

Marketingplan *MATZER in bedrijf*

Focus marketing en communicatie

De marketing rondom *MATZER in bedrijf* heeft een andere focus dan wij gewend zijn bij onze reguliere voorstellingen voor het theatercircuit - en is waarschijnlijk ook anders dan de meeste marketingplannen die worden ingediend bij het Brabant C Fonds. Ons plan richt zich op de 'voorkant' van het proces: het vinden van draagvlak en nieuwe partners. Daarbij gaat het vooral over het leggen van nieuwe contacten, gesprekken voeren, mensen enthousiasmeren en uitnodigen bij MATZER voorstellingen en vertrouwen winnen om ze uiteindelijk 'mee' en betrokken te krijgen in het proces en ze in te zetten als ambassadeur.

Op het moment dat dit lukt en we aan de voorkant een groot netwerk hebben opgebouwd, vergroot dit de kans aanzienlijk dat we ook partners zullen vinden voor het maken van een nieuwe voorstelling. De uiteindelijke afzet zal voor een deel via deze partners gaan lopen: zij zorgen uiteindelijk voor de inbedding in hun organisatie en zullen vol publiek. Vandaar dat we binnen dit ontwikkeltraject vooral focussen op de voorkant van de marketing en niet op de 'achterkant'.

Provincie Noord-Brabant

Zoals genoemd in het projectplan werken we toe naar een landelijk onderscheidend profiel t.a.v. cultureel ondernemerschap, waarmee we onszelf, de provincie Brabant en gemeente 's-Hertogenbosch vanaf najaar 2020 landelijk op de kaart gaan zetten door het innemen van een unieke, innovatieve en voorbeeld stellende positie in het culturele veld. Daarmee zullen we landelijke (cultuur)fondsen en partners verrassen: de innovatie komt niet uit de Randstad, maar uit het zuiden van het land, Noord-Brabant.

Wij verwachten dat dit, ook in aanloop naar de nieuwe Kunstenplan periode en alle gesprekken die gevoerd gaan worden t.a.v. structurele subsidies en herverdeling van de gelden, een 'buzz' gaat veroorzaken in het culturele landschap. Bij het indienen van een nieuw Kunstenplan presenteren we dan niet alleen plannen, we kunnen tevens concrete resultaten laten zien van onze bevindingen in 2018 t/m 2020. Daarbij is er tegen die tijd een geheel nieuwe voorstelling geproduceerd, met een afzetmarkt buiten de culturele sector. Uiteraard staan we ervoor open om, indien gewenst, onze ervaringen te delen met geïnteresseerden vanuit de kunstsector.

Dat we gevestigd zijn in Brabant en de stad 's-Hertogenbosch, maken we zichtbaar in alle promotionele uitingen (zowel tekst als beeld). Veel van de evenementen die we organiseren vinden plaats in de Verkadefabriek, een plek met een landelijke uitstraling en bereik, waardoor er nieuw publiek vanuit het hele land onze stad en provincie bezoekt. We profileren onszelf als een ondernemend en maatschappelijk betrokken gezelschap dat actief samenwerkt met een aantal organisaties uit de stad (ook cross-sectoraal), provincie en grote landelijke spelers, wat ons uniek en onderscheidend maakt. Daarmee kan kunnen ook onze partners vanaf 2020 'mentaal marktleiderschap' gaan claimen op het gebied van cultureel ondernemerschap: door MATZER als voorbeeld te gebruiken van een innovatief en zeer ondernemend cultureel initiatief met een voorbeeldfunctie in het land.

Uitbreiden netwerk

Een van de voornaamste doelen van de communicatiestrategie is de uitbreiding van ons netwerk. Zodat een groot aantal bedrijven, zorginstellingen en overheden kennis heeft van wat *MATZER in bedrijf* voor hun organisatie zou kunnen betekenen. Vanaf 2020 ontwikkelen we, in nauwe samenwerking met de partners die op dat moment verbonden zijn, een gerichte strategie om concrete voorstellingen onder de aandacht te brengen van een groter publiek en andere relevante organisaties.

We focussen in onze communicatie voornamelijk op het enthousiasmeren van 'beslissers': personen met een directie- of HR-functie die daadwerkelijk (ook financieel) kunnen beslissen over het inzetten van een traject door MATZER. Zij zijn de uiteindelijke afnemers van een voorstelling of trainingstraject en zullen vervolgens zorg dragen voor een zaal vol publiek.

