



Strangelove I 2019 - foto door Frankie Casillo

MARKETING EN COMMUNICATIE STRATEGIE
DRAAIMOLEN FESTIVAL 2021

Dit jaar doen we alles een beetje anders. Met één been in een pandemie nemen wij een nieuwe afslag. Het plan voor september staat als een huis, en daar moet de marketing/communicatie strategie naadloos op aansluiten. In de jaren voor de corona crisis was de strategie voornamelijk gefocust op één groot festival met meerdere podia, diverse muzikale programmering, veel verschillende kunstuitingen en in principe voor ieder wat wils. Draaimolen heeft zich de afgelopen acht jaar op de (inter)nationale kaart gezet en een grote, vaste achterban gecreëerd. Echter gaat dit jaar geheel anders zijn met concerten die een geconcentreerd deel van het originele festival representeren. Dit vraagt om een nieuwe inslag wat betreft onze communicatie.

Doelen marketing en communicatie

In het verlengde van de organisatorische doelstellingen zijn de volgende marketing en communicatie doelen opgesteld. Door middel van dit plan beogen wij:

- Nieuwe doelgroepen aan te spreken uit de verschillende (kunst)disciplines.
- Onze band met de huidige doelgroep te versterken door hen te inspireren en in aanraking laten komen met verschillende kunstdisciplines.
- Organisatorische kennis en ervaring opdoen omtrent de marketing en communicatie van een meerdaags evenement.
- Organisatorische kennis en ervaring opdoen omtrent de marketing en communicatie van werken met nieuwe technologieën, kunstvormen en genres.

STAKEHOLDER ANALYSE

Publiek

In een context van onzekerheid en continu veranderende omstandigheden willen we juist het publiek bereiken, raken en inspireren. De kans dat wij dit kunnen doen met Draaimolen Festival 2021 is aanzienlijk in de aangepaste vorm. Naast een grotere kans op doorgang biedt deze vorm andere voordelen voor het publiek. De enkele stage zorgt voor een intieme, persoonlijke, gemeenschappelijke ervaring waarin het publiek onderdeel is van het concert. Met dit project dagen wij onszelf uit, maar ook ons publiek door haar in aanraking te laten komen met voor hen misschien nog nieuwe kunstvormen. De makers van deze productie hebben verschillende reikwijdtes en trekken een specifiek publiek. Deze nieuwe benaderingsvorm stelt gevestigde verhoudingen en verwachtingen in de kunstsector op de proef waarbij het aanspoort om buiten gangbare oevers te treden en dogma's te doorbreken. Content van voor, tijdens en na de concerten wordt een verdieping, zoals interviews met de artiesten, waardoor het publiek zich verder kan inlezen, oriënteren en ontwikkelen.

Bedrijfsleven

Het bedrijfsleven en bedrijvigheid gaat sterk gebaat bij de doorgang van Draaimolen Festival 2021. Het festival in haar originele vorm zorgt voor een sterke piek in bedrijvigheid in en rondom Tilburg. Dit jaar zal deze piek minder explosief zijn, maar verdeeld over de twee weken. We werken zoveel mogelijk samen met lokale partijen en ondernemingen om elkaar naar een hoger niveau te tillen, bij te dragen aan de lokale economie/ werkgelegenheid en de CO2 uitstoot van leveranciers zo gereduceerd mogelijk te houden. Daarnaast zorgt Draaimolen Festival voor veel bedrijvigheid in de kunstwereld. Zo zijn, zoals beschreven in het projectplan, vanaf de beginfase verschillende disciplines zoals beeldende kunst, podiumkunst en installatie kunst, betrokken bij de gehele creatie van dit evenement.

Culturele instellingen en ondersteunende organisaties

Brabant-C

De toegevoegde waarde van Draaimolen Festival aan de Brabantse culturele en creatieve industrie is groot. Als een van de beste kwalitatieve festivals van Nederland zorgt Draaimolen Festival voor een versterking van het Brabantse vestigingsklimaat. Er wordt geïnvesteerd in hoogwaardige kunst wat in het verleden al heeft geleid tot (inter)nationale prijzen voor stage designs. Door altijd te streven naar vooruitgang, vernieuwing en uitdaging van onszelf, het publiek en onze samenwerkingen, leveren wij een belangrijke bijdrage aan de Brabantse culturele en creatieve industrie. Daarbij bieden wij Brabantse kunstenaars en artiesten hulp in hun ontwikkelproces met als voorbeeld Mathilde Nobel. Door met lokale partijen, kunstenaars en artiesten samen te werken creëren wij een onafhankelijke beweging waarmee we Brabant op de kaart zetten. De ontwikkeling van Draaimolen en daarmee deze beweging zal bijdragen aan het imago van Brabant als provincie waar het gebeurt.

