

“Hoe bouw je een relatie op met de festivalbezoeker”



“Hoe bouw je een relatie op met de festivalbezoeker”

Thijs ten berge
112569
09-04-2015
Pietrick Wiersma
Stenden Hogeschool

Voorwoord

De afgelopen jaren heb ik op Stenden Hogeschool te Leeuwarden de voltijd opleiding Vrijtijdsmanagement gestudeerd. Mijn afstudeer stage heb ik gelopen bij het bedrijf GK Producties te Leeuwarden. Dit onderzoek is in samenwerking met GK Producties en CityProms (een van de evenementen waar GK Producties de productie voor doet) tot stand gekomen. Het doel van dit onderzoek is om klassieke muziek toegankelijk te maken voor een breed publiek door middel van gerichte promotie waardoor de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker wordt versterkt. Dit onderzoek biedt de handvatten om gerichte promotie op de juiste wijze in te zetten. Tevens wordt er een bezoekersprofiel van de actuele bezoeker opgesteld en wordt ingegaan op relatie en betrokkenheid.

Het onderzoek is geschreven voor GK Producties en specifiek voor het festival CityProms. Als ik nu terugkijk op het onderzoek besef ik dat de aanbevelingen rondom inzet van promotie ook kunnen worden toegepast binnen veel andere bedrijven.

Ik heb ontzettend genoten van mijn stage. Door verantwoordelijk te worden gehouden en in het diepe te worden gegooid heb ik mezelf kunnen ontwikkelen op het gebied van event management. Dankzij de goede begeleiding vanuit GK Producties en Stenden Hogeschool heb ik dit kunnen bewerkstelligen. Hiervoor wil ik voorafgaand aan dit onderzoek een aantal mensen expliciet bedanken.

Allereerst wil ik Jens Koudstaal, eigenaar van GK Producties, bedanken voor zijn goede begeleiding, inhoudelijke feedback en gezellige houding op de werkvloer. Verder alle stagiaires voor de leuke stageperiode die ik met hen gehad heb. Ook wil ik mijn stagedocent Liesbeth Schellekens en scriptie begeleider Pietrick Wiersma bedanken voor hun geloof en inzet. Dit heeft mij enorm geholpen om dit onderzoek uiteindelijk met een goed resultaat te ronden.

Thijs ten Berge
Leeuwarden, 2015

Samenvatting

Dit onderzoek is in opdracht van GK Producties en CityProms uitgevoerd. Cityproms is een gratis, laagdrempelig, klassiek muziek festival in Leeuwarden. De productie van het festival wordt gedaan door GK Producties waar ik mijn afstudeerstage heb gelopen. Het doel van dit onderzoek is om klassieke muziek toegankelijk te maken voor een breed publiek door middel van gerichte promotie waardoor de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker wordt versterkt.

Om de doelstelling te kunnen behalen is de volgende probleemstelling geformuleerd:

“Hoe kan CityProms door middel van gerichte promotie de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker voor de editie van 2015 effectief verbeteren en valt dit te meten?”

In dit onderzoek zijn er drie belangrijke onderzoeksmethoden te onderscheiden: kwantitatief, deskresearch en kwalitatief marktonderzoek. Vanuit kwantitatief onderzoek zijn er meetbare resultaten verzameld waaruit het nieuwe bezoekersprofiel in kaart is gebracht. Vanuit deskresearch is er een theoretisch kader ontstaan. Vanuit kwalitatief onderzoek zijn er diepte-interviews gehouden met experts.

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden worden de volgende zes deelvragen beantwoord:

1. Hoe wordt er een content marketing strategie opgesteld?

Door het inzetten van het content-strategie-model van Kolb & Bruijntjes (2012). Dit model bestaat uit de volgende fases: kernboodschap, thema's, issuekalender, campagnes, promotiekanalen en aansluiten bij de doelgroep. Vanuit de interviews blijkt dat de experts in hun eigen campagnes alle fases van dit model gebruiken. Het model levert een essentiële bijdrage aan het opbouwen van een relatie met de bezoeker.

Aanbeveling contentstrategie:

- Formuleer een contentstrategie volgens de piramide van Kolb & Bruijntjes (2012)
- Zorgt dat alle communicatie in lijn staat met de kernboodschap
- Breng vooraf in kaart welke content, wanneer gecommuniceerd kan worden

2 a. Welke promotionele instrumenten zijn er beschikbaar?

2 b. Welke trends en ontwikkelingen zijn er op het gebied van online promotie?

De promotiemix van Kolter (2009) kan nog steeds worden gehanteerd. Bij evenementen zijn dit met name de volgende onderdelen: reclame, public relations en direct marketing. Zichtbaarheid via de klassieke promotie instrumenten is erg belangrijk. Het gaat hierbij vooral om de herkenning die de bezoeker ervaart. Een noodzakelijke aanvulling hierop is het toepassen van online marketing. Volgens het ICT Model van Peterson (2012) dient een website als middelpunt bij een online campagne. Beide experts geven aan dat dit bij hen ook het geval is. De social media kanalen zoals: Facebook, Twitter, Youtube en Vimeo worden hiervoor ingezet.

Aanbeveling promotionele instrumenten opgesteld in orde van belangrijkheid:

- Handhaaf inzet van traditionele promotie instrumenten
- Website staat centraal
- Gebruik Storytelling
- Zet aanvullend online marketing in zoals: *Mobiele optimalisatie, Spotify, Youtube/Vimeo, Mobiele applicatie, Instagram, Flat Design*

3. Welke invloed heeft promotie en marketing op het versterken van de relatie en betrokkenheid van een festival bezoeker?

Door de inzet van relatiemarketing kan een relatie worden opgebouwd met de bezoeker.

Hiervoor is het noodzakelijk dat er een kernboodschap met onderliggende thema's is gedefinieerd. Vervolgens worden de drie beslissingsniveaus van Levi (2011) ingezet. Deze niveaus zijn een trigger om interactie met de bezoeker aan te gaan waardoor een relatie kan ontstaan.

Een andere manier om een relatie aan te gaan is via een lidmaatschap. Uit de enquête blijkt dat 20% van de bezoekers van CityProms geïnteresseerd is in een lidmaatschap 'vriend van CityProms' voor €2,00 per maand.

Als de content bepaald is wordt deze via verschillende promotionele instrumenten verspreid. De bezoeker zal regelmatig visuele herkenning moeten ervaren, die hem prikkelt om zich te verdiepen in het festival. Dan wordt het belangrijk om de aandacht van de bezoeker vast te houden. Hierin kan ondersteunend gebruik gemaakt worden van de tien regels van Social Embassy (2013).

Aanbeveling Relatie en Betrokkenheid

- Content afstemmen op de drie beslissingsniveaus van Levi (2011)
- Zoek voorbeelden waarin de interactie kan worden aangegaan met de bezoeker
- Communiceer de content volgens de tien regels van Social Embassy (2013)
- Probeer meer mensen te binden door het lidmaatschap van 'vriend van CityProms'
- Doe nader onderzoek wat de tegenprestatie precies zou kunnen inhouden

4. Hoe kan deze relatie en betrokkenheid worden gemeten?

Door de komst van de sociale media worstelen media-strategen met het bepalen van de Return on Investment (ROI). Er is een verschil tussen bereik en dat wat je daadwerkelijk hebt bereikt met de boodschap aan de doelgroep. Het is hierdoor aannemelijker om uit te gaan van Return on Engagement (ROE) in plaats van ROI. Een goede methode om dit te meten is het vier fasen model van Bartholomew (2011). Het model geeft alle kanten van de interactie weer. Zo kan gemeten worden hoe groot het bereik is van een bericht in aantal views, likes, volgers of aanmelders.

Als een bericht gedeeld wordt heet dit earned media. Dit is het uiteindelijke doel van promotie omdat dit tot betrokkenheid leidt en gemiddeld 4,80 euro oplevert. Het is hierdoor te meten of een campagne wel of niet rendabel is.

Aanbeveling meetbaarheid :

- Gebruik het vier fasen model van Bartholomew (2011) om ROE te meten van specifieke interacties
- Analyseer de resultaten en reageer op de interactie
- Pas 'earned media' toe en beslis of online marketing rendabel is om in te investeren

5. Hoe bouwen experts op het gebied van evenementenpromotie een relatie op met een bezoeker?

Bij het opstellen van hun campagne staat een kernboodschap en onderliggende thema's centraal. Hierop wordt de tone-of-voice afgesteld. Dit is de manier waarmee met de doelgroep wordt gecommuniceerd. Dan wordt er gekeken hoeveel budget beschikbaar is. Afhankelijk daarvan kunnen de promotionele instrumenten worden gekozen. Binnen deze promotionele instrumenten staat een website centraal. Vanuit deze website wordt communicatie via sociale media kanalen uitgezet. Vervolgens wordt een timetable opgesteld, waarbinnen duidelijk wordt, wat wanneer en via welk kanaal wordt gecommuniceerd.

Om nog een sterkere relatie aan te gaan met de bezoeker kiezen de experts voor de volgende methodes: het opzetten van communities, het samenwerken met partners en door middel van social media het specifiek aangaan van interactie met de bezoeker.

6. Wie is het bezoekersprofiel van de hedendaagse bezoeker van CityProms?

Het huidige bezoekersprofiel (2013) bestaat uit:

- 46 – 65 Jaar
- HBO / WO geschoold
- Woonachtig in provincie Friesland
- Bezoekt herhaaldelijk CityProms
- Luistert naar klassieke muziek
- Is cultureel georiënteerd
- Voelt zich thuis bij de sfeer van het festival

Aanbeveling bezoekersprofiel:

- Toets regelmatig het bezoekersprofiel
- Analyseer het bezoekersprofiel en bepaal of dit nog de gewenste doelgroep is of dat er een kans ligt om een nieuwe doelgroep aan te spreken

7. “Hoe kan CityProms door middel van gerichte promotie de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker voor de editie van 2015 effectief verbeteren en valt dit te meten?”

Aan de hand van het actuele bezoekersprofiel kan er een contentstrategie worden geformuleerd aan de hand van het zes fasen van Kolb & Bruijntjes (2012). Met deze contentstrategie kan er een keuze gemaakt worden in promotionele instrumenten. Hierbij is het van belang om rekening te houden met de inzet van innovatieve online promotie. Alle content die wordt gecommuniceerd moet voldoen aan de drie beslissingsniveaus van Levi (2011) waarbij ondersteunend gebruik gemaakt kan worden van de tien regels van Social Embassy (2013). Tot slot wordt de interactie op de content gemeten door het in kaart brengen van de Return on Engagement, waarbij gebruik gemaakt wordt van het vier fasen model van Bartholomew (2011). Dit model meet of de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker is versterkt.

Door op deze manier te handelen wordt de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker van CityProms voor de editie van 2015 effectief verbeterd en gemeten.

Summary

To obtain the objective the following problem statement is formulated: "How can CityProms through targeted promotion effectively improve the relationship and involvement with the current visitor for the edition of 2015 and how can this be measured?"

In this study, there are three important research methods distinguished: quantitative research, market research and desk research. In the quantitative research there are measurable results collected from which the new visitor profile has been made. From the desk research a theoretical framework has been made. From qualitative research in-depth interviews were held with experts.

To answer the problem statement, the following five questions have been answered:

1. How can CityProms use content marketing in the right way?

A right content strategy stimulates the dialogue with the visitor and ensures a wider distribution of the content. For CityProms it is necessary that a content strategy is being made. It should be clear how CityProms wants to communicate to their chosen target group. When composing the content strategy it is recommended to use the content strategy pyramid of Kolb & Bruijntjes (2012).

Recommendation content strategy:

- Formulate a content strategy according to the pyramid of Kolb & Bruijntjes.
- Communicate all the information in one message
- Formulate which content, when can be communicated

2 a. what promotional tools are available?

2 b. what trends and developments are there in the field of online promotion?

If the visitor profile is known and a content strategy is composed the organization can check the available promotional tools. The traditional promotional tools provided by Kotler are suitable for the current CityProms visitor. These are commercials, public relations and direct marketing. Visibility is very important. The main goal is that the visitor something visibly recognize in the campaign. In addition to that they also want to be approached online in the future. According to the ICT model of Peterson (2012) a website must be the centre of an online campaign. From this centre the communication flows through the social media channels. Such as Facebook, Twitter, Youtube and Vimeo.

