

**STRATEGISCH BELEIDSPLAN & MARKETINGPLAN**

**WOO  
HAH!**  
**FESTIVAL**

**BRABANT C**

# INHOUD

	VOORWOORD	P 3
1.	Inleiding	P 3
2.	Missie, doelstelling & artistieke visie	P 4
3.	Concept & programma	P 5
4.	Cultureel ondernemerschap, noodzaak van dubbele leap & toekomstbestendig per 2018	P 8
5.	Marketingplan	P 10
5.1	Doelstelling	P 10
5.2	Product & merkwaarden	P 10
5.3	Doelgroep	P 11
5.4	Prijsbeleid	P 12
5.5	Bereikbaarheid & verkoopkanalen tickets	P 12
5.6	Communicatie	P 12
6.	Financiën	P 14
Bijlage I	Meerjarenbegroting	
Bijlage II	Publieksonderzoek WOO HAH! 2014	
Bijlage III	Risicoanalyse	
Bijlage IV	Initiatiefnemers	
Bijlage V	Sfeerimpressie WOO HAH! 2014	

## VOORWOORD

In dit plan wordt beschreven hoe de succesvolle eerste editie van hiphop festival WOO HAH!, een samenwerkingsverband van 013, Mojo Concerts en tal van kleinere partners, met financiële steun van Brabant C tot een beeldbepalend en internationaal sterk gepositioneerd meerdaags festival kan uitgroeien.

Dit verbreedt en versterkt tevens het merk en de positionering van poppodium 013 en daarmee de Brabantse culturele infrastructuur.

Om dubbeling in informatie te voorkomen zijn het strategisch beleidsplan en het operationele marketingplan in dit document samengevoegd.

1.

## INLEIDING:

# BRABANT ALS THUISBASIS VAN HIPHOP IN NEDERLAND

**B**rabant vervult een belangrijke rol in de opkomst van hiphop in Nederland. Scenes in Eindhoven en Breda waren eind jaren '80 van de vorige eeuw even levendig als die in Amsterdam en Rotterdam. Een aantal pioniers van het eerste uur is uit Brabant afkomstig: Extince, D.A.M.N. en 24K. Het Eindhovense platenlabel Djax gaf begin jaren '90 een nieuwe impuls door als eerste cd's met Nederlandstalige hiphop uit te brengen, onder andere van Osdorp Posse. Deze 'Nederhop' vierde zijn eerste commerciële successen dankzij opnieuw Extince, rapper uit Oosterhout.

**In deze periode werd ook de uit Tilburg afkomstige Tarik Azzougarh (Cilvaringz) als eerste officiële internationale lid aan de Wu-Tang Clan toegevoegd. Daarna werd de connectie enkel versterkt door de erkenning van Spency Guevara (DJ SueSide) en Jeremy Waterloo (Dr. Moon) als officiële Wu-Tang Clan leden.**

Sleutelfiguren in de levendige Brabantse hiphop scene van dit moment zijn rappers als Timmietex, Ares, Kleine Jay, Fresku, dj-producers Tom Maas (Boef), dj SueSide, Yskid en Dr. Moon, hiphop dance crews The Hustle Kids en the Ruggedes en filmmaker Teemong. De Brabantse scene neemt met de landelijke bekendheid van de rappers uit deze regio een belangrijke en geheel eigen plek binnen de Nederlandse hiphopwereld in. Met de inmenging van Brabant in het landelijke hiphop klimaat werden niet langer alleen, veelal uit Amerika gekopieerde, thema's als achterstandswijken en straatbendes aangesneden. Het heeft ervoor gezorgd, en doet dat nog steeds, dat er meer over alledaagse onderwerpen gerapt wordt, waar de hedendaagse jeugd zich eerder in herkent. Dit alles gebracht met de spreekwoordelijke 'zachte g', uniek voor het zuiden en herkenbaar voor velen.

Festival WOO HAH! wil nadrukkelijk de karakteristieke Brabantse 'Southern Flavour' een podium bieden. Deze 'Flavour' is dusdanig uniek en onderscheidend dat ze het festival een absolute meerwaarde geeft. WOO HAH! zal Brabantse hiphoppers op een prominent plaats binnen een internationale line-up programmeren. Ook ten aanzien van de 'look & feel' van het evenement zal een aantal Brabantse sleutelfiguren een creatieve en adviserende rol vervullen.

2.

# MISSIE DOELSTELLING & ARTISTIEKE VISIE

## MISSIE

Brabant is er in de ontwikkeling van hiphop vanaf het begin af aan bij, speelde altijd al een grote rol en 'keeps it real', een cruciaal begrip binnen de hiphop community. Al decennia lang worden grote voorbeelden uit de Amerikaanse hiphop-cultuur vermengd met de eigenheid van het Brabantse leven en is een geheel eigen hybride hiphop cultuur ontstaan. Deze inspireert ook weer buitenlandse scenes, getuige de sterke internationale culturele banden. Brabant verdient het om een internationaal gerenommeerd hiphop festival te hebben, sterker nog, Brabant is het aan zijn (culturele) stand verplicht om dat te doen.

013 en Mojo Concerts willen met WOO HAH! een festival dat zich met de sterke hiphop evenementen van Europa kan meten neerzetten. Gestreefd wordt naar een evenement dat gezond en op termijn winstgevend is, maar hoofddoel is het verkrijgen en behouden van een 'premium' positie en dito marktaandeel binnen de hiphop wereld. WOO HAH! moet uitgroeien tot een evenement dat Tilburg, en daarmee Brabant, op de kaart zet als 'the place to be' voor het beste, meest volledige en nieuwste aanbod in hiphop. Niet alleen tijdens het festival, maar ook gedurende de rest van het jaar op de podia van 013 en binnen de levendige Brabantse hiphop scene.

## DOELSTELLING VAN DE AANVRAAG

Doelstelling is om het nu al artistiek sterke festival door te ontwikkelen tot een toekomstbestendig meerdaags festival van internationale faam, met meer dan 20.000 bezoekers vanaf 2018. Om dit te bereiken is het noodzakelijke om een 'dubbele leap' te kunnen maken. Een eerste grote groei in 2016, op de vruchtbare basis van de editie van 2015, gevolgd door een groeispurt naar een toekomstbestendig tweedaags festival in 2018. Daarvoor is een financiële injectie vanuit Brabant C noodzakelijk. Deze dubbele leap wordt in paragraaf 4 uitgebreid toegelicht.

