

Marketing en communicatieplan *Best of the Fest: Catalunya*

Inhoudsopgave

1. Uitgangspunten Communicatie.....	2
2. Doel.....	2
3. Doelstellingen	2
3.1 Marketingdoelstelling	2
3.2 Communicatiedoelstellingen	2
4. Doelgroepen	3
5. De strategische analyse: SWOT.....	5
6. Communicatiestrategieën	5
6.1 Strategie	5
6.2 Kernboodschap	6
7. Creatief concept.....	6
7.1 Tone of Voice	6
7.2 Look & Feel	6
7.3 Projectnaam	6
7.4 Beeld.....	6
7.5 Disclaimer	6
7.6 Logo's	7
8. Communicatiemiddelen	7
8.1 Middelen	7
8.2 Segmentatie	7
9. Social media	8
9.1 Kanalen	8
9.2 Informatiestromen.....	8
9.3 Monitoring.....	9
9.4 Online vs Offline	9
9.5 Online pluglijst en relevante communities	9
10. Persbenadering.....	9
11. Contactpersonen.....	10
12. Monitoring en evaluatie.....	10

1. Uitgangspunten Communicatie

Uitgangspunten en randvoorwaarden met betrekking tot de communicatie rond Best of the Fest:

- Best of the Fest heeft een ander karakter dan de programmering van het Parktheater, en vergt daarmee een andere aanpak op het gebied van communicatie;
- Een eigen gezicht en dus huisstijl om het specifieke karakter van het festival te benadrukken;
- Andere doelgroepen bereiken (zie ook Hoofdstuk 5);
- Omdat het een internationaal festival betreft, is alle communicatie zowel in het Nederlands als in het Engels.

2. Doel

Doel van de marketing en communicatie rondom BotF is tweeledig:

- Verder bouwen aan het merk 'Best of the Fest': omdat het een aangepast, uniek en jaarlijks terugkerend festival binnen Brabant betreft, moet het merk 'herladen' worden. Dit gebeurt door een aangepast gezicht met als uitgangspunt de merkscotte Roaring Rita en de daarbij behorende unieke vormgeving. De insteek hierbij is veelal gericht op schetsen van sfeer van het festival.
- Sleutelwoorden zijn:
Spaans/Catalunya, kwalitatieve, verrassende voorstellingen, vernieuwing, leren, verbinding en gezelligheid.
- Mensen in aanraking brengen met dit aangepaste merk: door een crossmediale middelenmix, waarbij specifiek wordt ingezet op de internationale gemeenschap van Brabant.

3. Doelstellingen

De marketingdoelstellingen zijn gericht op de omzet. Vervolgens proberen we met communicatie veranderingen aan te brengen in kennis, houding en gedrag van de doelgroep:

3.1 Marketingdoelstelling

- *Best of the Fest: Catalunya* haalt een gemiddelde zaalbezetting van 50% (2700 bezoekers)
- Het toegankelijke randprogramma op resp. het festivalhart op de Grote Foyer van het Parktheater en het festivalterrein buiten (The Brink) moet resulteren in nog eens 1.500 bezoekers die in contact komen met *Best of the Fest: Catalunya*.
- Op 6 september is tijdens *Best of the Fest: Catalunya* ook de Open Dag Hallo Cultuur met een uitgebreid buiten- en binnenprogramma. Deze Open Dag krijgt de sfeer mee van Catalunya door middel van onder andere straatacts uit Barcelona, Catalaanse hapjes en drankjes en muziek. We verwachten op deze dag nog eens 6000 bezoekers die via Hallo Cultuur met het festival in aanraking komen.
- 70% van het totale aantal bezoekers van 2015 heeft na deze editie de intentie om het festival nog eens te bezoeken.

