

Marketingplan

Roadburn Next Level– Brabant C

Inhoud

1. SWOT & strategie	1
2. Stakeholdersanalyse.....	2
3. Marketingdoelstellingen.....	4
4. Product- & merkwaarden.....	5
5. Doelgroep	5
6. Prijsbeleid & verkoopkanalen.....	5
7. Bereikbaarheid	6
8. Communicatie.....	6
9. Marketing & communicatie inspanningen	7
10. Risicoanalyse.....	9

1. SWOT & strategie

In het prjjectplan is een uitgebreide analyse van de positie van Roadburn en de ontwikkelingen in diens externe omgeving gemaakt. In onderstaande SWOT zijn de belangrijkste zaken samengevat.

<p>Sterktes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wereldwijd toonaangevende reputatie & positie in de sector: iconische status • Peer to peer relatie met artiesten, waardoor plannen rechtstreeks met hun, zonder bemoeienis van de boekers, ontwikkeld kunnen worden • Spil en kartrekker in een internationale community van makers & liefhebbers • Sterke innovatiekracht; biedt unieke content • Neus voor talent/'frontrunner' positie • Grote internationale aantrekkingskracht (66% internationale bezoekers) • Uitgebreid en relevant internationaal netwerk • Artistiek & productioneel sterk team (Roadburn & 013) • Sterke reputatie bij de internationale pers, met bijbehorende exposure • Eigen inkomstengraad van ruim 80% • Flinke economische spin-off • Sterke toekomstvisie 	<p>Zwaktes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beperkte financiële ruimte voor investeringen in doorontwikkeling • Suboptimale logistieke situatie • Suboptimaal niveau van hospitality
<p>Kansen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flinke groei in de markt van liefhebbers van hardere muziekstijlen • Getalenteerde internationale artiesten in het genre, die openstaan voor unieke artistieke samenwerking • Ontwikkeling van de Spoorzone • Steeds ontwikkelende reputatie van Tilburg, en legacy van Brabant, op het vlak van hardere muziekgenres • Toenemende belangstelling voor popmuziek bij Raad voor Cultuur en landelijke fondsen 	<p>Bedreigingen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toegenomen internationale concurrentie van soms sterke partijen • Verlies van minder toegewijde liefhebbers • Stijgende prijzen van bands • Krappe hotelmarkt voor de internationale bezoekers, waardoor kamerprijzen tijdens Roadburn zeer hoog zijn

Na de analyse is de strategie van Roadburn bepaald. Kort samengevat wil Roadburn haar wereldwijd unieke en sterke nummer 1 positie in de markt van heavy muziekstijlen versterken en behouden. Om dat doel te bereiken is een artistieke groei en verdieping noodzakelijk. Door nog meer unieke content te bieden, zal Roadburn haar nu al iconische status versterken en zich als het ware als een 'once in a lifetime experience' kunnen positioneren. Hiermee verzekert Roadburn zich van een constante stroom van (internationaal) publiek van toegewijde vaste bezoekers en 'bedevaartsgangers'.

Naast de investering in de artistieke ontwikkeling van Roadburn en daarmee (inter)nationaal talent, is de doorontwikkeling op het gebied van logistiek en hospitality een strategisch speerpunt. Met het uitbouwen van de huidige festivalstructuur ontwikkelt Roadburn zich tot een nog gastrijker stadsfestival.

Op zakelijk gebied blijft Roadburn als ondernemer de mogelijkheden van het festival optimaal benutten om inkomsten uit tickets, horeca, merchandise verkoop en sponsoring te vergroten. Daarnaast volgt Roadburn een duidelijke toekomstgerichte zakelijke strategie gericht op de cultuurfondsen.

Met de editie van 2018 werd een succesvolle sprong naar een next level gemaakt. Roadburn wil die ontwikkeling voortzetten.

2. Stakeholdersanalyse

Roadburn opereert in een krachtenveld van diverse en zeer gevarieerde stakeholders. In het bijgevoegde formulier en voorgaande hoofdstukken is de relatieve positie van Roadburn ten opzichte van haar stakeholders uitgebreid beschreven. In deze paragraaf volgt een korte analyse van deze relaties.

Publiek

Roadburn heeft een grote groep van trouwe en toegewijde bezoekers. Deze bezoekers zijn meer dan zomaar liefhebbers van het genre; zij leven de lifestyle van heavy muziekliefhebbers. Ze maken het hele jaar door deel uit van een internationale community van liefhebbers en makers, waarvan de deelnemers elkaar in april in levende lijve in Tilburg treffen om hun cultuur tijdens en met Roadburn te vieren. Artiesten maken nadrukkelijk ook onderdeel uit van het publiek, wanneer ze zelf niet op het podium staan.

