



VOGEL
VERSCHRIKKER
FESTIVAL

WEBSITE

MAIL

Marketingplan VVF 2025

Dit marketing communicatieplan omschrijft de gekozen strategie, de uitvoering daarvan en financiële verantwoording voor het Vogelverschrikkerfestival (VVF) jaar 2025. Het is een voortzetting op de strategie die aangehouden is in 2023, met aanpassingen naar aanleiding van de evaluaties door de verschillende rayons, commissies en het bestuur. Ook is in dit plan rekening gehouden met de Brabant-C subsidie waardoor ook op het gebied van marketing er meer financiële armslag is om de communicatiedoelstellingen te realiseren.

Het merk VVF

Het VVF is een sterk merk in het Valkenswaardse. Het heeft een goede reputatie bij een breed publiek, voornamelijk door de kleurrijke expositie van vogelverschrikkers in het van Best park. Binnen dit brede publiek bestaat een trouwe fanschare van nog veel betrokkener publiek, die buiten de vogelverschrikkersexpo vooral (ook) komt voor de muziek en theaterprogrammering tijdens de 9 dagen dat het festival duurt. Buiten Valkenswaard is het VVF enigszins bekend, maar dan toch voornamelijk door de vogelverschrikkerexpositie.

De MKB draagt het VVF een warm hart toe alsook de Gemeente Valkenswaard. Marketing Valkenswaard draagt het VVF uit als één van de paradepaardjes van het dorp, wat voor behoorlijk wat exposure zorgt in Brabant zonder dat we daar als organisatie zelf veel voor hoeven te doen.

Concurrentie

Het VVF vindt plaats in de herfstvakantie in de oneven jaren. Wat er aan concurrentie kan spelen zijn andere herfstgerelateerde festivals zoals de Pompoendagen in Asten maar op muziek en theatergebied spelen die geen rol. Lokaal zijn de meeste activiteiten inmiddels onder de vleugels van het VVF gebracht en daarmee niet concurrerend maar juist verbredend. Op theatergebied is Circus Circolo in Tilburg een mogelijke concurrent; op muziekgebied slechts de geprogrammeerde acts op reguliere poppodia.

Onze kernwaarden luiden als volgt

Duurzaam, Verrassend,
Verbindend, Ongedwongen,
Creatief en Vrijwilligheid.

Twee pijlers

Het VVF rust op twee pijlers: de vogelverschrikkerexpositie (expo) en het daaromheen georganiseerde festivalprogramma. We merken dat deze twee hoofdonderdelen verschillende doelgroepen aantrekken. Dat maakt het soms lastig om het festival als 1 geheel te vermarkten. De overkoepelende kernwaarden blijven leidend in hoe we het festival willen positioneren evenals het altijd aan vogeltermen gerelateerde taal- en beeldgebruik.

De Doelgroepen

VVF kent meerdere doelgroepen. De veelzijdigheid van het festival vertaalt zich ook duidelijk naar verschillende doelgroepsegmenten die elk op een andere manier (met overlap natuurlijk) bereikt dienen te worden. Uit eerdere bezoekersenquêtes, betaald data en observaties (we lopen zelf als bestuur alle 9 dagen rond) hebben we een goed beeld van de verschillende groepen en hun behoeften. Voor 2025 is de ambitie om nieuwe doelgroepen aan te spreken: de internationale bezoeker en de jonge actievoerster.

We onderscheiden

- De lokale gezelligheidszoeker
- De trouwe en geëngageerde fan
- De muziekliefhebber
- Het herfstvakantie gezin
- De (internationale) nieuwsgierige
- De jongere actievoerster

Daarnaast zijn andere stakeholders van belang om mee te nemen in de communicatie:

- De overige stakeholders: Valkenswaardse ondernemers, de sponsors, de vrijwilligers, exposanten

De volgende canvassen geven een beeld van deze segmenten, hun mediagebruik en mogelijke (content)strategie.

