

Meerjaren marketingplan "Best of the Fest" Parktheater Eindhoven

POSITIONERING

Cultureel festival Best of the Fest is een jaarlijks theaterfestival gepresenteerd en georganiseerd door Parktheater Eindhoven. Het festival VERBINDT, VERNIEUWD, en laat het publiek, (vak)organisaties en (inter)nationale gezelschappen elkaar ONTMOETEN tijdens een vierdaags event op en rondom het theaterterrein en op locaties in de stad van Eindhoven.

SUCCESSINDICATOREN

Toegesplitst op indicatoren kunnen we stellen dat festival BotF van hoge kwaliteit is dat tot uitdrukking komt in zijn oorspronkelijkheid, vakmanschap met een ontwikkelkarakter. De inzet van de marketingcommunicatie is daarmee in lijn met:

Oorspronkelijkheid: BotF biedt jaarlijks smaakmakende voorstellingen uit de creatieve regio's, waar Brabantse gezelschappen kennis kunnen vergaren om zodoende een culturele uitwisseling tussen Brabant en de andere negen districten te starten. Een omgeving waarbinnen verdieping kan plaatsvinden over cultuur en nieuwe ontwikkelingen in en rondom het theater.

Vakmanschap: voor de programmering van het festival worden sterke partners gezocht die in samenspraak met de artistieke leiding van het theater het programma inkleuren.

Ontwikkelkarakter: het festival onderzoekt, experimenteert, doet ervaring op. Met deze kennis, ervaring en de juiste partners groeien we jaarlijks door naar een - op termijn landelijk georiënteerd - zelfstandig festival.

PIJLERS MARKETINGCOMMUNICATIE-STRATEGIE

Op basis van reeds opgedane kennis en ervaring uit eerdere festival edities, worden de volgende onderzoeksvragen intern gesteld om de gekozen maatschappelijke en commerciële strategieën te toetsen en te evalueren.

'(inter)nationale verbinding': hoe versterkt dit project het cultuursysteem van Eindhoven, de provincie Noord-Brabant en de sector Podiumkunsten?

'publieksbereik': hoe behoudt en verstevigt dit project het ontwikkelkarakter op reële groei?

'samenwerkingsvormen': op welke manier behoudt en verkrijgt dit project de beste aansluiting bij relevante samenwerkingspartners?

Op al deze pijlers berust het huidige beleidsplan. Echter, voor de strategische invulling van marketingcommunicatie focussen we op korte termijn (binnen nu en een half jaar) op punt 2: publieksbereik, B2C. Punt 1 en 3 heeft een middel tot -lange termijn karakter (binnen nu en anderhalf jaar) en daarmee een apart toegespitst plan dat uitgewerkt wordt.

PUBLIEKSANALYSE

BotF is een festival voor een breed publiek, van (heel) jong tot (stok) oud. Het betreft een zomer-familie-evenement bij uitstek waar met verschillende generaties van dezelfde kunst en cultuur genoten kan worden. Podiumkunsten slaan simpelweg een brug tussen mensen met een lage en een hoge graad van cultuurparticipatie. Daarnaast is dans een kunstvorm zonder grote taal- of culturele barrières. Om deze redenen kan op betrekkelijk eenvoudige wijze de reeds aanwezige belangstelling onder huidig en nieuw publiek worden gestimuleerd. De komende editie in 2016 krijgt het kwantificeren van gegevens binnen de organisatie PTE om die reden een hoge prioriteit.

Kijkend naar aantallen, dan wordt de eerste editie in 2015 als nulmeting aangehouden voor toekomstige edities. Gezegd kan worden, logischerwijs door de nog korte levenscyclus, dat het op dit moment een lokaal event is. BotF is geland. Een event dat de komende jaren gezien de groei potentie heeft om verder uit te groeien naar een regionaal, provinciaal en gezien de missie nationaal en internationaal event. Van uiterst belang hierbij is om minimaal de publiekswaardering op gelijk niveau te houden en in marketingcommunicatie meer in te zetten op een nog meer gesegmenteerde publieksbenadering. Een die doorborduurt op de reeds opgebouwde bekendheid, met de juiste look & feel en tone of voice.

Ondanks dat het publiek het festival weet te vinden en te waarderen, vraagt een schaalvergroting om extra inzet van publiciteit en marketing. PTE wordt door veel vaste bezoekers nog niet gezien als festivalorganisator en ook de brand awareness van het festival zelf is nog niet volledig uitgebouwd in de stad, regio en de provincie.