Recommendation promotional tools in order of importance:

- Maintaining commitment of traditional promotion instruments.
- The website is the centre of the online campagne
- Use storytelling
- Use online marketing in addition such as: Mobile optimisation, Spotify, Youtube/Vimeo, Mobile application, Instagram and Flat Design

3. How is a relationship and thereby involvement with the visitor created by using promotion and marketing?

If a content strategy has been made, there has been made a choice in promotional tools and the trends and developments are considered, the next step is to see how the content can be used effectively to build a relationship and create involvement with the chosen target group. To create the content the three decision-making levels of Levi (2011) can be used. Interaction takes place by using these three decision-making levels. This interaction can lead eventually to a relationship with the visitor. In addition, the use of the content can be tested by using the ten rules of social embassy (2013).

Another way of building a relationship is by supplying a membership. 20% of the surveyed visitors want to become 'friends of CityProms' at the cost of 2 euros per month. This is an interesting fact that makes the visitor come back year after year. There will also be extra money available and interaction remains throughout the year between the Organization and the friends of CityProms. There are different requirements for consideration.

Recommendation relationship and Involvement

- Create content using the three decision-making levels of Levi (2011)
- Search for examples how interaction can take place with the visitor
- Communicate the content according to the ten rules of Social Ambassy (2013)
- Try to hold on to more people by the 'friend of CityProms' membership
- Do further research on what the counter feat must be

4. How can this be measured?

It is necessary to measure if the communication effectively reached the target. By analysing the results the course can be changed during the campaign. To do so, it's recommended to measure the return on engagement (ROE). To measure the ROE the model of Bartholomew can be used. It also can be advised to look in the concept of earned media. This is because earned media measures the revenue of a campaign. This revenue is expressed in money. When you measure the revenue in money, you can consider if investing in online marketing is profitable.

Recommendation measuring:

- Use the four-fase-model of Bartholomew (2011) to measure the ROE
- Analyse the results and change course where necessary
- Use earned media and decide if online marketing is reasonable to invest in

5. How is a relationship with the visitor created by the experts in the area of event promotion?

By starting a campaign the experts begin with setting up the main message. In this message the tone of voice is stated. After that they look at their budget. According to the budget they choose the promotion instruments. The website is the centre of the instruments. From this website the communicate flows to the social media channels. A timetable is used to see when, where and what for communication takes place.

To build up a strong relationship with the visitors the experts choose the following methods: setting up communities, working together with partners and use social media to interact with the visitor.

6. What is the visitor profile of the current visitor of CityProms?

The current visitors profile (2013) consists of:

- 46 – 65 years old
- HBO / WO schooled
- Living in the province of Friesland
- Visits repeatedly CityProms
- Listens to classic music
- Is cultural orientated
- Feels at home by the atmosphere of the festival

7. "How can CityProms through targeted promotion effectively improve the relationship and involvement with the current visitor for the edition of 2015 and how can this be measured?"

By using the visitors profile and the model of Kolb & Bruijntjes (2012) a content strategy can be formulated. With this content strategy a choice can be made in promotional instruments. It is necessary to consider the trends and developments in this process. Furthermore the content has to stand in line with the three decision-making levels of Levi (2011). Next to that the ten rules of Social Embassy can support by formulating the content. Finally the content can be measured by looking at the interaction with the visitor. Hereby the Return on Engagement by Bartholomew (2011) can be used. This model measures how much the relationship and engagement with the visitors is improved.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	3
SAMENVATTING.....	4
SUMMARY	7
INHOUDSOPGAVE.....	10
LIJST VAN BIJLAGEN	12
1. VERANDERINGEN IN HET NEDERLANDSE CULTUURLANDSCHAP.....	13
1.1 Aanleiding van het onderzoek.....	13
1.2 CityProms	14
1.3 Onderliggende doelstellingen CityProms.....	15
1.4 Inhoud van het onderzoek.....	16
1.5 Relevantie.....	16
2. LEESWIJZER.....	17
3. METHODE VAN HET ONDERZOEK.....	18
3.1 Methode en technieken	18
3.2 Data verzameling	19
3.3 Enquête.....	19
3.3.1 Methode.....	19
3.3.2 Populatie.....	20
3.3.4 Betrouwbaarheid.....	21
3.4 Interviews.....	22
3.5 Waarde van het onderzoek.....	23
3.6 beperkingen van het onderzoek.....	23
4. LITERATUURONDERZOEK.....	26
4.1 CONTENT MARKETING STRATEGIE.....	27
4.1.1 Wat is content marketing?	27
4.1.2 Contentstrategie.....	28
4.1.3 Conclusie	29
4.2 PROMOTIONELE INSTRUMENTEN	30
4.2.1 Promotiemix.....	30
4.2.2 Reclame	31
4.2.3 Public relations.....	31
4.2.4 Direct marketing.....	31
4.2.5 Conclusie	32
4.3 ONLINE PROMOTIE.....	33
4.3.1 Website via het ICT-model.....	33
4.3.2 E-mailmarketing	34
4.3.3 Social Media	34
4.3.4 Viral Marketing.....	35
4.3.5 Mobile Marketing	35
4.3.6 Conclusie	36
4.4 INNOVATIEVE ONTWIKKELINGEN ONLINE MARKETING.....	38
4.4.1 Het nieuwe web.....	38
4.4.2 Mobiel Online	40
4.4.3 Social Media	40
4.4.4 Het gebruik van online video marketing	41
4.4.5 Storytelling.....	42

4.4.6 Conclusie	42
4.5 RELATIE MARKETING.....	44
4.5.1 Inzet content marketing	45
4.5.2 Vriend van CityProms.....	46
4.6 HET METEN VAN DE RELATIE EN BETROKKENHEID.....	47
4.6.1 Return on Investment van sociale Media	47
4.6.2 Return on Engagement	47
4.6.3 Vier Fasen Model.....	48
4.6.4 Conclusie	49
5. ANALYSE VAN DE INTERVIEWS	51
5.1 Doelstellingen.....	51
5.2 Promotie instrumenten.....	52
5.3.1 Innovatief online marketing	52
5.3.2 Viral Campagne	53
5.4 Relatie en betrokkenheid	53
5.5 Het meten van relatie en betrokkenheid	54
6. BEZOEKERSPROFIEL	56
6.1 Bezoekersprofiel onderzoek 2012.....	56
6.2 Onderzocht Bezoekersprofiel 2013	56
6.2.1 Huidige bezoeker CityProms.....	57
6.2.2 CityProms bezoeken en beweegredenen	58
6.2.3 Het media gebruik	58
6.2.4 In aanraking gekomen met CityProms	59
6.2.5 Vriend van CityProms.....	59
7. ANALYSE THEORIE EN PRAKTIJK	61
7.1 Hoe wordt er een content marketing strategie opgesteld?.....	61
7.2.1 Welke promotionele instrumenten zijn er beschikbaar?.....	61
7.3.1 Welke invloed heeft promotie en marketing op het verstrekken van de relatie en betrokkenheid van een festival bezoeker?	62
7.3.2 Inzet content marketing	63
7.4 Hoe kan deze relatie en betrokkenheid worden gemeten?	63
7.6 Wat is het bezoekersprofiel van de hedendaagse bezoeker van CityProms?.....	64
8. CONCLUSIES.....	65
8.1 Hoe wordt er een content marketing strategie opgesteld?.....	66
8.2.1 Welke promotionele instrumenten zijn er beschikbaar?.....	66
8.3.1 Welke invloed heeft promotie en marketing op het verstrekken van de relatie en betrokkenheid van een festival bezoeker?	66
8.3.2 Inzet content marketing	67
8.4 Hoe kan deze relatie en betrokkenheid worden gemeten?	67
8.6 Wat is het bezoekersprofiel van de hedendaagse bezoeker van CityProms?.....	67
8.7 Antwoord op de probleemstelling.....	67
"Hoe kan CityProms door middel van gerichte promotie de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker voor de editie van 2015 effectief verbeteren en valt dit te meten?"	67
9. AANBEVELINGEN	69
9.1 Bezoekersprofiel.....	69
9.2 Content strategie	69
9.3 Promotie instrumenten.....	70
9.4 Relatie en Betrokkenheid.....	71
10. REFLECTIE & DISCUSSIE	74
10.1 Doelstelling van het onderzoek	74

10.2 Eigen mening over het onderwerp.....	74
10.3 De aanpak.....	74
10.4 Effecten en de waarden.....	75
10.5 Waarde van het onderzoek.....	75
11. BRONNENLIJST.....	77
12. BIJLAGEN.....	80
Bijlage 1: Situatieschets CityProms.....	81
Bijlage 3: Interview vragen Koen Haringa.....	85
Bijlage 4: Interview Koen Haringa.....	86
Bijlage 5: Interview vragen Froukje Bouma.....	94
Bijlage 6: Interview Froukje Bouma.....	95
Bijlage 7: Enquête.....	100
Bijlage 8: Enquête resultaten.....	102

Lijst van bijlagen

Bijlage 1: Situatieschets CityProms
 Bijlage 2: Bezoekersprofiel conclusie 2012
 Bijlage 3: Interview vragen Koen Haringa
 Bijlage 4: Interview uitwerking
 Bijlage 5: Interview vragen Froukje Bouma
 Bijlage 6: Interview uitwerking
 Bijlage 7: Enquête
 Bijlage 8: Uitkomsten Enquête

1. Veranderingen in het Nederlandse cultuurlandschap

Veranderingen in het Nederlandse cultuurlandschap maken het er voor bestaande klassieke festivals niet makkelijker op. In dit eerste hoofdstuk wordt er achtergrondinformatie gegeven voorafgaand aan het onderzoek voor CityProms. Allereerst, in paragraaf 1.1, wordt ingegaan op de aanleiding van het onderzoek. Vervolgens wordt in paragraaf 1.2 het evenement CityProms ingeleid. In paragraaf 1.3 worden de doelstellingen behandeld. In paragraaf 1.4 de Return of Engagement. Paragraaf 1.5 gaat over de relevantie van het onderzoek. Als laatste komen de doelstelling van het onderzoek, de probleemstelling en de deelvragen aan bod. Tot slot sluit het eerste hoofdstuk af met een leeswijzer in paragraaf 1.9.

1.1 Aanleiding van het onderzoek

Het gaat niet goed binnen het klassieke muzieklandschap. Door bezuinigingen op cultuur is er volgens van den Broek (2009) een neerwaartse trend zichtbaar bij de cultuurbewonderaars en cultuurbefoelers in het klassieke concertbezoek. Zo daalde het percentage bezoekers van de Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder tussen 1995 en 2007 van 17% naar 14%. De grootste daling in het klassieke concertbezoek is waarneembaar bij de groep mensen van 39 tot 49 jaar oud. Dit daalde van 21% in 1995 naar 10% in 2007. De 50-64 jarigen oververtegenwoordigden vroeger de concertbezoeken. Tegenwoordig heeft hier een verschuiving in plaatsgevonden. Op dit moment worden de concertzalen veelal bezocht door 65-80 jarigen. Een duidelijke constatering dat het publiek van klassieke muziek evenementen vergrijst.

Naast de daling, onderverdeeld in leeftijd, is er ook een verandering zichtbaar in interesse in klassieke muziek en het behaalde opleidingsniveau. Lager opgeleiden hebben over het algemeen minder interesse voor klassieke muziek dan hoogopgeleiden. Daar blijkt ook weinig verandering in te bespeuren omdat deze groep al niet of nauwelijks een klassiek concert bezocht. Echter dalen de bezoeken onder de hoogopgeleiden wel. Volgens van der Broek (2009) daalde bij hbo of universitair geschoolde mensen het percentage sinds 1995 met een kwart van 36% naar 27%.

Het aantal concertbezoeken loopt niet alleen terug maar er is ook minder geld beschikbaar. Het CBS (2013) stelt dat de gemeenten verwachten gezamenlijk bijna 1,7 miljard euro uit te geven aan kunst en cultuur, 3,7 procent minder dan in 2012. Het blijkt dat twee derde van de gemeenten minder uitgeeft aan kunst en cultuur. Met de lagere netto uitgaven aan kunst en cultuur, bezuinigen de gemeenten dit jaar in totaal 63 miljoen euro. Ook in 2011 en 2012 gaven de gemeenten minder uit aan kunst en cultuur, de besparingen bleven toen echter beperkt. Doordat gemeenten geen wettelijke verplichting dragen op het gebied van kunst en cultuur, zorgt niet het landelijke beleid voor de daling, maar de afzonderlijke gemeenten zelf. Hierdoor gaat er minder geld naar klassieke festivals omdat deze onder de gemeentelijke uitgaven van kunst en cultuur vallen. Het geld voor de gemeenten neemt af maar ook bij de huidige en potentiële bezoeker daalt de besteding. Zo is het bedrag dat besteed wordt per inwoner gedaald van 103 euro tot 98 euro.

