

PR/Marketingplan

In 2018 lanceren we *Vivaldi Code Rood* van Esther Apituley met 30 voorstellingen verspreid over Nederland. We hebben het programmeringsconcept Esther Apituley's Locomotive waarbij de voorstelling, het hoofdprogramma was van een stevig randprogramma, als ware het een soort eendaags festival, losgelaten. Het randprogramma bleek teveel aandacht weg te halen van de hoofdvoorstelling en voor het publiek was het onduidelijk en teveel in één keer. Om die reden is de marketingstrategie gewijzigd met een kleine naamswijziging; i.p.v. Esther Apituley's Locomotive wordt het puur 'Esther Apituley presenteert *Vivaldi Code Rood*'.

De doelstelling van Apituley blijft ongewijzigd: een nieuwe theatrale ervaring van klassieke muziek. Klassieke muziek in het theater.

SWOT-analyse

Sterkte: artistieke kwaliteit, cross over klassieke muziek vs theater, grote aantrekkingskracht

Zwakte: kleine organisatie, onbekend bij brede publiek, genre 'theaterconcert' heeft uitleg nodig

Kansen: nationaal meer speelbeurten, grote (theater)zalen, contact met de plaatselijke community via samenwerkingsverbanden, de productie is eenvoudig op te blazen tot schouwburg formaat, maar kan ook inkrimpen tot vlakke vloer

Bedreigingen: podiumkunstenklimaat, overheidsbeleid, dalende bezoekerscijfers in de sector

Missie

Esther Apituley wil vanuit de klassieke muziek theatrale elementen gebruiken om dialogen aan te gaan die verbinden, inspireren en verrassen. Ze wil met dit concept een breed en nieuw publiek voor het klassieke repertoire veroveren. Daarbij staan twee zaken hoog in het vaandel: de kwaliteit van de uitvoering en een manier van presenteren die een breed en divers publiek aantrekt en boeit. Ook vormen lokale samenwerkingsverbanden, zoals de deelname van een (amateur)koor en jeugdorkest een vast onderdeel van het concept.

Kwantitatieve en kwalitatieve resultaten

Met de marketing van *Vivaldi Code Rood* willen we het volgende bereiken:

- Bezoekers (ongeveer 7.500 bezoekers in totaal, verdeeld over 30 voorstellingen – excl. publiek randprogramma en Opmaten, zie elders)
- Stevige marktpositie van Esther Apituley's muziektheatervoorstelling *Vivaldi Code Rood* in de consumentenmarkt, educatieve en zakelijke markt.

Doelgroepen

- 1) Liefhebbers en bezoekers van theatervoorstellingen
- 2) Liefhebbers en bezoekers van kunst
- 3) Traditionele liefhebbers en kenners van klassieke muziek
- 4) De avontuurlijke theater- en muziekliefhebber
- 5) Muziekdocenten en cursisten
- 6) De deelnemende koren en hun achterban
- 7) De deelnemende jeugdorkesten en hun achterban
- 8) Young muziek professionals

Merkpiramide Esther Apituley

De voorstellingen van Esther Apituley bieden verdieping, verbinding en inspiratie. Deze positieve eigenschappen komen tegemoet aan de behoeften van een grote groep liefhebbers. Met een transformatie positionering koppelen we de voordelen van het merk Esther Apituley aan de waarden van de theater- en muziekliefhebbers. Niet alleen in de vormgeving en de communicatieboodschap, maar ook in het randprogramma.

Kernbelofte:

Verbeeldingskracht. Klassieke muziek prikkelt je fantasie en inspireert.

Merkpersoonlijkheid:

Warm – open - inspirerend

Winners (onderscheidend vermogen):

Tegendraadse verbeeldingskracht

Origineel – ontmoeting/verbinding - kwaliteit - verdieping

Qualifiers (basisvoorwaarden):

Netwerk - gastvrij – service/informatie - nationaal

Communicatiedoelstellingen

Het vergroten van de naamsbekendheid en zichtbaarheid van Esther Apituley in Nederland (merkbewustzijn); het publiek optimaal informeren over wat Esther Apituley brengt, nl. klassieke muziek van topniveau in een nieuwe theatrale setting (merkkennis) en een goed verwachtingspatroon kweken (merkattitude); interesse kweken voor de voorstelling en randprogramma (gedragsintentie); het stimuleren van het kopen van een kaartje voor een of meer concerten (gedrag) en zorgen dat de verwachtingen worden waargemaakt.

