

Dit marketing en communicatieplan bestaat uit:

Inhoudsopgave
Stakeholders
Missie
Publiek
#iedereenwelkom
Herkomst publiek
Marketing-en communicatiestrategie
Bereik en middelen
Herkenbaar en geliefd
Onderdeel van Cultuurstad van het Zuiden
Bezoekersbehoefte vertaalt in gidsen
positionering en Unique Selling Points
Samenwerking
Marketingpartners bedrijfsleven
Culturele partners en ondersteunende organisaties
Vlaggendragers en sociaal maatschappelijke partners
Overheden
Internationale partners
Bereik doelgroepen
Marketinginstrumenten Business to Consumer doelgroepen
Marketinginstrumenten Business to Business doelgroepen
Publieksonderzoek

Het gaat in BLVR&D om ontwikkeling van (een aspect van) de discipline, om eigen ontwikkeling en om de ontwikkeling van vraagstukken rondom samenleven. Het internationale karakter van een groot aantal sessies zorgt voor nieuw vocabulaire, nieuwe perspectieven, waardoor de eigen waarneming verruimt/kantelt. Van ontwikkeling van professionals van de toekomst, tot werken aan een reflectiepraktijk die bij nieuwe vormen van theater past of maatschappelijke thema's die leven in de stad en op het festival. In alle gevallen gaat het om het intensief benutten van de 'hotspot' die Boulevard is in augustus. De context van het festival zorgt voor aanwezigheid van kunstenaars en kunst (= het onderzoeksobject) in vele verschijningsvormen, voor aanwezigheid van internationale professionals en ervaringsdeskundigen uit de stad en het land (= diverse blikken, verhalen, perspectieven), voor een snelkookpan (= samenkomst in tijd en plaats), voor de aanwezigheid van werktafel en 'wandelingen', van concentratie en ontspanning, van inzoomen en uitzoomen; want juist in 'tussenperiodes' en gebieden ontstaat vaak de verwerking en versnelling van het denken.

Belangen per stakeholder

Makers (inter)nationaal:

BLVR&D heeft een talentontwikkelingsfunctie, zowel voor jonge professionals als voor oudere participanten. Door deze speciale wereld is er meer. Ze kunnen het gesprek aangaan met en/of over het publiek. Ze maken gemakkelijk contact met makers uit andere contexten, daardoor ervaren ze andere zienswijze en perspectieven.

Bezoekers:

Voor de NL makers speelt het belang van de internationale context
Bezoekers kunnen hun stem laten horen en meepraten over maatschappelijke vraagstukken, over het festival van de toekomst. Kunst staat centraal bij het ontmoeten van anderen.

Ondernemers:

Ondernemers kunnen sparren met kunstenaars / creatieve die men anders niet zo snel zou ontmoeten. Dit leidt tot andere inzichten, andere zienswijze en/of perspectieven.

Maatschappelijke organisatie:

Een theatercontext is door de begrenzing in tijd en plaats bij uitstek geschikt voor het bespreken van belangrijke kwesties: de blik is open, het gesprek gekaderd. Daarnaast is het de plek waar mensen een ervaring opdoen met anderen, die niet tot hun eigen

Onderwijs:

peergroup behoren, iets wat in het dagelijks leven nauwelijks nog plaatsvindt
Het ontwikkelingsproject biedt het onderwijs op MBO/HBO en WO diverse werkstages en afstudeerprojecten

Missie

Boulevard kiest principieel voor 'de grootste kunst en het grootste publiek'. Voor een hoogwaardig artistiek programma - een betekenisvolle rol in de ontwikkeling van de discipline, het vergroten van kansen voor zowel *mid career* makers als jonge talenten - en de confrontatie van podiumkunst met een breed publiek.

Boulevard wordt steeds meer beschouwd als specialist in een inclusieve publiekswerking. Ons uitgangspunt is dat grote kunst niet enkel gezien moet worden door een select publiek van liefhebbers en professionals, maar dat juist deze kunst in staat is op verschillende betekenisniveaus te functioneren en daardoor geschikt is voor een breed publiek. Pas dan, met een brede afspiegeling van de samenleving in de zaal, kan podiumkunst doen waar zij bij uitstek geschikt voor is: ruimte bieden aan een collectieve ervaring van individuen. Mensen samenbrengen, emanciperen, een stem geven. Zeer persoonlijke verhalen en emoties laten beleven in aanwezigheid van anderen. Zijn rol vervullen als katalysator en 'zuurstofbrenger' in onze samenleving.

