

## Marketingplan PopMonument 2017-2019

### Doelstelling

Doelstelling is om PopMonument als “brand” te vestigen en te laten groeien naar een jaarlijks terugkerend evenement met een bovenregionale en zelfs (inter) nationale aantrekkingskracht. Met bezoekers uit zowel Nederland als Vlaanderen ontvangt PopMonument in 2019 zeker 6500 bezoekers.

- 2017** PopMonument groeit naar 4500 bezoekers. Dit door het inzetten van vaste bezoekers als ambassadeurs en de promotie meer bovenregionaal in te richten. Het evenement is uitverkocht. Groei naar circa 1000-1100 betalende bezoekers.
- 2018** Een groei naar 5000 bezoekers (evt in combinatie met buiten) locaties. Focus ligt op het genereren van nationale en internationale (België) bekendheid. Tickets zijn binnen een maand nadat ze in verkoop zijn gegaan uitverkocht. Groei naar circa 1250- 1400 betalende bezoekers.
- 2019** 6500 bezoekers De reputatie van PopMonument als evenement van hoge kwaliteit en met een geheel eigen signatuur is gevestigd. Groei naar circa 1500- 1600 betalende bezoekers

### Ontwikkeling PopMonument 2017 – 2019

In 2016 is gestart met een lage ticketprijs om bezoekers te laten wennen aan het niet meer vrij toegankelijk zijn van alle locaties. De lage ticketprijs maakt de drempel lager om daadwerkelijk een ticket aan te schaffen en verlaagde het risico van te weinig verkochte tickets. Echter is het belangrijk de ticketprijs gelijk met de ontwikkeling van PopMonument in aanbod en kwaliteit te laten groeien. In 2019 zal een ticket voor PopMonument circa €20 á € 25- kosten. Het festival omvat op dat moment meer unieke (buiten)locaties, routes en acts.

### Stakeholdersanalyse

De volgende stakeholders zijn gebaat bij de werkwijze, het concept en de continuering van PopMonument:

- Gemeente Bergen op Zoom heeft baat bij publieksevenementen met eigen karakter en een hoge kwaliteit zoals PopMonument, om de aantrekkingskracht van Bergen op Zoom te verhogen. De gemeente heeft als uitkomst van een co-creatietraject (“expeditie Catan”) gekozen voor storytelling als speerpunt voor de maatschappelijke en economische ontwikkeling van de stad en zet dit voornemen daadwerkelijk om in een opdracht aan NHTV: de Storytelling Academy. PopMonument beschikt zo over alle ingrediënten voor het creatief en eigenwijs vormgeven van een verhaal: goede scenario’s, associatieve beelden. Reacties van publiek en bands zullen hun plaats krijgen in volgende edities. PopMonument past daarom naadloos in de ambities van de gemeente.
- Gebouw T bevestigt - als initiator en vanaf 2017 als onmisbare participant - zijn centrale rol in de stad en de omgeving, komt in beeld bij een nieuwe groep (liefhebbers van historie en erfgoed) en toont samenwerkingsgerichtheid.
- Stichting Bezichtiging Monument (SBM) is een vrijwilligersorganisatie met diepgaande kennis over het historisch erfgoed van Bergen op Zoom en omgeving. Voor SBM is het niet gemakkelijk

om jongeren te bereiken. De betrokkenheid bij PopMonument en de interactie met Gebouw-T, studenten, scholieren en de Storytelling Academy kan SBM veel dichterbij een nieuw publiek brengen. Nieuwe scenario's en gezichtspunten over het Bergse erfgoed vormen een welkome aanvulling op de traditionele werkwijze van SBM.

