

“NIEUWE DOMEINEN”

19 mei t/m 6 juni 2004,

kunst op locatie in en om de Staatsliedenbuurt

PUBLIC RELATIONS PLAN

januari 2004

index	pagina
1- projectkenmerken & -stijl	1
2- doelgroepen en PR-focus	2
3- communicatiemiddelen	3
4- PR-strategie	6
5- PR-planning	7
6- uitvoering PR	8
bijlagen - CV's PR-medewerkers	9

1 projectkenmerken en –stijl

projectkenmerken

Aanleiding en locatie voor Nieuwe Domeinen is een *stedenbouwkundig* feit (voltooiing 3^e stadsvernieuwingsproject Meander, in navolging van De Porschestrip en De Wittenkade). De doelstellingen van Nieuwe Domeinen zijn daarentegen hoofdzakelijk *artistiek en sociaal*, respectievelijk: een groot publiek met hedendaagse kunstwerken in contact brengen, en het stimuleren van contacten tussen buurtbewoners ter bevordering van een optimaal gebruik van de openbare ruimte.

Het project Nieuwe Domeinen kenmerkt zich dan ook door een multigelaagdheid waarmee de PR zorgvuldig rekening dient te houden (zie verder H2).

uniformiteit in projectstijl

De projectstijl betreft zowel de *lay-out* als de *verbale toon* van publicaties rond het project. Door te kiezen voor een uniforme stijl met herkenbaar logo ontstaat een herinneringseffect dat ten goede komt aan de effectiviteit van de communicatie. De visuele stijl wordt bijvoorbeeld op die van de website afgestemd en wordt verder uitgewerkt via briefpapier, e-mailopmaak, nieuwsbrief, poster, flyer en programma.

Alle teksten kenmerken zich door actieve werkwoordsvormen, toegankelijke woordkeuze, heldere berichtgeving en een directe toon.

logo, projectnaam en slogan

De naam van het project staat vast door de registratie van de website nieuwedomeinen.nl. Aangezien de naam Nieuwe Domeinen vooral stedenbouwkundige associaties opwekt en het kunstaspect en het manifestatie-/festivalaspect enigszins ondergeschikt maakt, kunnen een *subtitel*, een *pay-off* en een *motto* effectief zijn.

Na overleg met de projectgroep is besloten:

projectnaam + subtitel: *Nieuwe Domeinen, 19 mei t/m 6 juni:
kunst op locatie in en om de
Staatsliedenbuurt*

pay-off: *"Langs de kostverlorenkade zag ik de Ambitie
voorbijvaren" © Frank Starik*

motto: *artistieke grensverkenningen in een vernieuwde
woonomgeving*

projectnaam subtitel
motto XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
pay-off

mission statement

Nieuwe Domeinen biedt een platform aan een hedendaagse kunstpraktijk die ingaat op actuele ontwikkelingen op het gebied van cultuur en samenleving in een vernieuwde woonomgeving. De openbare ruimte valt tijdelijk in handen van kunstenaars die aan de hand van artistieke criteria de mogelijkheden hiervan verkennen.

Daarnaast biedt een uitgebreid programma op het gebied van stedenbouw en architectuur een contextueel kader dat bijdraagt aan de invulling van de vernieuwde woonomgeving.

2 doelgroepen en PR-focus

doelgroepen en PR focus

Nieuwe Domeinen is een multigelaagd project met verschillende categorieën in het totaalprogramma op basis waarvan verschillende doelgroepen ontstaan. Per doelgroep dient de aandachtsfocus van de promotie te verschuiven zodat het meest effectief gecommuniceerd wordt.