Publiek

#iedereenwelkom

Boulevards speerpunt is om zoveel mogelijk en zoveel mogelijk verschillende mensen te bereiken tijdens haar festival. Het festival is een plek waar iedereen zich kan en mag thuis voelen en kennis mag maken met het aangeboden programma. Wij specialiseren ons daarom bewust in het bereiken van specifieke groepen en gemeenschappen waarvoor het (nu nog) minder evident is dat zij een festival bezoeken vanwege bijvoorbeeld sociaaleconomische redenen, culturele redenen of vanwege een fysieke beperking. Door specifieke drempels weg te halen, in gesprek te gaan en vooral ook te luisteren, willen wij het festival zijn van en voor iedereen. De bezoekers van Boulevard, ca 140.000 per editie, zijn voor 50% bewoners van de stad en voor 50% liefhebbers en professionals uit Nederland, Vlaanderen en steeds vaker ook van verder weg.

doelstellingen #iedereenwelkom voor het ontwikkelproject specifiek:

BLVR&D is er voor de stad, de regio én de sector. In de plannen is te lezen dat een mix van sociaal-maatschappelijke projecten die op dit moment relevant zijn vanuit de regio naar voren komt. Zo is Met Elkaar Bosschenaar van de stad, en het gesprek over de herdenking 75 jaar bevrijding Nederlands-Indië is er eenje van de regio. Daarnaast zijn projecten zoals CAMP en Dans & Durf specifiek voor de ontwikkeling van de sector op internationale schaal. We beogen elk dagdeel groepen te ontvangen, met een gemiddelde van 125 deelnemers en 200 bezoekers per dag (totaal 3575 bezoekers), van de actieve deelnemers 50% Business to Consumer en 50% Business to Business.

ontwikkelvragen:

- Hoe optimaliseren we het gevoel #iedereenwelkom BLVR&D?
- Hoe kan deze wereld onderdeel zijn van het totale festivalplein waar bezoekers zich uitgenodigd voelen om naar boven te lopen en zelf resultaten kunnen aanschouwen?
- Hoe kun je bezoekers van BLVR&D laten participeren in werksessies of voortborduren op resultaten?

Herkomst publiek

Het grootste engagement van Boulevard bevindt zich niet enkel in het selecteren en tonen van de meest geëngageerde kunst. Het festivalteam beschouwt het vullen van zalen en pleinen met publiek dat een zo breed mogelijke afspiegeling van de samenleving vormt, als meest radicale en geëngageerde daad. De helft van het publiek – theaterliefhebbers – komt grofweg uit het gebied tussen Amsterdam en Gent. De andere helft – veelal minder ervaren kijkers – komt van dichterbij (straat van 20 km van 's-Hertogenbosch) en wordt ieder jaar meer divers. Een divers publiek is goed voor de kunstenaars én goed voor het publiek – de stad – zelf. Niet zelden krijgt Boulevard aanvragen van artiesten om te mogen spelen op het festival vanwege deze kwaliteit: 'gewone mensen' in de zaal.

Marketing-en communicatiestrategie Theaterfestival Boulevard

bereik en middelen

Boulevard wordt steeds beter in het communiceren met niet-theaterkenners. In 2018 groeide het besef dat het grootste deel van de marketinginspanningen in onze sector zich richt op het publiek van kenners en liefhebbers; zowel in percentage van de marketingbegroting als in aard en toon van de marketingmiddelen. In 2019 verschuift daarom een deel van het marketingbudget naar acties gericht op de niet-kenners (aangeschreven op hun interesses of behoeften). We streven naar optimaal bereik met een mix aan betaalde en gratis middelen, een mix van offline en online middelen, waarbij we zoveel mogelijk doelgroepen op maat voorzien in hun informatiebehoefte. Het meetbaar willen maken van het bereiken van publieksbereik, is ook een argument om meer online kanalen in te zetten. We kijken kritisch naar de distributiepunten van ons drukwerk en duiken letterlijk en figuurlijk de scholen en buurtcentra in, opdat onze media en daarmee ons programma iedereen bereiken.

herkenbaar en geliefd

Het artistieke thema wordt vertaald in een compacte begrijpelijke pay-off en herkenbaar campagnebeeld, waarbij we voortborduren op de campagne van 2018. Het vormt een mooie basis om de komende jaren het merk verder uit te bouwen zodat optimale herkenbaarheid bij de potentiële bezoekers ontstaat en de campagnes bijdragen aan de gewenste positionering van het merk (kwaliteit internationale klasse, onderscheidend aanbod, toegankelijkheid/gastvrijheid, aantrekkelijke locaties).

