

40 jaar Van Kemenade is nog lang niet
genoeg.

PLAN 2017
een stap Voorwaarts

marketing en publiciteit

PLAN 2017 realiseert en samenhangend programma van activiteiten gericht op interne ontwikkeling van de organisatie, het versterken van het 'merk' Paul van Kemenade, en het bereiken van nieuwe doelgroepen.

Dit Marketing en PR plan beschrijft op welke wijze deze plannen met gerichte communicatie worden ondersteund zodat de in PLAN 2017 beschreven doelen bereikt kunnen worden.

profiel

Paul van Kemenade is in de wereld van de jazz een bekende naam, zijn muziek is herkenbaar, zijn projecten zijn verrassend, zijn geluid wordt gekenmerkt door een geheel eigen idioom.

Het 'product' Paul van Kemenade blinkt uit door uniciteit en veelzijdigheid, die zich uit in samenwerking met uiteenlopende muziek- en kunstdisciplines, culturen en generaties. Dit vertaalt zich door het brengen van specifieke concertreeksen en projecten op podia, alsmede op bijzondere locaties. Daarbij worden grenzen in overdrachtelijke en fysieke zin verkend. Op avontuurlijke wijze worden de geldende artistieke conventies overschreden.

kernwaarden

professioneel # vakmanschap # oorspronkelijk # kenmerkend # prikkelend # toegankelijk # kwaliteit # internationaal # inspireren

stakeholders

De stakeholders van de Stichting PvK zijn de podia, lokale, provinciale en landelijke financiers (overheid, particulier, commercieel), de (muziek) pers, collega muzikanten, nieuwe jazz talenten, en betrokken en nieuw publiek.

Al deze betrokken partijen profiteren en dragen elk op een eigen manier bij aan de activiteiten van de stichting in het algemeen en aan het slagen van PLAN 2017 in het bijzonder. Binnen het perspectief van PLAN 2017 kunnen de belangrijkste stakeholders en hun relatie tot het plan als volgt beschreven worden:

1. Publiek

Voor elke artiest is het publiek de belangrijkste stakeholder. Het publiek van Van Kemenade is talrijk en trouw. Zijn concerten

worden goed bezocht, zijn CD's hebben een geregelde afzet en zijn festival kan al 25 jaar op een zeker publiek rekenen.

Dit vaste publiek wordt met PLAN 2017 beloond voor bijna 40 jaar aandacht en ondersteuning. PLAN 2017 versterkt de band met hen en biedt kansen voor versteviging en verdieping van die band.

Maar PLAN 2017 is vooral ook gericht op nieuw publiek dat met gerichte marketing, specifieke activiteiten en bijzondere concerten gevonden en gebonden kan worden.

2. (Jonge) Jazz muzikanten

Binnen de sector van de Jazz is veel uitwisseling tussen muzikanten. Er wordt gespeeld in veel verschillende combinaties, en er is naast 'concurrentie' vooral ook een gezamenlijk belang om de jazz sector levendig en actueel te houden.

In dat kader zijn de jonge muzikanten, de nieuwe aanwas, van extra belang. Iets waarin PLN 2017 nadrukkelijk voorziet.

3. Media

Als intermediaire doelgroep, maar ook als criticus, recensent, en chroniqueur zijn de media voor elke artiest een belangrijke stakeholder. Voor de specifieke Jazz media (bladen, blogs, recensenten) biedt PLAN 2017 aanknopingspunten voor samenwerking op het gebied van het vertellen van het verhaal van 40 jaar Van Kemenade en 25 jaar Stranger than Paranoia.

4. Overheden

PLAN 2017 wordt mede mogelijk gemaakt door financiële bijdragen van lokale, provinciale en landelijke overheden. Deze stakeholders investeren in Van Kemenade omdat ze in hem niet alleen een bijzonder kunstenaar zien maar ook omdat hij een bijzondere bijdrage levert aan het versteken van de culturele structuur, ambassadeur is van de regio en van de Nederlandse Jazz in het buitenland. Hun bijdrage aan PLAN 2016 is ervoor de betekenis van de activiteiten van Van Kemenade te onderstrepen en het bereik ervan te vergroten.

5. Culturele instellingen en ondersteunende organisaties

Belangrijk zijn voor Van Kemenade de podia waarop hij zijn muziek kan presenteren en de kunst opleidingen (zowel voor amateurs als

voor professionals) die de voedingsbodem zijn voor zijn Zuid Nederlands Workshop Orkest.

Uitvoering van PLAN 2017 draagt bij aan een vernieuwd aanbod voor de bekende podia (bv. Paradox, Theaters Tilburg, Bimhuis), die hebben aangegeven het te willen programmeren en het plan draagt met talentontwikkeling bij aan een nieuwe instroom van musici die afkomstig zijn van of doorstromen naar de kunst opleidingen.

Andere stakeholders binnen de culturele sector zijn samenwerkingspartners als De Stilte en Cappella Pratensis met wie inhoudelijke samenwerkingsverbanden worden aangegaan en die op die manier belangrijk zijn voor het welslagen van PLAN 2017.