## ARTISTIEKE VISIE

WOO HAH! is een viering van meer dan 30 jaar hiphop, een muziekcultuur die al die tijd relevant gebleven is. De meest maatschappelijk bewuste muziekstroming sinds de hippie tijd, verbonden aan diverse kunstuitingen die onlosmakelijk deel uitmaken van deze beweging. Hoezeer deze muziek ook veranderd is, de basiswaarden van de hiphop cultuur, compromisloos, maatschappijkritisch en 'streetwise', zijn altijd herkenbaar gebleven.

WOO HAH! is opgezet vanuit de wens en behoefte om een festival te organiseren dat een breed beeld geeft van hoe hiphop zich de afgelopen 30 jaar ontwikkeld heeft. De wens om het brede spectrum aan muzikale stijlen, de diversiteit aan inhoudelijke boodschappen en de wereldse invloeden op andere muziekstijlen, te presenteren en te tonen hoe hiphop in 30 jaar tijd geëvolueerd is. Dit gecombineerd met de vurige wens om in Brabant een festival te brengen met artiesten die normaal gesproken alleen voor onze hoofdstad bestemd zijn.

### De programmering wordt langs 3 lijnen opgebouwd:

- Muzikale stijlen: hiphop in de breedste zin van het woord is de focus, daarnaast wordt ook de invloed die hiphop op andere muziekstijlen heeft gepresenteerd.
- Inhoud van de boodschap: naast muzikale stijlen kenmerkt hiphop zich door een gevarieerd pallet aan tekstuele boodschappen. Van politiek geëngageerde teksten tot het verhaal van de straat, van maatschappijkritisch tot het eigen levensverhaal. Ook op dit vlak zal WOO HAH! een uitgebalanceerd aanbod programmeren.

- Status van de artiest, een magische mix van:
  - Internationale top acts, net voordat ze doorbreken
  - Gevestigde actuele artiesten
  - Brabantse artiesten die het verdienen om op prominente tijden op het festival geprogrammeerd te staan
  - Nog immer relevante helden van weleer
  - Opkomende talenten

WOO HAH! is primair een muziekfestival, maar de hiphopcultuur omvat meer dan muziek. De zogenaamde '4 elements of hiphop', MC, DJ, Graffiti en Breakdance, worden in het festivalconcept geïntegreerd. Als 5e element van hiphop wordt vaak 'Knowledge and Culture' toegevoegd, wat past binnen het (maatschappelijk) bewustzijn dat cruciaal is binnen hiphop. Dit element landt volledig in de muzikale programmering. Jurassic 5 benoemde in het nummer LAUSD echter nog een ander element van hiphop, dat de organisatie van WOO HAH! geheel omarmt: 'Crowd Participation'. "Knowledge is good, but without crowd participation, it's nothing". Het mooie aan hiphop is dat het publiek zo betrokken is. Men leeft de cultuur, men draagt het optreden door enthousiast mee te doen, men omarmt de mode, men gebruikt de taal in het dagelijks leven.

WOO HAH! gaat de komende edities het publiek steeds meer bij het festival betrekken. Open Mic Sessies zijn er al op één van de officiële podia, het skatepark wordt opengesteld voor publiek. Op de breakdance vloer kan gebattled worden, op speciale muren kan graffiti gespoten worden, op een mini podium kan men eigen producties laten horen, een performance verzorgen of stand up comedy grappen uitproberen. Een deel van de deelnemers wordt vooraf gevraagd of ingehuurd, zodat de kwaliteit voor een deel gewaarborgd blijft en het publiek uitgedaagd wordt om het andere deel van de ruimte in te nemen, het eigen talent te tonen en te ontwikkelen.

### **'DE HIPHOPCULTUUR OMVAT MEER DAN MUZIEK'**

Momenteel hebben de muzikale ontwikkeling en positionering van WOO HAH! hoogste prioriteit, maar gedurende de verdere ontwikkeling van het festival zal er steeds meer in de integratie van de overige elementen in het totaalconcept geïnvesteerd worden. In de editie van 2015 hebben skate demonstraties van (inter-)nationale sterren, de nationale en internationale top aan breakdancers, fantastische graffiti artiesten en getalenteerde modeontwerpers c.q. hiphop brands al een prominente plaats binnen de programmering. Doel is om WOO HAH! in 2018 als groots tweedaags hiphop festival met meer dan 20.000 bezoekers, een ware 'celebration of hiphop culture' in de volle breedte, te positioneren.

3.

## **CONCEPT & PROGRAMMA**

### **WOO HAH! HIPHOP IN TILBURG EN BRABANT**

WOO HAH! is een gevleugelde uitspraak en krachtige term, al jaren gebezigd door zowel oude legendes als Busta Rhymes als nieuwe helden als Drake. Een mooie en pakkende titel voor een nieuw en veelomvattend festival, georganiseerd rondom de hiphopcultuur. WOO HAH! festival werd in 2014 voor het eerst georganiseerd in de Spoorzone, de culturele hotspot in het centrum van Tilburg.

Een karakteristiek en stedelijk terrein, industrieel erfgoed, waar een festival voor een voornamelijk jong volwassen doelgroep georganiseerd wordt. Een terrein dat perfect aansluit bij het (groot)stedelijke of 'urban' karakter van hiphop. Het festival bestaat uit een groot buitenpodium, twee grote binnenpodia in respectievelijk de Koepelhal en de Wagenmakerij en vanaf 2015 ook nog een dj podium tussen Hal 88 en Hall Of Fame's Ladybird Skatepark. Op deze vier podia worden nationale en internationale grote namen afgewisseld met opkomende, veelbelovende artiesten.

Alle artiesten voldoen in meer of mindere mate aan de zuidelijke hiphopwaarden die WOO HAH! wenst uit te stralen: rauw, direct, kwalitatief, authentiek en 'down to earth'. Keeping it real.

WOO HAH! streeft naar een mix van actuele muziek in het genre, grootheden van weleer en (Brabants) opkomend talent en kijkt muzikaal net ver genoeg over grenzen om een breed pallet aan artiesten te kunnen programmeren. Dit alles met een grote mate van samenhang in het totaalconcept.

## **'DE BESTE BRABANTSE ACTS TE MIDDEN VAN DE INTERNATIONALE EN NATIONALE ARTIESTEN'**

Hiphop is als muziekstijl in de jaren '80 van de vorige eeuw ontstaan en heeft zich sindsdien enkele malen volledig vernieuwd, in muzikaal opzicht, maar ook in doelgroep. WOO HAH! draait om de hiphop van nu en de toekomst, maar biedt ook ruimte aan helden van weleer. Enerzijds om de ontwikkeling van deze muzikale stijl inzichtelijk te maken, anderzijds om de oudere doelgroep kennis te laten maken met het nieuwe werk en de jongere doelgroep met de oorsprong van hun favoriete muziek.