De hele organisatie van Roadburn is erop gericht om de bezoekers en artiesten optimaal te bedienen en een unieke en onvergetelijke ervaring te bieden. Dit uitgangspunt vormt de basis voor de programmering, productie en gastvrijheid van Roadburn en haar partners.

Naast de toegewijde en jaarlijks terugkerende bezoekers, ontvangt Roadburn incidentele bezoekers. Voor Roadburn maakt het geen verschil welke status bezoekers hebben, alles is erop gericht om elke bezoeker een unieke, kwalitatief hoogstaande en warme ervaring te bieden.

Het Roadburn publiek is cruciaal voor het voortbestaan van Roadburn. Tegelijkertijd vervult de Roadburn community voor een belangrijk deel van het publiek de rol van een tweede, of wellicht zelfs eerste, familie.

De inwoners van Tilburg in het algemeen zijn ook een belangrijke stakeholdersgroep voor Roadburn. Veel Tilburgers vinden het een feest om 'de parade' van bijzondere Roadburn bezoekers te aanschouwen. Tilburg en haar inwoners stellen zich altijd bijzonder gastvrij op, het is Roadburn er alles aan gelegen om deze relatie zo goed te houden. Al met al vormt Roadburn een bijzonder festival binnen de Tilburgse samenleving en verlopen de contacten tussen bezoekers en Tilburgers in een mooie harmonie.

Bedrijfsleven

Roadburn is een meerdaags festival, dat biedt zeer interessante perspectieven voor het bedrijfsleven. In 2018 kwam 66 % van de bezoekers van Roadburn uit het buitenland. Bijna per definitie zijn dit bezoekers die voor de gehele duur van het festival in of nabij Tilburg verblijven en dus consumeren.

Tijdens het festival zijn de hotels in Tilburg en de wijde omtrek volgeboekt. De prijzen gaan in het Roadburn weekend drie keer over de kop. Ook cafés, restaurants en de reguliere retail doen tijdens het festival goede zaken. De Tilburgse Horeca ziet in Roadburn altijd het begin van het terrasseizoen. Niet alleen zitten alle terrassen in de stad vol met Roadburn bezoekers.

Ook de Tilburgers komen in groten getale naar de terrassen, voor de leuke sfeer en het lekker kijken naar de rijk uitgedoste en vol getatoeëerde Roadburn bezoekers.

De keuze om zoveel mogelijk met Brabantse partijen te werken, op productioneel gebied, horecapartners en met Brabantse creatives, ondersteunt de vrijetijdseconomie van Noord-Brabant direct.

Uiteraard zijn de bookers en het management van artiesten ook cruciale zakenpartners. De goede en professionele relatie met deze partners vormt de basis van een kwalitatief hoogstaande artistieke programmering.

De economische spin-off van Roadburn is dus groot. Directe economische spin-off is één indicatie voor draagvlak in de samenleving. Roadburn is voor veel ondernemers een belangrijke inkomstenbron. Tegelijkertijd is Roadburn tijdens het hele festival gebaat bij een optimaal op de wensen van de bezoekers en artiesten afgestemd facilitair

aanbod én een warme gastvrijheid. De wederzijdse aantrekkelijkheid en waardering van Roadburn en het bedrijfsleven vormen belangrijke uitgangspunten voor het strategisch beleid van het festival.

Concreet werkt Roadburn samen met de horeca op de Korte Heuvel; de hotels Ibis, van de Valk, Bastion en Mercure; Beekse Bergen; Avec; Het Productieteam; AV-bedrijven en andere leveranciers van de productie; diverse cateraars, vrijwel allemaal afkomstig uit Brabant.

Vanwege de gevoeligheid is het niet mogelijk om het bedrijf te noemen waarmee Roadburn in gesprek is over sponsoring.

Culturele instellingen en ondersteunende organisaties

Roadburn wordt in samenwerking met 013 georganiseerd. Deze relatie heeft vanaf aanvang een prettig, productief en gelijkwaardig karakter voor wat betreft organisatorische inspanning en inhoudelijke conceptvorming. Het risicodragend eigenaarschap ligt bij 013.

