

Marketing en communicatie

Om het ambitieniveau te realiseren heeft de marketing een impuls nodig om een passende, (inter)nationaal gefocuste campagne te ontwikkelen. Daarin speelt de community die we opbouwen rondom So What's Jazz? een cruciale rol. De community is een verlengstuk van het festival en van onze marketing, waarbij de offline marketing blijft bestaan en de festivalbeleving complementeert, zowel voorafgaand als tijdens het festival.

Een belangrijk element in de marketing is samenwerking met sterke partners, zoals North Sea Jazz Festival/Mojo Concerts, Muziekgebouw Eindhoven en BCM/Jazzism. Zij kennen de markt, hebben er hun netwerk en vertegenwoordigen een groot potentieel aan toekomstige bezoekers. Door de samenwerking profiteren we van de marketingexpertise en kracht om nieuw publiek te bereiken.

BEREIK

Het grootste gedeelte van het publiek is nu afkomstig uit Nederland, in het bijzonder Zuid-Nederland: 60% komt uit Brabant. Ten opzichte van andere festivals die meestal rond de 70% uit de eigen regio trekken doet So What's Next? het op nationaal niveau goed. Het betekent dat het festival (inter)nationale aantrekkingskracht heeft en dat er groei zit in het regionale bereik.

Het intensieve programma en de extra festivaldagen leiden tot een groei van 3.000 in 2016 naar 7.000 in 2018. In onderstaand overzicht is de groei afgezet tegen het bezoek in 2015.

BEZOEKERS	2015	2016	2017	2018
vrijdag			1.000	1.600
zaterdag	1.885	1.800	2.000	2.200
zondag		600	1.100	1.700
downtown		600	900	1.500
TOTAAL	1.885	3.000	5.000	7.000

SO WHAT'S JAZZ?

Met So What's Jazz? als verlengstuk van de nieuwe opzet bereiken we een breder Nederlands en een internationaal publiek. Het mes van het online podium snijdt aan twee kanten. We verzamelen, cureren en ontwikkelen (exclusieve) content voor het platform, in samenhang met het festival. Daarmee vergroten we de aantrekkingskracht. We bieden bijvoorbeeld inblikjes in de actualiteit van Jazz & Beyond, afspeellijsten, agenda's en informatie over artiesten, zodat men het platform omarmt en zich er verbonden mee voelt.

Via het online platform versterken we vervolgens onze nationale en internationale marketing omdat we meer in contact zijn met onze doelgroep. Tegelijkertijd bouwen we een hecht netwerk van bezoekers, liefhebbers, geïnteresseerden en professionals. Dat bovendien een nieuw promotie- en verkoopkanaal is voor onze activiteiten. Een kanaal dat effectief is in het verbinden en bereiken van (potentiele) bezoekers, het genereren van verkopen, dat werkt op nationale en internationale schaal, en die ons ook door het jaar heen een platform geeft.

Ons doel is dat we steeds meer bezoekers trekken en kaartjes verkopen via de community. Bijvoorbeeld door privileges te geven in aanbiedingen of voorinschrijving. De marketing- en verkoopkracht moet zo groot zijn, dat we minder gaan uitgeven aan advertentiecampaagnes.

INTERNATIONALE POSITIONERING

De internationale ambitie wordt ondersteund door een gerichte persbenadering en het actief uitnodigen van internationale pers, zoals: DownBeat magazine, Jazzwise London, The Quietus, Nothing but Hope and Passion, Drowned in sound, The line of best fit, Tonspion, etc. Dat vullen we aan door bloggers in te zetten met een internationaal volgerspubliek.

We schakelen onze New Yorkse en onze nationale partners in voor een actief uitnodigingsbeleid gericht op internationale professionals en influencers voor het International Jazz Professional Program. De netwerken van het North Sea Jazz Festival/Mojo Concerts, Muziekgebouw Eindhoven en BCM/Jazzism omvatten al een groot bereik in het hart van de internationale jazz wereld. Dat complementeren we via de scouts uit New York. Binnen het netwerk creëren we ambassadeurs van So What's Netx? De ambassadeurs ondersteunen we vanuit marketing en hospitality om de doelstelling van 200 professionals te halen.