Verder tracht WOO HAH! aan het publiek én de muziekindustrie te tonen dat de grote en vernieuwende internationale hiphop artiesten niet alleen in Amsterdam op hun plaats zijn, maar ook in het zuiden, samen met de bekende hiphoppers uit de regio, tot hun recht komen. Met trots worden de beste Brabantse acts te midden van de internationale en nationale artiesten geprogrammeerd. WOO HAH! gelooft sterk in de kracht van Brabant en ziet daarin een sterke basis. Niet alleen omdat hiphop altijd al prominent in Brabant aanwezig was, maar zeker ook omdat er vandaag de dag veel talent uit de regio voortkomt en WOO HAH! als springplank voor de hele Brabantse hiphop beweging kan dienen.

## **PROGRAMMERING EN TOTAALBELEVING**

In deze paragraaf wordt de huidige programmering en totaalbeleving toegelicht. In paragraaf 4 wordt de programma ontwikkeling van 2016, 2017 en 2018 uitgebreid besproken.

Het programma wordt niet alleen door een viertal 'headliners' gedomineerd, er wordt bewust gekozen voor een perfect uitgebalanceerde samenhang tussen deze publiekstrekkingen, de 'cutting edge' nieuwkomers en lokale talenten. De programmering wordt gecompleteerd door een mooi geanimeerde aankleding van het festival ter vergroting van de hiphop festivalbeleving, goede faciliteiten en een perfecte bereikbaarheid. Goed eten, maar niet te pretentief, kwalitatieve acts maar geen ster allures. Een rauwe uitstraling, niet overdreven gestyleerd. Alle elementen bij elkaar vormen een totaalbeleving die een 18-jarige beginnend liefhebber niet wil missen. Maar ook de 23-jarige hiphop fan, en zelfs de 32-jarige door de wol geverfde veteraan, wil hierbij zijn. Het na de eerste editie door Mojo Concerts verrichte publieksonderzoek (bijlage II) onderschrijft en ondersteunt deze opzet.

### **2014**

In 2014 had WOO HAH! een sterke start door nieuwe namen als Danny Brown, Isaiah Rashad en Chance The Rapper te combineren met helden van weleer, zoals Method Man & Redman en het uiterst exclusieve en eigenzinnige Mos Def. De Nederlandse top werd gevonden in Great Minds en Typhoon. Typhoon is daarna vrij snel naar de main stream popwereld van Nederland doorgebroken. Ook werd het Tilburgse nieuwe talent Timmietex geprogrammeerd en stond Hef met zijn broer Crooks op het podium.

### **2015**

De voorbereidingen voor 2015 zijn in volle gang. Sterke acts als Run The Jewels (onlangs nog album van het jaar in o.a. The Guardian en Pitchfork) en Joey Bada\$\$ staan geprogrammeerd als stevige nieuwe internationale acts. Met Travi\$ Scott en Big Sean haalt de organisatie eveneens twee sterke internationale acts binnen. Big Sean had in de laatste week van februari een nummer 1 notering in de Amerikaanse Billboard top 100.

Als headliner is het alom bekende Cypress Hill aangetrokken en onderhandelingen met Cannibal Ox zijn gaande. Nieuw internationaal talent wordt gevonden in onder andere Denzel Curry, Your Old Droog en Remi Kolawole en nationaal en regionaal talent begint onder andere met Fresku en Dr. Moon's Moonsquad een plaats in de programmering te krijgen. 2015 staat ook in het teken van verbreding van de line-up, zo wordt er het eerste uitstapje naar electronica gemaakt. Op het nieuwe vierde podium zal tegen de avond de muziek steeds meer neigen naar elektronisch geproduceerde muziek, die duidelijk in hiphop geworteld is. De eerste voor dit podium geboekte acts zijn Ganz, de Bosschenaar James Zoo en de Engelse dj-producer James Pants.

## **LOCATIE & MERKBEELD**

Bij WOO HAH! gaan vorm en uitstraling hand in hand, samen vormen zij een belangrijke factor voor succes. De rauwe uitstraling van de Spoorzone, de culturele hotspot van Tilburg, gecombineerd met oog voor detail, is de basis van WOO HAH! Een ideale setting voor een stadsfestival gericht op hiphop en verwante muziekcultuur.

Voor het buitenterrein biedt veel ruimte voor specifieke aankleding op het gebied van skateboarding, graffiti, street art en andere beeldbepalende aspecten. Voor de realisatie van deze niet-muziek programmering wordt regionale samenwerking gezocht en ingespeeld op de lifestyle behoefte van de doelgroep. Door de ligging van het festivalterrein, en daarmee de inbedding van Hall of Fame's "Ladybird Skatepark", wordt deze skatebaan net als in 2014 ook de komende jaren betrokken bij het festival. Professionele skateboard demonstraties met de top uit Nederland en België bieden een mooie aanvulling op het muzikale programma en de andere programma onderdelen.

De activiteiten op het buitenterrein bieden bij uitstek de mogelijkheid tot 'crowd participation', een element van de hiphop cultuur dat in de artistieke visie omschreven is en dat door de organisatie van WOO HAH! omarmd wordt.

De eerder genoemde waarden die kenmerkend voor het Brabantse hiphop landschap zijn, komen ook terug in het festivalterrein. De rauwe, pure en industriële uitstraling van dit in het centrum van Tilburg gelegen terrein completeert de artistieke waarde van de artiesten. De Wagenmakerij was de eerste plek in Nederland waar treinstellen gereviseerd en in de jaren '80 en '90 van de vorige eeuw ook van graffiti ontdaan werden. Dit vormt een mooie link met één van de elementen van hiphop, die elders op het terrein terug in beeld gebracht wordt in de vorm van een live graffiti demonstratie.

Wanneer WOO HAH! in 2018 tot een tweedaags festival uitgroeit, komt de ligging van de Spoorzone in het centrum van Tilburg nog beter tot zijn recht. Er kan dan in een stadscamping voorzien worden en de hotels zullen allemaal goed bereikbaar zijn, de meeste zelfs op loopafstand. De kracht van een tweedaags festival is ook dat een bezoek aan het festival totaal anders beleefd wordt. Er is meer tijd, de sfeer is anders. Het publiek heeft zin en tijd om verder te kijken dan het lijstje van acts dat persé gezien moet zijn. Juist de andere 'elements of hiphop', waaronder 'crowd participation', worden dan interessanter en belangrijker. WOO HAH! zal met de groei van het festival dan ook meer in de niet-muzikale programmering investeren.