Marketingcommunicatie mix

Communicatie via de zalen: In nauwe samenwerking met de deelnemende zalen en locaties zal per stad een doelgerichte campagne worden gevoerd. De zalen zetten hun mailingbestanden en pr-middelen in voor hun specifieke publieksgroepen. De deelnemende theaters worden aangestuurd en aangespoord vanuit de organisatie van Esther Apituley om een grote marketinginspanning te leveren, die als doel heeft om de campagne lokaal te dragen en de juiste klantsegmenten met actiemarketinginstrumenten aan te sporen kaarten te kopen. Op de avond zelf wordt verwacht dat het theater de merkwaaarden van Esther Apituley bewaakt en een uitstekende service aan het publiek biedt. Esther Apituley als producent communiceert vooral landelijk op het niveau van naamsbekendheid, en coördineert, maar zet zich zeker samen met het theater ook lokaal in om koren en jeugdorkesten aan zich te binden.

Communicatie via partners: De organisatie Esther Apituley communiceert intensief via haar partners: lokale en landelijke, muziekscholen, jeugdorkesten, amateurkoren, conservatoria. Deze organisaties zijn belangrijk in het bereiken en behouden van de achterban, via hun leden- en adressenbestanden, nieuwsbrieven en websites. Ze ondersteunen in belangrijke mate de (digitale als ook de papieren en fysieke) distributie van onze eigen marketing en communicatiemiddelen [flyers, affiches etc]. Door ons te verbinden aan deze partners kan met weinig middelen in de community van de tourneetheaters een zo groot mogelijk publiek effectief bereikt worden. Ook kan social media hierin nog intensiever worden ingezet. Gebleken is wel dat we meer moeten investeren in de binding met de deelnemende amateurkoren en jeugdorkesten. Belangrijk is dat Esther Apituley in het voortraject deze organisaties bij een repetitie kan bezoeken.

Marketingcommunicatiemiddelen: flyer, affiches, avondprogramma, buitenreclame campagne, driehoeksborden, interviews in de landelijke media, website, advertenties in (vak)bladen (online, print) en flyers in cafés, muziekscholen, culturele organisaties en via de koren en jeugdorkesten. Esther Apituley organiseert in opmaat naar de voorstelling een reeks concerten die het draagvlak moet vergroten. Zie onderdeel Opmaten. De concertreeks is opgezet als 'promotieactiviteit', teneinde de aandacht van het publiek vast te houden en de rol van Esther Apituley als belangrijke organisator van hoogwaardige klassieke muziek in een nieuwe theatrale vorm te bestendigen.

Pers, free publicity: De banden van Bureau tamtam met de media zijn uitstekend en worden verder uitgebouwd. Er zal een uitgebreide free publicity campagne worden opgezet met landelijke dagbladen, vakspecifieke media (theater en muziek), week- en maandbladen, radio en tv, landelijk en per stad, internetsites, agenderende media als uitkranten. Voor *Bach & Bleekwater* genereerden we meerdere televisie- (Podium Witteman, Omroep Max) en radio-optredens (Radio 1, Radio 4, VPRO Radio etc). De verwachting is dat we er met *Vivaldi Code Rood* ook in moeten kunnen slagen deze media te overtuigen Esther Apituley uit te nodigen in hun programma. Gezien het feit dat de gehele cast op het podium uit vrouwen bestaat biedt het tevens mogelijkheden voor items in de vrouwenbladen. Met specifieke kansen voor de actrices Annelinde Bruijs en Charlie Chan Dagelet.

Corporate identiteit: Na wisselende uitingen in de corporate campagnes van Esther Apituley's producties (Microkosmos, 2 edities Viola Viola Festival, Esther Apituley's Locomotive), zal voor *Vivaldi Code Rood* worden ingezet op een nieuwe duidelijke en herkenbare corporate identiteit. Bij de productie van *Bach & Bleekwater*, als onderdeel van het programmeringsconcept Esther Apituley's Locomotive moesten we teveel uitleggen wie de afzender was van het artistieke product. Daarom is er nu voor gekozen om het merk Esther Apituley direct te verbinden aan de persoon. Zij is het gezicht dat alle komende producties met elkaar zal verbinden.

