

NM – next level

PR en Marketingplan voor aanvraag Het Brabant C Fonds

De belangrijkste doelstelling ten aanzien van het publieksbereik voor de komende jaren is een groter en meer divers publiek te interesseren voor de nieuwe muziek in het algemeen en NM in het bijzonder. We denken dit te bereiken door vergroting van de internationale en landelijke bekendheid en zichtbaarheid, versterking van het merk NM, investering in de toekomstige generatie, verbreding en verdieping van het aanbod en uitbreiding naar een tiendaags festival.

De publieke aantrekkingskracht van de nieuwe muziek is relatief beperkt. Dit wordt zowel nationaal als internationaal erkend. Toch zijn we er de afgelopen jaren in geslaagd een verhoudingsgewijs (ook in internationaal perspectief) groot publiek te interesseren voor onze activiteiten. De publieksaantallen van het festival zijn gegroeid van 5.600 in 2011 tot 8.600 in 2015. De jaarlijkse groei is gemiddeld tien procent. Voor de activiteiten buiten het festival is het aantal bezoekers jaarlijks toegenomen van 2.550 in 2011 tot 3.100 in 2015.

Voor *NM – next level* gaan we uit van gemiddeld jaarlijks 10.000 binnen en 3.500 bezoekers buiten het festival. De groei van het publiek binnen het festival wordt bereikt door meer programma, een gerichte doelgroepenbenadering, programmering van *headliners* en bekendere namen¹, spreiding van het programma over twee weekenden, nieuwe publieksgerichte programmaonderdelen zoals het Bosch Requiem, een aanbod voor amateurs, studenten, jongeren en kinderen, educatieve en participatieactiviteiten en meer randprogrammering zoals lezingen en interviews. (Het programma overdag in de midweek is dus vooral verdiepend en genereert niet navenant entree-inkomsten of enorme groei van publieksaantallen.) Voor de activiteiten buiten het festival zorgen nieuwe partners met een groot publieksbereik zoals Oerol Festival en Ruhrtriennale voor een publiekstoenamen. De betrokkenheid bij deze gezichtsbepalende evenementen vergroot vervolgens de bekendheid van NM. Met anticiperende campagnes (online en offline) wordt dat publiek verleid om naar Brabant te komen.

Publieksopbouw

Uit publieksonderzoek tijdens het festival blijkt het volgende: de bezoekers zijn in het algemeen hoger opgeleid, goed verdeeld over de geslachten (iets meer mannen dan vrouwen), gemiddeld achter in de 40 met een spreiding tussen de 30 en de 70 jaar. De bezoekers komen voor 1/3^e uit 's-Hertogenbosch en omstreken, 1/3^e uit overig Noord-Brabant en 1/3^e uit de rest van het land. Het aantal bezoekers uit het buitenland, voornamelijk België en Duitsland, is vooralsnog bescheiden maar streven naar groei maakt onderdeel uit van het NM – next level plan. Het aandeel bezoekers afkomstig van buiten de regio stijgt ieder jaar. Uit publieksonderzoek spreekt grote tevredenheid. Een van de belangrijkste suggesties van bezoekers is om de concerten meer te spreiden. Een ondersteuning van onze voornemens voor een tiendaags festival. De spreiding in leeftijd zal vergelijkbaar zijn hoewel met educatie en een kinderprogramma als onderdeel van NM – next level jeugd een iets groter aandeel zal vormen.

Publieksbenadering

Nieuwe muziek heeft nog wel eens het imago elitair en moeilijk te zijn. NM wil juist laagdrempelig zijn en gastvrijheid uitstralen. De programmabrochure is compact en de teksten zijn begrijpelijk, vaktal wordt vermeden. Tijdens het festival is de sfeer informeel door onder meer de aankleding van de locaties en zalen, aankondigingen voor concerten en een festivalcafé met dj's waardoor makers, musici en publiek elkaar op een informele manier ontmoeten. NM heeft nauwelijks backstage en heeft dit nadeel omgebouwd tot een voordeel. De informele verblijfsruimten in m.n. Verkadefabriek en Willem II Fabriek vermengen gemakkelijk publiek en makers en makers onderling. Contacten buiten de concerten komen op ontspannen, informele wijze tot stand en geven zo meerwaarde.

