

MARKETINGPLAN

FESTIVAL CIRCOLO 2019-2020

Marketing van hedendaags circus is een lastige opgave. Hoewel modern circustheater steeds bekender wordt en schouwburgen het steeds vaker programmeren, heeft het volwassen podiumkunsten- en festivalpubliek bij 'circus' snel het idee dat het niet aan hen besteed is – deels door associaties met 'oubollig' klassiek circus, deels omdat men denkt dat het vooral voor kinderen is.

Festival heeft zichzelf tot taak gesteld een festival te ontwikkelen voor een breed publiek en om juist ook mensen die niet of nauwelijks participeren in cultuur de zeggingskracht van het theatrale te laten ervaren.

Circolo kan daarbij echter bouwen op een zeer enthousiaste groep vaste bezoekers die het nieuwe circus in het hart heeft gesloten. Zij zijn belangrijke ambassadeurs van het festival en kunnen via hun eigen sociale media en netwerken meehelpen om nieuw publiek te werven en te binden.

1. DOELGROEPEN

Festival Circolo kent drie verschillende publieksgroepen:

1. **Breed publiek dat onder te verdelen is in de volgende onderstaande drie subgroepen:**
 - a. naar buiten gerichte gezinnen die op zoek zijn naar een herfstvakantie activiteit;
 - b. cultuur geïnteresseerden; zij die bovenmatig in vernieuwende cultuuruitingen zijn geïnteresseerd;
 - c. jonge creatieven en studenten in Tilburg die verrast en verbaasd willen worden en open staan om ondergedompeld te worden in een bijzondere ervaring.

Festival Circolo is toegankelijk voor een breed en divers publiek. Het programma-aanbod varieert van voorstellingen gericht op kinderen en/of families tot artistieke producties voor de wat meer geoefende toeschouwer.

Festival Circolo wordt vooral bezocht door mensen in groepsverband: met het gezin, vriendengroepen of collega's en zakelijke relaties.

De focus van de marketingcampagne zin 2018 lag vooral op 'naar buiten gerichte gezinnen'; een doelgroep die graag gezamenlijks iets onderneemt, met een voorkeur voor actieve cultuurparticipatie, en daarmee het best te motiveren is om in de herfstvakantie Festival Circolo te bezoeken. Deze doelgroep wordt voor de festivals in 2019 en 2020 vooral aangesproken op de familie voorstellingen in de middag.

De samenwerking met de theaters biedt nu de kans om de doelgroep 'cultuur-geïnteresseerden' nadrukkelijk bij Circolo te betrekken. De focus voor deze doelgroep ligt vooral op de avondvoorstellingen. In 2019 dus met name in Theaters Tilburg en het programma in De Nieuwe Vorst.

In de slipstream worden andere doelgroepen aangesproken.

Circolo kent een vrij ruime landelijke aantrekkingskracht op mensen die geïnteresseerd zijn in

hedendaags circus. Voor de komende twee edities ligt het zwaartepunt van de marketing op versterking van het lokale en regionale publieksbereik..

Rond specifieke voorstellingen worden speciale deelcampagnes op social media ontwikkeld, gericht op doelgroepen met een bepaalde interesse zoals bijvoorbeeld urban sports of gymnastische sporten.

2. De professionals zijn onder te verdelen in verschillende groepen:

- Nederlandse circusartiesten en studenten
- Programmeurs festivals en theaters
- Internationale collega's
- Pers

Elke (sub)doelgroep wordt direct aangesproken via rechtstreekse kanalen en platforms. Zij worden uitgenodigd voor speciale momenten in het Circolo eXtra programma.

(Inter)nationale media worden bereikt via het Internationale perssysteem Meltwater waart meer dan 3000 internationale journalisten die over podiumkunsten in Europa schrijven op zijn aangesloten.

NB: in verband met de voorstelling L'Absolu in de editie 2019 hebben onlangs journalisten van het Brabants Dagblad en Volkskrant deze voorstelling bezocht en de maker geïnterviewd. Daarmee is ruime aandacht voor dit project en voor Festival Circolo in beide media verzekerd.

