

Marketing communicatiebijdrage aanvraag Brabant C

Jazz in Duketown is al 45 een begrip in de regio. Al 45 jaar klopt het Jazz hart van Nederland in Den Bosch. Wij zijn uniek als geheel gratis jazzfestival met zulke hoogwaardige programmering. Geen wonder dat er steeds meer interesse is voor het festival. Ruim 150.000 bezoekers van binnen en buiten de stad komen op de unieke Bossche gastvrijheid en de muziek af. Daarmee draagt het in belangrijke mate bij aan de culturele positie van 's-Hertogenbosch en de aantrekkingskracht en economische vitaliteit van de stad. Daar profiteren niet alleen de inwoners maar ook de bedrijven in de stad, én in de regio, van. Wij zijn een graag geziene partner van de stad.

De groeiende belangstelling van (vak)media en bezoekers heeft de organisatie zich er nog meer van bewust gemaakt dat Jazz in Duketown potentieel goud in handen heeft. Geen enkel ander gratis jazzfestival biedt dergelijke hoogwaardige programmering gratis aan. Met de huidige programmering, het groeiende publieksbereik en de goed geoliede organisatie ligt een volgende stap voor de hand. Het is daarom de ambitie van Jazz in Duketown om door te groeien naar het belangrijkste gratis jazzfestival van Nederland.

Stakeholders

Jazz in Duketown kent de volgende stakeholders:

1. Publiek
2. Bedrijfsleven
3. Culturele instellingen en ondersteunende organisaties
4. andere maatschappelijke organisaties
5. overheden
6. andere partijen die specifiek bij Jazz in Duketown in aanmerking komen

1. Publiek: Bezoekers en Vrienden

De bezoekers van Jazz in Duketown zijn te verdelen in 3 groepen:

- a) De liefhebber die gericht naar optredens gaat. Deze bezoeker beschikt over kennis van jazzmuziek en weet in welke optredens hij/zij geïnteresseerd is. Uit bezoekersonderzoek blijkt dat deze groep een grote interesse heeft in Amerikaanse Jazz, vocal jazz en wereldmuziek. Muzieksoorten die tot op heden ondervertegenwoordigd waren bij Jazz in Duketown. Daarnaast vindt deze groep het leuk om nieuwe namen te ontdekken.
- b) De bezoeker die op grote namen afkomt. Dit zijn over het algemeen muzikliefhebbers, die verschillende festivals per jaar bezoeken. Ze komen af op de grote namen, aangezien ze hiervan de muzieksoort kennen.
- c) De gezelligheidsbezoeker die, naast gezelligheid, ook nog nieuwe muziek ervaart. De gezelligheidsbezoeker komt af op de gastvrijheid en gezelligheid in de binnenstad. Zij vinden het vooral belangrijk dat de optredens gratis zijn.

Door de brede programmering trekt Jazz in Duketown een gevarieerd publiek. Uit onderzoek blijkt dat 40% van de bezoekers tussen de 25 en 35 jaar is. Dat is voor bezoekers van Jazzfestivals relatief jong. Door de gratis toegankelijkheid trekt het festivalbezoekers uit alle sociale groepen. Daarnaast blijkt dat bezoekers van Jazz in Duketown regelmatig andere (typen) festivals bezoeken.

Jazz in Duketown heeft ook trouwe bezoekers: De meeste komen ieder jaar en bezoeken het festival dan meerdere malen. Bezoekers komen specifiek voor Jazz in Duketown naar de stad en blijven langer dan ze normaal zouden doen.

Alle optredens, zowel binnen als buiten, zijn gratis toegankelijk. Er hoeft zelfs niet betaald te worden voor de optredens van grote namen. Daarmee is Jazz in Duketown uniek. Het gratis hoogwaardige programma is relevant voor bezoekers en voor het festival. Bezoekers komen op grote namen en na

tijdens het bezoek komen ze ook in aanraking met ander jazz stijlen. Daarnaast komen ze voor de Bossche gezelligheid en gastvrijheid. In 2017 bezochten 145.000 mensen Jazz in Duketown.

