

MARKETINGPLAN VAN STICHTING ACCORDION FOR ART

Melle

	Pagina's
1. Uitgangssituatie	2
2. Situatieanalyse	2-4
3. Strategie	5-6
4. SWOT-analyse	6
5. Promotie-instrumenten	6-8
6. Productie, verkoop en speellijst	8-9
7. Evaluatie	9

1. Uitgangssituatie

Omdat het accordeon één van de jongste akoestische instrumenten is en de klassieke literatuurontwikkeling hiervoor pas startte rond 1950, heeft het accordeon nog geen grote en stabiele rol verworven in de klassieke muziek. Stichting Accordion for Art zet zich in om het accordeon als klassiek instrument een volwaardige plaats te bezorgen in de professionele muziekkunst.

Missie

Het is de missie van Stichting Accordion for Art om het accordeon als klassiek instrument in alle lagen van de samenleving bekendheid te geven. Dit doet de stichting door middel van het samenstellen en/of ontwikkelen van producties en het verzorgen en/of organiseren van concerten waarin het accordeon een rol speelt. Daarnaast organiseert zij workshops en onderwijsactiviteiten om het publiek op een zo uiteenlopende wijze als mogelijk, kennis te laten maken met het accordeon.

Visie

De stichting levert een actieve bijdrage aan de integratie van het accordeon in de klassieke muzikwereld. Het doel is dat in 2025 in ieder geval 70% van alle klassieke concertpodia in Nederland eens per jaar een concert gerelateerd aan het klassiek accordeon programmeert.

In 'Melle' keert Lies terug naar haar geboortegrond in het Vlaamse Melle. Het is een gevoelige ode aan het dorp van een jeugd vol positieve tumult en scheppende chaos. In deze periode koesterde Lies meer dan bewondering voor De Pauw. Het mocht een ongelijke verhouding zijn. Die van een kind en een grote mens. Alles heeft zich voltrokken zonder dat er zich iets heeft voorgedaan. Enkel hevige, maar ontoereikende liefde.

De kwantitatieve marketingdoelstellingen voor Melle zijn:

- Podia/zalen 30 voorstelling laten boeken en live-optredens organiseren op minstens 2 radiostations
- Een zo groot en divers mogelijk publiek trekken (4000 bezoekers plus radiopubliek)

Andere nevendoelstellingen voor Melle zijn:

- (Nieuw) publiek in aanraking laten komen met het accordeon als concertinstrument
- Lies Pauwels kenbaarheid geven in Nederland en TOEAC kenbaarheid geven in België

2. Situatieanalyse

Interne analyse

Accordion for Art is een relatief kleine stichting met een driekoppig bestuur en twee accordeonisten (TOEAC) die op (on)regelmatige basis worden ingezet. Op projectbasis worden onregelmatig andere zelfstandige kunstenaars/uitvoerders

betrokken bij de uitvoering van de verschillende projecten zoals regisseurs, componisten, dansers, musici, acrobaten, filmmakers, pr-medewerkers, verkoopbureaus etc.

De diensten/producten die stichting Accordeon for Art en TOEAC wegzetten zijn:

1. Reguliere (volwassenen)concerten
2. Kinderconcerten
3. (Straat)theatervoorstellingen
4. Toneelproducties
5. CD's

De Unique Selling Points van de voorstelling 'Melle' zijn:

- Uniek concept (de persoonlijke relatie met Josse de Pauw die in de voorstelling aan de oppervlakte komt en de unieke uitwisseling van de kunst-disciplines toneel en muziek)
- Combinatie van oud en nieuw gecomponeerd materiaal en het draagt bij aan de ontwikkeling van nieuwe accordeon-composities
- Samenwerking tussen Nederland en België
- Publiek maakt kennis met de ongekende mogelijkheden van het accordeon
- Kennis, ervaring en vaardigheden worden met een nieuwe generatie podiumkunstenars gedeeld

Externe analyse (stakeholders-analyse)

