



Marketingplan en stakeholdersanalyse

23-3-2018

1. Better Get Hit

Een Urban Soul & Jazz festival in Tilburg wat een breed publiek trekt met een internationale uitstraling door programmering van nationale en internationale artiesten. Maar ook een festival waar jong en oud naar toe kan om elkaar te ontmoeten en verbinden.

Tilburg is al sinds decennia een progressieve muziekstad met zijn Conservatorium, Rock Academie, verschillende podia en festivals. In de afgelopen jaren dreigt Tilburg echter zijn positie als muziekstad enigszins te verliezen. Musici en publiek trekken steeds vaker naar de Randstad omdat de voorzieningen daar rijkelijker aanwezig zijn. Festivals hebben het heel moeilijk vanwege hun veranderende identiteit, stoppen of verhuizen (Mundial, Incubate en Wooha). Het is dan ook een tijd van nieuwe ideeën, initiatieven en impulsen met als uiteindelijk doel om binnen vijf jaar een festival te realiseren van Theaters Tilburg tot aan de Spoorzone via het Pius- en Heuvelplein en 013 het festival Tilburg weer opnieuw op de kaart zet als dé muziekstad van Zuid-Nederland met nationale en internationale gasten en artiesten.

2. Stakeholdersanalyse

Publiek

De doelgroep die we voorstaan qua publiek is duidelijk te definiëren. Het zijn mensen met liefde voor de muzieksoorten die we brengen. Daarnaast willen we het festival ook inzetten om samen te komen, mensen elkaar te laten ontmoeten en te laten genieten van een lekker, wellicht bijzonder speciaal drankje en hapje en te netwerken.

Net als Citymarketing Tilburg hanteert “Better Get Hit” de volgende doelgroepen van de activiteiten die door hen ondersteund worden:

- bollebozen (studenten)
- bewoners
- bezoekers (van buiten Tilburg)
- bedrijven

Onze doelgroep zal voornamelijk bestaan uit de 'welvarende 30-plusser' met behoefte aan kwaliteit (niet te experimenteel). Deze groep mensen komt voor de muziek maar combineert dit met gezellig samen zijn met vrienden. Er zijn programmalijnen die ervoor zorgen dat liefhebbers van de respectievelijke genres louter hun favoriete muziekstijl kunnen beluisteren. Die lijnen zijn een karakterkenmerk van het festival.

Door artiesten uit te nodigen die een groot, breed publiek trekken zijn we in staat om veel bezoekers te bereiken maar ook om een breder muzikaal genre neer te zetten. Sfeer is essentieel voor het succes van een festival; naast grote concerten, luistermuziek in een klein zaaltjes brengen we ook ongedwongen dansbare, feestelijke muziek. We stralen een gemoedelijke, maar professionele gastvrije sfeer uit waar een feestje gebouwd wordt door te genieten van excellente muziek, de vele Brabantse bourgondische kwaliteiten en een ongedwongen sfeer.

Om deze groep te bereiken is een uitgebreide marketingcampagne nodig bestaande uit verschillende middelen. Social Media zijn hierin een belangrijk werktuig om een grote doelgroep te bereiken.

Bedrijfsleven

In Tilburg is er niet echt een mogelijkheid om zakelijke relaties uit te nodigen op een bijzonder festival op een bijzonder moment. Wij willen deze mogelijkheid bieden aan het bedrijfsleven door het uitgebreid faciliteren van netwerk mogelijkheden en V.I.P. arrangementen.

Aan de ondernemers en bedrijven die partner worden van het festival wordt veel extra aandacht besteed. Ons doel is het maximaliseren van de relatie tussen cultuur en economie en daarin spelen zij een hoofdrol. We zorgen voor privéruimten en privileges al naar gelang de betrokkenheid van de partner. Wie bieden de partners de mogelijkheid om bedrijfsuitingen te laten zien door bijvoorbeeld het geven van de bedrijfsnaam aan een zaal of podium. Daarnaast worden de partners meegenomen in het programmaboekje en andere media.

Het festival wordt dé plaats in Brabant waar men kan netwerken en zich fêteren. Dit netwerken willen we verder bevorderen door het proactief benaderen van potentiële partners van het festival maar mogelijk ook potentiële klanten van onze partners. Door een nauwe samenwerking met het bedrijfsleven en het peilen van de behoefte kunnen we dit netwerk opbouwen. Dit netwerk opbouwen zal uitgevoerd worden door de drie bestuursleden maar ook ondersteund worden door middel van marktonderzoek. Dit marktonderzoek is daarom ook een belangrijk aspect van de eerste edities. Dat onderzoek zal in nauw overleg met Leenaerts Verloop plaatsvinden.