Vrienden zijn bezoekers die het festival steunen. Niet alleen met een jaarlijkse donatie, maar ook als ambassadeur. Jaarlijks worden activiteiten ontwikkeld om vrienden te werven en behouden. Er is een campagne uitgewerkt om naast de vrienden ook bedrijfsvrienden te binden.

De komende jaren is het van belang dat het bezoekersaantal toeneemt en groeit naar een landelijk profiel. Jazz in Duketown wil haar status van grootste gratis Jazzfestival graag behouden en uitbouwen. Hierbij wordt ook gezocht naar online mogelijkheden voor mensen die niet in staat zijn het festival zelf te bezoeken.

Bezoekers worden betrokken bij het festival door:

- Hen te werven als vriend: vrienden zijn meer betrokken en nemen andere bezoekers mee (die wellicht ook weer vriend willen worden).
- Interactie via (nieuwe) website: Bezoekers worden gestimuleerd om op de website een test uit te voeren die hen inzicht geeft in hun eigen jazzmuzieksmaak. Op basis hiervan kunnen ze hun eigen festivalagenda samenstellen. Daarnaast kunnen ze zich aanmelden voor de nieuwsbrief. Tijdens het festival worden live streams en vlogs op de site geplaatst.
- Interactie via Social Media: Naast reguliere posts op Facebook en Instagram kunnen bezoekers gebruik maken van diverse Spotify playlists. Tijdens het festival worden berichten, foto's en video's die bezoekers, met gebruik van de hashtag, doorgezet naar schermen en de website.

Uiteraard worden bezoekers voorafgaand en tijdens het festival geïnformeerd met programmaboekjes, posters, advertenties en via samenwerkingen met mediapartners (zie 3 en 6).

2. Bedrijfsleven

Sponsors

Jazz in Duketown kende in 2017 ca 40 sponsors, waarvan 6 hoofdsponsors. Dit zijn o.a. Jumbo, Rabobank en Capital Advertising. Andere sponsors zijn veelal lokale en regionale partijen die het festival een warm hart toedragen en via Jazz in Duketown een mogelijkheid zien om hun relaties te beheren of om hun naam of product te promoten. Zij steunen Jazz in Duketown met een bijdrage of via barter overeenkomsten. Sponsorinkomsten zijn goed voor 40 % van de begroting.

Het grote bezoekersaantal en de goede sfeer maakt het interessant om Jazz in Duketown (financieel) te steunen. Samen met partners zoeken we naar mogelijkheden om hun doelen te bereiken. Zo wordt de naamsbekendheid vergroot via advertenties in het programmaboekje, LED schermen en terreinaankleding. Door het organiseren van muzikale bijeenkomsten wordt het relatiebeheer van de partner ondersteund.

De komende jaren worden de (online) sponsormogelijkheden verder uitgebouwd. Hiermee willen we bereiken dat we meer (hoofd)sponsors interesseren.

Horecaondernemers

Horecaondernemers zijn van essentieel belang voor Jazz in Duketown. Zij leggen de basis voor de Bossche gezelligheid en gastvrijheid.

Daarom wordt intensief samengewerkt met horeca ondernemers door elkaars belangen te onderzoeken. Daarbij streven we naar een optimale samenwerking op gebied van programmering, uitstraling en publieksbereik om zodoende een financieel succes te behalen voor beide partijen. Horecapartners zijn zowel lokale ondernemers als ondernemers buiten Den Bosch. Vormen van samenwerking zijn bijvoorbeeld het verpachten van een podiumlocatie, programmering in binnenlocaties, terras uitbreiding mogelijk maken en plaatsen van buitenbars. Horecaondernemers investeren in het festival aangezien het voor hen extra bezoekers (en dus omzet) oplevert. Bossche ondernemers zijn de PEP (Stichting Promotie Evenementen Parade), onafhankelijke café eigenaren, HUB (Uilenburg), restaurant eigenaren en food pachters. Met de meeste ondernemers is

er al een jarenlange samenwerking (horeca ondernemers rond JiD locaties zoals Parade, Uilenburg, Lepelstraat, Kerkplein, etc.) waarbij jaarlijks gewerkt wordt aan verbetering van het concept. Daarnaast zijn we altijd op zoek naar nieuwe samenwerkingen en ideeën die iets toevoegen aan ons festival. Dit kunnen nieuwe horeca ondernemers zijn of ondernemers met een andere doelgroep die ook aansluit bij ons festival.

