

MARKETINGPLAN INTERNATIONAAL STILTEFESTIVAL

In dit plan wordt de marketing- en communicatiestrategie voor het Internationaal Stiltefestival uiteengezet. Het plan is toegespitst op de komende editie van het festival. Als afsluiting van dit plan wordt kort vooruitgeblikt naar het marketingplan van de 5e editie.

STAKEHOLDERANALYSE

In deze stakeholderanalyse wordt in kaart gebracht welke partijen in de samenleving belang hebben bij het Internationaal Stiltefestival en wat hun betekenis voor het festival kan zijn. In de analyse worden de interne stakeholders (het personeel) buiten beschouwing en worden alleen de externe stakeholders belicht.



Financiers

- Provincie Brabant: Provincie Brabant heeft baat bij het festival omdat het Internationaal Stiltefestival niet alleen cultuur in Breda en de omliggende dorpen brengt maar ook de B5, waardoor het festival de hele provincie bedient. Andersom heeft het festival de provincie nodig als financier en als partner om ingangen te verzorgen bij bepaalde partijen waarbij het normaal gesproken lastig is om aan tafel te komen.
- Gemeente Breda: de gemeente heeft onder meer de taak om van Breda een zo aantrekkelijk mogelijke stad te maken. Het festival draagt bij aan het realiseren van deze doelstelling: er is levendigheid in de stad, het festival heeft een maatschappelijke waarde, er is cultureel aanbod voor kinderen en hun families, scholen worden betrokken en het festival zet Breda als stad zowel landelijk als internationaal op de kaart. Andersom heeft het festival de gemeente nodig als financier en als partner om ingangen te verzorgen bij bepaalde partijen waarbij het normaal gesproken lastig is om aan tafel te komen.
- Sponsors: het festival biedt sponsors de mogelijkheid om hun MVO-beleid in te vullen en via het festival exposure te genereren. Voor de mediapartner biedt het festival bovendien interessante content. Andersom heeft het festival sponsors nodig als financier.
- Fondsen en stichtingen: fondsen en stichtingen zien in het festival een mooie invulling van hun doelstellingen omdat het festival rust op de bij fondsen populaire pijlers

talentontwikkeling, kinderpúblik, artistiek hoogwaardige producties, het bereiken van scholen en educatie. Andersom heeft het festival hen nodig als financier.

Basisscholen en kinderdagverblijven

Scholen en kinderdagverblijven willen graag een cultureel programma aanbieden aan kinderen, maar hebben te maken met slinkende budgetten. Het festival biedt hier een oplossing voor. Voor een zeer laag tarief kunnen kinderen een voorstelling bezoeken. De scholen en kinderdagverblijven hoeven zelf niets te organiseren, de docenten hoeven niets voor te bereiden en zelfs geen verwerkingsles te geven, dus worden volledig ontlást. Het festival organiseert zelfs het busvervoer. Andersom zijn scholen en kinderdagverblijven voor het festival onmisbaar omdat zij het aangewezen kanaal zijn om de primaire doelgroep te bereiken: de kinderen.

Leveranciers

Op dit moment hebben de leveranciers een financieel belang bij het festival. Wij hopen dit in de loop der tijd uit te bouwen tot een partnership waarbij ook onze leveranciers investeren in het succes van het festival. Andersom heeft het festival de leveranciers nodig om het festival van de grond te krijgen.

Locaties

Op dit moment hebben de locaties een financieel belang bij het festival, omdat de locaties gehuurd worden. Daarnaast draagt het programmeren van het festival voor de locaties bij aan de diversiteit van het aanbod, vooral voor de locaties waar normaal gesproken geen non-verbaal theater wordt geprogrammeerd. Dit kan ertoe leiden dat de locaties dankzij het festival nieuw publiek verwelkomen. Ook garandeert het festival door de hoge publieksaantallen goede zichtbaarheid van de locaties. Andersom kan het festival gebruik maken van bestaande (facilitaire, technische, personele, etc.) infrastructuren en kunnen delen van het festival worden uitbesteed aan de locaties. Ook kan het festival profiteren van de bekendheid, zichtbaarheid en achterban van de locaties (met name het Chassé Theater), zodat het festival nieuw publiek kan trekken. De samenwerking met de locaties kan verder worden uitgebouwd, zoals ook in het projectplan is beschreven.

