

# (Im)Possible Bodies (part of EU project BridgingBodies)

## Strategie Marketing en Communicatie

### Sfeerbeeld *(Im)Possible Bodies*

Een 10 dagen durend Creative Living Lab met mensen die allemaal andere ervaringen met zich meebrengen, identiteiten hebben en op eigen wijze/naar vermogen, met anderen omgaan. De deelnemers variëren in hun mogelijkheden - sommigen zijn tech-savvy, anderen kost het juist veel moeite om met technologie en daarmee samenhangende maatschappelijke uitdagingen om te gaan. Een gemeenschappelijk besef ontstaat met de inzet van muziek, beeldende kunst en design. Alle deelnemers, ongeacht hun leeftijd, afkomst of opleiding, krijgen de kans om vrij te experimenteren en met elkaar te communiceren via het \*maken\*, ontwikkelen, en testen van nieuwe technologieën voor creativiteit en expressie. Deelnemers ontdekken over nieuwe en buitengewone vaardigheden te beschikken, waarbij de 'voorheen gehandicapte' *more abled* wordt dan standaard mensen.

### Doelgroepen

*(Im)Possible Bodies* communicatie richt zich op een breed scala van belanghebbenden, waaronder: a) burgers van alle niveaus en achtergronden, en binnen deze groep specifiek: a1) burgers met toegankelijkheidsproblemen; a2) jonge mensen; a3) immigrantengemeenschappen; a4) vrouwelijke deelnemers; b) de kunstenaarsgemeenschappen en in het bijzonder: b1) sociaal actieve creatieve professionals, b2) enablers en facilitators, b3) kunstenaars die menselijke interactie met technologie ondervragen; c) bedrijven die medewerkers bijscholen door creativiteit en innovatie van dichtbij mee te maken d) wetenschappelijke onderzoeksgemeenschappen die geïnteresseerd zijn in interdisciplinair en trans-disciplinair onderzoek i.s.m. de kunsten; e) regionale, nationale en EU-beleidsmakers; f) media waaronder sociale media, uitzending en publicatie.

### Communicatie algemeen

Wij richten ons op een groot bereik en persoonlijke activatie door het inzetten van een strategische en aansprekende campagne. Doelen:

1. Alle doelgroepen moeten op de hoogte zijn van het *(Im)Possible Bodies* event 2020 (kennis).
2. Alle doelgroepen herkennen de stijl/brand van *(Im)Possible Bodies*, online en fysiek (kennis).
3. Alle doelgroepen weten dat *(Im)Possible Bodies* kunst, design, muziek, tech integreert (k).
4. Alle doelgroepen zien in *(Im)Possible Bodies* voorloper van kritisch omarmen cyborgisme (k).
5. Alle doelgroepen vinden dat *(Im)Possible Bodies* het thema goed presenteert (houding).
6. Alle doelgroepen binden zich aan social mediakanalen van *(Im)Possible Bodies*, herkennen zich, lezen digitale nieuwsbrief of bekijken feeds op de hoogte te blijven (gedrag).
7. Alle doelgroepen bezoeken de *(Im)Possible Bodies* website en plannen een bezoek (gedrag).
8. Doelgroepen bezoeken *(Im)Possible Bodies* manifestatie/meesten worden ambassadeur (g).
9. De meeste doelgroepen doen actief mee aan het *(Im)Possible Bodies* programma (gedrag)
10. De helft van de doelgroepen laat zich uit comfortzone lokken om nieuwe relaties aan te gaan

## Communicatiedoelen specifiek

a) Zo breed mogelijke verspreiding van projectdoelstellingen en -output bereiken om de via het project ontwikkelde kennis beschikbaar te maken voor een zo divers mogelijk publiek van burgers, onderzoekers, kunstenaars en beleidsmakers, om het potentieel voor exploitatie van projecten te vergroten, en om zichtbaarheid te geven aan de projecten.

b) Zorgen voor de sterkste projectuitbating door alle derden die baat kunnen hebben bij de *(Im)Possible Bodies* Toolkit bij het lanceren van nieuw beleid en sociale activiteiten, en op het niveau van elke partner en van het projectpartnerschap als geheel.

c) Promotie *(Im)Possible Bodies* evenementen om het publiek bewust te maken, projectactiviteiten te analyseren, gepersonaliseerde interacties tot stand te brengen en via projectpartners nuttige input te leveren aan belanghebbenden om de *(Im)Possible Bodies* resultaten te verbeteren.

## MarCom Timeline

De communicatiecampagne *(Im)Possible Bodies* (deel van BridgingBodies) bestaat uit drie hoofdfasen:

Fase 1 - Initiële bewustzijnsfase heeft tot doel de bekendheid van de projectactiviteiten te vergroten door gezamenlijke verspreiding met de vooraf geplande partnerprojecten.

Fase 2 - Gerichte bewustmakingsfase wil zich richten op het aantrekken van grote aantallen deelnemers voor de projectonderdelen én voor het samenwerkingsevenement in de stad Genua; resultaten zichtbaar maken voor regionale beleidsmakers; successen uit samenwerkingsactiviteiten te verspreiden; en beleidsmakers te mobiliseren op nationaal en EU-niveau in afwachting van fase 3.

Fase 3 - Strategische fase is bedoeld om beleidsmakers op regionaal, nationaal en EU-niveau te stimuleren, beleidsaanbevelingen te verspreiden en een gericht beleidsevenement te organiseren.

