

STAKEHOLDERANALYSE

The Ruggeds - *Ties*

1. Publiek

Het bestaande en beoogde publiek van The Ruggeds bestaat uit:

- 1) publiek uit de Urban Culture scene, dat niet vaak in het theater komt maar wel bekend frequente bezoekers zijn van hiphop en breakdance evenementen en andere kanalen waar de Urban Culture in geuit wordt (urban publiek binnen de *core*);
- 2) publiek dat interesse heeft in Urban Culture maar niet direct bekend is met theater en dans (urban publiek buiten de *core*);
- 3) theater- en danspubliek dat nagenoeg onbekend is met breakdance, urban of hiphopdans;
- 4) professionals en semiprofessionals.

Ties van The Ruggeds zal voor al deze groepen publiek een unieke ervaring zijn: een avondvullende show van hoge kwaliteit gemaakt door een breakdance crew van internationale status is immers een zeldzaam gegeven in Nederland, en daarbuiten. Voor deze doelgroep is *Ties* van betekenis omdat het een nieuwe kijk geeft op danstheater (voor de bestaande theaterbezoeker) maar ook op break en Urban culture (voor de break liefhebber die niet eerder zich door theater aangesproken voelde). De betekenis van het publiek voor The Ruggeds en *Ties* is van groot belang: het contact en dus ook de feedback van het publiek is laagdrempelig, dus door publiek wordt de voorstelling beter. Een scène die niet werkt voel je meteen aan de reactie van de zaal.

2. Bedrijfsleven

Het bedrijfsleven is gebaat bij een schakel tussen een jong, eigenzinnig publiek als dat van The Ruggeds. Wij weten hun taal te spreken, en weten wat ze beweegt. Als een merk ons inschakelt, weten wij (als we zelf de aansluiting voelen) het gevoel dat het merk wil uitstralen op een pakkende wijze te vertalen naar ons publiek. We geven charme, excitement en hoge kwaliteit mee aan het merk. Merken met wie wij al eerder werkten zijn o.a.: PUMA, Nike, Red Bull, Monster Products en Snipes.

Daarnaast kunnen wij in opdracht hoogwaardige shows leveren die een evenement naar een hoger level kunnen tillen. Eerder deden we dit al in opdracht voor bijvoorbeeld de Dutch Design Week en de opening van de Olympische Spelen. Ook fragmenten van *Ties* zullen voor dergelijke events goed ingezet kunnen worden.

3. culturele instellingen en ondersteunende organisaties

Theaters zijn erbij gebaat een voorstelling te boeken dat een nieuw en diverser publiek trekt. Hopelijk, als dat theater ook andere aansprekende voorstellingen programmeert, komt dat publiek daarna weer eens terug. Dansscholen (zoals de onze) zien hun aanwas verrijken en zelfs stijgen doordat een nieuwe generatie zich geïnspireerd voelt door The Ruggeds. Programmeurs, beleidsmakers, journalisten, dramaturgen krijgen een nieuw hoogwaardig soort dans in het vizier, en wij zullen ons ervan verzekeren een blijvende indruk achter te laten. Maar ook zullen de partijen waar we direct mee zoals Guy Weizman, Floris van Delft, Klim van de Laarschot, niet alleen ons beïnvloeden, maar wij hen ook.

Bedrijven waarbij men hierbij moet denken zijn o.a.: Senf, Theaterkassa, Theaterkrant, alle theaters en schouwburgen, dansscholen, festivals als De Nederlandse Dansdagen.

4. andere maatschappelijke organisaties

Het is bekend dat Urban Culture een grote maatschappelijke impact heeft op jongeren, die niet snel ergens anders aansluiting vinden. Hier spelen wij met onze dansschool op in, maar ook andere dansscholen doen dat. Verder werken wij met o.a.:

Stichting Leergeld: The Floor is Yours - Project waarbij we kids introduceren met dans en ze begeleiden naar hun eerste battle; Lumens Groep: Samen met Dynamo proberen we ook in de wijken van Eindhoven kids te enthousiasmeren om iets met dans te gaan doen; Emoves: Met Emoves in de wijken gaan we de scholen langs, geven workshops en demos ter promotie van ons festival en urban culture is z'n algemeenheid.