Social media: De activiteit van Esther Apituley (als organisatie) op social media is met *Bach & Bleekwater* ingezet en zal nog intensiever worden doorgevoerd. Via Facebook worden filmpjes, foto's, taferelen achter de schermen e.d. gecommuniceerd. Foto's en filmpjes van de Opmaten, concerten, workshops bij samenwerkingspartners door Esther Apituley zullen gedeeld worden met samenwerkingspartners waardoor het bereik groeit.

Merchandise: Het is de wens om van de muziek van *Vivaldi Code Rood* een CD te laten maken zodat dit als merchandise uitgezet kan worden en we het voorstellingsbezoek kunnen verlengen doordat

mensen thuis naar de muziek kunnen luisteren. Het biedt ook mogelijkheden tot lezersaanbiedingen in landelijke dagbladen waarbij we eigen CD gecombineerd aanbieden met toegangskaarten.

Randprogramma/educatie: Een van de programma-onderdelen uit het programmeringsconcept Esther Apituley's *Locomotive* dat goed werkte was het voorprogramma, een theateraal concert (Lengte: 20 minuten) verzorgd door een plaatselijk jeugdorkest. Ko van den Bosch schreef hiervoor een speciaal stuk theatertekst (*What's App Bach*) en zal dit voor *Vivaldi Code Rood* opnieuw doen. De werktitel is *Code Geel* en qua muziek zullen de jeugdorkesten gevraagd worden een stuk uit *De Vier Jaargetijden* te spelen dat ingebed zal worden in een theatrale setting zoals ook *What's App Bach* was. We bieden ieder jeugdorkest een masterclass aan van twee uur, gegeven door Esther Apituley waarin 'een vrije manier van musiceren' centraal staat. Apituley zal de jeugdorkestleden uitdagen weg te gaan van het stricte noten spelen, maar prikkelen om van 'binnenuit' te spelen. Met vragen als 'wat zit er achter een noot?', 'Waar komt ie vandaan?' en 'Wat drukt die noot uit?' wil zij de jonge muzikanten bewust maken van de betekenis achter de noot, teneinde hun presentatie te versterken. Vivaldi's muziek leent zich bij uitstek om de muziek in beelden te scheppen. Opdrachten als 'klink als een zonnestraal' of 'klink als hagel' moeten de kinderen uit hun comfortzone halen.

Dit jaar zoeken we tevens naar een sterkere binding met het hoofdprogramma *Vivaldi Code Rood* en zullen we het jeugdorkest ook vragen voor een kort optreden tijdens de hoofdvoorstelling. Op deze manier proberen wij nog meer dan bij *Bach & Bleekwater*, familie, vrienden en andere jeugdorkestleden te bewegen naar de hoofdvoorstelling te gaan en winnen wij aan nieuw publiek. Voor *Code Geel* willen wij in totaal 2.800 extra bezoekers genereren (100 per stad).

Voor het begeleiden van het educatie-programma zal een educatie/regie-medewerker worden aangesteld die de jeugdorkesten bezoekt en begeleidt naar de voorstelling toe. Idealiter is dit een persoon die ook skills heeft op het gebied van regie, bijvoorbeeld een student aan de regie-opleiding, zodat zij/hij het jeugdorkest bij de uitvoering van *Code Geel* advies kan geven m.b.t. hun presentatie. (Ook voor *What's App Bach* reisde een regie-assistent af naar de jeugdorkesten en dit bleek ook noodzakelijk voor een goed slagen van het optreden. Ook was het zinvol vanwege de *bonding* met onze organisatie.)