	KOMT VOOR: <ul style="list-style-type: none"> • Expositie, spiegeltent • Rondwandelen door het park, (bekende) mensen ontmoeten • Weekend, buiten zitten • Weekend muziekprogramma • Mosselavond 	MEDIAGEBRUIK: <ul style="list-style-type: none"> • [Icon: Headset] • [Icon: Facebook] • [Icon: Smartphone] • [Icon: Globe] 	 VOGEL VERSCHRICKER FESTIVAL
De gezelligheidszoeker	DOEL: Band versterken die er al is.		FORMAT/STRATEGIE: <ul style="list-style-type: none"> • Gewoon informeren. • evt in voor wedstrijd verschrikkers in tuinen. • Flyers bij andere evenementen
<ul style="list-style-type: none"> • Valkenswaard e.o. • 40-80 • Betrokken bij het Vvse • theaterbezoeker 	CONTENTBEHOEFTE: <ul style="list-style-type: none"> • Duidelijk informatie-overzicht van het gehele programma • "Tongue in cheek" algemene content, vogel gerelateerde grapjes • Foto's van de verschrikkers en opbouw spiegeltent • Zondagsmiddagen buiten sfeerbeelden, mosselavond sfeerbeelden, CTA om mee te komen doen. • Human interest in de Valkenswaardse binding: bekenden zien 	BEREIKT MET: <ul style="list-style-type: none"> • In Valkenswaard (driehoeks-borden, vlaggen, posters) • Krant (VWWB, ED) + tijdschriften Regio Landelijke media (VOS,OB, SBS) • Facebook • Website • WoM, (roeg, bloemencorso) 	
<ul style="list-style-type: none"> ONGEDWONGEN VERBINDEND CREATIEF 			

	KOMT VOOR: <ul style="list-style-type: none"> • Alles: zowel verschrikkerbouwer als festivalbezoeker. • Internationale lunches, lokale talenten. • Programma markt & Hofnar • Elke avond op beide podia, bar • Overdag bij de koffietent 	MEDIAGEBRUIK: <ul style="list-style-type: none"> • [Icon: Globe] • [Icon: Headset] • [Icon: Facebook] • [Icon: Instagram] • [Icon: Smartphone] • [Icon: Newspaper] 	 VOGEL VERSCHRICKER FESTIVAL
De trouwe bezoeker	DOEL: • Band versterken die er al is. • Uitnodigen tot verbinden met anderen.	Vooral groepen VW weekblad/ ED	FORMAT/STRATEGIE: <ul style="list-style-type: none"> • Als ambassadeurs optreden om meer mensen aan te trekken. • Persoonlijke benadering, loyaliteit belonen. • Interactie op socials • Promo acties
<ul style="list-style-type: none"> • Valkenswaard • 30-60 • Betrokken bij alles waar VVF voor staat 	CONTENT: <ul style="list-style-type: none"> • "Tongue in cheek" algemene content, vogel gerelateerde grapjes • Duidelijk informatie-overzicht van het gehele programma • Aankondigingen van aparte optredens. • Verbindende content, wil graag blik vernieuwen: aanzetten tot meedoen. Vragen, oproepen tot actie • Meekrijgen in acties: vogelhuisjes uploaden, promoacties fundraising acties 	BEREIKT MET: <ul style="list-style-type: none"> • In Valkenswaard (driehoeks-borden, vlaggen, posters, statie) • Krant (ED, VWWB) + tijdschriften • Facebook VVF en groepen • Instagram VVF • Website VVF • Direct mail (vriend: VVF BFF) • Word of Mouth (roeg) • Programmaflyer/app • Themaflyers 	
<ul style="list-style-type: none"> VERRASSEND CREATIEF ONGEDWONGEN DUURZAAM VERBINDEND 			

	KOMT VOOR: <ul style="list-style-type: none"> • Voornamelijk het muziekaanbod • Festivalsfeer, foodtrucks • Programma Markt 	MEDIAGEBRUIK: <ul style="list-style-type: none"> • [Icon: Instagram] • [Icon: Smartphone] • [Icon: Headset] • [Icon: Globe] • [Icon: TikTok] 	 VOGEL VERSCHRICKER FESTIVAL
De muziekliefhebber	DOEL: <ul style="list-style-type: none"> • Doorde week (en weekend) optredens • Imago van festival duidelijk maken 	Uit in brabant etc.	FORMAT/STRATEGIE: <ul style="list-style-type: none"> • Interactief • early bird perks, hashtags • Fanstrategie
<ul style="list-style-type: none"> • Vw +Eindhoven e.o. • 20-50 • Muziekliefhebber • jongeren in VW 	CONTENT: <ul style="list-style-type: none"> • Separate optredens aankondigen + interactie (reageren) • Sneak peeks • Video/ll van optredens, after movies (reels, stories) • Playlists van optredens • After + tijdens video, veel mensen op de foto's • Programma op app/responsive site (mobile first) 	BEREIKT MET: <ul style="list-style-type: none"> • Effenaar, Roze knopje, Strip, TU/e, Fontys, D13, • 3voor12, Camielmusic, 99festivals, • Instagram (Dark) advertising, influencers • Reels, stories, • Tiktok • Spotify • Website VVF • Facebook (BFF VVF) 	
<ul style="list-style-type: none"> VERRASSEND CREATIEF ONGEDWONGEN DUURZAAM VERBINDEND 			

