

## Marketingplan Bosch Parade 2019

*De marketing, communicatie en promotie wordt ingezet om de ambitie van Bosch Parade te helpen verwezenlijken. Voorop staat de inhoud (het artistieke deel) dat we verbinden met de mensen uit de community en het publiek te bereiken middels De Tuin der Lusten, arrangementen en een gastvrij 's-Hertogenbosch. Het verbindende karakter van het drieluik wordt versterkt door de kernwaarden die in alle onderdelen van marketingplan terugkomen.*

### Cross channel

Bosch Parade bereikt haar doelgroepen met een cross channel aanpak, waarbij de website centraal punt is in de informatievoorziening. Door cross channel aanpak willen we campagnes viraal laten gaan. Net zoals dat in 2016 gebeurde, toen wereldwijd miljoenen mensen over de hele wereld keken naar compilaties, waaronder die van Omroep Brabant en de New York Times met een Amerikaanse voice-over, die binnen enkele weken samen ruim 5 miljoen keer bekeken waren.

### Korte marktanalyse

Bosch Parade valt in de vrijetijdsector die veelomvattend is, want dat gaat van toerisme tot recreatie en sport. Het evenement omvat zowel het toerisme (dagtochten en korte vakanties) als recreatie (buitenshuis) met kunst & cultuur, entertainment, attracties, natuur en in mindere mate monumenten. Daarmee zijn er diverse samenwerkingen te verwachten om het evenement onder de aandacht te brengen bij bewoners, ondernemers en toeristen.

### Marketingdoelstellingen

Bosch Parade heeft in het verlengde van de algemene doelstellingen de volgende marketingdoelstellingen:

1. Creëren van een onderscheidend en herkenbare marketingconcept die de visie en missie van Bosch Parade ondersteunt (zie p. 1 projectplan)
2. Ontwikkelen van een visual identity waarin de kernwaarden van Bosch Parade worden gerepresenteerd
3. Sociale impact strategie realiseren waar pers- en mediastrategie onder valt, het ondersteunen in de communicatie en realiseren van middelen ten behoeve van de Community en het ontwikkelen van het concept 'Vrienden van Bosch Parade' met een drietal sponsorships
4. Stimuleren van kaartverkoop en arrangementen
5. Opbouwen van merk- en propositiebekendheid

De doelstelling worden gerealiseerd door:

#### 1. Definiëren van de marketingstrategie

Digitale marketing strategieën zijn belangrijk om loyale customers (bezoekers, Community en "Vrienden van") te genereren. Door middel van acquisitie en campagnes gaan we traffic genereren die conversie gaat creëren. Ondersteunend aan de digitale marketing strategieën worden on- en offline acties en middelen ontwikkeld om de cross channel aanpak te kunnen realiseren.

#### Online marketing: website en e-mailmarketing

In augustus is de site boschparade.nl vernieuwd en vriendelijk voor mobile gebruik. Er is dan een basiswebsite in de nieuwe huisstijl die laat zien dat er actie is. De site informeert over de nieuwe plannen, toont de pareltjes van de voorgaande edities en vergaart e-mailadressen van bedrijven, organisaties en personen ten behoeve van de 'Vrienden van Bosch Parade', de community, sponsoring en corporate support.

Begin 2019 is de nieuwe uitgebreide website gereed die gericht is op het (inter)nationale publiek, pers en media. En die voorziet in de online aanschaf van ticketing voor de *Tuin der Lusten* en arrangementen. De site zal tweetalig zijn om de internationale doelgroepen te kunnen bedienen. In alle middelen wordt er verwezen naar de site.

De e-mailmarketing richt zich in eerste instantie op naleving van de Nieuwe Privacy Wetgeving, vervolgens op het behoud en beheer van e-mailadressen en contacten. Vervolgens worden er acties ontwikkeld die zoveel mogelijk data van potentieel publiek<sup>1</sup> verzameld om hen later te kunnen informeren via nieuwsbrieven, uitnodigingen en service berichtgeving.

#### Customer journey

<sup>1</sup> Publiek kortweg benoemd als bewoners, ondernemers en bezoekers van de stad.