De impact van de economische recessie is goed te zien en neemt ook toe in de evenementen branche. Zo is het aantal bezoekers van de podiumkunsevenementen volgens podiumpeiler (2011) gedaald van 10 miljoen in 2008 in tegenstelling tot 18 miljoen in 2010. Daarnaast waren er in 2010 minder festivals en bezoekers te noteren dan in 2008.

De bezoekersaantallen dalen, er vindt vergrijzing plaats en het bestedingspatroon neemt af. Dit alles vermoedelijk de situatie voor klassieke festivals. Maar spelen er nog andere factoren mee? Van Eijck (2010) deed onderzoek onder mensen die geen of nauwelijks interesse hebben in het bezoeken van een klassiek concert. Hij ondervond dat: "klassieke muziek meestal wordt beoordeeld aan de hand van criteria die men ook voor hedendaagse (pop)muziek hanteert en niet als deel van een historische

cultuur wordt beschouwd.” Dit betekent dat klassieke muziek als ontoegankelijk wordt beschouwd. Volgens Taylor (2009) gaan mensen niet bewust minder naar klassieke concerten. Deze keuze is niet gebaseerd op teleurstellende ervaringen, maar is voornamelijk een kwestie van onbekendheid. Deze onbekendheid zit hem ten eerste in de muziek maar ook in de praktijk van het daadwerkelijk bezoeken van een concert. Deze drempels zorgen ervoor dat men niet deelneemt. De oplossing, volgens Taylor, is het creëren van zoveel mogelijk publiciteit voor de klassieke muziek. Dit is noodzakelijk om klassieke muziek te behouden op de culturele markt. De informatie is er wel, maar wordt niet opgemerkt. Inspelen op trends en het creëren van hypes zijn voor culturele producenten een belangrijke voorwaarde om aandacht te generen onder een breder publiek.

De bovenstaande ontwikkelingen geven aan dat klassieke muziek evenementen hard moeten werken om hun hoofd boven water te houden. Er moet iets veranderen in de manier hoe ze zich profileren tussen de rest. Dit onderzoek gaat over een evenement die te kampen heeft met deze ontwikkelingen en op zoek is naar een oplossing.

1.2 CityProms

CityProms is een gratis, laagdrempelig, klassiek muziek festival in Leeuwarden. De naam van het festival verwijst naar de “Last night of the proms”, het jaarlijkse festival dat gehouden wordt in de Royal Albert Hall in Londen. De eerste editie van CityProms werd in 2011 in Leeuwarden gehouden. CityProms is een driedaags festival met klassieke muziek in alle soorten en maten. Voor professionals, klassieke muziek liefhebbers, amateurs en alle anderen bezoekers. Dit jaar heeft de organisatie ervoor gekozen om naast het driedaagse festival CityProms on Tour te organiseren. In deze tour brengt de organisatie klassieke muziek naar de mensen toe (zes steden) voorafgaand aan het driedaagse festival.

CityProms is een gratis toegankelijk festival in de buitenlucht dat plaatsvindt in de historische binnenstad van Leeuwarden. Na de eerste drie edities heeft de organisatie de keuze gemaakt om een vierde editie te organiseren.

Voorafgaand aan dit onderzoek heeft er een gesprek plaatsgevonden met opdrachtgever Hoiting. Festival directrice Hoiting (2013) geeft aan dat alle concerten gratis en buiten zijn. “Het doel van het festival is om klassieke muziek toegankelijk te maken voor een breed publiek. Dat doe je niet door er geld voor te vragen, maar door een relatie met de bezoeker op te bouwen.” Ze stelt CityProms zorgt voor een geweldige boost voor de klassieke muziek in en rondom Leeuwarden, in Friesland en dat dit uniek is in Nederland. De programmering van het festival wordt met zorg gekozen. Verschillende instanties, zoals het Noord Nederlands Orkest (NNO), International Holland Music Sessions (IHMS), stadsschouwburg De Harmonie en Classic FM zijn uitgekozen om input te geven aan de programmering. In overleg met directrice en programmeur Hoiting wordt het programma samengesteld. Vanuit haar ervaring als impresario heeft Hoiting ook kennis om daarnaast nog vele gerenommeerde artiesten, orkesten en ensembles te programmeren.

Het programma wordt gepresenteerd aan een breed publiek. Maar wie is dit publiek? Ze geeft aan dat in 2012 de doelgroepen in kaart zijn gebracht. Marble Research heeft tijdens de editie van 2012 een publieksonderzoek gehouden onder de bezoekers van CityProms. De uitkomsten van dit onderzoek worden hieronder in het kort gepresenteerd.

Marble Research (2012) stelt dat CityProms te maken heeft met een brede doelgroep. Deze groep bestaat primair uit mensen in de leeftijdscategorie van 30 t/m 50 jaar. Ze zijn HBO/WO geschoold en woonachtig in de provincie Friesland. Hiernaast is CityProms vooral een festival dat men met echtgeno(o)te/partner of vrienden bezoekt. Het aandeel kinderen onder de bezoekers was relatief groot. Tot slot zijn mond-tot-mond reclame, traditionele media en ook het internet relevant voor het aantrekken van bezoekers.

Deze gegevens zullen volgens Marble Research (2012) met enige voorzichtigheid moeten worden geïnterpreteerd omdat er een tekort aan participanten was. Ook Hoiting twijfelt aan de waarde van het onderzoek. Terwijl zij juist het bezoekersprofiel wil gebruiken om de marketing en communicatie op af te stemmen. Het idee is om door op een goede manier communicatie in te zetten de relatie en de betrokkenheid van de bezoeker te versterken.

Zodoende uit ze voorafgaand aan dit onderzoek de behoefte om, door het houden van een herhalingsonderzoek, het bezoekersprofiel nogmaals goed in kaart te brengen.

Tevens vraagt ze zich af of promotie een rol kan spelen bij het opbouwen van een relatie met de bezoeker. Dit onderzoek zal zich hierdoor richten op twee gebieden.

- Het opstellen van een bezoekersprofiel
- Het in kaart brengen van promotionele middelen om de relatie en betrokkenheid met de bezoeker te versterken

1.3 Onderliggende doelstellingen CityProms

“de doelstellingen gaan over de verschillende onderwerpen: marketing, communicatie en promotie”

Zoals aangegeven heeft CityProms te maken met de huidige ontwikkelingen op het gebied van cultuur, subsidie en de toegankelijkheid. De algemene doelstelling van CityProms is bekend. De organisatie wil klassieke muziek toegankelijk maken voor een breed publiek. Hiernaast wil de organisatie een bezoekersprofiel en de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker verhogen. Om dit te bereiken moet er volgens Hoiting (2013) op een goede manier gecommuniceerd worden met de doelgroep. Dit onderzoek is dan ook gericht om door middel van de juiste communicatie een relatie met de huidige bezoeker op te bouwen.

Het bedrijf “Wildwatercommunicatie” is verantwoordelijk voor de marketing en communicatie van het festival. Om de richting te bepalen zijn, in samenwerking met de organisatie, communicatiedoelstellingen opgesteld. De communicatiedoelstellingen zijn als volgt gedefinieerd:

- Klassieke muziek toegankelijk presenteren voor iedereen, door in de communicatie de bezoekersdrempel te verlagen.
- Doorbreken van het idee: “klassieke muziek is saai” je hoeft er geen verstand van te hebben om ervan te genieten.
- Sociale betrokkenheid creëren.
- Het bereiken van de doelgroep door verschillende mediakanalen.

Hoe is de situatie op het gebied van communicatie op dit moment? Hoiting stelt dat er op dit moment te weinig interactie met de doelgroep plaatsvindt. Uit het onderzoek van Marble Research blijkt dat voor CityProms mond-tot-mond reclame het belangrijkste medium om aandacht te krijgen voor het festival, gevolgd door de traditionele geprinte media. Hierna komen pas internet en de sociale media kanalen in beeld. Om een totaal beeld van de media uitingen te creëren, heeft voorafgaand aan dit onderzoek een gesprek plaatsgevonden met mevr. Bouma. Bouma heeft productioneel ondersteund bij CityProms en heeft zo inzicht in de media uitingen. Ze geeft aan dat de content te breed wordt ingezet. Zo wordt elk nieuwtje over klassieke muziek onder het mom van CityProms gecommuniceerd. Dit zorgt ervoor dat er continuïteit in de berichten stroom ontbreekt waardoor er gemeenschappelijk verhaal mist.

Uit bovenstaande informatie is het duidelijk dat er vragen liggen rondom het huidige communicatie, marketing en promotiebeleid. Aangezien CityProms de marketing en communicatie heeft uitbesteed aan het bedrijf “Wildwatercommunicatie” richt dit onderzoek zich voornamelijk op de promotie van het festival.

1.4 Inhoud van het onderzoek

Hieronder is een onderzoeksdoelstelling opgesteld om de richting van het onderzoek te duiden:

“Het doel van dit onderzoek is om door middel van gerichte promotie de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker te versterken.”

Onderliggende doelstelling onderzoek:

Het beoogde doel dat CityProms heeft opgesteld is om klassieke muziek toegankelijk te presenteren voor een breed publiek. Dit kan een gevolg zijn van dit onderzoek.

Om de doelstelling te kunnen behalen is de volgende probleemstelling geformuleerd:

“Hoe kan CityProms door middel van gerichte promotie de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker voor de editie van 2015 effectief verbeteren en valt dit te meten?”

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden worden de volgende vragen beantwoord in dit onderzoek:

1. Hoe wordt er een content marketing strategie opgesteld?
2. a. Welke promotionele instrumenten zijn er beschikbaar?
b. Welke trends en ontwikkelingen zijn er op het gebied van online promotie?
3. Welke invloed heeft promotie en marketing op het versterken van de relatie en betrokkenheid van een festival bezoeker?
4. Hoe kan deze relatie en betrokkenheid worden gemeten?
5. Hoe bouwen experts op het gebied van evenementenpromotie een relatie op met een bezoeker?
6. Wat is het bezoekersprofiel van de hedendaagse bezoeker van CityProms?

1.5 Relevantie

Het onderzoek wordt geschreven voor mevr. Hoiting, GK Productie en Wildwater communicatie. Mevr. Hoiting is verantwoordelijk voor de inhoud en programmering, GK Productie voor de algemene productie en Wildwater communicatie verzorgt de marketing en communicatie van het festival. Dit onderzoek is relevant voor alle drie de partijen omdat er handvatten worden gegeven hoe om te gaan met gerichte promotie om een relatie op te bouwen met de bezoeker. Zodoende kan dit onderzoek gebruikt worden in de communicatie voor CityProms 2015. Tevens worden er vernieuwingen binnen de promotie besproken. Deze vernieuwingen kunnen worden ingezet om huidige beleid van de partijen te verbeteren. Om klassieke muziek toegankelijk te presenteren voor een breed publiek wil CityProms de juiste boodschap via de juiste media kanalen naar de juiste doelgroep communiceren om sociale betrokkenheid te creëren.

Voor mij als onderzoeker is het onderzoek interessant omdat het nieuwe inzichten biedt in het maken en inzetten van promotie. Daarnaast zijn de resultaten die uit het onderzoek naar voren komen toe te passen binnen elk bedrijf, wat de waarde van het onderzoek verhoogd.

2. Leeswijzer

Deze scriptie is onderverdeeld in diverse hoofdstukken. Om het leesgemak te bevorderen is hieronder de leeswijzer beschreven.

De inleiding van het onderzoek is in het voorafgaande hoofdstuk beschreven. Hoofdstuk drie gaat in op de methode van het onderzoek. De methode en technieken worden in dit hoofdstuk beschreven. Tevens wordt de manier waarop de data is verzameld verantwoord. Daarnaast wordt de Big6TM methode beschreven, de enquête en de interviews verantwoord en worden de beperkingen van het onderzoek in kaart gebracht..

Hoofdstuk vier vormt de literaire basis voor dit onderzoek. Dit onderzoek is opgedeeld in zes paragrafen waarin de volgende thema's worden besproken: Content-marketing-strategie, promotionele instrumenten, online marketing, innovatieve online marketing, relatie marketing, content marketing en het meten via return on investment en return on engagement.

In hoofdstuk vijf worden de interviews met de experts geanalyseerd. Hierbij wordt ingegaan op de verschillende thema's die ook in het literaire kader naar voren zijn gekomen.

