

Marketing communicatiebijdrage aanvraag Brabant C

Jazz in Duketown is al 44 een begrip in de regio. Al bijna 44 jaar klopt het Jazz hart van Nederland in Den Bosch. Wij zijn uniek als geheel gratis jazzfestival met zulke hoogwaardige programmering. Geen wonder dat er steeds meer interesse is voor het festival. Ruim 150.000 bezoekers van binnen en buiten de stad komen op de unieke Bossche gastvrijheid en de muziek af. Daarmee draagt het in belangrijke mate bij aan de culturele positie van 's-Hertogenbosch en de aantrekkingskracht en economische vitaliteit van de stad. Daar profiteren niet alleen de inwoners maar ook de bedrijven in de stad, én in de regio, van. Wij zijn een graag geziene partner van de stad.

De groeiende belangstelling van (vak)media en bezoekers heeft de organisatie zich er nog meer van bewust gemaakt dat Jazz in Duketown potentieel goud in handen heeft. Geen enkel ander gratis jazzfestival biedt dergelijke hoogwaardige programmering gratis aan. Met de huidige programmering, het groeiende publieksbereik en de goed geoliede organisatie ligt een volgende stap voor de hand. Het is daarom de ambitie van Jazz in Duketown om door te groeien naar het belangrijkste gratis jazzfestival van Nederland.

Stakeholders

Jazz in Duketown kent de volgende stakeholders

1. Publiek
2. Bedrijfsleven
3. Culturele instellingen en ondersteunende organisaties
4. andere maatschappelijke organisaties
5. overheden
6. andere partijen die specifiek bij Jazz in Duketown in aanmerking komen

1. Publiek: Bezoekers en Vrienden

De **bezoekers** van Jazz in Duketown zijn te verdelen in 3 groepen:

- a) De liefhebber die gericht naar optredens gaat. Deze bezoeker beschikt over kennis van jazzmuziek en weet in welke optredens hij/zij geïnteresseerd is. Uit bezoekersonderzoek blijkt dat deze groep een grote interesse heeft in Amerikaanse Jazz, vocal jazz en wereldmuziek. Muzieksoorten die tot op heden ondervertegenwoordigd waren bij Jazz in Duketown. Daarnaast vindt deze groep het leuk om nieuwe namen te ontdekken.

- b) De bezoeker die op grote namen afkomt. Dit zijn over het algemeen muziekliefhebbers, die verschillende festivals per jaar bezoeken. Ze komen af op de grote namen, aangezien ze hiervan de muzieksoort kennen.
- c) De gezelligheidsbezoeker die, naast gezelligheid, ook nog nieuwe muziek ervaart. De gezelligheidsbezoeker komt af op de gastvrijheid en gezelligheid in de binnenstad. Zij vinden het vooral belangrijk dat de optredens gratis zijn.

Uit metingen blijkt dat bezoekers de brede programmering op het gebied van jazz waarderen. Ze missen echter stromingen rond Amerikaanse Jazz, vocal jazz en wereldmuziek. Bijna de helft van de bezoekers is onder de 35 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 39,3 jaar. Dit is erg jong voor een jazzfestival.

Jazz in Duketown heeft ook trouwe bezoekers: De meeste komen ieder jaar en bezoeken het festival dan meerdere malen. Bezoekers komen specifiek voor Jazz in Duketown naar de stad en blijven langer dan ze normaal zouden doen.

Alle optredens, zowel binnen als buiten, zijn gratis toegankelijk. Er hoeft zelfs niet betaald te worden voor de optredens van grote namen. Daarmee is Jazz in Duketown uniek. Het gratis hoogwaardige programma is relevant voor bezoekers en voor het festival. Bezoekers komen op grote namen en na tijdens het bezoek komen ze ook in aanraking met andere jazz stijlen. . Daarnaast komen ze voor de Bossche gezelligheid en gastvrijheid.

In 2016 bezochten 115.000 mensen Jazz in Duketown. Door het koude weer bleef het aantal bezoekers helaas wat achter ten opzichte van andere jaren. In 2015 was dit 150.000.

Uit websitegegevens blijkt dat 17,7% van het website bezoek afkomstig is uit Amsterdam. Het aantal bezoekers uit deze regio is echter beperkt.