Bij de ontwikkeling van de nieuwe uitgebreide website wordt er een customer journey van de doelgroepen wordt in kaart gebracht. De complete klantreis is bepalend voor de mate waarin klanten het merk wel of niet aanbevelen en hun ervaringen delen met anderen. Er zal een customer buying journey komen om te ondersteunen aan de business case (p.6 projectplan). Middels het REAN-model wordt er een planning aan de customer journey gehangen.

- **Reach / Bereik:** zodra de plannen gereed zijn starten we direct met communiceren dat we bezig zijn met de nieuwe editie. Zo kunnen we het bereik van site en social verhogen. Daarna willen we het (potentiële) publiek en 'Vrienden van' engagen om actie te ondernemen, om ons te volgen, zich in te schrijven voor de nieuwsbrief en/of naar een informatiebijeenkomst te komen (Bosch Parade Café).
- **Engagement:** per e-mail (inschrijven kan op site) wordt het (potentiële) publiek geïnformeerd over het evenement. Via de socialmediakanalen Facebook, Twitter, Instagram en YouTube wordt het driedaagse evenement met haar side-event gepromoot. Redactionele aandacht, blogs/vlogs van influencers en de (mogelijke) 'making of' met Omroep Brabant wordt gedeeld.
- **Activate:** deze fase is gericht op het activeren van het Bosch Parade publiek om te komen kijken, kaarten te kopen voor zitplaatsen, toegang tot *de Tuin der Lusten*, Vriend of lid worden en corporate support te geven.
- **Nurtering:** tijdens het evenement zal webcare team en social media team actief zijn om te reageren op de foto's en video's die gedeeld worden door het publiek. Zodra het artistieke concept ook participeert met bezoekers, dan gaat het webcare team in dialoog met de bezoekers en zal ze voorafgaand aan het evenement activeren om hieraan deel te nemen.

Op basis van de uitkomsten van de customer journey wordt de mix van SEA, SEO, video-marketing, e-mailmarketing en social media marketing bepaald. Volgens het POEM-model wordt er gekeken naar het bereik en het budget van Paid media (SEA, Social advertising, video advertising), Owned media (website en SEO) en Earned media (social media kanalen met volgers en fans).

### **Doelgroepen**

Bosch Parade richt zich op het publiek dat in al haar geledingen wordt gezien, bewoners, ondernemers, organisaties en bezoekers van de stad 's-Hertogenbosch.

Het publiek komt in verschillende sociale samenstellingen (gezinnen, vrienden, collega's, uitje/tripje ouderen) naar de parade, zijn van verschillende leeftijden (van 6 tot 106 jaar), zijn toerist in eigen stad, provincie, land of komen van (ver) daarbuiten. Ze zijn opgevoed met of zonder culturele/kunstzinnige achtergrond en weten wel of niet wie Jheronimus Bosch was.

### **Persona's**

Het publiek en haar subdoelgroepen worden voor de ontwikkeling van de website, e-mail-, video- en social media marketing getypeerd in een aantal persona's. In deze typering worden naast demografie, ook generaties benoemd en hun online gedrag (digitieners, millennials, generatie X, babyboomers en silver surfers). Uit jaarlijkse onderzoeken<sup>2</sup>, komen voorkeuren van klantcontact, audio-/videogebruik en voorkeur van devices per doelgroep naar voren. Ook het koopgedrag (online vs offline), culturele en sociale consumptie-motieven wordt daarmee per persona in kaart gebracht.

## **2. Visual identity: huisstijl en kernwaarden**

De stijl die tot en met 2016 is gebruikt is goed, maar representeert ook de parade zoals die als onderdeel van de totale manifestatie Jheronimus Bosch 500 werd georganiseerd. In de nieuwe huisstijl zijn de onderstaande kernwaarden in beeldende elementen vertaald:

- **Eigenzinnig:** Eigengereid en op zijn eigen wijze gaf Jheronimus Bosch zijn kunstenaarschap vorm en vernieuwde hij de beeldtaal in zijn tijd. Hij deed wat niet eerder gedaan werd.
- **Sociaal:** Zonder de ander en zonder samen te werken behaal je geen uitzonderlijke resultaten. Enkel door samenwerking met professionele kunstenaars, componisten, theatermakers, choreografen, amateurkunstenaars en vrijwilligers komt Bosch Parade tot stand.
- **Gastvrij:** Het verleiden van mensen om naar 's-Hertogenbosch te komen in de week/weekend van Bosch Parade. Het evenement heeft aantrekkingskracht op bewoners, ondernemers en bezoekers.

