

Publiciteitsplan LIGHT

Choreografen Andrea Leine en Harijono Roebana weten zonder concessies de combinatie van hedendaagse muziek en dans om te zetten in meeslepende voorstellingen, toegankelijk voor een breed in cultuur geïnteresseerd publiek. Dit doen ze door spannende thematieken te kiezen en bijzondere samenwerkingen aan te gaan die, naast de vertrouwde dansliefhebbers, nieuwe doelgroepen weten aan te boren. Inspiratie voor voorstellingen komt voort uit persoonlijke ervaringen die zijn ingebed in een maatschappelijke context. Steeds vaker blijkt het artistieke uitgangspunt een bredere maatschappelijke draagwijdte te hebben.

Zo maakte de voorstelling *172 Suggesties aan een lichaam*, die het plotselinge verlies van coördinatie tussen lichaam en geest van een der choreografen als uitgangspunt had, veel los bij patiënten, familieleden, artsen, wetenschappers en medisch personeel. Met *Smell of Bliss* kreeg LeineRoebana door de samenwerking met stervioliste Liza Ferschtman liefhebbers van klassieke muziek het theater in. De voorstelling *Ghost Track* bevond zich op de grens tussen twee culturen en creëerde (internationaal) een nieuwe doelgroep van bezoekers met interesse in, of afkomstig uit, de Aziatische cultuur. Deze succesvolle benadering, waarbij actief een doelgroep die banden heeft met het thema van de voorstelling wordt benaderd, hanteren we ook voor DansOpera LIGHT.

1. Unique Selling Points

Het succes van Ghost Track

LIGHT begint waar Ghost Track geëindigd is. Met een enorme fanbase en een aantal belangrijke zakelijke partners die een duidelijke inhoudelijke band met de voorstelling hebben, waaronder topkok Agus Hermawan van Restaurant Blauw. Een belangrijke rol is weggelegd voor onze partner Garuda Indonesia, the Airline of Indonesia. Dit partnerschap komt voort uit een gedeelde visie én doelgroep.

Ook onderhouden we warme contacten met de Indische gemeenschap in Nederland, bijvoorbeeld door de Indonesische ambassade, die heeft aangegeven ons te willen steunen, Internationaal Gamelan Festival Amsterdam, Tong Tong Fair, die graag wil samenwerken en Moesson, het Indisch Maandblad. Zij hebben interesse om het repetitieproces (zowel in Nederland als Indonesië) te volgen.

Jubileum Chassé Theater en LeineRoebana

Met LIGHT vieren LeineRoebana en het Chassé Theater Breda gezamenlijk hun jubileum (25 en 20 jaar). Dat betekent dat er meer reuring ontstaat rondom de voorstelling. Er is zendtijd ingeruimd bij de NPO voor een 25 minuten durende dansfilm van Peter Delpeut met LeineRoebana (Warming Up).

Ook is het een motivatie voor de pers om, naast het schrijven van recensies, aandacht te besteden aan LIGHT. Eerdere ervaringen hebben geleerd dat juist dit soort voorpublicaties een zeer positieve invloed hebben op de belangstelling voor en kaartverkoop van de voorstelling.

2. Doelgroepen

Met LIGHT streeft LeineRoebana naar een groot, divers en internationaal publiek waaronder:

- Bezoekers van de Brabantse theaters
- Cultuurliefhebbers met interesse voor de intrigerende mix van kunstvormen en de Indonesische/Aziatische cultuur
- Liefhebbers van dans, klassieke muziek, gamelan, en opera
- De vaste bezoekers theaters en LeineRoebana, Ghost Track liefhebbers en Vrienden
- Internationale festivalbezoekers

Secundaire doelgroepen

- Dans- en- toneelgezelschappen, theaters en festivals (programmeurs)
- Dans- en muziekopleidingen en amateurdansscholen
- Pers en media
- Subsidiënten, fondsen (overheid en particulier, bedrijven) die LeineRoebana willen ondersteunen

3. Uitgelicht: Brabant

LeineRoebana is prominent aanwezig in Brabant. Naast dat we huisgezelschap zijn bij Chassé Theater Breda, zijn we een regelmatige en graag geziene gast bij bijvoorbeeld Theaters Tilburg, Theater Speelhuis Helmond, Parktheater Eindhoven en De Verkadefabriek, de Cultuurnacht en En Plein Public. We werken graag en regelmatig samen met Brabantse partners als DansNest, DansBrabant, Podium Bloos en natuurlijk Fontys Hogeschool voor de Kunsten. We zetten extra in op onze Brabantse doelgroepen door middel van het uitgebreid uitzetten van onze regionale opties uit de algemene marketing strategie (zie onderstaande) en daarnaast ook o.a. het plaatsen van abri's op Brabantse NS stations, waarmee een grote groep mensen bereikt wordt én die men op een culturele wijze verwelkomen in de stad.