Publiek

- Openbare voorstellingen: veel ouders en grootouders willen graag dat hun (klein)kinderen een zo breed mogelijke ontwikkeling doormaken. In aanraking komen met kunst en cultuur is daarin een belangrijk onderdeel. Het festival stelt gezinnen en families in staat om op een laagdrempelige en vooral leuke manier voorstellingen te bezoeken. Andersom zijn de kinderen de belangrijkste stakeholders voor het festival: voor hen doen we het.
- Schoolvoorstellingen: het is belangrijk dat kinderen al in een vroeg stadium in aanraking gebracht worden met kunst en cultuur. Dit is niet voor alle kinderen weggelegd, vooral niet voor kansarme kinderen. Door de scholen te bedienen bereiken we alle soorten kinderen.

Artistieke samenwerkingspartners

- De Stille: voor de Stille is het festival een platform. Ten eerste kan de Stille voorstellingen in première laten gaan tijdens het festival, waarna zij met de voorstelling op tournee kunnen gaan. Ten tweede is het festival de plek om de talentontwikkelingsprogramma's tot een zichtbaar eindresultaat te laten komen. Ten derde is het festival de plek om gescout te worden door internationale programmeurs.
- Internationale gezelschappen: gezelschappen krijgen door het festival de kans om zich internationaal te profileren en zich in de kijker te spelen bij programmeurs. Bovendien worden alle gezelschappen op basis van uitkoopsommen geboekt, waardoor zij ook een financieel belang bij het festival hebben.
- Jonge talenten: jonge talenten krijgen tijdens het festival de kans om vliegreuen te maken en na een lange repetitieperiode te testen of de voorstelling aansluit bij het publiek.

Bedrijfsleven

Het bedrijfsleven heeft baat bij een stad waar cultuur een grote rol speelt. Onderzoek wijst uit dat de aanwezigheid van cultuur bijdraagt aan een positief woon- en werkklimaat. Voor bedrijven betekent dit dat werknemers graag in Breda wonen en werken. Andersom heeft het festival het bedrijfsleven nodig om het draagvlak te vergroten. Deze relatie kan nog veel verder worden uitgebouwd in de komende jaren, onder andere door het crowdsourceproject 'Geef me de 5' in het kader van sociaal verantwoord ondernemen sterker onder de aandacht te brengen.

Internationale 'delegates'

Het is de primaire taak van programmeurs om voorstellingen te scouten en eventueel te programmeren voor hun eigen festival of theater. Het Internationaal Stiltefestival biedt deze 'delegates' de gelegenheid om in korte tijd een groot aantal artistiek hoogwaardige voorstellingen van internationale gezelschappen en van de Stilte te zien. Daarnaast kunnen de programmeurs collega-programmeurs ontmoeten en met elkaar kennis uitwisselen en netwerken. Andersom heeft het festival voordeel van de aanwezigheid van de 'delegates' omdat zij de naam van het festival internationaal kunnen uitdragen, zij mogelijk voorstellingen van de Stilte boeken en het festival de banden met het werkveld kan aanhalen.

POSITIONERING

Het Internationaal Stiltefestival afficheert zich als een publieksfestival: speciaal voor kinderen en voor families - opa's, oma's, papa's, mama's, broers en zussen. Imago-onderzoek uit 2015 bevestigt dat bezoekers het festival associëren met non-verbale voorstellingen, kinderen, een intieme sfeer en saamhorigheid. Om de beeldvorming te versterken vertalen we de volgende waarden in onze marketingmix: familiegebeuren, multi-interpretabel, kindvriendelijk, kunstzinnig, individuele ervaring en hoge kwaliteit.

