



6.0 Marketing plan

6.1 Stakeholders

Om deze ultieme art experience te laten zegevieren in Tilburg zijn de marketing en bezoekersaantallen essentieel. De marketingstrategie en -executie spelen in op de huidige tijdsgeest en het unieke kunstproject. Peris-tal Tilburg verlegt de grens van het beleven van kunst en maakt dit interactief, de marketing speelt hierop in. Net zoals het artistieke project, vertaalt ook de marketing zich naar een complete beleving, waardoor de installatie een community creëert die zich sterk verbonden zal voelen aan het project.

Bij de organisatie en exploitatie van het doolhof komen veel verschillende partijen kijken. Alle mogelijke partijen hebben we onderzocht en opgesomd in onderstaande stakeholderanalyse. Om de segmentatie per stakeholder goed te kunnen identificeren gebruiken we de volgende rollen:

- **Sleutelfiguur** heeft een groot belang en een grote invloed/macht. De sleutelfiguur heeft ergens belang bij en heeft de mogelijkheden om dit voor elkaar te krijgen.
- **Beïnvloeder** heeft ergens weinig of geen belang bij, maar is in staat om veel invloed/macht uit te oefenen.
- **Toeschouwer** heeft weinig belang en weinig invloed/macht.
- **Belanghebbende** heeft veel belang maar geen invloed/macht.



Intern

Projectmanager	Sleutelfiguur	De projectmanager maakt strategische keuzes die het volledige project beïnvloeden, hierdoor is hij 'key' in de organisatie.
Directeur	Sleutelfiguur	De directeur stuurt de exploitatie van de installatie. Deze persoon coördineert het reilen en zeilen van zowel het café als het labyrint.
Artistiek leider	Sleutelfiguur	Deze persoon maakt alle inhoudelijke keuzes die het complete resultaat van de installatie beïnvloedt. De artistiek leider is 'key' in de organisatie.
Kunstcrew	Beïnvloeder	Onder leiding van de artistiek verantwoordelijke werkt de kunst crew mee aan de inhoudelijke realisatie van het doolhof, daarmee hebben ze belangrijke invloed op het eindresultaat.
Raad van advies	Beïnvloeder	De RvA is op de achtergrond betrokken bij het doolhof en heeft geen direct belang, maar door hun expertise ondersteunen ze de sleutelfiguren in belangrijke mate bij het nemen van strategische beslissingen.
Reparateur	Beïnvloeder	De reparateur is verantwoordelijk voor de technische en veilige status van de installatie.
Medewerkers	Beïnvloeder	De medewerkers zijn het gezicht van de installatie en werken met klant.
Marketeer	Beïnvloeder	Deze persoon is verantwoordelijk voor de strategische uitvoer van de marketing en communicatie.
Programmeur	Beïnvloeder	De programmeur zorgt voor bijpassend en bekend entertainment en educatie enkele keren per maand.
Horeca ondernemer	Sleutelfiguur	De horeca ondernemer heeft veel belang bij het exploiteren van een gezond winstgevend horeca bij het labyrint.

Extern

Bezoekers labyrint	Belanghebbende	Het publiek is 'key' in de exploitatie van het labyrint. Het project is dusdanig uniek dat je het gezien moet hebben.
Studenten	Toeschouwer	Scholen/opleidingen bezoeken enkele culturele activiteiten per jaar. Doordat zij ieder jaar ontzettend veel nieuwe studenten verwelkomen zal dit een belangrijke plek voor zichtbaarheid en inkomstenbron zijn voor het doolhof, zeker tijdens de introductieweken.
Evenementen	Belanghebbende	Het maakt voor de bezoekers van o.a. de Tilburgse Kermis, Festival Mundial, Best Kept Secret, Roadburn en Aus Berlin hun bezoek aan Tilburg interessanter wanneer ze dit kunnen combineren met nog meer unieke belevingen.
Citymarketing Tilburg en Visit Brabant	Belanghebbende	De stad en provincie worden stevig op de kaart gezet door de ontwikkeling van het doolhof. Het is ook in hun belang dat het project veel (inter)nationale bezoekers trekt.
Media/influencers	Beïnvloeder	Deze partijen kunnen veel invloed uitoefenen op het succes van het doolhof. Door goede recensies te schrijven kan de zichtbaarheid van het doolhof ontzettend snel groeien.
Concurrenten	Beïnvloeder	Ondanks de installatie een uniek kunstproject is om te bezoeken, zullen commerciële dagrecreatie druk proberen uit te oefenen op het doolhof.
Bartering	Belanghebbende	Veel verschillende influencers willen zich publiekelijk verbinden aan het labyrint.
Fondsen	Belanghebbende	Fondsen hebben waardering voor de artistieke installatie en wat de installatie teweeg brengt in de wereld van de bezoeker. Derhalve zullen diverse fondsen Peristal ondersteunen.