Sponsortraject: Voor *Bach & Bleekwater* hadden we drie sponsors te weten DsignMarking (€ 5.000 in natura, d.w.z. korting op ontwerpuren van drukwerk en website); Cultuur Enzovoort (radiospotjes 60x broadcast t.w.v. € 5.000) en Alliander (€ 10.000 contant). DsignMarking heeft haar intentie uitgesproken ook *Vivaldi Code Rood* opnieuw te sponsoren. Ook Cultuur Enzovoort verleent weer haar ondersteuning. Voor het sponsortraject zijn we op dit moment bezig met het volgende: op 5 maart 2017 organiseren we een veiling (locatie: Uilenburgersjoel) waarvoor 125 mensen, potentiële sponsors en Vrienden Van Stichting Viola Viola, uitgenodigd zijn. De veiling vindt plaats onder leiding van Nick Landwaard, dé veilingmeester van Veilinghuis de Eland in Amsterdam. Mensen bieden voor bijzondere veilingitems, voorbeelden: Muzikaal diner in de Couscous Club voor 10 personen met muziek van Esther Apituley (minimaal bedrag 500 euro); huis/bedrijfsconcert door Esther Apituley van 1 uur (minimaal bedrag 500 euro); Live portretschilderij door schilder Job Reuten (minimaal bedrag 200 euro); VIP-avond met acteur Hans Dagelet (minimaal bedrag 200 euro); Portretfoto door Anneleen Louwes (minimaal bedrag 200 euro); voetbalclinic door voetballer Daniël de Ridder (minimaal bedrag 200 euro) etcetc. Doel is het ophalen van 10.000 euro sponsorgeld voor *Vivaldi Code Rood*. Ook is er voor de minder draagkrachtigen die middag een loterij, met als doel het werven van vrienden voor de stichting van Esther Apituley: het kopen van twee lootjes maakt de bezoeker *Vriend van Stichting Viola Viola* voor 2017.

De Opmaten: De Opmaten vinden een maand tot twee maanden voorafgaande aan *Vivaldi Code Rood* plaats en geven het potentiële publiek inzicht in wat een voorstelling van Esther Apituley zo bijzonder maakt, waarbij de nadruk ligt op promotie van *Vivaldi Code Rood*. De Opmaten hebben als doel nieuw publiek te werven. Zowel de muzikale luisterlezing, als het lecture concert, als het huiskamer concert hebben als rode draad dat Esther het publiek klassiek en moderne muziek laat beleven op een nieuwe, theatrale manier.

Muzikale Luisterlezing met Stine Jensen

In aanloop naar de voorstellingsdatum (circa 2 tot 4 weken ervoor) zal in het museum of in de kleine zaal van het theater een muzikale luisterlezing met Esther Apituley en Stine Jensen plaatsvinden. In aanloop naar *Bach & Bleekwater* hebben we dit o.a. in het Stedelijk Museum in Amsterdam, het CODA te Apeldoorn en op de Hanzehogeschool in Groningen gedaan. Zowel de curatoren, als het publiek waren zeer enthousiast. Thema dit keer is: Wie ben ik? En welke invloed heeft het weer op ons leven? Verkoop van deze muzikale luisterlezing is in handen van Marijke de Zee van Zeeproducties.

Muziekstukken uit *De Vier Jaargetijden* staan in deze luisterlezing centraal.

Huiskamer Concert

Het huiskamer concert heeft als doel nieuwe vrienden (nieuw publiek) te werven. De gastvrouw/heer van het concert moet beschikken over een breed en bemiddeld netwerk. We onderzoeken in iedere stad of het theater (meestal de directeur) een persoon kent die het leuk vindt om haar/zijn huis open te stellen. Deze Opmaat is in aanloop naar *Bach & Bleekwater* meerdere keren uitgevoerd o.a. in Amersfoort, Apeldoorn, Groningen en IJmuiden.

Esther Apituley's Lecture Concert: Vivaldi

In iedere stad zoeken we samenwerking met een gerenommeerde boekhandel of bibliotheek. Doel is om nieuw publiek te attenderen op het programma van Esther Apituley die in die stad zal komen. Tijdens dit Lecture Concert vertelt Esther over het leven van Vivaldi en speelt stukken van de componist. Zij deelt haar ervaring met zijn muziek en is ook geïnteresseerd naar de ervaringen van haar publiek met de muziek die zij speelt.

NB: we bieden de drie Opmaten aan ieder theater aan en streven ernaar om minimaal 1 Opmaat per stad te organiseren. Voor de Opmaten ontwikkelen we een aparte financieringsstrategie, die moet voorzien in fee en reiskosten voor de betrokkenen. We willen met de Opmaten per stad minimaal 150 mensen bereiken (totaal 4.200 bezoekers).