3.2 Communicatiedoelstellingen

- *Merkbewustzijn*: halverwege augustus 2015 moet 40% van de inwoners van de regio Eindhoven tussen de 25-65 jaar bekend zijn met de naam *Best of the Fest: Catalunya*.
- *Merkkennis*: vervolgens moet 30% van de inwoners van Groter Eindhoven tussen de 25-65 jaar eind augustus 2015 weten wat het festival te bieden heeft.

- *Merkattitude*: eind augustus 2015 moet 20% van de inwoners van Groter Eindhoven agglomeratie Eindhoven tussen de 25-65 jaar goede verwachtingen hebben voor het festival en er positief tegenover staan.
- *Gedragsintentie*: Waarna deze (potentiële) bezoekers enthousiast moeten worden voor tenminste een onderdeel van het Best of the Fest programma gratis willen bezoeken.
- *Gedrag*: Van daaruit is het de bedoeling dat zij een kaartje kopen voor tenminste een óf meerdere voorstellingen.

4. Doelgroepen

Segmentatie op basis van de benoemde doelgroepen van het Parktheater: fans (Willem), Cultuurliefhebber (Daphne) en passanten (Isa).

Primaire doelgroep

Willem: de Fan (+- 4.000 unieke adressen)

Liefhebber van specifiek podiumkunsten. Heeft tijd en geld om theater te bezoeken en is op zoek naar verdieping. Is een fan van het theater, maar ook een stadsmens. Wil gemiddeld 1x per maand een voorstelling bezoeken en theater ervaren. Naam van artiest/gezelschap minder van belang, gaat om ervaring.

Kenmerken:

- Hoogopgeleide vrouw en man van leeftijd 40-70 jaar;
- Bezoekt gemiddeld 9x per jaar het Parktheater.
- Leest de Volkskrant, NRC(Next), Vrij Nederland, Groene Amsterdammer, Opzij en kijkt De Wereld Draait Door, HollandDoc, EenVandaag, De Vloer op en VPRO's Zomergasten;
- Is geïnteresseerd in cultuur en theater en luistert naar VPRO De Avonden, Opium, Avro Kunstuur en is geïnteresseerd in literatuur;
- Bezoekt filmfestivals en theaterfestivals (Boulevard, Oerol etc.)

Crossmediale benadering:

- Owned media, eigen kanalen worden goed gelezen
- Online: inactive (Forrester)

Daphne: de cultuurliefhebber (4.500 unieke adressen)

Schaars in tijd en geld. Zit in piekperiode van het leven (werk/gezin). Liefhebber van cultuur in breedste zin van het woord. Alle cultuurvormen zijn mooi, liefhebber van de stad en bezoekt vrijwel alle Eindhovense (gratis) evenementen. Laat zich graag verrassen. Potentiële bezoeker vanwege voorliefde voor festivals en theater. Combineert vaak actief met cultuur. Potentiële bezoeker vanwege intrinsieke motivatie voor cultuurevenementen.

Kenmerken:

- Hoogopgeleide vrouw en man van 30-50 jaar;
- Bezoekt Parktheater gemiddeld 3x per jaar.
- Leest de Volkskrant, NRC(Next), Vrij Nederland, De Groene Amsterdammer, Opzij en kijkt De Wereld Draait Door, HollandDoc, EenVandaag, De Vloer op en VPRO's Zomergasten;
- Is geïnteresseerd in cultuur en theater en luistert naar VPRO De Avonden, Opium, Avro Kunstuur en is geïnteresseerd in literatuur;
- Bezoekt filmfestivals en theaterfestivals (Boulevard, Oerol etc.)

Crossmediale benadering:

- Online profile: joiner (Forrester)
- Mix van Owned media/Paid media. Deels goed te bereiken via de al bestaande kanalen van PTE, maar moet het vaker onder ogen krijgen via de band voor het interessant wordt.

Programmeurs/gezelschappen

De top uit beide regio's ontmoet elkaar: Er worden projecten opgezet waarbinnen Parktheater Eindhoven de Catalaanse theatertop samenbrengt met het (cultuur)onderwijs in de Brabant. Doel is om nieuwe verbindingen in de theaterwereld mogelijk te maken. Hiervoor worden theaterprogrammeurs, maar ook Brabantse theatergezelschappen uitgenodigd.