Interface

Provincie	Belanghebbende	De provincie wordt stevig op de kaart gezet door de ontwikkeling van het doolhof. Het is ook in hun belang dat het project veel (inter)nationale bezoekers trekt.
Tilburg	Belanghebbende	De stad wordt stevig op de kaart gezet door de ontwikkeling van het doolhof. Het is ook in hun belang dat het project veel (inter)nationale bezoekers trekt.



6.2 Doelstellingen

Lange termijn doel van Peristal Tilburg is om in 2021 de indrukwekkende kunstinstallatie, met meer dan 65.000 bezoekers, internationaal gepositioneerd te hebben.

- 2018 Het bouwen aan een loyale achterban met 20.000 unieke volgers en werven van € 30.000 crowdfunding.
- 2019 De eerste 20.000 bezoekers betreden het labirint.
- 2020 Een groei naar 22.500 bezoekers.
- 2021 Een groei naar 26.250 bezoekers met een NPS score van 30.
- 2022 Het labirint uitbreiden met verschillende passages en kamers.

6.3 Producten en merkwaarden

In het strategische plan zijn de artistieke visie, programma en beleving uitgebreid beschreven. Peristal Tilburg wil een indrukwekkend kunstproject uitstralen, voor alle ontdekkingsreizigers en kunstliefhebbers vanaf 8 jaar. Peristal Tilburg staat voor een intrigerende beleving en verbind zich aan de waarden mysterie, avontuur, surrealisme, rauw en tegendraads.

De merkwaarden worden benadrukt door de bijzondere 'urban' locatie in het hart van Tilburg. Peristal Tilburg zal zich nestelen op de **Spoorlaan 21**, een voormalig postkantoor wat tegenwoordig dient als kantoorpand. De locatie is enorm goed te bereiken met het openbaar

vervoer doordat het slechts op 400 meter afstand van het station ligt. De ligging in het centrum geeft ook voldoende parkeermogelijkheden op korte loopafstand. Omdat het labirint zich in de 'penthouse' bevindt, bieden we bezoekers al een unieke ervaring aan voor hun bezoek aan de installatie. Daarbij heeft het beleidsplan alle vereisten voor het labirint.

De vorm is onlosmakelijk verbonden met de inhoud. De zeggingskracht van Peristal Tilburg komt onder andere krachtig naar voren in het kwalitatief en consequent doorvoeren van de merkwaarden en het concept in de branding en communicatie campagne. De volledige locatie is in stijl van het labirint. Het artwork van de rand-programmering zal een mix zijn tussen de optredende artiest en het concept. Hiermee wordt de community vanuit de kern van het merk opgebouwd.

6.4 Doelgroepen

Omdat het Peristal Tilburg een nieuw project is heeft Qanvas in 2016 een doelgroepenonderzoek uitgevoerd binnen het netwerk van de organisatie, BKKC, Universiteit van Tilburg, Fontys, Hall of Fame en sociale media. Op basis van deze gegevens kunnen we de doelgroep beter in kaart brengen. Hoewel de groep respondenten erg hoog opgeleid is en daarmee niet de gehele doelgroep dekt, geeft het wel belangrijke aanwijzingen voor het potentiële publieksbereik. De tabel hiernaast laat enkele uitkomsten zien van dit onderzoek.

Uit dit onderzoek blijkt dat de meerderheid van alle leeftijdsgroepen direct na het zien van één foto (zie voorkant van dit projectplan) overtuigd is. Opvallend is dat de psychografische kenmerken van de overtuigde personen overwegend hetzelfde is. Daardoor is het belangrijk om de marketing strategie in eerste instantie niet op leeftijd in te zetten, maar op persoonlijke interesses. Daarom zal er zodra de bouw van de installatie is begonnen online advertenties ingezet worden op Facebook, Instagram en Adwords om de doelgroep te specificeren en te verbreden. Door verschillende tests kunnen we diverse kenmerken koppelen aan opleidingsniveau, geslacht en bijvoorbeeld woonplaats. Doordat we de advertenties met deze informatie steeds specifieker kunnen groeperen verwachten we dat de installatie vanaf de opening relatief veel bezoekers trekt. Tijdens de exploitatie van het kunstwerk worden de advertenties ondersteund door de ticketing-software. Hiermee zijn we altijd up-to-date over verschuivingen of kansen binnen de doelgroepen en kunnen we hier snel op inspelen.

