

Marketingplan Incubate 3D

Incubate 3D is een project dat zich richt op de internationale top van grensverleggende cultuur, op het bieden van unieke ervaringen binnen en buiten Tilburg en op het in contact brengen van lokale makers met het internationale netwerk waarbinnen dit project zich afspeelt. Om dit naast de inhoud en de uitvoering ook qua publieksbereik goed te doen, sluit de marketing van het project goed aansluiten bij de partners, bij de publieksgroepen en bij de makers. Een van de sterke kanten van Incubate tot nu toe is het enthousiasme en het herhalingsbezoek van de bezoekers. Dit willen we voor Incubate 3D uiteraard vasthouden, ondanks de schaalvergroting. Dit doen we door het serviceniveau zo hoog mogelijk te houden, intensief samen te werken met lokale en internationale partners en specialisten op projectbasis in te huren om diverse publieksgroepen zo goed mogelijk te bereiken.

De marketing van Incubate 3D ondersteunt de drie doelen van het project. De nadruk ligt op het intensief samenwerken met lokale en internationale partners. In de nieuwe opzet worden zowel podia als mediapartners kernpartners bij het bereiken van de verschillende publieksgroepen. Dit doen we door het samen opstellen van marketingplannen voor de verschillende activiteiten en bijbehorende publieksgroepen. Hierbij maken we optimaal gebruik van elkaar kennis en mogelijkheden. Tot nu toe deden we alles zelf met een klein team. Door het team op deze netwerkmanier uit te breiden maken we met een relatief kleine investering een grote sprong in effectief bereik. De partners hebben hierin een grote rol die ze, omdat er op meerdere vlakken binnen de organisaties wordt samengewerkt, graag willen oppakken. We maken ons netwerk sterker in de breedte (persagenten voor verschillende landen) en in de diepte (genrespecifieke marketeers) door op projectbasis de juiste mensen aan ons te binden. Dit vergroot de slagkracht en het effectieve bereik van Incubate 3D op een slimme manier.

Strategie

De marketingstrategie van Incubate maakt geen gebruik van de klassieke vier P's (Plaats, Product, Prijs en Promotie), maar juist van de vier C's: *Core benefits*, *Cost for customer*, *Convenience to buy* en *Communication*. Deze strategie sluit aan bij de complexe vorm van het project Incubate 3D, en vormt een goede basis om samen te werken met anderen, omdat de focus op de eindgebruiker ligt, in plaats van op de producent. Een nieuwsgierig publiek wordt uitgedaagd te ontdekken; een geïnteresseerd publiek wordt verleid. Door in de samenwerking met anderen gericht te zijn op de eindgebruiker ontstaat er minder snel onduidelijkheid tussen de partners.

Core benefits: Uit publieksonderzoek door NHTV blijkt dat een van de meest aantrekkelijke zaken aan Incubate is dat mensen er nieuwe cultuuruitingen kunnen ontdekken. De ontdekking en de context zijn hierin onderscheidend van andere evenementen. Dit sluit aan bij de plannen om bijzondere programmering en bijzondere plekken in te zetten voor Incubate 3D.

Cost for customer: Door het serviceniveau hoog te leggen zorgen we dat de kosten voor ons publiek in tijd, moeite en geld zo laag mogelijk zijn: Een duidelijk informatieplatform met info over de verschillende projecten door het jaar heen ontwikkeld door technologiepartner Freshheads, en een duidelijke visuele communicatie voor de verschillende doelgroepen zijn hierbij van groot belang.

Convenience to buy: Via de website van Incubate is overzichtelijk en snel over te gaan tot het kopen van tickets voor de verschillende evenementen. Door samen te werken met anderen, zoals Theaters Tilburg en Poppodium 013, die veel kennis van *ticketing* in huis hebben, wordt het nog gemakkelijker voor mensen om kaarten te kopen voor specifiek programma.

