

Marketingplan

Marketing doelen

1. Festival herkenbaar maken

We blijven inzetten op simpele, scherpe communicatie richting zowel de core communities als het brede publiek. Daarbij hanteren we dezelfde brutale tone of voice als in 2025, zodat bezoekers direct weten waar Jams & Gems voor staat.

2. Festival begrijpbaar maken

Heldere ticket opties en scheiding van programma kenbaar maken. Splitsing in communicatie voor de zaterdag en zondag (focus per dag op een ander publiek en doel) en deze tweescheiding duidelijk zichtbaar maken op de website en socials.

3. Sterkere digitale basis

Website verder ontwikkelen. Ticketing en informatie staan centraal. Daarnaast onze bezoekers database verder opbouwen en versterken met goede mailings en acties.

4. Groei in aantal bezoekers en bereik

In 2026 gaan we uit van een groei in het aantal betalende bezoekers naar 1.500. Het strategisch weggeven van vrijkaarten wordt ingezet als marketinginstrument om nieuwe doelgroepen te bereiken.

5. Meer zichtbaarheid in de stad en regio

We vergroten onze aanwezigheid buiten het festivalweekend met publieke interventies en takeovers zoals jamsessies, pop-ups, art-interventies en de Jamcycle. Daarmee zijn we zichtbaar in Eindhoven en breiden we ons komende editie ook uit naar andere Brabantse steden.

TONE OF VOICE OF JAMS & GEMS

Communicatie binnen de evenementenindustrie is overwegend Engelstalig en gericht op een internationaal bereik. Onze communicatie is juist heel persoonlijk en vanuit de makers. Artiesten en betrokken communities fungeren als gezicht van het festival. Hierdoor ontstaat een persoonlijke connectie met het event. We voeren Nederlands waar lokale toegankelijkheid of educatie centraal staan.

1. Incentives om (weer) naar Jams & Gems te komen.

- community focused
- programmering promoten
- feel van het festival overbrengen
- value propositie van het weekend

2. Jams & Gems toegankelijk maken voor algemeen publiek.

- Programma informatie simpel & begrijpbaar houden.
- Gerichte content & ads in het Nederlands
- Cultuureducatie > workshops op scholen, aanbiedingen voor de omliggende wijken

3. Betrokkenheid versterken door exposure te creëren voor de betrokken artiesten & communities.

- Backstories en insights van artiesten & communities uit de line-up.
- Cultuur in de spotlight zetten
- Publiek meenemen Behind the Scenes

Ticketinformatie

2025	Omzet:	€26502				
Tickets	Betaald	Saturday	Sunday	Sunday Kids	Weekend	Vrijkaarten
1453	915	218	365	77	255	538
Spreiding	Lokaal	Nationaal	Internationaal			
	35%	40%	25%			
No Show	22,57%					
Point of Sale	J&G	WBC	Deurverkoop			
	41%	38%	21%			

2026	Omzet:	€39.000					
	24 dec	14 feb	1 maart	1 mei	27,28 juni		
	Kerst	Trust	Early Bird	Regular	Deurverkoop	Aantal	Omzet
Weekend	€40	€40	€45	€50	€70	400	€16.000
Zaterdag	€25	€25	€30	€35	€45	600	€15.000
Zondag	€20	€20	€20	€20	€30	300	€6.000
Zondag Kids	€10	€10	€10	€10	€15	200	€2.000
					Totaal	1500	€39.000

Doelgroepen

Onze doelgroepen variëren van fans en mede-artiesten tot communities, nieuwsgierig nieuw publiek en een brede mix aan stadsbewoners. Sommigen komen om te kijken, anderen om actief deel te nemen. Zo ontstaat een samensmelting van lokaal, nationaal en internationaal publiek die samenkomen om cultuur te ontdekken, (her)beleven en vieren.