Deelnemende horeca ondernemers orden ook meegenomen op de website, bijvoorbeeld als onderdeel van de muziekagenda/route.

Tijdens het festival worden diverse standplaatsen verpacht aan restaurant ondernemers of foodtruck eigenaren. Hierbij wordt gekeken naar uitstraling en producten zodat er een variatie aan duurzame etenswaren aangeboden wordt aan het publiek. De pachters kunnen hun voorkeur uitspreken voor locaties waarbij de pachtprijs gerelateerd wordt aan de kwaliteit van de locatie. Indien mogelijk wordt geprobeerd om duurzaam ondernemende pachters te vinden.

3. Culturele instellingen en ondersteunende organisaties

In en buiten de regio zijn veel culturele instellingen die zich bezighouden met jazzmuziek. Het gaat hierbij om aanbieders, zoals podia en festivals. Maar ook om instellingen die zich bezighouden met (kennis over) muziek.

Met deze partijen wordt samengewerkt door middel van cross overs: een wederzijdse versterking in de communicatie. Het gaat hierbij om partijen uit het hele land. Op deze manier wordt de bovenregionale communicatie versterkt.

Culturele instanties worden ook uitgenodigd voor de award uitreiking van de Conservatorium Talent Award. Op die manier kunnen ze kennismaken met het aanstormend jazztalent. Wij bieden dit talent hiermee een relevant podium.

4. Andere maatschappelijke organisaties

Jazz in Duketown geeft talent graag een kans. Daarom werken wij samen met opleidingsinstituten, van VMBO tot Conservatoria. Voor leerlingen is het een kans om leuke, relevante projecten uit te voeren en kennis te maken met de praktijk. Of een gelegenheid om hun talent te laten zien, zoals bij Conservatorium studenten tijdens de Conservatorium Talent Award. Voor Jazz in Duketown betekent het dat de kosten laag gehouden kunnen worden, nieuwe inzichten worden verkregen of gewerkt kan worden aan talentontwikkeling.

5. Overheden

Gemeente (subsidieverlener)

Ruim 150.000 bezoekers van binnen en buiten de stad komen op de unieke Bossche gastvrijheid en de muziek af. Daarmee draagt het in belangrijke mate bij aan de culturele positie van 's-Hertogenbosch en de aantrekkingskracht en economische vitaliteit van de stad. Daar profiteren niet alleen de inwoners maar ook de bedrijven in de stad, én in de regio, van. De gemeente 's-Hertogenbosch ondersteunt Jazz in Duketown daarom ook met een cultuur subsidie.

Het Jeroen Bosch jaar heeft laten zien wat een extra impuls op het gebied van cultuur kan doen voor de stad. Wij blijven Jazz in Duketown ontwikkelen en onze ambitie is om 's-Hertogenbosch laten uitgroeien tot een landelijk centrum voor jazz.

Gemeente (vergunningverlener)

De gemeente 's-Hertogenbosch is niet alleen subsidieverlener. Ook als partner en vergunningverlener is de gemeente een belangrijke stakeholder. Daarom wordt al in een vroeg stadium afgesteld waar de wensen van de gemeente liggen en welke plannen haalbaar zijn in relatie tot de vergunningverlening. In aanloop naar het festival vindt intensief contact plaats met de gemeente over de daadwerkelijke uitvoering.

Jazz in Duketown is mede initiatiefnemer van de samenwerkende evenementen 's-Hertogenbosch (SES). Dit platform is opgericht om de vergunningprocedure van alle evenementen in de stad zo

soepel mogelijk te laten verlopen, hierover kennis uit te wisselen en waar mogelijk samen te werken bij de inkoop van materialen.