In hoofdstuk zes wordt het bezoekersprofiel van CityProms weergegeven dat in 2012 is opgesteld door Marble Research. Vervolgens is er in dit hoofdstuk een actueel bezoekersprofiel opgesteld anno 2013. Dit profiel wordt aan de hand van de enquête uitgewerkt.

In hoofdstuk zeven wordt een vergelijking gemaakt tussen het literaire kaden, interviews en de enquête.

In hoofdstuk acht wordt de eindconclusie van de hoofdstukken één tot en met zeven gegeven. Daarna worden in hoofdstuk negen hier aanbevelingen over gedaan.

In hoofdstuk tien wordt het onderzoek afgesloten met een reflectie en discussie.

Tot slot is de bronnenlijst te vinden in hoofdstuk elf en worden de bijlagen getoond in hoofdstuk twaalf.

3. Methode van het onderzoek

Om de opgestelde probleemstelling en onderzoeksvragen te beantwoorden is er een structuur en een werkwijze nodig. Dit hoofdstuk geeft de structuur van het onderzoek weer en de manier waarop het wordt uitgevoerd. Zo zal in paragraaf 3.1 de methode en de technieken worden vastgesteld. In paragraaf 3.3 wordt de data verzameling volgens de Big6TM methode beschreven. In paragraaf 3.4 en 3.5 worden de enquêtes en de interviews belicht. Tot slot worden in paragraaf 3.6 de beperkingen van het onderzoek geschetst.

3.1 Methode en technieken

In het marktonderzoek zijn er drie belangrijke onderzoeksmethoden te onderscheiden: deskresearch, kwalitatief marktonderzoek en kwantitatief marktonderzoek. Dit onderzoek is gebaseerd op al deze drie methoden. De eerste methode bestaat uit deskresearch. Deskresearch houdt in dat materiaal uit bestaande bronnen in kaart wordt gebracht en geanalyseerd. Kwalitatief onderzoek is onderzoek naar motieven en beweegredenen van mensen en kwantitatief onderzoek geeft uitkomsten in cijfers weer.

Het onderzoek bestaat uit zes deelvragen. De verschillende methoden van onderzoek worden aan de hand van de deelvragen besproken.

Deskresearch

Bij de beantwoording van deelvraag één tot en met vier wordt deskresearch toegepast. Zo wordt ten eerste ingegaan op het opstellen van een contentstrategie. Binnen een contentstrategie wordt vastgesteld hoe informatie met een bepaalde waarde een publiek kan helpen om een organisatiedoel te bereiken.

Nadat de strategie is vastgesteld kan in deelvraag twee de keuze in verschillende promotie instrumenten worden besproken. Binnen het promotie kader wordt gesproken over de verschillende promotionele instrumenten, online marketing en innovatie op het gebied van online marketing.

Na het maken van een contentstrategie en een keuze in promotionele instrumenten wordt er in de derde deelvraag gesproken welke invloed promotie en marketing hebben op het versterken van de relatie en betrokkenheid van een festival bezoeker. Hierbij wordt ingegaan op relatiemarketing. Binnen deze relatiemarketing wordt gekeken op welke manier de beschikbare content kan worden ingezet.

Hierna wordt in deelvraag vier de vraag gesteld of deze gecreëerde relatie kan worden gemeten. En of zo de relatie met de bezoeker kan worden versterkt. Dit wordt in kaart gebracht door middel van Return on Investment en Return on Engagement.

Kwalitatief onderzoek

Na het literaire kader wordt in deelvraag vijf met experts gesproken over hoe zij een relatie met een bezoeker opbouwen. Dit zal in de vorm zijn kwalitatief onderzoek. Zo zijn er diepte interviews gehouden met experts op het gebied van evenement promotie. Hier zal in paragraaf 3.4 verder op worden ingegaan.

Kwantitatief onderzoek

In deelvraag zes wordt de bezoeker in de vorm van een bezoekersprofiel in kaart gebracht. Dit wordt gedaan door middel van kwantitatief onderzoek. Zo zijn er enquêtes gehouden onder de bezoekers van CityProms. Tevens vindt er een vergelijking plaats tussen het bezoekersprofiel wat in 2012 is opgesteld door Marble Research en dit herhalingsonderzoek. Hier wordt in paragraaf 3.3 uitgebreider over gesproken.

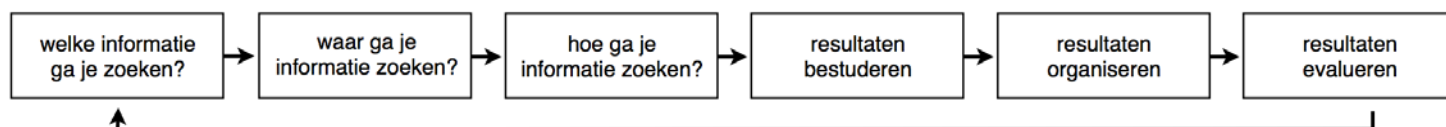
Het onderzoek zal al met al leiden tot relevante aanbevelingen die mee kunnen worden genomen in de promotie van het festival. Met als einddoel het vergroten van de relatie en betrokkenheid bij de huidige bezoeker.

3.2 Data verzameling

Het theoretisch kader in dit onderzoek bestaat in het eerste gedeelte uit het gebruikmaken van deskresearch. Hierbij gaat het om de verzameling van zo veel mogelijk relevante informatie omtrent het onderwerp. Om een zo'n sterk mogelijk literatuur onderzoek af te leveren wordt er gebruik gemaakt van twee verschillende methode van informatie zoeken.

Het gaat om de Big6TM – methode en een aantal zoekregels voor een search op internet. De methode is ontwikkeld door Eisenberg & Berkowitz (2013) Zij beschrijven zes regels waarmee je een zoekopdracht beschrijft en uitvoert. Om te beginnen omschrijf je het probleem, de zoekvraag. Na deze gedefinieerd te hebben wordt er gekozen voor de juiste zoekstrategie. Het zoekplan bepaalt op welke manier je in de gevonden boeken, internetpagina's of documenten op zoek gaat naar de informatie. Hierna wordt gekozen waar te zoeken. Eenmaal gevonden lees je de informatie aandachtig en selecteer je wat je nodig hebt. Wanneer er geconcludeerd kan worden dat er dubbele gegevens vaak naar voren komen is genoeg informatie verzameld. Dan is het belangrijk om de informatie te organiseren. Beginnend met de belangrijkste informatie. Als laatste wordt het resultaat beoordeeld om te bekijken of er voldoende informatie is verzameld of dat er nog verder gezocht moet worden. Tevens kan deze methode toegepast worden voor het zoeken van informatie op internet.

Door gebruik te maken van deze methode zal de literatuurstudie leiden tot een overzichtelijk beeld van de diverse promotionele activiteiten die CityProms zal kunnen inzetten in hun campagne. (zie figuur 3.1)



Figuur 3.1 Informatiezoekregels voor Big6TM

Naast Deskresearch wordt er ook kwalitatief en kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Volgens Verhoeven (2010): "Bij kwantitatief onderzoek worden gegevens in de vorm van cijfers verzameld. Bij kwalitatief onderzoek worden geen cijfermatige gegevens verzameld, maar teksten, waarnemingen en dergelijke." Te beginnen met het kwantitatief onderzoek.

3.3 Enquête

Zoals gesteld is er tijdens de editie van CityProms 2013 een enquête onderzoek onder de bezoekers van CityProms gehouden. De editie vond plaats op 21 t/m 23 Juni. De enquête is afgenomen op zaterdag 22 en zondag 23 Juni.

3.3.1 Methode

Er zijn een aantal typen van enquêteonderzoek te onderscheiden. Voor dit onderzoek zijn de enquêtes op twee verschillende manieren afgenomen: Face-to-face en via internetenquêtes.

Verhoeven definieert ze als volgt: "Face-to-face enquêtes: Enquêteurs gaan bij de mensen langs om persoonlijk een vragenlijst aan hen voor te leggen en de antwoorden te noteren. Deze methode is tijdens het evenement ingezet. Zo zijn er op zaterdag 22 en zondag 23 Juni enquêtes afgenomen onder de bezoekers die aanwezig waren op het evenement. De enquêtes zijn door mij als

onderzoeker, in de pauze tijdens de concerten door, uitgedeeld aan de bezoekers. De enquêtes zijn schriftelijk ingevuld en de bezoekers zijn aselekt ondervraagd.

Door slechte weersomstandigheden zijn er 80 enquêtes ingevuld. Nu is dit niet genoeg om statistisch verantwoorde uitspraken te doen. Zodoende zijn er in de vorm van internet enquêtes meer resultaten verzameld. Verhoeven (2010) omschrijft internet enquêtes als volgt: “personen worden via hun werk, per e-mail, of soms bij het surfen op het internet benaderd om mee te doen aan een interne enquête. De elektronisch verzonden gegevens worden meteen in een database geplaatst.” In de week na het festival (24 t/m 29 Juni) is de enquête online geplaatst. De enquête kon via een link worden ingevuld. Deze link is verspreid via de website, Facebook en Twitter. Zo is de enquête online nogmaals door 37 respondenten ingevuld. Dit brengt het totaal van de ingevulde enquêtes op 117.

3.3.2 Populatie

De populatie bestaat uit de bezoekers van CityProms 2013 en mensen die via Facebook, Twitter of de website bij CityProms betrokken zijn.



Aantal bezoekers 11.000



Facebook (386 likes)



Website



Twitter (794 followers)

3.3.3 Enquête vragen

De enquête die voor dit onderzoek is gebruikt bestaat voornamelijk uit een kwantitatieve aanpak. Zo bestaan bijna alle vragen uit keuze opties waarvan de uitkomsten cijfermatig in het programma SPSS worden verwerkt. De uitkomsten hiervan worden aan de hand van grafieken en tabellen besproken in hoofdstuk zes. Alleen vraag 10 bestaat uit een open vraag waarin de bezoeker zijn mening kan geven. Mevr. Hoiting heeft expliciet gevraagd om een vraag op te nemen in de enquête over relatie en betrokkenheid. Ze wil graag inzicht krijgen of de bezoeker van “City Proms” geïnteresseerd is in verdere betrokkenheid door middel van een lidmaatschap. Dit lidmaatschap noemt ze “vriend van CityProms”. Deze vraag is van kwalitatieve aard. De uitkomsten hiervan worden gepresenteerd in paragraaf 6.2.5.

In de enquête zijn verder de volgende vragen geformuleerd:

1. Heeft u de afgelopen jaren CityProms bezocht?
2. Heeft u dit jaar CityProms on tour bezocht?
3. Wat is uw reden om CityProms te bezoeken?
4. Via welke media bent u in aanraking gekomen met CityProms 2013?
5. Via welke media zou u in aanraking willen komen met CityProms?
6. Van welke sociale media kanalen maakt u gebruik?

7. Bent u lid van de Facebook/Twitter van CityProms?
8. Zou u een bedrag per maand betalen om 'Vriend van CityProms' te worden?
9. Hoeveel zou u per maand voor dit lidmaatschap over hebben?
10. Wat zou volgens u daar concreet tegenover moeten staan?
11. Hoe besteedt u het liefst uw vrijetijd?
12. Hoe vaak luistert u naar klassieke muziek?
13. Bent u een man of een vrouw?
14. Wat is uw leeftijd?
15. Omdat wij graag willen weten waar onze bezoekers vandaan komen vragen wij u om de eerste vier cijfers van uw postcode in te vullen:
16. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

Deze enquête geeft input op de volgende onderzoeks-deelvragen:

- Welke promotionele instrumenten zijn er beschikbaar? (vraag 4,5,6 en 7)
- Welke invloed heeft promotie en marketing op het versterken van de relatie en betrokkenheid van een festival bezoeker? (vraag 8,9 en 10)
- Wat is het bezoekersprofiel van de hedendaagse bezoeker van CityProms? (vraag 1,2,3,11,12,13,14,15 en 16)

Het is duidelijk dat de meeste enquête vragen inspelen op het in kaart brengen van het bezoekersprofiel. Het bezoekersprofiel is echter ook van groot belang. Door gebruik te maken van het actuele bezoekersprofiel kan de strategie, de content en de promotiekanalen hierop worden afgestemd.

