

MARKETINGSTRATEGIE voor Monde-n (werktitel)

1. Inleiding

Er is maar 1 kans om een nieuw festival met een (inter-)nationale positionering te lanceren. Deze kans pakken we dus ook met beide handen aan. In het projectplan zijn de inhoudelijke opzet (van de programmering) en de elementen van het artistieke-creatieve concept beschreven. Deze marketingstrategie beschrijft hoe we de beoogde ontwikkeling via drie edities willen realiseren. Daarbij is nadrukkelijk sprake van een groeimodel. Via een gefaseerde ontwikkeling brengen we het nieuwe festival onder de aandacht bij onze doelgroepen, binden we relevante stakeholders aan ons zorgen we ervoor dat we een aantrekkelijk festival neerzetten waar de bezoeker ook echt naar toe wil komen. De eerste editie (in 2023) levert ons ervaringen en inzichten op die we benutten voor de voorbereiding van de edities van 2025 en 2027.

Monde-n heeft de ambitie (inter)nationaal te groeien, op een organische manier. Dat doen we langs twee logische lijnen:

1. **Programma:** erkende (inter)nationale theatermakers, musici, filmmakers, kunstenaars en chefs komen naar de Noordkade en brengen naast hun werk ook landelijk publiek en media-interesse mee. De theatermakers van Peergroup hebben nadrukkelijk de wens hun succesvolle locatievoorstellingen ook (selectief) op strategische locaties elders -waaronder nu Zuid-Nederland- te willen spelen en zo landelijk bereik te genereren voor hun werk dat van bovenregionaal belang blijkt. Met de theatermakers van Laika wordt de verbinding met Vlaanderen gelegd, een wens die omgekeerd ook vanuit het gezelschap wordt omarmd. Andere deelnemers zoals chefs, kunstenaars, musici, filmmakers en andere partners werken en presenteren zich veelal nationaal en internationaal. Door ons thema Voedsel en Kunst op deze wijze op de Noordkade te programmeren beogen wij landelijke belangstelling zowel van professionals als bezoekers.
2. **Marketingstrategie:** deze beoogt voor de eerste editie (2023) primair Nederlands publiek naar Meierijstad te bewegen. Op termijn (voor de edities 2025 en 2027) verwachten wij geleidelijk ook publiek uit (een deel van) Vlaanderen te kunnen bereiken omdat de taal hierbij geen barrière vormt.

1.1 Nieuw festival, nieuwe naam

We hebben maar 1 kans om dit nieuwe festival te lanceren. Ons gewenste en potentiële publiek moet bij het zien van de naam meteen nieuwsgierig worden, getriggerd worden om er meer van te weten en moet ook meteen snappen wat het festival inhoudt. Een goede passende titel met subtitel is cruciaal.

In het projectplan wordt nog gewerkt met de werktitel Monde-n. Voor deze voorbereidingsfase houden we deze naam ook nog even aan. Juist omdat we doordrongen zijn van het belang van een goede titel willen we nu niet overhaast 'zomaar iets kiezen'.

In onze activiteitenplanning is een sessie over het vinden en het bij de doelgroepen testen van een passende titel een van de eerste acties. Hiervoor benutten we ook de professionele ondersteuning van WIM Creative Agency (tevens huisleverancier van marketing communicatie op de Noordkade in Veghel).

1.2 Strategie

Alleen maar verhalen welk fantastisch aanbod er is tijdens het festival is niet genoeg om het juiste type en de juiste aantallen bezoekers te vinden voor het festival. Alle activiteiten gericht op marketing en communicatie zullen samenkomen in een duidelijk centraal verhaal, dat in alle middelen herkenbaar zal zijn. De gekozen strategie is als ware de stevige kapstok waar alle verschillende jassen aan opgehangen worden.