6. Andere maatschappelijke organisaties

Kunst is niet een eenduidige en opzichzelfstaande sector, maar een die op veel manieren relaties onderhoudt met verschillende maatschappelijke sectoren. De Stichting Paul van Kemenade is zich bewust van deze positie en zoekt daarom ook samenwerking met organisaties die zijn muziek kunnen verbinden met hun eigen missie. Binnen de culturele sector zijn dat ander disciplines als musea en festivals. Buiten de culturele sector zijn dat binnen het perspectief van PLAN 2017 organisaties als kerken (die kunst en cultuur ontdekken als van belang voor hun exploitatie) bioskopen (die muziek gebruiken om hun publiek extra beleving te bieden) en de stichting Peerke Donders die hun locatie openstellen voor kunst activiteiten die hun doel en exposure positief bevorderen.

7. Bedrijfsleven

Plan 2017 is eropuit om ook met bedrijven relaties aan te gaan, gericht op het ontwikkelen van sponsorrelaties. De Jazzmuziek levert voor bedrijven niet een erg voor de hand liggende sponsorperspectieven op, immers van een massaal publiek is geen sprake. Toch rekent de stichting Van Kemenade, beginnend met bedrijven de als leverancier of anderszins belangstelling hebben voor de de jazzmuziek tot haar mogelijke stakeholders. Daarom wordt ook binnen PLAN 2017 nadrukkelijk werk gemaakt van het aangaan van duurzame relaties en het voor sponsors ontwikkelen van aantrekkelijke sponsorposities

Vanuit deze stakeholderanalyse is de marketing van PLAN 2017 opgebouwd uit verschillende cirkels die de belangrijkste doelgroepen onderscheiden en waarin de posities van de hierboven genoemde stakeholders helder worden.

doelgroepen

Paul van Kemenade is een ambassadeur voor jazz- en geïmproviseerde muziek. Jazzliefhebbers kennen Van Kemenade. De Tilburgse musicus neemt daar echter geen genoegen mee. Gedurende zijn gehele carrière is hij bezig nieuwe doelgroepen aan te spreken en om met workshops en leerorkesten belangstelling te kweken voor jazz- en geïmproviseerde muziek.

Strevend naar een breed publieksbereik zijn de activiteiten van de Stichting Paul van Kemenade gericht op enkele duidelijk omschreven doelgroepen. De doelgroepen van PLN 2017 sluiten hierop aan.

- De Binnenste Cirkel: Jazzliefhebbers en bezoekers van jazzconcerten, de natuurlijke achterban van de podia waar wordt opgetreden. Binnen deze cirkel bevinden zich ook de potentiële donoren van de vrienden club.
- Daarbinnen het segment van jonge amateurs en studerende muzikanten, potentiële deelnemers aan de workshops en het leerorkest.
- De Midden cirkel: Bezoekers van (Brabantse) festivals (Boulevard, Circo Circolo, Glow) en het publiek en de achterban van samenwerkingspartners (De Stilte, Cappella Pratensis) die geïnteresseerd zijn in kunst en cultuur, maar nog onbekend zijn met de jazzmuziek van Paul van Kemenade. Binnen deze cirkel kunnen ook mogelijke sponsors bedacht worden.
- De Buitenste cirkel: het internationale jazzpubliek dat bereikt wordt met de vele internationale optredens van Van Kemenade

Doelen

De doelen van dit marketingplan zijn:

1. Het genereren van publiciteit voor de jubilea van Paul van Kemenade in 2017 met als resultaat kaartverkoop en meer 'merkbekendheid'.
2. Het versterken van relaties met bestaand en nieuw publiek met als resultaat continuïteit in de relaties en een substantieel aantal donateurs.

3. Het versterken van de positie en herkenbaarheid van Paul van Kemenade in het regionale, nationale en internationale cultuurveld. Met als resultaat versterking van de sponsorpropositie en uitbreiding van het (internationale) netwerk.

strategie

De algemene communicatie strategie van de Stichting Paul van Kemenade is gericht op het ontwikkelen van aangepaste methoden en middelen waarmee de verschillende doelgroep kringen, zoals hierboven beschreven, worden benaderd.

De communicatie van PLAN 2017 sluit hierop aan, met specifieke acties, en inzet van het jubileumjaar als belangrijk en nieuwswaardig focuspunt.

1. De Binnenste Cirkel

De 'brand' Paul van Kemenade is in de loop der jaren in Nederland en bij de internationale podia uitgegroeid tot een sterk merk dat kan vertrouwen op een sterke achterban en een trouw publiek. Deze eerste cirkel in de mediastrategie wordt in de komende periode benaderd om donateur van de Vrienden Van Van Kemenade te worden. Op deze manier wordt met dit segment van het publiek een sterke band aangegaan. Het biedt de mogelijkheid met hen direct te communiceren, ze op de hoogte te houden van nieuwe activiteiten en als ambassadeur in te zetten bij nieuwe projecten.