- Particulieren: Trotse eigenaren en bewoners van monumentale panden zijn vaak dé aangewezen personen om met passie te vertellen over hun omgeving, pand, tuin, familie en geschiedenis. (Oud)-werknemers van zijn de beste ambassadeurs van verdwenen vormen van bedrijvigheid of industrieel erfgoed. PopMonument appelleert sterk aan die terechte trots en nodigt deze particulieren dan ook actief uit om hun verhalen te delen met een groot publiek, op hun eigen authentieke wijze bij te dragen aan het evenement en de bezoekers mee te nemen in het verhaal achter de locatie. Een loyaliteitsprogramma versterkt met ingang van 2017 de binding tussen PopMonument, bezoekers en eigenaren van particuliere monumenten.
- De opleiding Podium- en Evenemententechniek van het Zoomvlietcollege heeft een vaste relatie met Gebouw-T. Een festivalsetting met een groot aantal verschillende acts (dus veel changements) op locaties die allemaal verschillende eisen stellen, biedt een perfecte stresstest als voorbereiding op de praktijk.
- Bedrijven doen hun voordeel met de publieksbelangstelling voor PopMonument. De cafés die fungeren als speellocatie voorop, maar ook andere horeca en retailbedrijven zullen profiteren van toevallige bezoekers.
- Sponsors verbinden hun naam aan een evenement dat lokaal sterk geworteld is, maar de blik richt op de zeer wijde regio: Het goede nieuws over Bergen op Zoom wordt breed bekend. Dit is voor sponsors een aantrekkelijke propositie. Sponsors kunnen (ook door bartering) hun shared values uitdragen en deel uitmaken van een succesverhaal.
- Beginnende bands kampen met gebrekkige infrastructuur en afnemende speelmogelijkheden. PopMonument biedt een podium aan beginnende bands met onmiskenbare kwaliteiten, maar die nog relatief onbekend zijn. Zodoende spelen zij zich in de kijker bij publiek en impresariaten.
- Andere festivalorganisaties voor popmuziek en/of erfgoed kunnen hun voordeel doen met de ervaringen van PopMonument. Zo is bijvoorbeeld een keten van evenementen langs de Zuider Waterlinie zeer wel denkbaar. De ervaringen van PopMonument worden vastgelegd in een toolkit, waarmee anderen hun voordeel kunnen doen.

Een aantal stakeholders is vertegenwoordigd in de stuurgroep (gemeente, SBM), zodat voortdurende communicatie gewaarborgd is. Het benaderen van de overige stakeholders vindt grotendeels plaats door bestaande relaties specifiek voor PopMonument te intensiveren en te onderhouden. Dat kan zijn door personeel van Gebouw-T, leden van de Raad van Toezicht en vrijwilligers, maar ook SBM, Gemeente, Sterck en andere partners en hun netwerk hebben hierin een rol.

Tussen de stakeholders zijn geen conflicterende belangen, alle betrokkenen hebben baat bij een succesvol festival en de verzekering van continuïteit.

## **Kernwaarden PopMonument**

*Ontdekken, historie, spannend, kwalitatief, verrassen, innovatief, kruisbestuiving*

PopMonument verrast de bezoeker op een innovatieve manier met haar programma en de locaties: de historische plekken en monumenten in Bergen op Zoom met het bijbehorende verhaal én de line-up van bekende artiesten afgewisseld met onbekendere (lokale) acts. Dit wordt gecombineerd met niet voor de hand liggende kunstvormen op en rond de locaties, wat een bezoek aan PopMonument voor de bezoeker spannend en verrassend maakt. De historie wordt aan de bezoeker meegegeven door middel van storytelling, wat een belangrijke communicatiemethodiek is voor PopMonument. Aan de hand van het verhaal wordt de bezoeker meegenomen in de historie van de stad Bergen op Zoom en van het monument waar het optreden plaatsvindt.

PopMonument is met andere woorden een muzikale en historische ontdekkingstocht en biedt de bezoeker een kwalitatieve totaalbeleving, met optredens van talentvolle nationale en lokale acts in verrassende historisch decors, aangevuld met de verhalen van de plekken, monumenten en tradities van Bergen op Zoom. In 2017 ligt de focus van storytelling op boeren, burgers en buitenlui, aansluitend op het thema van de nationale monumentendag.

In 2016 is een nieuwe vormgeving ontwikkeld voor PopMonument. Deze vormgeving wordt in de editie van 2017 verder doorgevoerd, maar waar nodig aangepast om beter aan te sluiten bij het thema.

## **Doelgroep**

PopMonument is een bovenregionaal evenement en richt zich niet alleen op bewoners van Bergen op Zoom en omgeving, maar geheel Zuid-West Nederland en Vlaanderen. Met de combinatie van monument en hedendaagse popmuziek spreekt PopMonument een brede doelgroep aan. Het evenement richt zich primair op de jonge muzik liefhebber, cultureel geïnteresseerden en jonge ouders in de leeftijd van 25 tot 35 jaar. Secundair spreekt PopMonument de oudere erfgoedliefhebber en de HBO/WO student aan. De communicatie van PopMonument wordt voornamelijk gericht op de primaire doelgroep in Zuid-West Nederland en Vlaanderen.

