

COMMUNICATIE

In communicatie positioneren wij ons als een herkenbaar en krachtig merk. We hebben een *trademark* ontwikkeld, waarin we (Anne en Lieke) altijd samen, in een beweging, worden gefotografeerd. Dat we op elkaar lijken, daar maken we dankbaar gebruik van. De aanblik van ons beiden op beeld, maakt dat mensen ons herkennen, ook afzonderlijk van elkaar als 'één van die twee zussen'.



Posterbeelden van eerdere voorstellingen

Onze communicatie in beeld en tekst maakt altijd onderdeel uit van onze artistieke visie. We zoeken een manier om al een stukje van de voorstelling te verwerken in de communicatie, en daarin te prikkelen en uit te nodigen. Het kenmerkt zich in de volgende clusters: herkenbaar, concreet, droogkomisch, kleurrijk, gestileerd en direct. Voor TRIBUNE werken we voort op deze huisstijl, wat zorgt voor herkenning, consistentie en structuur. Als fotograaf werken we vaker samen met QiQi van Boheemen, die onze huisstijl begrijpt en oog heeft voor detail en theatraaliteit. We schrijven de teksten voor PR grotendeels zelf, omdat we de artistieke identiteit van ons werk zo direct kunnen overbrengen. Hierin werken we ook samen met de communicatieafdeling van Zwolse Theaters.

PUBLIEKSBEREIK EN DOELGROEPEN

Een project als dit, dat een experimentele en maatschappelijke doelstelling heeft, leent zich bij uitstek voor het werven van **nieuw publiek**. Zoals we eerder al benoemden, pogen we door langdurig in de stad te gaan repeteren, direct nieuwsgierigheid te wekken bij een nieuw publiek. Dit doen we niet enkel door onze aanwezigheid, maar ook door op locatie herkenbaar en prikkelend PR materiaal te plaatsen; vlaggen, posters, banners, QR-codes etc.

Ook pogen we middels onze PR publiek te werven dat vanuit persoonlijke, thematische interesse wordt aangetrokken. We verspreiden ons PR materiaal daarom ook op plekken die inhoudelijk aansluiten bij thema's als anonimiteit, eenzaamheid en polarisatie. Denk aan ontmoetingsplekken als cafés, bibliotheken, scholen of buurthuizen. Daarnaast hebben we inmiddels een **vaste achterban**, bestaande uit liefhebbers van ons werk en vakgenoten, die onze voorstellingen

bezoekt, en uiteraard bereiken we ook veel **theaterpubliek** door het netwerk van Zwolse theaters en het O. Festival te gebruiken. Omdat TRIBUNE een universeel thema aanraakt en zich niet specifiek richt op één leeftijdsgroep, etnische achtergrond of andere demografische factor, durven we te stellen dat we de voorstelling voor een **breed publiek** kunnen aanbieden.

Onze ervaring is dat onze opvallende producties in de openbare ruimte kunnen rekenen op aandacht van de media. Hier zetten we dan ook op in door het versturen van persberichten naar landelijke en regionale pers en het uitnodigen van pers op de première.

MIDDELEN

We streven naar grote zichtbaarheid op sociale media, waardoor nieuw publiek en onze eigen achterban (waaronder veel jongeren) goed te bereiken zijn. Denk aan Instagram, Facebook, Tiktok, en LinkedIn. We maken trailers, en delen voorproefjes van de voorstelling. Hierin presenteren we een herkenbare en opvallende stijl. Ook hierin worden we ondersteund en geadviseerd door de marketingafdeling van Zwolse theaters. Daarnaast zullen we het publiek dat we tijdens het O.Lab gaan ontvangen, de mogelijkheid bieden om op de hoogte te blijven van onze ontwikkelingen, waardoor zij nieuwsgierig blijven om het eindresultaat te zien.

In de voorbereidingsfase zal het marketingplan verder uitgewerkt worden. Hierin nemen we ons doel mee dat onze impact blijvend is. We denken aan merchandise, die een beeld of zin uit de voorstelling kan dragen, die direct tot een gesprek kan leiden. Zo blijven we bestaan, ook als de voorstelling niet meer speelt.

Door te blijven focussen op onze heldere signatuur in zowel ons werk, tekst- en visuele uitingen, werken we doorlopend aan het vergroten van onze positie: naamsbekendheid, impact en onze *trademark*. Omdat we bouwen aan ons publieksbereik en duurzame verbindingen willen aan gaan met (regionale) makers en partners, zien we een groot belang in het borgen van publiek en samenwerkingspartners net als volgers op social media en abonnees op de nieuwsbrief.

MARKETING- EN PRESTATIEDOELEN

We zetten toegewijd in op pers- en media-aandacht voor de voorstelling. De uitingen lenen zich door de inhoud voor een groter gesprek met regionale en landelijke dagbladen en media en thematische platforms. Met deze voorstelling hebben we op het gebied van marketing, publiciteit en publieksbereik de volgende doelen gesteld:

Kwantitatief:

- 2000 bezoekers
- Organiseren van een landelijke tournee, waarvan zeker 3 speelplekken in de regio.
- Aantoonbare publieksbinding: 30% nieuw publiek in de zaal (publieksonderzoek?)
- 5 reviews en/of voorpublicaties in (vak-)media; regionaal en landelijk
- minimaal één gesprek op radio of televisie

Kwalitatief:

- Het doorontwikkelen van onze huisstijl als herkenbaar en krachtig communicatiemiddel.
- Het bijhouden, onderhouden en laten groeien van onze achterban.
- Verkoop van voorstellingsgerichte, nog te ontwikkelen, merchandise.
- Artistieke signatuur verder ontwikkelen en communiceren naar publiek.