Onze strategie wordt opgezet conform het AIDA-model: Attention, Interest, Desire en Action. Eerst vragen we met onze marketingcommunicatie veel (lokale, regionale en landelijke) aandacht voor het festival, dit betekent dat we de communicatie breed uitzetten. Hierbij gaat het vooral om het laden van de naam en opzet/inhoud

van het festival. Mensen moeten weten dat het festival er is. De communicatie wordt daarna ingezet om te triggeren, vragen op te roepen en de interesse wekken bij de verschillende, voor het festival omschreven, doelgroepen. Vervolgens zetten we in op het stimuleren van de wens om deel te willen nemen aan het festival of een activiteit te willen bezoeken. De doelgroepen moeten de wens ontwikkelen om onderdeel te willen uitmaken van dit festival om hun nieuwsgierigheid te kunnen bevredigen als ze het bezoeken of het festivalgevoel willen beleven. Als laatste richt de communicatie zich op het aanzetten tot actie, bezoek, het kopen van een kaartje voor een voorstelling of het inschrijven voor een discussietafel of workshop. Ook tijdens het festival blijft deze communicatie ingezet worden om bezoekers te stimuleren aan verschillende programmaonderdelen deel te nemen of ze te bezoeken, verspreid over de gehele festivalperiode.

We kiezen voor een strategie en communicatie-uitingen gebaseerd op het vertellen van verhalen. Kunst is het vertellen van verhalen, of je dat nu met taal, muziek of beeldend doet. We maken het aanbod persoonlijk doordat de betrokkenen hun eigen verhaal achter hun voorstelling, expositie, lezing, workshop delen met het publiek. We geven het inhoudelijke en artistieke programma daarmee een eigen gezicht.

Dit inzicht en dit advies hebben we gekregen van onze partner Peergroep. Zij hebben met hun voorstelling Slachtvisite goede ervaringen wat betreft marketing en communicatie opgedaan. Gaandeweg hun campagne bleek dat de oorspronkelijk gekozen route (focus op voorstelling alleen) niet zo succesvol was als gehoopt. Halverwege is de campagne uitgebreid met de verhalen van de 10 slaggers die deelnamen in de voorstelling. Zij gingen als ware ambassadeurs het verhaal achter Slachtvisite vertellen. Deze slaggers zijn in hun woonplaats, stad of wijk vertrouwde gezichten, hun klanten vertrouwen op hun verhalen en zijn uiteindelijk naar de voorstellingen gekomen.

Dit principe passen we ook toe in Veghel. We zoeken in de verschillende disciplines naar ambassadeurs die het verhaal achter de programmering vertellen. We vertellen zelf de verhalen achter de bijzondere locatie van Noordkade en de regio. Zo komen programma, locatie, makers en publiek bij elkaar.

2. Stakeholdersanalyse

We onderkennen diverse stakeholders waarop we onze (marketing-)inspanningen gericht gaan ontwikkelen. Daarbij is de algemene lijn in onze marketingstrategie om via de 3 beoogde edities geleidelijk te ontwikkelen van een bovenregionaal/nationaal bereik in 2023 naar een steeds meer internationaal bereik in de edities daarna.

Onderstaand is schematisch de stakeholdersanalyse weergegeven, met een verdere korte toelichting per stakeholdersgroep.

		Rol / Betrokkenheid				
		bezoeker	deelnemer	brengt kennis of inhoud	brengt netwerk	draagt financieel bij
D o e l g r o e p	kritische consumenten	X				X
	cultuurliefhebber	X				X
	Kinderen / jongeren	X				
	Diversiteit & wereldkeuken	X		X	X	
	makers & kunstenaars		X	X	X	(X)
	Professionals Agrifood	X	X	X	X	X
	fondsen & financiering			X		X
	organisaties sociaal domein	X			X	(X)
	onderwijs	X		X	X	
	Noordkade horeca partners	X	X		X	X
Gemeente Meierijstad	X			X		

2.1 Publiek

Binnen het brede publiek onderscheiden wij de volgende specifieke groepen:

- Kritische consumenten;
- Kinderen en jongeren;
- Cultuurliefhebbers;
- Professionals uit de AgriFood-sector;
- Makers uit de kunstsector;
- Organisaties/initiatieven die opkomen voor het belang van minder bedeelden en mensen met geen/weinig sociale contacten (zoals “Eten met je Hart”);