MESO-omgeving: aan de hand van de ABCD-analyse wordt de Meso-omgeving met betrekking tot 'Melle' inzichtelijk:

- Afnemersanalyse; de afnemers (doelgroepen) van het gehele project 'Melle' zijn:
 - Publiek dat de concerten en activiteiten van de stichting al jaren volgt, de zogenaamde *warme contacten*.
 - Programmeurs van vlakke vloertheaters, klassieke concertpodia en kunst-festivals
 - Theater, literair en concertpubliek
 - Theater-en muziekvakstudenten
 - Accordeongemeenschap
 - Mensen die kunstenaars en nieuwe initiatieven een warm hart toedragen en deze willen ondersteunen
- Bedrijfstakanalyse; de klassieke muziekmarkt is zeer klein, de markt voor accordeonliefhebbers nog veel kleiner. Feit is dat stichting Accordion for Art zich in een niche-markt bevindt. Door samen te werken met andere kunstdisciplines en grote namen als Josse de Pauw, wordt de markt voor de stichting wat breder zodat een groter publiek kan worden bereikt.
- Concurrentieanalyse; het project 'Melle' is uniek in elk opzicht, er is momenteel geen enkele vergelijkbare voorstelling op de markt. Ook de instrumentale bezetting (twee accordeons) is uniek in de wereld; momenteel is er geen enkel ander actief ensemble dat bestaat uit deze bezetting waardoor er geen directe concurrentie is. Concurrentie is wel te vinden in andere 'niet-traditionele' kammuziekensembles en toneelvoorstellingen die ook hun voorstellingen verkopen aan dezelfde theaters en inzetten op hetzelfde publiek.

- Distributieanalyse; in de culturele sector is het distributietraject van voorstellingen (diensten) redelijk kort. Voor 'Melle' wordt het impresariaat 'Alles voor de Kunsten' ingezet voor de verkoop van de voorstellingen in Nederland en België.

MACRO-omgeving: Aan de hand van de DESTEP-analyse wordt de Macro-omgeving met betrekking tot 'Melle' inzichtelijk:

- Demografische factoren; toenemende vergrijzing, vooral in de concertzalen. Het bestaande publiek wordt ouder. een nieuw en jonger publiek laat het afweten volgens een groot aantal bronnen zoals het artikel van Spel (2009) en van der Lint (2006). Volgens deze bronnen zou door vergrijzing en de veranderende culturele samenstelling van de westerse bevolking er over vijftig jaar geen publiek meer over de drempel van de traditionele concertzaal stappen voor het bijwonen van een klassiek concert. Neuburger (2010) toont aan in zijn onderzoek dat mensen over het algemeen een toenemende interesse krijgen in cultuur (en klassieke muziek) naarmate ze ouder worden. Dit zou, in combinatie met de algemene vergrijzing van de samenleving, kansen kunnen bieden voor de vrijetijdssector en de klassieke muziek in het algemeen. Een algemeen toenemende vergrijzing biedt echter ook kansen, temeer omdat meer mensen tijd hebben voor culturele activiteiten.
- Economische factoren; mensen en gezinnen hebben sinds de recessie in 2008 steeds minder te besteden gehad. Dit kan gevolgen hebben voor de algemene kaartverkoop. Inmiddels is de economie herstellende waarmee het besteedbaar inkomen stijgt.
- Sociaal-economische factoren; het onderwijsniveau van Nederland stijgt. Over het algemeen hebben mensen met een hoger opleidingsniveau meer interesse in cultuur aldus van der Lely en Metaal (2010) wat een positief effect kan hebben op de omvang van het publiek. Een andere sociaal-economische factor is de toenemende commercialisering van de westerse maatschappij en Nederland met tv-programma's als Idols, The Voice etc. waardoor belangstelling in 'hogere' kunst en cultuur wellicht afneemt. Een andere ontwikkeling is de stijging van de betrokkenheid onder hoger opgeleiden bij de ontwikkeling van nieuwe initiatieven zoals de ontwikkeling van de voorstelling 'Melle'.
- Technische factoren; door de komst van het internet wordt de consument kritischer en kan het bijvoorbeeld eenvoudiger dan voorheen verschillende uitvoeringen van klassieke concerten vergelijken. Doordat computersoftware steeds toegankelijker wordt in gebruik, kan de stichting makkelijk zelf publiciteitsmateriaal ontwikkelen zoals promotievideo's en flyers.
- Ecologische factoren; er zijn geen ecologische factoren die invloed hebben op de externe omgeving van stichting Accordion for Art.
- Politieke factoren; door de bezuinigingen op kunst en cultuur heeft de gehele culturele sector minder financiële middelen. De culturele sector is grotendeels afhankelijk van subsidies waarbij verschillende fondsen en/of stichtingen aangeschreven kunnen worden voor een financiële bijdrage.

