



Beknopt marketing- en communicatieplan PopMonument

Missie

Door de kruisbestuiving tussen alternatieve popmuziek en erfgoed (materieel en immaterieel) wil PopMonument haar bezoekers een verrassende ontdekkingsreis bieden die leidt tot; inspiratie, betrokkenheid bij en het (her)waarderen van lokaal erfgoed en een kennismaking met nieuwe muziek en artiesten.

Doelstellingen

PopMonument levert een actieve bijdrage aan de ontwikkeling van het culturele klimaat. De geschiedenis van een stad zoals Bergen op Zoom biedt inspiratie voor het programma, waarbij een bijzondere koppeling wordt gemaakt tussen erfgoedlocaties, hedendaagse pop-acts en storytelling met als doel de bezoeker op een nieuwe manier de rijke geschiedenis van een stad, dorp of omgeving te laten ontdekken. Daarnaast daagt PopMonument de inwoners van Bergen op Zoom uit om hun eigen stad met andere ogen te bekijken.

PopMonument wordt een jaarlijks terugkerend evenement met een, nationale en zelfs internationale aantrekkingskracht van bezoekers, artiesten en kunstenaars.

Met bezoekers uit zowel Nederland als Vlaanderen ontvangt PopMonument in 2018, 7000 bezoekers, dit is inclusief PopMonument on Tour.

PopMonument wordt gepositioneerd als hét evenement als het gaat om kruisbestuiving tussen - en ontdekken van - muziek, kunst, storytelling en erfgoed.

Met Popmonument on Tour creëren we meer en langere zichtbaarheid en kunnen we het merk PopMonument branden, met meer reikwijdte en een groot bereik op diverse bijzondere monumentale locaties.

Kernwaarden PopMonument

Ontdekken, historie, spannend, kwalitatief, verrassen, innovatief, kruisbestuiving, multidisciplinair.

PopMonument verrast de bezoeker op een innovatieve manier met haar programma en de locaties: de historische plekken en monumenten in Bergen op Zoom en PopMonument on Tour plekken, met het bijbehorende verhaal én de line-up van bekende artiesten, afgewisseld met onbekendere (lokale) acts. Dit wordt gecombineerd met niet voor de hand liggende kunstvormen op en rond de locaties, wat een bezoek aan PopMonument voor de bezoeker spannend en verrassend maakt. De historie wordt aan de bezoeker meegegeven door middel van storytelling, dat een belangrijke communicatiemethodiek is voor PopMonument. Aan de hand van het verhaal wordt de bezoeker meegenomen in de historie van de stad en/of plek en van het monument waar het optreden plaatsvindt.

PopMonument is met andere woorden een muzikale en historische ontdekkingstocht en biedt de bezoeker een kwalitatieve totaalbeleving, met optredens van talentvolle nationale en lokale acts in verrassende historisch decors, aangevuld met de verhalen van de plekken, monumenten en tradities deze historische plekken. In 2018 willen we sterker inzetten op de ervaring van de stad met bijbehorende verhalen en gastvrije

kennismaking met de (nieuwe) bewoners van de stad. Met verrassende expedities, ontdekkingstochten en ontmoetingen. In 2016 is een nieuwe vormgeving ontwikkeld voor PopMonument. Deze vormgeving wordt in de editie van 2018 verder doorgevoerd, maar waar nodig aangepast om beter aan te sluiten bij het thema.

Doelgroep

In 2018 verwachten we circa 4250 bezoekers te ontvangen in Bergen op Zoom. Deze bezoekers bestaan uit muziek- en/of uitgaansliefhebbers (50%), cultuur minnende bezoekers (30%) en erfgoedgeïnteresseerden (20%). Uiteraard zal er binnen deze doelgroepen overlap zitten. Met PopMonument on Tour op (2 á 3 edities) willen we 2500 bezoekers ontvangen waarvan minimaal 500 betalende bezoekers via een passe-partout.

Communicatie

De communicatie richt zich voornamelijk op de primaire doelgroep, de muziek- en cultuurliefhebber in Zuid-West Nederland en Vlaanderen. Ervaring leert dat deze doelgroep zich voornamelijk online bevindt op social media, dagbladen leest en online muziekmagazines bezoekt. Via partners als Citymarketing Bergen op Zoom, Het Markiezenhof en De Maagd worden ook erfgoedliefhebbers en cultuurminnaars benadert. Voor de PopMonument on Tour locaties werken we samen met lokale en regionale partijen zoals de VVV, gemeente, de Heemkundekring en horeca in Willemstad.