In PLAN 2017 wordt de oprichting van de 'Vrienden Van' voorzien. Een uitgebreide (sociale media en print) campagne zal erop gericht zijn tenminste 100 vrienden binnen deze doelgroep te werven..

2. Jonge amateurs en studerende muzikanten

De groep van jonge, talentvolle muzikanten (zowel amateur als studerend) heeft van oudsher een sterke binding met Van Kemenade. Hij heeft middels meer dan duizend workshops in het verleden op een bijzondere manier bijgedragen aan de ontwikkeling van jonge muzikanten. Dit aspect van het merk Van Kemenade wordt strategisch ingezet bij het benaderen van jonge amateurs en studerende muzikanten. Niet alleen om hen als muzikant te positioneren, maar vooral ook om hen te betrekken bij de oprichting en inrichting van het nieuwe Zuid Nederlandse Leerorkest zoals die in PLSAN 2017 is beschreven.

3. De Midden Cirkel

Voor het bereiken van de groep potentieel geïnteresseerd en incidenteel publiek, wordt intensief samengewerkt met podia, samenwerkingspartners en met 'De Binnenste Cirkel' die vaak de brug vormt naar nieuw publiek. Om deze publieksgroep verder te verbreden worden samenwerkingsverbanden aangegaan met organisaties die duidelijk gericht zijn op andere publieksgroepen, welke anders niet bereikt zouden kunnen worden. De opbrengst van deze activiteiten moet verduurzaamd worden door actief het nieuwe publiek te benaderen en vast te houden middels sociale media, e-mail, nieuwsbrieven en gerichte media-acties.

In PLAN 2017 krijgt met name deze publieksgroep aandacht middels speciale activiteiten en projecten.

De ontwikkeling van relaties met andere maatschappelijke sectoren en de sponsorwerving zal zich ook op mogelijke bedrijven binnen deze cirkel richten: Bedrijven en organisaties die blij hebben gegeven van betrokkenheid bij kunst en cultuur, en voor wie de publieksgroepen die Van Kemenade bereikt herkenbaar en relevant zijn.

4. De Buitenste Cirkel

Paul van Kemenade is al een graag geziene gast op de internationale podia. De communicatie-inspanningen om de internationale positie te versterken zullen vooral gericht zijn op het versterken en uitbreiden van het bestaande netwerk van programmeurs van podia en festivals in Europa en daarbuiten. Daarnaast wordt een deel van de activiteiten op sociale media in het Engels gevoerd, gericht op het versterken van de connectie met deze doelgroep.

middelen

Creatieve gebruikmaking van het jubileumjaar

Het jubileumjaar wordt op een creatieve manier tot uiting gebracht in korte, teasende video's, affiches en andere beeldcommunicatie.

Prikkelende en doorlopende online-activiteit

Bekendheid en zichtbaarheid van Paul van Kemenade wordt vergroot door doorlopende online-activiteit met prikkelende

inhoud. Digitaal tonen, duiden, werven. Zowel in regelmatige nieuwsbrieven als via website en sociale media.

Sociale media

Facebook, Twitter, Instagram en YouTube worden actief ingezet voor communicatie in tekst, beeld en bewegend beeld (concertvideo's, portretten, teasers). Facebook en Twitter worden meer ingezet om een dialoog te voeren met volgers en betrokkenen. Bijvoorbeeld door persoonlijk te communiceren en actief te reageren. Zo wordt getracht nog sterker de interactie aan te gaan met de doelgroep, waarmee onze band met hen versterkt.

Webcare

Er komt meer aandacht voor het gebruik van de website. Meer beeld, meer mogelijkheid tot interactie en duidelijkheid over projecten en concerten zijn de leidraad. De aanwezigheid op streaming media (Spotify, Apple Music) wordt versterkt.

Samenwerking met (media)partners

Paul van Kemenade spant zich in om op zo veel mogelijk relevante niveaus allianties te smeden met de media. Naast redactionele aandacht wordt met deze partijen op promotioneel of zelfs uitvoerend vlak samenwerking gezocht. Analoog aan de doelstellingen zoeken wij deze op regionaal en nationaal niveau (brede bekendheid) en op vakinhoudelijk niveau (internationale relevantie).

Partners waarmee (wederom) samenwerking wordt beoogd zijn Jazznu.com, Brabants Dagblad, Vrije Geluiden, Jazzism, North Sea Jazz-magazine, Jazzenzo.nl, Draaiomjeoren.nl, Downbeat (USA), Jazzmozaïek (B), Saltpeanuts (FI), Jazzquad (RU), Concertzender, themakanalen zoals NPO Soul & Jazz,

cdbaby.com (USA), Jazz hr2 (D), Jazz Trotter francemusique.fr (F), iTunes, Spotify.

Off-line marketingmiddelen

Voor alle projecten worden flyers, affiches en programmaboekjes gemaakt. Cd's worden geproduceerd en langs verschillende kanalen verspreid en verkocht. Onderzocht wordt de mogelijkheid om in het jubileumjaar een speciale uitgave over, of van Paul van Kemenade te publiceren.