Uit een analyse van de internetkopers blijkt dat 52% van deze bezoekers op 0-10 kilometer afstand van het festivalterrein woonachtig is. De herkomst van de bezoekers uit Eindhoven en nabije omgeving Oost- en Midden-Brabant, laat een redelijke spreiding zien met relatieve uitschieters voor bezoekers uit de directe regio, Tilburg en 's-Hertogenbosch. De ambitie om groei te realiseren en in 2019 niet meer afhankelijk te zijn van de subsidie van Brabant C, zegt met deze cijfers dat er intensief lokaal campagne gevoerd dient te worden. Met succes dat ieder jaar de marketingcirkel rondom het event vergroot kan worden met opeenvolgend een diameter van tien kilometer.

CONCURRENTIEANALYSE

BotF is het enige theaterfestival in de **wereld** dat zich specifiek richt op een samenwerking met het Districts of Creativity Network (DC's). Een netwerk verenigd uit de veertien meest creatieve en innovatieve regio's in de wereld als het gaat om podiumkunsten. Het netwerk is opgericht om de uitwisseling van de beste praktijkervaringen als het gaat om creativiteit en innovatie in het bedrijfsleven, cultuur en onderwijs te bevorderen.

In de benadering naar regulier (betalend) publiek, wordt DC's niet in deze hoedanigheid actief gecommuniceerd. Het overgrote deel van het publiek is niet bekend met dit netwerk waardoor bij de benoeming ervan het afleidt in de

communicatie naar B2C. De programmering van het festival legt de brug naar deze samenwerking: het publiek krijgt gedurende vier dagen een toegankelijk, internationaal theateraanbod gepresenteerd, met ieder jaar een ander theaterthema.

In de communicatie naar professionals, vakgenoten, theatermakers en in de plannen voor fundraising en sponsoring komt wel degelijk deze bijzondere samenwerking naar voren.

Festivals zijn op dit punt booming business in Nederland en BotF is niet de enige in stadsregio Groot Eindhoven en binnen de regiogrenzen van de provincie Noord-Brabant. Echter, zowel de timing van het festival, de locatie, de samenwerkingen en kwalitatieve programmering maken dit festival een die uniek is. Met bestaande aansluitende (theater)festivals in de (nabije) omgeving worden samenwerkingen gezocht om elkaar wederzijds te ondersteunen in bereik. BotF onderzoekt of we ons aan kunnen sluiten bij Brabant Festivals, een initiatief van VisitBrabant gefaciliteerd door de provincie Noord-Brabant.

Festival BotF wordt altijd geprogrammeerd rondom het eerste weekend van september. In 2016 is dit het laatste weekend van de zomervakantie van Zuid-Nederland. In tegenstelling tot de andere vakantieperiodes is het activiteiten aanbod in deze periode relatief beperkt. Het theaterseizoen is nog niet gestart en de bioscopen releasen nog geen nieuw aanbod.

OMGEVINGSANALYSE

Zowel de binnenlocatie van het Parktheater wordt gebruikt als ook het direct aangrenzende park en de stadsbuurt. Voor het eerst tijdens editie 2016 wordt gebruik gemaakt van twee andere locaties in de stad Eindhoven om nog meer 'de buurt' er om heen te betrekken. Met de buurtbewoners wordt dit jaar een voorstelling gemaakt in Pand P. Vanaf de editie in 2017 worden ook voorstellingen in het spoorzonegebied Strijp-S geprogrammeerd.

PTE ligt in het hart van de stad Eindhoven en is zowel per auto, als de fiets, het openbaar vervoer en lopend goed bereikbaar. Speciaal voor dit festival wordt het theater en het terrein voorzien van speciale voorzieningen expliciet voor evenementen, zoals nutsvoorzieningen, horecafaciliteiten e.d.

In augustus/ september kan het prachtig weer zijn, maar kan wellicht ook de regen met bakken uit de lucht vallen. Het weer heeft in zekere zin invloed op de komst van bezoekers, de sfeer en beleving van een festival. Op het festivalterrein buiten zullen voorzieningen aangebracht worden mocht het terrein veranderen in een modderpoel of worden passende opties aan bezoekers aangeboden.