Andere samenwerkingspartners binnen Roadburn zijn:

- Hall of Fame/Ladybird Skatepark. Een belangrijke partner om het muzikale programma te verbreden naar andere culturele uitingen, die onderdeel van de lifestyle van liefhebbers van heavy muziekstijlen vormen. Bovendien is Hall of Fame één van de belangrijkste inhoudelijke dragers binnen de Spoorzone en daarmee een belangrijke partner om Roadburn nog meer tot een waar stadsfestival door te ontwikkelen. De samenwerking met Hall of Fame en dus het Lady Bird Skatepark is warm en vruchtbaar voor beide partijen. Inhoudelijk is het voor het festival fantastisch dat er in samenwerking met hen o.a. skateboarddemonstraties georganiseerd kunnen worden. Voor Hall of Fame en het Lady Bird Skatepark is het lucratief om aan Roadburn mee te werken, vanwege de directe financiële opbrengsten, het enthousiasme van hun vrijwilligers, maar ook vanwege de organisatorische- en technische steun die ze van Roadburn en 013 zullen krijgen. Steun waarvoor ze anders ook zeker bij 013 aan hadden kunnen kloppen, maar die nu veel natuurlijker en gelijkwaardiger tot stand komt.

De samenwerking met Hall of Fame wordt met editie 2019 geïntensiveerd, er zal het hele festival Roadburn programmering in Hall Of Fame plaatsvinden. Zo leveren Roadburn en 013 een belangrijke bijdrage aan het versterken en verrijken van lokale (culturele) netwerken binnen de culturele hotspot die spoorzone Tilburg is.

- City Marketing Tilburg is een groot fan van Roadburn en gebruikt het festival enthousiast voor haar city marketingactiviteiten. Roadburn is uiteraard blij met de steun die ze van City Marketing Tilburg krijgt.
- Het ondernemersfonds Tilburg ziet het belang van Roadburn voor de binnenstad van Tilburg. Roadburn is met hen in overleg over ondersteuning van het festival.
- Geluids- en lichtbedrijven, net als andere technische- en productionele ondersteuningsbedrijven, komen vrijwel allemaal uit Brabant. Hetzelfde geldt voor de cateraars.
- Uiteraard zijn er daarnaast nog allerlei samenwerkingen met pers en mediapartners. Op dit moment zijn deze samenwerkingsverbanden nog in ontwikkeling en onderhandeling.

Andere maatschappelijke organisaties

De kracht van Roadburn is de community, de samenkomst van gelijkgestemde muzikliefhebbers. Het festival is een jaarlijkse gathering van like-minded spirits van over de hele wereld. Ze kennen elkaar van fora en social media, waar ze de liefde voor hun favoriete artiesten belijden. Eens per jaar ontmoeten ze elkaar op Roadburn, om die favoriete artiesten te bewonderen. Het is een genot om op de donderdag van Roadburn te zien hoe al deze mensen elkaar bij het weerzien omhelzen.

Het meest speciale van deze community is dat de artiesten zich mengen met het publiek. Veel bands bedingen in de onderhandeling dat ze ook op de dagen dat ze niet spelen het festival mogen bezoeken. Niet backstage, zoals op vrijwel elk ander festival, maar tussen het publiek.

Ook de stad Tilburg speelt een belangrijke rol in deze community, door de Roadburn bands en bezoekers met open armen te ontvangen. Deze gemeenschapszin, verbinding tussen gelijkgestemden en hospitality sluiten zeer goed aan bij het gastvrije profiel van Brabant.

Roadburn's artistiek leider Walter Hoeijmakers heeft een neus voor talent en investeerde al vaak in opkomende artiesten, ver voordat anderen in de artiest geloofden.

Roadburn stelt zich ten doel om blijvend een plek aan jonge, veelbelovende artiesten uit binnen- en buitenland te bieden. Artistiek leider Walter Hoeijmakers bezoekt jaarlijks toonaangevende underground festivals in IJsland en Noorwegen om nieuw talent te scouten. Op het festival vervult het programma in Hall Of Fame, gedeeltelijk samengesteld door junior booker Brent Oostrum, o.a. de functie van showcase voor nieuw talent. Ieder jaar wordt één nieuwe Nederlandse groep onder de naam 'Roadburn Presents' voorgesteld aan de in ruime getale aanwezige internationale pers en muziekindustrie.

De toevoeging van Brent Oostrum aan Roadburn's artistieke team is een illustratie van de wijze waarop Roadburn ook een bijdrage aan talentontwikkeling op professioneel-organisatorisch vlak binnen de festivalindustrie levert. Brent is als programmeur in opleiding verantwoordelijk voor het scouten van (inter)nationaal talent en programmeert het kleinste podium van Roadburn.