---

<sup>2</sup> zoals Ruigrok Netpanel en Nationale Social Media Onderzoek 2017 van Newcom

Het doel van de nieuwe visuele identiteit is om merkvoorkeur voor 'Bosch Parade' te creëren. Gezien de reikwijdte van de community, gaan we de kracht van delen inzetten. Er zullen templates beschikbaar worden gemaakt, zodat er een brede basis komt voor de branding.

### **3. Sociale impact strategie**

Bosch Parade is deels gegroundvest op de gedachte dat professionele makers en amateur-uitvoerenden elkaar kunnen versterken en dat deze samenwerking voor beide partijen veel voordeel kan opleveren. We gaan de stakeholders (zie stakeholdersanalyse en bijlage) betrekken en zo nodig activeren om de boodschap van Bosch Parade over het voetlicht te krijgen. De inspanningen komen te liggen op:

1. Bosch Parade wordt gemaakt door samenwerking van de topkunstenaar, het collectief, artistiek leider en ondersteund door de community. Door een goed verhaal te vertellen (storytelling) en het op een mediagenieke manier te presenteren wordt de (online) mediawaarde verhoogd. De netwerken en het online bereik van de samenwerkingspartners versterkt elkaar.
2. De lokale inbedding van Bosch Parade zorgt voor een draagvlak binnen de gemeente 's-Hertogenbosch. De Bosch Parade community is een sterk verbonden netwerk van allerlei mensen die zich inzetten om het 'hogere doel' te realiseren, een bijdrage leveren aan het succes van Bosch Parade. De gezamenlijke inspanningen leiden tot een gezamenlijk succes. Het delen van deze inspanningen en weg naar succes door de leden van de community wordt gestimuleerd en gefaciliteerd. Naast dat de mensen en organisaties eigen content delen zal er vanuit de organisatie ook content worden aangedragen dat makkelijk te delen is. De leden ontvangen deze per e-mail, fysiek en kunnen dit makkelijk delen via site en social media. Zowel voor de analoge als de digitale generaties die met hashtags en live-uitzendingen delen.
3. De legacy van Jheronimus Boschjaar 2016 stelt ons in staat om met ondernemende houding het evenement te vermarkten. Naast de toeristische aantrekkelijkheid is hier het 'hogere doel', een bijdrage leveren aan het succes van Bosch Parade, ook van belang. Door in te zetten op sponsoring en corporate support gaan we Bossche bedrijven en organisaties aan Bosch Parade binden door een vorm van lidmaatschap ("Vrienden van") die tevens toegang geeft tot de Bosch Parade community.

### **Sponsorships**

De strategie voor 2018/'19 richt zich op een drietal sponsorships die gericht zijn op de grootte van deze doelgroepen: small, medium en large. Waarbij small het aanschaffen (een) kaartje(s) voor zitplaats of side-evenement is en voor iedereen is. Medium-sponsorship is gericht op de ontwikkeling van de toeristische arrangementen en spreekt Bossche horeca, hoteliers, leisure organisaties (VVV, Kring Vrienden, Visit Brabant, Doe Den Bosch) en culturele organisaties (musea, galleries) aan. Grote bedrijven en organisaties die aan hun netwerk en de stad willen tonen dat ze zich committeren aan Bosch Parade vormen de doelgroep voor de large-sponsorship. Naast de zichtbaarheid worden zij gefaciliteerd om een zakelijk evenement voor hun klanten en relaties te organiseren tijdens Bosch Parade. Om deze doelgroep te bereiken en te betrekken is er een relatiegeschenk voor hen ontwikkeld, hét Bosch Parade-boek.

### **4. Stimuleren van kaartverkoop en arrangementen**

Om de gewenste 24.000 bezoekers te trekken in 3 uitvoeringen, waarbij er per uitvoering minimaal 600 bezoekers betalen voor het side-event de Tuin der Lusten, tevens per uitvoering minimaal 600 bezoekers betalen voor een zitplaats wordt er een customer buying journey gemaakt. Hieruit volgt een plan van aanpak voor de kaartverkoop en arrangementen.