Het festival positioneert zich door:

- 'hoge' kunst toegankelijk te maken voor een groot publiek (toegankelijk prijsbeleid, gratis toegankelijke activiteiten)
- de dialoog te stimuleren (bezoeken in familie- en schoolverband, educatieve programma's, forums, nagesprekken)
- de grens open te stellen voor een internationale invasie (begeleiding van gezelschappen en programmeurs, meer speelbeurten voor internationale gezelschappen, tourneeprogramma)
- schoolvriendelijke aanpak (logistieke service en uitgebreide educatie)

STRATEGIE EN PUBLIEKSGROEPEN

De communicatiestrategie van het festival is gebaseerd op de principes van The Golden Circle van Simon Sinek. We verkopen in de eerste plaats een visie en in tweede instantie een product. Er is het festival alles aan gelegen om haar filosofie zo breed mogelijk uit te zetten, met een kinderpúblik als belangrijkste bondgenoot. Om die reden is een aanmerkelijk deel van de marketingacties gericht op ouders, grootouders, cultuurcoördinatoren uit het primair onderwijs, activiteitenbegeleiders van de buitenschoolse opvang en kinderdagverblijven, de zogenaamde *decision makers*. Veruit de meeste marketinginspanningen zijn generiek van aard. In de publieksbenadering onderscheidt het festival acht publieksgroepen:

1. Gezinnen met kinderen die woonachtig zijn in West-Brabant
Publieksonderzoek wijst uit dat de meeste bezoekers van openbare activiteiten afkomstig zijn uit Breda Oost, Breda Centrum en Breda West. 25% van de bezoekers is afkomstig uit de wijken Brabantpark, Heusdenhout, Sportpark, Zandberg, Schorsmolen, Chassépark, Princehage, Tuinzigt en



Westerpark. In de marketingcampagne van 2017 wordt ingezet op deze wijken. Op basis van demografische gegevens worden de kinderrijke wijken Belcrum en Ijpelaar toegevoegd. In West-Brabant wordt de marketing uitgezet in Oosterhout, Teteringen, Etten-Leur en Bavel. Ruim 15% van de bezoekers is afkomstig uit deze steden en dorpen.

2. Kinderen uit de buitenschoolse opvang

Het festival stelt zich ten doel om alle kinderen te bereiken. In 2017 wordt wederom samengewerkt met Kober Kinderopvang. Kinderen uit de buitenschoolse opvang bezoeken in groepsverband openbare voorstellingen. We richten ons specifiek op BSO's die gesitueerd zijn in wijken waar gezinnen niet draagkrachtig zijn. Op basis van de marketingevaluatie zijn we in de volgende wijken actief: Doornbos-Linie, Geeren, de Wisselaar, Heuvel, Kesteren, Kievitsloop en Gageldonk.

3. Leerlingen uit het basisonderwijs

Leerlingen in de leeftijd van vier tot en met twaalf jaar uit West-Brabant wordt de mogelijkheid geboden om met hun klas een bezoek te brengen aan het festival. Bij de afzet van schoolvoorstellingen maken cultuurcoördinatoren en directies van scholen de beslissing om kaarten te kopen. Onderzoek wijst uit dat een speciale brochure voor schoolaanbod in combinatie met telefonische acquisitie de tools zijn voor een gedegen afzet. Het festival heeft een bescheiden budget voor acquisitie gereserveerd. Scholen waar het festival een vaste relatie mee heeft worden al voor de start van de voorverkoop benaderd.

4. Kinderdagverblijven

Vanwege de uitbreiding van de programmering met voorstellingen voor kinderen vanaf 18 maanden zijn kinderdagverblijven een belangrijke doelgroep. Na incidentele dansactiviteiten voor kinderdagverblijven en de buitenschoolse opvang met 1-2tjes en workshops borgt de Stilte de relatie met kinderdagverblijven op structurele basis. De Stilte heeft een cultuurcoach in dienst die zich specifiek richt op het voorschoolse aanbod. Er zijn gesprekken gevoerd met Kober Kinderopvang en educatieprogramma's ontwikkeld om voorschoolse en buitenschoolse programma's te realiseren. Een bezoek aan het Internationaal Stiltefestival met een bijbehorend educatief programma is deel van het pakket. De cultuurcoach gaat vijf kinderdagverblijven koppelen aan het festival: 500 kinderen in de leeftijd van 2 tot 4 jaar.

