

Communicatie en marketing

Algemeen

Communicatie is een essentieel onderdeel van de stimulerende en ontwikkelende functie van PODIUM CIRCULAIR. Dit initiatief heeft immers een platformfunctie met karakteristieken van een beweging. Dat brengt met zich mee dat communicatie een sleutelrol heeft binnen ons werk. De ontwikkeling van een circulaire economie draait om inspireren, ontmoeten en verbinden. Een doelgericht communicatieplan is een belangrijk instrument om deze aspecten te realiseren.

Het creëren van draagvlak voor circulair denken en doen en het tonen wat de inzet van kunstenaars bij die ontwikkeling vermag, vormt het uitgangspunt van de communicatie-inspanningen. Wie zijn we? Wat doen we? Met wie? En wat zijn de resultaten die we opleveren? Dit zijn de vragen die voortdurend beantwoord en gedeeld moeten worden. Dit bereiken we door een doelgroepgerichte communicatie waarin onderscheid gemaakt wordt in deelnemers/partners, incubators, kunstenaars, zakelijk betrokkenen en de samenleving en deze te koppelen aan de juiste communicatiemix.

1. Communicatie middelen

De middelen die daarvoor ingezet worden zijn:

- **Verhalen:** we betrekken bij de communicatie-opzet van Proeftuin 2019 een professionele schrijver/ journalist/ onderzoeker die verhalen, ideeën en dromen van deelnemende kunstenaars kan beschrijven, samenvatten en vertalen naar relevante lokale en nationale media. We bouwen zo een achterban via concrete personen en verhalen. Ook werken we zo aan verslaglegging en documentatie richting partners en fondsen. Elke maker wordt zo voorzien van een podium dat bij hem of haar past. Dat kan een lokale krant zijn, of een vakblad, een goed gelezen blog of vlog of radioprogramma. Rondom elk van de makers versterken we zo een achterban. Aangezien dit in het belang is van de maker, zal hij of zij zich actief inzetten deze achterban te activeren en een rol te geven in het proces en te betrekken bij het event.
- **De website** www.podiumcirculair.nl waarop de activiteiten van Podium Circulair gepubliceerd worden en waar bezoekers op de hoogte gebracht worden van ontwikkelingen van circulair beleid elders, waar films worden gepost en links worden geplaatst naar activiteiten van samenwerkende partners zoals de Turnclub.
- Informatie over bijeenkomsten en manifestatie wordt via een 2-maandelijkse **nieuwsbrief** gedeeld met een bestand van 500+ personen die zich betrokken voelen met ons gedachtegoed.
- Door uitwisseling van projecten, berichten, ideeën en resultaten met onze partner **The Turnclub**. The Turn Club heeft een bereik van zo'n 2000 nieuwsbrieflezers elke week. Hiermee kunnen oproepen naar professionals in de wereld van maatschappelijk

geëngageerde kunst worden verspreid - maar alleen als er mogelijkheid is tot actieve participatie en co-creatie.

- Door **samenwerking** met andere regionale initiatieven zoals de meet-up bijeenkomsten van TEGENLICHT in Den Bosch, Tilburg en Eindhoven wordt dit netwerk continu uitgebreid en krijgt ons gedachtegoed een vaste voedingsbodem en bekendheid in Noord -Brabant.
- Door samenwerking met de Dutch Design Week in Eindhoven wordt een brug geslagen naar de wereld van design. Gedacht wordt een bijeenkomsten over en weer.
- Tijdens de 2-maandelijks bijeenkomsten van Podium Circulair wordt afhankelijk van het onderwerp en thema steeds een nieuw publiek bij Podium Circulair betrokken.
- Ons verhaal wordt verder verteld tijdens **bijeenkomsten van en met derden**. Onze ervaringen worden gedeeld met initiatieven die ook circulariteit en duurzaamheid als missie hebben. En verder door:
 - ons te verbinden met een initiatief als de Landschapstriënnale (2020);
 - onze samenwerking met het landelijk initiatief The Turnclub;
 - een grote betrokkenheid en partnerschap bij alles wat ontwikkeld wordt in en om De Kleine Aarde 2.0
 - Onze samenwerking met Regionaal Netwerk Het Groene Woud.