5. overheden

Wij opereren al veel in het buitenland, en willen dat met *Ties* op een grotere, impactvollere manier gaan doen. Hierdoor kunnen wij Nederland, Brabant en Eindhoven promoten in het buitenland. Daarnaast kunnen wij een voorbeeldfunctie geven van een organisatie die groeit en geven kan dankzij cultuursubsidies. Er wordt vaak nog gedacht dat cultuursubsidies iets is voor een elitaire doelgroep: wij kunnen die vooronderstelling pareren.

Publiciteits- en marketingplan

Urban Culture is de verzamelnaam van een grote variëteit van muzikale, visuele, fysieke en creatieve uitingsvormen van (jonge) mensen, die wonen en leven in de stad of in een stedelijke omgeving. Het is de cultuur van jonge mensen die (meestal) niet van huis uit toegang hebben tot het bestaande culturele leven van de stad. Het is de cultuur van jongvolwassenen die hun creatieve inspiratie halen uit alles wat ze tegenkomen op straat, ontdekken op het internet, de sociale media en bij hun leeftijdgenoten. De veelheid van creatieve Urban Culture vormen, wordt in niches van min of meer sociale verbanden beleefd en gedeeld, met ieder zijn eigen codes en stijlen. Urban Culture is een uiting van een levensstijl, een eigen cultuur. Die levensstijl wordt gekenmerkt door het inzetten van allerlei vormen van creativiteit als antwoord op hoe ze de wereld waarin ze leven, ervaren. Die voortdurende individuele zoektocht naar nieuwe mogelijkheden om je te uiten en je leven vorm te geven, is iets wat velen in de Urban wereld herkennen bij elkaar.

Deze jonge mensen zoeken door de manier waarop ze hun eigen culturele waarden invullen, niet als vanzelfsprekend aansluiting bij de gevestigde culturele instellingen. Ze hebben een autonome levensstijl gevonden die hun niet alleen de mogelijkheid geeft om zich uit te drukken, het biedt hen ook de kans om van hun creatieve vermogens hun beroep te maken. Ze zoeken naar hun eigen unieke vorm en brengen die tot perfectie.

Wij, The Ruggeds komen zelf voort uit deze Urban Culture en vinden daar nog steeds onze basis. Wij zijn daardoor een boegbeeld voor een groot aantal (jonge) mensen die zich in deze cultuur thuis voelen. Deze mensen willen wij meenemen het theater in. Maar ook willen we juist theaterpubliek met ons kennis laten maken en introduceren in een wereld die voor hen niet altijd even bekend is.

Urban Culture is ook een manier voor mensen om een verbinding met elkaar te zoeken, een family by choice te vinden. Door naar ons in het theater te komen kijken kunnen ze gezamenlijk hier deel van worden.

Wij hebben reeds een groot online bereik. Dit blijkt o.a. uit de première van *Adrenaline* in de grote zaal van het Parktheater die uitverkocht en het bereik van de [promotie](#) die we voor de tour maakten. The Ruggeds als groep en de leden afzonderlijk hebben bij elkaar op het moment van schrijven 52.019 volgers op Facebook en 105.208 op Instagram. We hebben bijna 550.000 views op ons Youtube kanaal. De video *Animals* van Martin Garrix waarin wij te zien zijn is meer dan 1 miljard keer bekeken op Youtube.

Nina Dumoulin zal de on- en offline publiciteit coördineren. Nina verzorgt de marketing en communicatie van onder andere het Emoves Festival in Eindhoven. Gezien haar kennis van online promotie in samenhang met de traditionele promotie wegen is ze zeer geschikt. Niek zal zelf de strategie van de online promotie in handen houden. Door de jaren ervaring met de crew internationaal voelt hij feilloos aan wat werkt en wat niet. Hiernaast zullen wij voor de uitvoering van de online publiciteit nog een extra persoon aannemen.