>ontwikkelvragen:

- Hoe wordt gereageerd op de look&feel van BLVR&D die een aangepast beeld gaat krijgen?
- Hoe maken we duidelijk in de opmaak dat deelname aan de BLVR&D actief is, en niet een theatervoorstelling?

Bezoekersbehoefte vertaalt in gidsen

We bekijken potentiële bezoekers niet in termen van wie ze zijn, maar in termen van gedeelde interesses, behoeften of in mogelijke drempels die bezoekers kunnen ervaren om niet te komen. Daarmee voorkomen we, dat we ons richten op 'de jongere' of 'de allochtoon' en daarmee zeer heterogene groepen als homogeen zouden beschouwen. Vanuit de interesse-werking, ontwikkelden we in 2018 onze 'gidsen', die het publiek bij de hand nemen om een specifiek soort festivalervaring te krijgen¹. Zij communiceren op een eigen manier en hebben eigen aanbod zowel voor wat betreft programmeerkeuzes als op het gebied van contextprogramma's en horeca. Deze aanpak; bezoekers helpen met een keuze te maken uit ons brede aanbod, wordt in 2019 verbeterd, uitgebreid en beter geïntegreerd in onze offline en online middelen

Ontwikkelvragen

- In welke behoefte voorziet BLVR&D bij onze (BtB en BtC) bezoekers?
- Hoe kunnen we onze gidsen laten participeren in het BLVR&D programma zodat BtC bezoeker hen volgt en zich uitgenodigd voelt dit deel van het festival te bezoeken?

Gastvrijheid

We zetten stevig in op ontvangst en begeleiding van het publiek. De vele vrijwilligers (Ticket&Info balie, kaartcontroleurs, begeleiding van speciale groepen) die soms al vanaf de eerste editie met het festival opgroeiden, spelen daar een grote rol in, maar ook de bus-coördinator Frits en alle andere medewerkers. Zij nemen de bezoeker bij de hand langs de vele ervaringen die het festival biedt. Publiek, en zeker 'vers' publiek, zoekt een gids. Het warme welkom wordt ook uitgedragen door ons horeca-aanbod en de horecamedewerkers. De uitnodigende terrassen en diverse restaurants (geen foodtrucks) verleiden festivalganger en -niet-festivalganger.

>speciaal voor het ontwikkelproject:

We onderzoeken de mogelijkheid om samen te werken met het onderwijs naar de inzet van een gastvrouwenpool die bezoekers letterlijk en figuurlijk bij de hand neemt om de trap omhoog te gaan. Op gezette tijden geven zij een rondleiding aan bezoekers die 'niet durven' alleen het lab te betreden. Vanzelfsprekend is er heldere informatievoorziening over de activiteiten in BLVR&D.

¹ In 2018 gebruikte 49% van de bezoekers (een van) de gidsen bij het maken van een keuze uit het programma

positionering en Unique Selling Points

Het onderscheidend vermogen van Theaterfestival Boulevard bevindt zich in de kwaliteit van de programmering, de bijzondere locaties van de diverse voorstellingen en de gastvrijheid waarmee een breed publiek wordt ontvangen. Deze mix van ingrediënten zorgt voor de typische Boulevard sfeer die te beschrijven is als: open en vrij, respectvol naar elkaar, ontmoetingsplek.

Ontwikkelvraag:

- Hoe kan BLVR&D de eigenheid van Boulevard verdiepen/verstevigen?

Samenwerking

We werken samen met veel **partners**. Samenwerkingen zijn artistiek, (co)productioneel, maatschappelijk, facilitair, gericht op publieksverbreding, belangenbehartiging of kennisdeling of gericht op talentontwikkeling. Nieuw is de samenwerking met een groep privépersonen die de financiële mogelijkheden voor het festival met een Vriendenstichting wil vergroten.

Met onze 10 subsidiënten en begunstigers hebben wij relaties die ook als partnerschappen te karakteriseren zijn; vanuit gedeelde overtuiging en ambities werken we met hun financiële steun aan specifieke onderdelen van ons festival en daarmee aan artistieke en maatschappelijke doelen.

culturele partners

We werken samen met vrijwel alle culturele partners in de stad, met een groot aantal partners in de provincie en diverse (inter)nationale culturele partners. We koesteren de artistieke samenwerkingen rondom specifieke makers of projecten. Er vindt het jaar rond kennisdeling plaats. Opvallend: de gunfactor is wederzijds groot. Uitdagingen worden samen opgepakt en successen gevierd.