Met de Metal Factory Eindhoven wordt aan een samenwerking gewerkt. Roadburn biedt een internationaal toonaangevende leeromgeving voor deze studenten. Het eerste plan is om een bandproject Roadburn op te starten; een groep geselecteerde studenten wordt uitgedaagd om muziek te componeren, in te studeren en uit te voeren bij de editie 2020. Onderzocht wordt of deze groep met HBO-studenten van de Rockacademie aangevuld kan worden, dan wel dat ook daar een eigen project mee opgestart kan worden.

Met de panels en live interviews worden de creatieve drijfveren van Roadburns gezichtsbepalende muzikanten belicht en worden inzichten in belangrijke ontwikkelingen binnen de live muziek- en festivalindustrie gedeeld. De samenwerking met Hall Of Fame zal o.a. andere bestaan uit het organiseren van clinics of masterclasses. Hier kunnen internationaal gelouterde muzikanten hun kennis en ervaring delen met talenten uit de regio.

Al met al kan gesteld worden dat Roadburn de kracht en waarde van de verbinding tussen de lokale samenleving en de internationale community hoog acht. Roadburn gelooft in een brede wederzijdse beïnvloeding en een opbrengst op vele vlakken, voor alle partijen: cultureel, maatschappelijk, professioneel en zakelijk. Er is Roadburn dan ook veel aan gelegen om de relaties binnen dit omvangrijke en diverse netwerk optimaal te houden en te versterken.

Tilburg

De gemeente Tilburg omarmt Roadburn als één van de culturele dragers van de stad. Roadburn versterkt Tilburgs internationale reputatie als stad van de hardere muziekstijlen. Bovendien draagt Roadburn bij aan een gezonde economische positie van Tilburgse ondernemers en aan een sterkere positionering van de Spoorzone als culturele hotspot. De relatie tussen de gemeente Tilburg en Roadburn is hartelijk en constructief. De gemeente Tilburg geeft een substantiële subsidie om Roadburn in haar nieuwe plannen te ondersteunen.

Brabant C

Brabant C heeft er als belangrijke financier van de editie van 2018 sterk aan bijgedragen dat Roadburn zichzelf een nieuwe start op de s-curve heeft kunnen geven. Met de beschikbaar gestelde financiële middelen was het voor Roadburn mogelijk om artistiek-inhoudelijk weer een stap naar een next level te zetten en logistiek en facilitair te versterken. Vanuit deze gerevitaliseerde en gezonde uitgangspositie kan het festival zich de komende jaren verder ontwikkelen tot één van de parels en smaakmakers met een internationale uitstraling binnen het Brabantse festivalaanbod.

3. Marketingdoelstellingen

In voorgaande paragrafen zijn de strategische context, het krachtenveld van stakeholders en de strategische uitgangspunten van Roadburn geschetst. Deze uitgangspunten zijn leidend bij alle activiteiten die Roadburn onderneemt, zowel intern als extern. Op een meer operationeel niveau hebben Roadburn en O13 de volgende marketingdoelstellingen geformuleerd:

- Minimaal 17.000 bezoekers, waarvan 1.000 gasten, trekken naar Roadburn Festival in 2019, waarmee het festival uitverkocht is. Als de Spoorzone nog intensiever benut kan worden kan dit doorgroeien naar 18.000 bezoekers. In 2018 ontving Roadburn 15.634 bezoekers, waarvan 881 gasten.
- Roadburn blijven laden als hét festival, en dé community, voor de liefhebber van de heavy muziekstijlen.
- Op het vlak van het bereiken van het next level: extra aandacht genereren bij de nationale en internationale pers voor Roadburn Festival op basis van o.a. de compositieopdrachten.

4. Product- & merkwaarden

Voor Roadburn worden drie product- & merkwaarden onderscheiden:

Vernieuwend

In een markt die steeds meer verzadigd raakt, blijft Roadburn focussen op kwaliteit en vernieuwing. Geen bands ter opvulling van het affiche, maar enkel het allerbeste van wat de verschillende genres te bieden hebben. Roadburn onderscheidt zich door niet, zoals de meeste andere (metal)festivals, steeds terug te vallen op de gevestigde namen, maar door juist die bands te boeken die genre overstijgend zijn of die de grenzen verleggen van wat 'heavy' is of moet zijn.

Zelfs als de gevestigde namen komen, spelen zij vaak unieke sets die nergens buiten Roadburn te zien en horen zijn. De marketing en communicatie onderscheidt zich door bijvoorbeeld voor alle aparte bands apart artwork te maken en videomateriaal te gebruiken in de communicatie.

