

Urban Culture Festival

Communicatiestrategie

Positionering & Ambassadeurs

13-2-2017 The Cre8ion.Lab

Coöperatieve Vereniging u.a. Emoves (Emoves) heeft The Cre8ion.Lab gevraagd om de communicatiestrategie vorm te geven. Doel van de communicatiestrategie is het bouwen van een sterk merk om daarmee de doelstelling 'Het creëren van een toonaangevend jaarlijks meerdaags festival voor de Urban Culture' te ondersteunen.

Fase 1: De merkidentiteit en merkbeleving

Dit document hebben we ontwikkeld om ervoor te zorgen dat we allemaal weten wat het DNA van Urban Culture is en hoe onze kernboodschap luidt. Zodat we gericht aan het Urban Culture-merk kunnen bouwen en het consistent kunnen delen met de rest van de wereld. Want alleen met een consistente merkboodschap vergroten we het merkbewustzijn, en daarmee de merkloyaliteit. Met andere woorden: hoe eenduidiger we naar buiten treden, hoe doeltreffender Urban Culture zich kan manifesteren.

De merkidentiteit

Een identiteit ontstaat door en in interactie. Communicatiestrategie heeft dan ook vooral te maken met het aangaan, opbouwen, onderhouden en versterken van duurzame relaties. Ontvangers zijn geen passieve maar actieve spelers die zelf een betekenis geven aan informatie die ze ontvangen. Een communicatiestrategie is gericht op het aangaan van interacties en relaties bij in- en externe doelgroepen om hen te beïnvloeden.

Positioneren is het kiezen van een positie in de wereld van de doelgroep. Een sterke positionering geeft intern en extern focus. Het bouwt aan de gewenste duurzame relaties en is gericht op de lange termijn.

Wat is Urban Culture?

Urban Culture is een creatieve, artistieke lifestyle die gebaseerd is op de aangeleerde mentaliteit van learning by doing, ondernemerschap en innovatie. Deze lifestyle wordt geleefd door een brede doelgroep dwars door bevolkingslagen, etniciteit en leeftijden. De Urban Sports zijn vanzelfsprekend onderdeel van de Urban Scene vanwege hun creatieve street-based verwantschap.

Urban Culture is de verzamelnaam van een grote variëteit van muzikale, visuele, fysieke en creatieve uitingsvormen van (jonge) mensen, die wonen en leven in de stad of in een stedelijke omgeving. Het is de cultuur van jonge mensen die (meestal) niet van huis uit toegang hebben tot het bestaande culturele leven van de stad. Het is de cultuur van jongvolwassenen die hun creatieve inspiratie halen uit alles wat ze tegenkomen op straat, ontdekken op het internet, de sociale media en bij hun leeftijdgenoten. De veelheid van creatieve Urban Culture vormen, wordt in niches van min of meer sociale verbanden beleefd en gedeeld, met ieder zijn eigen codes en stijlen.

Manifest

Er wordt steeds vaker geroepen dat de jeugd geen interesse meer heeft in cultuur, dat jongeren minder

sporten. Wij geloven daar niet in, we zien juist een hele andere beweging. De Urban Culture, en daar kun jij net zo goed deel van uitmaken. We inspireren je op straat, je zoekt ons op en wanneer het je bevalt zul je merken dat je opgaat in onze scene. We zijn geen vereniging, je betaalt geen contributie, maar je bent wel één van ons. We zijn een cultuur die bijdraagt aan de maatschappij, doordat we de kans bieden jezelf te etaleren, te presenteren, je wilt mee doen aan competities en we organiseren evenementen. De cultuur van nu is niet langer verstopt in musea, maar de stad is ons museum, ons sportveld, ons canvas en ons podium. Urban Culture is de nieuwe manier van cultuur. Een cultuur die jongeren wél kan bereiken en inspireren.

Met het Urban Culture Festival zetten we een showcase van deze cultuur neer, voor mensen uit de scene en daarbuiten. Die groep kent, herkent of erkent ons (nog) niet. Hen zullen we laten zien dat we toegankelijk zijn, dat we jongeren inspireren en motiveren en van groot belang zijn voor de hedendaagse maatschappij. We laten zien dat de Urban Culture meer is dan waar je in eerste instantie aan denkt.