5. Vakpubliek

Het festival biedt een internationaal bezoekersprogramma en een internationale programmering. Producenten uit het jeugdtheater en het object- en beeldend theater, studenten van kunst- en dansacademies uit de zuidelijke regio, interne cultuurcoördinatoren uit het primair onderwijs en programmeurs van theaters en festivals worden per e-mail uitgenodigd en telefonisch benaderd.

6. Amateurs die actief dans beoefenen

Kinderen, jongeren en ouderen uit West-Brabant die actief dans beoefenen en amateurdansers van centra voor de kunsten uit West-Brabant.

7. Kansarme kinderen uit Breda e.o.

Kansarme kinderen uit Breda e.o. zijn sinds 2015 een nieuwe doelgroep voor het festival. Er is een samenwerkingsverband tot stand gekomen met de BredaPas. De BredaPas is een inkomensafhankelijke kortingspas voor inwoners van de gemeente Breda met een laag inkomen (tot 110% van de bijstandsnorm). Kinderen en ouders ontvangen bij openbare voorstellingen in Muzipo en bij de Stilte 50% korting op de entreeprijs.

8. Doven en slechthorenden

Sinds de vorige editie wordt er ook speciaal aandacht geschonken aan dove en slechthorende kinderen als aparte doelgroep.

PUBLIEKSONDERZOEK

Publieksonderzoek in 2015 heeft de herkomst van het publiek in kaart gebracht, marketingmiddelen geëvalueerd op effectiviteit en bezoekersprofielen verder aangescherpt. Conclusies zijn dat:

- de bezoekersaantallen gestaag groeien, 52% van de bezoeken wordt in 2015 in familieverband gedaan t.o.v. 32% in 2013. De absolute en procentuele stijging heeft een directe relatie met de promotie als 'familiefestival';
- het festival er goed aan doet te investeren in een eigen ticketsysteem om bezoekersgegevens in eigen beheer te nemen;
- de huisstijl van het festival te verduurzamen om de herkenbaarheid te waarborgen
- de festivalmascotte een vertrouwd beeldmerk is;
- er meer rendement uit de kaartverkoop gehaald wordt door gratis activiteiten af te stemmen met activiteiten waar entree geheven wordt;
- vrijwilligers als een negende publieksgroep toegevoegd worden: zij zijn de ambassadeurs van het festival.

MARKETINGACTIES

In de jaren die achter ons liggen heeft het festival een scala aan eigenzinnige acties ontwikkeld die het imago ten goede komen en effectief zijn gebleken. In 2017 worden de volgende acties uitgevoerd:

- Geef me de 5!

Om kansarme kinderen (en hun families) uit West-Brabant de mogelijkheid te bieden het festival te bezoeken worden bedrijven telefonisch benaderd met de vraag om vijf kaarten af te nemen. Het festival verdeelt deze entreekaarten op haar beurt bij maatschappelijke instellingen zoals de Voedselbank, Stichting Steungezin, het Jeugdcultuurfonds en pleegzorginstelling JUTZ. In 2015 wordt de actie ondersteund door dertien bedrijven. In 2016 is een overeenkomst gesloten met Betrokken Ondernemers Breda. Samen verwachten we veertig bedrijven te koppelen aan de actie.

- Aandelenverkoop

In ruil voor een goed gevoel en naamsvermelding in de festivalbrochure kunnen particulieren een persoonlijk aandeel kopen in het festival. In 2013 levert de actie € 2.400 op, voor 2017 halen we de campagne weer van stal en mikken we op een vergelijkbaar resultaat. De acquisitie van aandelen verloopt via social media en de digitale nieuwsbrief. Naast de geldelijke bijdrage van aandeelhouders is de binding met het festival van onschatbare waarde. De inkomsten uit de verkoop worden ingezet om het busvervoer van scholen buiten Breda te financieren.