3. Strategie

'Melle' richt zich op het volgende netwerk oftewel de volgende doelgroepen:

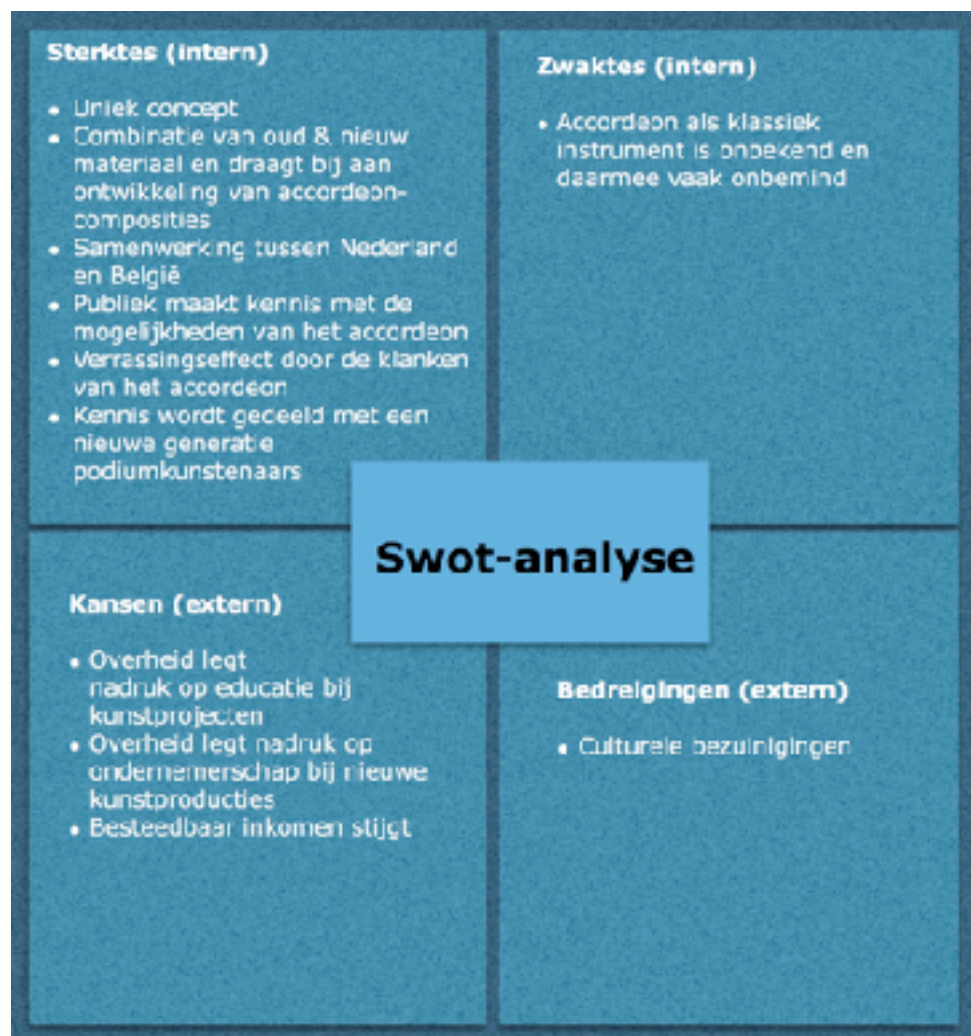
- Intimi; dit is bestaand publiek dat regelmatig concerten en activiteiten van de stichting bezoekt en waar de stichting goed contact mee heeft.
- Netwerk; dit zijn mensen of groepen mensen met wie de stichting ooit eenmalig contact heeft gehad, maar met wie de relatie niet intensief is. Dit zijn onder anderen de meeste facebookvrienden, ontvangers van de nieuwsbrief, bezoekers van de website, accordeonliefhebbers, accordeonorkesten etc.
- Connectors; dit zijn mensen met een groot netwerk, die de boodschap kunnen verspreiden.
- Koude contacten; dit zijn mensen met wie de stichting nog niet eerder contact heeft gehad. Hiertoe behoren bijvoorbeeld gegadigden die kunstenaars en nieuwe initiatieven een warm hart toedragen en willen ondersteunen.