SAMENWERKINGSANALYSE

BotF kan uitsluitend gerealiseerd worden door samenwerkingen met tal van (vak)organisaties en instellingen. De betrokkenheid van diverse fondsen ondersteunen de projectrealisatie. PTE heeft de ambitie om binnen nu en vier jaar vanuit publieksinkomsten en begunstigers het festival te laten groeien tot een zelfstandig en financieel gezond evenement. Essentieel hierin is de (structurele) samenwerking met (sponsor en media) business partners. Op korte termijn (binnen nu en een half jaar) wordt kritisch gekeken naar diverse mogelijkheden voor potentiële samenwerkingen. De organisatie en aanpak van 'buurtcultuur' zetten we ook komende edities voort. Het actief betrekken van de samenleving bij de ontwikkeling van het festival en daarmee ondersteunend aan de positionering van PTE biedt perspectief. In 2016 krijgen wederom jonge makers de kans om nieuw werk te maken, waarbij dit jaar gekozen is om de wijk Stratum te betrekken met de voorstelling Instinctive Neighbourhood, een negentien dagen durend project.

KPI'S

De opdracht is dat het festival in 2019 niet meer afhankelijk is van subsidie-inkomsten van Brabant C. Feitelijk resulteert dit in een jaarlijkse verlaging van de subsidiebedragen, zoals in de projectbegroting wordt weergegeven.

De marketingdoelstellingen zijn de komende jaren gericht op bovenstaande beloftes, waarmee veranderingen aan te brengen zijn in kennis, houding en gedrag van de diverse (in- en externe) doelgroepen:

Het imago van het PTE is jaarlijks na een editie van BotF verbeterd, verrijkt, vergroot;

PTE betreft en verbindt aan dit festival nog meer haar vaste, trouwe publiek. De vaste bezoekers (incl. Lopers*) krijgen i.c.m. Hallo Cultuur dit festival meer onder ogen, wat resulteert in:

in 2016 zijn er minimaal 1.500 tickets gekocht door de vaste bezoekers van PTE en herhalingsbezoek vanuit eerdere edities festival BotF. In editie 2017 zijn dit er minimaal 2.000 en in 2018 > 2.500.

*al dan niet i.c.m. unieke voordelen

In 2016 is tenminste 65% van alle bezoekers afkomstig uit de regio Groot Eindhoven, waarbij de druk per editie vergroot wordt in de grootte van de diameter rondom het festival. In editie 2018 blijft 65% afkomstig uit Groot Eindhoven maar is dit aangevuld door totaal 20% uit de omliggende grotere Brabantse gemeentes Tilburg en 's-Hertogenbosch.

BotF heeft in 2019 een plek in de top 3 van toonaangevende theaterfestivals in Noord-Brabant bereikt.

PTE streeft er naar dat ieder jaar tenminste 10% van alle bezoekers nieuw (betalend) publiek is;

De groep vaste vrienden groeit jaarlijks met minimaal 5%;

De bezoekers van BotF komen voor 85% via B2C verkoop, 15% is B2B verkoop;

BotF behaalt minimaal 66% betaalde bezoekers per voorstelling wat resulteert in totaal minimaal 3.916 bezoekers in editie 2016, 43% meer t.o.v. 2015;

Minimaal 70% van het totale aantal bezoekers van 2016 heeft na hun bezoek aan deze editie de intentie om het festival volgend jaar nog eens te bezoeken en wordt actief benaderd voor opvolgende edities;

Er worden tenminste twee of meer business partners/ begunstigers gekoppeld aan het festival;

Er wordt tenminste een mediapartner (up front) gekoppeld aan het festival;

DOELGROEPEN

PRIMAIRE DOELGROEPEN

Nieuwe festivalbezoekers

Uit het onderzoek blijkt wat het profiel is van potentiële festivalbezoekers. Op basis hiervan wordt de huidige marketingcommunicatie de komende jaren op lokaal, regionaal en landelijk niveau getarget waarbij in 2016 gestart wordt met een verdeling in:

lokaal stad Eindhoven

lokaal en regionaal: Groot Eindhoven

regionaal: grote omliggende steden Tilburg en 's-Hertogenbosch

Willem: de fan (plusminus 4.000 unieke adressen)

Profiel: liefhebber van specifiek podiumkunsten. Heeft tijd en geld om theater te bezoeken en is op zoek naar verdieping. Is een fan van het theater, maar ook een stadsmens. Wil gemiddeld 1x per maand een voorstelling bezoeken en theater ervaren. Naam van artiest/gezelschap is minder van belang, het gaat hem om de ervaring.