	KOMT VOOR: <ul style="list-style-type: none"> • Kinderprogramma • Vogelverschrikkers expo • Wandelingeetje door het park, Valkenswaard leren kennen. • Muziekaanbod • Internationale lunches • Programma Markt & Hofnar 	MEDIAGEBRUIK: <ul style="list-style-type: none"> • [Icon: Globe] • [Icon: Facebook] • [Icon: Instagram] • [Icon: Smartphone] • [Icon: Newspaper] 	 VOGEL VERSCHRICKER FESTIVAL
De (internationale) bezoeker	DOEL: <ul style="list-style-type: none"> • Kennis laten maken met festival • Verbinden met VW bevolking 		FORMAT/STRATEGIE: <ul style="list-style-type: none"> • Kinderprogramma • Vogelverschrikkers expo • Wandelingeetje door het park, Valkenswaard leren kennen. • Muziekaanbod • Internationale lunches
<ul style="list-style-type: none"> • Woon(t) in (VW en) omg. Eindhoven/Veldhoven • 40-60 • Nieuwsgierig, zoekend naar entertainment en verbinding 	CONTENT: <ul style="list-style-type: none"> • Duidelijke communicatie van het festivalprogramma. • Sfeerfoto's van het park en de vogelverschrikkers • (Engelstalige) content, visuele content • Video content, sfeerbeelden 	BEREIKT MET: <ul style="list-style-type: none"> • HOWDO EN ENDLESS • Nationale media • Posters, flyers in omgeving Eindhoven • Digitale borden Eindhoven • Dark advertising op Instagram BFF • Social media groepen 	
<ul style="list-style-type: none"> VERRASSEND ONGEDWONGEN DUURZAAM VERBINDEND 			

	KOMT VOOR: <ul style="list-style-type: none"> • Kinderprogramma • Vogelverschrikkers • Wandelingeetje door het park • Programma Markt en Hofnar 	MEDIAGEBRUIK: <ul style="list-style-type: none"> • [Icon: Instagram] • [Icon: Facebook] • [Icon: Headset] • [Icon: Smartphone] 	 VOGEL VERSCHRICKER FESTIVAL
Het herfstvakantie gezin	DOEL: <ul style="list-style-type: none"> • Doorde week blijven hangen voor programma en koffietentje 		FORMAT/STRATEGIE: <ul style="list-style-type: none"> • Persoonlijke benadering • Eigen "VVF beeld" kinderversie
<ul style="list-style-type: none"> • Valkenswaard • 30-70 en 5-14 • Op zoek naar vertier en gezelligheid 	CONTENT: <ul style="list-style-type: none"> • Duidelijke communicatie van de kinderactiviteiten. • "Tongue in cheek" algemene content, vogel gerelateerde grapjes • Foto's van de Vogelverschrikkers • Sfeerfoto's van het park, mensen erop. (kinderen) • Theateractiviteiten op het parkterrein 	BEREIKT MET: <ul style="list-style-type: none"> • In Valkenswaard (driehoeks-borden, vlaggen, posters) • Krant (VWWB, ED) + tijdschriften (RONDDOM) • Instagram en Facebook • Website • WoM, (roeg, bloemencorso) 	
<ul style="list-style-type: none"> CREATIEF ONGEDWONGEN VERBINDEND 			