Vrienden zijn bezoekers die het festival steunen. Niet alleen met een jaarlijkse donatie, maar ook als ambassadeur. Jaarlijks worden activiteiten ontwikkeld om vrienden te werven en behouden. Er is een campagne uitgewerkt om naast de vrienden ook bedrijfsvrienden te binden.

De komende jaren is het van belang dat het bezoekersaantal toeneemt en groeit naar een landelijk profiel. Jazz in Duketown wil haar status van grootste gratis Jazzfestival graag behouden en uitbouwen. Hierbij wordt ook gezocht naar online mogelijkheden voor mensen die niet in staat zijn het festival zelf te bezoeken.

Bezoekers worden betrokken bij het festival door:

- Hen te werven als vriend: vrienden zijn meer betrokken en nemen andere bezoekers mee (die wellicht ook weer vriend willen worden).

- Interactie via (nieuwe) website: Bezoekers worden gestimuleerd om op de website een test uit te voeren die hen inzicht geeft in hun eigen jazzmuzieksmaak. Op basis hiervan kunnen ze hun eigen festivalagenda samenstellen. Daarnaast kunnen ze zich aanmelden voor de nieuwsbrief. Tijdens het festival worden live streams en vlogs op de site geplaatst.
- Interactie via Social Media: Naast reguliere posts op Facebook en Instagram kunnen bezoekers gebruik maken van diverse Spotify playlists. Tijdens het festival worden berichten, foto's en video's die bezoekers, met gebruik van de hashtag, doorgezet naar schermen en de website.

Uiteraard worden bezoekers voorafgaand en tijdens het festival geïnformeerd met programmaboekjes, posters, advertenties en via samenwerkingen met mediapartners (zie 3 en 6).

2. Bedrijfsleven

Sponsors

Jazz in Duketown kende in 2016 37 sponsors, waarvan 7 hoofdsponsors. Dit zijn o.a. Jumbo, Heineken, Rabobank en Capital Advertising. Andere sponsors zijn veelal lokale en regionale partijen die het festival een warm hart toedragen en via Jazz in Duketown een mogelijkheid zien om hun relaties te beheren of om hun naam of product te promoten. Zij steunen Jazz in Duketown met een bijdrage of via barter overeenkomsten. Sponsorinkomsten zijn goed voor 40 % van de begroting.

Het grote bezoekersaantal en de goede sfeer maakt het interessant om Jazz in Duketown (financieel) te steunen. Samen met partners zoeken we naar mogelijkheden om hun doelen te bereiken. Zo wordt de naamsbekendheid vergroot via advertenties in het programmaboekje, LED schermen en terreinaankleding. Door het organiseren van muzikale bijeenkomsten wordt het relatiebeheer van de partner ondersteund.

De komende jaren worden de (online) sponsormogelijkheden verder uitgebouwd. Hiermee willen we bereiken dat we meer (hoofd)sponsors interesseren.

Horecaondernemers

Horecaondernemers zijn van essentieel belang voor Jazz in Duketown. Zij leggen de basis voor de Bossche gezelligheid en gastvrijheid.

Daarom wordt intensief samengewerkt met horeca ondernemers door elkaars belangen te onderzoeken. Daarbij streven we naar een optimale samenwerking op gebied van programmering, uitstraling en publieksbereik om zodoende een financieel succes te behalen voor beide partijen. Horecapartners zijn zowel lokale ondernemers als ondernemers buiten Den Bosch. Vormen van samenwerking zijn bijvoorbeeld het verpachten van een podiumlocatie, programmering in binnenlocaties, terras uitbreiding mogelijk maken en

plaatsen van buitenbars. Horecaondernemers investeren in het festival aangezien het voor hen extra bezoekers (en dus omzet) oplevert.

Bossche ondernemers zijn de PEP (Stichting Promotie Evenementen Parade), onafhankelijke café eigenaren, Horeca ondernemers Uilenburg, restaurant eigenaren en food pachters. Met de meeste ondernemers is er al een jarenlange samenwerking (horeca ondernemers rond JiD locaties zoals Parade, Uilenburg, Lepelstraat, Kerkplein, etc.) waarbij jaarlijks gewerkt wordt aan verbetering van het concept. Daarnaast zijn we altijd op zoek naar nieuwe samenwerkingen en ideeën die iets toevoegen aan ons festival. Dit kunnen nieuwe horeca ondernemers zijn of ondernemers met een andere doelgroep die ook aansluit bij ons festival.