Een opsomming:

*Demografisch (feitelijk);*

- Man/vrouw
- 25-35 jaar
- HBO/ WO
- Max 45-60 min reistijd BoZ. In regio's: Zeeland, omgeving Antwerpen, West en Midden-Brabant, Rijnmond, Hoeksche Waard
- Modaal/ modaal+ (potentieel)

### *Psychografisch (gedrag)*

- Cultureel onderlegd (Muziek, historie)
- Sfeergevoelig (historisch decor)
- Nieuwsgierig
- Digitaal onderlegd (wel: facebook, app, instagram, niet: lokale bode)
- Kwaliteit boven kwantiteit ('Mag wat kosten, we zijn ook een avondje weg')
- Levensfase: starter, dinky en jong gezin.
- Generieke merkvoorkeuren: 3FM, BNN/VARA, Vedett, NRC Next, Hello Fresh, Illy, Scotch&Soda

Doelgroepen zijn ook de pers, vrijwilligers van Gebouw-T en PopMonument, deelnemende acts, partnerorganisaties en locaties. In de rol van ambassadeur kunnen zij via hun eigen kanalen PopMonument mede laten groeien in haar bereik.

### **Communicatie**

De communicatie richt zich voornamelijk op de primaire doelgroep, de muziek-/cultuurliefhebber in Zuid-West Nederland en Vlaanderen. Deze doelgroep is vergelijkbaar met de doelgroep die Gebouw-T aanspreekt. Ervaring vertelt dat deze doelgroep zich voornamelijk online bevindt op social media en online muziekmagazines.

### **Uitgangspunten**

In 2017 wordt PopMonument als merknaam nog meer geladen, om bredere naamsbekendheid voor het evenement te genereren. In 2016 is hier reeds een succesvolle start in gemaakt. Daarnaast wordt er ingezet op het vergroten van het bereik door het genereren van meer volgers op social media en meer bezoeken aan de website. De focus ligt op de unieke combinatie van erfgoed en popmuziek ondersteund door de line-up.

Met het GIF ART project is in 2016 een start gemaakt om storytelling een onderdeel te maken van het festival. Dit wordt in 2017 verder uitgewerkt, waardoor de bezoeker er in zekere zin niet meer omheen kan. De storytelling wordt voorafgaand aan het evenement in de communicatie gestart, waarna het doorgetrokken wordt in het evenement zelf. Hiermee wordt een totaalbeleving gecreëerd, potentiële bezoekers worden vooraf al betrokken in het evenement.

### **Communicatiepartners**

Alle deelnemende partners en locaties aan PopMonument zijn communicatiepartners en worden meegenomen in het communicatieplan. Zij zullen hun eigen kanalen inzetten om PopMonument bij hun eigen doelgroep bekend te maken. Met samenwerkingspartners wordt gezamenlijk gekeken naar het in te zetten communicatieplan.

## Communicatiekanalen

De volgende communicatiekanalen worden voor PopMonument ingezet:

- *Website*: Responsive website die ook mobiel goed te gebruiken is. Deze website heeft de mogelijkheid tot online kaartverkoop en verzamelt klantgegevens
- *Nieuwsbrief*: Bezoekers van Gebouw-T en partners van PopMonument worden over het evenement geïnformeerd door een nieuwsbrief. Uiteindelijk genereert PopMonument haar eigen klantendatabase met gerichte nieuwsbriefmogelijkheden
- *Social media*: Facebook is een belangrijk communicatiekanaal voor PopMonument. Daarnaast wordt er ook gebruik gemaakt van Twitter en Instagram. Er wordt een apart online marketingplan geschreven.
- *Online advertenties*: Er wordt online geadverteerd via Facebook, Google en op sites waar de doelgroep gebruik van maakt. Hierbij valt te denken aan 3voor12.nl, podiuminfo.nl, oor.nl etc.
- *Postercampagne/driehoeksborden*: In de belangrijkste steden wordt een driehoeks/A0 campagne ingezet: Bergen op Zoom, Roosendaal, Breda en eventueel Antwerpen. In overige steden wordt een (indoor)postercampagne uitgezet
- *Flyercampagnes*: Er wordt geflyerd op plekken waar de doelgroep zich bevindt. Dit kan zijn bij andere poppodia, festivals etc. Gedurende de zomer worden actief buiten evenementen benaderd voor promotie
- *Eigen community*: De huidige bezoeker/volger van PopMonument wordt actief benaderd en wordt ingezet als ambassadeur. Uitgangspunt is het vergroten van loyaliteit
- *Ambassadeurschap van artiesten*: Artiesten worden gevraagd hun eigen kanalen in te zetten ter promotie van het optreden op PopMonument
- *Ambassadeurschap partners*: Vergroten van de doelgroep
- *Ambassadeurschap eigen personeel*: Zowel personeel, waaronder vrijwilligers, van Gebouw-T als van partners als De Maagd wordt ingezet om het evenement aan hun achterban kenbaar te maken
- *Free publicity*: pers, sponsors en partners wordt actief benaderd en betrokken bij de ontwikkelingen van PopMonument
- *Beacon technologie*: Tijdens het evenement kan gebruik gemaakt worden van i beacon technologie met behulp van een app. Op deze manier kan tijdens het evenement gericht met de bezoeker gecommuniceerd worden.
- *Festivalapp*: Bekeken wordt of een festivalapp binnen de mogelijkheden ligt. Deze kan de bezoeker in real time voorzien van alle programma informatie.