Daarnaast zijn de volgende stakeholders van belang:

1. Publiek - Dit bestaat uit mensen die de concerten en activiteiten van de stichting al jaren volgen, de zogenaamde warme contacten. Daarnaast worden theater- en muziekvakstudenten aangesproken, theater, literair en concertpubliek, de accordeongemeenschap en mensen die kunstenaars en nieuwe initiatieven een warm hart toedragen en deze willen ondersteunen.
2. Bedrijfsleven - Het is lastig om 'Melle' aan het bedrijfsleven te koppelen, aangezien er geen connecties/kapstokjes te vinden zijn rondom dit project.
3. Culturele instellingen en ondersteunende organisaties - 'Melle' is een co-productie van de stichtingen Sontag en Accordion for Art, ondersteund door partners De Nieuwe Vorst (Tilburg) en Campo (Gent). Zij bieden repetitieruimte, technische bijstand en komen gedeeltelijk tegemoet in reis- en loggeerkosten. Voor de verkoop van de voorstelling wordt beroep gedaan op het Nederlandse theaterbureau 'Alles voor de kunsten' die 'Melle' 30 keer gaat wegzetten in Nederland en België. Voor 'Melle' wordt, naast Brabant C, in Nederland subsidie aangevraagd bij het Prins Bernhard Cultuurfonds, en deze is inmiddels toegekend. In België wordt subsidie aangevraagd bij Kunsten en Erfgoed.
4. Andere maatschappelijke organisaties - Er zal worden samengewerkt met een aantal hogescholen zoals Fontys Hogeschool voor de Kunsten en het Conservatorium van Gent om de connectie te maken met vakstudenten. Door de samenwerking aan te gaan met verschillende Hogescholen worden theater- en muziekvakstudenten automatisch benaderd.
5. Overheden - In België zal subsidie worden aangevraagd bij de overheid, via Kunsten en Erfgoed.

Met Melle wordt een publiek aangetrokken dat in muziek, theater, literatuur of in een combinatie van deze disciplines is geïnteresseerd. Een theaterpubliek dat kennismakt met het klassiek accordeon, een concertpubliek dat op literatuur wordt getrakteerd etc. Pauwels en TOEAC spreken hun netwerken hiervoor aan. De naamsbekendheid van Josse De Pauw in België en Nederland zal helpen een publiek te werven. Daarnaast heeft TOEAC in Nederland, en Lies Pauwels in België, inmiddels naam opgebouwd waar ook publiek op af komt. Om verder publiek (en programmeurs) te werven kan Melle steunen op co-promotie met haar partners De Nieuwe Vorst, Stichting Sontag en Alles voor de Kunsten.