Respondenten	398
Direct overtuigd door foto (zie pagina 1)	68%
Overtuigd per leeftijdscategorie	18 - 21 jaar: 64% 22 - 25 jaar: 67% 26- 29 jaar: 66% 30 - 39 jaar: 64% 40 - 50 jaar: 79% 50+: 62%
Overtuigd per opleidingsniveau	Middelbaar: 65% MBO: 76% HBO: 68% Universiteit: 62%
Overtuigde mannen	64%
Overtuigde vrouwen	68%
Gemiddelde entreprijs	€ 13,85
Psychografische kenmerken	Creatief, avontuurlijk en onafhankelijk
Reden tot dagrecreatie	Sociaal contact en ontsnapping aan dagelijks leven

Verdieping doelgroep

Het kunstproject is een langlopend project, daardoor moet er over de gehele periode verschillende doelgroepen aangesproken. Deze worden bepaald aan de hand van hun psychografische kenmerken. Met de adoptiecurve van Rogers navigeren we strategisch naar elke periode en weten we hoe we deze doelgroep aanspreken. De markt verschuift snel, waardoor het moeilijk is correct te voorspellen hoe deze groepen zich de komende jaren zullen bewegen. De onderstaande scan is daarom gebaseerd op recente gegevens en de toekomstige groepen zullen jaarlijks opnieuw onderzocht worden.

Innovators (2,5%)

De campagne begint bij de 'Innovators', ook wel omschreven als de risiconemers. Deze trendsetters struinen alle alternatieve kanalen af op zoek naar de nieuwe

ontwikkelingen en willen hier als eerste bij zijn. **Atlas Obscura** en **Reddit** zijn populaire blogs die veelvuldig worden gelezen door de adventure-seekers. Daarnaast bekijkt deze groep regelmatig Youtube-kanalen zoals bijvoorbeeld **Fun For Louis** en ontdekken ze graag de nieuwste festivals, artiesten, gadgets en horeca.

Early Adopters (13,5%)

Direct daarop volgen de 'Early Adopters', mensen die op zoek zijn naar een nieuwe uitdaging met een hoge acceptatiegraad. Deze trendvolgers struinen de bekendste blogs af zoekend naar nieuwe ervaringen. **Glamcult** en de kanalen van **VICE**, met name **The Creators Project**, zijn enorm populair en worden wekelijks meerdere keren gelezen door deze fanatiekelingen. Deze groep is te vinden op festivals zoals **Best Kept Secret**, **Aus Berlin**, **Roadburn**, stedelijke omgevingen zoals **De Spoorzone** en **Strijp-S** én dragen als eerste nieuwe kledingmerken.

Early Majority (34%)

Hierna wordt gewerkt naar het hoogtepunt van het project, de 'Early Majority', de voorlopers die willen begrijpen hoe het project in elkaar steekt. Deze groep ziet iedere maand een bericht voorbij komen van The Creators Project, maar worden pas getriggerd wanneer zij vaker geconfronteerd worden met de activiteit. Met name door de positieve ervaringen van derden en online beoordelingen zal deze groep getriggerd worden.

Late Majority (34%)

Na de piek volgt de 'Late Majority', deze groep loopt wat achter op de rest en heeft een reden nodig om tot beweging te komen. Zij surfen veel op Facebook en Youtube en laten zich leiden door wat de Early Majority ruimschoots ontdekt heeft. Kanalen als **Stadsgezicht**, **Nu.nl** en **Metro/Spits** zijn dagelijkse kost voor deze mensen.

Laggards (16%)

Als laatste heb je de 'Laggards' (16%), de achterblijvers die alleen getriggerd kunnen worden door overmatige positieve ervaringen van alle voorgaande groepen.