Secundaire doelgroep

Isa: de passant

Komt gemiddeld 1x per jaar in het Parktheater. Komt af op naam van de artiest en de happening. Geen specifieke liefhebber van cultuur, maar maakt graag wat mee. Gaat vaker in groepen en wil zijn waar het gebeurt. Laat zich leiden door Word-of-Mouth. Potentiële bezoeker vanwege het festivalhart met horeca. Terraszitters die de sfeer creëren en beleven. Eet- en drinkpubliek bestaande uit internationals, studenten, festivalpubliek.

Kenmerken:

- Middel- tot hoogopgeleide vrouw en man van 20-40 jaar;
- Bezoekt Parktheater gemiddeld 1x per jaar.
- Leest nu.nl, NRC(Next) kijkt De Wereld Draait Door
- Bezoekt stadsevenementen

Crossmediale benadering:

- Online profile: joiner, critic, conversationalist (Forrester)
- Earned media. Allen via WoM, is niet of nauwelijks te bereiken via owned of paid media.

Hieronder vallen nieuwe doelgroepen voor PTE, wat betekent dat er nieuwe manieren van communiceren gezocht moeten worden om hen te bereiken. Met name zorgen dat er iemand in hun *circle of influence* die tot primaire doelgroep behoort hen triggert.

Publieksgroepen:

Er zijn verschillende groepen die in aanraking komen met *Best of the Fest: Catalunya* vanwege de omvang, ligging en timing van het festival. Of groepen die affiniteit hebben met een specifiek programmaonderdeel. Voor hun worden aparte communicatieacties opgezet

- Omwonenden Elzent
- Publiek van de seizoensopeningen van voorgaande jaren
- Expats/Internationals Eindhoven
- Wetenschap/innovatie (speciaal wetenschapsprogramma)
- Nieuwe studenten (Intro 2015)
- Rockcity community (Muziekprogramma)
- A'meezing Eindhoven
- Doelgroepen van komende evenementen zoals Natlab buitenfilms, A'meezing Eindhoven (25 september 2015) etc.

5. De strategische analyse: SWOT

Intern

Sterkte

- Breed programma spreekt een breed spectrum van doelgroepen aan;
- PTE heeft een forse bestaande achterban waar gebruik van gemaakt kan worden;
- Aantrekkelijk geprijsd, ook door de mogelijkheid van dagpas en festivalpas.

Zwakte

- Karakter van het festival is anders dan de achterban van PTE gewend is; kan hen afschrikken;
- Deel van de doelgroepen is nieuw voor PTE, extra inzet om deze te bereiken;
- Hoge inzet: zaalbezetting van minimaal 50% per voorstelling.

Extern

Kans

- Uniek concept binnen Eindhoven;
- Internationale insteek uniek in Brabant: (Spaanse) expats en exchange studenten kunnen goed bereikt worden;

Bedreiging

- Een grote bedreiging is het (veel te) rijke culturele klimaat. Mensen geven hun geld maar eenmaal uit (bijv. Brabantbreed gezien ook Festival Boulevard (6 t/m 16 aug '15), in Eindhoven specifiek, Park Hilaria (29 juli t/m 9 aug '15), Brandend Zand (6 sep '15).
- Men heeft de zomervakantie achter de rug, waaraan ook veel geld is gespendeerd waardoor met in de periode na de zomer terughoudend is met veel geld uitgeven.

6. Communicatiestrategieën

6.1 Strategie

Omdat we te maken hebben met een aantal heel diverse doelgroepen kiezen we ervoor om een aantal verschillende strategieën in te zetten:

De Fans hebben behoefte aan voldoende, uitgebreide informatie. De communicatie is gericht op het laten zien van de inhoud van het festival en achtergrond te geven bij het programma.