Uniek

Roadburn is een uniek festival. Door de artistiek grensverleggende keuzes qua artiesten en sets, door de unieke optredens, samenwerkingen en composities en ook door de toegewijde bezoekers en de sfeer, is Roadburn geen festival zoals alle anderen. Niet voor niets wordt een bezoek aan het festival door de fans als het deelnemen aan een wereldwijde community en zelfs als een bezoek aan een waar bedevaartsoord beschouwd.

Internationaal

Roadburn onderscheidt zich door haar internationale karakter. Hoewel veel landen één, of zelfs meerdere, op Roadburn geïnspireerd(e) festival(s) hebben, geen enkel festival trekt zoveel internationale bezoekers uit zoveel verschillende landen. Ook op het gebied van marketing en communicatie is Roadburn echt een internationaal festival. Zo wordt Walter Hoeijmakers ondersteund door de Engelse publiciste Becky Laverty en zorgen schrijvers uit de VS, Engeland en Portugal en designers uit Roemenië, Frankrijk, Engeland en Nederland voor de look & feel van het festival.

5. Doelgroep

Roadburn richt zich op een nationaal en internationaal publiek, uit echt alle windstreken, met een voorliefde voor 'heavy' muziek en veelal met een progressieve muzieksmaak. Zowel man als vrouw, tussen de 18 en 60 jaar oud. Met een 'heavy' en progressieve muzieksmaak wordt niet alleen op bekende rockgenres zoals stoner, doommetal, blackmetal, psychedelisch en heavy metal gedoeld, maar ook op kruisbestuivingen tussen die genres en op bands die de randen opzoeken van wat 'heavy' zijn betekent.

6. Prijsbeleid & verkoopkanalen

Roadburn kent verschillende soorten tickets. Het meeste wordt ingezet op de 4-dagen-tickets voor donderdag tot en met zondag. Deze kosten €208,50. Daarnaast zijn er ook 3-dagen-tickets, waarbij de zondag komt te vervallen. Deze tickets kosten €181,50. Dagtickets voor donderdag, vrijdag of zaterdag kosten €66,50 per stuk, de zondagtickets kosten €59,50 per stuk. Alle prijzen zijn inclusief €4,50 servicekosten. De ticketprijzen zijn deels verhoogd vanwege de btw stijging naar 9% en deels om de continu stijgende artiestengages van het reguliere programma op te kunnen vangen.

Roadburn voorziet ook in diverse overnachtingsmogelijkheden. Op de 'urban campsite' aan de Oisterwijksebaan kunnen bezoekers kiezen uit diverse alternatieven. Er is een standaard geoutilleerde camping, waar de bezoekers kunnen overnachten. Dat kan ook in een zelf meegebrachte camper. Los van de standaard campingfaciliteiten biedt Roadburn op het dit terrein ook Flexotels; kleine houten huisjes met stroomvoorziening en kachel. Tenslotte worden er ook 2-persoons Festipi's aangeboden, dit zijn een soort wigwams.

Tickets zijn te verkrijgen via de website van Roadburn, 013 en Ticketmaster. Kaarten zijn ook verkrijgbaar bij de boxoffice van 013, Sounds Tilburg, de bekende voorverkoopadressen en aan de dagkassa, mits niet uitverkocht. Op de website van Roadburn wordt in het Engels over de aanschaf van tickets gecommuniceerd.

7. Bereikbaarheid

Roadburn vindt plaats in 013 en in de Spoorzone Tilburg. Beide locaties zijn perfect met het openbaar vervoer bereikbaar. De spoorzone bevindt zich tegen het station aan, op 5 minuten loopafstand. 013 ligt op 10 tot 15 minuten loopafstand van het station. Daarnaast is het terrein ook gemakkelijk met de auto te bereiken, met drie grote parkeergarages op loopafstand (013-Tivoli, Pieter Vreedeplein, Heuvelpoort). In Tilburg en directe omgeving zijn tientallen hotels en hostels beschikbaar. Daarnaast zijn er vele hotels in Eindhoven, Breda en Waalwijk, waar de Roadburn bezoekers kunnen overnachten. Veel Roadburn bezoekers overnachten op vakantiepark Beekse Bergen, hiervoor wordt een speciale pendelbus naar het festival georganiseerd. Vanaf 2019 wordt er ook nachtvervoer naar Eindhoven verzorgd, waardoor ook Eindhoven een aantrekkelijke verblijfs optie voor bezoekers wordt.

