

# Marketing en Communicatie

“impuls van nationaal naar internationaal”

De exclusieve programmering en de producties in samenwerking met Fontys Hogescholen en andere partijen bieden kansen op het gebied van marketing en communicatie. Ook de eigen producties spelen hierbij een rol. De unieke inhoud in combinatie met het verhaal van de artiesten, versterkt de inhoud van Festival Mundial. Door deze inhoud en verhalen te delen met influencers, wordt draagvlak gecreëerd en zullen zij dit ook uitdragen naar hun volgers.

## Registratie

Belangrijk is dat de verhalen ook geregistreerd worden. Als Joep Pelt naar Zuid-Afrika gaat, is het belangrijk dat daar beeldmateriaal van is. Dit ondersteunt zijn verhaal en kan online als marketingtool worden ingezet. Dit kan in de vorm van een documentaire of reportage, als ondersteuning van zijn verhaal. Deze verhalen zijn voor de landelijke media interessant, daarmee wordt landelijk aandacht en draagvlak voor Festival Mundial ontwikkeld.

## Virtual Reality

Beeldmateriaal in combinatie met nieuwe technologieën kan meer opleveren. Denk bij het tonen van materiaal vooral aan virtual reality. Festival Mundial wil het eerste festival worden dat het gehele jaar door te bezoeken is. Door een virtuele registratie kan een bezoeker zich op ieder moment met een VR-bril midden in het festival begeven. Zelfs naast de artiest op het podium staan en het publiek je laten toejuichen, is een optie. Naast de unieke beleving, is dit een marketingtool. Bij marketing en communicatie wordt het verhaal van Festival Mundial altijd verteld. De virtuele bezoeker kan het zelf ervaren, dit ondersteunt het verhaal. Virtuele bezoekers over de hele wereld kunnen op een laagdrempelige manier kennis maken met Festival Mundial. Sterker nog, ze kunnen het ervaren.

## Data

Vergaren van data en deze op de juiste manier inzetten, is een bron van informatie die Festival Mundial de komende jaren wil optimaliseren. Speciale polsbandjes met RFID technologie kunnen betalingssystemen veranderen. Maar nog veel belangrijker zijn de data die hiermee verzameld worden. Bestedingspatronen, looproutes van het publiek en keuzes die het publiek maakt, worden geregistreerd en geanalyseerd. De verbanden die daarbij gelegd kunnen worden, is een bron van informatie om de communicatie en marketing nog beter aan te laten sluiten bij de behoeften van de bezoekers van Festival Mundial. Bezoekers zullen zich hierdoor nog persoonlijker aangesproken voelen omdat de juiste interessevelden worden gebruikt.

## Doel

Het doel van de campagne voor Festival Mundial is tweeledig. Ten eerste is het belangrijk om voldoende aandacht voor Festival Mundial te genereren zodat het uitverkocht raakt en de aandacht te verleggen van regionaal/nationaal naar internationaal. Mondiaal zeg maar.

Ten tweede is de *targetting* van specifieke doelgroepen belangrijk. En dit alles met minimaal budget. De bezoekers zijn onze ambassadeurs, daar kan geen dure advertentiecampagne tegenop.

Op lange termijn is het doel om Festival Mundial een meer landelijk en internationale bekendheid te geven. Dat kan, zeker door de onderscheidende en inhoudelijke

programmering. Stap 1 is om de uitstraling te verleggen van lokaal/regionaal naar regionaal/landelijk. Die is inmiddels gezet. Veel aandacht op landelijke radio en TV, goede recensies in landelijke dagbladen en andere media. Nu is het tijd voor stap 2. De ambitie om internationaal op de kaart te komen.

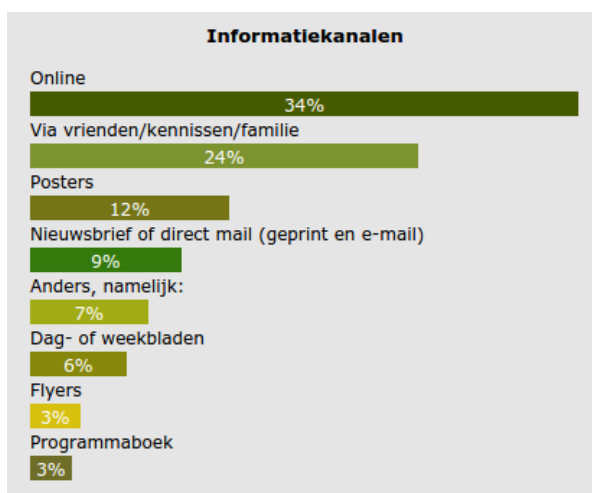
## Doelgroepen

Net als lokaal/regionaal/nationaal is het belangrijk om internationaal ook doelgroepen te onderscheiden.

Artiesten en hun achterban is een belangrijke doelgroep. Festival Mundial heeft artiesten uit tientallen landen uit alle windstreken. Het is belangrijk dat de artiesten de juiste informatie over Festival Mundial uitdragen; namelijk dat het een inhoudelijk sterk festival is, met internationale allure. Belangrijk is om de juiste informatie, in Engels/Spaans of welke andere taal dan ook aan te kunnen bieden. Dit vergt een investering in een Engelse website, facsheets, vertaling van onderzoeksresultaten. Maar ook een directer contact met management over hoe de artiesten het best hun achterban kunnen informeren over Festival Mundial en daarbij de organisatie te helpen.