MIDDELEN

Voor de inzet en ontwikkeling van communicatiemiddelen heeft het gevolgen, zoals:

- Engelstalige communicatie: in alle uitingen zoals de website, Facebook aankondigingen en offlinepromotie- materiaal
- De integratie van platform functionaliteiten met sociale media, zoals Facebook en Instagram. Hiermee breiden we ons bereik uit.
- Het technisch faciliteren van een community door het aanleggen van een bestand met namen, adressen voorkeuren en netwerkconnecties.
- Het optimaliseren van de verkoop via de community, zodat er een grote conversie is van bezoek naar aankoop.
- Advertisement en bannering op relevante internationale festivalsites en webzines.
- Nadrukkelijke strategie op free publicity, zowel nationaal en internationaal
- We schakelen, met name via het online podium, ook onze partners in. Die vragen we om ons communicatiebereik te versterken in relevante doelgroepen.

Door de samenwerking krijgen we toegang tot directe marketingkanalen naar onze doelgroep, bijvoorbeeld door:

- Berichten en advertenties in de Mojo Weekly en Mojo Club mailings
- Exclusieve aandacht op het North Sea Jazz Festival in juli met flyers en beams voorafgaand aan acts.
- Berichten en aankondigingen in Jazzism
- Promotie door de samenwerking met de Bluenote Club Sessions

De groei van het festival betekent voor het publiek: een breder aanbod, een gevarieerder aanbod. Met andere woorden: meer om uit te kiezen. We helpen bezoekers in het maken van keuzes.

- We geven zelf tips en highlights, doen suggesties op basis van gemaakte keuzes, en we vragen onze partners selecties te maken uit het programma.
- Aan de achterkant proberen we daar zoveel mogelijk lering uit te trekken zodat we het naar de toekomst toe steeds beter kunnen doen.

Daarnaast zetten we 'prijnsbeleid' in als instrument om te promoten dat bezoekers vooruit kopen, veel zien en dat we ons bereik vergroten. Kortom, hoe eerder of hoe meer je bestelt hoe meer voordeel je krijgt.

- We maken het aantrekkelijk om het totale festival te beleven, bijvoorbeeld door combinatietickets, passepartouts en het ontwikkelen van packagedeals van festival en hotel (o.a. in samenwerking met Hampshire Hotel Eindhoven).
- Waar mogelijk betrekken we partners als verkooppartner, bijvoorbeeld door exclusieve early bird aanbiedingen.