8. Communicatie

Omdat Roadburn een zeer internationale doelgroep heeft, is het van belang dat er ook door een breed spectrum aan internationale media over Roadburn bericht wordt. Sinds enkele jaren wordt ingezet op een groter bereik in het buitenland. Hiervoor is internationale perspromotor Becky Laverty tot de organisatie toegetreden.

Op Roadburn 2018 waren zo'n 125 journalisten van diverse sites, kranten en magazines uit onder andere Nederland, VS, Engeland, Rusland, Mexico, Spanje, Portugal, Italië, Duitsland, Frankrijk en Scandinavië aanwezig: NRC (NL), Nu (NL), Zware Metalen (NL), 3voor12, NMTH (NL), Murmure (NL) VPRO Concertzender (NL), Lords of Metal (NL), Volkskrant (NL), Rock Tribune (BE), Aardschok (NL), Arte (DE), Slam (AU), Counter Culture (NL), Cvlt Magazine (MX), Darkside (RU), Deaf Forever (DE), Decibel (US), Devilution (DK), Diablo Rock (ES), Doommabestia (IT), dp.ru (RU), Echoes & Dust (UK), FIRE (IT), Ghost Cult (UK), Invisible Oranges (US), Képes Ifjúság (HU?), Kvt (PL), LOUD (PT), Metal Hammer (ES), Metal Hammer (UK), Metal Hammer (DE), Metal Injection (US), Metal Italia (IT), Metal Orgie (FR), Metal Rules (FI), Metal.de (DE), Metalfan (NL), Mondo Sonoro (ES), No Clean Singing (US), Noise (FR), Noise (PL), Noisy (NL), Noisy (USA), OUTsiders Webzine (IT), Popular1 (ES), Prog (UK), Radio Metal (FR), Recorder (HU), Rock Hard (IT), Rock Hard (DE), Rocking.gr (GR), Sad Wave (UK), Staf Magazine (ES), Sweden Rock (SE), Sylvi.fi (FI), Terrorizer (UK), The Heavy Chronicles (FR), The Quietus (UK), The Sleeping Shaman (UK), TNT Radio (ES), Ulyces (FR), Visions (DE), Cvt Nation (UK).

Voor 2019 en latere jaren is het de inzet om deze media en eventuele nieuwe mediacontacten naar het festival te krijgen. Bij de editie van 2019 zal Roadburn voor het eerst journalisten invliegen om deze met het festival kennis te laten maken. Aangezien Roadburn sinds vorig jaar zo'n verdieping en verbreding qua muziekprogrammering heeft doorgemaakt, is het belangrijk om journalisten met een vergelijkbare interesse uit te nodigen, die een bereik hebben waarmee Roadburn's doelgroep uitgebreid wordt. De uitgenodigde journalisten zijn:

NPR - USA - Lars Gotrich

The Wire - UK - Joseph Stannard

BBC Radio 1 Rock Show - UK - Daniel P. Carter

Daarnaast is Roadburn continu op zoek naar nieuwe ingangen om haar persnetwerk te vergroten. De compositieopdrachten leveren Roadburn wederom unieke content en nieuwswaarde op, die ingezet worden om haar internationale netwerk nog verder te vergroten.

Omdat Roadburn al jaren bestaat beschikt het over een palet aan sterke en zeer effectieve communicatiekanalen. In de beginjaren waren dat fora. Tegenwoordig hebben de conversaties zich ook bij dit festival verplaatst naar social media. Via Twitter heeft @roadburnfest momenteel meer dan 15.000 volgers. Op Facebook heeft de pagina Roadburn Festival momenteel 45.485 likes. Daarnaast is voor de dedicated bezoekers de Facebook groep 'Roadburners' geopend. Die groep heeft inmiddels 3834 leden en per maand zo'n 6000 berichten, opmerkingen en reacties. Op het Roadburn Facebook event staan 2685 mensen op 'gaan' en 8180 op 'geïnteresseerd'. Op Instagram heeft @roadburnfest 24.500 volgers.

De wekelijkse Roadburn playlist op Spotify, genaamd Roadburn Essential Sounds, heeft 1566 volgers, terwijl 2400 mensen de officiële playlist voor de komende editie van het festival volgen.

9. Marketing & communicatie inspanningen

Roadburn's marketing en communicatie is gestoeld op diverse pijlers, dit zijn belangrijke momenten voor het festival. Deze pijlers worden jaarlijks op een tijdlijn geplaatst, waarop te zien is op welke dagen welke aspecten gepromoot worden.