Zo is bovenstaand te zien dat de enquête geen input op alle deelvragen geeft. Zo blijven de volgende deelvragen onbelicht:

- Hoe wordt er een content marketing strategie opgesteld?
- Welke trends en ontwikkelingen zijn er op het gebied van online promotie?
- Hoe kan deze relatie en betrokkenheid worden gemeten?
- Hoe bouwen experts op het gebied van evenementenpromotie een relatie op met een bezoeker?

Deze deelvragen worden specifiek in de interviews met de experts behandeld. Op welke wijze wordt in de volgende paragraaf verder uitgelegd.

Alle vragen en de gehele enquête zijn terug te vinden in bijlage 7 van hoofdstuk 12.

3.3.4 Betrouwbaarheid

Bij kwantitatief onderzoek is het van belang om nauwkeurige uitspraken te kunnen doen ten aanzien van de resultaten. Hoe groter de steekproef, des te nauwkeuriger de uitspraken. Bij het berekenen van de steekproefgrootte zijn er vier segmenten: foutenmarge, betrouwbaarheidsniveau, populatie en spreiding. Na deze kort te bespreken worden ze in een formule gezet om de steekproefgrootte te berekenen.

Om te beginnen bij de foutenmarge. Volgens Rasoft. Inc (2013) wordt bij de foutenmarge bepaald op basis van de mate waarin het acceptabel is. Hoe groter de spreiding van de data, hoe kleiner de foutenmarge mag zijn. Het betrouwbaarheidsniveau is waarin je de onzekerheid over de juistheid van de uitkomsten toelaat. Dit heeft te maken met het feit dat toeval altijd een rol speelt. Populatie

bestaat uit de hoeveelheid personen waarbinnen het onderzoek zal plaatsvinden. De mate van spreiding in de data heeft gevolgen voor de gewenste steekproefomvang. De formule voor een steekproef waarbij de populatie oneindig is:

$$n > = \frac{z^2 \times p (1 - p)}{f^2}$$

n	=	het aantal benodigde respondenten
z	=	betrouwbaarheidsniveau
p	=	de mate van spreiding
f	=	de foutmarge

Er is gekozen voor deze formule omdat de populatie lastig te meten is. Zodoende wordt er van een oneindige populatie uitgegaan met betrekking tot een betrouwbaarheidsniveau van 95%.

$$n > = \frac{1.95^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.07^2} = 194$$

De uitkomst van bovengenoemde berekening geven de hoeveel respondenten weer voor een betrouwbaar onderzoek. Zo bedraagt het betrouwbaarheidsniveau (z) 95%, de mate van spreiding (p) 50% en de foutmarge (f) 7%.

3.4 Interviews

Om de geldigheid van de onderzoeksresultaten te verhogen wordt kwalitatief onderzoek ingezet. De vorm van kwalitatief onderzoek bestaat uit interviews. Volgens Verhoeven (2010), zijn er drie verschillende basisvormen voor een persoonlijk interview te onderscheiden: Het ongestructureerde interview, half gestructureerde interview en het gestructureerde interview. Bij het ongestructureerde interview wordt er gewerkt met meestal een hoofdvraag en/of alleen onderwerpen. Zo blijft er een groot verschil in de onderzoeken. In het half gestructureerde interview is er wel een vragenlijst of een lijst met onderwerpen. Zo kan de respondent zelf veel eigen inbreng geven. Als laatste is het gestructureerde interview een vorm van het afnemen van een vragenlijst met gesloten en open vragen. Dit komt dicht in de buurt van een meer kwantitatieve methode. Zo zijn er twee personen geïnterviewd met de half gestructureerde interview methode. Hiervoor is gekozen omdat dit een flexibeler vorm van interviewen is, waardoor de kwaliteit van het interview toeneemt. Deze onderzoeksmethode wordt ook wel volgens Baarda (2005) een 'open interview' genoemd. Volgens Baarda werkt een open interview meestal met een aantal richtlijnen i.p.v. een hele vragenlijst. De vragen liggen hierdoor niet van te voren vast waardoor de geïnterviewde meer ruimte heeft voor eigen inbreng. Door deze eigen inbreng stijgt de kwaliteit van het interview.

De twee personen die worden geïnterviewd zijn: Koen Haringa van Koen Haringa Producties en Froukje Bouma van Collective Events.

Koen Haringa zit in de directie van Podium Asteriks, Welcome to the Village en het Jailbreak festival. Hiernaast werkt hij als freelancer mee op pr management bij festivals als het Noordelijk Film Festival, Explore the North en meer. Ook heeft hij een hobby poppodiumpje dat 'Mijn Ouders' heet. Froukje Bouma houdt zich ook bezig met de marketing en communicatie binnen evenementen. Zo is ze verantwoordelijk voor de communicatie van Befrijdingsfestival Fryslân en doet ze onder andere de pr voor de HT Race en de Leeuwarder Studentenkrant.

Deze personen leveren een bijdrage aan het onderzoek omdat ze vanuit een evenementen de marketing en communicatie belichten. Tevens werken beide voor commerciële als non-commerciële evenementen wat een duidelijk verschil weergeeft binnen de promotie van zo'n degelijk festival. Zoals gezegd is het houden van deze interviews noodzakelijk omdat de enquête niet geheel

antwoord kan geven op alle onderzoeks- en deelvragen. Zo is er nog verdere input nodig op de deelvraag over hoe een contentstrategie wordt opgesteld. Welke trends en ontwikkelingen er zijn op het gebied van promotie. Hoe je relatie en betrokkenheid kunt creëren en hoe dit uiteindelijk te meten is. Hierin wordt de koppeling gezocht tussen het theoretisch kader en de werkelijke praktijk.

Deze topics die zijn voor gelegd aan de experts zien er als volgt uit:

- Doelstelling
- Promotionele instrumenten
- Innovatieve online marketing
- Relatie en betrokkenheid
- Meetbaarheid

De onderzochte literatuur kan worden vergeleken met de ervaringen van de experts in de praktijk. Deze onderwerpen komen in de komende hoofdstukken uitgebreid aan bod. De vragenlijst plus de gehele interviews zijn terug te vinden in bijlage drie t/m zes van hoofdstuk 12. De uitkomsten en analyse van de interviews wordt beschreven in hoofdstuk vijf.

3.5 Waarde van het onderzoek

Voorafgaand aan dit onderzoek zijn in het gesprek met de opdrachtgever verschillende waarden naar voren gekomen. Zo wilde de organisatie in eerste instantie een herhalingsonderzoek van het onderzoek dat in 2012 door “Marble Research” is gehouden om het bezoekersprofiel actueler in kaart te brengen.

Nadat dit onderzoek in de vorm van enquêtes heeft plaatsgevonden wilde de organisatie de resultaten van het opgestelde bezoekersprofiel kunnen gebruiken om de relatie en betrokkenheid met de bezoeker door middel van promotie te versterken.

Aangezien er in eerste instantie nog geen sprake was van verder onderzoek, heeft op 22 en 23 juni 2013 de herhalingsenquête plaatsgevonden. De vragen uit de enquête zijn hierdoor niet in zijn geheel afgestemd op het literaire onderzoek. Het literaire onderzoek heeft pas na de herhalingsenquête vorm gekregen.

Toch heeft de enquête waarde voor dit onderzoek, omdat de opdrachtgever, door gebruik te maken van het opgestelde bezoekersprofiel, specifiek kan inspelen op die bezoeker door de strategie, de content en de promotiekanalen hierop af te stemmen.

Om daarnaast toch de totale waarde van het onderzoek te borgen zijn er door middel van aanvullend onderzoek interviews gehouden met experts op het gebied van evenementenpromotie. In deze interviews is specifiek de koppeling gelegd tussen het theoretisch kader en de praktijk. De deelvragen die nog niet aanbod zijn gekomen in de enquête staan centraal in deze interviews. Deze analyse wordt gemaakt in hoofdstuk 7.

3.6 beperkingen van het onderzoek

Om een zo valide mogelijk onderzoek neer te zetten was er een populatie van 194 respondenten nodig. Uiteindelijk is er een aantal van 117 enquêtes behaald, wat niet representatief staat voor een geheel betrouwbaar onderzoek. Zodoende zullen de gegevens uit dit onderzoek met enige voorzichtigheid moeten worden geïnterpreteerd. Er zijn een aantal redenen waarom het aantal respondenten niet de gehele doelgroep van CityProms vertegenwoordigd.

De eerste reden heeft te maken met de weeromstandigheden van de editie van CityProms 2013. Tijdens het driedaags durende festival heeft het bijna constant geregend. Het gaat om een open

buiten festival dat als consequentie had dat het houden van de steekproef werd vermoeilijkt. Zo kon er alleen in de droge periodes worden geënquêteerd. Daarnaast was de opkomst door de weersomstandigheden laag waardoor er minder respondenten beschikbaar waren.

Ook was de tijd van het houden van de enquête beperkt. Om de festivalbezoeker zo goed mogelijk te kunnen laten genieten werd er alleen in de ombouwtijd, tussen de optredens door, geënquêteerd. Dit zorgde voor een kortere periode om de enquête af te kunnen nemen.

Een andere factor die mee heeft gespeeld in de hoeveelheid respondenten, is een vertraging in het plaatsen van de online enquête. Door drukte i.v.m. de afronding van het festival is de enquête pas vier dagen na het festival geplaatst. Waardoor festivalbezoekers het minder op hun netvlies hadden staan. Het eerder plaatsen van de enquête zou hebben bijgedragen aan een verhoging in de validiteit van het onderzoek.

Desalniettemin is er een totale hoeveelheid van 117 respondenten behaald. Het is van belang om mee te nemen dat de enquêteresultaten niet de gehele, maar een percentage van de populatie vertegenwoordigd.

Om de vertegenwoordiging van het onderzoek te meten wordt de volgende formule gebruikt.

$$t / n * 100\% = V \quad \text{ofwel} \quad 117 / 194 * 100\% = 60.3\%$$

t = totaal afgeronde enquêtes

n = het aantal benodigde respondenten

V = vertegenwoordiging van de populatie

Afleidend van de formule is te zien dat de resultaten 60.3% van de populatie vertegenwoordigt. Vervolgens zal met een aantal van 117 respondenten het betrouwbaarheidsniveau op 86.3% uitkomen. Volgens Rasoft. Inc (2013) betekent dit, dat de resultaten voldoende betrouwbaar zijn om te kunnen worden geïnterpreteerd

Hiernaast, zoals beschreven bij de waarde van het onderzoek, zijn de enquêtes te vroeg afgenomen. Conform het onderzoek had de enquête vragen moeten bevatten die in lijn staan met het theoretisch kader. Dit beperkt de waarde van het onderzoek maar wordt gecompenseerd met de gehouden interviews.

Literatuuronderzoek



4. Literatuuronderzoek

Onderzoeksvraag:

“Hoe kan CityProms door middel van gerichte promotie de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker voor de editie van 2015 effectief verbeteren en valt dit te meten?”

Om de opgestelde onderzoeksvraag te beantwoorden wordt in de komende paragrafen van dit literatuuronderzoek ingegaan op de volgende onderwerpen.

1. Content marketing strategie
2. Promotie instrumenten
3. Online Marketing
4. Innovatief Online Marketing
5. Relatie marketing / Inzet content marketing
6. Meten via ROI en ROE

Om de juiste boodschap uit te zenden wordt er in paragraaf 4.1 gesproken over content marketing strategie. Vervolgens wordt in paragraaf 4.2 de verschillende beschikbare traditionele promotionele instrumenten toegelicht. In paragraaf 4.3 wordt online marketing beschreven en in paragraaf 4.4 innovatief online marketing. Door de specifieke keuze van promotionele instrumenten gekoppeld aan het eerder beschreven bezoekersprofiel wordt ingezet op relatie en betrokkenheid door middel van content marketing. Dit wordt beschreven in paragraaf 4.5. Tot slot wordt in paragraaf 4.6 onderzocht in hoeverre deze relatie en betrokkenheid gemeten kan worden.

4.1 Content Marketing Strategie

Het bedrijf “wildwatercommunicatie” heeft in samenwerking met de organisatie een aantal communicatiedoelstellingen opgesteld. Hier is in het begin van dit onderzoek over gesproken. Hieronder nog even de verschillende doelstellingen op een rij.

- Klassieke muziek toegankelijk presenteren voor iedereen, door in de communicatie de bezoekersdrempel te verlagen.
- Doorbreken van het idee: “klassieke muziek is saai” je hoeft er geen verstand van te hebben om ervan te genieten.
- Sociale betrokkenheid creëren.
- Het bereiken van de doelgroep door verschillende mediakanalen.