## **TALENTONTWIKKELING & VOEDINGSBODEM VOOR EEN STERK HIPHOP KLIMAAT**

Als vaandeldrager van de hiphop in Tilburg, Brabant én ver daarbuiten is er voor WOO HAH! ook een belangrijke rol weggelegd om talent te stimuleren. In 2015 worden niet alleen de activiteiten van 2014 gecontinueerd, er wordt ook een samenwerking met het 'Talent Meets Talent' initiatief uit Tilburg aangegaan. Dit initiatief, dat met enige regelmaat netwerk- en showcase avonden ten behoeve van jonge Tilburgse hiphop artiesten organiseert, krijgt een volwaardige plek binnen het festival om nieuw Tilburgs talent voor een nationaal publiek en nationale media te presenteren.

Het festival laat zien dat er mogelijkheden zijn voor jongeren om zich te profileren op WOO HAH!, wat een aanzuigende werking op meer nieuw talent heeft. Als er meer te doen is, dan gaan ook meer jongeren actief aan het werk om er iets van te maken. Op deze manier draagt WOO HAH!, opgeteld bij de inspanningen die organisator 013 al op dat vlak onderneemt, bij aan een sterk hiphop klimaat in Tilburg én Brabant.

De positie van Brabant ten opzichte van met name de Randstad wordt hierdoor versterkt. In het ideale geval vallen Brabantse artiesten op WOO HAH op door de aanwezige media en de grote hoeveelheid publiek, wat weer als gevolg heeft dat men zich ook buiten Brabant kan profileren.

Jeremy Waterloo, beter bekend als producer Dr. Moon, oprichter en leider van de hiphop afdeling van de Herman Brood Academie én als eerste niet-Amerikaan volwaardig lid van het Wu-Tang Clan collectief, mag al jaren als de grote verbinder van de hiphop community binnen Nederland gezien worden. Verbinden is cruciaal, crowd participation is één van de basic elements of hiphop.

### **‘CROWD PARTICIPATION IS ÉÉN VAN DE BASIC ELEMENTS OF HIPHOP’**

Jeremy is als verbinder een inspiratie voor het WOO HAH! festival. Hij krijgt dan ook een plaats in het programma om zijn eigen werk te presenteren én om zijn verbindende rol te pakken op één van de podia van WOO HAH! Niet alleen wordt hier werk met mensen als Sticks (Opgezwolle, Great Minds), Winne en Jiggy Djé gepresenteerd, ook acts uit Tilburg, Den Bosch en Breda krijgen de kans om het werk dat zij samen met Jeremy gemaakt hebben ten gehore te brengen. Enkele talenten van de Herman Brood Academie zullen eveneens de kans krijgen om zichzelf te presenteren. Kortom, één van de belangrijkste verbinders in de hiphop gemeenschap verbindt zich aan WOO HAH en vice versa.

4.

## **CULTUREEL ONDERNEMERSCHAP**

**NOODZAAK VAN DUBBELE LEAP & TOEKOMSTBESTENDIG PER 2018**

De concurrentie op de hedendaagse festivalmarkt is groot. Sinds enkele jaren is het landschap zo veranderd dat het nagenoeg onmogelijk is om een festival bij aanvang klein en bescheiden neer te zetten en vervolgens jaarlijks stapje voor stapje uit te bouwen tot een nationaal toonaangevend evenement. In de huidige markt is het essentieel om een nieuw festival bij aanvang op hoog niveau in de markt te positioneren en van daaruit op strategische wijze sterk uit te bouwen. WOO HAH! heeft in 2014 geprobeerd om een festival van hoogwaardige kwaliteit neer te zetten en bij wijze van spreken op 'trede 6' in plaats van op 'trede 3' in te stappen. De organisatie is hier op bijna alle fronten in geslaagd, getuige de reacties van publiek, pers, artiesten en internationale agenten. Echter, de nationale aandacht in de pers was groot, maar kwam beduidend later dan gewenst en verwacht. Ook het conceptprogramma was erg sterk van opzet, maar het duurde zelfs voor partijen als Mojo Concerts en 013 toch langer om de juiste artiesten bij de agenten los te krijgen voor een hiphop festival buiten Amsterdam. Door deze factoren was de exposure tijd korter en bleek het onhaalbaar om de van te voren bedachte bezoekersaantallen te realiseren.

Het meerjarig toekomstperspectief dat 013 en Mojo Concerts in 2014 voorzagen bleek te rooskleurig. Er moest meer geïnvesteerd worden om het tekort van 2014 te dekken. Ook moest kritisch bekeken worden hoe het festival zó doorontwikkeld kon worden, dat de investering op acceptabel termijn terugverdiend kon worden en het evenement rendabel te krijgen was. De organiserende partners realiseerden zich dat de vooraf bedachte groei te laag was om de externe partijen vertrouwen in het festival te geven als zijnde een nationaal festival met op termijn internationale potentie.

Het publieksonderzoek dat na de eerste editie door Mojo uitgevoerd werd (bijlage II) gaf aan dat het overgrote deel van de bezoekers tevreden was en dat een groot deel van het publiek WOO HAH! aan zou prijzen bij anderen. De pers was voortaan op de hand van WOO HAH! en ook de internationale boekingsagenten waren hun schroom om hun artiesten in Tilburg op te laten treden verloren. De ingrediënten voor een succesvol vervolg waren dus aanwezig. Het werd echter wel duidelijk dat er een versnelde grote stap gemaakt moet worden om uiteindelijk tot een toekomstbestendig festival te komen. Een stap die 013 en Mojo niet geheel kunnen financieren, wil het festival ooit nog positief in de boeken van de organisaties komen. Voor deze grote stap zijn externe gelden nodig, vandaar deze aanvraag bij Brabant C. Mocht deze steun toegezegd worden, dan zijn ook de organiserende partners meer dan bereid om langer te blijven investeren om zo het festival ook op de langere termijn succesvol te laten blijven.



## **DE DUBBELE LEAP & ONTWIKKELING WOO HAH!**

Met een financiële ondersteuning van het fonds kan WOO HAH! een groeispurt maken die essentieel is voor haar voortbestaan.

### **2015**

In 2015 zal WOO HAH!, met een forse investering door O13 en Mojo en goede ondersteuning door Brabant C Fonds en de gemeente Tilburg, een krachtige 2e editie neer kunnen zetten. Een editie die alle positieve verwachtingen, die na het eerste WOO HAH! festival zijn gaan leven, meer dan overtreft. WOO HAH! zal een zeer gezonde groei in bezoekersaantallen doormaken en zich inhoudelijk helemaal bovenaan de Nederlandse hiphop festivals positioneren. Dit is geen wishfull thinking maar werkelijkheid, aangezien dit proces zich nu voltrekt. De cijfers laten zien dat dit haalbaar is.