De cultuurliefhebbers hebben behoefte aan verrassing. De communicatie is gericht op het de andere insteek dan men van Parktheater gewend is, waarbij sfeer en uitstraling (beeld) van het festival belangrijk zijn.

De passanten bereiken we met toegankelijke informatie veelal via online kanalen en via een contact in hun buurt. Ook gaat de deze communicatiestroom veel meer over de randprogrammering.

De communicatie naar *de publieksgroepen* is gericht op het uitlichten van het specifieke onderwerp dat hun raakt en vervolgens de andere voordelen die een bezoek hen te bieden heeft.

6.2 Kernboodschap

De kernboodschap die we hanteren als basis voor alle communicatie richting doelgroepen en pers: “*Best of the Fest: Catalunya* is een sfeervol en grensverleggend internationaal theaterfestival met actuele en innovatieve theatervoorstellingen uit Catalunya die schuren, verrassen en amuseren, en die het publiek een spiegel voorhoudt m.b.t de snel veranderende, complexe maatschappij waarin we leven”.

7. Creatief concept

7.1 Tone of Voice

Insteek van de tone of voice is informeel, direct aanspreken van de ontvanger, gebruik maken van humor. Bovendien is alle communicatie zowel Nederlands- als Engelstalig. BotF is in principe on-PTE achtig, waardoor de toonzetting en vormgeving dat ook mag zijn.

7.2 Look & Feel

BotF is een internationaal theaterevenement dat een grote doelgroep aanspreekt door het aanbieden van onalledaagse voorstellingen. De setting is een echte festivalsfeer in en rond het Parktheater die het karakter en de sfeer van Catalunya naar voren brengt. Een festival waar Brabant en Catalunya een verbinding aangaan en van elkaar leren en elkaar inspireren. Waar bezoekers elkaar ontmoeten en zich laten verrassen door nieuwe inzichten/ervaringen en plezier hebben. Enkele kernwoorden:

- Internationale programmering – grenzen verleggen;
- Vernieuwende en unieke voorstellingen – een aantal zijn speciaal hiervoor ontwikkeld of beleven hun (Brabantse) première;
- Catalaanse omgeving
- Verbinden, leren, ontmoeten, vermaken.

Sfeer:

- Spaans/Catelaans
- Verrassend/vervreemdend
- Intiem/ongedwongen
- Grensverleggend

7.3 Projectnaam

Best of the Fest: Catalunya wordt in alle communicatie gehanteerd. Afzender is PTE, maar dit is niet de focus in de communicatie.

7.4 Beeld

Het in 2013 ontwikkeld beeld van Brabant Culturele Hoofdstad 2018, met als ‘boegbeeld’ Roaring Rita, blijven we gebruiken vanwege de al opgebouwde herkenning bij een breed publiek, weliswaar aangepast naar de nieuwe uitgangspunten van het festival. Roaring Rita is een beeld waarmee we sferen en gevoelens kunnen oproepen, vanwege haar expressieve, sympathieke én eigenzinnige uistraling. Zij wordt ingezet in zowel alle offline en online uitingen als in het gebouw en festivalhart en horecapunten.

7.5 Disclaimer

Bij persberichten het volgende vermelden:

Best of the Fest 2015 wordt georganiseerd door Parktheater Eindhoven i.s.m. partners in Catalonië: GREC Festival Barcelona, Antic theatre uit Barcelona, Fira Tàrrrega.

7.6 Logo's

Logo van het PTE wordt in alle uitingen gebruikt om zo de afzender en organisator zichtbaar te laten zijn. Daarnaast zijn ook logo's van samenwerkingspartners Fondsen en sponsors op het drukwerk zichtbaar.

8. Communicatiemiddelen

De verschillende doelgroepen die we benoemd hebben kunnen we bereiken via verschillende kanalen. Hieronder een overzicht van de uitingen.