>speciaal voor het ontwikkelproject:

Er wordt samengewerkt met partners die meedoen in de projecten in de BLVR&D en in dit ontwikkelproject. DansBrabant is een vaste partner en produceert het Dans&Durf project. Ook werken we in het kader van onze Vlaamse connecties en programmering samen met het Vlaams Cultuurhuis Brakke Grond in Amsterdam. Het internationaal gastenprogramma Highlights from the Lowlands gaat over de Nederlands en Vlaamse grenzen heen en dat is precies waar de Brakke Grond goed in is.

marketing partners bedrijfsleven en onderwijs

Deze festivaleditie wordt er op gebied van marketing en communicatie samengewerkt met een divers aantal partijen. Van lokaal (met culturele partners Boekhandel Heinen, Theater aan de Parade, Verkadefabriek, De Muzerije,) tot regionaal (Essent), en met partijen met een nationaal bereik (CJP, BankGiroLoterij, NS).

>speciaal voor het ontwikkelproject:

Er wordt mogelijk samengewerkt met (deze plannen zijn nog in ontwikkeling);

Een groep professionals en studenten - onder meer Hogeschool Avans, Energieleverancier Essent, drukker Graphiset, Brabant Waten, Hutten verspillingsfabriek - werken aan voorstellen voor het realiseren van een verminderde ecologische voetstap voor het festival / de podiumkunst.

- *Bierbrouwer Hertog Jan wil zijn brouwproces laten vertalen in poëzie. Wellicht de meest tastbare (proefbare...) activiteit in BLVR&D, waar ingrediënten worden verzameld voor een Boulevard Bier in 2020. Nadrukkelijk wordt de poëtische kant van het ambacht en kunst opgezocht. Waar raken de werelden van de brouwer en de kunstenaar elkaar?*

vlaggendragers en sociaal maatschappelijke partners

Belangrijke partner in onze publiekswerking zijn de 'vlaggendragers'; privé personen die het festival adviseren over programma's en acties voor een specifieke achterban en die hun achterban over onze activiteiten informeren. Daarnaast werken we met vele culturele en maatschappelijke partners op het gebied van programma en publiekswerking, zoals de lokale podia, culturele centra, bibliotheek, musea, regionale krant en omroep, Kleding- en Voedselbank, het Liliane Fonds, Theater met Tolk, Quiet Community, Bossche sferen en diverse wijkwerkgroepen.

>speciaal voor het ontwikkelproject:

In vijf werksessies (op vijf verschillende dagen) met steeds wisselende groepen uit de Bossche samenleving, wordt onderzocht wat theater voor deze specifieke groepen betekent. Deze sessies worden voorbereid en begeleid door Eline de Jong die op dit moment aan de Universiteit van Amsterdam onderzoek doet naar diversiteit en kunst.

internationale partners

We werken vanuit de constatering dat de wereld niet ophoudt bij de grenzen van ons land; ons programma toont kunst en actualiteit zo breed mogelijk. Het internationale werk resonanceert met het Nederlandse werk. Kunsten in Nederland gemaakt, worden gepositioneerd naast/in breder perspectief. Bezoekers krijgen hierdoor een breed palet te zien. Internationale professionals krijgen een blik op breed aanbod Nederlands en Vlaamse voorstellingen, 'gelokt' door het internationale deel van programma. Dit alles heeft grote waarde voor de makers die op het festival te zien zijn: speelmogelijkheden en samenwerkingskansen van Nederlandse en Vlaamse podiumkunstenaars worden vergroot. Toegevoegde waarde voor festival: internationale samenwerkingen kunnen naast inhoudelijke waarde ook financiële waarde genereren door middelen hiervoor. Tenslotte heeft het internationaal werken positieve invloed op imago van het festival.

Op het gebied van internationalisering wordt samengewerkt met diverse Nederlandse en buitenlandse partners als Dutch Performing Arts, Vlaamse vertegenwoordiging in Nederland, Kunstenpunt Vlaanderen, Creative Europe, Operastate en diverse ambassades.

In het oog springt de twejarige samenwerking Performing Gender met festivals en podia uit Ljubljana, Bologna, Bassano, Leeds en Madrid.

