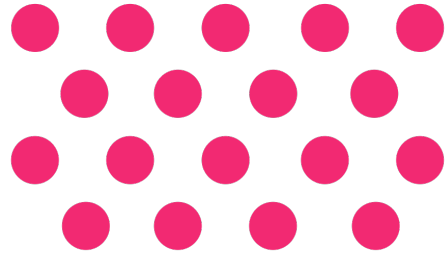


...verdwaald? kijkuit wijst je de weg

naar eigenwijze voorstellingen
voor jong en oud.

Kijk op www.kijkuit.nu voor alle
voorstellingen bij u in de buurt!



Nieuwsbrief KIJKUIT maandag 11 oktober 2010

Organisatie en deelnemers

Het bestuur is uitgebreid met twee nieuwe leden. Naast Joop Kuyvenhoven (BontHond) en afgevaardigde van de kopgroep Klaartje Wouters (Stella Den Haag) zijn Hilde van Gurp en Arjen Berendse tot het bestuur toegetreden. Hilde van Gurp heeft jarenlange ervaring in (collectieve) marketing en heeft eerder gewerkt voor o.a. Joop van den Ende Theaterproducties en de CPNB. Op dit moment is zij hoofd communicatie van Muziekgebouw aan het IJ. Arjen Berendse was een van de initiators van collectieve marketing in de jeugdpodiumkunsten (het LEGO project) en was eerder o.a. zakelijk leider van het Filiaal. Op dit moment is hij theaterdirecteur in Houten en zakelijk leider van Beer Muziektheaterproducties. Willy Smits blijft vanuit de zakelijk leiders betrokken bij KIJKUIT als intern voorzitter van de kopgroep. In de kopgroep zal op 1 maart een wisseling gaan plaatsvinden: Danielle van den Berg van MAX. vertrekt zij wordt opgevolgd door Nicole Betonviel van Theatergroep Siberia.

Toekenning fondsen

Na de toekenning van het VSBfonds en het SNS Reaal Fonds afgelopen lente, bezint de kopgroep zich op nieuwe aanvragen. De komende maand zal een fondsenwerfer aangetrokken worden om zich te oriënteren op nieuwe aanvragen 2011/2012 en deze in te dienen.

Planning komende maanden

1. Strategisch traject + ontwikkelen campagne

Voor het ontwikkelen van een compacte heldere boodschap en het uitwerken daarvan in een campagne die past binnen het budget, hebben wij gekozen voor een samenwerking met Lost Boys (Alain Dujardin). Lost Boys is een van de grotere reclamebureaus in Nederland en vooral gespecialiseerd in digitale toepassingen. Op 16 september jl. heeft Alain een zeer inspirerende workshop sociale media gegeven aan de deelnemers van KIJKUIT. Zijn presentatie is daarna na alle deelnemers verzonden.

Het traject met Lost Boys is van start gegaan en zal bestaan uit:

- onderzoek, kwalitatieve interviews met de doelgroep
- uitwisseling, een expertmeeting met experts op het gebied van marketing voor kinderen/gezinnen
- het uitdenken van een strategie hoe en wat te communiceren met KIJKUIT
- een voorzet voor uit te voeren campagne/te maken digitale toepassingen

Half november zal Alain alle deelnemers meenemen in verschillende scenario's en zal de campagne worden uitgestippeld.

2. Nulmeting en onderzoek

Kopgroepleden Danielle en Klaartje zijn bezig met het omschrijven van een aantal meetinstrumenten waarmee de werking van KIJKUIT gemeten kan worden. Zij willen daarin aanhaken bij bestaande database gegevens als SAINT en de databases van theaters en deze aanvullen met kwalitatieve en kwantitatieve gegevens die we zelf zullen gaan vergaren door onderzoek.

3. Gezamenlijke aanwezigheid uitmarkten

Dit jaar was KIJKUIT weer vertegenwoordigd op diverse uitmarkten. In de uitkijkpost gaven speciale KIJKUIT boswachters kinderen een persoonlijk advies. Naast de stand was er in Amsterdam (in de Krakeling op locatie tent in het Vondelpark) en in Den Haag (in Theater aan het Spui) een previewprogramma te zien met voorproefjes van voorstellingen. Amsterdam was een groot succes en de samenwerking met de Krakeling smaakte naar meer, er stonden rijen voor de tent en de sfeer was erg goed. Den Haag was minder succesvol, er was weinig aanloop van het reguliere uitmarktaanbod naar Theater aan het Spui. Dit nemen we mee voor volgend jaar. Utrecht was ook leuk, er was veel te doen in De Berenkuil en KIJKUIT paste mooi in het programma. De groeimeters die zijn uitgedeeld op de uitmarkten werden door het publiek enthousiast ontvangen. Naast dat deze zijn uitgedeeld zijn er 20 000 stuks meegestuurd met het blad Kidsweek en zijn de overigen verspreid naar een aantal theaters en naar de groepen.

4. Gesprekken met partners

Het betrekken van de theaters is nog steeds een belangrijk punt voor KIJKUIT. Na de eerste bijeenkomsten met de klankbordgroep werkt kopgroep lid Annemiek aan een concreet plan voor de samenwerking met in de theaters waar KIJKUIT gezelschappen het meeste spelen. Dit zijn veelal de grotere theaters. Doel is dat we voor de marketingdag in maart de belangrijkste theaters hebben geïnformeerd en we onze plannen voor de campagne zullen integreren in de nieuwe seizoensboekjes voor 2011/2012. Verder staat er deze maand een gesprek gepland met het Tweetakt Festival en doet Lene als afgevaardigde van KIJKUIT mee aan het marketing 2.0 traject voor een nieuwe jeugdtheatercampagne van BPP.

5. Website fase 2

Matthijs Nieuwburg van Het Filaal is deze zomer door KIJKUIT aangesteld als projectmedewerker voor de website. De huidige website is door een nieuwe bouwer (deels) gerepareerd. Helaas bleek dat het systeem niet volledig werkt en de feed vanuit de digibeurs voor problemen zorgt. Daarom oriënteert KIJKUIT zich op nieuwe mogelijkheden voor ontsluiting van data. In het strategisch traject zal Lost Boys een aanbeveling doen voor de website. De koers is dat deze nieuwe toepassing klaar zal zijn voor de marketingdag in maart. In aanloop naar een nieuwe site of toepassingen op het internet zal KIJKUIT een facebook/Hyves/Twitter account opstarten en de vindbaarheid op internet (via zoekmachineoptimalisatie en Google Adwords) gaan verbeteren.

Voor meer informatie en vragen, neem contact op met Lene Grooten, 06-28836032, lene@kijkuit.nu