*Influentials.* Net als in Nederland heeft ieder land influencers. Bloggers, (muziek)journalisten, artiesten en trendsetters. Het is belangrijk om te beginnen de naamsbekendheid en interesse bij hen te vergroten/wekken. Daarna is het belangrijk om ze naar het festival te krijgen en hun fans/achterban te enthousiasmeren dat voorbeeld te volgen. Dit kan ook betekenen dat het interessant is om meer internationale gasten/pers uit te nodigen voor een bezoek. Op deze manier zullen we per land een aantal influencers moeten bepalen en deze influencers inzetten om de eigen achterban te bereiken. Dit is direct in de doelgroep en het is voor hen interessante unieke content.

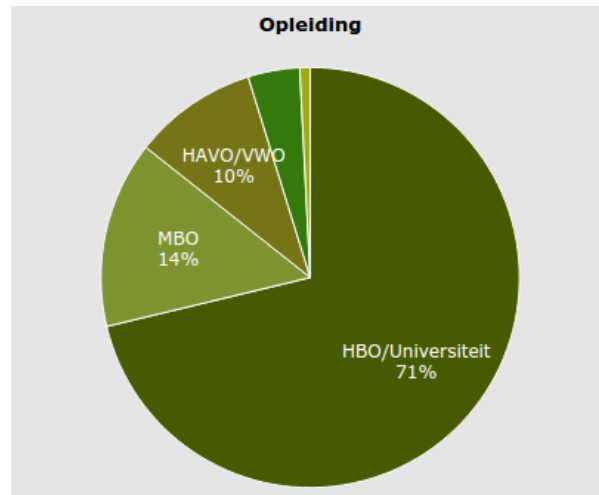
Zakelijk is ook een wereld te winnen, letterlijk. Festival Mundial heeft al nauwe contacten met veel internationaal opererende instellingen en bedrijven. Dit intensiveren en hen activeren om internationale collega's over te laten komen is een strategie om internationaal op de kaart te komen.



## Marketingtools

Uit het publieksonderzoek van 2015 blijkt dat 34% *online* bekend is geworden met Festival Mundial, en 24% via-via.

Online is dus verreweg de belangrijkste manier om mensen te bereiken. Inhoud is daarbij de key. Naamsbekendheid is belangrijk, maar inhoud is zeker zo belangrijk. Festival Mundial is onderscheidend in het brede festival landschap vanwege de artistieke en maatschappelijke wortels. Zowel op groen/duurzaam gebied, maar ook dans, theater, Urban Sports etc. Dat trekt ook een hoger opgeleid publiek. Uit het publieksonderzoek blijkt dat 71% van de Festival Mundial bezoeker *hoger opgeleid* is (HBO/WO).



Dit is een belangrijke statistiek. Hoger opgeleide gasten hebben een breed en internationaler netwerk. Het activeren van dit netwerk zal de komende jaren dan ook de aandacht hebben. Ook de online-bekendheid is een grote kans, door direct in bepaalde landen de online marketingcampagnes te targetten

### **Continuïteit**

De eerste jaren zal een investering in advertenties/editorials in toonaangevende internationale festivalpublicaties (zowel on-als offline) belangrijk zijn. Dit om de naam op de kaart te zetten. De continuering daarvan hebben we in eigen hand, door een internationaal aansprekende programmering en de juiste communicatie daarvan naar het buitenland om dit internationaal aanzien te behouden/vergroten. De initiële investering zal dus daarom groter moeten zijn dan in een later stadium als de naam eenmaal gevestigd is.

### **Tijdsplan**

2016 - 2017

- Investeren in engelstalige/spaanstalige website
- Intensiveren contacten met internationale artiesten om hun achterban juist en intensief te informeren
- Inhoudelijke registratie opstarten (documentaires, reportages)
- Investeren in internationale reclamecampagnes in gerespecteerde muziek/festival/cultuurpublicaties. Zowel on-als offline onderzoek en eerste tests virtual reality ism partners als Fontys
- Data verzamelen

2018

- Op pijl houden van contacten over communicatie rond internationale artiesten
- Virtual reality opnames maken van internationale artiesten en ze aanbieden aan de artiesten om dit mee te verspreiden.
- Tweede fase naamsbekendheid in het buitenland, campagnes, interviews, on-en offline marketing.
- Registreren van verhalen. Documentaires/reportages. Storytelling.
- Data verzamelen, analyseren en gebruiken om beter inzicht in bezoekersinformatie te krijgen

2019-2020

- Aanwezig zijn op toonaangevende festivals in het buitenland om de zichtbaarheid en naamsbekendheid op peil te houden / te vergroten.
- Continueren van naamsbekendheid in het buitenland.
- Kleinere campagnes en meer inhoudelijke verhaal vertellen. Storytelling om de naamsbekendheid onder influentials te vergroten.
- Registreren van verhalen van artiesten. Documentaires/reportages.