Bereik doelgroepen

Theaterfestival Boulevard beoogt een zo divers mogelijk publiek te bereiken onder zowel de Business to Business bezoeker (professionals, pers, studenten en ondernemers) als de Business to Consumer bezoeker (consumenten). Binnen de Business to Consumer doelgroep is ons doelgroepenbeleid tweeledig; het bereiken van de doelgroep van cultuur liefhebbers (55+, hoog opgeleid, voornamelijk dames) en het bereiken van de doelgroepen van vaak ongevoefde kijkers, waaronder kinderen, jongeren, mensen met een kleine beurs en mindervaliden.

NB Culturele diversiteit blijft een punt van aandacht. Ervaring van de afgelopen jaren leert, dat bezoekers met een cultureel diverse achtergrond het beste via de 'omweg' van het slechten van specifieke drempels (zoals in het kader van de 'gesloten beurs' acties of die rondom toegankelijkheid) kunnen worden bereikt. Desalniettemin werken we ook rondom specifieke voorstelling samen met organisaties in de stad die groepen Bosschenaren met een migratieachtergrond kunnen bereiken.

De stappen op het vlak van publieksonwikkeling vragen blijvend investering, groot commitment van medewerkers door de hele organisatie heen en een 'lange adem'. De strategieën die we gebruiken: 1) persoonlijke communicatie, 2) luisteren, 3) drempels verlagen, 4) warme ontvangst.

Marketinginstrumenten Business to Consumer doelgroepen

Ongeoefende kijkers

Theaterfestival Boulevard besteedt extra aandacht aan het bereiken van niet-kenners (kinderen, jongeren, mensen met een kleine beurs, mensen met een beperking, niet-Nederlandstaligen). Voor elke zojuist genoemde doelgroep wordt een marketing en communicatieplan gemaakt met daarin een kernboodschap en middelen die zijn afgestemd op het optimaal kunnen bereiken van de doelgroep. De ene keer is dat de inzet van een Vlogger om jongeren te bereiken, de andere keer het verspreiden van een folder met daarin Gratis aanbod in de diverse buurtcentra. Doelstellingen variëren hierbinnen van: het optimaliseren van de beeldvorming over ons festival (iedereen welkom), tips&tricks bij festivalbezoek, tot aan 'die leuke middag met het gezin kun je ook op ons festival beleven'. Op maat communiceren is het devies voor de volgende doelgroepen;

((groot)ouders met) kinderen

Al een aantal jaar verspreiden we een boekje met het complete aanbod voor kinderen (vanaf 2 jaar), gericht op kinderen en hun ouders. Verspreiding gaat via basisscholen en BSO's in de regio. Dit jaar zijn zij vooraf aangeschreven om onze komst te melden en het aantal gewenste boekjes op te vragen. Bovendien leverden we een A2 poster mee. Extra: in het boekje zit een bon voor een gratis ijsje waarmee we tevens informatie verzamelen over de jeugdige bezoekers. Naast de verspreiding van het kinderboekje bij scholen en BSO's worden ouders met kinderen direct online bereikt via een banner op de websites van Kidsproof en Facebook.

>speciaal voor het ontwikkelproject:

Er is een kind-ouderworkshop op het gebied van duurzaamheid die we communiceren in het kinderboekje.

mensen met een kleine beurs

Ook dit jaar wordt in samenwerking met maatschappelijke organisaties een marketingcampagne ontwikkeld waarbij het (bijna) gratis aanbod gebundeld wordt aangeboden. Dit brengt een geheel nieuwe groep bezoekers naar het festival. We communiceren op verzoek niet alleen het aanbod, maar bij presentaties en ontmoetingen in de wijk nemen we ook de 'regels' van het festivalbezoek mee om via extra kennis de drempel nog lager te maken. Belangrijke informatie: er zijn geen bijkomende kosten voor garderobe of anderszins, je mag je eigen eten meenemen, etc.. Inmiddels is dit beleid ingebed in de gemeente 's-Hertogenbosch en bekend bij de maatschappelijke organisaties. Dit jaar is er weer een uitgebreide verspreiding van de folder 'Gratis aanbod' bij buurtcentra. Bovendien kunnen we rekenen op de steun van een van onze vlaggendragers die een aantal weken op persoonlijke titel het Boulevard-verhaal vertelt.

>speciaal voor dit ontwikkelproject:

In de 'Gratis aanbod' flyer wordt nadrukkelijk opgeroepen BLVR&D te bezoeken en mee te doen aan de verschillende projecten en werksessies.

bereik overige doelgroepen: jongeren

Elk theater(festival) heeft de ambitie om meer jeugd te bereiken en loopt tegen zelfde uitdagingen aan. Via CJP/We Are Public (die laatste heeft toch een oudere achterban dan we dachten) hebben we jongeren bereikt. Ook de plaatselijk Jongerenambassadeurs, onze eigen vlaggendrager en nieuw jong bloed in onze vrijwilligerspool dragen op dat gebied bij. Ook Theater Artemis, dat in het festival met een voorstelling vóór jongeren en een voorstelling dóór jongeren aanwezig is, participeert in dit gesprek. We proberen de kennis zo direct breder te delen.