Om de bovenstaande communicatiedoelstellingen te behalen moet er een keuze worden gemaakt in de te gebruiken content. Dit is voornamelijk van belang bij de eerste en tweede doelstelling. Om de bezoekersdrempel te verlagen en het doorbreken met het idee dat klassiek muziek niet saai is zal er voor de juiste content moeten worden gekozen. Als dit op een goede manier wordt ingezet zullen de derde en de vierde doelstelling een positief gevolg zijn.

Voor een keuze in de content zal een content strategie moeten worden opgesteld. Bij de ontwikkeling van de contentstrategie wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van het eerder opgestelde bezoekersprofiel. Voordat er strategie wordt geformuleerd wordt content marketing eerst in zijn algemeen uitgelegd. Hierna wordt in paragraaf 4.1.2 de content-strategie geduid met daarbij de uitleg van de content-strategie-piramide. Tot slot wordt in 4.1.3 een conclusie gegeven.

4.1.1 Wat is content marketing?

Door veel concurrentie, het grote aanbod en de hoeveelheid informatie weet de klant niet meer waar hij of zij het zoeken moet. Een klant uit zich via verschillende kanalen, maar is lastig te bereiken door bedrijven. Dit betekent dat de content die een bedrijf inzet binnen een campagne de bezoeker moet aanspreken. Jefferson & Tanton (2013) komen met de volgende visie op content marketing: ‘je kunt aandacht kopen (adverteren), je kunt smeken voor aandacht van de media (traditionele PR), je kunt mensen één voor één aanspreken om aandacht te genereren (traditionele sales) of je kunt aandacht verdienen door iets interessants en waardevols te creëren en dit online te plaatsen (content marketing).’ Volgens Kolb & Bruijntjes (2012) is content geen middel om eigen producten en diensten te pushen, maar is het dé manier om als merk erkend te worden als expert binnen uw branche. Dit is mogelijk door klanten te voorzien van alle informatie die ze nodig hebben, op een relevante en efficiënte manier. Maar wat is content nou precies? Content bestaat uit woorden, kennis en informatie. Het zijn de woorden die we lezen, de video’s die we bekijken en de foto’s die we delen. Hoe kan dit gebruikt worden bij marketing? Contentmarketing is volgens Bruijntjes (2012) “het maken, aanbieden en verspreiden van content die aansluit op een vooraf geïdentificeerde behoefte om zo nieuwe relaties op te bouwen en bestaande relaties te versterken.” Het plaatsen van de juiste content, voor het juiste publiek, op de juiste plaats, op het juiste moment is het doel. Goede content stimuleert de dialoog met je stakeholders, faciliteert verspreiding van je content en drijft extra bezoekers naar je corporate site. Nu is het de truc om waardevolle content te creëren. Waardevolle content moet volgens Jefferson & Tanton (2013) aan de volgende eigenschappen voldoen. Het moet informeren, entertainen of educatief zijn. Het moet gefocust, relevant of meningsvol zijn. Het moet een duidelijk verhaal vertellen wat de doelgroep begrijpt en het moet inhoudelijk van goede kwaliteit zijn.

Consumenten zijn de hele dag bezig met het zoeken van de juiste informatie. De bron wordt als minder belangrijk gezien als de inhoud maar goed is. Kwaliteit vereist een professionele aanpak.

Hiervoor moeten strategische keuzes worden gemaakt. Om deze keuzes te maken zal er een contentstrategie moeten worden opgesteld.

4.1.2 Contentstrategie

Bij een contentstrategie worden de strategische keuzes, die via content marketing ten uitvoer worden gebracht, vastgelegd. Kolb & Bruijntjes (2012) stellen dat content marketing het middel is en content strategie de redenatie. De strategische keuzes moeten inzichtelijk, meetbaar en communiceerbaar zijn.

Wat is de definitie van een contentstrategie? Erik Hartman (2013) definieert het als volgt: "Een contentstrategie is een vooropgezet plan waarin wordt vastgesteld hoe informatie met een bepaalde waarde voor een publiek kan helpen om een organisatiedoel te bereiken."

Om een houvast in het ontwikkelen van een contentstrategie te bieden hebben Kolb & Bruijntjes (2012) het contentstrategiemodel opgesteld. Het model wordt in dit onderzoek gebruikt als uitgangspunt omdat het de opbouw van de strategie uitgebreid beschrijft. Het model bestaat uit zes verschillende onderdelen.

1. Kernboodschap(pen). Wat wilt u dat de doelgroep onthoudt?
2. Thema's. Wat zijn de twee dingen waar alle communicatie komend jaar aan gerelateerd is?
3. Issuekalender. Welke gebeurtenissen kunnen gebruikt worden als anker voor uw topics?
4. Campagnes. Wanneer, welke en hoeveel campagnes worden komend jaar van content voorzien?
5. Kanalen. Welke kanalen gaan ingezet worden en welke content is daarvoor (her)bruikbaar?
6. Doelgroep. Wie gaat u proberen te bereiken en op welke manier hebben ze interactie?



Afbeelding 4.1: Contentstrategiepiramide

Het piramidemodel biedt in één keer overzicht over welke punten er beslissingen genomen moeten worden. Voordat de contentstrategie kan worden uitgewerkt. Hieronder worden de verschillende stappen één voor één beschreven. Beginnend bij de kernboodschap.

De kernboodschap is de primaire communicatietool in de marketingstrategie. Het is een gedefinieerde kernboodschap dat als basis ligt voor heldere, gerichte en logische op elkaar volgende marketingboodschappen. Kolb & Bruijntjes (2012) gebruiken drie kernwoorden om een effectieve communicatieboodschap op te stellen: Relevantie, belofte en bewijs. Relevantie gaat over welk probleem geadresseerd wordt aan de boodschap. Waarom zou het publiek, doelgroep, media of stakeholders geïnteresseerd zijn? Bij belofte is het van belang om te kijken wat je als bedrijf beter doet dan anderen? Wat levert het de lezer/kijker/gebruiker op? Als laatste is er bewijs nodig. Hoe wordt er gebruik gemaakt van feiten, meningen, onderzoek, expertise of interviews? Hoe gaat dit worden gecommuniceerd? Als er op alle vragen antwoord kan worden gegeven kan er een communicatieboodschap worden geformuleerd.

Het tweede punt, thema's, ligt in het verlegde van de kernboodschap. Thema's geven ruimte om de boodschap in een context te zetten waardoor de kernboodschap wordt versterkt. Hierbij kan er in worden ingehaakt op wat er leeft onder de doelgroep. Om hier een voorbeeld van te geven. Klimaatverandering is al tijden een groot thema onder consumenten. Door hier als organisatie op in te spelen kan er een breder draagvlak worden gecreëerd.

De issuekalender bestaat uit zowel eenmalige als periodieke terugkerende gebeurtenissen. Dit kan variëren van een mini campagne tot een grote campagne met een bepaald thema. Gebeurtenissen kunnen bestaan uit issues die in of rondom uw bedrijf of branche spelen.

Voor de campagnes kunnen er verschillende rollen worden aangenomen. Bij de faciliterende rol lever je zelf een platform waarop anderen kunnen bouwen. De curator aggregaat en herpubliceert. De volger bespreekt trends en items van andere auteurs en de opinieleider verschaft toonaangevende meningen en inzichten.

Content kan op veel verschillende kanalen worden ingezet. De verschillende kanalen komen in de aankomende paragrafen uitgebreid aanbod. Het gebruik van een specifiek kanaal hangt af van de boodschap die je als bedrijf wilt overbrengen. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van: digitale nieuwsbrieven, video, foto, webcast, podcast, magazine, persbericht, game, of nieuws en artikelen.

De doelgroep staat centraal in de content-strategie. Het idee en keuze in thema's, campagnes en de kanalen hangt af voor wie de boodschap uiteindelijk bedoeld is. Het is belangrijk om te weten wie uw klanten in het algemeen zijn. Elk groep heeft zijn eigen informatiebehoefte. Het is daarom aan te raden om vooraf een volledig spectrum aan stakeholders uit te tekenen voor een volledig overzicht. Hierna kan er een keuze in doelgroep worden gemaakt.

4.1.3 Conclusie

Voor CityProms is het plaatsen van de juiste content essentieel. Het content-strategie-model van Kolb & Bruijntjes helpt mee aan het bouwen van de content strategie. Deze strategie is nodig om de bezoeker te bereiken maar ook om een relatie met deze bezoeker op te bouwen. De strategie kan worden afgestemd op het opgestelde bezoekersprofiel. Een juiste contentstrategie stimuleert de dialoog met de bezoeker en zorgt voor een bredere verspreiding van de content.

4.2 Promotionele instrumenten

“Hoe kan CityProms door middel van **gerichte promotie** de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker voor de editie van 2015 effectief verbeteren en valt dit te meten?”

Het belang van een goede content strategie is in paragraaf 4.1 uitgelegd. Er kan vervolgens gekeken worden welke promotionele instrumenten er beschikbaar zijn om de content mee te verspreiden. Zo wordt er in dit hoofdstuk ingegaan op de verschillende promotionele instrumenten. In 4.2.1 wordt de promotiemix van Kotler besproken. Daar wordt vervolgens in de komende paragrafen dieper op ingegaan.

Er zijn vele definities van het woord promotie. In dit onderzoek zal de definitie van Kotler (2009) worden gehanteerd. Kotler wordt gehanteerd omdat hij nadruk legt op het redeneren vanuit een klantbehoefte. De kunst is volgens hem om echte waarde voor de klant te creëren. Dit wordt gedaan vanuit de kennis die over een klant beschikbaar is. In dit onderzoek gaat het over een relatie met de klant opbouwen. Door vanuit klantwaarde te denken kan de relatie met een klant worden versterkt. Onder promotie verstaat Kotler: “de communicatie om het product of dienst onder de aandacht te brengen bij de doelgroep.” Het gaat hierbij om de te nemen stappen om met de klant te communiceren.

Promotie wordt door Kotler (2009) beschreven als een onderdeel van de marketingmix. Deze marketingmix bestaat uit een aantal beheersbare, tactische marketinginstrumenten om de vraag naar het product of de dienst te vergroten. De instrumenten worden onderverdeeld in de vier P's: product, prijs, plaats en promotie. Het gebruik van elk van deze instrumenten hangt af van de doelstelling, de markt of de doelgroep en concurrentie die van toepassing zijn op het product of de dienst. In dit onderzoek wordt er alleen ingegaan op de P van promotie. Hiervoor is gekozen omdat promotie gaat om het product of de dienst over te brengen op de doelgroep en hen te beïnvloeden tot actie. Dit heeft tot gevolg dat de klant meer betrokken is bij het product of dienst en dat er een relatie kan worden opgebouwd met de klant.

Promotie wordt besproken aan de hand van de promotiemix. Het model wordt gebruikt om dieper in te gaan op de P van promotie. Deze methode geeft een helder inzicht van alle verschillende instrumenten van promotie.

4.2.1 Promotiemix

De promotiemix bestaat volgens Kotler (2009) uit “een combinatie van alle verkoop bevorderende activiteiten gericht op een bepaalde doelgroep.” Bij deze activiteiten wordt alleen ingegaan op de relevante methoden die van toepassing zijn op de evenementen branche.

- **Reclame.** Elke betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie en promotie van ideeën, producten of diensten door een met name genoemde afnemer.
- **Public relations (PR).** Het opbouwen van goede relaties met de verschillende belangengroepen (stakeholders) door middel van gunstige publiciteit, het opbouwen van een goed imago, het omgaan met of voorkomen van ongunstige geruchten, verhalen en gebeurtenissen.
- **Direct marketing.** Rechtstreekse contacten met zorgvuldig gekozen individuele consumenten om zowel een onmiddellijke reactie te krijgen als langdurige relaties met klanten op te bouwen.
- **Online marketing.** Het bereiken van marketing doelen door internet en gerelateerde digitale technologieën. (wordt besproken in hoofdstuk 4.3)

Reclame komt in verschillende vormen tot ons: gedrukt via televisie of radio, reclameborden op straat en andere vormen. Direct marketing bestaat uit onder andere direct (e-)mail, catalogi, telemarketing en fax. Als laatste is er online marketing. Deze activiteit hoort oorspronkelijk niet binnen de promotiemix maar omdat online promotie tegenwoordig niet meer weg is te denken binnen de marketing wordt deze uitgebreid besproken.