Het is moeilijk om al concrete acts voor 2016, 2017 en 2018 te noemen. De opkomst van hiphop sterren gaat razendsnel. De programmeurs van WOO HAH! bezoeken jaarlijks het befaamde South By South West festival in Austin, Texas, dat inmiddels voor 70% uit hiphop bestaat, om daar actueel en toekomstig talent te ontdekken. Deze werkwijze garandeert een 'state of the art' programmering van WOO HAH!, nu en in de toekomst.

### **2016**

In 2016 wordt de eerste leap gemaakt. Door de impuls vanuit Brabant C is een significant groter programmabudget beschikbaar. Er wordt niet louter een grote hoofdact extra ingekocht, de samenhang in het programma blijft cruciaal. De verdeling van klein naar groot, van nieuw naar oud en van artistiek poëtisch naar rauw en van de straat, wordt gecontinueerd. Het afgewogen programma wordt aan de bovenkant uitgebreid en krijgt zo in zijn totaliteit een bredere scope, meer uitstraling en meer aantrekkingskracht. Hierdoor zal WOO HAH! in 2016 fors groeien en qua bezoekersaantallen gelijkwaardig aan de Amsterdamse festivals worden, maar met inhoudelijk veel meer impact.

### **2017**

In 2017 wordt de koers die in 2016 is ingezet geëvalueerd, geconsolideerd en waar nodig verstevigd. De nadruk zal niet op meer of grotere artiesten dan in 2016 komen liggen, er wordt vooral op het fine tunen van de samenhang in het geheel gefocust. De niet-muzikale programmering wordt verder uitgebouwd en ingebed. Zo wordt niet alleen de muziekprogrammering, maar de totaalbeleving van WOO HAH! versterkt. Dit geheel vormt een sterke opmaat naar de 2e leap in 2018.

### **2018**

Met de groei (2e leap) naar een tweedaags evenement wordt op de basis van 2017 voortgebouwd. Kwantitatief wordt het programma een stuk uitgebreider, waardoor een gematigde verbreding in de line-up mogelijk is. Geworteld zijn in hiphop blijft centraal staan. Het niet-muzikale programma zal nog meer van belang zijn.

Omdat veel bestaande en nieuwe bezoekers (43%) voor een bezoek van twee dagen zullen kiezen, is de werkelijke groei in unieke bezoekers slechts 29%. In het totaal aan bezoeken zal de groei echter 80% zijn, waardoor er meer dan 21.000 bezoekers getrokken worden. Een ware leap dus. Met een eenmalig hogere bijdrage van de gemeente Tilburg, om een eerste meerdaagse editie mogelijk te maken, maar vooral gefinancierd uit de inkomsten van de extra bezoekers. Financiering vanuit Brabant C is niet meer nodig, maar zonder de eerste leap is de tweede leap niet mogelijk en dus is de bijdrage van het Brabant C fonds essentieel, ook voor deze stap. De tweede leap in 2018 is ook de laatste halte voordat het festival kan gaan renderen en de partners, na 5 jaar fors investeren, langzaam hun investering terug kunnen verdienen. Hierdoor zal WOO HAH! een echt duurzaam festival met een bestendig toekomstperspectief zijn.

Wanneer de grote stap gezet kan worden, groeit WOO HAH! in 2015 door naar de positie van een nationale speler, sterk concurrerend met de Amsterdamse festivals Appelsap en Encore. Vanaf 2016 zal WOO HAH! een speler in het internationale circuit kunnen worden, wat cruciaal is voor de veelal Amerikaanse artiesten die over moeten komen naar Europa.

Een positie kunnen innemen tussen de grotere festivals als Hiphop Open (Stuttgart), Frauenfeld Open Air (Frauenfeld) en Splash! Festival (Dessau) in Duitsland, Wireless Festival in Engeland en diverse festivals in Frankrijk, zorgt ervoor dat er aan de aanbodzijde meer mogelijkheden ontstaan.

Op het moment dat WOO HAH! vervolgens in 2018 naar twee volledige festivaldagen gaat, wordt het festival zelf een bepalende factor in de internationale agenda's. Dat zorgt ervoor dat het festival, hoewel geworteld in Brabant, de Nederlandse (veelal Amsterdamse) concurrenten qua imago, en uiteindelijk ook qua bezoekersaantallen, ver achter zich laat. De pers is het er al unaniem over eens dat WOO HAH! in het eerste jaar al het meest inhoudelijke programma op de mooiste locatie bood. Het is nu dus zaak om dit uit te buiten en meteen goed doordachte stappen te zetten.

## **CULTUREEL ONDERNEMERSCHAP**

WOO HAH! wordt georganiseerd door 013 en Mojo Concerts. De partners zijn bereid om beiden substantieel te investeren en het gecalculerde risico op tegenvallende resultaten te dragen. Over een periode van vijf jaar zullen zij ongeveer 600.000 euro investeren, erop vertrouwend dat het geschetste ontwikkelpad werkelijkheid kan worden. Dan staat er na 2018 een stevig evenement met 20.000+ bezoekers, waar nog ruimte om te groeien in zit, waardoor de gedane investering terug kan vloeien.

Belangrijker nog dan het financiële aspect aan deze onderneming zijn, zeker voor 013, het culturele en artistieke resultaat, toch de belangrijkste output voor de concertzaal. Met hard werken en een investering die zich op termijn terugbetaald kan 013 een festival met grootse hiphop sterren naar haar stad brengen en zich profileren en positioneren bij de internationale agenten als de plek waar hiphop leeft en prachtig tot zijn recht komt. 013 zal vele duizenden contactadressen vergaren, waardoor ook andere urban evenementen scherp in de markt gezet kunnen worden. Bovendien zal 013 alle belangrijke spelers binnen de specialistische pers van dit genre kennen, wat voor allerlei zaken gunstig is.

Ook voor Mojo geldt dit, zij het in mindere mate. Met een krachtig hiphop festival kan Mojo zich internationaal beter profileren, wat ook voor de andere Mojo festivals gunstige effecten kan hebben. Als hiphop zich zo door blijft ontwikkelen, zal dit genre nog meer dan nu het geval is onderdeel van de grote festivals uit gaan maken. Dit jaar is hiphop superster Kanye West als major act geboekt op Glastonbury, het belangrijkste rock festival ter wereld. Hij zal zeker niet de laatste hiphop ster zijn die een dergelijke positie verwerft.

# **MARKETINGPLAN**

5.

