

Communicatieplan

Beyond the Black Box

Beyond the Black Box presenteert een vernieuwend, experimenteel programma en ontwikkelingstraject, en dat weerspiegelt zich in de communicatiestrategie. De doelstellingen van Beyond the Black Box gaan van innovatie tot spreiding over ontschotting naar inspiratie. We bouwen voort op ervaringen uit eerdere edities met betrekking tot het communiceren en delen van hybride werk, dat zich tussen disciplines in beweegt en zo van nature uiteenlopende doelgroepen kent. Enerzijds spreekt het vaak voor zichzelf en is dit werk bijzonder toegankelijk voor een breed en niet-ingevoerd publiek. Anderzijds is de contextualisering ervan van groot belang voor het begrijpen, bespreken en doorontwikkelen van hybride werk vanuit professioneel oogpunt. Iedere editie van dit festival biedt nieuwe lessen en voortschrijdend inzicht over de wijzen waarop we uiteenlopende kunstpraktijken met elkaar in contact brengen, ontwikkelen, kaderen en delen.

KWALITATIEVE DOELSTELLINGEN

De insteek van dit festival komt voort uit een vraag naar interdisciplinaire presentatieplekken binnen de podiumkunsten, waar van oudsher ook het zwaartepunt van de programmering van de Brakke Grond ligt. Door met een netwerk aan partnerinstellingen verenigd op te trekken, ontstaat de benodigde ruimte voor de ontwikkeling van nieuwe makers die de grenzen van de podiumkunst opzoeken – en een relevant gesprek over de tussenruimte waarin deze nieuwe makers zich bewegen.

- **Een integrale aanpak.** Het samenbrengen, ontwikkelen en presenteren van uiteenlopende makerspraktijken vergt een integrale aanpak. We bieden de kunstenaars tijd en ruimte om hun werk te situeren binnen de gespecialiseerde context van de Brakke Grond tijdens het festival (zie ook het Projectplan). Ook dat proces wordt een inhoudelijk onderdeel van de communicatie van het festival, door de makers bijvoorbeeld via sociale media en try-outs actief zichtbaar te maken tijdens de ontwikkeling van hun werk. Zo wordt publiek expliciet meegenomen in de creatie en presentatie van het werk en ontstaat een zekere mate van ontvankelijkheid en mede-makerschap.
- **Verbreding.** Hybride werk wordt vaak zintuiglijk ingestoken. Het gaat voorbij de grenzen van de *black box* van het theater of de *white cube* van het museum en neemt vele vormen aan. De kunstenaars zullen *in situ* hun werk opbouwen en het gebouw en de buitenruimte zullen op verschillende (onconventionele) manieren worden gebruikt. Er ontstaat een nieuwe werkelijkheid die met publiek gedeeld wordt en waarin de makers of performers vaak zelf als mediator optreden richting de bezoeker. Daarnaast werken we met *hosts* die het publiek ontvangen en wegwijs maken. We richten we ons nadrukkelijk op een breed publiek dat varieert van nieuwsgierige voorbijgangers tot professionals. Op het plein aan de Nes zullen kleine, gratis toegankelijke performances plaatsvinden om juist ook Amsterdammers en dagjesmensen die door het centrum van Amsterdam wandelen te prikkelen en kennis te laten maken met het festival. Bij eerdere edities was deze plein-programmering verrassend effectief: vele passanten kwamen hierop af en een deel daarvan vervolgde ook zijn weg naar binnen. Ook zorgde het voor een goede binding met de buurtbewoners, die we actief uitnodigden en die positief reageerden op de installaties buiten. Voor het werk van sommige betrokken makers, zoals Lotte van der Berg kunnen specifieke doelgroepen (maatschappelijk, sociaal, zorg) gericht en thematisch worden aangeschreven en uitgenodigd.
- **Verdieping.** Door met routes te werken houden we niet alleen grip op het aantal bezoekers per ruimte, het biedt de bezoeker vooral houvast binnen het programma. Er ontstaat ruimte voor

verrassing en verdieping. In een netwerkprogramma voor professionals biedt Beyond the Black Box een platform voor verdieping en onderzoek naar de ruimte tussen de disciplines in. Door in samenwerking met Domein voor Kunstkritiek een programma voor 'hybride kunstkritiek' te ontwikkelen en in vernieuwende online formats te presenteren, komen de uitkomsten van dit verdiepende gesprek weer in een aantrekkelijke vorm terug bij een breed publiek en bouwen we aan draagvlak voor hybride werkvormen. Zie ook het pilotproject <http://beyondtheblackbox.domeinvoorkunstkritiek.nl>