Doelen

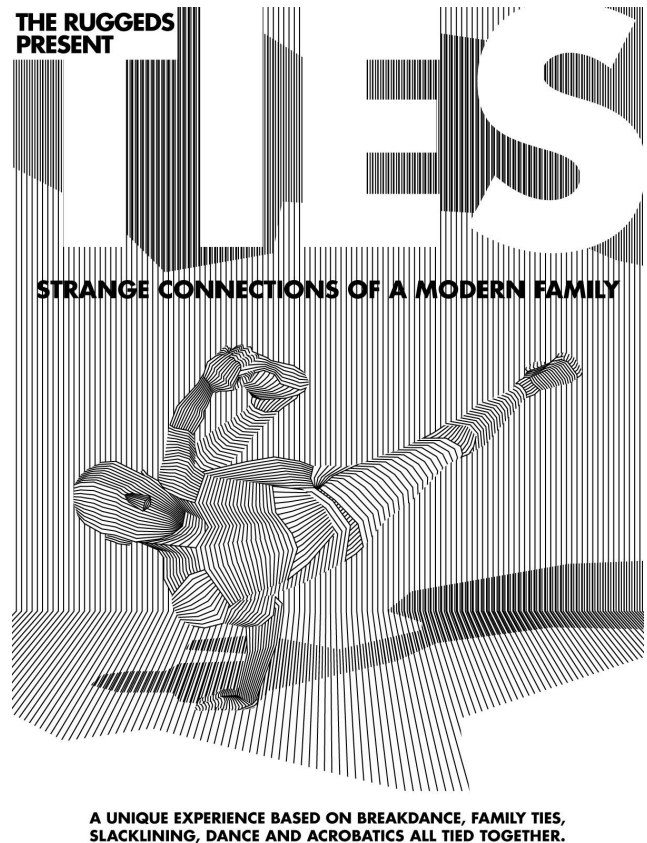
Met *Ties* willen wij de volgende doelen te bereiken:

- Het bekender maken van de naam The Ruggeds bij een publiek binnen maar ook buiten de hiphopscene, zowel in Nederland als daarbuiten en dat nieuwe publiek aan ons binden;
- Het spelen van 50 shows in binnen- en buitenland met een gemiddeld bezettingspercentage van minimaal 70%;
- Het ontwikkelen van meer artistieke content voor onze portfolio;
- Een hoogwaardige voorstelling toevoegen aan het huidige urban theaterveld in Nederland om gezamenlijk meer publiek voor de urban- en hiphopdans te krijgen.

Doelgroepen

Wij onderscheiden vier doelgroepen:

- 1) publiek uit de Urban Culture scene zoals hierboven beschreven, dat niet vaak in het theater komt maar wel bekend frequente bezoekers zijn van hiphop en breakdance evenementen en andere kanalen waar de Urban Culture in geuit wordt (urban publiek binnen de *core*);
- 2) publiek dat interesse heeft in Urban Culture maar niet direct bekend is met theater en dans (urban publiek buiten de *core*);
- 3) theater- en danspubliek dat nagenoeg onbekend is met breakdance, urban of hiphopdans;
- 4) professionals en semiprofessionals.



Bereik doelgroepen

Het grootste gedeelte van onze marketingstrategie speelt zich online af. Daar begeeft ons publiek zich voornamelijk, en daar kunnen we ons goed kenbaar maken. Dit doen we door A) hoge kwaliteit video's te maken en B) door benaderbaar, origineel en actief te zijn op social media.

1) urban publiek binnen de core

Veel van deze mensen kennen ons van battles, evenementen en social media. Deze scene gaan we bewust maken dat The Ruggeds een groep is die meer doet dan battles. Wij willen ons gaan scharen tussen de Jabbawockeez en Les Twins, top dansgroepen van de wereld die bekend staan om hun avondvullende optredens. We zullen samenwerkingen aangaan met de grootste battle evenementen zoals De Red Bull BC One World Final in Amsterdam, Juste Debout in Parijs en Battle of the Year in Essen. Deze evenementen hebben een enorme internationale media output. Door hier showcases te laten zien in plaats van enkel deel te nemen aan battles zullen we laten zien dat we ons verbreed hebben en zal de hele hiphop community op de hoogte zijn dat ook The Ruggeds een avondvullende adembenemende show in de aanbieding hebben. Verder zullen we online kanalen gebruiken als Stance, ProDance, Bboyworld en I love this dance. Om een beeld te geven van het bereik van deze kanalen hebben we een overzicht in de bijlage toegevoegd.