## **5.1 DOELSTELLING**

Lange termijn doel is om WOO HAH! in 2018 als groots tweedaags hiphop festival met meer dan 20.000 bezoekers, een ware 'celebration of hiphop culture' in de volle breedte, internationaal gepositioneerd te hebben.

**2015** Groei van minimaal 35% (= 1500) in bezoekersaantal naar 5.500 bezoekers. Het aantal followers op social media is afgelopen maanden met 30% gestegen, de website van WOO HAH! bereikte 40% meer mensen. De voorverkoop staat eind maart op 1500 tickets, dat is veel voor hiphop publiek. De tickets die met korting aan vroege kopers zijn aangeboden (ambassador tickets) waren binnen 10 dagen uitverkocht. In 2014 duurde dit ruim een maand.

**2016** Eerste leap, forse groei naar 9.500 bezoekers.

**2017** Consolideren positie, natuurlijk verloop van de groei naar 11.750 bezoekers.

**2018** Tweede leap, meerdaags festival. Groei naar 21.500 bezoekers.

## **5.2 PRODUCT & MERKWAARDEN: RAUW, DIRECT, KWALITATIEF, AUTHENTIEK EN DOWN TO EARTH**

In paragraaf 2 en 3 zijn de artistieke visie, het programma, de beoogde totaalbeleving en de onder het merk WOO HAH! liggende waarden uitgebreid beschreven. WOO HAH! wenst de zuidelijke hiphopwaarden uit te stralen: rauw, direct, kwalitatief, authentiek en 'down to earth'. Keeping it real. WOO HAH! staat voor 'urban culture', voor een (groot)stedelijk gevoel.

De merkwaarden worden benadrukt door de unieke locatie, de Spoorzone, in onbruik geraakt industrieel erfgoed. Culturele hotspot van Tilburg, in ontwikkeling maar nooit af, rauw en urban. 79% van het publiek vindt de omgeving en locatie belangrijk, deze werden samen met het programma en de sfeer als beste beoordeeld (publieksonderzoek WOO HAH!, bijlage II).

WOO HAH! biedt een totaalbeleving van goede sfeer, grote artiesten, nieuw (lokaal) talent en een niet-muziek programmering. Crowd participation is een essentieel onderdeel van het concept. A celebration of hiphop culture.

De vorm is bij hiphop onlosmakelijk verbonden met de inhoud. De zeggingskracht van WOO HAH! komt onder andere krachtig naar voren in het kwalitatief en consequent doorvoeren van de merkwaarden en het concept in de 'branding' en communicatie campagne van het festival. WOO HAH! wordt geheel en vol in de stijl van het artwork aangekleed. Het artwork is weer geheel in lijn met de programmering.

Een goede positionering en marketing is van cruciaal belang, beide partners investeren daar fors in. Het laden van het merk is de kern, van daaruit wordt de community gebouwd, gevoed en het hele jaar door in stand gehouden en worden de communicatie middelen ontwikkeld en ingezet.

### 5.3 DOELGROEP

Na de eerste editie is door Mojo Concerts publieksonderzoek verricht (bijlage II). Hieruit blijkt een aantal zaken:

- De gemiddelde leeftijd van de bezoeker is 24 jaar, 75% is jonger dan 25 jaar en eveneens 75% is man.
- In 2014 kwam 33% van de bezoekers uit Brabant, hetzelfde geldt voor de Randstad. 11% kwam uit het buitenland.
- De helft van de bezoekers is hoog opgeleid.
- Men vond het festival gezellig en sfeervol. Men gaf het festival de hoge score van gemiddeld een 7,7. Line-up en sfeer werden door bijna 100% erg belangrijk gevonden, gevolgd door ticketprijs (80%) en omgeving en locatie (79%). Programma, sfeer en locatie werden ook als beste beoordeeld.
- Een relatief zeer groot deel bezoekers zou WOO HAH! aanbevelen aan anderen. De NPS score, de internationale maatstaf voor klanttevredenheid, is 36. Dat is een ontzettend hoge score binnen de festivalsector. In de festivalportefolio van Mojo scoort alleen Lowlands hoger. De NPS score is vooral in de groep die jonger dan 20 jaar is erg hoog (53). 75% van de bezoekers komt in 2015 terug, slechts 2% niet.

Het is in de huidige festivalmarkt van belang om snel een groot marktaandeel te bereiken. Er liggen groeimogelijkheden in het aantrekken van **meer vrouwen**. Daar wordt al op ingespeeld door de programmering te verbreden richting andere, in hiphop gewortelde, elektronische muziekstijlen. Deze stijlen trekken een **breder publiek** dan pure hiphop liefhebbers, zoals studenten en dance liefhebbers. Binnen deze groepen is het aandeel van vrouwen groter dan bij het standaard hiphop publiek. Een publiek dat qua samenstelling man-vrouw meer in balans is, zal op zichzelf al een aanzuigende werking hebben.

Er wordt ook maximaal geïnvesteerd in de totaalbeleving en sfeer, wat zich vertaalt in een sterke niet-muziek programmering. Daarbij blijven de merkwaarden leidend. Het sterkere, meer op beleving gerichte, programma zal ook meer **primair op sfeer gericht publiek** trekken. In de toekomst wordt WOO HAH! meerdaags, waardoor het festival nog aantrekkelijker wordt voor **internationale gasten**. Met het programmeren van helden van weleer en de kans om dank zij deze subsidie grotere namen aan te kunnen trekken, zal ook de **groei potentie in het segment 25+** verder benut worden.

Slechts 1/3 van het **publiek** komt uit **Brabant**, in die fysiek nabije groep zit nog veel potentie. Eveneens 1/3 van het **publiek** is **afkomstig uit de Randstad**. Dat is een substantieel deel, wat de nu al sterke propositie van WOO HAH! in de markt weerspiegelt. In het kader van het verder versterken van de relatieve concurrentiepositie zal ook deze groep maximaal benaderd worden.

11% van de bezoekers komt uit het buitenland. Dat is zeker voor een eerste editie een fors percentage. Met de huidige opzet is uitbreiding van deze **bezoekersgroep**, **afkomstig uit het nabije buitenland (België en Duitsland)**, een realistisch perspectief. Met de op het buitenland gerichte aspiraties van straks een meerdaags festival, zal het aantrekken van (een gevarieerdere groep van) buitenlandse bezoekers een belangrijke focus binnen de marketingcampagne zijn en blijven.