Nieuwe Domeinen valt uit één in de volgende doelgroepen met bijbehorende PR-focus:

	<i>categorie</i>	<i>doelgroep(en)</i>	<i>PR focus</i>
I	Kunst	1- (inter)nationaal publiek van kunst- en cultuurliefhebbers 2- kunstscene Amsterdam 3- politiek gemeente Amsterdam 4- buurtbewoners	kunsthoudelijk communiceren
II	Stedenbouw en Architectuur	1- (inter)nationaal publiek van stedenbouw- en architectuurliefhebbers 2- idem als 1+ geschiedenis liefhebbers regio Amsterdam 3- architecten en stedenbouwkundigen 4- buurtbewoners	vanuit stedenbouwkundig en sociaal aspect communiceren
III	Bewonersactiviteiten	1- stadsdeel- en gemeenteraad 2- welzijnsinstellingen 3 - buurtbewoners	vanuit sociaal aspect communiceren

Bij de overkoepelende communicatie is het van belang te benadrukken dat het om drie bijzondere en feestelijke weken gaat waarbij buurtbewoners en toonaangevende kunstenaars samenwerken rondom de thema's: stedenbouwkundige planning, architectuur en gebruik van de openbare ruimte.

De precieze aard van het opdrachtgeversschap dient onderbelicht te blijven i.v.m. mogelijke irritatie over het stadsdeelbestuur bij opstandige omwonenden. Dezen kunnen zich 'overvallen' voelen waardoor de projectvoortgang mogelijk in gevaar komt. De bewonerscommunicatie verdient daarom bijzonder zorgvuldige aandacht.

3 communicatiemiddelen

Per categorie en doelgroep (zie H2) kunnen de communicatiemiddelen op verschillende manieren worden benut om een maximaal bereik te realiseren.

	<i>doelgroep</i>	<i>communicatiekanalen</i>	<i>krachtpunten</i>
I	Internationaal	<ul style="list-style-type: none"> - internet - printmedia free publicity 	vb. van geslaagde stadsvernieuwing, multi opzet van wijk en platform hedendaagse kunst irt (openbare) ruimte
II	Nationaal	<ul style="list-style-type: none"> - internet - printmedia free publicity - radio en televisie free publicity 	Staatsliedenbuurt weer prettige leefomgeving, buurt helpt mee + kunst van internationale allure op de stoep in Staatsliedenbuurt
III	Amsterdam e.o.	<ul style="list-style-type: none"> - internet - printmedia free publicity (incl. h-a-h bladen) - radio en televisie free publicity - stadspublicaties - flyers en posters - VVV + overige organisatiebureaus 	Drempelloos en actueel platform voor hedendaagse beeldende kunst (internationaal niveau) irt openbare ruimte en het gebruik daarvan. Interactief, multimediaal en multicultureel
IV	stadsdeel Westerpark	<ul style="list-style-type: none"> - internet - publicaties - flyers en posters - bewonersorganisaties - scholen - stadsdeelkantoor infodesk 	Overbruggen van verschillende buurten en culturen. Op kruispunt van historische waterwegen, stadsvernieuwingproject afgerond
V	directe omgeving van locatie	<ul style="list-style-type: none"> - intranet - bewonersbulletin + info avonden - posters en flyers - informatiestand en ontmoetingspunt - kunstwerken en kunstenaars - architecten van drie projecten 	Bewoners unieke ervaring om kunst dagelijks te beléven en/of te participeren. Feestje voor de deur.

opening, afsluiting en tussentijdse PR momenten

De opening is hét communicatiemiddel bij uitstek! Deze gelegenheid zal een feest betekenen voor alle doelgroepen gezamenlijk. Gezien de verschillende routes die via diverse programma's in het gebied worden aangeboden ligt het voor de hand de opening als optocht o.i.d. vorm te geven.

Ook aan de afsluiting dient speciale aandacht te worden besteed.

Tussentijdse PR-momenten zullen voortkomen uit het stedenbouw- en architectuurprogramma en uit het werk van de kunstenaars.

communicatiemiddelen pers, stad en omwonenden

Een opsomming van wenselijke communicatiemiddelen geeft het volgende beeld.

A – persinformatie (tbv. (inter)nationale en regionale pers, incl. vakbladen)

- relatiebeheer, 1-op-1 contact leggen met geïnteresseerde media
- regelmatige persuitnodigingen, foto- en filmmomenten irt opbouw kunstwerken
- website updaten met fotomateriaal over project in vordering
- mailinglijst aanleggen voor e-mail nieuwsbrief voor geïnteresseerde pers

- persberichten (versturen via post, fax en e-mail + opnemen in archief website)
- fact sheets / brochure / mediamap
- persoonlijk contact onderhouden
- PR-stunts