>speciaal voor dit ontwikkelproject:

Testpanel jongeren: om meer inzicht te krijgen in de motieven en communicatiebehoefte van jongeren om al dan niet een festival te bezoeken doen we kwalitatief onderzoek met een 10-tal jongeren. Tijdens het festival worden zij een tweede keer bevraged naar hun ervaring van het festival bezoek.

We onderzoeken de mogelijkheden naar het inzetten van een jonge vlogger om dagelijkse verslaglegging in een soort van 'Theater Boulevard Journal'

Age Friendly project: wij combineren een groep jongeren met een groep ouderen en onderzoeken wat het betekent als zij samen met elkaar optrekken. Het doel is om over generaties heen te kijken en jongeren te laten interesseren ook met andere generaties te praten.

bereik overige doelgroepen: mensen met een beperking

Inspanningen die we dit jaar verrichten voor het bereiken van mensen met een beperking op het gebied van productie: onder/of boventiteling, tolken, audiodescriptie, introducties voor blinden bij voorstellingen (decors en acteurs voelen en horen). Onze eigen organisatie, maar ook gezelschappen die bij ons spelen, raken steeds beter ingericht op de ontvangst van mensen met een beperking. Er wordt door gezelschappen ook vaker actief in de voorbereidingen naar gevraagd en regelmatig zetten gezelschappen na de speelbeurten in 's-Hertogenbosch de tolken ook elders in.

In het kader van gastvrijheid trainen we onze horeca medewerkers en vrijwilligers op de inzet van een braillemenukaart, rolstoel of rolstoellift of het welkom heten van bezoekers in gebarentaal. We sloten straatmarkering voor mensen met een visuele beperking, zogenaamde geleide-stroken, aan op het netwerk van de stad, waardoor blinden eenvoudig de route van bijvoorbeeld het station naar onze Ticket & Info balie kunnen vinden. Ook de geleidehonden worden niet vergeten tijdens deze warme editie van Boulevard; er staat drinkwater op hen te wachten op diverse locaties.

Specifieke marketing rond toegankelijkheid voor mensen met een beperking, vindt plaats onder meer via belangenorganisaties (Theater met Tolk, Komt het zien, Tolkcontact). Icoonjes geven online en in het drukwerk aan voor welke specifieke groepen de voorstelling toegankelijk is (doof, slechthorend, blind, slechtziend, gebruik makend van rolstoel). Ook wordt er via medewerkers informatie verstrekt, bijvoorbeeld bij individuele vragen over mentale beperkingen, concentratieproblemen, vermoeidheid of anderszins. Onze vlaggendragers spelen een belangrijke rol in de promotie door onder meer het maken van promo-films. Ook ons vrijwilligersbestand wordt steeds meer divers voor wat betreft mensen met een beperking; we kunnen blinden, doven en mensen met diverse (vermoeidheids)ziekten en mobiele beperkingen tot onze vrijwilligers rekenen.

Naast individuele bezoekers met een beperking, bezoeken ook organisaties voor dagbesteding met hun groep ons festival. Alles bij elkaar ontvangen we zo'n 500 bezoekers met een beperking georganiseerd/aangekondigd. Mensen die op eigen gelegenheid komen, zijn niet geteld.

>speciaal voor dit ontwikkelproject:

Een deel van de internationale programmering wordt ook beschikbaar gesteld aan mensen met een visuele, auditieve en/of fysieke beperking.

Cultuurliefhebbers

Voor wat betreft de doelgroep van ervaren kijkers trachten we de afzet van betaalde kaarten te vergroten in bestaande en bekende markten (marktpenetratie), te weten onder de doelgroepen theater-, dans- en overige cultuurliefhebbers afkomstig uit 's-Hertogenbosch en omgeving (straal van 20 km van 's-Hertogenbosch) en uit de rest van Nederland.

Deze doelgroep bereiken we met name door de website (22%), programmaboek (22%), e-mail van het festival (19%), en social media (16%). Vrienden, familie en bekenden spelen een relatief beperkte rol. De rol van online middelen in het bereiken van beoogde doelgroepen wordt steeds belangrijker. Daarom is ook dit jaar stevig gewerkt aan het optimaliseren van de website.