- Benefietvoorstelling Jeugdcultuurfonds

Het Jeugdcultuurfonds maakt mogelijk dat kinderen en jongeren uit minder draagkrachtige gezinnen zich als cursist aan kunst en cultuur verbinden. Het Internationaal Stiltefestival onderschrijft deze missie en organiseert sinds 2015 een benefiet. De recette-inkomsten worden ter beschikking gesteld aan het Jeugdcultuurfonds Breda.

- Foto-acties met festivalmascotte GUGA

Om het festival onder de aandacht te brengen bij gezinnen met kinderen wordt ons beeldmerk, de festivalmascotte GUGA, ingezet als levensgrote knuffel. Tijdens evenementen in Breda gaat GUGA mee de stad in en kunnen kinderen met hem op de foto. Tijdens de uitstapjes wordt promotiemateriaal uitgedeeld. Foto's worden geplaatst op de Facebookpagina van het festival om meer likes te genereren. In 2017 maakt GUGA een extra uitstapje naar Tilburg tijdens Koningsdag. De koninklijke familie heeft Tilburg uitgekozen om het volksfeest in 2017 te vieren.

- **Polsbandjes bij de intocht van de Avondvierdaagse**
Speciaal voor het festival zijn in 2015 polsbandjes ontworpen. De bandjes zijn uitgedeeld tijdens de intocht van de Avondvierdaagse in de Bredase wijk Ginneken. Het succes van de actie heeft ons doen besluiten om ook polsbandjes uit te delen bij de intochten in Breda-Noord en Breda-West. In 2017 meten we de effectiviteit van deze actie in relatie tot de kaartverkoop.

- **Vaderdagactie**
De Vaderdagactie in 2015 is een doorslaand succes. Vaders hebben op Vaderdag gratis toegang tot het festival wanneer zij zich laten begeleiden door twee kinderen. In 2017 beraden we ons over een nieuwe Vaderdagactie (zondag 18 juni 2017).

- **Project Beleef Theater voor kinderen van asielzoekerscentra**
Met een bijdrage van Stichting Kinderpostzegels zijn 300 kaarten voor kinderen van asielzoekerscentra in de regio bekostigd. In 2017 doen we wederom een aanvraag bij dit fonds. We zetten in op 500 kinderen.

- **BredaPas**
In 2015 is door Stichting Muzipo en het Internationaal Stiltefestival een overeenkomst gesloten met de directie Sociale Zaken van de Gemeente Breda in het kader van de BredaPas. De BredaPas is een inkomensafhankelijke kortingspas voor inwoners van de gemeente Breda met een laag inkomen (tot 110% van de bijstandsnorm). Kinderen en ouders ontvangen bij openbare voorstellingen 50% korting op de entreprijs. De directie Sociale Zaken vult het bedrag aan tot 100% met een subsidie. In overleg met de gemeente ontwikkelen we een communicatiestrategie om het gebruik van de BredaPas te vergroten. We hopen de verkoop te verdubbelen naar 150 kaarten.

- **Randprogrammering**
Met een gratis randprogrammering versterken we de band met het publiek. De randprogrammering richt zich voornamelijk op kansarme kinderen uit West-Brabant, gezinnen uit Noord-Brabant en vakgenoten uit het internationale circuit. In 2015 zijn onder andere hutten gebouwd op het Kasteelplein in het kader van de voorstelling HiHaHuttenBouwers. Momenteel beraden we ons over de invulling van het randprogramma van de vierde editie.

- **Festivalhart**
Het festivalhart bevindt zich op het plein van de Stilte in het centrum van Breda. Het hart fungeert als bezoekerscentrum en ontmoetingsplek. We organiseren creatieve activiteiten die gratis toegankelijk zijn voor kinderen. Het festivalhart heeft een focus op grootouders en kleinkinderen. We brengen de aanbevelingen uit de onderzoeksrapportage van NHTV-studenten uit 2015 in praktijk bij de invulling van het programma.