De Blauwe Kei werkt in haar publieksbenadering sinds 2019 nadrukkelijk op basis van typen publiek (DBK kent 6 ‘persona’) en niet op basis van voorstellingen/genres (zie ook bijlage). Gezien de thematiek/programmering van het festival en de beoogde doelgroepen ‘kritische consumenten’, ‘cultuurliefhebbers’ en kinderen/jongeren zien wij vanuit de theatermarketing goede aansluiting bij potentieel publiek onder de volgende persona:

- ‘Bram’ [festivals/ jeugd]
- ‘Wilma’ [sociale interesse/ Noordkade bezoeker]
- ‘Claire’ [‘foody’]
- ‘Monique’ [kwaliteit en inhoud belangrijk]

Naast de ‘bekende gezichten’ zoeken we ook nadrukkelijk naar nieuwe gezichten. Denk aan (lokale) doelgroepen die nu hun weg naar de Noordkade nog niet kunnen vinden, maar die we wel graag verbinden aan het festival. Bijvoorbeeld de grote Turkse gemeenschap in Veghel. Met hen willen we de samenwerking aangaan juist rondom het thema voedsel en verbinding middels kunst & cultuur.

2.2 Bedrijfsleven

We gaan in gesprek met op het thema betrokken organisaties en bedrijven om ze te verleiden tot een actieve deelname aan het programma. Als bezoeker van voorstellingen, deelnemer aan discussietafels, als inspirator bij inhoudelijke programma’s (vorm ‘TedX’ of ‘college-tour’). We benaderen o.a. Sligro (ZIN), Rabobank, ZLTO, VION, Udea, Darling Ingredients. En dan benaderen we hen niet voor sponsoring, maar voor hun betrokkenheid in de rol van ambassadeurs. Via het festival kunnen deze bedrijven hun verhaal delen met een groot en divers publiek. Niet om zichzelf te verkopen, maar om het publiek te betrekken bij hun verhaal, ideeën, plannen en doelstellingen voor de toekomst. We verbinden het bedrijfsleven als eerste op de inhoud, om in de edities daarna de samenwerking te verbreden.

2.3 Culturele instellingen en ondersteunende organisaties

- Het festival biedt een actieve ontwikkelings- en presentatieplek voor talentvolle leerlingen/ cursisten van Phoenix Cultuur en CHV Academy en amateurkunstenaars uit de regio.
- In samenwerking met het onderwijs (PO, VO, MBO en HBO) ontwikkelen we thema gerelateerde projecten. De uitkomst en resultaten van deze projecten worden een onderdeel van het festivalprogramma.
- Wij willen met het festival letterlijk en figuurlijk toegankelijk zijn voor iedereen, ongeacht achtergrond, leeftijd of inkomen. Voor dit festival zoeken we de samenwerking met organisaties in het sociaal domein en cultuur diverse organisaties. Met hen zetten we programmaonderdelen en marketingcommunicatie op om juist hun doelgroepen te bereiken.
- Het festival is een extra impuls voor de culinaire partners op de Noordkade maar o.a. ook de kans voor De Noord Koffie om de eigen theaterproductie ‘het Geheim van het Zwarte Goud’ te lanceren

2.4 Andere maatschappelijke organisaties

Samen met o.a. deze organisaties zetten we in op een verbreding van het publiek en de programmering:

- Welzijnsorganisaties zoals ONS Welzijn; in samenwerking met partners in het sociale domein betrekken we publiek dat anders niet of niet makkelijk de weg naar de Noordkade weet te vinden
- Onderwijs; samen met het onderwijs creëren we inhoud en bieden we leer-stageplekken
- Verspillingsfabriek & Samen tegen Voedselverspilling

- The Chocolate Factory; een project op de Noordkade (nog in ontwikkeling) waar cultuur, onderwijs, food en techniek samenkomen.
- Stichting Eet met je hart; samen tegen eenzaamheid
- Green stages; landelijk platform ter verduurzaming van podiumlocaties
- Quiet: Quiet zet zich in voor mensen in armoedesituaties in Nederland. We maken dit festival nadrukkelijk toegankelijk voor iedereen, dus ook voor mensen met een smalle beurs.