## Branding

Project branding en leidraaddocumentatie zullen in fase 1 worden ontworpen. Sjablonen voor project documenten en te leveren producten en referentiediapresentatie zullen tijdens fase 2 worden geproduceerd volgens de gedefinieerde grafische projectidentiteit. Branding en informatie over het project zullen worden geupload op de projectwebsite die in delen fase 1/2/3 zal worden gepubliceerd. Communicatiestrategie is gericht op de uitvoering van de BridgingBodies campagne, waar *(Im)Possible Bodies* deel van uitmaakt. Er wordt veel ruimte gegeven aan verhalen, met name wat betreft succesvolle ervaringen en transformaties van de mens. De campagnemiddelen omvatten:

- Video-trailers van workshops, casestudy's en getuigenissen van burgers (partnerbezoeken in jaar 1)
- Strategie voor sociale media
- Een website die alle informatie over het project centraliseert
- Interactie met bestaande relevante onlinegemeenschappen en website
- Persdocumentatie (persberichten, officiële foto's, nieuwsbrieven (jaar 2)
- Laatste korte documentaire
- Presentatie van *(Im)Possible Bodies* /BridgingBodies op beleidsgerelateerde evenementen (jaar 3).

## Middelen

- Ontwerp van de grafische identiteit om consistentie te garanderen gedurende het project.
- Produceren van projectdocumentatie (posters, brochures, persberichten, officiële foto's, nieuwsbrieven, insignes, stickers, T-shirts, video-trailers), die de sociale impact van de *(Im)Possible Bodies* methodes benadrukken, en prikkels geven aan verschillende groepen belanghebbenden.
- Vrijgeven van projectinformatie via gestructureerde communicatiecampagne, om het bewustzijn bij relevante doelgroepen te vergroten en projectprestaties en uitmuntendheid te benadrukken.
- Sterke online aanwezigheid om een groot publiek te bereiken (via sociale media, zoals LinkedIn en Twitter, en via regelmatige updates van de website) en een online community op te bouwen. Online aanwezigheid bestaat uit: i) de projectwebsite, met alle info over het project (gebruiksvriendelijk, responsief ontwerp, SEO) wordt gevoed met nieuwe initiatieven. Met wachtwoordgebied voor intern gebruik. ii) Strategie voor sociale media; iii) Interactie met relevante online communities/ websites.
- Bijdragen aan externe evenementen, het bewustzijn van de belangrijkste stakeholders verhogen en het delen van kennis vergemakkelijken, waardoor de impact van het project wordt vergroot.

## Strategie algemeen/MarCom acties

- Feeding policy van grassroots beweging, artistieke methodes voor burgerbetrokkenheid;
- Bevordering van individuele doorbraken van evenementenactiviteiten;
- Informeren van relevante stakeholdergroepen van beste praktijken;
- Bijdragen aan externe beleidsmatige evenementen, met kennis van beste experts;
- Bevorderen van de activiteiten en opbouwen via sociale netwerken
- Continu werken aan bewustwording en capaciteitsopbouw met alle betrokken stakeholders.

### **Mediacontent**

Documentaire video getuigenissen van case-studies zullen worden opgenomen voor het bevorderen van onderzoek in de neurowetenschappen, gebaar analyse, HCI. De korte documentaires schetsen de individuele gevallen waaruit de toolkit van het project is ontwikkeld en bevatten voornamelijk getuigenissen en reflectie op de praktijk voor studiedoeleinden.

## Aantrekken van een breed festivalpubliek

1. Verbinding met andere festivals
2. Publiek via partnerinstellingen en ondersteunende organisaties
3. Persoonlijke werving van cyborgs die uit de kast komen.
4. Regionaal, nationaal en internationaal draagvlak
5. Mengen van publieksgroepen

## Activatie-campagne: zwaan kleef aan parade NNF/MTF

Wordt later ingevuld.

## Free Publicity en Middelen-mix

		TARGET STAKEHOLDERS			
		Communities	H2020	Policy makers	
DISSEMI- NATION AND COMMUNI- -CATION TOOLS / ACTIONS	Deliverables	Beyond their availability on a free area of the project website, project deliverables should will be directly sent to target stakeholders			
	Workshops and laboratories	Over 20 participants at each individual workshop event with statistical and feedback collection and follow-up, over 100 participants at each collective event or laboratory			
	Videos	At least 500 YouTube visualizations each			
	Contribution to journals, media interviews and external events	A contribution of 3 to 5 journals, media interviews and external events should be recorded for each partner at the end of the project			
	Website	Increase of at least 25% of unique visitors year on year. At least 2 news items added per month.			
	Social networks	Community building by 500 members each year			
	Newsletters	A newsletter is sent to subscribers monthly. At least 100 new subscribers every 6 months.			
	Project documentation	Printed and disseminated at events the project organizes or contributes to.			
	Press releases to EU press and TV channels	A press release prepared on the occasion of each event and widely disseminated among the EU press and TV channels with an objective of at least 2 national press agencies reporting on each event.			
	Specific communication activities of each partner	Each partner should give evidence of efforts beyond the planned activities (promotion of the project on their website, presentation of the project to their clients or partners)			

### MarCom team NNF (aan te vullen met MarCom MTF)

Lonneke Wijnhoven, communicatie strategie

Joannette van der Veer, ondersteuning communicatie

Luc van Acht, website / Vacature, stagiaire communicatie social media