Simon Sinek – De Golden Circle

De Golden Circle bestaat uit drie cirkels. De kern is why, daarna volgt how en de buitenste cirkel vertegenwoordigt what. De meeste bedrijven beginnen met de buitenste ring ('what') en werken vervolgens naar binnen ('how' en 'why'). Alleen de meest invloedrijke bedrijven beginnen bij de kern: 'why'.

We are Urban Music, Art, Dance and Sports. We facilitate, educate, support and uplift ideas, talents, makers and organisations. Driven by life, community, love and respect. We connect and showcase the urban culture.

We Strive for Greatness.

What:

We are Urban Music, Art, dance and Sports.

Het merk Urban Culture Festival is hét aanspreekpunt wanneer het gaat om Urban. Door de ontstane samenwerkingen en het grote netwerk is Urban Culture Festival uitgegroeid tot het middelpunt voor alles op het gebied van Urban.

How:

We facilitate, educate, support and uplift ideas, talents, makers and organisations.

We faciliteren nieuwe initiatieven, we helpen bij het zoeken van oplossingen en mogelijkheden. We zoeken altijd naar nieuwe ideeën, nieuwe mogelijkheden, nieuwe verbanden, nieuwe contacten en zijn op die manier bezig met innovatie. Dit doen we voor jonge talenten, de makers; muzikanten, dansers, kunstenaars en sporters. Maar ook voor bedrijven, organisaties en overheden.

Driven by life, community, love and respect.

Urban Culture is veel meer dan een hobby, het is 'a way of life'. Het heeft jaren geduurd om dit op te bouwen en daarmee is ons fundament ontzettend sterk. De Urban Culture heeft een hechte achterban waar iedereen welkom is en waar men respect voor elkaar en hun discipline heeft. Je wordt uitgedaagd om de beste te zijn in jouw discipline, maar uiteindelijk wordt je moed en doorzettingsvermogen ook geprezen net zoals het uiteindelijke resultaat. Het vechten waarvoor je staat levert respect op en verbindt jou met onze Urban Culture.

We connect and showcase the urban culture.

Door de vele disciplines en vertakkingen binnen de sport, kunst, dans en muziek is het vaak onduidelijk waar men kan aankloppen voor vragen, ideeën of advies. Wij willen die wereld omkaderen en onderling verbinden; de Urban wereld een duidelijk, professioneel en positief imago meegeven. Zodat Urban 'eindelijk' krijgt wat het verdient: respect en aanzien, zowel binnen de scene als bij de wereld daarbuiten.

Daarom bieden we, door middel van events, projecten en het jaarlijks meerdaagse Urban Culture Festival, een podium om dit te laten zien en als bewijs dat Urban meer is dan een lifestyle.

Why:

We strive for Greatness

Het publiek van de urban artist bestaat in eerste instantie uit leden van de scene – en de vorm van de energie-ontlading (*music, art, dance and sports*) wordt bepaald door de binnen die scene geldende spelregels. Die geven aan binnen welke grenzen variatie en innovatie toelaatbaar zijn. Die regels zijn nodig, want als urban artist ga je de competitie aan met alle andere performers binnen je genre. In de battles, die in elk geval in rap en dans het hart van de urban arts vormen, 'doe je je ding' niet alleen voor je eigen plezier maar ook om te bewijzen dat je goed bent in je genre, beter zelfs dan (sommige van) je rivalen, en dus het volste recht hebt op respect. Winnaars en verliezers worden geacht wederzijds respect te betrachten, sportief te zijn en vriendschappelijk met elkaar om te gaan. Je wilt jezelf uitdagen om naar een hoger niveau te komen, maar gaat daarbij niet over lijken om de beste te zijn. De battles fungeren als ontmoetingsplaatsen en informatiebronnen over ontwikkelingen binnen de scene en leggen de lat voor de vereiste kwaliteit van je performance.

Merkbelofte

Urban Culture is slecht zichtbaar en heeft onder verschillende bevolkingslagen een slecht imago. Wij geloven dat de Urban Culture juist ervoor zorgt dat jongeren zich weer bezig gaan houden met cultuur en sport. Het is een toevoeging voor de maatschappij.