Deelnemende horeca ondernemers worden ook meegenomen op de website, bijvoorbeeld als onderdeel van de muziekagenda/route.

Tijdens het festival worden diverse standplaatsen verpacht aan restaurant ondernemers of foodtruck eigenaren. Hierbij wordt gekeken naar uitstraling en producten zodat er een variatie aan duurzame etenswaren aangeboden wordt aan het publiek. De pachters kunnen hun voorkeur uitspreken voor locaties waarbij de pachtprijs gerelateerd wordt aan de kwaliteit van de locatie. Indien mogelijk wordt geprobeerd om duurzaam ondernemende pachters te vinden.

3. Culturele instellingen en ondersteunende organisaties

In en buiten de regio zijn veel culturele instellingen die zich bezighouden met jazzmuziek. Het gaat hierbij om aanbieders, zoals podia en festivals. Maar ook om instellingen die zich bezighouden met (kennis over) muziek.

Met deze partijen wordt samengewerkt door middel van cross overs: een wederzijdse versterking in de communicatie. Het gaat hierbij om partijen uit het hele land. Op deze manier wordt de bovenregionale communicatie versterkt.

Culturele instanties worden ook uitgenodigd voor de award uitreiking van de Conservatorium Talent Award. Op die manier kunnen ze kennismaken met het aanstormend jazztalent. Wij bieden dit talent hiermee een relevant podium.

4. Andere maatschappelijke organisaties

Jazz in Duketown geeft talent graag een kans. Daarom werken wij samen met opleidingsinstituten, van VMBO tot Conservatoria. Voor leerlingen is het een kans om leuke, relevante projecten uit te voeren en kennis te maken met de praktijk. Of een gelegenheid om hun talent te laten zien, zoals bij Conservatorium studenten tijdens de Conservatorium

Talent Award. Voor Jazz in Duketown betekent het dat de kosten laag gehouden kunnen worden, nieuwe inzichten worden verkregen of gewerkt kan worden aan talentontwikkeling.

5. Overheden

Gemeente (subsidieverlener)

Ruim 150.000 bezoekers van binnen en buiten de stad komen op de unieke Bossche gastvrijheid en de muziek af. Daarmee draagt het in belangrijke mate bij aan de culturele positie van 's-Hertogenbosch en de aantrekkingskracht en economische vitaliteit van de stad. Daar profiteren niet alleen de inwoners maar ook de bedrijven in de stad, én in de regio, van. De gemeente 's Hertogenbosch ondersteunt Jazz in Duketown daarom ook met een cultuur subsidie.

Het Jeroen Bosch jaar heeft laten zien wat een extra impuls op het gebied van cultuur kan doen voor de stad. Wij blijven Jazz in Duketown ontwikkelen en onze ambitie is om 's-Hertogenbosch laten uitgroeien tot een landelijk centrum voor jazz.

Gemeente (vergunningverlener)

De gemeente 's-Hertogenbosch is niet alleen subsidieverlener. Ook als partner en vergunningverlener is de gemeente een belangrijke stakeholder. Daarom wordt al in een vroeg stadium afgesteld waar de wensen van de gemeente liggen en welke plannen haalbaar zijn in relatie tot de vergunningverlening. In aanloop naar het festival vindt intensief contact plaats met de gemeente over de daadwerkelijke uitvoering.

Jazz in Duketown is mede initiatiefnemer van de samenwerkende evenementen 's-Hertogenbosch (SES). Dit platform is opgericht om de vergunningprocedure van alle evenementen in de stad zo soepel mogelijk te laten verlopen, hierover kennis uit te wisselen en waar mogelijk samen te werken bij de inkoop van materialen.

De gemeente 's-Hertogenbosch heeft de ambitie om in 2050 een klimaatneutrale stad te zijn. Jazz in Duketown ondersteunt dit door een klimaatneutraal en groen festival te worden. Er ligt een 3 jaren MVO plan op het gebied van onder andere energie, vervoer, water en afval.

