

MARKETING

Elk programmaonderdeel kent zijn eigen doelgroep(en) en heeft daarmee zijn eigen aanpak. Voor de publieksgerichte onderdelen sluit deze aanpak nauw aan op de marketinginspanningen van podia en producenten voor het reguliere aanbod. Voor de amateurs, studenten en het publiek gelden specifieke werkwijzen. BRIDGE heeft voor het ontwikkelen van een eigen identiteit en een marketingstrategie het marketingbureau Cre8ion Lab uit Den Bosch in de arm genomen. Zij hebben ervaring met het ontwerpen van een identiteit voor festivals en hebben onder andere de restyling van PinkPop en de branding van Paaspop gedaan.

We willen in de pitch uitgebreider ingaan op de marketing strategie omdat beeld essentieel is om de strategie mee te onderbouwen. We willen graag laten zien wat we willen doen.

Doel is om de volgende kerndoelgroepen te bereiken:

1. Liefhebbers: het publiek uit Nederland en Vlaanderen wordt bereikt door de inzet van social media, persoonlijke berichten op basis van de gecombineerde databases van podia en producenten, free publicity via massa media gegenereerd in samenwerking met bekende gitaarsterren, bestaande initiatieven (o.a. Amsterdam Electric Guitar Heaven) en door de inzet van traditionele media (print en openbare ruimte). Ook zijn er enkele nationale mediapartners bij het evenement betrokken (Gitarist en Soundz) en wordt er uiteraard veel contact onderhouden met regionale en lokale mediapartijen;
2. Professionals: podiumkunstenaars, medewerkers en docenten van opleidingen, producenten, creatives en ondersteunende diensten ontvangen persoonlijke berichten en uitnodigingen op basis van de databases van de stakeholders;
3. Young professionals: studenten van podiumkunstopleidingen in Nederland, Duitsland en Vlaanderen worden bereikt via de opleiding en worden enerzijds geselecteerd om een bijdrage te leveren aan het programma, anderzijds uitgenodigd om deel te nemen.
4. Amateurs: deelnemers aan lokale en landelijke amateurkunst worden bereikt via de verenigingen en door samenwerking met de muziekscholen en kunstencentra.
5. Grote Publiek: ludieke acties die de festivalnaam moeten laten landen, spin offs en triggers, naast de reguliere uitingen.

De marketingcampagne is gelijktijdig begonnen met de start van de voorverkoop van twee concerten binnen het festival, op 21 november 2022. Het evenement is in eerste instantie geladen via PR en een online campagne (zowel betaald als organisch). Ook hebben de mediapartners breed uitpakt door het evenement mede uit te dragen via hun kanalen (zowel print als online).

Tot en met het festival zijn de beschikbare marketinggelden verdeeld over een aantal posten, te weten:

- Strategie en ontwikkeling
- Online (social media, Google, online ambassadeurs en externe bannerings)
- Offline campagne (city dressing, DOOH, outdoor/indoor, print en eventpromo)
- Bijdrage aan landelijke mediapartners
- Productiekosten en overig

Om onze doelgroepen een gepast kwalitatief aanbod te kunnen bieden hebben we vier kwadranten geformuleerd waarin we al onze activiteiten kunnen onderbrengen:

<p>CLOSE-UP <i>INCLUSIE, Dichtbij, laagdrempelig</i> Huiskamerconcerten/ Festival wijkcentra Seated concerts / Lay down concerts Schoolprojecten BO en VO</p>	<p>ENJOY <i>VOOR DE STAD, VERBINDING, INCLUSIE</i> Gratis toegankelijk stadsfestival van 2/3 dagen</p>
<p>EXCHANGE <i>PARTICIPATIE, INNOVATIE & EDUCATIE</i> Beurs, workshops, masterclasses, talks Nieuwe technologie en composities concours & award Eindhoven Guitar Hero</p>	<p>HERO'S <i>LIEFHEBBERS & PARTICIPATIE</i> Groot concert Klokgebouw Bekende artiest Online event groot participatie event</p>

Om de doelgroepen wat algemener en volgens consument gedrag te kunnen duiden hebben we gebruik gemaakt van de Wise Segmentatie en deze gekoppeld aan het kwadrant waarin deze doelgroep hun aanbod kan vinden.

Vanuit de Wise segmentatie:

Jong en Hoopvol: binnen en buiten de regio
 Bescheiden ouderen: regionaal, klassiek georiënteerd
 Stedelijke Dynamiek: met name in de regio
 Gewoon Gemiddeld: vooral gericht op het stadsfestival
 Gezellige Emtpynester; met name in de regio
 Plannen en Rennen; in de wijde regio
 Zorgeloos en Actief; in de wijde regio en landelijk
 Luxe Leven; regionaal, landelijk en internationaal

Kwadrant

close up, enjoy, exchange, hero's
 close up, enjoy
 close up, enjoy
 enjoy, close up
 enjoy, close up, hero's, exchange
 enjoy, close up, hero's, exchange
 enjoy, close up, hero's, exchange
 enjoy, close up, hero's, exchange

Festival-breed en voor alle doelgroepen worden er de volgende zaken ontwikkeld en uitgezet:

Een website : www.bridgefestival.com

De website is informatief; bezoekers vinden het programma, de toedracht voor dit festival, achtergrondinformatie over het programma en kunnen via de link kaarten bestellen. Ook zijn er verwijzingen naar de social media platformen te vinden.