B – stadsinformatie

- publicaties van stadsdeel en gemeente Amsterdam
- AT5: wellicht een spot betalen maar onderhandelen over reportageserie t.t.v. project
- KunstKanaal ea. media-initiatieven benaderen voor langdurige aandacht
- linken naar amsterdam.nl + sites rondom kunst, cultuur en uitgaan
- flyers en posters op wenselijke plekken verspreiden (VVV, Arcam etc.)
- regelmatige info update in Stadsblad West
- e-mail nieuwsbrief mailinglijst voor geïnteresseerden (maandelijks, dan wekelijkse update)

C- bewonersinformatie

- bewonersbulletin + info avonden
- email contact + telefonisch spreekuur
- openstelling ontmoetingspunt i.o.m. horeca-ondernemer oid.

PR-materiaal

Afhankelijk van het budget kan het volgende materiaal worden benut.

- website met uitgebreide meta tags (herkenbaarheid in zoekmachines)
- logo en uniforme lay-out huisstijl
- algemene informatiebrochure voor divers gebruik tijdens 1^e voorbereidingsperiode (zelf printen, dus tussentijds aanpasbaar)
- presentatiemateriaal van kunstenaars (cd-rom oid), voorloper van catalogus
- fact sheet tbv pers → persmap in later stadium
- posters (bijvoorkeur 3 varianten, zie verder)
- flyers (idem als boven)
- stickers met motto en website
- catalogus (zie verder)
- programma en diverse looproutes icm plankaart uitgewerkt (zie verder)
- spot AT5 ea regio tv
- advertenties overig

uitwerking catalogus, flyer, poster en programma

Vanwege de multigelaagdheid, grootschaligheid en langdurigheid van het project is het verstandig te kiezen voor een *catalogus* waarbij de kosten beperkt blijven zodat voor overige publicaties voldoende overblijft.

Te denken valt aan een 2-gaatsringband met harde kaft met losse vellen per onderwerp en onderdeel. De complete vulling dient in beperkte oplage volledig en fullcolor verkrijgbaar te zijn als koopexemplaar, maar kan ook gratis worden gedownload van de website, of tegen een zacht prijsje op cd-rom worden aangeschaft. De printopmaak dient dan wel overeen te komen met het formaat en de opmaak van de catalogus. Bovendien biedt een dergelijke

aanpak van de catalogus ruimte voor een combinatie met het programma stedenbouw en architectuur.

Op deze manier wordt alle doelgroepen de mogelijkheid geboden een catalogus te krijgen tegen de minimale uitgave van een hardekaftomslag.

De *flyer en de poster* zouden bijvoorkeur in drie varianten (wisselend beeldmateriaal) kunnen worden gemaakt, met aandacht voor de aspecten: kunst, stedenbouw & architectuur, sociaal. Hierdoor worden meerdere doelgroepen aangesproken.

De vorm van het *programma en het locatieplan* komt voort uit die van de catalogus. Ook deze zijn tegen betaling fullcolor, of gratis via de website verkrijgbaar.

4 PR-strategie

free publicity

De *PR-strategie* wisselt per aandachtsgebied – kunst, stedenbouw en architectuur, sociaal – zodat drie verschillende focussen worden gebruikt. Overkoepelend geldt dat vanwege het beperkte budget sterk wordt ingezet op het genereren van ‘free publicity’. Dit betekent dat een zorgvuldige manier van relatiebeheer met de media nodig is.

In een zo vroeg mogelijk stadium worden hoofdredacteuren van diverse media benaderd en over het project geïnformeerd. Hieruit vloeien 1-op-1 contacten voort die specifiek op bepaalde aandachtsgebieden zijn geconcentreerd. Ook persontvangsten, fotomomenten, persberichten en nieuwsbrieven worden gebruikt om de media te informeren over de voortgang en wetenswaardigheden van het project. De mission statement (zie H1) is richtinggevend in alle uitingen.

