

# Bijlage 3. Marketing en salesplannen

- 1. Marketing en salesplannen ..... 1
  - marketing ..... 1
  - doelgroepen van Zodiac ..... 1
  - multimediale campagne ..... 2
  - salesplannen..... 4
  - overige inkomsten ..... 5

# 1. Marketing en salesplannen

## marketing

Gezien de ambities van Zodiac voorzien we zowel een regionale als een landelijke campagne die appelleert aan:

### **Zodiac – het duurzame theaterspektakel in de Koepel Breda.**

### **Een reis langs de laatste kans van onze aardbol. Over ons leven, onze toekomst en onze planeet.**

De basis van de campagne is de nieuwe website, waarvan het ontwerp inmiddels gereed is. De website is de basis van de ticketsales, die opgezet wordt samen met ticketpartner Eventim.

Eventim is de enige ticketer in Nederland die zich kan beroepen op 27 jaar ervaring met 'open-einde' musicals en ze hebben hun vertrouwen uitgesproken in Zodiac de musical. Inmiddels is het contract gesloten hiervoor en hebben we gezamenlijk het ticket salesplan in detail opgesteld. Onderdeel van de aanpak is dynamische pricing en indien nodig dynamische rangen.

De ingrediënten van het plan zijn:

De webshop op onze eigen website: [www.zodiacdemusical.nl](http://www.zodiacdemusical.nl)

De website van Eventim: [www.eventim.nl](http://www.eventim.nl)

De Eventim App

Het call center van Eventim

Diverse mediakanalen, waaronder die van Sanoma en DPGMedia (De Persgroep)

Diverse retailkanalen, waaronder die van Albert Heijn, Kruidvat en ANWB (worden ingezet indien nodig)

Diverse actiekkanalen als: Bankgiroloterij, NS, ING Rentepunten (worden alleen ingezet indien nodig)

Groepsboekingen (zakelijke arrangementen)

Touringcarbedrijven

Eventim is actief op verschillende social media platforms

Google Ads en AdRoll

E-mailmarketing (400.000 musical-liefhebbers in bestand)

## **doelgroepen van Zodiac**

De doelgroep van Zodiac is breed te noemen. We willen het publiek verrijken met een indringende theaterervaring door een combinatie van amusement (verhaal, muziek, het luchtspektakel) en een serieuze boodschap (betere omgang met de aarde en met elkaar).

### **Breed en groot publiek**

- liefhebbers van audiovisuele locatie-spektakels
- liefhebbers van cultuur en (jong)talent
- mensen met affiniteit duurzaamheid
- mensen met liefde voor de natuur
- mensen met interesse in astrologie / astronomie
- specifiek: inwoners Breda met interesse in een evenement in de koepel
- zakelijke markt op basis van uitnodiging van (eigen) bedrijf

### **Demografisch**

- mannen en vrouwen, midden tot hoogopgeleid
- leeftijd 15-75
- inwoners Noord-Brabant (40%)
- inwoners aangrenzende provincies (20%)
- inwoners rest NL (30 %)
- inwoners België (10 %)
- gemiddelde reisbereidheid = 69km

Omdat Breda zo dicht bij de Belgische grens is, zien we België ook als potentiële markt. Op dit moment is dit relatief laag ingeschat omdat in de praktijk de grens ook een culturele grens is. Deze grens is wel op een aantal manieren te slechten, we laten ons hierbij adviseren door een specialist (vanuit DutchCulture, Lisa Grob, Coordinator Belgium & France). In ieder geval wordt Breda, mede dankzij de rechtstreekse hogesnelheidstrein vanuit Antwerpen en Brussel, steeds meer bezocht door Belgen (zoals in verband met de winkelpenstelling op zondag).

### **multimediale campagne**

Het merk 'Zodiac' is door ons geregistreerd en toegewezen voor de volledige categorie 'entertainment'. Vandaar dat we het trademark symbool in het logo mogen voeren:



Alvorens de multimediale campagne uit te gaan voeren zullen we eerst nog een communicatieonderzoek laten uitvoeren om te onderzoeken of de campagne en propositie de doelgroep aanspreken. Deze pre-test moet vooraf beter inzicht geven in het communicatie-effect van de campagne.

Er zijn drie pijlers in de campagne: free publicity, betaalde mediacampagne en communicatie via partners/ondernemers.

#### *Free publicity*

DPGMedia (Persgroep, inclusief BN DeStem) heeft uitgesproken de mediapartner te willen zijn van Zodiac en hetzelfde geldt voor AVROTROS.

DPGMedia uit zich met name via kranten, tijdschriften en websites. Dit zal beginnen via de regionale titels BN DeStem, Brabants Dagblad, Eindhovens Dagblad, 'indebuurt' en bij interesse doorplaatsing in het AD en andere regionale titels.

AVROTROS uit zich met name via (lineaire) TV en websites, inclusief streaming kanalen. AVROTROS overweegt een programma te maken als 'Making of...' of 'Op zoek naar...' of 'docu rondom meewerkende studenten/jong talent).