Doelgroep zaterdag 18+

1. Voorgaande bezoekers/fans van Jams & Gems
2. Potentiële bezoekers: Mensen uit Nederland met de leeftijd van 18 t/m 35 jaar die geïnteresseerd zijn in nightlife, street culture, hip hop, underground muziek, elektronische muziek, festivals, dance
3. Core-bezoekers uit Nederland en Internationaal die komen voor de jams overtuigen tot een weekend bezoek

Doelgroep zondag (all ages)

1. WBC: Voorgaande bezoekers & deelnemers battle
2. Voorgaande bezoekers/fans van Jams & Gems
3. Potentiële bezoekers: Jongeren en ouders met de leeftijd van 10 t/m 50 jaar uit Nederland, met een brede interesse in media, cultuur, podiumkunsten, dans, theater, muziek en vrijetijdsbesteding

Profielen		omschrijving	willen
Algemeen Publiek	First / One Timers	Bezoekers die een keer iets anders willen bezoeken.. Ze hebben niet per se een affiniteit met de Jams en zouden niet gaan als het veel geld zou kosten.	Vermaak, niet teveel betalen
	Schatgravers	Terugkerende bezoekers die J&G kennen, het concept begrijpen en het leuk vinden om te komen ontdekken. Ze zijn bereid om programmaboekjes door te spitten en vooraf kaartjes te bestellen, zodat ze erbij kunnen zijn.	Verrijking, zijn bereid een kaartje te kopen
Core-Communities	Fans	Komen voor een specifieke Jam / Artiest.	dat éne ding echt heel graag zien en meemaken.
	Participants	Zijn hier om mee te doen met jams en zullen daar de bulk van hun tijd doorbrengen.	Samenkomen met hun community
	Internationals	Komen van ver afgereisd naar J&G en maken hiervoor hoge kosten. Ze kiezen misschien 1 Jam per jaar wereldwijd uit om naar af te reizen en hopen op een volledig gevulde weekend-ervaring.	Immersion en een volwaardige experience
Artiesten	Local Talent	Onontdekte of onbekende artiesten die niet bekend zijn bij het grotere publiek, maar wel de kwaliteit hebben om door te breken en graag van zich willen laten horen.	Zich laten zien. Hopen op een open podium, een jam sessie, een goede exchange met andere artiesten.
	Global Legends	Artiesten die een reputatie hebben in hun veld als wereldtop	Op een unieke setten spelen voor een geweldig publiek

Bezoekers – Kerninzichten 2025 (Survey)

Het event scoort inhoudelijk en cultureel zeer sterk. De belangrijkste verbeterkansen liggen bij eten & drinken, entreebeleving en communicatie vooraf, terwijl zowel bezoekers als vrijwilligers een hoge loyaliteit tonen.

Feedback

- Meeste bezoekers van de survey waren beide dagen aanwezig
- Zeer hoge aanbevelingsbereidheid
- Bezoekers hoorden vooral via vrienden of familie over het event
- Social media (Instagram/Facebook) is het belangrijkste kanaal van contact

Waardering (schaal 1–5)

- Beste Jam: WBC: 4,8
- Line-up: 4,6
- Ticketing & entree: 4,5
- Locatie en communicatie vooraf: 4,4

Verbeterpunten

- Eten & drinken: 3,5 (laagst beoordeeld): tokensysteem onduidelijk, prijzen als hoog ervaren, beperkte beschikbaarheid op zaterdag
- Entree: lastig te vinden en weinig uitnodigend
- Communicatie informatie: (tijdschema, plattegrond) te laat of onvoldoende duidelijk
- Vereenvoudig het betaalsysteem (bij voorkeur pin, minder of geen tokens)

Advertentieresultaat 2025

Advertenties					
aantal weergaven	unieke accounts	klikken/interacties	CTR	CPM	Totale uitgaven
1.369.926	614.157	26.356	2,79%	€3,04	€4.159,42

De campagne presteerde in 2025 over het algemeen heel goed binnen het culturele segment. De doorklikratio van 2,79% ligt boven het gemiddelde, wat wijst op sterke content. De exacte conversie is lastig te herleiden, maar het is duidelijk dat het advertentiebudget vooral heeft bijgedragen aan zichtbaarheid en merkherkenning, meer dan directe verkoop. Koopgedrag laat zien dat het gros van de tickets pas in de laatste weken/dagen voor het evenement werd verkocht. Door later in het traject gericht te adverteren, kan met de helft van het huidige budget mogelijk een vergelijkbaar of zelfs beter resultaat worden behaald.

