



## MARKETING FM “FIRST STEP INTO EXCELLENCE”

### **Inleiding**

Fabriek Magnifique staat aan het begin van de “stairway to excellence”. FM speelt al een belangrijke rol in het creëren van (nieuwe) verbindingen tussen cultuur en food (en daarmee tussen mensen) in Meierijstad, Noord-Brabant, Nederland en heel ambitieus – omdat we de lat hoog leggen- een stukje wereld. Onze ambitie is om in 2022 zowel qua publiek als qua omzet te verdubbelen<sup>1</sup>.

### **Marketingmissie**

Fabriek Magnifique is een tweejaarlijks festival in Veghel waarbij initiatiefnemers uit de werelden van Art&Food gedurende meerdere dagen een brug slaan tussen mensen uit alle lagen van de bevolking, bedrijven en creatieve uitingen waarin beleving van Art&Food centraal staat.

### **Marketingvisie**

Fabriek Magnifique is een toonaangevend, internationaal geroemd festival in (Voedingsstad) Veghel/ Meierijstad voor alle lagen van de bevolking waarbij Art&Food gedurende meerdere dagen een brug slaan tussen bedrijven, deelnemers en mensen uit verschillende culturen, volkeren en landen door ze onder te dompelen in de belevingswereld van Art&Food.

Hierdoor ontstaan kruisbestuivingen met vernieuwing en vooruitgang als gevolg. Vernieuwing en vooruitgang die niet alleen het festival onderscheidend maken, maar ook de regio sterker maken.

### **In een flits naar de toekomst**

<b>HERKOMST BEZOEKERS</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>	<b>2018</b>	<b>2020</b>	<b>2022</b>
	(aanne) <b>70.000</b>	(meting) <b>85.000</b>	(meting) <b>110.000</b>	(meting) <b>120.000</b>	(meting) <b>150.000</b>
o Lokaal	65,0% 45500	55,0% 46750	38,0% 41800	33,0% 39600	30,0% 45000
o Regio	24,0% 16800	28,0% 23800	22,0% 24200	22,0% 26400	22,0% 33000
o Zuid-Nederland	8,0% 5600	12,0% 10200	20,0% 22000	22,0% 26400	23,0% 34500
o Nederland - BE - DU	3,0% 2100	5,0% 4250	19,3% 21230	21,0% 25200	20,0% 30000
o West-Europa overig	0,0% 0	0,0% 0	0,5% 550	1,5% 1800	3,0% 4500
o Wereld overig	0,0% 0	0,0% 0	0,2% 220	0,5% 600	2,0% 3000

### **Marketingdoelen**

Fabriek Magnifique wil het internationaal onderscheidend en toonaangevend Art & Food festival zijn in Brabant, nr. 1 in Nederland en uiteindelijk bij de besten op dit terrein in West Europa horen.

Qua concrete doelen voor FM22 betekent dit;

- Festivalduur van 10 dagen / 2 weekenden
- Gezonde mix bezoekers uit Brabant, Nederland en West Europa
- Spraak- en smaakmakende acts afkomstig uit Brabant, Nederland en.....de gehele wereld
- Bezoekersaantallen > 150k
- Exploitatiebegroting > 1,8 mln.

### **Gelaagd plan**

Het marketingplan is opgebouwd uit drie lagen; strategisch, tactisch en operationeel.

Op *het operationele niveau* wordt FM16 op dit moment – in lijn met deze aanpak – voorbereid en uitgewerkt. Dit houdt o.a. in: inrichten van de werkorganisatie, samenwerking en doelen formuleren, mediaplan opstellen, productieafspraken maken etc.

<sup>1</sup> Ten opzichte van (succesvolle) editie van 2014



Op *strategisch / tactisch niveau* is de marketing gericht op de lange termijn (editie 2022). Fabriek Magnifique heeft in haar Visiedocument 2015-2022 een SWOT analyse en confrontatiematrix uitgewerkt om te komen tot de marketingstrategie;

1. Profilering – Inhoudelijk en als sterk merk, méér dan alleen als naam voor een festival
2. Professionalisering – naar een optimale mix van betaalde professionals, partners (sponsors in natura) en vrijwilligers. Slagkracht, kwaliteit en continuïteit borgen.
3. Partnershipontwikkeling - Duurzame organisatorische en projectmatige samenwerking (co-opereren / co-creëren) realiseren
4. Alliëren – Verbinden en uitwisselen met events op inhoudelijke verwantschap
5. Internationalisering – Inhoudelijk (profiel) en positioneel (bezoekers, deelname, aanzien)

Op *tactisch niveau* richt de marketing zich op de edities van FM16 en FM18 o.b.v. een uitgebreide marketingmix.

### **Philosophy**

Het verbinden en zo verrijken van leven, zo mogelijk op een duurzame manier, door Art&Food.

### **Product**

Festival FM is een driedaags evenement dat start op de vrijdagmiddag en eindigt op de zondagavond. In 2018 opteert FM voor een 5-daags festival dat begint op woensdag en eindigt op zondag. Het biedt de bezoekers een toenemend unieke beleving van de verbinding tussen art en food. De programmering zal een upgrade krijgen door onder meer mee te liften op bekende, unieke acts, mogelijk met een internationale “appeal” en door gestructureerd en projectmatig toonaangevende foodbedrijven bij de programmering te betrekken.