4. SWOT-analyse



5. Promotie-instrumenten

De belangrijkste promotie-instrumenten die worden ingezet zijn:

- Public Relations; het bevorderen van wederzijds begrip tussen stichting Accordion for Art en haar doelgroepen. Dit houdt o.a. in dat het netwerk van de stichting op de hoogte wordt gehouden omtrent de vorderingen van het project. Ook zullen de belangrijkste partijen betrokken worden bij het proces zoals

repetities, opnamedagen, try-out, repetities met de componist, de vorderingen van het decor etc.

- Free Publicity; dit is eigenlijk een onderdeel van Public Relations, maar omdat dit een belangrijk medium is voor non-profitorganisaties zoals stichting Accordion for Art staat het apart vermeld. Hiertoe behoren alle vormen van gratis publiciteit in de media. Omdat 'Melle' een uniek project is met bekende namen zoals Josse de Pauw, wordt verwacht dat een aantal kranten en radiozenders geïnteresseerd zullen zijn in de voorstelling. Alle bestaande contacten met de media zullen op de hoogte worden gebracht, alsmede mediabronnen waar nog niet eerder contact mee was. Er zal ook contact worden gezocht met media voor eventuele reacties en/of recensies.
- Persoonlijke verkoop; dit is het rechtstreeks contact maken met een contact/prospect waarbij informatie wordt gegeven over het project. Gedrukte flyers met informatie over het project zullen aan de prospect worden meegegeven. Het verkoopbureau 'Alles voor de Kunsten' zal de persoonlijke verkoop voor rekening nemen en zal deels plaats vinden middels telefonisch contact en e-mail. Maar bovenal tijdens de presentatiedag die in oktober 2017 plaats vond.
- Direct Marketing; hiermee worden de doelgroepen van Accordion for Art zeer gericht benaderd door bijvoorbeeld direct mail. Publiek wordt geconfronteerd met een directe benadering waarbij er wordt gezocht naar een reactie. Het verschil met persoonlijke verkoop is dat bij *direct marketing* niet een individuele (potentiële) donateur wordt benaderd, maar een groep mensen die wellicht wat voor de stichting kan betekenen. Hiertoe behoren o.a. accordeonorkesten, facebookgroepen met accordeonliefhebbers, harmonieorkesten en muziekscholen.

De promotiecampagne voorafgaand aan de tour zal grotendeels bestaan uit de promotie van een lied uit Melle. Eén lied uit Melle wordt enkele maanden voor de premiere in eigen beheer uitgegeven en vervolgens verspreid via de eigen netwerken, social media, internet e.d. Maar bovenal worden radiostations, zowel de publieke als commerciële, en kunstprogramma's benaderd zodat er op die manier media-aandacht naar Melle uit gaat.

De free publicity is één van de weinige lijntjes naar de zogenaamde koude contacten. Het voordeel van het genereren van publiciteit via interviews e.d. is dat de publiciteit geloofwaardiger overkomt dan via een advertentie. Daarnaast spelen de effecten langdurig wat de naamsbekendheid van de stichting ten goede komt en geeft het meer waardering en status.

Promotiemiddelen die zullen worden ingezet zijn:

1. *Eigen website*; Op de website van Lies en TOEAC en overige partners, coproducenten, festivals en podia waar Melle geprogrammeerd staat zal de voorstelling goed zichtbaar en vindbaar zijn. Ieder nieuwtje over Melle zal direct zichtbaar worden gemaakt en periodiek worden gedeeld met de eigen achterban en belangstellenden.

2. *Social Media - Facebook*; Platforms als Facebook, YouTube en LinkedIn vergroten de vindbaarheid van het project aanzienlijk en zullen een grote bijdrage leveren aan het vinden van met name nieuw en jong publiek.

3. *Overige websites*; De informatie over het project zal ook te vinden zijn op websites die, op welke manier dan ook, gelieerd zijn aan theater, accordeon of de regio waar Melle zal plaatsvinden.