2. Communicatiemix Proeftuin 2019

Voor de manifestatie **Proeftuin 2019** wordt een gericht communicatieplan ontwikkeld dat in verschillende fases wordt uitgevoerd en dat zich uitstrekt over de vijf maanden die voorafgaan aan de manifestatie. Kern van de communicatie is een uitnodiging tot ontmoeten en verbinden, meedoen, participeren, kijken en leren. Samen met een communicatiepartner worden op dit moment de lijnen uitgezet voor de belangrijkste communicatie-instrumenten.

Er zal een logo/thema ontwikkeld worden met een tagline die duidelijk maakt wat Proeftuin 2019 te bieden heeft. Via sociale media (facebook: publiek, LinkedIn: zakelijke markt), persoonlijke mailings (partners, bedrijfsleven, overheid en onderwijs) nodigen de participerende kunstenaars en de curator de verschillende doelgroepen uit om het podium mee te maken of te bezoeken.

Concreet betekent dit dat de positionering van Proeftuin 2019 vraagt om een communicatiemix van traditionele en sociale media, van blogs en vlogs, van beelden en berichten en van het uitbreiden van de community van Podium Circulair. Een teasend thema, virals, samenwerking met mediapartners en sprekers en performers van niveau moeten hieraan bijdragen. Ook kunstenaars gaan ons verhaal vertellen op weg naar Proeftuin 2019! De makers kunnen via sociale media hun achterban activeren.

Het communicatieplan is gericht op een breed publiek, een publiek dat bestaat uit ondernemers, overheid en onderwijs, kunstenaars, incubators, partners, maar vooral ook uit 'boeren en stadse mensen, burgers en buitenlui' uit Het Groene Woud.

Richting Proeftuin 2019 zullen specifieke communicatie- en marketing activiteiten ontwikkeld worden naar zowel primaire en secundaire stakeholders.

Aan de bestaande website zal een dedicated Proeftuin-hoofdstuk worden toegevoegd dat informeert, uitnodigt en inspireert tot interactie. Er worden campagnes ingericht voor de

verschillende typen stakeholders. Er wordt een pitch uitgeschreven voor PechaKucha presentaties.

Er zal promotiemateriaal ontwikkeld worden t.b.v. van de inzet van een optimale marketingmix die bestaat uit de volgende ingrediënten:

- Campagnebeeld Manifestatie
- Website pagina Manifestatie
- Teasers sociale media (filmpjes)
- Blogposts van kunstenaars
- Emailcampagnes t.b.v. informatie, oproepen en uitnodiging
- Oproepen voor presentaties in de vorm van de PechaKucha (20 beelden vertellen verhaal van 6 min. 40 sec.)
- Flyers
- Een-op-een gesprekken met partners in het bedrijfsleven, bij de overheid en in het onderwijs

Type stakeholder	Stakeholder	Primair of secundair	Communicatie strategie
Interne stakeholders	Initiatiefnemers en de projectgroep	Primair	intern overleg, en e-mails
	Kunstenaars	Primair	bijeenkomsten en presentaties
	Maatschappelijke instellingen en initiatieven	Primair , Turnclub, Het Groene Woud, De Kleine Aarde, Nationaal Park van Gogh	Contact via bijeenkomsten, intern overleg, en e-mails
	Subsidiënten, Partners,	Primair , Provincie Noord-Brabant, Brabant C-fonds en BKCC-fonds, gemeente Boxtel	Contact via bijeenkomsten, intern overleg, en e-mails
	Economische instellingen en initiatieven	Secundair , BOM, BZW, MKB, ZLTO, KVK,	Contact via LinkedIn, overleg en e-mails
Externe stakeholders	Coalition of Willing, ondernemers	Primair	Via rechtstreeks overleg, websites, e-mails
	Kunstenaars	Primair	Via rechtstreeks overleg, websites, e-mails
	Opeidingen en scholen	Primair	Via rechtstreeks overleg, websites, e-mails
	Publiek	Secundair	Via rechtstreeks overleg, websites, e-mails
	Media	Secundair	Gedrukte en sociale media, blog spots
Interface stakeholders	Overheid en samenleving, Opleidingen	Secundair	Presentaties, debatten, e-mails
	Culturele fondsen, instellingen en initiatieven	Secundair , FPK, Mondriaanstichting, Nieuwe Instituut	contacten en overleg
	Lokale en bovenlokale overheden	Primair , gemeenten in HGW	contacten en overleg