6.5 Strategie

Gedurende de exploitatie zal er zo min mogelijk informatie over de installatie verteld worden, bezoekers moeten namelijk verrast worden door het project en snakken naar meer informatie. Om dit voor elkaar te krijgen maken we gebruik van een spannende manier van communiceren: 'Mystery Marketing'. Met deze communicatiestijl laten we zo min mogelijk los over de inhoud van de installatie. Door met de juiste partners samen te werken kunnen we alsnog zichtbaarheid creëren. In het beginsel kunnen dit bijvoorbeeld coördinaten zijn van de locatie. Wanneer de fans over het project kunnen fantaseren wordt hun betrokkenheid veel intensiever. Zo citeren we de manager van Daft Punk, het meest mysterieuze pop-duo uit de geschiedenis: "Je kan mensen niet opgewonden maken door ze alles te geven."



6.6 Campagnes en partners

Er wordt maximaal op branding van de merknaam Peristal Tilburg ingezet, de merken Qanvas en Karmanioia worden niet benadrukt. Op basis van de merkwwaarden van Peristal Tilburg worden de communicatie middelen ontwikkeld. Tijdens de campagne van de bouw ligt de focus op mysterie, locatie en de betrokken artiesten. Vanaf de exploitatie zal het mysterie zo lang mogelijk vastgehouden worden en zal daarnaast gefocust worden op sfeer en activiteiten.

De organisatie voert een meerjarige communicatiestrategie. Dat betekent dat het aantrekken van buitenlandse bezoekers naar 2021 steeds meer aandacht krijgt. Alle informatie zal daarom direct ook in het **Engels** aangeboden worden.

Vanaf de bouw wordt er aandacht besteed om een divers publiek uit Nederland en het nabije buitenland te trekken. De focus ligt op de inzet van de **Facebook en Instagram pagina én website** van Peristal Tilburg. Ook zal er gericht geïnvesteerd worden in een **postercampagne** als herinnering aan de installatie en het creëren van verkeer naar de online pagina's.

Om snel veel volgers te werven op Instagram zal een **automation tool** ingezet worden. Deze software volgt personen op Instagram die aan de geselecteerde psychografische gegevens voldoen, hierdoor komen we onder de aandacht van onze doelgroep en blijkt uit eerdere resultaten dat veel personen je terug volgen. De korte omschrijving van de Instagram-pagina zal treffend zijn en de doelgroep nieuwsgierig maken.

Video is een krachtig middel voor de bouw en exploitatie van het labyrint. Daarom zal deze tool op verschillende manieren ingezet worden. Tijdens de bouw zal er op de Facebook-pagina van Peristal Tilburg elke maand een **making-of** gepost worden met daarin mysterieuze beelden van de installatie, locatie en inspirerende interviews met de artiesten en betrokkenen. Tijdens de bouw en exploitatie zullen we wekelijks korte

teasers en sfeerbeelden posten op Snapchat. Tijdens de bouw posten we enkele keren een compilatie van bezoekers die het vorige labyrint hebben bezocht, zij **vertellen over hun ervaring**. Deze tool wordt ook regelmatig ingezet tijdens de exploitatie met de reacties van het nieuwe labyrint.

Met een **crowdfund-campagne** via **voordekunst.nl** en in samenwerking met **BKKC** wordt gezocht naar het laatste financiële draagvlak. Deze tool zetten we in om ruim voor de opening het publieke draagvlak te vergroten. Toegangskarten voor het labyrint, merchandise en VIP tickets voor de opening zullen aangeboden worden als tegenprestatie.

Bij de opening van het labyrint worden naast alle betrokkenen de meest belangrijke influencers en media uitgenodigd om het labyrint als eerste te betreden. Uit hun reacties filteren we de **beste quotes** en publiceren deze op onze website en sociale media.

Om de hoge **NPS score** (de internationale maatstaf voor klanttevredenheid) van 30 te kunnen meten zullen bezoekers direct na hun beleving een geautomatiseerde mail ontvangen met o.a. de vraag of ze het labyrint bij derden aanbevelen. De reactie hiervan wordt voor Nederlandse bezoekers gelinkt aan Facebook en **Google review**, internationale reviews worden gekoppeld aan **Tripadvisor**. Een bijkomend voordeel hiervan is wanneer bezoekers een beoordeling van 6 of lager geven de organisatie **persoonlijk** kan reageren per mail en deze niet in publieke online media opduikt.

Er zullen arrangementen aangeboden worden met partners uit de regio. Het labyrint is immers goed te combineren met een concert of een dansavond, expositie, safari, restaurantbezoek, een overnachting, student-introductie en festivals en evenementen.

Alle **betrokken artiesten** zullen ingezet worden als **ambassadeur**. Hierdoor kunnen we via hun netwerk en sociale media een belangrijk segment van onze doelgroep benaderen.