Omdat Zodiac een nieuwe titel is, hebben we 'free publicity' zeker nodig. Wij hebben er vertrouwen in dat dit gaat lukken omdat Zodiac ook vernieuwend, verbindend en actueel is. De volgende ingrediënten zullen gebruikt worden voor free publicity:

- Astrologie, wat weer 'in' is
- De duurzaamheidsboodschap, zorg voor moeder aarde. Samenwerken.
- Geleidelijk bekend maken van de cast
- Niet eerder vertoond drones-spektakel
- Dagelijks een (gratis) deelnemende schoolklas
- Samenwerken met twee hogescholen in de aanloop naar Zodiac
- De 'eindmix' na het slotapplaus wordt gemaakt door een zeer bekende (Bredase) DJ
- TV-programma van AVROTROS
- Additionele communicatie via partnernetwerk en sponsors

#### *Betaalde mediacampagne*

Er is budget voor een uitgebreide gefaseerde mediacampagne met nadruk op eDM, online advertising en grootschalige landelijke outdoor. Print, radio en tv dienen ter ondersteuning (tevens DPG Media).

Wij zullen voor uitvoering van de betaalde mediacampagne een ervaren specialist inhuren.

#### *Communicatie via partners en regionale ondernemers*

Het partnernetwerk van Zodiac moet de spil worden van het succes. Een voorstelling als Zodiac met duurzaamheid als thema, in de iconische koepel van Breda als locatie, een cast die bestaat uit een mix van bekend en aanstormend talent én een audiovisueel spektakel mag rekenen op een brede maatschappelijke ondersteuning. Het ziet er naar uit dat dit gaat lukken. Het partnernetwerk van Zodiac is volop in aanbouw.

## **salesplannen**

In beginsel zijn de salesplannen gebaseerd op een speelperiode van 3 maanden. We kunnen deze periode evenwel uitbreiden naar in ieder geval 6 maanden. De plannen zijn nu gebaseerd op het bereiken van een break-even resultaat bij een gemiddelde zaalbezetting van 65% (bij midcase).

De capaciteit per voorstelling is 1.359 personen. In totaal willen we (om te beginnen) 104 voorstellingen spelen (8 voorstellingen per week voor een periode van 13 weken). Wij rekenen met een gemiddelde verkoopprijs per ticket van € 61,45 (volgend uit het 'lage prijsmatrix advies' van Eventim). De toegangsprijzen liggen tussen de € 30,35 en € 90,75 bruto. Bij een bezettingspercentage van 65% is de netto-recette € 5.179.186, inclusief overige inkomsten (sponsoring, catering, merchandise, die alle drie behoudend zijn begroot) zijn de totaalinkomsten € 5.449.186. Uiteraard begroten wij niet met maximale inkomsten.

Na aftrek van de kosten (€ 3.909.693) en terugbetaling van de leningen en borgstellingen/garanties (€ 1.568.700) spelen we break-even bij deze bezettingsgraad.

Zie **Bijlage 6** voor de totale projectbegroting voor de 1<sup>e</sup> 3 maanden, in low-, mid- en highcase.

De salesplannen zijn doorberekend door ticketpartner Eventim, gebaseerd op ervaringsgetallen met soortgelijke voorstellingen. We zullen werken met verschillende prijzen voor verschillende dagen (dinsdag/woensdag/donderdag lager geprijsd dan vrijdag/zaterdag/zondag). Ook de kortingsstructuren en rangenverdeling zijn dynamisch en worden aangepast op basis van actuele ontwikkelingen op dat moment.

De aanvullende analyse van Eventim is opgenomen in **Bijlage 4**.

### *crowdfunding*

Vanaf juni 2020 vangen we aan met een groot crowdfunding traject via Collin crowdfunding. Dit gaat gepaard met de eerste kaartverkoop. De lancering van dit traject vindt plaats op het (online) ledenevent van Rabobank Breda (wat een bijzonderheid is, samenwerking grootbank en onafhankelijk crowdfunding platform).

### *free publicity*

Gedoseerd zullen we vanaf juni 2020 ook de free publicity kanalen gaan gebruiken en vanaf september mogelijk het televisieprogramma via AVROTROS. Gekoppeld aan deze momenten zal ook kaartverkoop gegenereerd worden.

### *mediacampagne*

De mediacampagne plannen we vanaf augustus 2020 en zal in kracht toenemen naar de première in april 2021.

### *Sponsoring/partnerships*

Via het partnernetwerk en via het aansluiten van sponsors zal ook een deel van de kaartverkoop tot stand komen. Sponsors kunnen pas geworven worden op het moment dat de speeldata definitief zijn. Onderdeel van een sponsorship (of partnership) wordt het beschikbaar stellen van tickets voor medewerkers of relaties. We verwachten dat we ongeveer 5 tot 10% van de tickets op deze manier kunnen verkopen (ervaringscijfer Eventim).

### **overige inkomsten**

Naast de ticketsales zijn er een aantal 'overige inkomstenbronnen' waarvan catering de belangrijkste is. Met een horecapartner (nu in gesprek met twee partijen) wordt een kick-back fee afgesproken over verkochte food & beverage.

Een andere mogelijke inkomstenbron is 'merchandising'. Enerzijds valt de verkoop van een programmaboek hieronder, anderzijds heeft Zodiac twee aantrekkelijke thema's die interessant zijn voor merchandising:

- Astrologie, de sterrenbeelden
- Duurzaamheid, toekomst van de aarde

Op beide gebieden zijn er diverse ideeën, we denken dat we dit het beste via een partner kunnen opzetten.

Op dit moment zijn deze inkomsten behoudend opgenomen in de plannen (€40.000 per maand).