschijnlijk weer van de partij zijn. Het behouden en 'mee laten verhuizen' van deze doelgroep, is dan ook een belangrijk doel voor het komende festival.

Omdat het bereik van Circolo flink vergroot kan worden door de juiste snaar bij potentiële publieksgroepen te raken, is het marktpotentieel van Festival Circolo in het voorjaar van 2016 door een extern onderzoeksbureau onderzocht. Daaruit blijkt dat er een grote publieksgroep die het festival nog niet kent, maar door juiste informatie op het juiste moment wel degelijk geïnteresseerd kan worden. Naast onderzoek naar het (algemene) imago van circus is onderzocht of potentiële publieksgroepen interesse hebben om naar Circolo te komen, welke elementen ervan vooral aanspreken, wat het huidige festival-imago is en wat de bezoekerintentie.

Daarnaast is de naamsbekendheid en perceptie van het merk 'Circolo' in kaart gebracht; wat van groot belang is voor het

bepalen van het uitgangspunt van de communicatie-inspanningen.

De onderzoeksdoelgroep bestond uit potentiële kaartkopers van het festival, verdeeld over twee groepen: in Noord-Brabant en in de rest van het land. Voor allen geldt dat ze in de afgelopen drie jaar een festival-, circus-, theater- en/of toneelvoorstelling bezochten.

De uitkomsten zijn verwerkt in twee Personas die model staan voor nieuwe festivalbezoekers. Daar worden specifieke marketinginspanningen op gericht met gerichte acties via sociale media.

Deze inzichten, in combinatie met de verhuizing naar Tilburg, zijn bepalend voor de definitieve inrichting van de marketingstrategie.

Profilering Brabantse Circusbiotoop

In 2017 startte de Fontys Circusopleiding ACaPA in Tilburg. In de afgelopen jaren zijn zo'n 70 studenten daar afgestudeerd en uitgestroomd. Verschillende artiesten vonden emplooi in internationale gezelschappen zoals Cirque du Soleil, Cirque Eloize, Ghandini Jugling en Cie. XY of vonden hun weg naar de GOP's variété-shows in Duitsland of andere speelplekken. Een aantal mensen vormden eigen gezelschappen of maakten solo-voorstellingen. Voor festival Circolo 2018 komen nogal wat in Tilburg opgeleide artiesten terug naar de stad. Allemaal maken zij deel uit van actuele en vooraanstaande circusproducties die het festival om artistieke redenen heeft geselecteerd.

Met Omroep Brabant is het plan opgevat om een serie te maken met portretten van een aantal van deze artiesten. De serie wordt in de aanloop naar het festival op TV uitgezonden, maar er worden ook bewerkingen van gemaakt voor internet en sociale media. Tevens wordt geprobeerd een verbinding te maken met print-media om deze verhalen uit te dragen.

Van een aantal voorstellingen waar die ex-Tilburgers inspelen worden registraties gemaakt die verwerkt worden tot een TV programma uit te zenden ongeveer halverwege het festival. Deze uitzending wordt dan in de kerstperiode en voor de volgende editie herhaald.

Website & ticketing

De Circolo-huisstijl en website heeft een frisse 'look & feel' gekregen die aansluit bij de re-branding van het merk. Om de gebruiksvriendelijkheid te verbeteren is informatie opnieuw ingedeeld, de vele voorstellingen worden gecategoriseerd, (potentiële) bezoekers worden in een stappenplan begeleid naar hun gedroomde voorstelling: in vier logische stappen klikt men van genre, doelgroep, ticketprijs en speeldata naar de bestelmodule.

Tijdens het bestelproces kan de bezoeker kiezen voor diverse extra's: een tafel in het restaurant bijvoorbeeld, een voucher voor popcorn of een kinderworkshop. Zo ziet de bezoeker dat er meer te zien én te doen valt. En ervaart het, subtiel en op voorhand, al meer festivalbeleving.

Daarnaast worden arrangementen ontwikkeld, waarmee we de verblijfsduur van bezoekers willen verlengen en de omzet uit eten en drinken verhogen. Bezoekers kunnen kiezen uit één of meerdere vaste pakketten die, naast een ticket voor een voorstelling, een hapje, drankje, souvenir of workshop bevatten. Alles voor een vaste prijs, vooraf of op de dag zelf te bestellen.

Campagne & mediamix

Om in te spelen op de hierboven beschreven doelstellingen, en om daadwerkelijk conversie te kunnen realiseren, wordt op maat campagne gevoerd. Zowel lokaal, regionaal als landelijk. PR en marketing zijn op elkaar afgestemd, waarbij we ernaar streven meerdere joint-promotion partners aan het festival te koppelen. Circolo is daarover in gesprek met Omroep Brabant en de Persgroep/Brabants Dagblad, maar ook met NS-spoordeel en de ANWB. Bij de laatste twee wordt samen opgetrokken met Citymarketing Tilburg.

De kern van de campagne wordt gevormd door een online-campagne via sociale media, versterkt door diverse offline uitingen. De offline uitingen richten zich met name op Tilburg en regio.

Er wordt bovendien nog intensiever aansluiting gezocht bij reeds bestaande partners, zoals de verschillende theaters in de directe omgeving en collega-festivals.

Samenwerking met winkeliersverenigingen of retailers wordt onderzocht om door middel van loyaliteitsacties publiek te werven.