Ook maken we direct contact met het publiek door korte guerilla voorstellingen in het centrum van Breda. We organiseren dit in samenwerking met de lokale dansscholen, waardoor niet alleen voorbijgangers kennis maken met de voorstelling, maar ook de dansscholen, -leerlingen en hun naasten.

Fontys Hogeschool voor de Kunsten

Voor de dansacademie staat een workshop in combinatie met bezoek aan de voorstelling in de planning. Ook plannen we een uitgebreid studieproject met leerlingen van het conservatorium en eventueel de dansacademie, in het kader van de samenwerking tussen componist/muzikant en danser.

Chassé Theater

LIGHT is een coproductie met het Chassé Theater. Dat betekent dat in alle landelijke media aandacht rondom de première van de voorstelling ook aandacht uitgaat naar het Brabantse Chassé Theater. Daarnaast biedt dit ons de mogelijkheden de promotiemiddelen nog sterker in te zetten, met onder andere:

- Een fysieke mailing naar het dans en muziekpubliek van het Chassé Theater met een verrassende twist.
- De montageweek in het Chassé Theater verslaan via de nieuwe Instagram account van het theater.
- I.s.m. DansMagazine komt er een kaartenactie voor de première van LIGHT voor nieuwe abonnees .
- LIGHT is onderdeel van de Danscolleges die volkskrantjournalist Annette Embrechts voor het Bredase publiek organiseert.
- LIGHT wordt onderdeel van de publieksblogs in kader van het jubileum van het Chassé Theater, waarbij een bezoeker het repetitieproces volgt.
- Vanuit het Chassé Theater wordt een selectie van vakpubliek uitgenodigd voor de première.
- Optie op vertoning dansfilm Warming Up en diner Agus Hermawan voorafgaand aan de voorstelling, voor een volledige avond uit.
- Openbare repetitie in het theater en dansworkshops in de studio voorafgaand aan de try-out en première.

4. Strategie

Landelijk en regionaal adverteren, promotie door middel van onder andere een Ster Cultuurspot en de inzet van indoor en outdoor posterroutes hebben een substantiële rol in de marketingstrategie. De keuze voor de regionale inzet van deze middelen wordt deels bepaald in overleg met de theaters, aangezien de effectiviteit hiervan per speellocatie wisselt.

Er is ook een belangrijke rol weggelegd voor het creëren van betrokkenheid bij (de ontwikkeling van de) voorstelling. Hiermee versterken we de band met onze groep vaste fans, breiden we deze groep uit en wekken we al in een eerder stadium interesse bij het publiek. Het doel is dat het publiek al in zo'n mate betrokken is bij de voorstelling of er al zo veel over gehoord heeft, dat in de laatste fase de advertenties en recensies niet een eerste introductie vormen, maar het publiek aan de voorstelling herinneren en de laatste aanzet geven tot het kopen van een kaartje. Deze betrokkenheid wordt onder andere gecreëerd door middel van een uitgebreid randprogramma* maar ook door het verspreiden van content over het proces achter de schermen. Deze content wordt via de eigen communicatiekanalen, waaronder de periodieke nieuwsbrieven, de blogs en bezoekersverslagen, en die van de theaters verspreid. De gedachte hierachter is dat mensen nieuwsgierig worden naar de voorstelling. Daarnaast bouwen we hiermee aan een meer persoonlijke en daarmee stabiele relatie met onze bezoekers.

Ten slotte spelen we in op een publiek dat steeds meer behoefte heeft aan een totaalervaring, een compleet avondje uit (zie ook randprogramma*). LeineRoebana maakt een intensieve ervaring van haar voorstellingen. Het publieksonthaal voorafgaand aan de voorstelling, de workshops, open repetities, studioavonden en bijvoorbeeld de mogelijkheid tot een diner maken een voorstelling tot een meervoudige activiteit. Niet alleen passief, maar ook reflectief en interactief. Dit verdiept de ervaring van de voorstelling. Daarnaast verstevigt ook dit de band met het publiek en is het hiermee een krachtig marketingmechanisme.

5. Beeld

In samenwerking met Studio Tymen Cieraad wordt een aansprekend campagnebeeld ontworpen, dat op al het materiaal (flyers, posters, Social Media en advertenties) terug komt en daarmee een herkenbaar beeld creëert. Ook wordt een postkaart ontworpen, op de achterkant voorzien van een speellijst, waarmee de gebruiker een uitnodiging kan verzenden naar een eventuele geïnteresseerde. "Ga je mee naar LIGHT op 20 mei 2016 in het Chassé Theater Breda?" Deze postkaart wordt via de PR-kar van LeineRoebana en via theaters en culturele instellingen verspreid gedurende de tournee voorafgaand aan LIGHT (SEELE/HERZ). Ook kan er een digitale versie van de kaart (een e-card) via de website van LeineRoebana verzonden worden.