3. Zakelijke markt

Festival Circolo heeft zich in het verleden bewezen als het perfecte moment voor zakelijke ontmoetingen, variërend van relatie-ontvangsten, bedrijfspresentaties en vergaderingen tot uitjes voor personeelsverenigingen. In Tilburg moeten deze mogelijkheden door het bedrijfsleven nog ontdekt worden. Diverse zakelijke netwerken hebben nu kennis gemaakt met Circolo in de outdoor-variant. Samen met Theaters Tilburg wordt onderzocht hoe het bedrijfsleven uit de stad en omstreken het beste bij het indoor-festival betrokken kan worden.

Vaste klanten

In het benaderen van doelgroepen wordt steeds gezocht in hoeverre ambassadeurs (mensen die het festival al kennen en daar enthousiast over zijn) geactiveerd kunnen worden of anderen binnen deze doelgroep te enthousiasmeren. (Peer-marketing)

Circolo heeft een flinke groep vaste klanten. Bezoekers die een of meerdere keren het festival hebben bezocht hebben een idee wat men kan verwachten. Ook bij hen ligt de nadruk in de communicatie op: vergelijkbaar niveau, maar andere festivalopzet. Ook het feit dat men nu elk jaar van hoogwaardig circus kan genieten wordt als het extra voordeel uitgedragen.

De vaste bezoeker worden gestimuleerd hun ervaringen met Circolo te delen in hun eigen netwerk en om nieuwe klanten aan te brengen.

Uitbreiding door koppeling publieksgroepen

Festival Circolo gaat samenwerken met Theaters Tilburg, de Nieuwe Vorst, Factorium en Fontys FHK. Niet alleen in de organisatie van de festival edities in de oneven jaren maar ook publieksbenadering. Circolo informeert haar publiek over circus(achtige) voorstellingen op de podia van de partners en de podia brengen Circolo in de seizoensbrochures, maandkalenders en mailings onder de aandacht bij hun klanten. Circusvoorstellingen in de theaters die voldoen aan de artistieke maat van Circolo krijgen een speciaal Circolo-stempel mee.

Zo wordt er wederzijds gewerkt aan de branding van het merk Circolo en aan de opbouw van circuspubliek.

City-marketing Tilburg heeft Festival Circolo aangemerkt als een van de 12 'etalage' projecten. Dat betekent dat het festival een vooraanstaande plaats krijgt in de communicatie over Tilburg in 2019 en er in oktober extra aandacht op gericht wordt.

2. DOELEN MARKETINGCAMPAGNE 2019

- In 2019 trekt Festival Circolo ongeveer 5.500 betalende bezoekers tijdens het 5-daagse indoor festival (met een kleine 4.000 bezoekers van grote voorstellingen en ruim 1.500 betalende bezoekers kleine voorstellingen). Daarnaast trekt het festival zo'n 15.000 bezoekers bij de gratis toegankelijke openlucht voorstellingen in de stad.
- aantrekken van nieuw publiek via de samenwerking met de theaters. 25% van de bezoekers bezoekt voor het eerst een Circolo activiteit.
- Gemiddelde bezetting per voorstelling: minimaal 60%
- Versterking landelijke profilering door ten minste vier redactionele publicaties in nationale media.
- Internationaal bezoek vergroten, vooral via platformbijeenkomsten circusnetwerken en premières van co-producties (Common Ground en Tea Time Company).

2.1 Strategie

Zoals eerder opgemerkt: Het 'verkopen' van het festival en de circus-voorstellingen is een enorme en uitdagende opgave.

Festival Circolo in het Leijpark heeft indruk gemaakt door de bijzonder opzet en sfeer. Nu het festival zich in de theaters af speelt stelt dat de marketeers voor de lastige opgave om duidelijk te maken dat nu in- en outdoor festivals zich gaan afwisselen.