6. Andere partijen die specifiek bij Jazz in Duketown in aanmerking komen

Muzikanten/artiesten

In 2016 verzorgden meer dan 100 bands en artiesten ruim 130 uur muziek. Muzikanten treden altijd graag op tijdens het festival. De gezelligheid en gastvrijheid trekt hen aan en ze roemen de goede ontvangst en verzorging door de vele vrijwilligers.

De hoogwaardige programmering en de brede visie op jazzmuziek trekt ook artiesten uit andere genres, die een uitstapje willen maken met jazzmuzikanten. Dit zorgt voor spannende cross overs zoals bijvoorbeeld bij Typhoon en STUFF. Met Belgische bands als Stuff trekken we ook een Vlaams publiek.

De komende jaren worden artiesten meer betrokken bij Jazz in Duketown, bijvoorbeeld door hen te vragen hun optreden op hun eigen social media aan te kondigen. Tijdens het festival wordt een backstage interview gehouden, die wordt uitgezonden op de website, schermen en social media. Zeker bij opkomende bands kan een optreden op Jazz in Duketown bijdragen aan de naamsbekendheid, wat weer kan leiden tot nieuwe boekingen. Niet voor niets wordt Jazz in Duketown 'de kraamkamer van North Sea Jazz' genoemd.

Vrijwilligers

Jazz in Duketown kent door het jaar heen circa 50 vrijwilligers die in commissies het festival voorbereiden. Tijdens het festival zelf zijn circa 160 vrijwilligers actief. Buiten een vergoeding voor de programmeurs werkt iedereen mee op basis van zijn persoonlijke betrokkenheid, drive en motivatie. Er gaat van onze begroting geen geld naar salarissen.

Wij hebben een bijzondere groep vrijwilligers. De gemiddelde leeftijd is tussen de 20 en 40 jaar. Elke vrijwilliger heeft een persoonlijk doel. Dat kan groepsgevoel zijn, leren leidinggeven, een netwerk opbouwen etc. We huren een kleine kantoorruimte, organiseren overleggen, trainingen en bieden onze vrijwilligers diverse momenten om ideeën te creëren, zich te ontwikkelen en om samen te proosten. Zo kan iedere vrijwilliger zijn/haar doelen bereiken en kan het festival alle gelden besteden aan het festival zelf. Zonder vrijwilligers is er geen Jazz in Duketown.

Media

Media zorgt voor landelijk bereik. Dit is van essentieel belang voor het realiseren van de ambities van het festival. Jazz in Duketown kent vele mediapartners, zoals vakblad Jazzism, DJAZZ.tv/Stingray Music, Bossche Omroep en Regio Business. Met deze partijen worden afspraken gemaakt over meerdere uitingen.

Het festival wordt veel bezocht door fotografen en journalisten van regionale en internationale media en vakmedia (zowel jazz specifiek als muziek in het algemeen) die rapportages maken van Jazz in Duketown. Voorbeelden hiervan zijn Brabants Dagblad, Omroep Brabant en Cutting Edge.

De komende jaren wordt een stap gezet in het realiseren van een landelijk bereik. Het inzetten van bovenregionale advertenties en innovatieve online oplossingen speelt hierbij een belangrijke rol.

Marketing en communicatie voor het project: de Markt

Om bovenstaande ambitie te verwezenlijken wordt een nieuw concept neer gezet op de Markt in het hartje van 's-Hertogenbosch. In tegenstelling tot de andere podia zoals de Parade (headliners, veelal soul en popjazz), Kerkplein (veelal eigentijdse nu-jazz) of Toonzaal (vrijere impro en verstilde jazz), hebben we ondanks de schitterende ligging voor deze locatie tot dusver onvoldoende een eigen profiel kunnen creëren voor de Markt. Afgelopen jaren altijd kleinschalig. Zo stond er onder meer een tent die dienst deed als jazzclub met zo'n 100 zitplaatsen en 50 staanplaatsen. Deze groeide al snel uit zijn voegen, maar maakte wel duidelijk wat er tot dusver nog ontbrak, zowel wat betreft het muzikale aanbod als concertbeleving. Hieruit ontstond dan ook het nieuwe idee voor de Markt: een (niet-overdekte) seated 'jazz hall' met zo'n 1500 zitplaatsen en daaromheen nog de mogelijkheid voor publiek om te staan. De programmering wordt ingevuld met (vooral) Amerikaanse Jazz, vocal jazz en wereldmuziek. Muzieksoorten die tot op heden ondervertegenwoordigd waren bij Jazz in Duketown.