### **5. Opbouwen van merk- en propositiebekendheid**

Om een buzz te creëren in de stad, regio en landelijk worden er campagnes ontwikkeld in aanloop naar Bosch Parade 2019. Deze campagnes worden via verschillende kanalen verspreid via social media, advertising, redactionele aandacht, blogs en vlogs.

### **Marketing- en communicatiecampagnes**

Met een mix van marketingactiviteiten op gebied van social media, video, advertising, citydressing en online in combinatie met beoogde effecten van pers- en mediastrategie worden er campagnes gedraaid die de merkbekendheid verhogen. De campagnes worden ontwikkeld zodra het artistieke team haar plannen gereed heeft.

De campagnes worden via de cross-channel aanpak verspreid. De content die gedeeld wordt bestaat uit korte en lange video's en fotomateriaal van de fotogenieke stad, haar bekendste kunstenaar Jheronimus Bosch en de voorgaande zeven edities van Bosch Parade.

### Bereik en context

Op basis van de geografische indeling van de doelgroepen willen we de boodschap onderverdelen in lokale, nationale en internationale context, bijvoorbeeld:

- Bosch Parade. Ter ere van de beroemdste zoon van de stad.
- Bosch Parade. Ter ere van de belangrijkste middeleeuwse schilder van Nederland.
- Bosch Parade. In honor of one of the most notable apocalyptic painters of the world and one of art's first visionary geniuses.

### Pers- en media strategie

- Het benaderen regionale en landelijke pers om voorpublicaties te plaatsen, verdiepende artikelen te schrijven, een 'making of' te kunnen tonen, in agenda-tips en culturele uit-agenda's genoemd te worden.
- Met influencers (bloggers en vloggers) in contact komen om hun deelgenoot te laten maken van de totstandkoming van het gezamenlijke succes
- Uitnodigen van pers- en media tijdens de try-outs om extra aandacht te genereren voor de uitvoeringen.
- Live opnamen door Omroep Brabant tijdens het evenement, zo mogelijk ook in de totstandkoming van Bosch Parade (making of).

### Live uitzendingen Omroep Brabant

Omroep Brabant heeft vanaf editie 2011 live verslag gedaan van Bosch Parade. Ook in 2019 wordt weer samengewerkt met Omroep Brabant om de eerste dag van Bosch Parade live op televisie en internet uit te zenden. Met Omroep Brabant worden 4 op de 5 Brabanders bereikt en kunnen ook extra bezoekers in het weekend worden getrokken. De artistiek leider van Bosch Parade was bij alle eerdere edities co-commentator voor een inhoudelijk goed onderbouwd commentaar, en zal dat zo mogelijk ook in 2019 zijn. Vanuit het live verslag wordt direct een compilatie gemaakt die zal worden gedeeld via de website en social media om ook een landelijk publiek te bereiken.

### Advertising

Via offline en online media worden de doelgroepen gericht benaderd via Paid Media, zoals Search Engine Advertising (SEA), social en video advertising. Het boosten van berichten en campagnes op Facebook, Instagram, YouTube en Twitter voor verhoging van bereik, engagement en om mensen te activeren. Er worden advertenties geplaatst in landelijke cultuuragenda's van kranten, toonaangevende magazines, brochures van schouwburgen en andere culturele organisaties. Voor de arrangementen worden er advertenties geplaatst in leisure publicaties, zoals de ANWB en lifestyle magazines.

### Social media marketing

In de afgelopen paar jaar is het social media landschap veranderd. Het beleid van Facebook is veranderd en heeft gevolgen voor de interactie op dit kanaal. Het groot aantal fans en volgers zijn met nieuwe manieren te bereiken (zie tabel: Bereik social media Bosch Parade). Om de merkvoorkeur te creëren en om het bereik van Bosch Parade te verhogen, zal er ingezet moeten gaan worden op Instagram, YouTube en LinkedIn. Dat zijn de social media kanalen waar nog de meeste groei behaald kan worden. Per kanaal komt er een aparte strategie met budget en campagnes gericht op persona's en het verhogen van volgers, fans, bezoek aan boschparade.nl en inschrijven op de nieuwsbrief.