In de vormgeving wordt aangesloten op de communicatie van de eerste editie in Tilburg. Als beeldmerk worden dezelfde mensen uit de campagne 2018 nu in een vergelijkbare houding geplaatst in theaterzalen. Ook benamingen van verschillende Circolo onderdelen blijft gelijk.

In de communicatie ligt de nadruk op de kwaliteit van de voorstellingen. Die is vergelijkbaar met en ligt op hetzelfde niveau zoals in de out-door edities van Festival Circolo, alleen de fysieke omstandigheid waarin gespeeld wordt is anders.

Festival Circolo werkt in haar marketing-communicatie vanuit het AIDA model (Attention/Interest/Desire/Action).

In 2018 heeft de nadruk gelegen op het creëren van Attention en Interest. Daarmee is een goede basis gelegd die rond de edities in 2019 en 2020 moet worden verdiept en verbreed.

De groep die inmiddels van het bestaan van Circolo weet en daar ook een beeld van heeft moet nu verder aangespoord worden om nu te komen kijken en om een kaartje te kopen (desire&action).

Awarenes en Interest:

Positionering/Zichtbaarheid:

Brede campagne met o.a.

- Aanwezigheid bij andere evenementen (Kermis, Kaapstad, Doloris, Tilburg Culinair e.a.)
- Fysieke zichtbaarheid in stad (rond beide edities)

- Straatcircus (locatie voorstelling ACaPA en urban)
- Fysieke ingrepen in openbare ruimte/aankleding ('scheerlijnen')
- (in 2019) plaatsing Silo voor voorstelling L'Absolu voor Theaters Tilburg
- Traditionele zichtbaarheid: posters/bannering
- Lokale-regionale media

Desire en activatie: Verdieping via:

- Inbedding in Theaters Tilburg/ Nieuwe Vorst/Factorium
- Social media contentplanning
- Teasers programma 2019 (NB: L'absolu) en 2020
- Documentaires Circus met Tilburgse Roots (Common Ground/ Familiar Faces)

2.2 Campagne & mediamix

De campagne voor 2019 wordt via verschillende lijnen uitgewerkt: via Festival Circolo zelf en via de samenwerkingspartners.

Festival Circolo verzorgt de overall-festivalcommunicatie met een centraal campagnebeeld, een website en een gezamenlijk platform voor de ticketing van de diverse locaties. Het festival ontwikkelt een marketing tool-kit die de verschillende partners kunnen gebruiken om de activiteiten in hun eigen locatie onder de aandacht te brengen van hun eigen publiek. Daarbij wordt ten allen tijden (door gebruik te maken van de elementen uit de marketing toolkit) onderstreept dat deze programmering onderdeel uitmaakt van Festival Circolo.

Om in te spelen op de hierboven beschreven doelstellingen, en om daadwerkelijk conversie te kunnen realiseren, wordt op maat campagne gevoerd. Zowel lokaal, regionaal als landelijk. PR en marketing zijn op elkaar afgestemd.

De kern van de campagne wordt gevormd door een online-campagne via sociale media, versterkt door diverse offline uitingen. De offline uitingen richten zich met namen op Tilburg en regio.

Er wordt bovendien nog intensiever aansluiting gezocht bij reeds bestaande partners, zoals de verschillende theaters in de directe omgeving en collega-festivals. Voor de positionering van het merk is het wenselijk om het festival aan tenminste één regionale en één nationale mediapartner te verbinden.

2.2.1. Awareness & Interest: Fysieke Zichtbaarheid

Om Festival Circolo meer en beter te positioneren in Tilburg wordt naast online communicatie ook nadrukkelijk ingezet op Fysieke Zichtbaarheid in de binnenstad.

'Scheerlijnen'

Festival Circolo gaat de plekken die het bespeelt in 2019 voorzien van 'scheerlijnen' zoals ook circustenten worden vastgezet. De theaters worden getransformeerd tot 'circustenten'. Ook de plekken waar straatcircus te zien is, worden gemarkeerd met scheerlijnen. Deze 'fysieke huisstijl' wordt ook binnen, maar ook in het out-door festival doorgezet.

