

# Marketingplan PopMonument

## Doelstelling

Doelstelling is om PopMonument te laten groeien naar een jaarlijks terugkerend evenement met een bovenregionale, nationale en zelfs internationale aantrekkingskracht. Met bezoekers uit zowel Nederland als Vlaanderen ontvangt PopMonument in 2018 zeker 6500 bezoekers. PopMonument wordt gepositioneerd als hét evenement als het gaat om kruisbestuiving tussen, en ontdekken van, muziek, kunst en erfgoed.

- 2016** Eerste groei. PopMonument ontvangt 4000 bezoekers. Dit is een groei van circa 35% ten opzichte van 2015. Het aantal volgers op sociale media stijgt flink met 80% naar 1500, het aantal bezoekers op de site stijgt met 45%. Betaalde tickets zijn uitverkocht voor aanvang van het evenement.
- 2017** PopMonument groeit naar 5000 bezoekers. Dit door het inzetten van vaste bezoekers als ambassadeurs en de promotie meer bovenregionaal in te richten. Tickets zijn maand voor het evenement uitverkocht.
- 2018** Een flinke groei naar 6500 bezoekers. Focus komt te liggen op het genereren van nationale en internationale bekendheid. Tickets zijn binnen een maand nadat ze in verkoop zijn gegaan uitverkocht.

## Kernwaarden PopMonument

*Ontdekken, historie, spannend, kwalitatief, verrassen, innovatief, kruisbestuiving*

PopMonument laat de bezoeker op een innovatieve manier ontdekken, middels haar programma en de locaties; de historische plekken en monumenten in Bergen op Zoom met het bijbehorende verhaal en het programma bestaande uit talentvolle muzikanten. Dit wordt gecombineerd met niet voor de hand liggende kunstvormen en locaties, wat een bezoek aan PopMonument voor de bezoeker spannend en verrassend maakt. De historie wordt aan de bezoeker meegegeven door middel van storytelling, wat een belangrijk communicatiemiddel is voor PopMonument. Aan de hand van het verhaal wordt de bezoeker meegenomen in de historie van de stad Bergen op Zoom en van het monument waar het optreden is.

PopMonument is een muzikale en historische ontdekkingstocht en biedt de bezoeker een kwalitatieve totaalbeleving, met optredens van talentvolle nationale en lokale acts, verrassende historisch decors en aangevuld met de verhalen van de plekken, monumenten en tradities van Bergen op Zoom..

Om deze kernwaarden duidelijk te laden in het merk PopMonument wordt er een nieuwe vormgeving ontwikkeld, die goed aansluit op wat PopMonument wil zijn.

## Doelgroep

PopMonument is een bovenregionaal evenement en richt zich niet alleen op bewoners van Bergen op Zoom en omgeving, maar geheel Zuid-West Nederland en Vlaanderen. Met de combinatie van monument en hedendaagse popmuziek spreekt PopMonument een brede doelgroep aan. Het evenement richt zich primair op de jonge muzikliefhebber, HBO/WO studenten, cultureel geïnteresseerden en jonge ouders. Secundair spreekt PopMonument de oudere erfgoedliefhebber aan. De communicatie van PopMonument wordt voornamelijk gericht op de primaire doelgroep in Zuid-West Nederland en Vlaanderen.

Doelgroepen zijn ook de pers, vrijwilligers van Gebouw-T en PopMonument, deelnemende acts, partnerorganisaties en locaties. In de rol van ambassadeur kunnen zij via hun eigen kanalen PopMonument mede laten groeien in haar bereik.

## Communicatie

De communicatie richt zich voornamelijk op de primaire doelgroep, de muzikliefhebber in Zuid-West Nederland en Vlaanderen. Deze doelgroep is vergelijkbaar met de doelgroep die Gebouw-T aanspreekt. Ervaring leert dat deze doelgroep zich voornamelijk online bevindt op sociale media en online muziekmagazines.

## Uitgangspunten

In 2016 wordt PopMonument als merknaam meer geladen, om meer naamsbekendheid voor het evenement te genereren. Daarnaast wordt er ingezet op het vergroten van het bereik door het genereren van meer volgers op sociale media en meer bezoeken aan de website. De focus ligt op de unieke combinatie van erfgoed en popmuziek ondersteund door de line-up.

Vanaf 2016 wordt met behulp van storytelling het erfgoed en de locatie extra benadrukt. De storytelling wordt voorafgaand aan het evenement in de communicatie gestart, waarna het doorgetrokken wordt in het evenement zelf. Hiermee wordt een totaalbeleving gecreëerd, potentiële bezoekers worden vooraf al betrokken in het evenement.

## Communicatiepartners

Alle deelnemende partners en locaties aan PopMonument zijn communicatiepartners en worden meegenomen in het communicatieplan. Zij zullen hun eigen kanalen inzetten om PopMonument bij hun eigen doelgroep bekend te maken. Met samenwerkingspartners wordt gezamenlijk gekeken naar het in te zetten communicatieplan.

## Communicatiekanalen

De volgende communicatiekanalen worden voor PopMonument ingezet:

- **WEBSITE:** Responsive website die ook mobiel goed te gebruiken is. Deze website heeft de mogelijkheid tot online kaartverkoop en verzamelt klantgegevens

- NIEUWSBRIEF: Bezoekers van Gebouw-T en partners van PopMonument worden over het evenement geïnformeerd door een nieuwsbrief. Uiteindelijk genereert PopMonument haar eigen klantendatabase met gerichte nieuwsbriefmogelijkheden
- SOCIALE MEDIA: Facebook is een belangrijk communicatiekanaal voor PopMonument. Daarnaast wordt er ook gebruik gemaakt van Twitter en Instagram
- ONLINE ADVERTENTIES: Online wordt geadverteerd via Facebook, Google en op sites waar de doelgroep gebruik van maakt. Hierbij valt te denken aan 3voor12.nl, podiuminfo.nl, oor.nl etc.
- POSTERCAMPAGNE/DRIEHOEKSBORDEN: In de belangrijkste steden wordt een driehoeks/A0 campagne ingezet: Bergen op Zoom, Roosendaal, Breda en eventueel Antwerpen. In overige steden wordt een (indoor)postercampagne uitgezet
- FLYERCAMPAGNES: Er wordt geflyerd op plekken waar de doelgroep zich bevindt. Dit kan zijn bij andere poppodia, festivals etc. Gedurende de zomer worden actief buiten evenementen benaderd voor promotie
- EIGEN COMMUNITY: De huidige bezoeker/volger van PopMonument wordt actief benaderd en wordt ingezet als ambassadeur. Uitgangspunt is het vergroten van loyaliteit
- AMBASSADEURSCHAP VAN ARTIESTEN: Artiesten worden gevraagd hun eigen kanalen in te zetten ter promotie van het optreden op PopMonument
- AMBASSADEURSCHAP PARTNERS: Vergroten van de doelgroep
- AMBASSADEURSCHAP EIGEN PERSONEEL: Zowel personeel, waaronder vrijwilligers, van Gebouw-T als van partners als De Maagd wordt ingezet om het evenement aan hun achterban kenbaar te maken
- FREE PUBLICITY: pers, sponsors en partners wordt actief benaderd en betrokken bij de ontwikkelingen van PopMonument
- BEACON TECHNOLOGIE: Tijdens het evenement kan gebruik gemaakt worden van beacon technologie met behulp van een app. Op deze manier kan tijdens het evenement gericht met de bezoeker gecommuniceerd worden.