Samenvattend wordt in de marketingcampagne, naast de reguliere inzet gericht op de al geïnteresseerde en/of loyale bezoeker, extra aandacht besteed aan het aantrekken van de volgende doelgroepen:

- Vrouwen, als onderdeel van niet-traditioneel hiphop publiek
- 25-plussers
- Publiek uit Brabant
- Publiek uit de Randstad
- Publiek uit België en Duitsland, in latere jaren ook uit andere landen

Aangezien 75% van de bezoekers aangeeft ook de volgende editie te bezoeken en WOO HAH! een fenomenale NPS score van 36 heeft, zal het publiek nadrukkelijk als ambassadeur betrokken worden. Specifiekere info volgt in paragraaf 5.5. Belangrijke doelgroepen zijn ook de artiesten zelf en hun agents, de sleutelfiguren in de scene en de pers. Deze doelgroepen vervullen een belangrijke ambassadeursrol en worden met behulp van de programmeurs en bookers ingezet. Door o.a. de (social) media kanalen van de artiesten zelf te benutten groeit de WOO HAH! community explosief. Meer hierover in paragraaf 5.5. De marketingmanager vervult in dit proces een aanjagende rol en overlegt dagelijks met de programmeurs. De marketingmanager benadert persoonlijk de sleutelfiguren binnen de pers.

#### **5.4 PRIJSBELEID**

Voor 80% van de bezoekers is de ticketprijs een belangrijke factor voor het al dan niet bezoeken van het festival. 70% geeft aan dat de prijs/kwaliteit verhouding goed tot zeer goed is, slechts 10% is ontevreden. De ticketprijs zal in 2015 gelijk blijven ten opzichte van 2014. De vroege kopers betalen 30 euro voor een kaartje, de reguliere voorverkoopprijs is 39 euro, aan de dagkassa betaalt men 45 euro. Hiphopbezoekers kopen over het algemeen laat hun ticket, door deze maatregel wordt de kaartverkoop in een vroeg stadium gestimuleerd. Iemand met een al gekocht ticket heeft zich gecommitteerd en is in feite ambassadeur. Jongeren met een CJP pas kunnen in de voorverkoop tickets voor 34 euro kopen, bij een vroege aanschaf is het voordeel dus nog 5 euro groter. Met name de bezoekers die van ver moeten komen worden met veel extra (vervoers-)kosten geconfronteerd. In de communicatie naar deze groepen zal het voordeel van een vroege aanschaf van een ticket extra benadrukt worden.

#### **5.5 BEREIKBAARHEID & VERKOOPKANALEN TICKETS**

WOO HAH! vindt in de Spoorzone van Tilburg plaats. Een unieke plek, middenin de stad, met een rauwe, authentieke en urban uitstraling. Geheel aansluitend bij de merkwaaarden van het festival. Het terrein is perfect met het openbaar vervoer bereikbaar. Uit de resultaten van het publieksonderzoek naar de eerste editie van juli 2014 blijkt dat 49% van de bezoekers met het openbaar vervoer reist, 35% met de auto, 7% loopt en 7% fietst. 82% vindt de bereikbaarheid van WOO HAH! goed tot zeer goed. 28% vindt de parkeermogelijkheden goed tot zeer goed, slechts 5% beoordeelt die als slecht tot zeer slecht.

Tickets zijn te verkrijgen via de website van WOO HAH!, 013 en Ticketmaster. Kaarten zijn ook verkrijgbaar bij de box office van 013, Sounds Tilburg, de bekende voorverkoop-adressen en de dagkassa. Op de website van WOO HAH! wordt ook in het Engels over de aanschaf van tickets gecommuniceerd.

#### **5.6 COMMUNICATIE**

Het mediagebruik van de huidige doelgroep is als volgt (bijlage II):

- 45% leest gratis kranten als Metro en Spits, 33% Volkskrant en AD, 36% leest geen of nauwelijks kranten.
- 32% luistert 3Fm, 21% FunX, 18% Radio538, 15% SlamFm. 34% luistert nauwelijks of niet naar de radio.
- 56% maakt gebruik van Spotify.
- op het vlak van magazines/websites zijn VICE (42%), PUNA (40%), 3voor12 (35%), Statemagazine.nl (24%) en Hiphop in je Smoel (22%) het populairst.
- 71% geeft aan het liefst via de Facebook pagina van WOO HAH! geïnformeerd te worden, 52% het liefst via de website van WOO HAH!, slechts 22% via flyers en/of posters.

#### **Uitgangspunten**

Er wordt maximaal op de **merknaam WOO HAH!** ingezet, de merken 013 en Mojo worden niet benadrukt. Op basis van de merkwaaarden van WOO HAH! worden de communicatie middelen ontwikkeld. In de campagne ligt de **focus op de line-up, sfeer en locatie.**

Line-up en sfeer werd door bijna 100% erg belangrijk gevonden, gevolgd door ticketprijs (80%) en omgeving & locatie (79%). Programma, sfeer en locatie werden als beste beoordeeld.

De organisatie voert een **meerjarige communicatiestrategie**, die de beoogde leapsgewijze ontwikkeling ondersteunt. Dat betekent dat het **aantrekken van buitenlandse publiek** naar de editie van 2016 toe **steeds meer aandacht** krijgt. De programma informatie zal vanaf editie 2016 **Engelstalig** beschikbaar zijn.

Al in 2015 wordt extra aandacht aan het **aantrekken van een diverser publiek, 25-plussers en publiek uit de Randstad** en het nabije buitenland besteed. De **focus ligt op de inzet van de Facebook pagina en website van WOO HAH!** In posters en flyers wordt gericht geïnvesteerd, zij dienen als 'attention getter' en/of 'reminder' voor het festival en genereren traffic naar de site en Facebook pagina.

75% van het publiek zegt ook de volgende editie te bezoeken, de NPS score is 36. Deze hoge scores vormen de basis voor een **focus op ambassadeurschap** in de campagne. Het creëren van een **eigen community via social media** staat centraal en bouwt verder op het conceptuele element van **crowd participation**. De community wordt bevraagd naar wensen op programmatisch vlak en op andere aspecten van WOO HAH! om de **betrokkenheid en loyaliteit te vergroten**. Door ook de artiesten middels hun eigen (social) media kanalen als ambassadeur in te zetten, groeit de WOO HAH! community gigantisch. Cypress Hill heeft 4 miljoen volgers, the Underachievers 100.000, Run The Jewels 80.000, etc.

Na het festival wordt de **beleving verlengd (post-exposure)**, de community wordt in stand gehouden, gevoed en versterkt. Fotoreportages en video trailers worden online gezet, artiesten wordt om medewerking door het jaar heen gevraagd. In de aftermovie worden programma en sfeer van WOO HAH! vastgelegd. De aftermovie dient als opmaat naar de volgende editie en wordt actief in de campagne naar 2016 toe ingezet (**pre-exposure**).