Brainstormsessies: We hebben een aantal brainstormsessies georganiseerd met musici en creatives om hun input op te halen mbt ideeën voor dit festival. De support van de lokale professionals is erg belangrijk bij de totstandkoming van dit festival. De brainstormsessies hebben plaatsgevonden op inhoudelijk, productioneel, educatief en conceptueel vlak en we willen dit voortzetten tijdens en na afloop ter evaluatie.

Social media: uiteraard kan een festival niet zonder social media. We zetten deze in om het festival meer bekendheid te geven en artiesten aan te kondigen, maar ook willen we

ambassadeurs inzetten om specifieke items te maken over een aspect van het festival, de artiesten of muzikaal inhoudelijke zaken. Onze missie is om een online en offline community te creëren waar door het hele jaar heen informatie uitgewisseld kan worden.

Talkshow: het festival gaat een eigen talkshow maken onder de titel Guitar Inside. Het concept daarvan is als volgt:

Concept talkshow Bridge Festival

Guitar Inside **Let's talk guitar**

Een gitaar, daar luister je niet alleen naar. Daar praat je ook over. Over het instrument, de effecten, versterkers. En natuurlijk over de muziek die je ermee maakt en de passie die het uitlokt.

Guitar Inside biedt tijdens het Bridge Festival gasten het podium om te praten over gitaren. Of noem het ouwehoeren, ook goed. Dat doen we in een warme, gezellige setting. Met publiek, als we dat productioneel voor elkaar krijgen. Presentatrice Eefke Boelhouters en journalist Niels Guns verwelkomen iedere aflevering twee gasten. We halen herinneringen op, vragen om anekdotes, hopen samen flink te lachen en staan stil bij bijzondere levensgebeurtenissen die muzikanten te danken hebben aan hun geliefkoosde instrument.

Als het kan, zoeken we in de keuze voor gasten tegenstellingen op: jong en oud. Man en vrouw. Metal en jazz. Flamenco en indierock. Zo kunnen we de veelzijdigheid van het instrument laten zien en horen. De gitaar is namelijk niet voor één gat te vangen. Als het meezit, leer je ook nog wat van elkaar. Het liefst hebben degenen die aanschuiven een link met Bridge, met Eindhoven of allebei.

Gasten nemen ook spullen mee. Hun allereerste gitaar. Of de grootste miskoop. Dat schmutzige pedaaltje waar je echt niet zonder kunt. Een foto van een legendarisch optreden of een intieme sessie in de studio. En natuurlijk de gitaren waar ze nu het liefst mee spelen. Graag zoeken we interactie tussen op de twee gasten die aanschuiven. We geven de ruimte om ook in te gaan op wat de ander zegt. En -hoeft niet, mag wel- als er samen of om beurten gespeeld wordt: graag!

De doelgroep van Guitar Inside is relatief breed. We hopen muziek liefhebbers aan te spreken. Dat hoeven zelf geen gitaristen te zijn, al is Bridge interessant genoeg voor muzikanten. Wel bieden we die muziek liefhebber diepgang op een manier zoals diegene misschien nog nooit over de gitaar heeft nagedacht. Een tikkie nerdy mag zeker. Mocht het teveel abracadabra worden, is Eefke een beproefde scheids.

Rest nog het waarom van Guitar Inside aan te stippen: Bridge Festival gaat om verbinding. Niet alleen muziek, maar ook verhalen erachter zorgen voor die verbinding. Guitar Inside is het podium voor die verhalen van bijzondere gitaristen. Het is namelijk de moeite waard stil te staan bij een bijzonder instrument dat over de hele wereld voor zoveel levensgeluk heeft gezorgd.

Als het goed is, vliegen de 30 tot 40 minuten per aflevering van Guitar Inside voorbij. Welkom bij dé talkshow van Bridge Festival. Let's talk guitar!

Eefke Boelhouters

Creatieve regeltante die voor o.a. Omroep Brabant vele jaren presenteerde, produceerde, insprak en items bedacht. Nu o.m. werkzaam voor het management van Anneke van Giersbergen en als boekingsagent en podcastmaker. Dagvoorzitter voor bijv. meetings en host op festivals. Groot netwerk in de muziek en creatieve wereld. Spontaan, goed voorbereid, duidelijk en enthousiast. Echt een eigen stem, letterlijk en figuurlijk. Goed met tekst, schrijven en spreken.

Niels Guns

Journalist, tekstschrijver en auteur. Tot 2018 correspondent in Zuid-Azië voor de Telegraaf, RTL Nieuws en het Radio 1-programma De Ochtend. Daarvoor werkzaam voor verschillende kranten en tijdschriften in Nederland en docent op de Fontys Hogeschool Journalistiek in Tilburg. Muziek en met name gitaarliefhebber.