Communication: Incubate 3D vraagt om een duidelijke visuele communicatie, gericht op interactie. Ook wordt ons professionele netwerk sterker gemaakt door voor specifieke publieksgroepen gespecialiseerde marketeers op projectbasis aan te trekken.

Middelen

De middelen die bij deze strategie worden inzet komen voort uit de strategie van de netwerkorganisatie. Gebruik maken van de kracht van partners om zo samen te groeien,

- in bereik door de partners en makers
- in betrokkenheid van de partners, de makers en het publiek
- in beleving van het publiek

Ons doel is om op cultureel gebied een Europees A–merk te worden, dat (h)erkend wordt vanwege zijn innovatieve en kwalitatieve karakter in programma, marketing en uitvoering.

Het uitbouwen van het merk Incubate tot A–merk, met behulp van Incubate 3D, is een plan voor de lange termijn, en heeft veel te maken met de inhoudelijke en uitvoerende kwaliteit. De marketing haakt hier op aan, gebruikmakend van:

De kennis van partners als Freshheads, Centercom, Google, en culturele samenwerkingspartners

- Door het ontwikkelen van minimaal één innovatieve digitale toepassing per jaar samen met Freshheads. Dit doen we onder meer door het platform van onze website verder uit te bouwen. Freshheads gebruikt Incubate hierbij als technologisch laboratorium. Zij werken graag samen met Incubate door het grote bereik dat wij hebben, en onze innovatieve insteek. Zo kunnen zij nieuwe producten ontwikkelen die ze later ook aan andere partijen kunnen verkopen. Bijvoorbeeld een *after-sales* traject waarbij mensen hun ervaringen op een snelle en leuke manier kunnen delen, of een speciaal ontdekkingstraject voor de app, waarmee mensen elkaar tips over het omvangrijke programma kunnen geven.
- Door het bereiken van de juiste publieksgroepen dankzij de kennis van buiten- en winkeladvertentiebureau Centercom.
- Door het analyseren van de gegevens die Google ter beschikking stelt, weten we nog beter wie onze bezoeker is, en hoe we die kunnen bereiken. We zijn nu nog niet groot genoeg voor een *big data* analyse, dat verandert na de schaalvergroting. De inzichten die deze gegevensstroom met zich meebrengt kan waardevolle inzichten opleveren.
- Door op relevante plekken in het buitenland ons merk aan franchise evenementen te verbinden waar artiesten uit onze omgeving in het programma zijn opgenomen, draagt

Incubate op een relevante manier bij aan zichtbaarheid en herkenbaarheid op die plekken.

We ondersteunen hen door het leveren van artwork, onze naamsbekendheid en ons netwerk.

Het feestelijk en kwalitatief aan te kleden van Tilburg tijdens het festival

Tijdens het festival in Tilburg bruist de hele stad en dat stralen we ook uit. Dit doen we op de brandingmanier van een A-merk zoals de betere bier- en frisdrankproducenten. Voor losstaande Incubate 3D evenementen wordt een pakket samengesteld om de plek waar het plaatsvindt kwalitatief mee aan te kleden, met herkenbare middelen die vaker gebruikt kunnen worden. Of dat nu binnen of buiten Tilburg gebeurt, we kunnen een podium en haar omgeving die feestelijke uitstraling meegeven

De kennis van partnerpodia en partnerinstellingen

Samen met partnerpodia en partnerinstellingen ontwikkelen we sterke merken als Eurabia, Nightbirds, Fluisterzacht, Over The Edge en andere concepten, en bouwen we deze uit. Deze series hebben een eigen herkenbare huisstijl en een eigen promotiestrategie, die nauw aansluit bij de publieksgroepen. Hierdoor kunnen we een synergie bereiken van deze evenementen door het jaar heen.

Ook bouwen we, voor zover de wet het toestaat, gezamenlijke pers - en publieks databases op inclusief CRM-systemen. We maken meer gebruik van de kennis en kwaliteiten van de medewerkers bij de partnerpodia en -instellingen door de maandelijkse marketingbijeenkomsten.