Daphne: de cultuurliefhebber (plusminus 4.500 unieke adressen)

Profiel: schaars in tijd en geld. Zit in een piekperiode van het leven (werk/gezin). Liefhebber van cultuur in breedste zin van het woord. Alle cultuurvormen zijn mooi. Hij is liefhebber van de stad en bezoekt vrijwel alle Eindhovense (gratis) evenementen. Laat zich graag verrassen. Potentiële bezoeker vanwege voorliefde voor festivals en theater. Combineert vaak actief met cultuur. Potentiële bezoeker vanwege intrinsieke motivatie voor cultuurevenementen. De koppeling met andere Brabantse festivals wordt hiermee gemaakt.

Isa: passanten

Profiel: komt gemiddeld 1x per jaar in PTE. Komt af op naam van de artiest en de happening. Geen specifieke liefhebber van cultuur, maar maakt graag wat mee. Gaat vaker in groepen en wil zijn waar het gebeurt. Laat zich leiden door word of mouth. Potentiële bezoeker vanwege het festivalhart met horeca. Terraszitters die de sfeer creëren en het wil beleven.

Vrienden & Lopers PTE

PTE heeft een aparte Vrienden-kring die los staat van bezoek aan PTE. Een vaste groep frequente bezoekers welke ambassadeur zijn van het theater en haar activiteiten. Evenals de groep 'Lopers' in het loyaliteitsprogramma. Tot op nu is deze groep niet actief betrokken in de marketingcommunicatie van dit festival. Het is een grote kans om hen tijdig te informeren en te betrekken, al dan niet in combinatie met het event Hallo Cultuur. Zij zijn belangrijke ambassadeurs en kunnen via hun eigen sociale media en netwerken meehelpen om nieuw publiek te werven en te binden.

Buurtbewoners PTE

Een belangrijk onderdeel van het festival is de verbinding met de leefomgeving te vergroten. Social theatre wordt als instrument gebruikt om de aansluiting met de buurt rondom het theater te vinden. Actief worden bewoners uit de buurt betrokken en (persoonlijk) benaderd.

B2B

Essentieel is om een koppeling te maken met het bedrijfsleven uit Eindhoven en omstreken. Het funden van het festival, de koppeling naar het Brabantse karakter is naast het vergroten van het reguliere publiek essentieel in het bestaansrecht van het festival. Een sponsoring plan voor de benadering van deze aparte doelgroep wordt geschreven.

Professionals

De top uit de regio ontmoet elkaar: Er worden met BrabantDC projecten opgezet waarbinnen BotF de theatertop samenbrengt met de kennissector en de creatieve industrie in Brabant. Doel is om nieuwe verbindingen in de theaterwereld mogelijk te maken.

SECUNDAIRE DOELGROEPEN

BotF wil ieder jaar een ander thema centraal stellen. Op basis daarvan moet aansluiting – naast de benadering van de primaire doelgroepen – vinden met doelgroepen die een sterke samenhang met het thema hebben en hiermee relevant zijn in bezoeksintentie. Naar gelang kunnen aparte communicatie-acties hiermee opgezet worden, gekeken naar omvang en timing. Denk aan:

Dans-minded publiek (lokaal, regionaal)

Nieuwe dans-studenten (Intro 2016 via Fontys Hogeschool voor de Kunsten in Tilburg)

Expats/ Internationals Eindhoven

Wetenschap/innovatie (speciaal wetenschapsprogramma)

Rockcity community (Muziekprogramma)

Doelgroepen van komende evenementen zoals Natlab buitenfilms, A'meezing Eindhoven etc.

STRATEGIE

BRAND AWARENESS + MARKTPOTENTIEEL

Om bij (potentiële) bezoekers in 'de overweging' terecht te komen, is de geholpen of liever spontane herkenning van een merk essentieel. Top of mind zijn, weten dat het festival bestaat of eraan komt – daar draait het om. Maar ook: de inhoud kennen om (positief) te overwegen het festival te bezoeken. De juiste doelgroep vaak confronteren met het merk én de inhoud presenteren, is cruciaal.