- **Kruisbestuiving bevorderen** tussen publieken. We zetten het hokjesdenken op de helling. We constateren de noodzaak om het festival nog sterker en gelijkwaardiger te profileren binnen de verschillende kunstcontexten en meer doorstroommogelijkheden te creëren voor jonge makers. We zetten daar nieuwe stappen in door naast de bestaande partners uit de podiumkunsten (SoAP, C-TAKT, Het Huis Utrecht, Theaterkrant) ook partners vanuit de beeldende kunst te betrekken (denk aan Veem, House for Performance, If I Can't Dance I Don't Want To Be Part Of Your Revolution en FLAM en magazines als Metropolis M en Mister Motley). We zetten de samenwerkingen voort met Universiteit Utrecht (MA Contemporary Theatre, Dance and Dramaturgy) en ArtEZ (Interdisciplinair programma Docentenopleiding). We breiden de komende editie uit met programma's voor de UvA (MA Dramaturgie), Rietveld Academie, Sandberg en AHK (o.a. DAS Theatre en DAS Choreography, SNDO en Mime). Studenten van deze academies, voor wie we ook bezoekersprogramma's organiseren, vormen een belangrijk onderdeel van onze 'innovators.' We vervullen onze rol als **katalysator** voor transdisciplinair werk op sectorevenementen (zoals de jaarlijkse dag van Cultuurmarketing en het PRO-programma van het Nederlands Theaterfestival) waar we onze best practices en ervaring delen in workshops en presentaties. Zo brengen we voor de sector de kansen en uitdagingen in kaart met betrekking tot het verbinden van publieksgroepen en creëren van ontwikkelmogelijkheden voor discipline-overstijgende kunstenaars.

KWANTITATIEVE DOELSTELLINGEN

In 2020 bezochten 619 mensen het festival gedurende drie dagen. Dit is de som van 327 verkochte dagkaarten, 200 gratis bezoekers, 30 deelnemende kunstenaars en 62 deelnemende professionals. De capaciteit per dag wordt komend jaar beperkt door de corona-maatregelen, maar de aard van de kunstwerken draagt hieraan bij. De live performances en installaties zijn vaak intiem van aard, hebben een andere publieksofstelling of vragen een actieve houding van de bezoeker, waardoor er zelden grote groepen in kunnen. In 2021 werken we daarom met routes en verlengen we het programma. Zo compenseren we de beperkte capaciteit en geven we zoveel mogelijk bezoekers de kans om de vaak populaire 1-op-1 performances of do-it-yourself installaties te bezoeken.

- We verwachten in deze editie **760 bezoekers** te trekken.
- We verwachten per dag **50 betalende kaarten** te kunnen verkopen (in totaal zeven dagen). Door het festival te verlengen tot zeven dagen hoeven we niet in te leveren op de totale capaciteit en vergroten we de publiekswerving door mond-tot-mond reclame.
- In 2020 was een dagticket €17 (online €15). Met dit toegangsticket kunnen bezoekers meerdere voorstellingen zien. Voor voorstellingen met een zeer beperkte capaciteit kon de bezoeker een toeslagkaart kopen à €5. In 2021 hanteren we een **prijs per route** van €17 (online €15). Hiervoor krijgt de bezoeker 3 tot 4 performances/werken te zien. Door de prijs niet te hoog in te steken willen we **herhaalbezoek** voor de andere routes stimuleren.
- Naast het betaalde programma zullen we ook bezoekers voor het **gratis programma** trekken. Naar schatting ontvangen we per dag 50 gratis bezoekers hiervoor. In dit deel van het

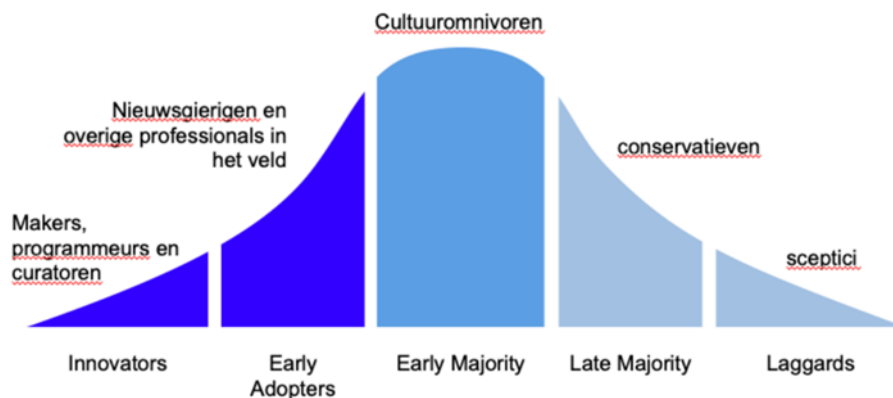
programma worden voorbijgangers uitgenodigd voor een toegankelijk, zintuiglijk experiment op het Nes-plein voor de Brakke Grond. Makers als Sien Vanmaele (Kookworkshop ter voorbereiding op het einde van de wereld, over duurzaamheid, tijd en circulariteit rond kookmethodes en ingrediënten), Sanne Vaassen (geurwandelingen) en Lotte van den Berg (Building Conversation, platform voor gespreksperformances) verzorgen het programma.