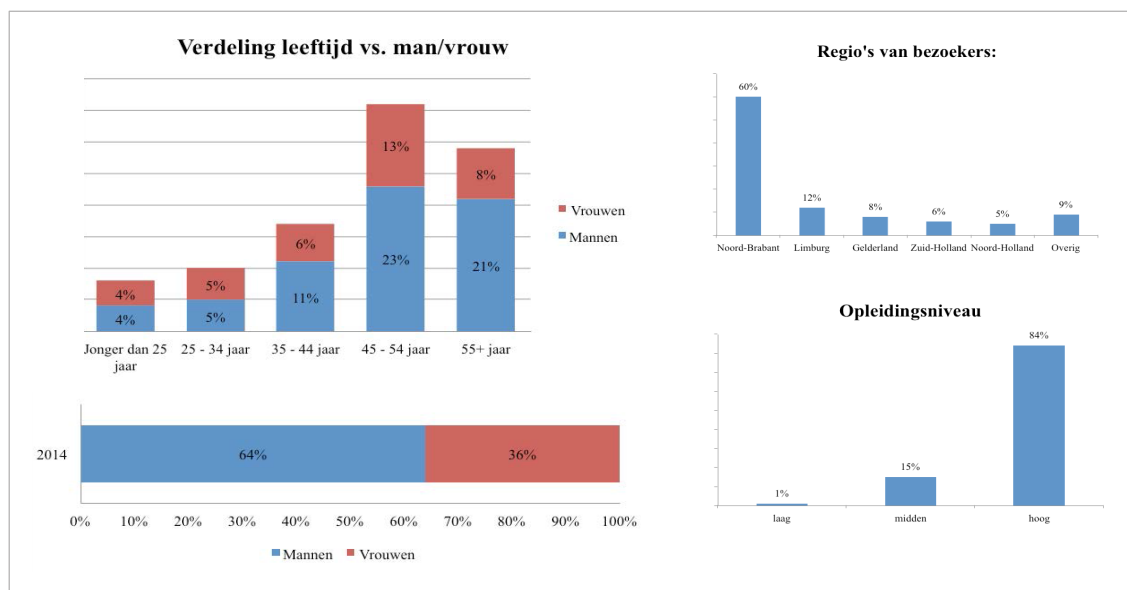
FESTIVALBELEVING

De nieuwe opzet presenteren we uiteraard ook via de offline kanalen, in de regio en bij het publiek dat we kennen via onze partners. Om de festivalbeleving neer te zetten investeren we in de zichtbaarheid in de stad en de regio. Locaties zijn herkenbaar als So What's Next? en op de routes naar het festival en tussen de locaties laten we bezoekers en geïnteresseerden zien dat we er zijn.

ONDERZOEK

Met een uitgebreid publieksonderzoek (in 2014 uitgevoerd door Mojo Concerts) is ons publiek, z'n mediagedrag en profiel in kaart gebracht. We herhalen dit onderzoek elke 2 jaar, opdat we een actueel beeld hebben van het profiel en het gedrag van onze bezoekers.

Het bezoekersprofiel is als volgt:



De bepalende aspecten om het festival te bezoeken zijn:



De onderzoeksresultaten zijn verder in het kort: de bezoeker kan worden getypeerd als hoogopgeleide Volkskrant lezende, Radio 6 luisterende muzikkenner, die zich voornamelijk informeert via de festivalwebsite en muziek in het algemeen via Spotify. De belangrijkste reden om naar So What's Next? te komen is de line-up, de festivalsfeer en het ontdekken van nieuwe artiesten (85%).

PUBLIEKSINKOMSTEN

De publieksinkomsten zijn ingeschat op een zaalbezetting van gemiddeld 80%. Ondanks dat de afgelopen edities waren uitverkocht, doen we dit om risico's beter te beheersen.

SPONSORING

Alle bovengenoemde partners werken mee aan de werving van sponsors. Voor de sponsoring richten we ons op bedrijven die zich willen verbinden met het innovatieve imago van So What's Next?, bedrijven die geïnteresseerd zijn in bijzondere events voor relaties, marketingpartners die in contact willen komen met consumenten en bedrijven die invulling geven aan social corporate responsibility.

We hebben daar vertrouwen in omdat we toegang hebben tot een krachtig netwerk. Zowel directeur Paul Bruger van BCM, Barend Fransen programmeur van de Blue Note Club Sessions als Muziekgebouw Eindhoven hebben ruime expertise in sponsorontwikkeling en acquisitie. Omdat we een totaalpropositie voeren met een rijk en gevarieerd festival, een online podium en sterk partnernetwerk, en omdat we een aanzienlijk bereik realiseren, zijn we interessant voor bedrijven.

Voor relaties met het bedrijfsleven richten we ons ook op ondernemers uit de regio. In het bestuur van de stichting vragen we ondernemers die willen optreden als ambassadeur en bereid zijn hun netwerk voor ons in te zetten. Ook zullen we ons richten tot de Stichting Ondernemersfonds Eindhoven Centrum (SOEC), waarmee we samen gaan werken om retail, horeca en hoteliers goed te betrekken.