RESEARCH

De bezoekers van de afgelopen editie waardeerden BotF hoog. Je kunt stellen dat zij allen ambassadeurs zijn, hun (positieve) ervaringen delen met naasten en bij een

volgende editie waarschijnlijk weer van de partij zijn. Het behouden en vergroten van deze doelgroep, door aan de verwachtingen te voldoen, is zoals aangegeven dan ook een belangrijk doel voor de komende edities. Een onderzoek naar de spontane en geholpen bekendheid van festival BotF plus berekening van het marktpotentieel, zal hieraan ten grondslag liggen. Voorafgaand aan editie 2016 wordt dit door een extern onderzoeksbureau onderzocht. De onderzoeksdoelgroep zal bestaan uit potentiële kaartkopers van het festival, verdeeld over twee groepen: in Noord-Brabant en in de rest van het land. Voor allen geldt dat ze in de afgelopen drie jaar een festival-, circus-, theater- en/of toneelvoorstelling bezochten.

CAMPAGNE & MEDIAMIX

Om in te spelen op de hierboven beschreven doelstellingen, en om daadwerkelijk conversie te kunnen realiseren, wordt op maat campagne gevoerd. Zowel lokaal, regionaal en later als de analyse en daarmee potentie het toelaat landelijk. PR en marketing zijn op elkaar afgestemd. De kern van de campagne wordt gevormd door een online-campagne via sociale media, versterkt door diverse offline uitingen. Er wordt bovendien nog intensiever aansluiting gezocht bij reeds bestaande (F&B) partners, maar ook met verschillende theaters in de directe omgeving en collega-festivals. Voor de positionering van het merk is het wenselijk om het festival aan tenminste één regionale en/of één nationale mediapartner te verbinden.

CAMPAGNEPLANNING

Rekening houdend met de KPI's wordt de B2C campagne gefaseerd over drie periodes.

Phase 1 (mei) is de soft launch van het festival dat gepaard gaat met het landen van de seizoensbrochure waarmee direct het platform bestofthefest.nl up to date en live staat, via free publicity en partners de (eerste) programmering en de pre sale voor de beste vrienden van PTE en vaste bezoekers van voorgaande edities start.

Phase 2 (juni en half augustus) is de reguliere sales below the line ondersteund met PR, online advertising en social media tot aan de start van het festival. Dit is tevens de meest lastige ticket sales periode gezien de (naderende) zomervakantieperiode.

Phase 2 wordt een week voordat het festival start opgevolgd door **Phase 3** (half augustus t/m 4 september) waarbij een grotere marketingcommunicatiecampagne start op primair publiek alsmede nieuw publiek zoals dansgenieters en culturele aansluiters. Tevens worden samenwerkingen met (media)partners geïntensiveerd.

PERS & PR

Gekeken naar mogelijkheden, bestaande contacten en media buy, is free publicity essentieel voor het slagen van de doelstellingen. De PR wordt met name gericht op de stad Eindhoven, gemeentes er om heen plus de grotere omliggende steden Tilburg en 's-Hertogenbosch. Op diverse niveaus, afhankelijk van de te bereiken doelgroepen. Mochten kansen zich voordoen, dan kan de focus verlegd worden naar landelijk bereik of vakpers. Barterdeals worden qua ticketing als kostenpost opgenomen in de marketingbegroting en daarmee gefinancierd. De productiekosten van persevents en – optredens worden bekostigd uit een apart budget dat gealloceerd is naast het grootboek 'media buy'.

KERNBOODSCHAP

Om het festival op de juiste manier in de markt te zetten, moet vastgehouden aan een eenduidige boodschap: "Best of the Fest is een grensverleggend, sfeervol (inter)nationaal theaterfestival met theatervoorstellingen van gezelschappen uit Nederland en culturele innovatieve regio's uit de wereld. De programmering bestaat uit voorstellingen die schuren, verrassen en amuseren. Voorstellingen die je een spiegel voorhouden m.b.t de snel veranderende, complexe maatschappij waarin we leven".

SALES FORECAST

Op basis van de timing en gestelde targets t.o.v. editie 1 in 2015, realiseren we in 2016 een verhoging van 25% in betalende bezoekers. Start ticket sales is vanaf wanneer de seizoensbrochure landt op deurmat van onze vaste bezoekers: maandag 7 mei 2016. Per editie wordt een forecast vastgesteld. Een compleet overzicht van de salesforecast is weergegeven in de volledige versie van dit plan

TICKETING

Tickets kunnen via het eigen platform bestofthefest.nl, de theaterkassa van PTE en tevens aan de dagkassa van het festival gekocht worden. Voor meer exposure van het festival is voor marketing en sales doeleinden wordt vanaf latere edities verkoopaansluiting gezocht bij wederverkopers, zoals NTK of Eventim Nederland.