	KOMT VOOR: <ul style="list-style-type: none"> • Muziekaanbod • Activiteiten • Sfeer in het park (kampvuur, avonden, bekenden zien, chillen) 	MEDIAGEBRUIK: <ul style="list-style-type: none"> • [Icon: TikTok] • [Icon: Instagram] • [Icon: Headset] • [Icon: Smartphone] 	 VOGEL VERSCHRICKER FESTIVAL
De jonge actievoerster	DOEL: <ul style="list-style-type: none"> • Betrekken bij het VVF • Activeren door participeren 		FORMAT/STRATEGIE: <ul style="list-style-type: none"> • Betrekken bij organisatie activiteiten: eigenaarschap • Influencers
<ul style="list-style-type: none"> • Woon(t) in VW • 14-20 • Middelbare school • Voelt weinig betrokkenheid VW 	CONTENT: <ul style="list-style-type: none"> • Video content, actief, grappig • stories, memes, reels • Participerende gamified campagne • Duidelijke communicatie van muziek en activiteiten • Zelf content laten maken! 	BEREIKT MET: <ul style="list-style-type: none"> • Tiktok memes, challengees • Instagram reels • Influencers via social media • Direct mail via middelbare school • Eigen content, (moderated) zelf laten verspreiden • Flyers 	
<ul style="list-style-type: none"> VERRASSEND ONGEDWONGEN CREATIEF 			

De huidige communicatiemiddelen

Er gebeurt veel tijdens een VVF editie en er is dus veel te communiceren. Dat doen we binnen en buiten Valkenswaard:

Owned:

- Website: VVF communiceert intensief via de eigen website (nu nog alleen in het Nederlands)
- Sociale mediakanalen: Instagram (1000 volgers) en Facebook (3000 volgers). Spotify en Youtube kanalen
- Driehoeksborden in Valkenswaard, Waalre, Bergeijk, Eersel
- Posters, flyers (ook van deelprogramma's) op strategische plaatsen verspreid in Valkenswaard en omstreken en ook Eindhoven
- Bouwhekdoekreclame op zomerfestivals in de regio. (Kempenerpop, Ploegfestival, Ameezing E'hoven)
- POS materiaal: banners en vlaggen op alle eigen festivallocaties tijdens het festival
- VVF merchandise (T shirts, bandana's)
- Programma flyer tijdens festival
- Promotie-acties tussen 2 edities: De vogelhuisjes actie (verkoop zelfgemaakte vogelhuisjes)
- "Vrienden van VVF"

Paid:

- Advertentie in plaatselijke krant in combinatie met editorial
- Advertorial in Rndom Valkenswaard
- Vermelding in verschillende Event sites Eindhoven en Brabant
- Boosting van social media posts en Dark Ads advertising

Earned:

Omdat Valkenswaard Marketing het VVF als één van de paradepaardjes van het dorp ziet investeren zij mede in de promotie. In overleg met ons nemen zij gedeelten van de mediamix voor hun rekening die dan wel in hun eigen huisstijl uitgebracht worden. Dit was in 2023 vooral het digitaal promoten in Eindhoven. Hier onder "earned" meegenomen in de VVF mediamix.

- Via Valkenswaard Marketing een plek op de digitale aankondigingsborden in Eindhoven. (in huisstijl van Valkenswaard Marketing maar exclusief gericht op promotie VVF)
- Via Valkenswaard Marketing advertorials in regiobladen/magazines
- Via Valkenswaard Marketing promotionele video advertenties en banners op nationale nieuwspagina's
- Via marketing Valkenswaard: banieren aan de invalswegen van Valkenswaard
- Aangepaste etalages en promotionele acties voor het VVF door plaatselijke middenstand
- Editorial in Eindhovens Dagblad
- Regio aandacht van TV zenders (omroep brabant en VOS tv)
- Nationale aandacht van SBS 6 (Hart van Nederland)
- VVF adverteert in lokale media (Rndom Valkenswaard en VW's weekblad) met het volledige festivalprogramma en krijgt daarbij wat gratis editorial content
- Driehoeksborden en posters en flyers van het festival in Valkenswaard en omstreken





Doelstellingen

De vleugels uit

Ondanks flinke stijgingen in bezoekersaantallen van buiten Valkenswaard in 2023 geniet het VVF toch nog te weinig bekendheid in de wat grotere plaatsen Eindhoven, Veldhoven, Helmond.

- We mikken dus op meer-vooral doordeweeks- nieuwsgierige bezoekers voor de vogelverschrikkerexpositie uit heel Brabant.
- Het verrassende, eigenzinnige en zeer uitgebreide festivalprogramma rechtvaardigt zonder meer grotere bezoekersaantallen van muziek- en theaterliefhebbers vanuit geheel Zuid Nederland gedurende al de 9 dagen.

“Vreemde” vogels

In het kader van verbinding zou bezoek van buitenlandse toeristen, in de regio verblijvende expats en statushouders meerwaarde voor het festival betekenen. Dat betekent dus een internationalere aanpak.