Pijlers:

- Aankondiging nieuw programma. Afhankelijk van het aantal bands dat per keer aangekondigd wordt, ongeveer 4 tot 7 keer.
- Aankondiging officieel festival artwork
- Aankondiging van ticketinformatie en een (halve) week later on-sale
- Aankondiging van de curator en de artist in residence
- Bekendmaking van tijdschema's
- Richting het festival (maart-april) steeds meer praktische informatie en het 'side-programme', waaronder Roadburn Cinema, panels, interviews, exposities en meer (ongeveer 2-3 keer)
- Na het festival aftersales met de bekendmaking van de nieuwe editie, de audio streams van optredens van het afgelopen festival en één of meerdere aftermovie(s).

Bij alle genoemde pijlers worden alle kanalen van 013 en Roadburn ingezet: de websites, Twitter, Facebook (pagina, evenement en Roadburners groep), Instagram (pagina en Instagram Story) en de Roadburn-app. De berichten op Facebook en Instagram worden met budget gepromoot gedurende een korte campagne. Daarnaast worden er Nederlandse persberichten naar Nederlandse pers en Engelstalige persberichten naar buitenlandse pers gestuurd.

Tussen deze pijlers door wordt de doelgroep voorzien van klein nieuws. Bijvoorbeeld nieuws van artiesten die bevestigd zijn voor het festival, Album of the Day (de favoriete albums van het team van Roadburn) en Live At Roadburn vinyl releases, die uitkomen op Burning World Records.

Net als in 2018, worden ook voor de commissiestukken in 2019 extra pijlers ingericht. Een verschil tussen beide jaren is dat de commissiestukken in 2018 nog meegenomen werden met de aankondigingen van de bands, terwijl ze in 2019 allemaal een stand alone publiciteitsmoment krijgen.

- Requiem door Tom G. Warrior en Metropole Orkest
 - o Revolver Magazine wordt aangewezen als partner bij de announcement. Er wordt nog een partner gezocht voor een diepte interview met Tom G Warrior over dit specifieke onderwerp. Gedacht wordt aan Revolver of Metal Hammer.
- Compositieopdracht door Nederlandse blackmetalbands
 - o Momenteel lopen er gesprekken met Noisy, om deze site van Vice te betrekken voor de aankondiging en een uitgebreid artikel, waarin alle bands uitgelicht worden en de compositieopdracht ook aandacht krijgt. Ook het metalblad Terrorizer is nog een optie.
- Compositieopdracht door The Devil's Blood en Astrosoniq
 - o Voor deze compositieopdracht is het streven om een Nederlandse en buitenlandse partner te betrekken. Mogelijke Nederlandse partners zijn 3voor12 of de Volkskrant voor een in-depth artikel. Voor wat betreft de buitenlands pers is The Quietus een goede optie.

Verdere inhoudelijke artikelen moeten nog volgen. Er zijn goede contacten met Nederlandse media als NRC, Nu.nl, 3voor12 en Never Mind The Hype en met internationale media als The Independent, The Quietus, Rock Tribune, Terrorizer en Metal Hammer. Daarnaast wordt er actief geprobeerd nieuwe media warm te maken voor Roadburn, zoals bijvoorbeeld BBC.

Risicoanalyse

In het strategisch beleidsplan zijn zowel de artistiek-inhoudelijke als zakelijke sterke punten van Roadburn, het uitgebreide en relevante internationale netwerk en de kracht van het Roadburn team uitvoerig toegelicht. Er is uitgebreid beschreven wat voor een sterke, iconische, positie Roadburn binnen de internationale wereld van de heavy muziek heeft en welke kansen en bedreigingen zich voordoen. De combinatie van deze elementen vormen de basis voor deze aanvraag bij Brabant C.

Uiteraard kent elke project risico's. In de externe omgeving kunnen zaken veranderen en kansen kunnen omslaan in bedreigingen, maar ook aan de kant van Roadburn en het team kunnen veranderingen gevolgen hebben. Getracht is om deze potentiële risico's te benoemen en een doorkijk op het afwenden daarvan te geven:

- ***Door een gebrek aan financiële middelen kan Roadburn artistiek-inhoudelijk en logistiek niet door ontwikkelen***