6.7 Bezoekersaantallen

Om de 20.000 unieke bezoekers te kunnen halen in het eerste jaar zullen verschillende netwerken aangesproken worden. Gestart wordt met het aanspreken van de klantendatabase van Qanvas. Meer dan 9.000 unieke personen zijn hierin vertegenwoordigd en dit groeit ieder jaar gemiddeld met 1.000 personen. Deze database komt rijkelijk overeen met de doelgroep van het labyrint, waardoor we verwachten dat 50% van deze groep in het eerste jaar de installatie zal bezoeken.

Karmanioia heeft een database met meer dan 2.500 personen (wereldwijd) die specifiek hebben aangegeven al het nieuws rondom het project te willen ontvangen.

Door middel van verschillende arrangementen en samenwerkingen zullen er lokaal en regionaal veel netwerken ingeschakeld worden. Hieronder zie je een kleine greep van onze partners:

- Poppodium 013 trekt verspreidt over het hele jaar meer dan 280.000 bezoekers uit alle windstreken. Zij zullen het project meenemen op hun sociale media en nieuwsbrief. Daarbij bieden we samen arrangementen aan bij passende concerten om het labyrint te bezoeken.

- De Tilburgse Kermis trekt jaarlijks in juli meer dan 1 miljoen bezoekers. Het labyrint zal een kansrijk programma onderdeel kunnen zijn tijdens de kermis en enkele keren per jaar genoemd worden op haar sociale media.

Ondersteunend in de ontwikkelingen kan het initiatief van Joost Melis (House of Leisure) zijn. Hij maakt zich hard om thema/karaktergebieden toe te wijzen aan de grote Brabantse steden, zodat zij een duidelijk gezicht uitdragen. Zo wil hij 'performing arts' (concept titel) aan Tilburg toewijzen. Wanneer dit slaagt zal de installatie één van de belangrijkste kern activiteiten worden van de stad.

6.8 Middelenmix

x **Website:** De website van Peristal Tilburg vervult een basisfunctie in de communicatie. Op de website is de noodzakelijke informatie terug te vinden, maar laat het mysterie heersen. Op de website kunnen ook kaarten gekocht worden en word je meegezogen in de thematische uitvoering van de website. Door het gebruik van Adwords trekken we onze potentiële bezoeker naar de website, getarget op regio, leeftijd, geslacht en interesses.

x **Sociale media:** Op de sociale media (Facebook, Instagram, Snapchat) zullen geïnteresseerden en fans altijd het laatste nieuws en aankomende evenementen kunnen vinden over het doolhof. De potentiële doelgroep zal gericht getriggerd worden met gethematiseerde advertenties en gerichte customer journeys.

x **E-mail:** Op de website of bij het bestellen van een ticket kunnen bezoekers hun e-mail achterlaten. Door een mailing krijgen ze speciale updates (waaronder de video's) en weetjes over het doolhof. Later wanneer het doolhof open is wordt deze tool ingezet voor de agenda en het verspreiden van nieuws.

x **Whatsapp:** Op de website en bij het kopen van een ticket kunnen bezoekers hun telefoonnummer achterlaten. Via Whatsapp krijgen ze speciale updates en weetjes over het doolhof. Later wanneer het doolhof open is wordt deze tool ingezet als remarketing en het verspreiden van nieuws.

x **Drukwerk:** Offline zal Peristal Tilburg zich mysterieus laten zien in de meest bijpassende steden. Hierbij ligt de focus op de steden Tilburg, Amsterdam, Antwerpen en Berlijn.

x **Ambassadeurs:** De betrokken artiesten worden ingezet als ambassadeurs door hun inzet op de sociale media. Ook worden bijpassende merken, winkeliers en leveranciers als ambassadeur betrokken.

6.9 Evaluatie en onderzoek

Om de gestelde doelen te behalen, hanteert Peristal Tilburg verschillende onderzoeksmiddelen en methodes. Zo is Google Analytics gekoppeld aan de website, wordt er gebruik gemaakt van de analyse mogelijkheden op Facebook/Instagram en houden we zelf vinger aan de pols door middel van een continue publieksonderzoek. Ook de ticketinformatie is hierbij van waarde. Via een media-overzicht houden we bij welke publicaties er verschijnen. De installatie wordt ieder half jaar geëvalueerd en waar nodig bijgesteld. Het mediaveld is veranderlijk, daar blijft het team scherp op en de zwaartepunten van de campagne worden hierop afgestemd.