De ambitie is om deze groepen niet alleen aan te trekken maar ook voor meer verbinding te zorgen onderling. We denken hiermee een bescheiden doch wezenlijke maatschappelijke impact te kunnen maken.

Op het nest

De trouwe bezoeker komt wel, daar zijn geen zorgen. Toch is er nog een groep Valkenswaardenaars voor wie het bezoek aan het festival zich beperkt tot een wandelingetje door het park of die het VVF totaal links laten liggen. Deze groepen willen we graag meer betrekken en laten zien dat het ook voor hen een leuk en verbindend festival is met een eigenzinnige en creatieve festivalprogramma, ook doordeweeks.

- Verschuiving van “lokale gezelligheidszoeker naar “trouwe fan
- Jongeren 14-20
- Allochtone dorpsgenoten

Duurzame vogel

Zoveel mogelijke verduurzaming van de communicatiemiddelen is nodig om de kernwaarden van het festival tot in de haarvaten uit te dragen. Dat betekent waar mogelijk digitalisering van drukwerk en offline andere en duurdere materiaalopties.

SMART

- **Verhoging aantal bezoekers in totaal met 30 %**
- **Verhoging aantal bezoekers op de daluren (overdag programma, doordeweekse avonden) met 20%**
- **Verhoging te besteden bedrag in horeca verkoop met 50%**
- **Verhoging te besteden bedrag in merchandise verkoop met 5%***
- **Groei internationale bezoekers naar 50 per dag gemiddeld**
- **Groei aantal bezoekende Jongeren 14-20 naar 25 per dag gemiddeld**
- **Groei aantal bezoekers buiten Valkenswaard e.o. naar 50 per dag gemiddeld**
- **Verbinden van verschillende segmenten (community gevoel) vergroten: zichtbare interactie**
- **Behouden en versterken van de huidige community: de trouwe bezoekers blijven komen**

*bescheiden: door duurzamere materiaalkeuzes wordt de marge op merchandise wellicht lager

Communicatiedoelstellingen

De communicatiedoelen zijn informierend, engagerend en activerend, afhankelijk van de beoogde doelgroepsegmenten:

Informierend (kennis)

Aan alle doelgroepen wordt uitgebreid (de updates van) het festivalprogramma en alle praktische info gecommuniceerd.

Engagerend (houding)

Het gevoel van VVF: de ongedwongen sfeer en het gevoel van verbinding en creativiteit moet goed overkomen evenals het eigenzinnige en verrassende festivalprogramma. De communicatie moet zorgen voor verbinding en een gevoel van erbij horen voor iedereen. Dat is voor de verschillende doelgroepen anders in te vullen.

Activerend (gedrag)

De slogan voor vooral de lokale bezoekers en voor de nieuw aan te spreken bezoekers (m.n. internationale) is niet "kom je naar VVF?" maar "doe je mee met VVF?" Het meedoen bestaat dan vooral uit het ontwerpen van een Vogelverschrikker en deelnemen aan de activiteiten (op inschrijving), maar ook het toetreden tot het vrijwilligersteam kan een optie zijn.