8.1 Middelen

Gebouw:

- Spanrek

A0-en in en rond gebouw

- Toiletposters
- Adtraxxion
- WatchOut (video wall)
- flyers

Off-line/drukwerk:

- kleine flyer bij kaarten voorverkoop
- flyer
- programmapolder
- A0-affiches
- driehoekborden Eindhoven
- A2 affiches via o.a. Flyerman, Citydogs en Supportpunt
- Scènes (ovb): Landelijk theaternagazine
- Samenwerking met landelijk magazine España y más

Advertenties:

- 2 x Dagkrant Festival Boulevard
- Dagkrant Theaterfestival Oerol
- Persgroep – opening Culturele seizoen
- Uit-CultuurKrant zomereditie en editie september
- ladderadvertentie

8.2 Segmentatie

- Fans en Cultuurliefhebbers: Artikelen en recensies, dagbladen, uitingen van Parktheater waaronder de email nieuwsbrief, twitter/facebook berichten en zichtbaarheid rondom gebouw.
- Passanten: drukwerk zichtbaar in stad, middelen van individuele cultuuraanbieders, brochures, (festival)agenda's en facebook advertising.
- Omwonenden Elzent: DM acties.
- Publiek van de seizoenopeningen van voorgaande jaren: DM acties.
- Expats/Internationals Eindhoven, de doelgroep uit Spanje/Zuid-Amerika in het bijzonder: via the Hub, nieuw magazine HowDo, online communities zoals www.eindhovenexpats.com , www.hollandexpatcenter.com/agenda/?region=eindhoven , <http://www.internations.org/eindhoven-expats/events> , www.facebook.com/lamExpatNetherlands en www.couchsurfing.com
- Wetenschap/innovatie: via relaties TU/e vermeldingen SG facebook en Cursor
- Nieuwe studenten: via introductie-evenementen en verspreiding drukwerk op studielocaties

- Spaanse/Catelaanse bedrijven, instellingen en opleidingen in Eindhoven en omgeving

Daarnaast willen we aanwezig zijn op fysieke touching-points in de maanden juni, juli en augustus zoals:

Stadspicknick
 Zomeredities Buitenfilm Natlab
 Feelgoodmarket Strijp S
 LichtIn (intro nieuwe studenten)
 Brandend Zand

9. Social media

9.1 Kanalen

Er wordt gebruik gemaakt van de volgende owned online media:

- www.bestofthefest.nl
- www.parktheater.nl
- Twitter: @Parktheater, #botf15
- Facebook: /bestofthefest
- google advertisement op specifieke zoekwoorden

9.2 Informatiestromen

Eigen website: www.bestofthefest.nl	
Delen van	Vrijwel alle informatie rondom BotF: nieuws, tijdschema, informatie over voorstellingen, eten en drinken en contactinformatie. Dit wordt online de basisplek waar men alles kan vinden en waar naar verwezen wordt.
Toon	Engelstalig, ontspannen, actief, populair.

Eigen website: www.parktheater.nl	
Delen van	Men wordt alleen naar deze site geleid om online tickets te kopen. Technisch is dit niet mogelijk op www.bestofthefest.nl . Uiteraard staat hier ook informatie over BotF omdat het een PTE productie is, maar primair is BotF site.
Toon	Nederlandstalig, ontspannen, iets meer behoudend dan www.bestofthefest.nl

Twitter: @Parktheater, #BestFest13	
Delen van	Korte updates, achter de schermen, foto's, reageren op personen en organisaties.
Toon	Nederlandstalig, ontspannen, 'Je', actief, kort en prikkelend.

Facebook: /parktheatereindhoven	
Delen van	Korte updates, foto's, prijsvragen, evenement,
Toon	Nederlandstalig, ontspannen, 'Je', actief, kort en prikkelend. Verwijzend naar eigen account /bestofthefest

Facebook: /bestofthefest	
Delen van	Korte updates, achter de schermen, foto's, prijsvragen, evenement,
Toon	Engelstalig. Leestafel: ontspannen praten over alle laatste nieuwtjes. Je, actief. Nog informeler dan de eigen website.