Citymarketing

Met een mix van standaard en creatieve uitingen zorgen we dat de stad niet om ons heen kan:

Out of Home Media: Matrixborden (sponsoring gem Ehv), 100 Posters, 2500 flyers, 100 kanaalplaat borden, 9 Hekwerkbanners & 1000 stickers verspreid door een vrijwilligersteam.

JamCycle: Takeover met een Soundsystem op de fiets door de stad.

Pop-ups: Takeovers door J&G bij andere venues zoals bij Otomoto, de Huiskamer & Biergarten.

Art Interventies: In 2026 willen we ook street art interventies toe voegen aan ons arsenaal.

Overzicht Online Promotie

Social Media

	2024	2025	YoY%
Follows	2500	4632	+85%
Pagina bezoek	15,9K	21,2K	+33%

Waar we in 2023 nog op 1.300 volgers zaten, zijn we in 2025 doorgesloegen naar 4.632 volgers. Die groei is niet alleen te danken aan het aantal posts of stories of door de Ads, maar vooral ook aan de focus op goede en creatieve reels. Dit soort korte, engaging video's sloegen goed aan en werden veel gedeeld en geliked. Kortom: de contentstrategie dit jaar was ontzettend sterk. Met name de combinatie van deelbare content, persoonlijke behind-the-scenes reels en korte video's zorgde voor meer betrokkenheid en zichtbaarheid dan ooit.

De grootste online footprint laten we achter via onze onderliggende communities en artiesten, bijvoorbeeld die van World Breaking Classic (240K volgers / 40 miljoen impressies van J&G in 2025) of The Ruggedes (52K volgers).

Learnings voor de volgende editie

Jams & Gems 2025 heeft laten zien dat er een sterke basis ligt. De sfeer, community en content zijn uniek en moeten behouden blijven. De belangrijkste winst ligt in optimalisatie van timing (met name bij advertenties en communicatie), vereenvoudiging van systemen en verdere verfijning van de bezoekerservaring. Door deze learnings mee te nemen, kan de volgende editie nog effectiever worden gemarket en georganiseerd: zonder meerkosten, maar met meer return on investment.

	conclusie	learning	actie
Kortingscodes	Te veel code's in omloop, rommelig, code's verliepen.	Het ticket proces moet simpeler en minder foutgevoelig	1 gratis code + max. 2-3 kortingsopties
Verkoopgedrag	Laatste 2 weken van het festival 500% stijging in kaartverkoop	Laatbeslissers vormen een belangrijk deel van de doelgroep	Extra aandacht voor promotie versterking in die weken
Advertenties	De advertentiecampagne had een hoog bereik (1,3 miljoen weergaven) en een sterke CTR (2,79%), maar leverde minder directe ticket conversies dan verwacht.	Inzetten op maximale urgentie in laatste 2-3 weken voor het festival.	Klein budget voor awareness en gros van de campagne later inzetten richting het koopmoment voor een beter resultaat
Content & Socials	Focus op Reels & BTS maakte zeer effectieve en engaged content	Persoonlijke benadering en zo min mogelijk 'ads'	Nog meer inzetten op simpele rauwe content met een goede voice

OOH Media	Vrijwilligers inzetten om media te verspreiden was een succes, maar moeten wel uitkijken voor 'goed gebruik'.	Boetes zijn duur en zonde.	Budget reserveren voor een grotere campagne via Eindhoven 247
Interventies	Pop-ups & Jamcycle zijn weer enorm in de smaak gevallen in Eindhoven	Pop-ups zijn populair maar kunnen nog winstgevender worden.	Zorgen dat de acties nog een concretere CTA hebben zodat het ook leidt tot ticket sales
Pers	Samenwerkingen met reguliere pers leverden meerdere waardevolle publicaties op.	We Are Public had weinig impact.	Blijven inzetten op traditionele pers om zo ook een andere doelgroep te bereiken.

PERSVERSLAGEN 2025

[Studio 040 - The Ruggeds 20 Jaar](#) (interview)

[Eindhoven's Dagblad - The Ruggeds 20 Jaar](#) (interview)

[AD - Ruggeds 20 Jaar](#)

[In De Buurt - Jams & Gems](#)

[FestivalInfo - Jams & Gems](#)