We benaderen mogelijke contactpersonen:

- Rechtstreeks, via een persoonlijke aanpak, door ze uit te nodigen bij een voorstelling en/of voor een gesprek;
- Via koepelorganisaties, directeursverenigingen of netwerkorganisaties van bedrijven: plekken waar je in één keer veel beslissingsbevoegde personen tegelijk bereikt. Zo speelden we in maart 2019 bijvoorbeeld een voorstelling voor 65 directeuren van bedrijven uit 's-Hertogenbosch (via het HERMES netwerk) en werden we eind 2018 genoemd als tip in een nieuwsbrief van de Koepelorganisatie Adviesraden Sociaal Domein, wat daadwerkelijk nieuw publiek opleverde voor een evenement dat we organiseerden.

Het is belangrijk om vooraf goed te bedenken waar mogelijke nieuwe partners op aanhaken en hoe we dit via pr en marketing op een wervende manier duidelijk maken, zodat we goed binnenkomen, de juiste taal spreken en ze daardoor open staan voor een gesprek. Door de gezamenlijke doelstellingen te benoemen, te vertellen over de succesverhalen bij andere organisaties en de meerwaarde voor hun eigen organisatie goed onder woorden te brengen, kan *MATZER in bedrijf* op een effectieve wijze in de markt gezet worden. Het onderzoek naar de impact van onze voorstellingen zoals genoemd in het projectplan kunnen we hierbij inzetten: als we inzichtelijk kunnen maken wat de meerwaarde is van het inzetten van theater als middel om bepaalde onderwerpen bespreekbaar te maken, helpt dat ook om andere organisaties te enthousiasmeren.

De doelgroep die we gaan benaderen wijkt af van onze gebruikelijke doelgroepen. Normaal gesproken zetten we in op de (potentiele) theaterliefhebber en het plezier, de inspiratie of het onderwerp van een theaterbezoek. Bij organisaties is die focus anders en gaat het uiteindelijk meer over het resultaat: wat en wie bereik je hiermee, hoe doe je dat precies, heeft theater een meerwaarde binnen de standaard trainingen, zo ja welke en hoe kunnen we dit intern 'verkopen'.

Ambassadeurs

Een methode voor het uitbreiden van ons netwerk is het inzetten van contactpersonen die al betrokken en enthousiast zijn. Ieder van hen heeft weer een eigen (vaak groot en zeer relevant) netwerk dat van betekenis kan zijn en dat mogelijk ook interesse heeft in een samenwerking. We merkten bijvoorbeeld dat toen Heleen Herbert (commercieel directeur van Heijmans N.V.) een persoonlijke mail stuurde met een 'warme aanbeveling' binnen haar eigen netwerk, hier een zeer goede respons op kwam, waardoor we nu bijvoorbeeld in gesprek zijn met de Nederlandse Spoorwegen. Dat willen we nog actiever gaan benutten en mensen vragen om ons hierbij te helpen.

Door de samenwerkingstrajecten met andere partijen wordt een deel van de marketing/pr uit handen genomen, doordat onze partners die voor hun rekening nemen. Zoals bijvoorbeeld het traject *Niemand wacht op je* bij De Baak: zij ontwikkelen zelf publiciteitsmateriaal voor de nieuwe training en nemen dit vervolgens mee in hun acquisitie richting een groot aantal bedrijven. Voor ons zijn dat partijen waar we zelf waarschijnlijk niet zomaar binnen zouden komen. De sterke naam van De Baak wordt ook wel gezien als een kwaliteitskeurmerk, waar wij op deze manier op mee kunnen liften. Op die manier willen we de publiciteit voor de nieuwe voorstelling ook laten verlopen: voor een groot deel via de partners waar we mee optrekken, omdat zij rechtstreekse ingangen hebben bij potentiële afnemers en zelf ook afnemer zullen zijn.

Impactmeting

De impactmeting zoals genoemd in het projectplan hoofdstuk 6 (punt d) zien we als een belangrijke marketing tool. We realiseren ons dat de 'opbrengst' van kunst vaak lastig te meten is, terwijl afnemers hier wel naar vragen, vooral in het bedrijfsleven en andere sectoren. Daarom is het onderzoek naar hoe we de impact van ons werk vast kunnen stellen zeer relevant, vooral ook binnen onze marketingstrategie. Als we iets van tastbare resultaten kunnen laten zien, zal dit potentiële afnemers vertrouwen geven en zullen zij gemakkelijker overgaan tot een samenwerking. Daarom onderzoeken we, samen met een aantal partners, hoe we dit in de toekomst vorm zouden kunnen gaan geven, zodat we het ook daadwerkelijk in kunnen gaan zetten als marketing instrument.

Nieuw publiek

Op basis van onze bevindingen in 2018 en de plannen zoals die er liggen voor komende periode, zijn we ons ervan bewust dat we een geheel nieuw publiek bereiken: in onze beleving ongeveer 80-90% van de aanwezigen in de zaal per voorstelling. In 2019 doen we hier daadwerkelijk onderzoek naar, zodat we kunnen aantonen welk percentage nieuw publiek we bereiken en hoe onderscheidend dit is. Ook onderzoeken we hoeveel publiek van buiten de provincie we hiermee naar onze provincie halen.