2.5 Overheden

Vanuit het perspectief van de te betrekken overheden (gemeente Meierijstad, Regio Noordoost Brabant/AgriFood Capital en de provincie Noord-Brabant) biedt ons festival meerwaarde in het nog sterker (inter-)nationaal profileren van deze foodregio. De genoemde partijen onderkennen al langer dat wij – met de combinatie van kunst en voedsel – een belangrijke bijdrage leveren aan de realisatie van hun gezamenlijke speerpunt: Veghel en directe omgeving nog bekender maken bij een groot en (inter)nationaal publiek als de foodhub die we zijn.

De genoemde profilering is van grote, economische waarde omdat de regio o.a. behoefte heeft aan adequaat geschoolde medewerkers in deze keten en de sector nieuwe, creatieve oplossingen zoekt om zichtbaar te zijn als aantrekkelijke werkgever.

3. Marketing en communicatie

Voor 2023 is het doel om tenminste 15.000 bezoekers uit Nederland naar de Noordkade te trekken, waarbij de strategie op 2 belangrijke pijlers zal worden gebouwd:

1. Inzet van centrale marketing (projectteam) van het festival vanuit de gezamenlijke Noordkade-partners. Hiermee kan veel eigen kennis, data en netwerken worden ingebracht.
2. We gaan de marketingexpertise, -netwerken en -data van onze (programma)partners optimaal combineren en benutten.

Deze focus is effectief, duurzaam, en kosten-efficiënt.

M.b.t. de uitwerking in marketingtools geldt in het algemeen dat we nadrukkelijk inzetten op:

- free publicity via geschikte landelijke media (zoals VK, NRC);
- een aantrekkelijke website (incl. eenvoudige boekingsopties) en
- intensief gebruik van (deels betaalde campagnes) op social media.

Hierna worden de ervaringen die worden opgedaan met de marketingmix voor de editie van 2023 benut om de edities van 2025 en 2027, meer gericht op groei van het aantal bezoekers uit Nederland en Vlaanderen, te verfijnen.

3.1 Inzet van marketinginstrumenten

Naast de inzet van alle communicatiekanalen van de vier organiserende partijen ontwikkelen we een marketing toolkit voor onze partners. Met deze content kunnen zij ook al hun (social media) kanalen inzetten.

Onze marketinginstrumenten zijn

- Website
- Mailings naar alle nieuwsbriefinschrijvers (ca. 35.000 inschrijvingen)
- Mailings naar (oud)bezoekers
- Social Media – Organisch
- Social Media – Betaalde campagne
- Google Grants/Ads
- Posters
- Flyers
- Advertenties in de lokale en regionale dag- en weekbladen

- Persberichten naar lokale, regionale en landelijke media
- Advertenties in relevante magazines en vakbladen

3.2 Beoogde effect marketinginstrumenten

Voor de ontwikkeling van festival Monde-n (werktitel) zien we heel veel potentie in de kracht van samen. Wij bereiken ons eigen (theater)publiek door gericht te kijken welke activiteiten van het gehele festival passen bij specifieke persona en door daar de marketing op af te stemmen.

Daarnaast zien we mogelijkheden in het bereiken van nieuwe (inter-)nationale bezoekers/publieks-groepen via het netwerk van de andere partijen. Bijvoorbeeld de database van de Compagnie, de landelijke contacten van CHV en Peergroup en de leerlingen en kunstdocenten van Phoenix Cultuur, maar ook de diverse stakeholders en contacten via de CHV Academy, Circle of Talent.

Juist doordat je de cultuurliefhebbers van alle entiteiten gericht kunt bereiken, bereik je een grote groep (potentiële) bezoekers.

3.3 Publieksonderzoek

We gaan de samenwerking aan met Markeffect voor publieksmeting en onderzoek. Natuurlijk willen we na het festival weten hoeveel mensen er zijn geweest, maar belangrijker te weten is in welke mate we daadwerkelijk een bijdrage hebben geleverd aan ons hoofddoel, namelijk middels kunst en cultuur het maatschappelijk gesprek aan gaan over hoe we de wereld nu en in de toekomst voeden.