## Strategie

De kracht van het festival is de combinatie van erfgoed en haar verhaal met live acts in festival vorm. Echter is de bekendheid van dit festival nog lang niet waar het zijn moet. Daarnaast is het belangrijkste onderdeel van het festival betaald, wat voor een deel van de doelgroep een drempel kan zijn.

Speerpunten in de strategie zijn:

- Bekendmaken: wat is PopMonument? Wat kun je als bezoeker verwachten? Waarom moet je er heen? Wat is de nieuwe datum?
- Overtuigen: Verwachting moet voldoen aan beleving, of moet onderdoen aan de daadwerkelijke beleving. Echter moet men wel een duidelijk beeld krijgen van wat te verwachten voordat men zal investeren.

Op wat voor manier?

Belangrijk is om te starten met het bekend maken van het festival bij een grotere doelgroep. Dit doen we door kort maar krachtig te communiceren wat PopMonument is. Dit doen we met gebruik van de volgende kanalen:

- Website
- Social media: ad campagnes met simpel, maar duidelijk beeld. Doel is dat de doelgroep PopMonument gaat volgen, werven van geïnteresseerden
- Muziekmedia: Alle muzieksites informeren met een persbericht over het festival, eventueel bannering
- Partners: betrekken in het vertellen over PopMonument
- Ambassadeurs: informeren hun omgeving over PopMonument
- Drukwerk: Posters en flyers verspreiden in het beoogde doelgroep gebied
- Google: google ad campagne opzetten
- Nieuwsbrief Gebouw-T: betrekken van doelgroep Gebouw-T

De aftermovie van de editie van 2016 en de foto's worden hier volop bij ingezet. Deze worden altijd gecommuniceerd met het logo en de nieuwe datum van PopMonument 2017.

Vervolgens volgt een nieuwe campagne met het bekendmaken van de headliners. Hierbij wordt gebruik gemaakt van:

- Website (ook website Aangenaam Bergen op Zoom)
- Social media: ad campagnes( icm met socials van citymarketing BoZ)
- Muziekmedia: persbericht + evt bannering
- Partners en ambassadeurs
- Google
- Nieuwsbrief Gebouw-T

Wanneer totale headline bekend is volgt de laatste campagne ronde:

- Website
- Social media: ad campagnes
- Muziekmedia: persbericht + banners
- Partners en ambassadeurs
- Betrokken artiesten vertellen hun eigen link met PopMonument
- Google
- Driehoekscampagne
- Drukwerkverspreiding in beoogde woonplaatsen doelgroep

### **Content**

Gedurende de promotieperiode wordt continue gewerkt om content te genereren voor promotie op website, blog en social media. Content kan bestaan uit:

- Artiesten betrekken bij het event, hen laten vertellen waarom ze zin hebben in PopMonument
- Monumenten uitlichten: door middel van storytelling, tipje van de sluier oplichten voor beleving tijdens het festival zelf. Dit door beeld, foto of video
- Artiesten uitlichten: niet puur bio overtypen, eigen verhaal creëren
- Voortgang van ontwikkeling festival in beeld brengen
- Teruggrijpen op vorige edities met foto's/promofilmpje

Tijdens het event moet tevens voldoende content gegenereerd worden om te kunnen gebruiken voor de volgende editie. Hier wordt een apart scenario voor geschreven.