De 'Dagkrant' van Theaterfestival Boulevard wordt door 5% van de respondenten genoemd als informatiebron om het festival te bezoeken. Niet vreemd dit lage percentage, als je bedenkt dat men de krant ook pas ontvangt als je op het festival bent. De krant zorgt voor een intensere festivalbeleving van bestaande bezoekers, het is minder functioneel als wervingsmiddel wat ook niet een beoogde doelstelling is.

De Abri campagne die zorgt voor awareness voor het festival onder potentiële bezoekers wordt dit jaar naast 's-Hertogenbosch en Rosmalen ook ingekocht op 'rondje Nederland' om onze nationale ambities op het gebied van publieksbereik te onderschrijven.

>speciaal voor het ontwikkelproject:

1. *Dagkrant: elke dag worden de belangrijkste resultaten getoond.*
2. *Programmaboek: BLVR&D krijgt eigen look&feel in het programmaboek (19.000 oplage).*
3. *Het BLVR&D programma is middels een filter op de website gemakkelijk te vinden.*
4. *E-mailnieuwsbrief: elke TFB-nieuwsbrief bevat altijd één item over BLVR&D*
5. *Social media: er wordt wekelijks (en tijdens het festival dagelijks) aandacht besteed aan BLVR&D*
6. *De onderzoeksvragen worden vooraf gecommuniceerd via festivalpublicaties en social media en hangen aangeplakt tijdens de sessies*

Ontwikkelvragen:

- *Hoe breng je BLVR&D optimaal van binnen naar buiten? We onderzoeken de mogelijkheden van een dagelijks Boulevard Journaal (vlog) dat we ontsluiten via onze social media of is er live streaming vanuit BLVR&D naar de online wereld en/of festivalplein mogelijk?*
- *Kan het werkproces ook op het festivalplein of thuis worden doorgetrokken (online fora/discussies/werksessies) voor reguliere bezoekers?*

Vrienden

Vorig jaar is door een groep particulieren een Vriendenstichting voor Boulevard opgericht, waarbij ook nieuwe (financiële) categorieën voor vriendschappen worden geïntroduceerd. Tijdens het festival werd door het nieuwe Vriendenbestuur hard gewerkt aan de werving van nieuwe Vrienden.

Vrienden kunnen o.a. met 10% korting kaarten kopen. Begin juni worden zij als eerste op de hoogte gesteld van de programmering van het festival en hebben daardoor de exclusieve mogelijkheid als eerste online kaarten te bestellen. Het zijn liefhebbers van het festival bij uitstek. Zij plaatsen via de website meerderde bestellingen op diverse data en tijdstippen. Per bestelling kopen ze gemiddeld 1,65 kaarten. In totaal kopen 205 verschillende vrienden/kaartkopers 1338 kaarten, waarvan 920 kaarten vóór aanvang van het festival. Onze Vrienden zijn daarmee belangrijke *early adopters* voor het festival.

>speciaal voor het ontwikkelproject:

Vrienden worden dagelijks tijdens een speciaal VIP-uurtje uitgenodigd om als eerste BLVR&D te bezoeken/bij te wonen. Zij worden de early adopters van deze nieuwe wereld.

Marketinginstrumenten Business to Business doelgroepen

professionals

In samenwerking met Dutch Performing Arts nodigen we internationale professionals uit voor een bezoekersprogramma. We kiezen voor professionals die niet in bestaande netwerken opereren, een vergelijkbare programmering of affiniteit met die van ons hebben. We kiezen primair voor festivals en podia die zich niet in hoofdsteden bevinden, voor partijen die openstaan voor samenwerkingen (niet enkel willen boeken) en mogelijke interessante (gespreks)partners zijn voor onze makers. Naast het bezoeken van voorstellingen maakt het voeren van gesprekken met theatermakers, jonge producenten en de festivalorganisatie deel uit van hun programma. We bieden een tweetal programma's aan waarbij uiteindelijk 30 programmeurs hebben deelgenomen. Door het jaar hen houden we onder andere contact met dit netwerk middels een speciale nieuwsbrief. Daarbij is onze website tweetalig (NL/ENG). Voor ons geven deze bezoeker daarnaast een leerzame 'blik van buiten' op ons festival en het Nederlandse en Vlaamse theater.