2) urban publiek buiten de core

Aansluiting bij ander publiek willen we bereiken door samen te werken met festivals en andere organisaties die niet direct gelinked worden aan theater of dans. Zo zullen we iets presenteren tijdens de opening van de Dutch Design Week in Eindhoven en het GLOW lichtfestival.

Ook richten wij onze social media strategie erop in om deze mensen te bereiken. We maken sterk en hoogwaardig filmmateriaal dat binnen drie seconden de kijker beetpakt, met content waarmee je de aandacht pakt ook als diegene je niet kent. Door content te maken die breder is dan alleen het b-boyism leren meer mensen die actief online zijn over ons. Daarvoor maken we materiaal dat op alle fronten kwalitatief hoog is: de manier van filmen, de muziek, het materiaal, de edit.

Uiteindelijk gaat het erom dat je een online publiek bouwt, en dat je dat publiek steeds blijft verbreden. Als wij alleen maar break videos zouden blijven delen dan houden we een heel enthousiast maar heel klein niche publiek.

Om een voorbeeld te geven: als we een filmpje maken waarin we een vette breakdance trick doen wordt het gedeeld door de scene. Als we een samenwerking met een muzikant, bijvoorbeeld Bink, erbij doen dan betrekken we ook de muzikscene waarin hij opereert. Maar als we vantevoren uit een vliegtuig springen en dan een breakroutine doen dan zou het filmpje zomaar viral kunnen gaan.

Ook zullen we gedurende het maakproces van *Ties* videomateriaal maken dat we regelmatig kunnen pushen naarmate de voorstelling vordert. Het feit dat we zoveel reizen zullen we gebruiken om onze show te promoten. Als we dan bijvoorbeeld toch in Los Angeles zijn dan doen we een workshop slacklines op Venice Beach. Dan zullen niet alleen onze fans de post delen, maar ook de slackline community en zelfs mijn tante thuis die niets met break of slackline heeft, omdat het filmpje zo spectaculair is. Zijn we in China, dan beklimmen we met bergbeklimtouwen de Chinese muur en maken daar een vet filmpje van.

3) regulier theater- en danspubliek

Om dit publiek te bereiken zullen we iemand inschakelen die de meer reguliere mediakanalen goed kent, gedrukte pers, radio, televisie, online theater- en dansblogs. Voor deze doelgroep is de mainstream media waardevol, maar vooral ook in combinatie met de online strategie. Ook hier zullen we weer ons hoogwaardige filmmateriaal inzetten. De kaarten die de publiciteitsafdeling van het theater verkoopt zijn mooi meegenomen, maar we gaan ervan uit dat we het merendeel zelf moeten doen. We zullen individuele filmpjes voor theaters maken die aanspreken. Dit deden we voor *Adrenaline* [ook en dat werkte goed](#). We willen persoonlijk toenaderbaar zijn dus niet alleen promotie filmpjes van de voorstelling maar ook de mensen het gevoel geven van de personen achter of in de voorstelling.

We zullen een krachtig en pakkend campagnebeeld ontwikkelen zodat je in één oogopslag kan zien hell yeah daar wil ik naartoe. We zullen echter eerder investeren in online advertenties dan in een dure postercampagne langs de weg.

4) professionals en semi-professionals

We willen graag ook publiek vinden bij dansprofessionals en dansstudenten. Hiervoor zullen wij de voorstelling bekend maken bij academies en dansscholen. Zoals ook onze eigen dansschool natuurlijk. Ook zullen we randprogrammering organiseren in de theaters voor en na de voorstelling zoals de eerder genoemde workshops maar ook battles en voorprogramma's. Veel van onze fans door het hele land zullen graag gebruikmaken van de gelegenheid dat we tijdelijk in de buurt zijn om een paar tips en tricks van ons te leren.