Daarom willen we laten zien dat Urban Culture toegankelijk is, dat het meer is dan een hobby, het is een lifestyle, waarbij we altijd ernaar streven om de beste hierin te worden. Dit doen we door onze talenten en de grootste van de wereld een podium te bieden, een showcase om hun kunsten te laten zien. Op deze manier laten we zien dat het geen dichte en gesloten community is, maar dat het toegankelijk is. Iedereen is welkom op het Urban Culture Festival om dit te beleven en met eigen ogen te zien hoe omvangrijk deze cultuur is. Deze showcase draait om Strive for Greatness.

Daarnaast willen we aan het publiek wat zich buiten de scene bevindt, laten zien dat Urban Culture veel meer is dan waar je in eerste instantie aan denkt. Urban is namelijk verweven in onze cultuur. Te denken valt aan ondersteuning en ontwikkelingen tijdens revalidatie, een samenwerking tussen klassieke en urban muziek of een project met een designer, landschapsarchitect en een graffiti artiest. Urban staat niet op zichzelf, maar kan zich gaan vertakken als wezenlijk onderdeel van de maatschappij. Dit tonen we door niet alleen entertainment te bieden op het Urban Culture Festival, maar ook inhoudelijk door het geven van workshops en door specialisten uit te nodigen te spreken op seminars.

Merkpositionering

Het Urban Culture Festival is een meerdaags festival wat diverse disciplines vanuit de Urban scene zal presenteren richting het grote publiek. Daarbij gaat het er niet alleen om die disciplines een podium te bieden, maar ook te laten zien hoe deze verweven zijn binnen onze cultuur.

Uiteraard zullen de mensen binnen de scene zich thuis moeten voelen. Echter wil Urban Culture Festival zich toegankelijk opstellen voor mensen buiten deze scene. Het festival is er voor iedereen die kennis heeft of kennis wil nemen van de Urban Culture. Daarbij denken we bijvoorbeeld aan (jonge) gezinnen met kinderen die zich aangetrokken voelen tot deze cultuur en de daarbij horende disciplines. Urban

Culture Festival wil namelijk bijdragen aan de ontwikkeling en versterking van de Urban Culture & Sports. Daarom zal de communicatie niet uitsluitend gericht moeten zijn op mensen in de scene, maar ook daarbuiten.

Merkbeleving

Doelgroep

Onze doelgroep bestaat grofweg uit twee groepen;

1. Jongeren (15 -30) die actief zijn binnen de Urban Culture. Ze behoren tot de scene. Ze zijn actief bezig met één of meerdere disciplines; ze luisteren en volgen de hiphop muziekstroming, beoefenen een urban sport, zijn bezig met dansen of het uitoefenen van een urban-art-style. (Deelnemers / beoefenaars / atleten / kunstenaars)
2. Mensen die niet actief zijn binnen de Urban Culture, maar wél affiniteit hebben met of nieuwsgierig zijn naar deze cultuur of onderdelen daarvan. Dit zijn aan de ene kant jongeren (6-15) en jong volwassenen (15 – 30) die (mogelijk) kennis willen maken met Urban Culture. En aan de andere kant volwassenen (30-68) die interesse hebben in een of meerdere urban disciplines. Deze interesse is privé of door toedoen van hun kinderen en/of vrienden. Deze doelgroep bestaat o.a. uit fotografen, uit liefhebbers van apart eten en drinken, liefhebbers van nich publiek en expo publiek.

Merkrelevantie

Het Urban Culture Festival is relevant voor de doelgroep omdat het festival breder is qua aanbod dan vele muziekfestivals. Tijdens het Urban Culture Festival zullen namelijk binnen de disciplines Music, Art, Dance & Sports evenementen te bezoeken zijn, het richt zich niet op maar 1 pijler hiervan. Dit maakt het festival uniek en toegankelijk voor een bredere doelgroep. Door de internationale top en onze talenten hieraan toe te voegen wordt het voor de hele doelgroep relevant. Elke discipline wordt op deze manier uitgelicht.

Het Urban Culture Festival raakt drie onderdelen;

1. Competition: wedstrijden, jams, battles.
2. Entertainment: showcases, muziekpodium, foodtrucks.
3. Interaction: workshops, kennisoverdracht, exposities, masterclasses, seminar.