Deze invulling zou in één klap diverse hiaten opvullen. De ruime Markt biedt ruimte aan extra bezoekers en extra muziekstromingen. Daarnaast versterkt het de infrastructuur van het festival door de centrale ligging in de Bossche binnenstad.

De opzet en muziekstromingen sluiten aan bij jazzliefhebbers. Niet alleen in 's-Hertogenbosch en omstreken, maar ook in de rest van Nederland, België en het jazzminnende Nordrhein Westfalen. Om dit publiek te bereiken wordt een aparte marketing- en communicatielijns rond de Markt ontwikkeld. Deze bestaat uit:

- Online communicatie (Adwords/SEO, Social Media/ SEA, live streaming)
- Cross overs met relevante partijen zoals festivals, theaters/zalen
- Aankleding van de Markt en bewegwijzering
- Advertenties in relevante kranten, bladen en reizigers media

Onderstaand worden deze middelen verder uitgewerkt.

Online communicatie

Online communicatie levert een belangrijke bijdrage aan het werven van bezoekers buiten de regio/provincie. Er worden verschillende online middelen ingezet.

Google Adwords, video advertenties en TrueView wordt gebruikt om de programmering op de Markt extra zichtbaar te maken. Tijdens het eerste jaar wordt gebruik gemaakt van tekstadvertenties (Adwords, Video advertenties). Een deel van de advertenties zijn gericht op de de grotere namen op de locatie Markt. Andere advertenties zijn gericht op verduidelijken van de muziekstijlen die daar te horen zijn. Tijdens opvolgende jaren wordt (tevens) videomateriaal gebruikt.

Tijdens optredens op de markt wordt een *livestream* opgezet, waardoor mensen die niet in de gelegenheid zijn om de wedstrijd/het festival zelf te bezoeken (of deze nog niet kennen), deze onderdelen toch kunnen volgen. Deze livestream wordt tevens aangeboden aan mediapartners.

Social Media wordt ingezet om de ambities te bereiken. Naast reguliere berichten op Facebook en Twitter zal een vlog platform worden ingezet.

Cross overs

Met zoveel mogelijk relevante partijen (-vak-media, theaters, festivals, gemeenten etc) maken wij afspraken over wederzijdse communicatie. Het gaat om bijvoorbeeld het vermelden van de Amerikaanse Jazz programmering op de Markt:

- Op de website van de betreffende partij
- In Social Media berichten.

Jazz in Duketown heeft een samenwerking met DJAZZ.tv/Stingray Music en Jazzism. Hierin zal aandacht besteed worden aan de nieuwe jazz stromingen op de Markt. De top artiesten van de markt zullen door Stingray gebruikt worden voor hun Pause play concerten. Dit is in Amerika en Canada een hit en Stingray is hier vorig mee gestart tijdens Jazz in Duketown.

Jazzism publiceert een 3-tal artikelen over Jazz in Duketown: 2 voorafgaand aan het festival en 1 terugblik na het festival. Daarnaast zal de programmering in de vorm van het blokkenschema worden meegeseald in de editie van Jazzism voorafgaand aan het festival.

Adverteren

Zeker in de regio Amsterdam worden nog veel kranten gelezen die aandacht besteden aan cultuur (Volkskrant, NRC). Hierin en in magazines op het gebied van Cultuur en Jazz zullen advertenties geplaatst worden gericht op de grote namen op de Markt.

Pers

De PR inspanningen worden specifiek gericht op de nieuwe jazz stromingen op de Markt.

Kosten (jaarbasis)

Omschrijving	Kosten
Aankleding/positionering Markt	5000
Professioneel beeldmateriaal Markt (incl livestream)	5.000
Vloggers + platform	5.000
Adwords	0 (via Google Grants)
Advertenties kranten	25.000
Cross Overs	0
Online advertenties (Youtube, socials)	7.000
Totaal communicatie	47.000