- **BBB Professionalsdag** zal naar verwachting 60 personen trekken. Tijdens deze dag moet ook worden gedacht aan de corona-maatregelen en zorgen we graag voor een maximale capaciteit. In vorige edities was deze dag namelijk volledig uitverkocht en hanteerden we een wachtlijst.

DOELGROEPEN

We richten ons in eerste instantie op de doelgroepen die open staan voor vernieuwende trends en ons kunnen helpen om dit hybride werk en de vaak nog relatief onbekende makers op te pikken en te verspreiden (innovators, early adopters). Daarmee vervullen we onze functie als katalysator in het veld, door actuele ontwikkelingen en nieuwe makers die een meerwaarde hebben voor het Nederlandse veld te stimuleren en met behulp van partners en samenwerkingen in Nederland te verspreiden.

We vinden het belangrijk om ons bereik onder de early majority te vergroten en doen dit door zowel publieksgroepen uit de beeldende kunst als de podiumkunst te uit te nodigen en te betrekken. Juist discipline-overstijgende kunst, vaak met grote, actuele thema's, heeft de potentie om een grotere doelgroep te bereiken. Tegelijkertijd maken we optimaal gebruik van onze centraal gelegen locatie en de mogelijkheden die live (offline) communicatie en ons pand bieden om juist ook 'late majority' te prikkelen en kennis te laten maken met het programma.



COMMUNICATIETOOLS

Om de verschillende doelgroepen te bereiken hebben we een toolset opgebouwd. Welke kanalen staan ter beschikking? Welke media zijn geschikt? Welke vormen van content kunnen we specifiek richten aan bepaalde groepen, zodat iedere stroom zich aangesproken en betrokken voelt? Al deze kanalen hebben we opgenomen in onderstaande strategie-tabel.

Via gerichte online- en offline communicatie, fysieke flyers en advertenties, social media-campagnes, interviews met makers en instagram-takeovers en een-op-een gesprekken met bijvoorbeeld academies, studenten of thematisch geïnteresseerde beroepsgroepen willen we al onze doelgroepen gesegmenteerd bereiken: communicatie op maat. Voor iedere groep geldt dat er een heldere navigatie moet worden geboden naar de Brakke Grond en de online ticket sales. De

rol van de makers in de verspreiding van het programma is erg belangrijk. Zij zorgen voor een hefboomeffect door op gepaste tijdstippen hun achterban op de hoogte te brengen.

Naast online en offline marketing hebben we verschillende inhoudelijke media en tools tot onze beschikking om een gecureerd inzicht in het programma te bieden. In het najaar van 2020 zullen we starten met **zorgvuldige promotie via Instagram en Facebook**, die kunstinhoudelijk gedreven is en mede resulteert in takeovers door de makers en posts die meer verdieping in hun werk bieden. Deze aanpak zit verankerd in de huidige doelstelling binnen communicatie van de Brakke Grond. Zodra de eerste makers in het najaar van 2020 hun traject starten worden ook de verschillende culturele partners en agenda's op de hoogte gesteld van Beyond the Black Box. Reminders zullen volgen zodra het festival nadert. In doorlopende gesprekken met de docenten en studenten van de verschillende opleidingen wordt gekeken hoe het programma een interessante aanvulling op het curriculum kan bieden. Vanaf oktober zullen de eerste nieuwtjes en beelden op internet verschijnen. De intensiteit hiervan zal geleidelijk toenemen en tot een hoogtepunt komen tijdens het festival.

De samenwerking met Domein voor Kunstkritiek zal na afloop van het festival leiden tot een online publicatie waardoor de uitkomsten van het festival via de verschillende kanalen weer op een aantrekkelijke manier terecht komen bij een breed publiek.