- **Toegankelijk prijsbeleid**
Uit het publieksonderzoek blijkt dat het toegankelijk prijsbeleid zijn vruchten afwerpt. Sinds de start van het festival in 2011 hanteren we kindvriendelijke entreprijzen. De kosten voor een ticket liggen tussen de € 3 en de € 8. De entreprijzen zijn verlaagd ten opzichte van de derde editie om familiebezoek te stimuleren. Door de prijzen te verlagen verwachten we meer bezoekers en ondanks de prijsverlaging een toename van de publieksinkomsten.

- **Toegankelijk voor doven- en slechthorenden**
Skyway heeft in 2015 het festival 'doofvriendelijk' gemaakt. Kinderen met een auditieve beperking maken een selectie uit het programma-aanbod van het festival en selecteren doofvriendelijke voorstellingen. We presenteren een speciale brochure voor de doelgroep en gebruiken de expertise van Skyway om het festival te promoten.



VRIJE PUBLICITEIT

Voor de vrije publiciteit op landelijk niveau werken we samen met persagent Tim Boersma van Built for Comfort Communications. De praktische uitvoering van het marketingplan en de vrije publiciteit op regionaal niveau is in handen van Sanne Vermijs. Beide freelance-medewerkers hebben een zeer goede staat van dienst opgebouwd tijdens voorgaande edities van het festival. Doelstelling is om de resultaten van de derde editie wat betreft free publicity te evenaren. De mediawaarde bedraagt in 2015 ruim € 400.000. Het NOS Jeugdjournaal, de Telegraaf, Omroep Brabant, BN de Stem en het Brabants Dagblad besteden redactionele aandacht aan het festival. In 2017 stellen we ons ten doel om minimaal één landelijke en twee regionale tv-zenders te interesseren voor het festival. Wat betreft de schrijvende pers zijn onze pijlen gericht op minimaal drie nationale dagbladen en twee regionale kranten. Uit de evaluaties van 2015 komt naar voren dat lokale mediakanalen als het Stadsblad, de VVV en de Uitloper beter benut kunnen worden voor de promotie van specifieke deelactiviteiten gericht op grootouders en gezinnen met kinderen. Voor het festival zijn tijdschriften voor ouders onontgonnen terrein. We verwachten winst te boeken door bladen als Kek Mama, KIDDO, Naar School en Ouders van Nu te enthousiasmeren om onze visie te delen in human interest-verhalen. Het festival beschikt over een select aantal ambassadeurs die veelvuldig activiteiten bezochten in familie- en schoolverband tijdens voorgaande edities.

MEDIAPARTNER

De sponsorovereenkomst met de Wegener Media Groep is verlengd. Zij publiceren een huis-aan-huiskrant die wordt verspreid onder 350.000 huishoudens in Midden-Brabant en West-Brabant en stellen € 25.000 mediabudget ter beschikking om te adverteren op websites van BN de Stem, het Brabants Dagblad en OverUit. In de festivalkrant ruimen we meer ruimte in voor de benefietvoorstelling van het Jeugdcultuurfonds, de actie 'Geef me de 5!' en de BredaPas.

Nieuw in de samenwerking met de Wegener Media Groep is de promotie van het festival tijdens het Onderwijsgala van BN de Stem in april 2017. Over de invulling van het programma en de gewenste profilering laten we ons adviseren door Frank van Esch, directeur en voorzitter van het college van bestuur van INOS. De marketingafdeling van BN de Stem heeft aangeboden het festival kosteloos te adviseren bij de uitvoering van marketingacties.

DRUKWERK EN VERSPREIDING

De festivalorganisatie produceert een festivalbrochure, flyers, posters en een festivalkrant. Voor de verspreiding van het drukwerk werkt het festival samen met CityDogs en een bevlogen team van vrijwilligers. Basisscholen, buitenschoolse opvang, huisartsenpraktijken, tandartspraktijken, buurthuizen, sportverenigingen, culturele instellingen en kinderdagverblijven in wijken met jonge gezinnen zijn het doelwit van verspreidingsacties.

Uit kerncijfers van voorgaande edities blijkt dat distributie van drukwerk in wijken in Breda Oost, Breda Centrum en Breda West rendement oplevert wat betreft de kaartverkoop onder gezinnen. Voor deze wijken produceren we in samenwerking met Ediat BV een extra wijkkrant die 15.000 keer huis-aan-huis verspreid wordt. In 2011 en 2013 werkte het festival al samen met Ediat BV.