Fonds Podiumkunsten

De toegevoegde waarde van vooral de eerste twee concertdagen aan Fonds Podiumkunsten is het samenwerken met een lokale podiumkunstenaar, deze betrekken in de gehele creatie van het project, financieel en organisatorisch ondersteunen en een fundament bieden voor de gehele samenwerking. Een samenwerking als deze is niet voordehandliggend. Deze uitvoering inspireert makers alternatieve samenwerkingen te zoeken om hun artistieke product te versterken en groter te durven dromen. Het inspireert verder dan hun gevestigde werkpraktijk te denken en gebruik te maken van andermans expertise.

Draaimolen Agency

In januari 2020 is Draaimolen Agency opgericht, waar op dit moment drie Tilburgse artiesten bij aangesloten zijn. Momenteel is Draaimolen Agency bezig met een professionaliseringslag waarna de Agency wordt losgekoppeld van Draaimolen Festival maar onder dezelfde holding zal voortbestaan. Het succes van beide partijen blijft onlosmakelijk met elkaar verbonden. Draaimolen Festival 2021 is van groot belang voor het netwerk van de agency en voor alle drie de artiesten zelf. Zij zullen uiteraard aanwezig zijn en gedurende alle tien de dagen in contact worden gebracht met alle belangrijke mensen uit de scene en artiesten.

Overheden

Gemeente Tilburg

Tilburg profileert zichzelf als stad van makers, streeft ernaar om te verrassen, uit te dagen en de verbinding stimuleren door rauw en tegendraads te zijn. Tilburg profileert zich als een voedingsbodem voor creatief talent met een uitstekend productie klimaat. Draaimolen Festival op zich, en specifiek deze concertdagen van Draaimolen Festival 2021, dragen sterk bij aan deze doelstelling. De concerten verbinden diverse makers en publiek en zetten Tilburg op de kaart. Deze concertdagen laten zien dat de lokale mogelijkheden groots zijn door de zichtbare groei van lokale talenten.

DOELGROEP

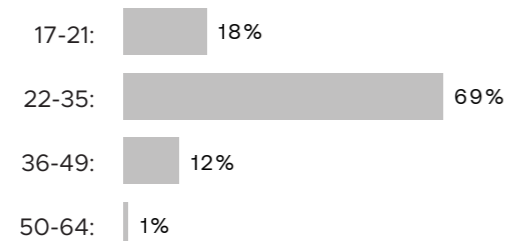
Draaimolen heeft in de loop der jaren een grote en sterk betrokken achterban opgebouwd, regionaal, landelijk en internationaal. Wij communiceren als organisatie altijd met Brabantse openheid, nuchterheid en gastvrijheid, wat zorgt voor een persoonlijke verbintenis. Wij streven ernaar onze doelgroep niet aan ons te binden met hipheid en populariteit, maar met pure kwaliteit, passie en liefde.

Over het algemeen zijn de bezoekers van Draaimolen vrije geesten, hoogopgeleid en liefhebbers van kunst en muziek met een gemiddelde leeftijd van 27 jaar. Ook is de gemiddelde bezoeker iemand die zich wil openstellen, wil laten verrassen en inspireren. De doelgroep van de tiendaagse show- en concertreeks is eveneens zo breed maar zal toch afwijkingen per evenement. De programmering van iedere dag zal de een meer aanspreken dan de ander. Zo is het voor ons dit jaar erg interessant en waardevol om te zien welke doelgroep welk evenement bezoekt en of we erin slagen om een cross-over te creëren van mensen die een event bezoeken waar zij misschien niet zo snel heen zouden gaan. Daarbij willen we ook graag focussen op doelgroepen die zichzelf nog niet zo verbonden voelen aan Draaimolen maar dit jaar de programmering van de concertavonden aanspreekt. Denk hierbij aan dansers, muzikanten, jonge beeldend kunstenaars en dergelijke.