De gemeente 's-Hertogenbosch heeft de ambitie om in 2050 een klimaatneutrale stad te zijn. Jazz in Duketown ondersteunt dit door een klimaatneutraal en groen festival te worden. Er ligt een 3 jaren MVO plan op het gebied van onder andere energie, vervoer, water en afval.

6. Andere partijen die specifiek bij Jazz in Duketown in aanmerking komen

Muzikanten/artiesten

In 2017 verzorgden meer dan 110 bands en artiesten ruim 130 uur muziek. Muzikanten treden altijd graag op tijdens het festival. De gezelligheid en gastvrijheid trekt hen aan en ze roemen de goede ontvangst en verzorging door de vele vrijwilligers.

De hoogwaardige programmering en de brede visie op jazzmuziek trekt ook artiesten uit andere genres, die een uitstapje willen maken met jazzmuzikanten.

De komende jaren worden artiesten meer betrokken bij Jazz in Duketown, bijvoorbeeld door hen te vragen hun optreden op hun eigen social media aan te kondigen. Tijdens het festival wordt een backstage interview gehouden, die wordt uitgezonden op de website, schermen en social media. Zeker bij opkomende bands kan een optreden op Jazz in Duketown bijdragen aan de naamsbekendheid, wat weer kan leiden tot nieuwe boekingen. Niet voor niets wordt Jazz in Duketown 'de kraamkamer van North Sea Jazz' genoemd.

Vrijwilligers

Jazz in Duketown kent door het jaar heen circa 50 vrijwilligers die in commissies het festival voorbereiden. Tijdens het festival zelf zijn circa 160 vrijwilligers actief. Buiten een vergoeding voor de programmeurs werkt iedereen mee op basis van zijn persoonlijke betrokkenheid, drive en motivatie. Er gaat van onze begroting geen geld naar salarissen.

Wij hebben een bijzondere groep vrijwilligers. De gemiddelde leeftijd is tussen de 20 en 40 jaar. Elke vrijwilliger heeft een persoonlijk doel. Dat kan groepsgevoel zijn, leren leidinggeven, een netwerk opbouwen etc. We huren een kleine kantoorruimte, organiseren overleggen, trainingen en bieden onze vrijwilligers diverse momenten om ideeën te creëren, zich te ontwikkelen en om samen te proosten. Zo kan iedere vrijwilliger zijn/haar doelen bereiken en kan het festival alle gelden besteden aan het festival zelf. Zonder vrijwilligers is er geen Jazz in Duketown.

Media

Media zorgt voor landelijk bereik. Dit is van essentieel belang voor het realiseren van de ambities van het festival. Jazz in Duketown kent vele mediapartners, zoals vakblad Jazzism, DJAZZ.tv/Stingray Music, Bossche Omroep en Regio Business. Met deze partijen worden afspraken gemaakt over meerdere uitingen.

Het festival wordt veel bezocht door fotografen en journalisten van regionale en internationale media en vakmedia (zowel jazz specifiek als muziek in het algemeen) die rapportages maken van Jazz in Duketown. Voorbeelden hiervan zijn Brabants Dagblad, Omroep Brabant en Cutting Edge.

De komende jaren wordt een stap gezet in het realiseren van een landelijk bereik. Het inzetten van bovenregionale advertenties en innovatieve online oplossingen speelt hierbij een belangrijke rol.

Terugblik 2017

In 2017 is, mede met hulp van Brabant C, een eerste stap gezet in de bovenregionale ambitie van Jazz in Duketown. Het heeft geleid tot 17% bovenregionale (niet-Brabantse) bezoekers, die vooral afkomstig zijn uit Zuid-Holland en Gelderland. Uit bezoekersonderzoek blijkt dat met name de inzet van social media, vrienden en bekenden en gedrukte media bijdragen aan de bekendheid van het festival. Uit bereikcijfers blijkt dat (live stream) video's verantwoordelijk waren voor 45% van het totale social media bereik. Vooral live stream (het direct uitzenden van optredens op Facebook) bleek populair. Verwacht wordt dat deze daarom ook een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan

de bovenregionale werving van Jazz in Duketown. Bezoekers waarderen bij Jazz in Duketown de combinatie van (gratis) hoogwaardige programmering en sfeer.