Straatcircus

Sinds de 2e editie van Festival Circolo voeren de 2e jaar studenten tijdens het festival altijd een locatievoorstelling uit. In 2018 speelde zich dat af in het Leijpark, maar vanaf 2019 wordt het een voorstelling in de binnenstad tussen het winkelend en uitgaanspubliek. Het project wordt in afstemming met het Binnenstadsmanagement uitgewerkt en mede gefinancierd door het Ondernemersfonds.

Rond de straatvoorstelling is een promotieteam van Circolo actief om het publiek te informeren over het festivalprogramma.

Urban

In samenwerking met Factorium, Hall of Fame, Dukebox e.a. worden circusartiesten in opleiding samen gebracht met urban dansers en – sporters. Onder begeleiding wisselende de deelnemers skills en werkmethodes uit om gezamenlijk te werken aan presentaties tijdens het festival in 2019 op het voorterrein van Factorium.

Indien dit voldoende perspectief krijgt werken de groepen door om tijdens Circolo 2020 tot een volledige voorstelling te komen.

Silo

Eye-catcher van Festival Circolo 2019 wordt de voorstelling L’Absolu van Cie Les Choses de Rien. Deze voorstelling speelt zich af in een 13 meter hoge silo die voor Theaters Tilburg komt te staan. Alleen de opbouw wordt een bezienswaardigheid. Tussen 6 en 19 oktober speelt de voorstelling 10 x. Tijdens de zaterdag en zondag van het festival wordt de Silo afgebroken.

Traditionele zichtbaarheid

Natuurlijk is Festival Circolo met banieren enabri’s zichtbaar in de openbare ruimte.

Citymarketing Tilburg heeft Circolo aangemerkt als een van de etalage-projecten. In oktober staan de middelen van citymarketing in het teken van Circolo.

2.2.2. Desire & activatie

Inbedding

De voorstellingen van Circolo in Theaters Tilburg zijn volledig geïntegreerd in de seizoenbrochures, alle programmacomunicatie van Theaters Tilburg en in hun kaartverkoop. Ook bij de Nieuwe Vorst gaan de Circolo-producties helemaal mee in de reguliere communicatie. Zo worden hun achterbannen/ doelgroepen door ‘ een vertrouwde afzender’ geïnformeerd over Circolo en over de voorstellingen. De theaters voegen ‘circus’ toe aan de genres die zij gebruiken om het nog beter te positioneren. Festival Circolo wordt via hun social media, maar ook met gerichte direct-mails extra onder de aandacht gebracht.

Content planning sociale media

In de eigen social media zorgt Circolo voor een gestructureerde en regelmatige berichtgeving met o.a.

- Circusalfabet waarin circusdisciplines worden toegelicht
- Terugblikjes naar eerdere festivals en voorstellingen
- Aanbevelingen voorstellingen door bekende Tilburgers

Daarnaast natuurlijk ook met teasers en berichten over het eerst aankomende festival.

Documentaires

In 2018 speelde Collectif Malunes op Circolo. Leden van dit collectief kwamen precies 10 jaar nadat ze elkaar hadden leren kennen bij ACaPA terug naar de stad. Dit verhaal was aanleiding voor een documentaire die werd uitgezonden door Omroep Brabant en draaide op het festival.

In 2019 staat Common Ground geprogrammeerd. Dat gezelschap bestaat uit 6 mensen uit de allereerste lichting van ACaPA. Zij hebben jaren furore gemaakt bij internationale gezelschappen, maar elkaar toch weer opgezocht om samen een productie te ontwikkelen. na hun première in België komen ze terug naar Tilburg.