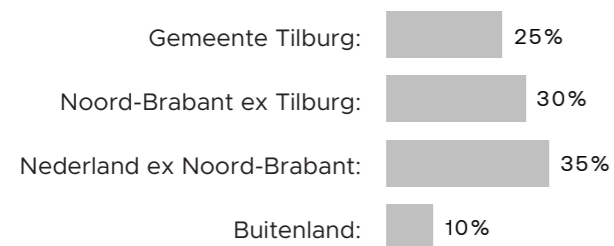
Doelgroep in data

De meest recente data waar wij momenteel over beschikken, en welke we zullen afzetten tegen de data van dit jaar, is de kaartverkoop van Draaimolen Festival 2019; ons grootste event tot nu toe. Dit betreft enkel de data van de persoon die de tickets heeft besteld. Voor de editie van 2021 verwachten we enorme verschillen ten opzichte van het event van 2019.

Leeftijd bezoekers Draaimolen festival 2019:



Herkomst bezoekers Draaimolen festival 2019:



Gender bezoekers 2019:



Totaal aantal bezoekers Draaimolen Festival 2019:

13.000 bezoekers

CAMPAGNE

Een meerdaags event, bestaande uit concerten en festivaldagen, vraagt om een andere benadering van de doelgroep. Daarnaast is de aanlooptijd dit jaar korter is dan ooit vanwege de corona crisis en de onzekerheid die hiermee gepaard ging. Om deze reden wijken wij af van onze standaard strategie bij grote evenementen toepassen met een aanlooptijd van december tot september. We knippen de periode op in drie fases die zullen zorgen voor een succesvolle en volledige campagne: pre-exposure, during en post-exposure. De focus van dit plan ligt op de concertavonden, waarvoor we dan ook een extra laag zullen toevoegen om de beoogde doelen voor de concertavonden te behalen. Achteraf zal publieksonderzoek plaatsvinden om te beoordelen of onze beoogde doelen zijn behaald en hoe we deze strategie kunnen doorvertalen naar onze evenementen in de toekomst.

Pre-exposure

Online strategie

Via de sociale media kunnen wij het beste, snelste en goedkoopste onze doelgroep bereiken. Het laatste is bij ons altijd punt aangezien we als organisatie met enorme liefde en passie voor het creëren onze budgetten eerder naar productie, artiesten en samenwerkingen met kunstenaars laten gaan. Momenteel is ons online direct bereik bijna 25k volgers op Facebook en ruim 11k op Instagram. Om de ticketverkoop kracht bij te zetten en nieuwe doelgroepen te bereiken maken we ook gebruik van paid advertising op Facebook en Instagram. We kunnen hier eenvoudig mensen targetten die geïnteresseerd zijn in specifieke artiesten maar ook festivals in het algemeen, binnen een bepaalde regio die zelf aan te geven is. Consistent blijven posten zal op deze manier efficiënt zijn om onze doelgroep te bereiken en betrokken te houden. In de de aanloop naar de evenementen doen wij verschillende aankondigingen, van line-up tot locatie onthullen. Daarnaast zullen we ook meer diepgang bieden in het muzikaal als kunstzinnig onderbouwen en onderwijzen.

Een ander krachtig online middel dat we regelmatig inzetten is massamailings. De nieuwe AVG heeft de mailinglijst beperkt maar ook geconcentreerd tot een groep van ruim 3.000 mensen behorend tot de trouwe fanbase die onze evenementen regelmatig bezoekt. De mailings worden gebruikt om aankondigingen direct naar hen te sturen en ook updates te geven over de kaartverkoop.

Free publicity

Free publicity is voor Draaimolen altijd al een perfecte manier van het bereiken van onze bekende doelgroep en nieuwe doelgroepen. Zo hebben we een uitgebreide perslijst die we bij belangrijke aankondigingen vanuit ons een persbericht sturen dat op hun kanalen geplaatst wordt. Denk hierbij aan muziek platforms als 3voor12, Resident Advisor en Crack Magazine, en ook de wat algemenere media zoals Brabants Dagblad, NRC en Vice.

Verdieping 'pre-exposure'

De waarde van de programmering kan enorm versterkt worden wanneer gerenommeerde platforms hier voorafgaand meer aandacht aan besteden door bijvoorbeeld publicatie van interviews en artikelen. Dit jaar zullen we vol inzetten op het versterken van banden met pers. Platforms als 3voor12, Resident Advisor en Crack Magazine zijn inmiddels al onder de indruk van wat we doen. Deze banden gaan we dit jaar beter benutten. Naast intensiveren van dit contact zullen we uitbreiden en nieuwe platforms zoeken die met ons zouden willen samenwerken. Omdat de concerten een cross-over zijn van verschillende kunstvormen zullen we media platforms benaderen gericht op deze disciplines;

denk hierbij aan magazines met de focus op dans, kunst en architectuur. Voor hen kan een bezoek aan een concert waar meerdere kunstvormen bij elkaar komen zeer relevant zijn. Zo hebben we bijvoorbeeld contact met Dutch Harp Festival waar interesse is om online aandacht aan onze voorstellen te besteden aangezien bij ons een wereldbekende harpist zal performen. Daarnaast zullen we op korte termijn Dans Magazine benaderen om een eventuele samenwerking te bespreken.