Uit de evaluatie van de editie in 2015 nemen we de volgende aanbevelingen mee naar 2017 om de kaartverkoop te stimuleren:

- publicatie van een blokkenschema met activiteiten in de festivalbrochure;
- intensivering van posteracties in mupi's ten faveure van driekhoeksboarden;
- uitbreiding van het verspreidingsgebied voor flyer- en postercampagnes met de steden Tilburg, Etten-Leur en Roosendaal.

ONLINE MARKETING

In 2015 heeft het festival een nieuwe website gelanceerd: www.stiltefestival.com. De website biedt een uitstekend fundament om de programmering, logistiek en kaartverkoop te managen. De gebruiksvriendelijkheid en compatibiliteit met smartphones leveren een positieve bijdrage aan de informatieverstrekking naar de publieksgroepen. Om vakgenoten uit het internationale circuit te enthousiasmeren wordt de website in 2017 ook Engelstalig aangeboden. Op grond van de ervaringen met Facebook-add's in 2013 en 2015 wordt het online advertentiebudget verdubbeld. Het boosten van berichten onder geselecteerde doelgroepen leidt tot een exceptionele groei van de zichtbaarheid en vertaalt zich naar hogere recettes-inkomsten van openbare voorstellingen. Publieksonderzoek laat zien dat er een duidelijk verband is tussen het gebruik van Facebook en reserveringen via de website. 25,1% van de bezoeken komt via Facebook binnen op de website van het festival. 40,3% van de bezoekers aan de website komt binnen via Google. In 2017 wordt reclamebureau Afdeling Online ingehuurd om het werken met Google-grants⁷ te introduceren en te borgen voor de toekomst. Google-grants biedt non-profitorganisaties de helpende hand om via AdWords gratis te adverteren. In 2017 lanceren we via dit medium campagnes met een mediawaarde van € 7.000. De acquisitie van de aandelenverkoop verloopt via LinkedIn en de digitale nieuwsbrief van het festival en de Stilte.

ZICHTBAARHEID

In 2015 zijn banners en beachflags aangeschaft die ook in 2017 op alle festivallocaties worden geplaatst om de zichtbaarheid te vergroten en een festivalsfeer te creëren. Personeel en vrijwilligers ontvangen een T-shirt en een festivalbadge. Gezelschappen, medewerkers, vrijwilligers en gasten ontvangen een festivaltas. Het festival gaat in 2017 gebruik gaan maken van banieren op openbare plaatsen. Begin 2017 worden contractuele afspraken gemaakt met de winkeliersverenigingen in het centrum van Breda.

MARKETINGPLAN 2019

Na de 5e editie wordt de marketing- en communicatiestrategie geëvalueerd en waar nodig aangepast om het festival in 2019 nog beter 'aan de man' te krijgen. In de basis zullen wij dezelfde marketingmix gebruiken, maar we ambiëren een groter bereik en zullen ons aansluiten bij bestaande provinciale infrastructuren. Extra aandachtspunten zullen vanuit die gedachte in 2019 de samenwerking met de marketingafdeling van BrabantFestivals zijn. Ook zullen we ons als festival in 2019 aansluiten bij VisitBrabant. Er gaat meer aandacht uit naar het verhogen van de bezettingsgraad van de openbare voorstellingen om op die manier meer inkomsten uit recettes te genereren. Om dit doel te bereiken zetten we steviger in op online marketing. In 2017 schaft het festival een eigen kaartverkoopstelsel aan. In 2019 kunnen we de bezoekersgegevens analyseren en daar de marketingactiviteiten op afstemmen. Kort samengevat richten we ons in 2019 op de volgende pijlers:

- Samenwerking met BrabantFestivals en VisitBrabant
- Hogere bezettingsgraad van openbare voorstellingen
- Meer focus op online marketing
- Gerichte marketing op basis van ticketverkoopanalyse