Het evenement is bij uitstek de plaats waar bedrijven volop de gelegenheid hebben om te netwerken en zich te profileren, zowel regionaal, nationaal en internationaal. Er wordt daarom maximaal ingezet op een hoge standaard van (Brabantse) gastvrijheid. Aankleding, uitstekende voorzieningen voor publiek, sponsors en artiesten en catering met een sterke ecologische, regionale, gastronomische invulling zijn aspecten waarmee Better Get Hit zich wil onderscheiden. Hiermee wordt een omgeving geschapen waar nieuwe relaties en allianties tussen bedrijven onderling, musici en publiek wortel kunnen schieten en Better Get Hit een wezenlijke bedrage aan duurzame versterking van de cultuursector levert.

De datum in begin Januari is specifiek gekozen om een aftrap te maken naar het nieuwe jaar met nieuwe kansen en mogelijkheden en het positieve elan dat Better Get Hit eraan toevoegt.

Culturele instellingen en maatschappelijke organisaties

We bouwen een platform waarop mogelijkheden geboden worden voor nieuwe talenten om zich te presenteren. Conservatorium en Factorium worden hierin uitgenodigd een rol te spelen. Belangrijke speciale items zijn de compositieopdrachten die worden uitgereikt aan aanstormende talenten en die tijdens het festival worden uitgevoerd. Talentontwikkeling is een aspect dat ervoor zorgt dat er nieuw elan in de muziek ontstaat, nieuwe ideeën ontspruiten en nieuwe genres en stijlen zich presenteren of evolueren. Een beter platform bestaat er niet voor. Better Get Hit sluit zich in dezen daarom aan bij het nieuwe Provinciale beleid TalentHubs

Cultuuralliantie

Richting 2023 dient een cultuur alliantie te ontstaan waarbij de relevante partijen in de stad zich aangesloten hebben bij het festival en van het episch centrum Theaters Tilburg via Paradox en De Nwe Vorst naar de Spoorzone, 013-Veemarktkwartier- Piusplein en Oude Markt zitten de zalen en kroegen vol met muziek en cultuurliefhebbers die met hun festivalpasje overal naar binnen kunnen. Middels elektrisch vervoer kunnen gasten naar de verschillende locaties om een optreden bij te

wonen. De programmering is van dien aard dat de beoogde bezoekersaantallen telkens weer records breken. De mix van Urban , Soul & Jazz blijkt een gouden formule.

Gemeente Tilburg en provincie Brabant

Quadrupel helix model bestaande uit; publiek, overheid, bedrijfsleven en onderwijs.

Gemeente Tilburg en de provincie Brabant zijn de bodem waarop het festival zal plaatsvinden. Zij bepalen de cultuur van het festival. Deze cultuur willen we doorvoeren middels horeca, streekproducten en bedrijven in het Brabantse. De overheden zijn in dit alles een belangrijke speler om het festival mee uit te dragen nationaal en internationaal maar ook om het mogelijk te maken wat betreft organisatie van vergunningen, logistiek en veiligheid.

Op alle locaties is de sterke eigen identiteit van de Brabantse Bourgondische inslag te herkennen. Restaurants presenteren zich met speciale festivalmenu's en het festival heeft een grootse naam op het gebied van catering en gastvrijheid gekregen. Better Get Hit is geheel op duurzaamheid gebaseerd en lokale producenten leveren alle benodigde goederen en producten. Het festival is een uithangbord geworden voor de stad en de regio. Daarnaast is het ook een economische factor van betekenis geworden.

Het bedrijfsleven heeft in Better Get Hit een mogelijkheid om zichzelf (inter)nationaal te profileren. Relaties worden geïnviteerd, genieten van de Bourgondische gastvrijheid en de hoge kwaliteit van het programma. Het is een pré om als bedrijf aan het festival gelinkt te worden omdat het status en kwaliteit uitdraagt. Het draagt bij aan de positie die bedrijven in de regio innemen door de toegevoegde waarde die het participeren aan het festival met zich meebrengt.

In Brabant hebben we vele verschillende onderwijsinstellingen die hun bijdrage leveren aan het festival in de vorm van stagiaires en vrijwilligers. IEMES, Avans en De Rooi Pannen hebben allemaal specifieke opleidingen die uitmonden in werkzaamheden die op het festival nodig zijn. Van horeca tot stagehand tot gastheer/vrouw, kok, hotelier of ICT-beheerder dan wel vlogger, interviewer of journalist, allemaal functies die nodig zijn om de groei van het festival te ondersteunen.

3. Locatie

De eerste editie vindt plaats in Theaters Tilburg op 12 januari 2019. Het is het episch centrum van het festival. Dit brengt de beschikbaarheid van o.a. Schouwburg Tilburg en de Concertzaal met zich mee. Met deze locatie worden verschillende ruimtes geboden waarin ruimte is voor grote acts, ruimte voor dansen, maar ook zalen voor kleine uitvoeringen. Het doel is dat publiek zich kan verplaatsen gedurende het festival en dus ook kan beslissen om naar een ander optreden te lopen. Ook Paradox is een uitstekende locatie voor de aftrap op vrijdag en de afterparty of een nachtconcert als afsluiter.