¹ Zoals Kronos Quartet (2014), Anouar Brahem (2014), WENDE (2015) en Tom Barman (2015).

De ticketprijzen zijn relatief laag o.a. rekening houdend met de te maken reiskosten van bezoekers van buiten de regio. Er bestaan kortingsmogelijkheden voor diverse doelgroepen. Het programma wordt al voor de zomer bekend gemaakt, waardoor veel aandacht en ruimte is voor marketingactiviteiten.

Doelgroepen

NM onderscheidt in zijn marketingbeleid verschillende publieksgroepen en zet gericht instrumenten in om deze te bereiken, te informeren, te verleiden tot bezoek, tevreden te stellen tijdens hun bezoek en vast te houden voor een komende editie. NM maakt een onderscheid in de volgende publieksgroepen:

- publiek gedifferentieerd naar muziekgenre
- liefhebbers kunst en cultuur
- kenners en muziekprofessionals
- studenten, scholieren, kinderen en amateurs

Voor het publiek heeft NM vooral een gidsfunctie en is het festival een plek waar mensen nieuwe muziek ontdekken. Voor liefhebbers van kunst en cultuur is naast de gidsfunctie het festival de plaats om andere liefhebbers te ontmoeten. Voor kenners en muziekprofessionals is NM een ontdekkingsplek waar de nieuwste trends en ontwikkelingen te horen zijn. Daarnaast is voor hen de ontmoetingsfunctie van belang en zorgt de midweekprogrammering voor inhoudelijke verdieping en evt. betrokkenheid. Voor studenten, scholieren, kinderen en amateurs staan resp. de educatie- en participatiefunctie centraal.

Om de verschillende doelgroepen te bereiken worden specifieke middelen ingezet.

- Voor het publiek is dat algemene informatie zoals een programmabrochure, website, algemene promotie films, (facebook)advertenties en free publicity via landelijke en lokale media, postercampagne
- Voor de liefhebbers van kunst en cultuur wordt ingezet op inhoudelijke informatie zoals de bijlage in de VPRO-gids, facebookberichten en promofilmmpjes per programmaonderdeel, playlists, nieuwsbrieven.
- De kenners en professionals worden bereikt via nieuwsbrieven per genre, promotiefilmmpjes en via beroepsorganisaties zoals het Nieuw Geneco en Donemus.
- Studenten, scholieren, kinderen en amateurs worden benaderd via scholen en kunstinstellingen door een freelancer van NM.

Uiteraard hebben formats zoals de festivalcomponist en ensemble-in-residence, premièredag, Colours of Improvisation, hedendaagse klassiekers, KunstmuziekRoute, installatie-expeditie en PLUG niet alleen een artistiek-inhoudelijk doel maar dienen ze ook als marketinginstrument om een divers publiek te werven.

Door samen te werken met partners als de Ruhrtriennale en diverse Vlaamse podia, daar ook gericht te adverteren en redactionele aandacht in diverse media te genereren, wordt publiek uit het nabije buitenland (Vlaanderen en Noordrijn-Westfalen) verleid om het festival te bezoeken. Uiteraard is het internationale festivalprogramma gecombineerd met gunstige ligging dan de belangrijkste overweging om naar Brabant te komen

Samenwerking met invloedrijke partijen uit de nieuwe muziek zoals Muziekgebouw aan 't IJ, De Doelen Rotterdam en de Cello en Flamenco Biënnale en partners buiten de muziek zoals Museum De Pont Tilburg, VPRO, Oerol Festival genereert ook in publicitaire zin spin-off en leidt met een internationaal festivalprogramma tot meer publiek.