4.2.2 Reclame

Beginnend bij reclame. Reclame bestaat al vanaf het begin van de geschreven geschiedenis. Zo schilderden de Romeinen al aankondigingen van gladiatorenspelen ter promotie op muren. Reclame staat tegenwoordig echter ver af van deze vroege uitingen en heeft een groot deel van ons leven ingenomen. Volgens Pofnews (2013) is er een groei zichtbaar in de reclamebestedingen van 2014. “Dit zal wereldwijd uitkomen tussen de 4,4 en 5,1% blijkt uit de verschillende prognoses in het vierde kwartaal 2013. Hiermee zal de wereldwijde reclamebestedingen komend jaar op ruim 394 miljard euro uitkomen.”

In de evenementenbranche wordt alleen consumentenreclame toegepast. Dit bestaat uit alle reclame die voor fabrikantenmerken en dienstverleners worden gemaakt. De doelstelling is meestal het vergroten van de merkbekendheid, het versterken van het merkimago of het beïnvloeden van het koopgedrag. Bij evenementenreclame gaat het vaak om traditionele offline marketing instrumenten. Dit is volgens Fasseur (2011) voornamelijk gericht op het zenden van een bepaalde boodschap terwijl nieuwe media vormen juist een dialoog met de klant aan gaan. Bij traditionele evenementen reclame valt te denken aan flyers, magazines, posters, billboards, duo signs, en banners.

4.2.3 Public relations

Een ander instrument voor massale promotie is public relations (PR). Volgens Kotler (2009) is PR het opbouwen van goede relaties met de verschillende belangengroepen. Door het voorkomen van ongunstige geruchten, verhalen en gebeurtenissen zal de gunstige publiciteit juist leiden tot een verbetering van het imago.

Zo wordt er informatie met een nieuwswaarde in de nieuwsmedia geplaatst om zo de aandacht op een persoon, product of dienst te vestigen. Het doel van PR is om producten, diensten, mensen, plaatsen, ideeën, activiteiten, organisaties en zelfs naties te promoten. PR wordt ingezet om goede relaties op te bouwen met consumenten, investeerders, de media en hun gemeenschappen. Maar hoe gaat dit nu in zijn werk?

Korsten (2007) en Beklijf (2011) stellen dat de traditionele public relations bestaat uit het zenden van informatie. Zo werden vroeger persberichten, nieuws updates en media items gecommuniceerd met journalisten, analisten en andere stakeholders. Met het effect dat er een tussenpersoon tussen de communicatie met de doelgroep zat. Tegenwoordig kun je ook rechtstreeks met de doelgroep communiceren in plaats van via een journalist. Met dit gegeven kunnen organisaties zelf inspelen op de informatiebehoefte van de doelgroep. Dit wordt ook wel content marketing genoemd. De kern van content marketing is om relevante content te publiceren in een eigen omgeving. Hierbij staat niet de nieuwswaarde voor de journalist centraal, maar juist de specifieke behoefte van je klant. Een persbericht wordt dan ook wel een nieuwsbericht, geheel gevormd naar de behoefte van de klant. Hier wordt verder op ingegaan in hoofdstuk 4.5.1 wat zich geheel wijdt aan de inzet van content marketing.

4.2.4 Direct marketing

De derde traditionele vorm die van toepassing is op de evenementen branche heet direct marketing. Direct marketing bestaat volgens Kotler (2009) uit “een rechtstreekse communicatie met een zorgvuldig uitgekozen doelgroep van individuele klanten en dient om een directe respons te krijgen

en een blijvende relatie met de klant op te bouwen.” Dit kan bijvoorbeeld door het inzetten van post, telefoon, email en mobiele platformen. Direct marketing is de snel groeiende vorm van marketing. Dit komt doordat het een aantal belangrijke voordelen heeft. Het is gericht op individuele gegevens en gedrag van de klant. Hierdoor kan er gericht worden gecommuniceerd en is de kans groter om de klant een goed aanbod te verschaffen. Het is mogelijk om een langdurige relatie met de klant op te bouwen en deze bij te houden door middel van het gebruikmaken van de klantgegevens. Vroeger werd direct marketing voornamelijk vertegenwoordigd door post en de telefoon. Tegenwoordig omvat direct marketing allerlei vormen van online communicatie en marketingaanbiedingen via e-mail, websites, interactieve televisie, radio, telemarketing, fax, post (direct mail), internet, huis-aan-huisbladen, coupons, advertenties en persoonlijke verkoop. Zo zijn er verschillende instrumenten te onderscheiden. Deze zijn niet allemaal toepasbaar op de evenementenbranche. In het volgende hoofdstuk over online marketing zullen de belangrijkste worden uitgelicht.

4.2.5 Conclusie

Promotie omvat allerlei instrumenten om een product of dienst over te brengen op verschillende doelgroepen en hen te activeren tot deelname of kopen. CityProms kan de promotiemix gebruiken om zijn potentiële bezoeker te benaderen. Door te promoten via de traditionele offline marketing instrumenten kan er een beeld of boodschap worden uitgezonden. Maar hierdoor zorg je er nog niet voor dat deze bezoeker ook daadwerkelijk het evenement bezoekt. Door bij de PR uitingen in te spelen op nieuwe media vormen kan er via direct marketing een dialoog met de bezoeker plaatsvinden. Als de inhoudelijke content iets positiefs activeert bij de bezoeker kan er een relatie met de bezoeker worden opgebouwd. Deze relatie is van belang om de bezoeker uiteindelijk er voor te laten kiezen om het evenement te bezoeken.

4.3 Online Promotie

Nu is het laatste onderdeel van de promotiemix nog niet besproken. Dit onderdeel is echter tegenwoordig zo breed dat er een apart hoofdstuk aan gewijd wordt. In dit hoofdstuk wordt uitgelegd waarom online promotie een belangrijk instrument is om hedendaags te gebruiken. Na een korte inleiding wordt dieper ingegaan op de vormen van online promotie. In paragraaf 4.3.1 worden de middelen van online marketing uitgelegd. In de tweede paragraaf wordt een website besproken aan de hand van het ICT-model. Paragraaf 4.3.2 gaat over email marketing. In 4.3.3 wordt de sociale media belicht en 4.3.4 wordt gewijd aan viral marketing. Als laatst wordt er gesproken over het gebruik van mobile marketing en het hoofdstuk wordt afgesloten met een conclusie.

Online marketing wordt steeds belangrijker. Zoals gezegd gaat Nederland samen Zweden aan kop wat betreft internetgebruik in Europa. Ook mobiel ligt Nederland ver boven het gemiddelde. Zo gebruikt in 2013, 72% van de Nederlanders, in de leeftijd van 12 tot 75 jaar, mobiel internet. Het is zo met onze samenleving samengevoegd dat elk bedrijf de mogelijkheden van internet zal moeten onderzoeken. Online marketing is een deelproces van marketing geworden. Tadema (2012) definieert online marketing als volgt: “het bereiken van marketingdoelen door internet en gerelateerde digitale technologieën als email of mobiele telefoon.” Het is een proces waarbij organisaties, bestaande of potentiële klanten, via internet waarden en producten creëren en deze met elkaar uitwisselen. Het maakt hierbij niet uit op welke manier toegang tot internet tot stand komt. Of er gebruik wordt gemaakt van een computer, telefoon of tablet maakt wel uit voor gehanteerde technieken, maar niet voor de marketinguitgangspunten. Door het gebruik van online marketing kunnen doelen worden gerealiseerd als het opbouwen van naamsbekendheid, klantenloyaliteit, het generen van bezoekers of het verhogen van de verkoop. Tevens kunnen content en aanbiedingen bijdragen aan een online dialoog met de klant. De behoeften en wensen van de klant worden in beeld gebracht. Hierdoor kan de consument zo goed mogelijk worden geholpen waardoor de klanttevredenheid zal worden verhoogd.

Middelen voor online marketing

In deze paragraaf worden de verschillende middelen van online marketing besproken. Elk middel biedt zijn eigen voor en nadelen en zijn niet voor hetzelfde doel geschikt. De mix die toepasbaar is op de evenementenbranche en waarbinnen dit onderzoek wordt afgebakend bestaat uit: het creëren van een website op basis van het ICT-model, emailmarketing, social media en blogging, viral marketing en mobile marketing.

4.3.1 Website via het ICT-model

Een website dient als middelpunt in een online marketing campagne te staan. De afkorting ICT bestaat uit de onderdelen: informatie, communicatie en transactie. De I van informatie heeft volgens Peterson (2010) betrekking tot “de eenzijdige informatie op een website waar niet direct interactie plaatsvindt met de lezer/bezoeker van de site.” Het gaat hier om content, voorlichting video’s, brochures, de web-teksten en andere uitingen die puur gericht zijn op het voorlichten en eenzijdig informeren van de bezoeker. De C van communicatie is gericht op “de communicatie met de bezoeker of klant nog voor het stadium van transactie.” Denk hierbij aan vragenlijsten, chattoepassingen, formulieren voor online vragen een viral game en andere vormen van interactie. De T van transactie is “de meetbare overdracht zoals een online koop, een formulieraanvraag voor een brochure, een bezoeksafpraak maken of meer onderdelen waar gegevens of diensten worden overgedragen met een wervend doel.”

Zoals genoemd bij de c van convenience moet een website voldoen aan gemak. Als het over gemak gaat moet je jezelf afvragen of de website effectief en efficiënt is. Stemt de website tot tevredenheid van de bezoeker/gebruiker? Een effectieve website zorgt ervoor dat de gebruiker snel vindt wat hij of

zij zoekt. Bij een efficiënte website doet de bezoeker dit in een zo'n weinig mogelijke tijd. Als een website effectief en efficiënt is houdt de bezoeker een goed gevoel aan zijn bezoek over.

De toegankelijkheid van het internet is volgens Peterson (2010) door de vergrijzing in Nederland een issue. Grote letters, een kermis aan kleuren, trage of slechte schermopbouw, het zijn allemaal vormen die de toegankelijkheid van een website negatief beïnvloeden. Met toegankelijkheid wordt een gemakkelijke bediening en uniforme toegang tot de site bedoeld. Het gaat bij toegankelijkheid niet alleen om mindervaliden maar heeft ook te maken met technische problemen die worden veroorzaakt als een website bekeken wordt op een Netbook, Ipad of een mobiele telefoon.

4.3.2 E-mailmarketing

E-mailmarketing wordt ingezet om boodschappen van een organisatie naar haar doelgroep te communiceren. In principe kunnen dit meerdere doelgroepen zijn zoals klanten, medewerkers, pers of bedrijven. Het is van belang dat de geadresseerde van tevoren toestemming verleend om hem of haar te mogen mailen. E-mailmarketing is snel, effectief en persoonlijk. Maar alleen als het op de juiste manier wordt uitgevoerd. Ook zijn de resultaten goed meetbaar. Volgens Sikkenga (2012) heeft 81% van de Nederlanders één of meerdere emailadressen waardoor het potentiële bereik groot is. Om e-mailmarketing beter te begrijpen zijn er vier verschillende doelen opgesteld: acquisitie, retentie, kostenbesparing en websitebezoek. Onder acquisitie worden alle commerciële e-mails om klanten te werven of bestaande klanten meer te informeren verstaan. Retentie kan worden ingezet om bestaande klanten te behouden door ze op de hoogte te houden van ontwikkelingen, acties, of status over hun product of dienst. Kostenbesparing komt doordat post vervangen kan worden door e-mail. Dit scheelt in de afdruk kosten. Als laatste kan websitebezoek worden gestimuleerd door hyperlinks toe te voegen aan een e-mail. Zo kunnen de ontvangers doorverwezen worden naar de website. Hieronder staan een aantal tips die zijn opgesteld door Knibbe (2011) voor het effectief inzetten van direct marketing voor evenementen.

Om de kaartverkoop en de betrokkenheid van een evenement te verhogen is een klantendatabase erg waardevol. Een 'voeg mij toe op de mailinglist' knop op de website bouwt aan een groter klantenbestand. Dit klantenbestand kan gebruikt worden als informatievoorziening naar je bezoeker. Zo kunnen extra waarden aan de bezoeker worden geboden door het sturen van nieuwsberichten, kortingen en uitnodigingen voor het evenement. Dit kan leiden tot bezoekers die ambassadeurs willen worden van het evenement.

4.3.3 Social Media

Social media is hedendaags niet meer weg te denken uit ons leven. Volgens Oosterveer (2014) is op dit moment 65% van de Nederlanders actief op social media. Zo heeft Facebook 1.23 miljard en Twitter 241 miljoen actieve gebruikers wereldwijd. In Nederland ligt het aantal Facebook leden op 9 miljoen.