Daarnaast wordt een bijzonder programmaboek vormgegeven die de bezoekers tegen een vrijwillige bijdrage kunnen afnemen bij de PR kar van LeineRoebana. Dit is altijd een groot succes.

Sjaak & Nout Productions tekenen voor een bijzondere trailer en korte reclamespot die gebruikt worden in o.a. de STER Cultuurspots, Social Media en in de theaters zelf. De trailer van Snow in June komt ook van hun hand:

<https://www.youtube.com/watch?v=YR6Q2WOqCEY>

6. Planning

De marketingplanning bestaat uit 3 fasen:

1. *Opstart:* In de opstart fase schenken wij aandacht aan LIGHT in de vooruitblik op komend theaterseizoen, door middel van onze eigen communicatiekanalen en die van de theaters. Ook benaderen we de landelijke media voor een nieuwsgierig makende 'coverage' in de vooruitblikken op het seizoen.
> Hiermee bereiken we het vaste LeineRoebana- en theaterpubliek.
2. *Repetitieproces:* Gedurende het repetitieproces wordt betrokkenheid gecreëerd door middel van het verspreiden van content, zowel via de eigen kanalen (gestimuleerd door online promotie) als via verschillende op de doelgroep gerichte media (Bijvoorbeeld Moesson, het Indisch Maandblad, TheaterMaker, Dans Magazine en de verschillende tijdschriften gericht op klassieke muziek). In deze fase wordt ook de samenwerking gestart met geïnteresseerde partijen zoals dans- en muziek opleidingen.
> Hiermee bereiken we een meer specifiek publiek van liefhebbers (dans, klassieke muziek, gamelan en opera, dichtkunst en Aziatische cultuur.)
3. *Première en tournee:* Voorafgaand aan de première (20 mei 2016) en gedurende de tournee (seizoen 16/17) verschijnen publicaties en recensies in de landelijke en regionale dagbladen en programma-items en interviews op landelijke en regionale radio- en televisiezenders. Daarnaast adverteren we in landelijke en regionale (dag)bladen en zetten we posterroutes uit. > Hiermee bereiken we een breed publiek van kunst- en cultuurliefhebbers.

7. Middelen

Promotie en drukwerk
<ul style="list-style-type: none">- Verspreiding flyers en posters via theaters, onderwijs, culturele instellingen en 'direct mail' naar het adressenbestand van LeineRoebana.- Verspreiding 'uitnodigingskaarten' via theaters en culturele instellingen.- Inzet seizoenbrochures van de theaters waar gespeeld wordt.- Inzet advertenties in publicaties gericht op doelgroep.- Verspreiding persberichten en actieve persbenadering.- Verspreiding content via eigen website en onze groeiende Social Media kanalen (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube).- Verspreiding aankondigingen en content via de eigen nieuwsbrief en die van de theaters.- Promotie trailer via Ster Cultuurspot (radio en tv)- Een bijzonder programmaboek voor het publiek met achtergrondinformatie en foto's.

Free publicity
Via het verspreiden van persberichten en ons netwerk van warme relaties benaderen we: <ul style="list-style-type: none">- Media specifiek gericht op onze doelgroepen voor het schrijven van achtergrondartikelen.- Landelijke en regionale media voor het schrijven van voorpublicaties en recensies.- Landelijke en regionale radio en tv programma's (zoals Opium, Vrije Geluiden, DWDD en RTL Late Night).- Daarnaast creëren we zelf 'backstagemateriaal', bestaande uit filmpjes, foto's, interviews en korte blogs.

Online Adverteren
<ul style="list-style-type: none">- De campagne bestaat uit een combinatie van AdWords Remarketing, Facebook en Twitter campagnes en banners en advertorials op relevante websites- De online campagne bestaat uit een combinatie van gepromote achtergrondartikelen, recensies en advertorials (75%) en advertenties (25%).

Samenwerking met theaters
Samen met elke speellocatie wordt een eigen beknopt marketingplan uitgezet. Hierin wordt de effectiviteit van en focus op onderstaande punten besproken: <ul style="list-style-type: none">- Het uitzetten van posterroutes en driehoeksborden campagnes- Het plaatsen van advertenties in regionale kranten en agenda's- Promotie van trailer via regionale zenders- De randprogrammering en speciale acties LeineRoebana levert de theaters: <ul style="list-style-type: none">- Flyers, posters en persmap met foto's, teksten, een persbericht, de trailer en het 'backstage materiaal'.- Korte stukjes achtergrondinformatie en weetjes die direct op Social Media gedeeld kunnen worden- Een checklist met acties die effectief zijn gebleken voor de promotie van LeineRoebana voorstellingen (zoals het actief benaderen van het muziekpubliek, eventueel in samenwerking met concertpodia.)