In 2020 gaat de nieuwe voorstelling van Familiar Faces tijdens Circolo in wereldpremière. Dit collectief van 4 acrobaten studeerde in 2017 af aan ACaPA en speelt met veel succes hun eigen korte voorstelling in Europa en participeert in diverse andere projecten. Ze hebben een artistiek plan ontwikkeld voor hun eerste volledige voorstelling en daarmee ingeschreven voor CircusNext; het Europese talentenprogramma. Uit zo'n 48 plannen zijn zij samen met 5 andere projecten geselecteerd als CircusNext laureaat. Dat betekent residenties, geld en veel speelplekken in Europa. In februari presenteerde Familiar Faces in Parijs een eerste impressie van wat hun voorstelling moet gaan worden voor een zaal vol internationale programmeurs en maakte daar enorm veel indruk.

Circolo streeft er naar elke editie een nieuwe productie te presenteren die op Tilburgse leest is geschoeid en daar een documentaire aan te koppelen. Zo kan een reeks opgebouwd worden die voor Circolo, ACaPA, Fontys, Omroep Brabant en de Brabantse circusbiotoop van belang is. Met Docfeed en 2Doc lopen al contacten over een langere documentaire, op basis van de eerste 3, aangevuld met nieuw/ander materiaal.

DOELGROEPEN MATRIX



DOELGROEP	POTENTIEEL	BOODSCHAP	STAKEHOLDERS/ PLATFORMS	MIDDELEN
Doelgroepsegmentaties	Onderzoek PON: totaal Brabant: > 550.000 / Midden-Brabant > 100.000	Primair: Attention & Interst Circus festival/nieuw circus Herfstvakantie (familie)activiteit Laagdrempelig/verrassing/cultuur Tilburg = circus	Lokale/regionale media City marketing Ondernemersfonds CIST Factorium	Guerilla acties (straatvoorstellingen) Outdoor campagne (affiches-banieren/ Silo) Artikelen en vrije publiciteit Cultuureducatie Social Media advertenties Google advertisement Longreads E-mail campagnes Retargetting campagne City dressing
Families	Hechtische gezinnen (151.385/33.577) Traditionele Plattelanders (93.5987/14.280)			
Cultuur geïnteresseerden	Welvarende cultuursnuivers (115.023/18.752) Gepensioneerde cultuurlefhouders (103.026/16.922)	Nadruk op Desire&Action Hoogwaardig cultureel programma	Culturele instellingen Samenwerkingspartners Bestaand publiek	Artikelen en vrije publiciteit Branche gerichte PR Trailers Social Media viraal bereik Social Media advertenties Google advertisement Longreads E-mail campagnes Retargetting campagne City dressing Agenda's partners
Jonge creatieven	Jonge cultuurontdekkers (83.631/19.171)	Nadruk op Desire&Action avontuurlijk/inspirerend/grensverleggend van deze tijd	Fontys FHK, Iemes en Fontys breed Universiteit Urbanscene Expat-centres Clubs/café's WAP / CJP	Social Media viraal bereik Social Media advertenties Visuele zichtbaarheid op hotspots Peer-marketing Speciale kortingstarieven Trailers Narrow casting E-mail campagnes
Zakelijk	Bedrijven 50+	Dubbel ticket MVO Zakelijke event/arrangement Sponsoring	Gemeente Tilburg/ afdeling EZ Rotary/Lions ed. Ondernemersfonds Businessclubs Willem II/Cobra ed. BZW / BORT Horeca partner Cookaholics Make it in Tilburg	Linkedin campagne warme acquisitie/bezoekers 2018

Bijlage

Doelgroepen Matrix

DOELGROEPEN MATRIX

DOELGROEP

POTENTIEEL

BOODSCHAP

**STAKEHOLDERS/
PLATFORMS**

MIDDELEN



Professionals

Nationaal programmeurs: 50
Internationaal programmeurs: 30
Nationaal artiesten: 50
Internationaal artiesten: 20

CircusNL

Media

Volkskrant
Brabants Dagblad
Lokaal/regionaal H-a-H
Omroep Brabant
Online Platforms: Tilburg.com

AIDA

Awarenes
Interest
Desire
Activation