#	Wie	Middel en Kanalen	Doel
I	Early majority	Verspreiding A2- posters en A0- posters doorheen de stad Amsterdam	Deze benadering heeft tot doel de herkenning van de identiteit te bestendigen. Veel bewoners en bezoekers van Amsterdam zullen online de uitingen tegenkomen, door de posters te verspreiden in de stad willen we de eerste nieuwsgierigheid wekken.
II	Early majority	Communicatie via tickets sales van voorgaande voorstellingen en openingen	De Brakke Grond heeft een grote slapende database met mensen die ooit een ticket kochten maar de weg niet meer terugvonden. We prikkelen hen met de routes en meer bekende namen zoals Lotte van den Berg en sturen voor hen juist ook aan op het ontdekken van nieuwe makers.
III	Early adopters: We Are Public Pashouders	Een inhoudelijke samenwerking met We Are Public via Instagram, Facebook, het netwerk van beide organisaties	We Are Public-deelnemers en culturele omnivoren hebben een avontuurlijke inborst. Ze bezoeken regelmatig (kleinschalige) exposities van nieuwe kunstenaars, vlakkevloertheaters en festivals en zijn benieuwd naar de crossovers tussen disciplines. Net als bij de vorige editie werken we samen met We Are Public om content te creëren en speciale acties op te zetten.
IV	Early adopters: De mogelijke	Mailings, sociale media, online blogs, postercampagne	De over Nederland verspreide kunst- en theaterliefhebbers komen van ver en komen voor specifieke makers die anders

	ontschotting van het publiek	<p>Actieve communicatie via Instagram, Facebook, take-overs</p> <p>Nauw contact met Volkskrant, NRC, Parool Culturele agenda's waaronder Amsterdam Art, Subbacultcha, We are Public</p>	<p>weinig te zien zijn, of om nieuwe trends te ontdekken.</p> <p>Hierbij willen we hen verleiden om via hun specifieke interesse ook andere makers en disciplines te ontdekken.</p>
V	Innovators: Professionals Nationaal en internationaal	<p>Save the date-uitnodiging, mailings, informeren op persoonlijke titel</p> <p>Via instagram, Facebook, mond-tot-mond, maar ook Art Review, Metropolis M, Amsterdam Art, Mister Motley en Theaterkrant</p> <p>Via het professionele netwerk van De Brakke Grond, C-TAKT, SoAP en de deelnemende makers</p>	<p><i>Beyond the Black Box</i> be vraagt bestaande presentatiekaders. Het programma wil niet alleen tonen wat kan, maar streeft bestendinging van deze vernieuwende, artistieke visie via de Professionalsdag.</p> <p>Deze groep moet in een vroeg stadium worden ingelicht en geëngageerd. Ze zijn onmisbaar voor het openbreken van de heersende dogma's binnen de sector. De grote belangstelling voor de eerste editie biedt een stevige basis om op verder te werken. Het netwerk van de partners werkt aanvullend op onze eigen professionele contacten.</p>
VI	Innovators: scholen en studenten uit theater- en beeldend kunstonderwijs - NL	<p>Uitnodiging via mentoren, docenten en afdelingshoofden, nieuwsbrieven van de opleidingen.</p> <p>Via targeted ads op Instagram, Facebook, maar ook peers, instagram takeovers door de makers Subbacultcha, Mister Motley, It's Nice That, Metropolis M, Amsterdam Art, Prijs voor de Jonge Kunstcritiek</p> <p>Via verspreiding posters op de verschillende academies</p> <p>Via groepsbezoek, oproep voor vrijwilligers, testpubliek voor try-outs</p> <p>Gedrukt programma met uitgebreide informatie over</p>	<p>Het programma laat zien waar ruimte is aan professionals van de toekomst zien zoals studenten theaterwetenschappen (van de Universiteit Utrecht en UvA) en studenten van SNDO, DAS Theatre en Sandberg Instituut. Met docenten van deze opleidingen hebben we goede persoonlijke contacten en vaak al eerdere samenwerkingen rond groepsbezoek, workshops of nagesprekken.</p> <p>Tijdens eerdere edities bezochten studenten van de UU try-outs en zij bleken voor de makers een zeer waardevol testpubliek. Daarnaast verzorgden programmeurs Lisa Wiegel (BG) en Hugo Bergs (C-TAKT) gastcolleges voor deze studenten over transdisciplinaire kunst. Dit willen we uitbreiden met groepen studenten van de andere genoemde opleidingen.</p>

		het programma en verdieping	
VII	Late Majority & Laggards: Niet ingevoerd publiek, nieuwsgierige voorbijgangers	<p>Tijdens het programma ontdekken voorbijgangers dat er vernieuwende kunst wordt gepresenteerd in het centrum van Amsterdam</p> <p>Gedrukt programma met uitgebreide informatie over het programma en verdieping</p> <p>Instagram takeovers</p>	<p>Werk vindt in de buitenruimte plaats, de deur staat open, actieve hosts en/of aanwezige kunstenaars prikkelen deze groep om meer te weten te komen over wat er gaande is. Thematisch geïnteresseerde beroepsgroepen kunnen via mail worden benaderd en geïnformeerd over het festival en routes die hen zouden kunnen interesseren.</p> <p>Deze groep ontvangt persoonlijk en ter plaatse fysieke informatie en kan makkelijk ontdekken hoe en waar tickets te koop zijn.</p>