>speciaal voor dit ontwikkeltraject:

Ook de professionals uit het Highlights-programma brengen een regelmatig bezoek aan de BLVR&D. Hun kennis vanuit een ander culturele veld is nodig om de sector te laten evalueren. Daarbij helpen deze contacten en hun kennis het festival bij mogelijke ontwikkelingsstappen in de komende jaren.

pers

Onze persrelaties ontvangen op maat geschreven (afhankelijk van medium en lezersdoelgroep) persberichten. Tevens worden zij uitgenodigd diverse voorstellingen te bezoeken. Daarbij wordt gevraagd naar hun beeldbehoefte.

>speciaal voor het ontwikkelproject:

Er worden onderzocht of er behoefte is aan fysieke werkplekken onder de pers gecreëerd kunnen worden waardoor zij actueel kunnen verslag leggen. Journalisten worden uitgenodigd deel te nemen aan een specifieke werksessie.

groepen

In 2018 ontvingen we maar liefst 1765 gasten in groepsverband: 87 groepen (clubs en verenigingen, ondernemers of particulieren). Met name het aantal groepsbezoeken via particuliere initiatieven is gegroeid. De werving van dit type groepsbezoek bestaat uit het mailen en bellen van warme contacten en/of aanvragen komen spontaan uit het brede netwerk van Theaterfestival Boulevard.

>speciaal voor het ontwikkelproject:

Elke groep die wij verwelkomen, verwelkomen wij met maatwerk. Een speciaal aangestelde medewerker bedenkt met de groep wat het meest uitdagende, fijnste, interessantste, arrangement is dat zij krijgen. Ook kan de groep indien gewenst deelnemen aan bepaalde projecten tijdens BLVR&D.

publieksonderzoek

Theaterfestival Boulevard kent een breed, gevarieerd en nieuwsgierig publiek. Elf dagen lang zien we kinderen, theatermakers, theaterdieren, vakantievierders, vriendinnenclubjes, hardcore cultuurliefhebbers, jongeren, dagjesmensen, stadsgenoten, sponsors. Allemaal bezoekers van Boulevard. Zoveel verschillende mensen, dat vraagt om meer dan één standaard publieksonderzoek.

We doen jaarlijks onderzoek en zijn goed op de hoogte van interesses en de beleving van onze bezoekers. In 2019 voerden we diverse kleinere publieksonderzoeken uit, waarbij we ons publiek zowel kwalitatief bevroegen als kwantitatieve metingen verrichtten, waarbij we kenners en niet-kenners willen bevragen over hun ervaringen. Daarnaast onderzocht Hendrik Beerda onderzoeksbureau onze bezoekers.

speciaal voor dit ontwikkelproject:

Om de effecten van de investering van de extra internationale programmering, extra uren van medewerkers en de BLVR&D te meten, zal er additioneel kwalitatief onderzoek gedaan moeten worden. Voor de BLVR&D doen wij specifiek onderzoek onder zowel professionals als bezoekers.

Meer inzicht dient verkregen te worden in:

Wordt door dit ontwikkelproject Theaterfestival beter op de internationale kaart gezet?

de te meten indicatoren zijn:

- >aantal internationale producties
- >aantal internationale coproducties
- >internationale persreviews
- >internationaal bezoek website
- >kaartverkoop festival internationaal
- >toename deelname programma professionals
- >bezoekersaantallen BLVR&D (passief en actieve deelnemers tellen)

In hoeverre ervaren bezoekers (BtB en BtC) middels dit ontwikkelproject dat zij een stem hebben? Groter: in hoeverre draagt dit ontwikkelproject bij aan de missie van Theaterfestival Boulevard?

de te meten indicatoren zijn:

- >in welke behoefte voorziet BLVR&D?
- >voelt men zich welkom?
- >voelt men zich vrij om een stem te laten horen?
- >wat had men verwacht?
- >inzicht in bezoekersprofielen BLVR&D
- >in hoeverre heeft men geparticipeerd?
- >inzicht in effectiviteit communicatiemiddelen BLVR&D?
- >hoe kan je BLVR&D inzetten om Boulevard internationaal te positioneren?

In hoeverre internationale draagt dit ontwikkelproject bij aan ons imago als hotspot voor onderzoek en ontwikkeling

de te meten indicatoren zijn:

- >een onderzoek naar het imago van Theaterfestival Boulevard i.s.m. Avans (nul meting) dat dient als munitie voor ons meerjarennota
- >functionaliteit: in hoeverre gaan een festival en onderzoek samen? Wat levert deze synergie op in de ogen van professionals en bezoekers?
- >hoe en in welke mate zijn resultaten gedeeld aan een groter publiek?