Vanaf 2018 willen wij deze stap verder doorzetten. Doel van de communicatie voor 2018 is het verder verhogen van het aantal bezoekers van buiten de regio naar 25%, gericht op Zuid Holland, Gelderland, Utrecht en Noord Holland. Daarnaast is het de ambitie om bezoekers uit België aan te trekken.

NPS (Net Promotor Score)¹

Een hogere de NPS leidt tot een hoger besteed bedrag tijdens het festival en een grotere kans op herhalingsbezoek. De NPS score van 58,3 voor Jazz in Duketown 2017 is hoog te noemen. De gemiddelde NPS van evenementen in Den Bosch in 2016 was 18,2².

Marketing en communicatie voor het project: de Markt

Om bovenstaande ambitie te verwezenlijken wordt een nieuw concept neer gezet op de Markt in het hartje van 's-Hertogenbosch. De pilot hiervan is in 2017 uitgevoerd en deze wordt uitgebouwd gedurende de komende jaren. We creëren hiermee een (niet-overdekte) seated 'jazz hall' met zitplaatsen en daaromheen nog de mogelijkheid voor publiek om te staan. De programmering is ingevuld met (vooral) Amerikaanse Jazz, vocal jazz en wereldmuziek. Muzieksoorten die tot op heden ondervertegenwoordigd waren bij Jazz in Duketown.

Deze invulling vulde het hiaat in de programmering (zie projectplan). De ruime Markt biedt ruimte aan extra bezoekers en extra muziekstromingen. Daarnaast versterkt het de infrastructuur van het festival door de centrale ligging in de Bossche binnenstad.

De opzet en muziekstromingen sluiten aan bij jazzliefhebbers. Niet alleen in 's-Hertogenbosch en omstreken, maar ook in de rest van Nederland en België en aangrenzend Duits gebied (Ruhrgebied, Nordrhein Westfalen).

Om dit publiek te bereiken wordt een aparte marketing- en communicatielijns rond de Markt ontwikkeld. Deze bestaat uit:

- Advertenties in relevante kranten, bladen en reizigers media
- Cross overs met relevante partijen zoals festivals, theaters/zalen
- Online communicatie (Adwords/SEO, Social Media/ SEA, live streaming)
- Acties

Onderstaand worden deze middelen verder uitgewerkt.

Advertenties in relevante kranten, bladen en reizigers media

Persgroep:

De Persgroep Nederland is een toonaangevende uitgever van nationale, regionale én lokale nieuwsmarken, magazines, websites en is actief op radio. Met de Persgroep wordt een samenwerking aangegaan om betaalde en niet betaalde content te combineren in de eerdergenoemde regio's.

Jazzism:

Jazzism is een toonaangevende Jazz glossy met een oplage van 26.000 exemplaren, die worden verspreid onder abonnees en via losse verkoop in Nederland en België. Met Jazzism worden

¹ De Net Promotor Score (NPS) meet de loyaliteit van bezoekers. We hebben gevraagd in hoeverre bezoekers Jazz in Duketown zou aanbevelen aan anderen op een schaal van 0 tot 10. Volgens het model zullen 'promotors' het festival positief aanbevelen en 'critici' (rood) het festival negatief aanbevelen. De Net Promotor Score wordt berekend door de criticasters van de promotors af te trekken.

² Gastvrijheidsmonitor Den Bosch 2016.

afspraken gemaakt over branded content voorafgaand en na het festival en het meesealen van het programmaboekje. Jazzism publiceert een 3-tal artikelen over Jazz in Duketown: 2 voorafgaand aan het festival en 1 terugblik na het festival.

Stingray Djazz

Stingray Djazz is de enige televisiezender gewijd aan jazz en aan jazz verwante genres. Met Stingray Djazz worden afspraken gemaakt over het uitzenden van registraties van optredens op de Markt.