In de documenten is uitgebreid beschreven dat Roadburn vooral nog een unieke en sterke positie binnen de markt van heavy muziekstijlen heeft en de spil in een internationale creatieve community vormt, maar dat de internationale concurrentie toeneemt. Roadburn en O13 beschikken momenteel zelf niet over de middelen om de investeringen, die nu nodig zijn om deze unieke positie te behouden en te versterken, te doen. Mochten er geen extra financiële middelen beschikbaar komen, dan kunnen de compositieopdrachten na editie 2019 geen doorgang vinden en vervalt de basis om vanaf 2021 een relatie met het rijk aan te gaan, middels de vierjarige festivalsubsidie van het Fonds Podiumkunsten (FPK). Op korte termijn zal Roadburns unieke profiel en internationale positie ernstig verzwakken, waardoor Roadburn minder interessant wordt voor het publiek, sponsors en andere fondsen en partners.

- ***Roadburn krijgt geen vierjarige festivalsubsidie van het rijk toegekend***

Op basis van een aantal factoren heeft Roadburn goede kansen om voor een dergelijke subsidie in aanmerking te komen. Bij zowel de minister, de Raad voor Cultuur als het Fonds Podiumkunsten is er sprake van een beduidend sterkere belangstelling voor popmuziek. Ook vindt men de geografische spreiding van aanvragers steeds meer van belang. Roadburn's nu al sterke artistieke visie, die in de popmuziek weinig gelijken kent, wordt nog verder versterkt door de vele speciale projecten die Roadburn brengt. Roadburn verstrekt compositie opdrachten, is voor een groot deel zelfvoorzienend en heeft een gezonde basis.

Uiteraard bestaat de kans dat er in 2021 toch niet voor gekozen wordt om Roadburn te ondersteunen. Dat zou een gevoelige deuk voor Roadburn zijn. Er zal naarstig naar andere financieringsbronnen gezocht moeten worden of er zal bezuinigd moeten worden. Om Roadburn in dat geval voldoende tijd te geven om een oplossing voor de ontstane situatie te vinden, zal O13 het festival extra ondersteunen. Dat is natuurlijk niet lang vol te houden, maar in ieder geval voor het dan lopende jaar.

- ***Een concurrerend festival neemt Roadburns unieke positie over***

Een onwaarschijnlijk scenario, zolang Roadburn in haar innovatieve programmering kan blijven investeren. Artistiek leider Walter en zijn team zijn dusdanig verbonden met de internationale scene en hebben in 20 jaar een dusdanige gezamenlijke historie met artiesten en anderen in deze community opgebouwd, dat deze status en 'goodwill' niet zomaar over te nemen zijn. Aan de andere kant is stilstand achteruitgang en ligt de status van 'succesnummer van vroeger' altijd op de loer. Zeker als andere festivals wél structureel in innovatieve en unieke content zouden gaan investeren.

- ***Doelgroepen haken af***

Als er blijvend in de artistiek-inhoudelijke en logistieke ontwikkeling van Roadburn geïnvesteerd kan worden, zal Roadburns positie ten opzichte van concurrerende festivals alleen maar sterker worden. In die zin is dit risico niet groot. De diehard fans zullen Roadburn blijven bezoeken, omdat Roadburn elk jaar weer blijft innoveren en speciale en unieke content biedt. Nog sterker dan nu zal Roadburn als een 'once-in-a-lifetime experience' gezien worden, als een festival dat liefhebbers van heavy muziek zeker één keer in hun leven bezocht moeten hebben. Hierdoor zal Roadburn van voldoende publiek verzekerd blijven.

- ***Artistiek leider Walter Hoeijmakers stopt met Roadburn***

Dit is een risico dat zeer klein geacht wordt. Walter 'leeft' Roadburn; de muziek en scene zijn voor hem onvoorstelbaar veel meer dan werk. Hij is vanaf het begin af aan een prominent lid van de internationale creatieve community rondom Roadburn, hij kan zelfs als één van de founding fathers daarvan beschouwd worden. Mocht Walter onverhoopt iets overkomen, dan is het netwerk dat hij samen met 013 en anderen vormt inmiddels zo sterk en op elkaar ingespeeld, dat Roadburn niet per direct in de gevarezone komt.

- **013 zegt de samenwerking op**

Ook een zeer onwaarschijnlijk scenario. 013 investeert al jaren enthousiast en stevig in Roadburn en ziet als geen ander het belang van het festival voor de eigen programmering en het eigen imago als dé zaal in Nederland waar de liefhebber van heavy muziek moet zijn. Naast een prima en jarenlange professionele samenwerking bestaat er een warme, persoonlijke, vertrouwensband tussen Walter, de 013 crew en de andere mensen achter