8. *Randprogramma

Randprogramma voorstelling

Publieksonthaal

Voorafgaand aan elke voorstelling organiseert LeineRoebana het publieksonthaal, waarin het publiek de artiesten kan ontmoeten. Een half uur voor aanvang gaat de zaal open en kan het publiek binnenlopen bij deze informele en persoonlijke inleiding. Terwijl de dansers en musici zich opwarmen, vertellen de makers over de totstandkoming van *Light* en beantwoorden zij vragen.

Diner van topkok Agus Hermawan

Voorafgaand aan de voorstelling laten we de bezoekers genieten van een bijzonder Indonesisch diner van topkok Agus Hermawan. Hermawan is chefkok van Restaurant Blauw. Hij heeft een moderne Indische kookstijl, waarin veel invloeden van de westerse keuken samenkomen met de traditionele smaken uit het oosten. De diners werden ook verzorgd voorafgaand aan verschillende voorstellingen van *Ghost Track* en de ervaring leert dat deze snel uitverkocht zijn. De organisatie van het diner is afhankelijk van de mogelijkheden van het theater.

Openbare workshop in het theater

Toegankelijk voor iedereen met plezier in dans organiseren we korte dansworkshops in het theater voorafgaand aan de voorstelling. Door middel van improvisatie en het aanleren van versimpelde frases uit LIGHT, maakt het publiek op toegankelijke wijze kennis met het LeineRoebana bewegingsidroom. Ze leren hoe het dansmateriaal tot stand komt en herkennen vervolgens in de voorstelling bewegingen die ze zelf gemaakt hebben. Dit intensiveert de ervaring van de voorstelling. De organisatie van de workshop is afhankelijk van de mogelijkheden van het theater.

Achter de schermen

Openbare repetities

Vrienden, sponsors, donateurs en fans nodigen we uit een openbare repetitie van LIGHT bij te wonen. Ze krijgen een uniek kijkje achter de schermen en gaan het gesprek aan met makers en dansers.

Studio Avonden

De LeineRoebana Studio Avonden zijn inmiddels een begrip. Het zijn feestelijke avonden in de LeineRoebana studio waarin het bestuur het gezelschap en de nieuwe voorstelling presenteert. Ook voorafgaand aan de première van LIGHT wordt een Studio Avond georganiseerd.

Educatie

Dansworkshops voor amateurscholen en dansopleidingen

We organiseren dansworkshops met materiaal uit LIGHT voor professionele dansopleidingen en amateur dansscholen, die vervolgens gezamenlijk de voorstelling bezoeken. Een voorbeeld van een workshop voor amateurdansers is hier te vinden: https://www.youtube.com/watch?v=q74Z2sMmX_c Deze workshop werd georganiseerd rondom onze voorstelling *Smell of Bliss* (2014)

Lezingen conservatoria

Voor conservatoria organiseren we lezingen, waarin natuurlijk ook bewogen wordt. Vragen als: "Hoe gaan dans en muziek samen?" "Wat betekent het voor een muzikant om te werken met choreografen en dansers?" worden beantwoord in de context van LIGHT. Gezamenlijk met de docent bezoeken de studenten de voorstelling.

Universiteit Utrecht

Met Dr. Rick Dolphijn (Media and Culture Studies Universiteit Utrecht) onderzoeken we de mogelijkheid voor het maken van een 'online documentary' waarin hij LIGHT onder de loep neemt. Hij schreef eerder over *Ghost Track* in zijn essay 'The Intense Exterior', gepubliceerd in 'Performance studies - key words, concepts and theories' (2014).

Lezingen Virtuele Gamelan

In het kader van de ontwikkeling van de Virtuele Gamalen (DigiGam) geven Alexander van Dijk en Adriën L'Honoré Naber gastcollege's waarin zij de werking en technologie van de DigiGam demonstreren.

9. Evaluatie

LeineRoebana evalueert 'hands on' de invloed van haar marketingbeleid op de verkoopstanden. Wij doen dit door middel van: intensief contact met de theaters waar we spelen, nauwkeurige en periodieke registratie van verkoopstanden in relatie tot de verschillende marketingacties, contact met de bezoekers (er is altijd een medewerker van LeineRoebana aanwezig bij de voorstelling met onze PR-kar) en rapportages van de online campagnes.