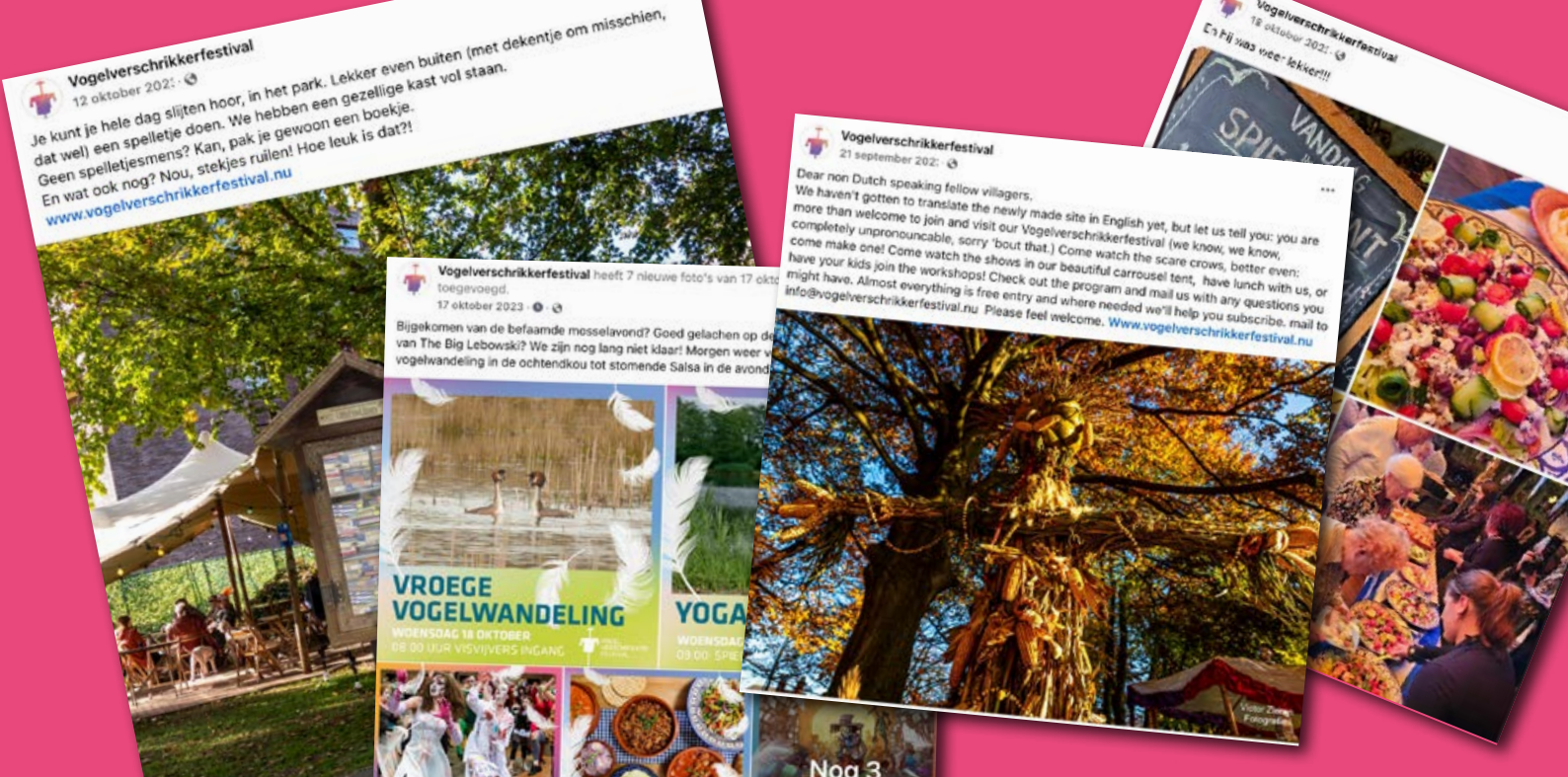
SMART

- Nieuwe doelgroepen aantrekken op socials: verhoging aantal volgers op Instagram 30%
- Verhoging websitebezoek met 50% (mede door beter inspelen op Engelstalig en groter gebied)
- Toevoeging TikTok als platform voor het aanspreken van 14-20 jarigen, doel: 500 volgers einde festival, 1500 posts met #VVF
- Traffic op websites en socials opstarten van en interactie met internationale bezoekers
- Community building: Interactie op socials verhogen: een verhoging van 20% in engagement rate op zowel Instagram als Facebook

Organisatorisch

- Beter monitoring van het websitebezoek en conversie
- Beter content management systeem: verlaging werkdruk vrijwilligers in het communicatieteam





Strategie

Slim investeren

Omdat de aangevraagde subsidie specifiek geldt voor de editie van 2025 en voor de marketing een extra bedrag van 6000,- is berekend, moet slim worden ingezet op strategieën die een meerjarig effect hebben. Dat kan op meerdere manieren:

- Door intensievere advertising en PR nieuwe doelgroep aanboren en conversie verhogen. Eenmaal kennis gemaakt met het festival vertrouwen er erop deze nieuwe doelgroepen te kunnen behouden en te kunnen bereiken via de eigen kanalen.
- Aansturen op community building: toename in engagement bevorderen op alle socials die daarmee op volgende edities meteen bereikbaar zijn
- Investeren in systemen die als basis kunnen dienen voor meerdere edities zoals een CMS systeem om effectiever te kunnen werken en de werkdruk voor de vrijwilligers te verminderen, en betere analyse tools om te kunnen monitoren en nog gericht te kunnen communiceren in volgende edities.