Communicatiemiddelen die worden ingezet zijn:

Online:

- website in Nederlands en met *NM next level* ook uitgebreid in het Engels
- digitale NM nieuwsbrieven met een differentiatie naar algemeen, Engels, jazz en pers: 6.000 abonnees
- berichten en advertenties op Facebook: ruim 3.000 volgers, voor *NM next level* ook campagne in het Engels
- optimaliseren zoekfuncties via google-AdWords
- promofilms algemeen (Engels ondertiteld) en opnames van concerten via YouTube
- birth of the art: enkele geselecteerde makers maken een 'making of' en posten op facebook
- playlists via Spotify
- artikelen en aankondigingen via specialistische webmagazines, voor *NM next level* ook in NRW en Vlaanderen
- actieve(re) persbenadering, in het buitenland gericht op de uit-agenda's van landelijke kranten

Print:

- programmabrochure (NL) gedistribueerd onder eerdere bezoekers van NM en verspreid in de grote steden van Nederland en voor *NM next level* gericht in Vlaanderen: oplage 22.000
- bijlage in VPRO-gids: oplage 220.000, per post verspreid in heel Nederland
- poster & flyer campagne op regionaal en landelijk niveau, gericht in NRW (tijdens Ruhrtriennale) en op enkele plekken in het 3^e kwartaal in Vlaanderen
- flyer met programma jazz en wereldmuziek in het tijdschrift Jazzism: oplage 25.000
- flyers op deelgenres en specifieke onderdelen die worden aangeboden op andere festivals en evenementen zoals de Dutch Design Week, Cello en Flamenco Biënnale, Muziekgebouw aan 't IJ en Jazz Middelheim (B), Ruhrtriennale, Transit Leuven (B)
- advertenties in programmabrochures van (internationale) muziekfestivals en andere media
- tweetalige (NL/ENG) componistenportretten en essaybundels
- gratis programmatoelichtingen per concert waarvan een aantal ook in het Engels

Een aantal middelen heeft naast de wervings- ook een documentatiefunctie. Zo is het magazine dat door de VPRO-gids wordt gemaakt en op 220.000 adressen wordt verspreid niet alleen een marketinginstrument om de kaartverkoop te stimuleren, maar ook een manier om makers bij een groter publiek bekend te maken. Hetzelfde geldt voor de tweetalige essaybundels en componistenportretten die door de jaren heen in opdracht van NM zijn gemaakt en de gratis programmatoelichtingen. (Voor componist des Vaderlands Willem Jeths, in 2016)

NM heeft een jarenlange band met de VPRO en Concertzender. Een groot aantal concerten wordt opgenomen en uitgezonden en de makers en uitvoerders krijgen een opname voor eigen gebruik. Hierdoor wordt het publieksbereik vergroot en bijgedragen aan de bekendheid van NM in het algemeen en de makers en uitvoerders in het bijzonder. NM heeft een continue livestream met opnames van het festival via het nieuwe muziekkanaal van de Concertzender.

NM beschikt over een uitgebreid archief van programmatoelichtingen, opnames, bundels en componistenportretten. In de komende beleidsperiode wordt het archief verder ontsloten, vanuit de filosofie dat deze informatie toegankelijk moet zijn voor een zo'n groot mogelijk publiek, aangezien veel producties en publicaties met publiek geld tot stand zijn gekomen.

Prijsbeleid

NM streeft naar een zo'n breed mogelijke publieke toegankelijkheid. Anderzijds heeft NM de opdracht om voldoende eigen inkomsten te genereren en zijn de recette-inkomsten daarbij essentieel. NM hanteert gedifferentieerde entreeprijzen en heeft kortingspassen waarmee bezoek aan meer dan één concert wordt gestimuleerd. Aangezien de nieuwe muziek vaak gaat over het onbekende en het publiek van buiten de regio ook reis- en verblijfskosten maakt, moeten de toegangsprijzen acceptabel blijven. Uit onderzoek blijkt dat de ticketprijzen vergelijkbaar zijn met soortgelijke festivals in Nederland

en Europa.² Verkoop van dagkaarten is niet mogelijk vanwege de variatie in zaalcapaciteiten. Het voordeel van tickets per afzonderlijk concert is dat de voorverkoop beter te volgen is en sturing op kaartverkoop in de aanloop gericht kan plaatsvinden.

NM hanteert twee kortingspassen. Een persoonsgebonden pas voor de *heavy users* waarmee meer concerten kunnen worden bezocht met een aantrekkelijke korting. Daarnaast een pas waarmee mensen (eventueel in groepsverband) korting krijgen voor één of meer concerten. Een kortingspas voor professionals wordt in 2016 ingevoerd.

² Zoals HCMF (ENG), Transit Leuven (B), Eclat Stuttgart (D) en Ultima Oslo (NO).