

MARKETING PLAN

Marketingstrategie en doelstellingen

Binnen de organisatie is, door de ervaring van locatieproducties uit het verleden, veel marketingervaring opgebouwd. Hierdoor is er grote kennis over wat wel en niet werkt, en waar de uitdagingen liggen op het gebied van marketing. Doel van de marketing is om de theatervoorstelling regionaal in de stad en de provincie Noord-Brabant onder de aandacht te brengen, en een breed en divers publiek aan te trekken, zowel cultureel geïnteresseerd als algemeen publiek. De doelstelling voor kaartverkoop is 7.000 betalende bezoekers, wat is gebaseerd op een gemiddelde bezetting van 70%. Hiermee hebben we verstandig begroot, maar we gaan uit van een hogere bezetting.

Voor het bereiken van de ons publiek hebben we de volgende focusgroepen vastgesteld:

- **Cultuurliefhebbers:** mensen die regelmatig theater-, muziek- of kunstvoorstellingen bezoeken waarbij de leeftijd varieert, maar in de kern ligt tussen de 30 tot 65 jaar, en die vaak geïnteresseerd zijn in vernieuwende, kwalitatieve producties met een diepere laag. Ze hebben vaak interesse in originele en veelzijdige theater- en muziekproducties.
- **Geschiedenisfans:** mensen met een fascinatie voor (lokale) geschiedenis en die vaak lid zijn van (landelijke) historische verenigingen of bezoekers van musea en historische evenementen. De leeftijd ligt gemiddeld tussen de 35 en 70 jaar met een focus op ouderen die meer willen leren over de geschiedenis en die fictie graag verweven zien met historische feiten. Ze hechten waarde aan authenticiteit en verbinding met de lokale cultuur.
- **Inwoners Den Bosch en de grotere regio:** een brede doelgroep van jonge gezinnen tot ouderen variërend van geboren en getogen Bosschenaren tot nieuwkomers die meer over de stad willen leren en/of trots zijn op de rijke historie van hun stad en die vaak betrokken zijn bij de lokale tradities. Dit geldt evengoed voor de Meierij en bredere regio, waarbij we willen inzetten op zichtbaarheid in omliggende plaatsen als Vught, Sint-Michielsgestel, Rosmalen, Boxtel etc.
- **Bedrijven en Groepen:** bedrijven en groepen die op zoek zijn naar originele (team)uitjes of culturele verbindende activiteiten die niet alleen leuk zijn, maar ook leerzaam en inspirerend.

Een groot deel van de bezoekers bereiken we door de samenwerking met Theaterfestival Boulevard, waarin we mee worden genomen als zelfstandige productie in hun programmering. Daarnaast bestaan onze eigen mailinglijsten uit bezoekers van voorstellingen (circa 100.000 mensen) geproduceerd door Lommerde Producties en een bestand van circa 1000 bezoekers die op de hoogte gehouden willen worden van een vervolg op *Broeders*. Dit zal een grote basis vormen voor het bereiken van het begrootte aantal bezoekers.

Marketingmiddelen

Marketingmiddelen om Bosschenaren en bovenregionaal (theater)publiek te bereiken:

1. Sociale Media Campagnes

DE WONDERBAARLIJKE KUNSTENKAR VAN QUINTUS QUIRULINUS

Brabant C Impactregeling

Marketingplan

8 oktober 2025

- *Kanalen*: Facebook, Instagram, YouTube, X & TikTok. Denk aan Teaser-video's van theatrale scènes en muziek, interactieve 'achter de schermen'-content, zoals interviews met cast en crew, trailer van de voorstelling.
2. Offline Promotie
 - *Posters en Flyers*: verspreiden van posters op strategische locaties in het stadshart en de regio, theaters en rondom toeristische hotspots.
 - *Straattheater*: organiseren van een korte act door de acteurs/muzikanten in het centrum van Den Bosch als "mobiele promo" tijdens Theaterfestival Boulevard.
 3. Media
 - *Podcasts*: denk aan samenwerkingen met influencers zoals Daan Schuurmans die veel invloed heeft door zijn Podwalks 'Het verhaal van Nederland', en aansluiten bij diverse historische podcasts zoals 'Alle geschiedenis ooit', door een aflevering te maken over de bezetting van Den Bosch.
 - *Persberichten*: in verschillende fases sturen we persberichten naar nationale en regionale media. Gezien de bijzondere wereld waar het publiek in ondergedompeld gaat worden en de ongebruikelijke vorm van het wagenspel verwachten we veel (regionale) *free publicity*, waaronder interviews met de makers, cast en crew in kranten, tijdschriften en online. Met het Brabants Dagblad hebben we een goede relatie opgebouwd door *Broeders*; zij hebben toegezegd ruim aandacht te besteden aan dit nieuwe project.
 - *Advertenties*: het bereiken van de juiste doelgroep door de inzet van gerichte advertenties in (landelijke) tijdschriften zoals *Historia* en andere geschiedenismagazines, media, theaterkrant en -sites en landelijke kranten.
 4. E-mailmarketing
 - *Nieuwsbrieven*: versturen van nieuwsbrieven naar onze eigen, maar ook bestaande mailinglijsten van theaters en culturele organisaties.
 - *Speciale aanbiedingen*: denk aan kortingen voor bezoekers onder de 18 jaar of speciale doelgroepen, zoals ouderen die alleen met begeleiding kunnen komen. We zullen lokale partijen en bedrijven zoals Noord-Brabants Museum, Van Lanschot Bankiers en de Vereniging Sociëteit Casino benaderen voor bezoeken in groepsverband. Laatstgenoemde partners hebben dat ook bij *Broeders* gedaan en zijn erg nieuwsgierig naar onze nieuwe voorstelling.

Marketingplanning

Voor de marketingcampagne onderscheiden we 5 fases:

1. *Introductie januari 2026*
 - Persaankondiging concept, periode, locatie
2. *Start kaartverkoop – maart 2026*
 - Perspresentatie voorstellingsinhoud, vormgeving, cast
 - Start kaartverkoop
3. *Marketingcampagne voorverkoop – maart-mei 2026*
 - Multimediale campagne: online, socials, outdoor, radio/tv
 - Direct marketing: mailings via partners en nieuwsbrieven
4. *Premièrecampagne juli 2026*
 - Free publicity: Persbezoek aan montage, try outs, interviews makers
 - Direct marketing: nieuwsbrieven en mailings
 - Regionale campagne via RTV, magazines, toeristische hotspots, hotels

DE WONDERBAARLIJKE KUNSTENKAR VAN QUINTUS QUIRULINUS

Brabant C Impactregeling

Marketingplan

8 oktober 2025

5. *Speelperiode*

- Recensie advertenties regionaal, landelijk, via socials
- Testimonials bezoekers en prominenten
- Vervolg regionale campagne
- Slotcampagne: laatste kaarten

Marketingbudget

Voor de marketing hebben wij een totaalbudget inclusief personeel opgenomen van €46.200 bij een omzetprognose van €175.000. Hiervoor zullen wij de campagne voornamelijk lokaal en regionaal inzetten. Landelijk publiek wordt bereikt via de onlinecampagne en *free publicity*.