	Contentdrager	Meting juni 2018
<b>Volgers</b>	Facebook	17.097
<b>Likes</b>	Facebook	17.275
<b>Followers</b>	Instagram	979
<b>Volgers</b>	Twitter	1.878
<b>Abonnees</b>	YouTube	165
<b>Volgers</b>	LinkedIn	13

tabel: Bereik social media Bosch Parade

### Citydressing

In aanloop naar het evenement wordt de stad 'aangekleed' met campagnebeelden en signing van en naar Bosch Parade en haar side-event. Aan de stationsweg en invalswegen komen stadsbanieren te hangen. In overleg met de gemeente 's-Hertogenbosch worden er strategische publieksvriendelijke locaties ook

aangekleed met promotiemiddelen in de visual identity van Bosch Parade. Voor de zichtbaarheid van Bosch Parade en haar arrangementen worden er – naar succesvol voorbeeld van Jheronimus Bosch 500 – raamstickers gemaakt die horeca en ondernemers in de binnenstad op hun (etalage)raam kunnen plaatsen. In de openbare ruimte, cafés en culturele uitgaansgelegenheden komen er affiches (Centercom), posters en flyers te liggen. Deze print-middelen worden ook in verspreid onder en door de Community en “Vrienden van” Bosch Parade. Vlak voor het evenement wordt er voor het publiek een uitgave gemaakt en gedrukt waarin de programma-informatie en belangrijke sponsors zijn opgenomen.

### Planning

Vanaf augustus t/m september 2018 worden de betrokkenen en fans op de hoogte gesteld dat er een nieuwe Bosch Parade komt. Dit is zichtbaar voor hen op de nieuwe basiswebsite, e-mailnieuwsbrief en social media kanalen. De aftrap van de start van de campagnes is begin januari, waarbij er bij de nieuwjaarsreceptie van de gemeente 's-Hertogenbosch een preview wordt gegeven voor relaties en sponsors.

### Monitoring

Met en na de editie van 2019 kunnen we de bezoekers gaan monitoren en gaan sturen op gegevens en cijfers. Via kaartverkoop van het side-evenement, gegevens van de bezoekerscijfers van de arrangementen met musea, hoteliers en restaurants en een enquête onder de ‘Vrienden van Bosch Parade’. Ook wordt er met Dynamic Concepts in Eindhoven een doelgroepenonderzoek worden uitgevoerd.

### Bosch Parade Stakeholderanalyse

Bosch Parade is een productie waar verschillende disciplines bij elkaar komen en samenwerking met andere partijen een voorwaarde is. Hoewel er geen evenement te vergelijken valt met Bosch Parade, kijken we naar andere evenementen die in de stad en regio plaatsvinden die aantrekkingskracht hebben op bewoners en toeristen.

Stakeholder	Belang voor Bosch Parade	Belang voor stakeholder	Gezamenlijk en maatschappelijk belang
Bedrijfsleven in Den Bosch, zoals Heijmans, Canon, Ricoh, Van Landschot, etc.	Sponsoring, afname arrangementen.	Zakelijke Arrangementen, regionale en landelijke profilering, programma's voor medewerkers, netwerken.	Hoogwaardig cultuuraanbod, vergroten aantrekkingskracht regio, aanbod hoogopgeleide werknemers.
Toeristenindustrie, touroperators, reisbureaus	Sponsoring, (betalende) bezoekers, afname arrangementen	Betalende bezoekers, verkoop arrangementen, aanbod aan arrangementen.	Groter publiek bereiken, hoogwaardig aanbod, verdienmodel.
Natuurondernemingen als Coöperatie Streek-Ontwikkeling Boven Dommel, Staatsbosbeheer	Sponsoring, afname arrangementen, ondersteuning realisatie, & ecologische vragen.	Profileren natuur als belangrijk onderdeel van de regio.	Dommel als ecologische, historische en recreatieve verbinding benadrukken, hoogwaardig cultuuraanbod.
Horecaondernemingen aan het water	Sfeer, aanbod, startlocatie, toiletten, aanbod arrangementen, crewcatering.	Extra inkomsten, via arrangementen gegarandeerde inkomsten, naamsbekendheid.	Inkomsten voor beide partijen, bijdrage vrijetijdseconomie, nieuw publiek.
Festivalbranche, leveranciers en freelancers	Hoogwaardige kwaliteit inrichting, Goedkopere producten, barterdeals.	Inkomsten, uniek product realiseren.	Economische waarde, uniek product.
Muzikale partijen (bv. phil zuid muziekscholen, conservatoria)	Ondersteuning bij ontwikkeling, vinden muzikanten, promotie.	Promotie eigen programma's, inhoudelijke samenwerking.	Doelgroep, hoogwaardige cultuur laagdrempelig bij nieuw publiek brengen, coproductie.
Theatergezelschappen en collectieven (Eelt, Afslag Eindhoven, de Kwekerij)	Artiesten voor programmering, jong talent.	Podium ervaring, inkomsten, profilering.	Talentontwikkeling, hoogwaardige cultuur laagdrempelig bij nieuw publiek brengen, coproductie.