mediaplan Kunst

<i>wie/wat</i>	<i>wanneer</i>	<i>waarmee</i>
website documentatie	4 mnd vooraf extern (media aandacht)	totaal van project
kunstredacties landelijke dagbladen	zsm contact maken en breed informeren	kunstinhoudelijke kwaliteit
kunstjournalisten freelance, print + rtv	zsm contact maken en interesse peilen	totaal van project
radio- en televisiemakers	zsm contact maken en interesse peilen	totaal van project
aankondiging in div. exporubrieken	1,5 mnd vooraf	expositie
tentoonstellingsagenda's	2 mnd vooraf	expositie
uitnodigen VIP voor debat	zsm	kunst irt OR en architectuur
vermelding in publicaties van sponsors	3 mnd vooraf	totaal van project
flyers verspreiden in galleries etc.	4 wkn vooraf	flyer
posters toesturen redacties	4 wkn vooraf	poster
catalogus online beschikbaar	2 wkn vooraf	locatieplan en kunstenaars
openbaar debat/forum	tijdens	spraakmakende vaknamen

mediaplan Stedenbouw & Architectuur

<i>wie/wat</i>	<i>wanneer</i>	<i>waarmee</i>
stedenbouw- en architectuurjournalisten (print, radio, tv en web)	4 mnd vooraf	succesvolle stadsvernieuwing voltooid, nu spannend qua ruimtegebruik → Nieuwe Domeinen
looproutes	tijdens	olv bekende vaknamen
inhaken op Jaar van de Architectuur	zsm – inventarisatie mogelijkheden	3 verschillende stijlen in 1 buurt, onderlinge spanning
flyers in Arcam e.d. plekken	4 wkn vooraf	flyers
posters	4 wkn vooraf	posters
publicatie (~catalogus) on line open	2 wkn vooraf	programma en historie
openbaar debat/forum	tijdens	spraakmakende vaknamen

mediaplan Sociaal activiteitenprogramma

<i>wie/wat</i>	<i>wanneer</i>	<i>waarmee</i>
aankondigingen diverse uitagenda's (print, radio, tv en web)	2 mnd vooraf	programma
infobulletin bewoners stadsdeel breed	4 wkn vooraf	programma en uitleg
organiseren speciale evenementen	tijdens	n.a.v. kunstprojecten

5 PR-planning

<i>januari 2004</i>	<i>februari</i>	<i>maart</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ website online beperkte versie ▪ mediaselectie + comm.plan gereed ▪ basisteksten gereed voor persinfo ▪ contactleggen journalistiek (breed) ▪ opzet en vormgeving catalogus, flyer, poster + programma ▪ offertes drukwerk ▪ benaderen VIP's voor opening, debat ea. ▪ infobulletin bewoners ▪ bijeenkomst bewoners ▪ bijeenkomst k'naars 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ publicaties media afspreken + schrijven ▪ secundaire media benaderen ▪ basisproject info + k'naarsinfo via cd-rom ▪ pers nieuwsbrief ▪ afspraken opening en evenementen definitief ▪ draaiboek ▪ maken tv-spot ▪ infobulletin bewoners ▪ bijeenkomst bewoners ▪ bijeenkomst k'naars ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ website online volledige versie ▪ catalogus, flyer, poster en programma definitief - opdracht drukker ▪ divers infomateriaal gereed ▪ persnieuwsbrief ▪ persontvangst I ▪ aankondigingen expo rubrieken ▪ uitnodigen VIP's-II ▪ draaiboek debat definitief ▪ infobulletin bewoners ▪ infobijeenkomst bewoners ▪ bijeenkomst k'naars
<i>april</i>	<i>mei</i>	<i>juni 2004</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ aankondigingen agenda's ▪ fotoboek online openstellen ▪ infomateriaal volledig gereed ▪ maken format ▪ publieksnieuws brief ▪ briefing VIP's ▪ persnieuwsbrief ▪ persontvangst II ▪ spot AT5 uitzenden (1/2 tempo) ▪ uitnodigingen versturen ▪ infobulletin bewoners ▪ infobijeenkomst bewoners ▪ bijeenkomst k'naars 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ catalogus klaar en online open ▪ programma idem ▪ woordvoering in media ▪ persnieuwsbrief rond opening 19 mei → <li style="text-align: center;"><u>TIJDENS</u> ▪ spot AT5 (vol tempo) ▪ publieksnieuws brief ▪ activiteiten programma ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ publieksnieuws brief (dagelijkse aanpassingen) ▪ activiteiten programma ▪ tussentijdse stunts ▪ afsluiting