RailTV:

Er wordt voor RailTV een specifieke montage gemaakt, die wordt vertoond op de schermen van RailTV in de NS stations Utrecht, Rotterdam Centraal en Den Haag Centraal, Amersfoort, Zwolle, Breda, Eindhoven, Den Bosch, Leiden, en Amsterdam Zuid Oost.

Cross overs met relevante partijen zoals festivals, theaters/zalen

Met zoveel mogelijk relevante partijen (-vak-media, theaters, festivals, gemeenten etc) maken wij afspraken over wederzijdse communicatie. Het gaat om bijvoorbeeld het vermelden van de Jazz programmering op de Markt:

- Op de website van de betreffende partij
- In Social Media berichten.

Den Bosch Jazz Stad

Ook met andere culturele (jazz gerelateerde) organisaties wordt samengewerkt. Het gaat hierbij om bijvoorbeeld Verkadefabriek, Willem II Concertzaal, Azijnfabriek en andere podia en horecagelegenheden. Deze podia en horecagelegenheden programmeren (regelmatig) jazz optredens. Er is een start gemaakt met het positioneren van 's-Hertogenbosch als jazz stad. Hiermee wordt de bovenregionale bezoekers, die liefhebber zijn van jazz, duurzamer aan de stad verbonden.

Online communicatie (Adwords/SEO, Social Media/ SEA, live streaming)

Online video

Gezien de grote groep jongere bezoekers is het wenselijk om muziek en achtergronden online via video te verspreiden. Tijdens optredens op de markt wordt een *livestream* opgezet, waardoor mensen die niet in de gelegenheid zijn om de wedstrijd/het festival zelf te bezoeken (of deze nog niet kennen), deze onderdelen toch kunnen volgen. Daarnaast worden mensen voorafgaand aan het festival en tijdens de eerste dag(en) getriggerd om het festival op andere dagen te bezoeken. Deze livestream wordt tevens aangeboden aan mediapartners.

Facebook video advertenties

Het hoge bezoekersaantal op social media en de rol hierin van video stelt ons in staat een nieuw verdienmodel te ontwikkelen: video advertising. Tijdens de video's van Jazz in Duketown op Facebook worden advertenties van derden toegestaan. Gezien het bereik van video op Facebook wordt dit gezien als een van de nieuwe inkomstenbronnen.

Social Advertising

Uit onderzoek blijkt dat bezoekers van Jazz in Duketown vaak verschillende festivals bezoeken. Festivalbezoekers zijn online zeer actief. Uit onderzoek blijkt:

	% wat actief is	% hiervan die (gesponsorde) uitingen ziet
Facebook	99%	73%
Twitter	60%	40%
Youtube	42%	49%

Instagram	30%	onbekend
------------------	-----	----------

Adverteren op Facebook en Youtube blijkt een effectief middel om potentiële bezoekers (ook buiten de regio) te bereiken. Deze advertenties worden ingezet twee maanden voor het festival: eerst ter voor aankondiging van artiesten en een aantal weken voor het festival voor werving. Om advertenties gericht aan te bieden aan de juiste personen worden profielen aangemaakt.

Google Adwords

Google Adwords wordt gebruikt om de programmering op de Markt extra zichtbaar te maken. De grotere namen en muziekstromingen op de Markt worden als zoektermen meegenomen en resulteren in (video)advertenties.

Acties

Zowel met mediapartners, op Social Media als direct gericht op (voormalige) bezoekers worden acties ingezet, die erop gericht zijn bovenregionale bezoekers te werven. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om meet & greet acties en speciale concerten. Hierdoor worden trotste Bosschenaren gestimuleerd om nieuwe bezoekers van buiten de regio mee te nemen.

Begroting:

Middel ↓ Jaar →	2018	2019	2020
Media:			
Persgroep	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000
Jazzism	€ 3.000	€ 3.000	€ 3.000
Social Media:			
Online Video Markt	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000
Social advertising	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500
Inkomsten video advertentie	€ -2.500	€ -5.000	€ -10.000
Totaal	€ 18.000	€ 15.500	€ 10.500