### **Plaats**

Veghel (Meierijstad) is het epicentrum van Fabriek Magnifique. Van hieruit zullen de golven tot ver in Nederland en daarna Europa voelbaar worden. Dit is tevens de plek waar de verbinding tussen food en art letterlijk voelbaar wordt door de organisaties en bedrijven die er zich (gaan) vestigen. De te bewerken regio voor het aantrekken van bezoekers zal vergroot worden en hiervoor zal onder meer samengewerkt worden met andere festivals (waaronder Circo Circolo, Boulevard, Mundial, 1 Ander festival) in de grotere regio.

### **Prijs**

Fabriek Magnifique is een overall zeer toegankelijk festival doordat de entree gratis is en de bezoekers via FM-munten uitsluitend betalen voor zaken die zij consumeren. De overige inkomsten komen uit sponsoring, crowdfunding en -sourcing, merchandising en joint promotions.

### **Promotie**

Qua promotie zal *het verhaal van Fabriek Magnifique* centraal staan. Een verhaal dat onder meer verteld wordt door zichtbaarheid van een sterke visuele identiteit.

De merknaam en visuele identiteit van Fabriek Magnifique staan symbool voor de oorsprong van het festival.

Maar ook voor de plek waar de magie plaatsvindt, mensen zich verwonderen en vermaken. Pure beleving. In zijn geheel een verhaal dat je verder wilt vertellen. De communicatie richt zich nadrukkelijker op online en op het vergroten van insights in de bezoekersdoelgroep. Met name inbound-marketing op basis van een gedifferentieerde content-strategie en merkactivatie rondom het festival zullen de bekendheid van Fabriek Magnifique vergroten. Klassieke print en sterke outdoor communicatie zal hieraan ondersteunend zijn. Hierbij komen vooral de verhalen van de



vrijwilligers, kunstenaars, bedrijven naar voren. Deze verhalen moeten enthousiasmeren, misschien choqueren, emotioneren maar vooral ... inspireren.

Qua samenwerking in promotie continueert en investeert FM verder in de gezamenlijke aanpak van de Brabantse festivalcampagne, waarmee met de vorige editie al is begonnen en zal samenwerking worden versterkt met Visit Brabant.

### **People**

De magische grens van 200 vrijwilligers (100+ medewerkers op veelal vrijwillige basis in de organisatie en 100+ op en rondom het festival) is bereikt. Het is zaak de juiste mensen in de juiste groepen bij elkaar te blijven brengen en

- (onderlinge) communicatie te verbeteren via community-working en intranet
- Deze groepen ook in te zetten voor de online publicatie van content via Social Media.

Het lijkt geen twijfel dat de juiste kunstenaars, medewerkers, sponsors, mediamensen en vrienden het evenement naar de volgende groeifase helpen.

### **Planning**

Timing is essentieel. Alle neuzen moet op het goede moment in dezelfde goede richting staan. De marketing-acties moeten vastgelegd worden en intensiveren naarmate het festival dichterbij komt. Door de organisatie van meerdere (kleinere) tussen-evenementen kan er worden gezorgd voor loyaliteit en engagement. Deze planning volgt na de zomer voorafgaande aan het festival.

<b>Prognose verkoop</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>	<b>2018</b>	<b>2020</b>	<b>2022</b>
Bezoekers (x 1000)	70	85	110	120	150
Het totaal aantal bezoeken over het gehele festival					
Verzadigings%	70%	72%	74%	76%	78%
Het % van de transacties met gebruikmaking van de munt					
Besteding p.b.	5	5,5	6,5	7,25	7,25
Stijging o.b.v. verbeterd aanbod, introductie premium-model en indexering					
Verkoop (x 1000)	245	337	529	661	848
Voornameijk uit muntverkoop aan publiek + verkoop merchandise en arrangementen					
Stijging (x 1000)		92	284	416	603

Steeds vergeleken met de editie ervoor

### **Financiering**

De marketing van de Fabrieksprojecten leunt op het geheel van de marketing t.b.v. Festival FM. Specifiek voor de Fabrieksprojecten wordt budget gereserveerd. De marketing-inspanning van FM wordt versterkt met de marketing van het betrokken bedrijfsleven.



## Budgetplan Fabrieksprojecten 2016

Marketing (x 1000)	
<b>Algemeen / initieel</b>	
Doelgroep-onderzoek	PM
Bureaunkosten (design, monitoring, advies)	6500
Copywriting / contentmanagement	1500
Branded content	2000
<b>Earned, owned &amp; paid media</b>	
Online platform	2000
Online adwords / bannering Facebook / pre-rolls / Youtube	2000
Printed advertising	1000
Outdoor advertising	2000
Activatiecampagne	1000
Guerillamarketing	1000
DM/e-DM	1000
<b>TOTAAL</b>	<b>20000</b>

FM/maart 2016