VVV's	Verspreiding materiaal en arrangementen.	Aanbieden van uniek materiaal	Locale, Nationale en Internationale toeristen.
Stadsfestivals, Jazz in Duketown (jun), Boulevard (aug), November Music (nov)	Inhoudelijke partner voor samenwerking met andere disciplines, promotie, voorkomen concurrentie.	Elkaar inspireren.	Inhoudelijke samenwerking, cross-overs.
Regionale festivals, zoals Bloemencorso Zundert en Brabantsedag Heeze	Inhoudelijke partner voor samenwerking met andere disciplines, promotie, voorkomen concurrentie.	Elkaar inspireren.	Inhoudelijke samenwerking, cross-overs.
Private Subsidies	Ondersteuning in ontwikkeling programma, subsidiënt.	Realisatie specifieke doelstellingen voor kunst en cultuur.	o.a. hoogwaardige culturele producties realiseren en bij een groot en nieuw publiek brengen.
Internationale festivals, Edinburgh Internationaal Festival	Ondersteuning in ontwikkeling, inspiratiebron.		Wegzetten unieke producties op meerdere (internationale) locaties.
Gemeentes	Subsidies, vergunningen, platform voor delen info.	De gemeente aantrekkelijk maken met hoogwaardig cultuuraanbod.	Groot publiek bereiken, evenementen van hoge culturele kwaliteit, bijdrage vrijetijdseconomie.
Provincie (bkkc + Brabant C)	Subsidies, inhoudelijke sparring partner	Op vlieghoogte brengen van hoogwaardige culturele elementen.	Groot publiek, hoge culturele kwaliteit, bijdrage vrijetijdseconomie, talentontwikkeling.
Waterschappen, Waterschap Aa en Maas, Waterschap Dommel	Sponsoring (in kind), afname arrangementen, ondersteuning realisatie & ecologische vragen.	Profileren natuur als belangrijk onderdeel van de regio.	Dommel, Dieze en Aa als ecologische, historische en recreatieve verbinding benadrukken, hoogwaardig cultuuraanbod.
Overheidssubsidies (Gemeente, Provincie, Overheid)	Ondersteuning in ontwikkeling programma, subsidiënt.	Realisatie specifieke doelstellingen voor kunst en cultuur.	Evenementen van hoge culturele kwaliteit, bijdrage vrijetijdseconomie, talentontwikkeling.
Jonge kunstenaars	Ontwikkeling nieuwe muziek, hoogwaardige programmering.	Ontwikkeling eigen praktijk, vernieuwend programma, inkomsten.	Talentontwikkeling, publieksbereik, kwaliteitsimpuls.
Professionele kunstenaars	Groot publieksbereik, hoogwaardige programmering.	Inkomsten, langdurige productie, groot publiek, samenwerking met amateurs.	Uitbreiden publieksbereik, kwaliteitsimpuls.
Amateurs uit de regio (muziek, theater, dans)	Realisatie uitvoering, poule voor vrijwilligers, publiek.	Deelname aan uniek project.	Verbinden amateurs en professionals, talentontwikkeling.
Scholen, Hogescholen en Universiteiten	Invulling programma-onderdelen, publiek	Bijzondere verbredende culturele lesprogramma's.	Jong en nieuwe publiek betrekken bij cultuur.
Hogescholen en Universiteiten.	Invulling programma-onderdelen, publiek	Bijzondere verbredende culturele lesprogramma's.	Jong en nieuwe publiek betrekken bij cultuur.
Eigen team (freelancers)	Organisatiekracht, specifieke kennis, programmering, financiën.	Opdracht met inkomsten, unieke, langdurige productie.	Creatieve energie, vernieuwende projecten.