In de loop van de komende jaren wordt het festival over de stad uitgerold. Voor elke locatie die aan het festival wordt toegevoegd wordt een plan op maat gemaakt dat aansluit bij de behoeften en wensen van de uitbaters en organisatoren. Het doel is de verschillende locaties in Tilburg op een prettige manier aan elkaar te verbinden; van Theaters Tilburg via Piusplein, Oude Markt naar 013, De Nwe Vorst, Paradox naar de Spoorzone.

Voor het bedrijfsleven is het essentieel dat de locaties een hoge luxe standaard hebben. Theaters Tilburg kan daarin blijven voorzien want het heeft alles in huis om een prominente rol te spelen.

4. Middelen

De volgende middelen worden ingezet om het festival te promoten.
 Online; social media

1. Ontwikkeling eigen website (Nederlands en Engels) De website wordt een platform waar alle mogelijkheden die het internet biedt samenkomen.
2. Het ontwikkelen van een Festival App waarmee de ontwikkelingen op de voet gevolgd kunnen worden.
3. Structurele aanwezigheid op Twitter, LinkedIn, Snapchat, Instagram en Facebook.
4. Vlog van artiesten, bijvoorbeeld quotes, recensies
5. Reclame; Spotify, Deezer, YouTube
6. Teasers van de sfeer en trailers van het festival
7. Online door lokale media via blogs
8. Nieuwsbrieven
9. Aftermovie

Offline via gedrukte media:

1. Posters/flyers/abri
2. Lokale gedrukte media, MEST Magazine, CULT, I*ESN survive guide, Tilburgse Titaan, Regio Business, etc.
3. Krantenberichten, persberichten
4. Interviews tijdschriften en kranten
5. Adverteren huis-aan-huisbladen in de gehele omgeving

Het festival hanteert de volgende eigenschappen, eerder geformuleerd door Citymarketing Tilburg:

- Sociaal (samen werken, verbinden van mensen, bedrijven en muziek)
- Experimenteel (vernieuwende muziek, aankomend talent, nieuwe combinaties)
- Tegendraads (niet via de gebaande paden)
- Daadkracht (doorpakken en vasthouden)
- Humor (met plezier en lol om samen een feestje te maken)
- Rauw (alles met een open karakter/rauw randje, mogelijkheden openlaten voor improvisatie)

5. Publieksinkomsten

De publieksinkomsten zijn ingeschat op een zaalbezetting van 65%. Maximale aantal bezoekers in Theaters Tilburg is 2000. Kaartprijs zal rond de 47 euro liggen en is vergelijkbaar met festivals in de omgeving.

6. Sponsoring

Het festival moet een autonome speler zijn in het Brabantse veld. Better Get Hit gaan dus vanuit commercieel oogpunt werken. Dat betekent dat we bedrijven aan ons gaan binden en de financiële afhankelijkheid van overheidsmiddelen tot een minimum beperken.

We zetten dan ook een effectieve sponsorwerving op. Dat is net zo belangrijk als het artistiek inhoudelijke plan. We moeten constant bedenken dat we voor bedrijven interessant moeten zijn om als volwaardige partner te kunnen functioneren. De werving van sponsors zal uitgevoerd worden door de drie bestuursleden met een nauwe samenwerking met Leenaerts Verloop. Zij hebben aangegeven dat ze het concept van het festival willen ondersteunen. Het is een bedrijf dat zijn sporen in de Fondsenwerving ruimschoots heeft verdiend en eerder reeds werkte voor b.v. het NSJF.

Zij werken met een formule waarbij het bedrijf een trainee installeert die onder strikte begeleiding van een van de senior partners zichzelf wegwijst in de business. Het is een heel effectieve manier om fondsenwerving op een structurele manier te incorporeren in de dagelijkse bedrijfsvoering.

Het voorgaande wil overigens niet betekenen dat we geen gebruik maken van de mogelijkheden die geboden worden publieke middelen binnen te halen. We zullen in de breedste zin ervoor zorgen dat het festival er een gezonde verantwoordelijke financiële bedrijfsvoering op na houdt. De instelling van een Raad van Toezicht met personen uit het bedrijfsleven is daartoe een extra handvat.

De initiatiefnemers hebben een goede staat van dienst zowel op het artistieke als zakelijke vlak hetgeen garant staat voor een degelijke bedrijfsvoering. Daarnaast hebben de initiatiefnemers een groot netwerk in het bedrijfsleven van Tilburg, dit zal dan ook ingezet worden om nieuwe partners te vinden voor het festival. Doel is om de afhankelijkheid van subsidies af te bouwen gedurende de jaren en een heel gezonde bedrijfsorganisatie op te bouwen die de komende decennia Brabant blijvend op de kaart zet als één van de belangrijkste creatieve regio's in Europa.