Uitgangspunten

In 2018 wordt PopMonument als merknaam nog meer geladen, om bredere naamsbekendheid voor het evenement te genereren. In 2016 en 2017 is hier reeds een succesvolle start in gemaakt. Daarnaast wordt er ingezet op het vergroten van het bereik door het genereren van meer volgers op social media, meer bezoeken aan de website en de app. De focus ligt op de unieke combinatie van erfgoed en popmuziek ondersteund door de line-up. Daarnaast is beleving een belangrijk onderdeel, dat wordt meegenomen in de communicatie.

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. Dit vertaalt zich in het meenemen van de doelgroep in het verhaal van PopMonument, en hen waar mogelijk onderdeel uit te laten maken van PopMonument. Dit doen we vooraf door middel van (online) communiceren met de bezoekers; wat is hun verhaal bij een betreffende locatie? Wat vinden ze mooi aan PopMonument? Welke locatie in Bergen op Zoom zouden ze graag ontdekken? Maar ook vertellen we hen vooraf al het verhaal van de acts en de monumenten in Bergen op Zoom. Deze communicatie vindt voornamelijk plaats via social media, vanwege de mogelijkheid tot interactie.

Tijdens PopMonument 2017 is een app gelanceerd, die de bezoeker meeneemt. Via de app worden tijdens PopMonument meldingen verstuurd en bezoekers worden voor het eerst dit jaar digitaal uitgenodigd (augmented reality). Dit kan zijn over de locatie waar men zich bevindt, maar ook meldingen over 'geheime locaties' en uitnodigingen van virtuele personen, om van de gebaande paden te gaan en op een unieke locatie een activiteit bij te wonen. Op deze manier willen we de bezoeker positief verrassen. De expeditie omvat een cross-over programma waarbij augmented reality - digitale elementen die worden toegevoegd aan een app - wordt gecombineerd met fysieke ontmoetingen met bewoners in de stad. Bezoekers worden via de app, door de nieuwe Bergenaars uitgenodigd om een andere route in de stad te kiezen.

Na afloop van PopMonument vragen we de bezoekers hun eigen verhaal over PopMonument 2018 te vertellen. Wat is hen het meest bijgebleven? Wat heeft hen het meest verrast? Wat vertel je je vrienden over wat je bij PopMonument hebt meegemaakt?

In contact blijven met de bezoeker is voor PopMonument een belangrijk uitgangspunt om ook op deze manier de doelgroep te binden.

Communicatiepartners

Alle deelnemende partners en locaties van 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 communicatieplan van PopMonument .

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 en partners van PopMonument worden over het evenement geïnformeerd door een nieuwsbrief. Uiteindelijk genereert PopMonument haar eigen klantendatabase met gerichte nieuwsbriefmogelijkheden.
- *Social media:* wordt ingezet voor de interactie met de potentiële doelgroep. Facebook is een belangrijk communicatiekanaal voor PopMonument. Daarnaast wordt er ook gebruik gemaakt van Twitter en Instagram. Er wordt een apart online marketingplan geschreven.
- *Online advertenties:* Er wordt online 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 buitenevenementen 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, worden ingezet om het evenement aan hun achterban kenbaar te maken.
- *Free publicity:* pers, sponsors en partners worden actief benaderd en betrokken bij de ontwikkelingen van PopMonument.
- *App:* Een inhoudelijke app kan de bezoeker in real time en interactie voorzien van alle programma-informatie en met onverwachte en verwachte augmented reality worden bezoekers uitgenodigd, verrast en onderdeel van het verhaal. Dit wordt ontwikkeld in samenwerking met Dutch Rose media

Strategie

De kracht van PopMonument is de combinatie van erfgoed en live acts. Beleving is een belangrijk onderdeel. Men beleeft de verhalen door augmented reality en virtual reality en krijgt door het historische decor van de binnenstad van Bergen op Zoom en/of PopMonument on tour locatie, sfeer mee. Er is in 2017 hard gewerkt aan de bekendheid van PopMonument, maar het streven is nog steeds om dit te vergroten. Inmiddels is de 'vaste' bezoeker bekend met het betaalde onderdeel van PopMonument, wat op dit punt geen drempel meer hoeft te zijn. Om de vaste bezoekers de kans te geven voordelig van PopMonument te genieten wordt er gebruik gemaakt van een goedkopere Early Bird. Hiermee kan tevens een prijsstijging doorgevoerd worden zonder dat dit gelijk op tegenreacties stuit. De Early Bird is voor een beperkte periode en er zijn een beperkt aantal tickets beschikbaar.