De 2 doelgroepen hebben een overlap in welke onderdelen hen aantrekken en waar ze op af komen. Het inzetten op deze 3 onderdelen zorgt ervoor dat het relevant wordt voor beide groepen.

Daarnaast geldt doordat er zoveel gebeurt, dat het Urban Culture Festival ook relevanter wordt voor artiesten. Tenslotte is de top vertegenwoordigd, daar wil je als artiest graag tussen staan. Deze aanwezige top versterkt de internationale positie van Urban Culture Festival.

Fase 2: marketingstrategie

Het doel is om de bekendheid van de organisatie en daarmee Urban Culture Festival in Eindhoven en Brabant te laten groeien tot toonaangevende begrippen. In 4 jaar tijd wil Urban Culture Festival groeien van een lokaal bereik, naar regionaal, nationaal en internationaal bereik.

Omdat we te maken hebben met 2 doelgroepen, maken we de keuze om 2 strategieën toe te passen; de ambassadeurs- en de positioneringsstrategie voor resp. binnen en buiten de scene.

Positioneringsstrategie

De communicatie is er echt op gericht om de doelgroep een gevoel te geven bij Urban Culture. Zij moeten het festival een plek kunnen geven en in kunnen schatten wat ze er kunnen verwachten. Daarom moeten we ons hierbij ook niet richten op specifieke benamingen of acts, maar het breder houden (Music, Art, Dance & Sports). De laagdrempeligheid moet naar voren komen en het gevoel dat Urban Culture Festival ook interessant en leuk is voor buiten de scene.

Ambassadeurstrategie (actief binnen de scene)

Concreet willen we de 5 partners (Het Dynamo HiphopLab040, Area51, het BMX park040, gebouw 52 en The Ruggeds) aanwijzen als ambassadeurs. Zij hebben namelijk veel invloed op de scene en kunnen deze goed bereiken. Binnen deze communicatie kunnen er wel specifieke namen (hero's) en events genoemd worden. Deze namen en events zullen juist spreken tot de verbeelding, zullen een stimulans zijn om het festival bij te willen wonen en zorgen voor enthousiasme.

Persona's

Er is voor elke doelgroep 1 persona ontwikkeld; 1 daarvan (Steven) is onderdeel van de scene. De ander (Rick met zijn zootje Bart) hebben weinig ervaring met de Urban Culture, maar zijn hier wel in geïnteresseerd. Zij zijn wel urban minded.

De uitgewerkte persona's zijn weergegeven in bijlage 1.

Customer Journey

De customer journey schetst voor de 2 doelgroepen hun weg naar het moment van aankoop van een festival ticket. Omdat een deel van het festival gratis te bezoeken is, kan hier ook gelezen worden 'besluit tot aanwezigheid op het festival'.

De uitgewerkte customer journey is weergegeven in bijlage 2.

Customer touchpoints

Customer touchpoints zijn aan het merk gekoppelde (potentiële) klantcontactmomenten. Van start tot finish. Het zijn de oplossingen / ideeën welke we adviseren in te zetten om de 2 doelgroepen te bereiken. Het is van het grootste belang dat zij aan elkaar gelinkt zijn, maar dat de beelden en teksten afgestemd worden op de gekozen doelgroep. Er zullen dus verschillende varianten van dezelfde materialen ontwikkeld worden.

Advies

Door middel van deze marketingstrategie kunnen de doelen behaald worden. Ons advies is om zo snel mogelijk keuzes te maken welke van de bovengenoemde communicatiemiddelen ingezet worden. Deze keuze is afhankelijk van het budget dat beschikbaar is.

Wanneer de keuzes gemaakt zijn, kunnen we d.m.v. de customer journey, de voice en tone en de kernwaarden op de juiste manier deze middelen uitwerken.

Daarnaast adviseren we om zo snel mogelijk draagvlak bij de ambassadeurs te krijgen en hen te betrekken bij deze strategie. Wanneer zij het belang van hun rol inzien kunnen ze Urban Culture Festival naar een hoger niveau tillen, wat groei tot gevolg heeft.