4. *Free publicity*

5. *Nieuwsbrieven*; middels de digitale nieuwsbrief van Lies en TOEAC zal het eigen netwerk op de hoogte worden gebracht van de speelplekken van Melle

6. *Persberichten*; middels persberichten in voornamelijk regionale kranten zal de omgeving van het podium of festival op de hoogte worden gebracht van de Melle

6. Productie, verkoop en speellijst

'Melle' is een co-productie van de stichtingen Sontag en Accordion for Art, ondersteund door partner De Nieuwe Vorst (Tilburg). Zij biedt repetitieruimte, technische bijstand en komen gedeeltelijk tegemoet in reis - en logeerkosten en eventuele premièrekosten. Voor de verkoop van de voorstelling wordt beroep gedaan op het Nederlandse theaterbureau 'Alles voor de kunsten' die 'Melle' 30 keer gaat wegzetten in Nederland en België.

Voor 'Melle' wordt, naast Brabant C, in Nederland subsidie aangevraagd bij het Prins Bernhard Cultuurfonds, en deze is inmiddels toegekend. In België wordt subsidie aangevraagd bij Kunsten en Erfgoed. Deze fondsen worden aangeschreven aangezien het over een uitgesproken internationale samenwerking gaat. Op deze manier wil Stichting Accordion for Art een brug slaan tussen België en Nederland met de bedoeling ieders parcours te verruimen en te promoten zowel in binnen- als buitenland.

De volgende speelplekken hebben hun programmering voor seizoen 2017/2018 bevestigd:

Theater	Plaats	Datum
Theater aan het Spui (try-out)	Den Haag - NL	28-09-2017
Theater aan het Spui (premiere)	Den Haag - NL	29-09-2017
Chasse (optie)	Breda - NL	30-09-2017
Bozar	Brussel - NL	03-10-2017
Concordia	Enschede - NL	09-10-2017
Theater Kikker	Utrecht - NL	10-10-2017
Theater Kikker	Utrecht - NL	11-10-2017
De Nieuwe Vorst	Tilburg - NL	13-10-2017
Cultuurhuis	Heerlen - NL	18-10-2017
Cultuurcentrum	Geel - BE	19-10-2017
De Verbeelding	Purmerend - NL	21-10-2017
Lieve Vrouw (optie)	Amersfoort - NL	03-11-2017

Theater	Plaats	Datum
Minard	Gent - BE	09-11-2017
Minard	Gent - BE	10-11-2017
Frascati	Amsterdam - NL	14-11-2017
Frascati	Amsterdam - NL	15-11-2017
Junushoff	Wageningen - NL	23-11-2017
Toneelschuur	Haarlem - NL	25-11-2017
Campo	Gent - BE	?
De Werft	Aalst - BE	?
De Werf	Brugge - BE	?
Theater aan Zee	Oostende - BE	?
Cultuurcentrum	Brasschaat - BE	?
Cultuurcentrum Muze	Heusden-Zolder - BE	?
Cultuurcentrum	Lokeren	?
Cultuurcentrum de Steiger	Menen - BE	?
Cultuurcentrum ter Dilft	Bornem - BE	?
Cultuurcentrum de Spil	Roeselare - BE	?
Cultuurcentrum 't Vondel	Halle - BE	?
Cultuurcentrum	Knokke-Heist - BE	?
Cultuurcentrum 't Getouw	Mol - BE	?
Verkadefabriek	's Hertogenbosch - NL	?
Theater 't Speelhuis	Helmond - NL	?

Daarnaast zullen ook een aantal radiostations worden benaderd (o.a. Spiegelzaal Amsterdam).

7. Evaluatie

'Melle' is geslaagd als de volgende doelstellingen, zoals beschreven onder het kopje 'doelstellingen', zijn behaald:

- Podia/zalen 30 voorstelling laten boeken en live-optredens organiseren op minstens 2 radiostations
- Een zo groot en divers mogelijk publiek trekken (4000 bezoekers plus radiopubliek)

- (Nieuw) publiek in aanraking laten komen met het accordeon als concertinstrument
- Lies Pauwels kenbaarheid geven in Nederland en TOEAC kenbaarheid geven in België