Promotiemix

Voor *MATZER in bedrijf* wordt gebruik gemaakt van een promotiemix. Promotie in de vorm van een flyer/brochure, de website van MATZER en advertenties. Mond-tot-mond reclame, social media, spelen op netwerkevents en meegenomen worden in nieuwsbrieven van partners zijn manieren waarmee gratis publiciteit bereikt wordt. Het hele jaar door wordt *MATZER in bedrijf* onder de aandacht gebracht door het uitdelen van brochures/flyers, het verzenden van nieuwsbrieven en nieuwsberichten op social media. Als we merken dat er behoefte is aan een openbaar evenement zoals we eerder organiseerden, bestaat de mogelijkheid dit nog te organiseren. We gebruiken dit evenement dan ook om extra media-aandacht te genereren waar we ongeveer 3 a 4 maanden voorafgaand aan het evenement mee starten.

Ervaring spelen in andere sector

Tijdens het spelen van *Niemand wacht op je* in raadzalen en provinciehuizen, ontdekten we dat er na afloop veel activiteit was op de sociale media: juist omdat mensen het niet gewend zijn om naar theater te gaan en tijdens de voorstelling verrast en geraakt werden, deelden ze massaal hun ervaringen. Ook bereikten we meer thema-gerelateerde pers, zoals het tijdschrift Binnenlands Bestuur. Onderstaande artikelen verschenen bijvoorbeeld op voor ons 'nieuwe' media met een geheel andere lezersgroep dan de kranten of kanalen waar we 'normaal gesproken' gerecenseerd worden:

- <https://brabantdc.nl/news/niet-wijzen-zelf-doen/>
- <https://www.matzer.org/wp-content/uploads/2017/05/Binnenlandsbestuur.jpg>

Bij voorstellingen waar we spelen voor bedrijven of andere organisaties, gaan we (indien een organisatie akkoord gaat) wederom lokale en/of regionale pers, de interne marketingafdeling of journalisten van vaktijdschriften uitnodigen, om dit vernieuwende initiatief onder de aandacht te brengen van een grotere groep mensen.

Stakeholdersanalyse

We hebben de stakeholdersanalyse (zie volgende bladzijde) gemaakt op basis van het totale aanbod van *MATZER in bedrijf*, d.w.z. de nieuwe voorstelling die nog ontwikkeld gaat worden, bestaande voorstellingen en aanvullende trainingen en workshops. Kortom: alle producten die MATZER te bieden heeft voor sectoren anders dan de culturele sector. We hebben daarbij gekeken naar welke partijen belang hebben bij de ontwikkeling en innovatie en wat voor hen de betekenis kan zijn. Omdat we nog niet weten voor welke sector de nieuwe voorstelling ontwikkeld wordt, hebben we meerdere sectoren toegevoegd. Uiteraard gaan we onderstaand schema verder specificeren als we specifiek weten voor wie we gaan spelen.

Sector	Doelstelling	Publiek	Afnemers	Voorbeelden per sector
<i>Bedrijfsleven</i>	Actuele organisatievraagstukken bespreekbaar maken op vernieuwende wijze			Nederlandse Spoorwegen, Enexis, Essent, HIVE Brabant en Nederland, Heijmans N.V., De Baak
	Verdieping, reflectie en analyse voor medewerkers/teams	Managers/leidinggevenden	x	
		Directieleden	x	
		Medewerkers		
		Klanten		
		HR afdeling	x	
		Innovatie afdeling	x	
<i>Zorg</i>	Actuele onderwerpen (zoals omgaan met dementie) bespreekbaar maken			Zorginstellingen, gemeentes, ziekenhuizen, particuliere klinieken
	Verdieping, reflectie en analyse voor medewerkers/teams	Managers/leidinggevenden	x	
		Directieleden	x	
		Zorgverleners		
		Mantelzorgers		
		Patiënten		
		HR afdeling	x	
<i>Overheden</i>	Actuele organisatievraagstukken bespreekbaar maken op vernieuwende wijze			Gemeenten, Provincies, Koepelorganisaties, Landelijke politiek
	Verdieping, reflectie en analyse voor medewerkers/teams	Politici/raadsleden	x	
		Burgemeester en wethouders	x	
		Medewerkers		
		Griffies	x	
<i>Theaters</i>	Nieuw publiek genereren			Vaste en nieuwe afnemers van MATZER, combinatie met gemeente
	Nieuwe verbindingen tot stand brengen in eigen stad, bijv. met politiek of bedrijven	Programmeurs	x	
	Aangesloten blijven bij maatschappelijke ontwikkelingen	Directieleden	x	
		Theaterbezoekers		