De kennis en inzet van sponsors

Omdat Incubate groeit worden we voor nationale en internationale merken ook steeds interessanter. Met hen gaan we in een marketing co-alliantie aan de slag om meerwaarde te creëren op basis van de overeenkomstige merkenmerken en doelstellingen. Eerder deden we dit al kleinschalig met bijvoorbeeld Vedett, Hivos en Bavaria. Dit kunnen we door Incubate 3D niet alleen in intensiteit maar ook in grootte uitbreiden dankzij de publieksgroei.

Ook wordt een Incubate Business Club opgezet. In 2014 is er door de NHTV verkennend onderzoek gedaan naar hoe Incubate op de beste manier een business club met lokale ondernemers kan oprichten, die op de lange termijn bijdraagt aan het bewerkstelligen van de doelen van Incubate en als marketingklankbord kan fungeren. Voor Incubate 3D kunnen we dit in het werk zetten en zo lokale ondernemers betrekken in de plannen.

Het bereik en de verhalen van mediapartners

Door de groei in kwaliteit wat betreft programma, en kwantiteit wat betreft bezoekers, kunnen we voor Incubate 3D ook nieuwe mediapartners aanspreken, behorend bij de nieuw te bereiken publieksgroepen door het jaar heen, zoals *nrc.next*, *Brabants Dagblad* en de VPRO. Zij vertellen de verhalen van de bijzondere artiesten en de bijzondere programma's, zodat die een groot publiek bereiken, wat voor evenementen daarna weer van belang is door de toegenomen merkbekendheid. Internationaal zetten we in op een brede groep mediapartners zoals *The Wire*, *Frieze Magazine* en Resident Advisor.

We betrekken mediapartners in Duitsland, Frankrijk, Polen, Tsjechië, omdat de speciale

programmering van Incubate 3D voor veel mensen een reden is om te reizen, en om de merkbekendheid van Incubate op Europees niveau te brengen, waardoor ook de rest van het programma dat Incubate brengt makkelijker een groter publiek kan bereiken. Omgekeerd zorgt het er ook voor dat ons publiek meer in contact komt met internationaal toonaangevende media als *The Wire* en *Frieze Magazine*, zodat het publiek ook makkelijk in contact kan komen met de internationale top buiten de evenementen van Incubate om. Hierdoor versterkt het cultuursysteem zichzelf op een duurzame manier.

Internationaal gerichte en effectieve promotie

Door gebruik te maken van persagenten in de landen die we willen bereiken, krijgen we eerder voet aan de grond in die landen. De mogelijkheden die dit biedt om de juiste journalisten en media aan Incubate 3D te koppelen zijn voor dit project zeer waardevol, en deze kennis kan relatief goedkoop ingekocht worden op freelance basis.

Voor specifieke publieksgroepen trekken we ook gespecialiseerde freelance marketeers op projectbasis aan. Zo weten we juiste *tone of voice* voor specifieke doelgroepen, en wat er nodig is deze aan te spreken.

Samen met NHTV kijken we jaarlijks wat de effecten zijn van door ons ingezette marketingstrategie en wat het oplevert via een effectmeting. Daar passen we onze middelen en marketingfocus op aan gedurende het project.

Van niches naar publieksgroepen

Door deze middelen en partners in te zetten, bereikt Incubate 3D niet alleen de niches, zoals nu doorgaans het geval is, maar hele nieuwe publieksgroepen. In het programma worden disciplines als theater, games en film integraal deel van de programmering, waardoor er ook voor publiek dat daarin geïnteresseerd is redenen zijn om naar deze evenementen te komen. Er is nog geen plek waar dit op deze manier samenkomt, wat van bijvoorbeeld het Incubate Festival een unieke ervaring maakt.

Doordat we met het project Incubate 3D niet alleen mensen naar Tilburg toe halen, maar ook evenementen buiten de stadsgrenzen organiseren, wordt het voor een grote groep mensen nog makkelijker om onze evenementen te bezoeken en er mee in aanraking te komen.