Een meer directe manier van het bereiken van de gewenste doelgroep is door hen bij de bron uit te nodigen. Zo nemen we contact op met Fontys Hogeschool van de Kunsten, het Factorium en Akv St. Joost om studenten uit te nodigen en ze deel te laten nemen aan een presale voor de concertavonden. Per instantie reserveren we 50 tickets voor studenten uit de disciplines: muziek, beeldende kunst en dans.

Ter promotie van de concerten gaan we paid advertising toepassen om nieuwe doelgroepen te bereiken. Middels Facebook en Instagram is dit eenvoudig te realiseren door 'interesses' in te voeren. Alle verschillende disciplines die wij omvatten met de concerten zullen we dan ook gaan targeten zodra de line-up van de concerten bekend is gemaakt. Deze campagne zal lopen tot aan de start van de kaartverkoop en wanneer wenselijk langer.



The Tunnel 2019 - foto door Rafael Dimilioniatis

DURING

Online campagne

Vlak voor en tijdens de evenementen is onze online content wederom van groot belang. Dit om een buzz te creëren gedurende de evenementen. Deze periode is het uitgelezen moment om bezoekers klaar te stomen voor wat ze allemaal gaan ervaren en een verdiepingsslag te bieden zodat ze met de juiste mindset het event bezoeken. Zo komen in deze periode veel interviews online met artiesten en visueel kunstenaars maar ook social posts die onze visie van de evenementen communiceert.

Free publicity

De afgelopen drie jaar hebben we een samenwerking met Citymarketing Tilburg (Ticket To Tilburg) waarin zij ons helpen bij het verwelkomen van (inter)nationale pers. Citymarketing Tilburg bekostigt de overnachtingen van journalisten en bij de hoogst relevante pers wordt ook de reiskosten voor rekening genomen. Dit maakt het voor ons haalbaarder om journalisten te betrekken. Dit jaar zal pers hoogstwaarschijnlijk langer in de stad verblijven omdat we meerdere evenementen achter elkaar hebben, een perfecte promotie voor onze toekomstige evenementen.

Video registratie

Dit jaar zullen we voor het eerst volledige professionele video registraties maken. Normaliter laten we enkel een kunstenaar een aftermovie maken die na het festival online komt. Aangezien we dit jaar vier zeer bijzondere concerten organiseren, willen wij hier het maximale uithalen en de momenten vereeuwigen. We gaan een samenwerking aan met een filmproductie bureau welke de concerten zal registreren voor latere weergave. Wanneer de evenementen in september niet mogelijk zijn als gevolg van corona zullen we ze toch door laten gaan zonder publiek. De videoregistratie is in dit scenario van groot belang en zal fungeren als livestream voor onze bezoekers. Zij kunnen dan op een veilige manier alsnog de concerten ervaren vanuit eigen huis.

Verdieping 'during'

Tijdens de evenementen is het van belang dat de juiste mensen aanwezig zijn zoals het verwelkomen van alle relevante pers vanuit alle verschillende disciplines en het uitnodigen van instanties zoals De Pont, Factorium, Theaters Tilburg, Akv St. Joost en FHK. Dit om onze banden te versterken en een verdere slag te slaan in het samen vooruit kijken naar een stabiele culturele sector in Brabant.

Post exposure

Online campagne

Dit is een extra moment om meer mensen aan ons te laten binden aangezien alle recensies van pers gepubliceerd worden die mogelijk zorgen voor een nasleep en een positief effect op onze toekomst. Hier zullen we zelf ook aan bijdragen door online zichtbaar te blijven middels passende content die blijft hangen.

Verdieping

We zijn op dit moment in een oriënterende fase om de videoregistratie van de concerten in première te laten gaan zodat ook na afloop van de concerten de het event herleeft kan worden. Zo willen we bijvoorbeeld de mogelijkheden onderzoeken voor een samenwerking met Museum De Pont, Theaters Tilburg of arthouse bioscoop Cinecitta om de concerten te vertonen in een van hun zalen. Daarnaast zal na afloop van de concerten de analyse van het publieksonderzoek plaatsvinden om te beoordelen of onze doelen daadwerkelijk behaald zijn en hier lessen voor de toekomst uit te trekken.