### **Media(partners)**

- Grote merken FunX (de urban zender van radiostation 3FM), Xite, VPRO, MTV, Studio Brussel en PUNA (onderdeel van VICE Magazine en hét online blog voor urban music). Funx maakt reclame voor WOO HAH! en krijgt alle primeurs.
- Samenwerking met NU.nl, de serieuze muziek media en cultuurredacties van Omroep Brabant, Brabants Dagblad, NRC Next en Volkskrant.
- Gespecialiseerde blogs als Ballinn', waarbij de nadruk op R&B en lifestyle ligt. 60% van de bezoekers van die website is vrouw.
- Buitenlandse online platforms, zoals belgianhiphop.be.
- Live videoregistratie door nationale tv-partner 3voor12. Deze wordt per artiest beschikbaar gemaakt via het online 3voor12 platform en regelmatig op de digitale zender NPO Cultura uitgezonden. Zeer waarschijnlijk uitzending op NPO 3 op zaterdagavond.
- TV-spots via hiphopzender/partner Xite. Xite richt zich (ook) op de urban/hiphopliefhebber jonger dan 25 jaar.
- Aansluiting met partners binnen internationale media (MTV Europe, Billboard magazine en VICE International en internationale journalisten als Diamondog en Raidh Bahri) wordt gezocht om het netwerk verder te verbreden en te internationaliseren. In de opmaat naar een tweedaags WOO HAH! ligt de focus op verdere uitbreiding van het internationale netwerk met partnerships in Engeland en Frankrijk met bijvoorbeeld UKHH en 13OR du hiphop.

### **Promotiemiddelen & free publicity**

- Gerichte ingekochte en gethematiseerde advertenties & advertorials, o.a. gericht op aantrekken 25-plussers en bredere publieksgroep.
- Poster- en billboard campagnes in grote steden van Nederland, vanaf 2016 eveneens in België en Duitsland (Berlijn, Hamburg, Düsseldorf, Duisburg Keulen, Antwerpen, Brussel en Gent). In 2015 focus op de Randstad, grote Brabantse steden, Zwolle, Antwerpen en Hasselt.
- Streetteam: posters/flyers in horeca, muziek- en (hiphop)mode winkels, hiphopminded locaties, etc. van 10 grote steden in Nederland en bij hiphop(gerelateerde) concerten in het podiumcircuit, Ziggodome en Heineken Music Hall. De grotere campagnes zijn gericht op Rotterdam, Amsterdam, Den Bosch, Breda, Eindhoven, Antwerpen, Tilburg, Venlo, Bergen op Zoom en Zwolle.

- E-mail marketing: persoonlijk benadering via e-mail, met nieuws over WOO HAH!. Naast eerdere bezoekers van WOO HAH! ontvangen alle hiphopbezoekers van 013 deze e-mails.
- Internet/social media: targeting bezoeker. Campagnes ingekocht via Facebook, Twitter en Adwords, getarget op artiesten, regio, muzikale voorkeur en geslacht. Volgers worden direct benaderd via social media. Inzet remarketing- en YouTube campagnes.
- Eigen platforms WOO HAH!: fans/volgers en potentiële bezoekers worden via de eigen community benaderd. Vergroting loyaliteit, benadering ambassadeurs & trendsetters, co-creatie publiek en festival . De bezoeker wordt uiteindelijk ambassadeur & klankbord voor het festival.
- Ambassadeurschap van artiesten, inzet (social) mediakanalen van artiesten, exponentiële vergroting van de WOO HAH! community.
- Ambassadeurschap van partners als winkeliers, kledingmerken/hiphop brands en andere leveranciers niet-muziek programmering, binden van bredere achterban.
- Inzet eigen personeel: vrijwilligers kunnen tickets van WOO HAH! aan hun achterban verkopen en vervullen zo een rol als ambassadeur.
- Artiesten worden benaderd voor shout outs, zodat deze gedeeld kunnen worden met de eigen achterban. Mediarelaties buiten de al betrokken partners zijn hierbij van groot belang, waardoor WOO HAH! binnen de landelijke media goed gerepresenteerd wordt.
- Aftersales: productie aftermovie & distributie via diverse kanalen, verlengen beleving, pre- en post-exposure. Opmaat naar volgende editie.
- Uitbreiden en continu voeden van WOO HAH! online-community. Uitbouwen tot een internationaal hiphop netwerk, hét medium voor hiphop nieuws.

## 6. FINANCIËN

De tweetraps leap die WOO HAH! festival voor ogen heeft wordt gemaakt door een investering van € 375.000 uit Brabant C Fonds, verdeeld over de jaren 2015, 2016 en 2017, op hoofdzakelijk het versterken van programma en marketing in te zetten. In 2015 betekent dit dat er, ten opzichte van 2014, een programmabudget van € 200.000 (exclusief randprogrammering) begroot is. Hierin is een bedrag van € 75.000 van de totale Brabant C investering opgenomen. De pilaren worden als het ware op alle fronten verstevigd om het volgend jaar de eerste grote leap te kunnen maken.

2016 staat vervolgens in het teken van het eerste deel van deze leap. Door het programmabudget te verhogen naar € 350.000 en ook het marketingbudget fors te verhogen, wordt de eerste trap van de tweetraps leap gerealiseerd. Hiervoor wordt een totaal van € 200.000 van de Brabant C investering aangesproken. In 2017 wordt de met de eerste leap behaalde positie geconsolideerd, de verdere groei verloopt op een natuurlijke wijze. Voor de realisatie van deze fase wordt de overige € 100.000 van de Brabant C investering aangesproken.

In 2018 wordt WOO HAH! tot een tweedaags festival uitgebouwd. Daarmee wordt er in unieke bezoekersaantallen nog steeds doorgroeid, maar de grote leap wordt zichtbaar in het aantal bezoeken dat het festival behaalt. In totaal stijgt het aantal bezoekers naar 21.500, er is geen investering vanuit Brabant C meer nodig. De meerjarenbegroting in bijlage I biedt meer informatie over de precieze kostenstructuur, ticketprijzen, bezoekersaantallen en inkomsten. De tweetraps leap en daarmee de algehele groei van WOO HAH!, wordt hierdoor inzichtelijk gemaakt.

<b>Bijlage I</b>	<b>Meerjarenbegroting</b>
<b>Bijlage II</b>	<b>Publieksonderzoek WOO HAH! 2014</b>
<b>Bijlage III</b>	<b>Risicoanalyse</b>
<b>Bijlage IV</b>	<b>Initiatiefnemers</b>
<b>Bijlage V</b>	<b>Sfeerimpressie WOO HAH! 2014</b>