De twee pijlers

Zoals eerder aangegeven is het vermarkten van het festival soms lastig vanwege de grote verscheidenheid van activiteiten maar ook de eerder genoemde twee pijlers: de expo en het festivalprogramma.

In de ruim gegeneerde publiciteit in 2023 is duidelijk te merken dat de pers de voorkeur geeft te schrijven/filmen over de verschrikkers. Dat is logisch: het is onderscheidend en visueel aantrekkelijk maar levert ook vooral veel extra bezoekers op voor de expo en minder voor het festivalprogramma. De besteding per bezoeker die alleen voor de expo komt is beduidend lager en het is wenselijk in te zetten op een hogere besteding per bezoeker. Daarom hebben we als strategie voor 2025:

- Regionaal en zelfs landelijk aandacht vragen voor ook de eigenzinnige en opmerkelijke acts die geboekt gaan worden bij de media outlets zoals 3voor12 en 3FM.
- Landelijk aandacht vragen voor de expo het het VVF in zijn algemeenheid.
- Duidelijke targeting (facebook groepen, communities, gerelateerde festivals) PER ACT om het juiste publiek te vinden.

Een groot deel van de communicatie houdt in het feitelijk communiceren van de activiteiten en het festivalprogramma. Dat is inherent aan een festival met zoveel activiteiten. De uitdaging ligt erin de juiste activiteiten bij de juiste doelgroepen extra in de schijnwerpers te zetten met de juiste tone of voice en look and feel.

- In 2023 is het festival begonnen met het segmenteren van de communicatie om de verschillende doelgroepen beter te bereiken. Dit willen we voortzetten in 2025, de inzichten opgedaan in 2023 daarin meenemend. De nieuwe doelgroepen zullen ook ieder hun eigen mediamix krijgen. In de contentplanner wordt dit later in een overzicht en een tijdslijn gezet.

Het concept

Zoals in de festivalwereld gebruikelijk, steunt elke editie op een eigen storytelling concept, met een thema, een pay-off, look and feel en tone of voice. Dit concept wordt overal doorgevoerd waar mogelijk* en draagt de kernwaarden uit in origineel en eigenzinnig tekst- en beeldgebruik, waarbij het ook probeert in te spelen op maatschappelijke sentimenten.

In 2023 is gekozen voor het concept “PLOEF” waarbij gesuggereerd wordt dat een vogel opgeschrikt wordt en daarbij wat veren in het rond laat vliegen. Het kleurgebruik was vriendelijk en vrolijk.

PLOEF!

VOGELVERSCHRIKKER FESTIVAL 13-22 OKT 2023



2025

Voor 2025 zal wederom een pakkend concept gekozen worden die gezichtsbepalend gaat zijn voor alle communicatie rondom het festival. De werktitel is er al: KAKOFONIE. Het doet recht aan de grote verscheidenheid van het festival en biedt genoeg mogelijkheden om te variëren in tone of voice om de verschillende doelgroepen aan te spreken. De storytelling rondom het concept zal nog verder versterkt worden en aangepast op de verschillende doelgroepen.

Communicatiemiddelen VVF 2025

De ambitie voor het VVF 2025 zijn het behouden van de communicatiemiddelen met de volgende toevoegingen en wijzigingen:

Owned Online:

Website: professionalisering

- Engelstalige versie optuigen (zoveel mogelijk gebruik makend van AI en bestaande browser vertaalopties)
- Beter CMS implementeren zodat minder tijd besteed hoeft te worden aan het bijhouden en vullen van de website.

Een app maken:

- Een app zou veel acties makkelijker maken, waardoor bijvoorbeeld de programma flyer niet meer in de huidige oplage gedrukt hoeft te worden.

Socials:

- Behoud Instagram en Facebook, verschuiving naar Instagram is nodig. Inzetten op groei volgers zodat effect langduriger is
- Intensiever gebruik instagram stories en reels
- Toevoegen TikTok als platform om de groep 14-20 jaar aan te spreken

Owned Offline:

- Bredere verspreiding van flyers en posters door samenwerking met Flyerman
- Wijdere verspreiding driehoeksborden (Veldhoven, Meerhoven erbij)

Promotieacties:

Live acties voorafgaand aan het festival, gedeeltelijk als fundraising activiteit gericht op de tweede bezoeker maar zeker ook als community building middel en nieuwe groepen aansprekend:

- Pop up restaurant zondagmiddagen
- Zomer picknick georganiseerd door VVF
- Vogelhuisjes kerstactie
- Transmedia storytelling campagne voor 14-20 jarigen "birds united"

Paid On- & Offline

- Door Dark Ads advertising (het benaderen van nieuwe doelgroepen op social media die niet op eigen tijdlijn verschijnen) kunnen we investeren in het gericht benaderen van de nieuwe doelgroepen : de internationale bezoeker en de jongere actievoer
- Digitale aankondigingsborden met ook in Eindhoven z.v.m. gebruik eigen media. (en niet alleen die van Valkenswaard Marketing)
- Het adverteren in HOWDO en Eendless magazine

Earned

Huidige communicatiemiddelen blijven intact.

*het tweejaarlijkse concept is meestal pas in het voorjaar gereed. Communicatie tussen edities door blijft dan hetzelfde in het oude concept, hetzelfde in corporate stijl. Ook zijn er banners en vlaggen die over meerdere edities gebruikt moeten worden, en dus in corporate stijl zijn uitgevoerd.

Het Budget

	CATEGORIE	ONDERWERP	begroot 2023	begroot 2025	begroot 2027
OWNED OFFLINE	OOH				
	A0-posters	algemeen 2 verschillende	€ 575,00	€ 750,00	
		poster sandwich	€ 275,00	€ 500,00	
	A3- posters	programma poster	€ 94,00	€ 150,00	
	A3-posters	algemene poster			
	A3 Distributie Flyerman			€ 500,00	
	Banner Kempener Pop	programma	€ 66,54		
	Vlaggen			€ 300,00	
	SUBTOTAAL		€ 1.010,54	€ 2.200,00	€ 0,00
	TERREIN				
	Sponsordoeken		€ 200,00	€ 200,00	
	Bouwhekdoeken		€ 400,00	€ 400,00	
	Schoolborden	aantal	€ 50,00	€ 0,00	
	SUBTOTAAL		€ 650,00	€ 600,00	€ 0,00
	PRINT				
	programmaflyer		€ 250,00	€ 200,00	
	flyers	programma	€ 42,00		
	flyers groepen	overzicht alle voor	€ 42,00	€ 100,00	
	Distributie Flyerman			€ 250,00	
	SUBTOTAAL		€ 334,00	€ 550,00	€ 0,00
	OWNED ONLINE	WEBSITE en SOC.			
Digitale borden EHV*			€ 0,00	€ 1.000,00	
onderhoud socials				€ 250,00	
campagne birds united				€ 350,00	
SUBTOTAAL			€ 0,00	€ 1.600,00	€ 0,00
PAID/EARNED OFFLINE	PR				
	VW WEEKBLAD	spread programma	€ 1.200,00	€ 1.400,00	
	Rondom VW	editorial zonder	€ 0,00	€ 0,00	
	EINDLESS/HOWDO		€ 0,00	€ 750,00	
	ED	editorial/ ad		€ 750,00	
	SUBTOTAAL		€ 1.200,00	€ 2.900,00	€ 0,00
	RADIO EN TV				
	VOS	maken reportage			
	Centrum Radio				
	Omroep Brabant				
	landelijk persberichten			€ 500,00	
	SUBTOTAAL			€ 500,00	
	VRIJWILLIGERS/VRIENDEN/BOUW				
	bandanas vrienden	VVF BFF	€ 286,00	€ 350,00	
	bandanas normaal	VVF normaal	€ 700,00	€ 900,00	
	t shirts	nvt**			
	guerrilla actie		€ 250,00		
SUBTOTAAL		€ 1.236,00	€ 1.250,00	€ 0,00	
PAID ONLINE	SOCIALS				
	meta business ads		€ 450,00	€ 900,00	
	SUBTOTAAL		€ 450,00	€ 900,00	€ 0,00
	EVENEMENTEN				
	pop up restaurant	nvt**			
	zomerpicknick	nvt**			
	birds united campagne jongeren			€ 250,00	
	Kroegentocht ondernemers	nvt**			
	SUBTOTAAL		€ 0,00	€ 250,00	€ 0,00
	TOTAAL		€ 4.880,54	€ 10.750,00	€ 0,00

* in werkelijkheid duurder maar gedeeltelijk vergoed Valkenswaard Marketing

** deze evenementen en ook merchandise zijn bedoeld voor fundraising en de baten worden in algemene begroting opgenomen