9.3 Monitoring

- Google Alerts: alerts voor 'Best of the Fest' en 'Parktheater',
- Google Analytics: aangezet voor verkeer op www.bestofthefest.nl
- Tweetdeck
- Social media-activiteiten monitoren via Google Analytics

9.4 Online vs Offline

Vermelding van de url www.bestofthefest.nl op de uitingen. In de festival handout die tijdens het festival wordt uitgedeeld wordt de Twitter hashtag #BotF15, de facebook locatie /bestofthefest en linkedin account gecommuniceerd.

Daarnaast gaan we online de dialoog aan met bezoekers van de social media: zij mogen meedenken en meepraten over dingen die zich analoog ontwikkelen.

9.5 Online pluglijst en relevante communities

Hieronder een lijst met sites en communities waar Botf is aangekondigd:

- studio 040
- smalle haven agenda
- Eindhoven dichtbij
- groot Eindhoven
- festival info
- on stage / theater.nl
- miss ivy
- the agenda
- uitzinnig.nl
- youropi
- zwartekat.nl
- Eindhoven actueel
- brainport.nl
- e-go.nl
- hotburrito.nl
- couchsurfing
- wherevent.com
- zapaday
- vandaagopstap.nl
- wattedoenin.nl
- straattheater.net
- www.vvveindhoven.nl
- www.theatermaker.nl
- www.theaterjournaal.nl
- www.groene-engel.nl
- www.uitinbrabant.nl

10. Persbenadering

Op een aantal media richten we ons in het bijzonder:

Landelijk	Volkskrant, NRC next
Regionaal	- RadioSpot via Omroep Brabant via barter (ruil kaarten) - Omroep Brabant – via P.P. Windhorst
Lokaal	Cultuuragenda Special Radio Horizon, Radio Veldhoven. Eindhovens Dagblad, Groot Eindhoven, Zondagsnieuws, Studio 040, weblogs Hallo040/Eindhoven Dichtbij/ Eindhoven Actueel Uit in Eindhoven

Kunst & Cultuur	Omroep Brabant – Peter Pim Windhorst
Onderwijs (print, rtv, online)	Tu/e Cursor, Fontys (intro)

11. Contactpersonen

Mons de Goede - Programmeur
degoede@parktheater.nl
 050 – 2 156 178

Loes Barkema - Communicatie & Marketing
barkema@parktheater.nl
 040 – 2 156 145

Celia Walino Hernando – Producente vanuit Catalunya
celia.walino@gmail.com

Laura Graat – Department of Doing
laura@departmentofdoing.nl
 06 54 714813

Renee Schmeetz - Department of Doing
renee@departmentofdoing.nl
 06 120 349 75

Frank van Eersel – Vormgeving
frank@twintignultwee.nl

12. Monitoring en evaluatie

Het is niet mogelijk precies te bepalen in hoeverre alle communicatiedoelstellingen worden behaald; niet iedereen die Best of the Fest leert kennen voelt zich erdoor aangesproken. Deze mensen kunnen we niet naar hun mening vragen. Wel kan er naar de gedragsdoelstelling worden gekeken: zijn er veel nieuwe bezoekers?

Daarnaast zullen we metingen verrichten via een enquête die op het festivalterrein wordt afgenomen en via de ervaring enquête die het Parktheater elke geregistreerde bezoeker stuurt na ieder bezoek. Tevens zijn er enkele polls online en wordt daar gemonitord wat er gebeurt. Frequency, impact en emotion van alle berichtgeving.

De evaluatie zal eind september plaatsvinden met alle leden van de projectgroep.

Daarna zal de strategie voor de jaren

2016 Best of the Fest Dance (in samenwerking met de Tanzmesse Düsseldorf)

2017 Best of the Fest: Scotland/Catalunya) en

2018, wederom Best of the Fest: Dance in samenwerking met Tanzmesse Düsseldorf bepaald worden