De grootte heeft geen verdere introductie meer nodig, maar wat is social media nou eigenlijk? Social media is een verzamelnaam voor alle online diensten, services en applicaties die interactie tussen de gebruikers mogelijk maakt. Gebruikers hebben de mogelijkheid om een één op één dialoog aan te gaan, informatie zoals tekstberichten, foto's en video's te publiceren en deel te nemen aan discussies. Er zijn drie verschillende typen gebruikers te definiëren op basis van de activiteit van de gebruiker: consumeren, bijdragen en creëren. Consumeren bestaat voornamelijk uit het bekijken van foto's, video's of het lezen van productervaringen. Zonder dat men daarbij zelf informatie aan bijdraagt of creëert. Gebruikers die bijdragen, reageren bijvoorbeeld op artikelen, foto's of video's. Gebruikers die iets creëren zijn actieve producenten/plaasters van informatie als foto's, video's, reviews of artikelen. Deze verschillende type gebruikers hebben ook verschillen type van motivatie.

Type gebruiker	Type motivaties
Consumeren	<i>Informatie</i> (observeren, kennis, informatie voor het doen van een aankoop, ter inspiratie)
	<i>Entertainment</i> (relaxen, tijd doden ter vermaak)
	<i>Beloning</i>
Bijdragen	<i>Integratie en sociale interactie</i> (sociale interactie, helpen, sociale identiteit)
	<i>Entertainment</i> (relaxen, tijd doden ter vermaak)
Creëren	<i>Persoonlijke identiteit</i> (zelfexpressie, zelfverzekerdheid en zelfpresentatie)
	<i>Entertainment</i> (relaxen, tijd doden ter vermaak)

Tabel 4.3: Type gebruiker en motivatie

Voor dit onderzoek is het van belang om te kijken hoe een bedrijf social media kan inzetten. Dit zal verderop in het onderzoek uitgebreid worden toegelicht maar hier alvast een eerste indicatie. Volgens Sikkenga (2012) kunnen over het algemeen drie verschillende niveaus worden gedefinieerd waarop bedrijven social media kunnen inzetten: luisteren, participeren en initiëren. Luisteren is het monitoren van diverse sociale netwerken om in kaart te brengen wat er over je wordt gezegd. Participeren is deelnemen aan discussies en het reageren op vragen. Initiëren is het zelf opgang brengen van een discussie door proactief informatie te verspreiden. Het inzetten van deze verschillende factoren hangt af van de doelgroep, de branche en de eigen mogelijkheden.

4.3.4 Viral Marketing

Viral marketing wordt door Peterson (2010) beschreven als “het sneeuwbaaleffect van een markante boodschap.” Offline wordt er gesproken over buzzen. Maar online hebben we het over viral marketing. Het is gebaseerd op mond-tot-mondreclame. Persoonlijk contact en een persoonlijke overdracht van de boodschap staan centraal. Het is de bedoeling dat de ontvanger besmet wordt met een boodschap. Deze boodschap wordt door de ontvanger doorverteld, waardoor het bij nieuwe ontvangers terechtkomt. Als dit proces zich blijft herhalen is er sprake van een viral epidemie wat ook wel het ‘sneeuwbaaleffect’ wordt genoemd. Viral marketing kent drie verschillende doelstellingen. Branded Virals, Viral Content en Virale Public Relations. Branded Virals hebben als doel een beleving of bewustzijn te creëren. Ze zetten een imago neer door gebruik te maken van afbeeldingen, video’s of games. Het merk, product of dienst komt duidelijk in de boodschap terug. Viral Content is meestal een grappige, aanstekelijke content dat een grote groep aanspreekt. Virale Public Relations is vooral gericht op social media. Hier wordt op sociale kanalen gericht met als doel dat zij de boodschap overnemen en voor free publicity zorgen. Zo kan er bijvoorbeeld aan de pers worden gelekt in de hoop dat iedereen de boodschap meeneemt.

Als het doel is bepaald zijn er verschillen qua verschijning van de boodschap. De top vijf van viral vormen zijn: een opvallende microsite, een videoclip of commercial, een online spel of quiz, een tell-a-friend of een e-card.

4.3.5 Mobile Marketing

Het gebruik van mobiel internet is in de afgelopen jaren enorm toegenomen en blijft stijgen. Oosterveer (2013) stelt “de helft van de Nederlanders gebruikt inmiddels internet op zijn of haar telefoon en ruim één derde gebruikt internet op een tablet.” Hoe kan mobiel internet gebruikt worden als vorm van marketing? De Mobile Marketing Association, MMA (2013) definieert mobiele marketing als volgt: “Het is een verzameling van methodes die organisaties in staat stelt om op een

interactieve en relevante wijze te communiceren en contact te leggen met hun doelgroep via een mobiel apparaat of netwerk.” Mobile marketing heeft volgens Peterson (2012) twee grote voordelen. De consument is altijd online met een smartphone en is hierdoor op verschillende manieren bereikbaar. Ook is het bekend waar de klant zich bevindt via gps. Dit stelt de aanbieder in gelegenheid om de klant echt te benaderen en zo een relatie met de klant op te bouwen.

Er zijn verschillende vormen van mobile marketing te onderscheiden: Mobiele website, Applicaties en Mobile advertisement.

Mobiele websites zijn in feite niets anders dan gewone websites die geoptimaliseerd zijn voor een mobiele variant. Een mobiele site is niet per se nodig omdat de meeste smartphones gewone websites kunnen openen via de internet browser. Wel heeft een mobiele website twee belangrijke voordelen. Ten eerste is de gebruikerservaring beter. Een gewone website is erg bewerkelijk op een mobiele telefoon. Zo ben je als gebruiker veel aan het in en uitzoomen om de site overzichtelijk te houden. Ook kunnen linkjes lastig worden aangeklikt wat ten koste gaat van de gebruikerservaring. Ten tweede is een geoptimaliseerde website vaak veel sneller. De informatie kan sneller worden gedownload ook bij een trage internetverbinding.

Applicaties zijn tegenwoordig ook niet meer weg te denken bij telefoons. Tegenwoordig is er een uitgebreid aanbod van verschillende van deze programma's. Maar wat zijn applicaties precies? Applicaties zijn kleine programmaatjes voor telefoons met een bepaalde taak. Het is een stukje software dat de gebruiker moet downloaden en moet installeren voor gebruik. De meest gebruikte besturingssystemen die applicaties aanbieden zijn voor Apple gebruikers de 'App-store' en voor Android gebruikers de 'Playstore'. Applicaties ofwel Apps hebben ook een aantal voordelen ten opzichte van gewone websites. Er kan gebruik worden gemaakt van de functionaliteiten die een smartphone aan boord heeft. Bijvoorbeeld GPS om de locatie te bepalen of de camera waarmee je foto's kunt delen om interactie mogelijk te maken. Hiernaast heb je zelf de controle over de interface. De gebruikerservaring kan worden verhoogd omdat je niet te maken hebt met de beperkingen van webbrowsers. Tevens is de snelheid hoger. De content van de App hoeft niet van een site gehaald te worden en de grafische elementen zijn al bij het installeren gedownload waardoor dit sneller kan worden getoond. Een App is persoonlijk omdat die altijd aanwezig is in de desktop van de gebruiker. Je bent als ware één vingerbeweging verwijderd van interactie.

Interactive Advertising Bureau, IAB (2011) stelt "mobile advertising een vorm van adverteren is waarmee getracht wordt een doelgroep te bereiken via een mobiele telefoon, smartphone of tablet." Deze manier van adverteren kan worden gerealiseerd via display advertising, mobile video advertising en search. Display advertising is volgens Sikkenga (2012) "een statische of geanimeerde banneradvertentie is die op een andere mobiele site geplaatst kan worden." Als er op de banner wordt geklikt gaat de consument naar een andere mobiele website. Bij video advertising zien gebruikers voor het afspelen van een video een advertentie voorbijkomen. Hedendaags wordt hier bij Youtube.com veel gebruik van gemaakt. Mobile search gaat net als via internet op een computer. Met als doel om zo hoog mogelijk bij de zoekresultaten te worden gepositioneerd.

4.3.6 Conclusie

Het gebruik van internet is in de afgelopen jaren steeds meer toegenomen en blijft nog steeds stijgen. Het is dan ook niet verbazingwekkend dat online marketing een vast instrument is geworden binnen de promotiemix. In een online mediacampagne staat een website centraal. Om de bezoeker optimaal te bedienen moet de website effectief, efficiënt, toegankelijk, gemakkelijk te bedienen en te vinden zijn. Hiernaast moet een website de juiste content hebben die in lijn staat met de boodschap van het evenement. Hierin is een klantenbestand waardevol. Door email marketing toe te passen kan de betrokkenheid van een evenement worden verhoogd.

Vanuit de website waaiert de communicatie uit naar meerdere kanalen. Social media is in eerste instantie een kanaal wat in korte lijn staat met de website. Bij social media kan er interactie plaatsvinden tussen de gebruiker en de bezoeker. Door in eerste instantie goed naar de doelgroep te luisteren kan er geparticipeerd worden met de juiste content richting deze doelgroep. In het meest gunstige geval neemt de doelgroep deze content over en deelt dit met zijn netwerk. Als zijn netwerk de boodschap net zo interessant, spannend of grappig vindt kan dit leiden tot een sneeuwbal effect wat ook wel een viral genoemd wordt.

Een andere uitmonding van een website is de koppeling met de mobiele telefoon. Doordat het gebruik van mobiel internet de afgelopen jaren enorm is toegenomen is het handig om de website te optimaliseren voor mobiel gebruik. Als er budget beschikbaar is kan een applicatie net voor iets extra's zorgen. In deze applicatie kan de content van de website worden verwerkt. Bij evenementen kan dit bijvoorbeeld in de vorm zijn van het programma, een plattegrond of nieuws updates.

4.4 Innovatieve ontwikkelingen online marketing

In het vorige hoofdstuk is het belang van online marketing aangetoond. Het snelheid van internet maakt dat je als organisatie op de hoogte moet zijn van de nieuwe trends die te maken hebben met online marketing. DevelopIT (2014) geeft met onderstaande citaat aan hoe snel hedendaagse digitale ontwikkelingen gaan:

“Radio took 38 years to reach 50 million users
TV took 13 years to reach 50 million users
Internet took 4 years to reach 50 million users
Ipod took 3 years to reach 50 million users
Facebook added 100 million users in less than 9 months.”

Aan het begin van elk jaar wordt door marketingdeskundigen altijd dezelfde vraag gesteld: wat zullen de trends op het gebied van marketing dit jaar zijn? In het volgende hoofdstuk worden er verschillende trendanalyses en prognoses besproken die zijn opgesteld door verschillende experts. Deze worden geanalyseerd en onderverdeeld in verschillende paragrafen. In de eerste paragraaf worden er web design trends besproken. In de tweede paragraaf worden de ontwikkelingen voor mobiel online in kaart gebracht. Bij 4.4.3 komt de groei van de sociale media aan bod en in 4.4.4 wordt het belang van foto en video marketing belicht. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een conclusie.

In het vorige hoofdstuk is het belang van online marketing naar voren gekomen. Zo zullen de trends voor 2014 ook voornamelijk uit online trends bestaan. Het is lastig om de marketingtrends te analyseren. Dit komt doordat trends uit meningen van mensen, die uitspraken over de toekomst doen, bestaan. In dit hoofdstuk worden de meningen van verschillende experts op het gebied van marketing gebundeld en geanalyseerd. Omdat niemand de toekomst kan voorspellen zullen deze uitspraken met enige voorzichtigheid moeten worden geïnterpreteerd. Om mee te gaan met de toekomst is het van belang om op de hoogte te zijn van de hedendaagse trends. Hierdoor kan er nagedacht worden over eventuele toepassingen hiervan binnen het huidige marketing beleid. De trends zullen worden opgedeeld in verschillende onderwerpen. De onderwerpen die worden besproken zijn: web design, mobiel online, social media, video/foto en offline. Content is hiernaast een belangrijke trend maar deze zal in het volgende hoofdstuk uitgebreid aan bod komen. Beginnend met de eerste trend: web design.

4.4.1 Het nieuwe web

De crisis heeft lang genoeg geduurd. De oude media is voorbij. Er geen plaats meer voor crisis of donkere tijden. Het wordt tijd voor vernieuwing. Deze vernieuwing bestaat uit vrolijkheid, effectiviteit, eenvoud, minder tekst, rust en kleur. In deze paragraaf worden de webdesign trends voor 2014 besproken.

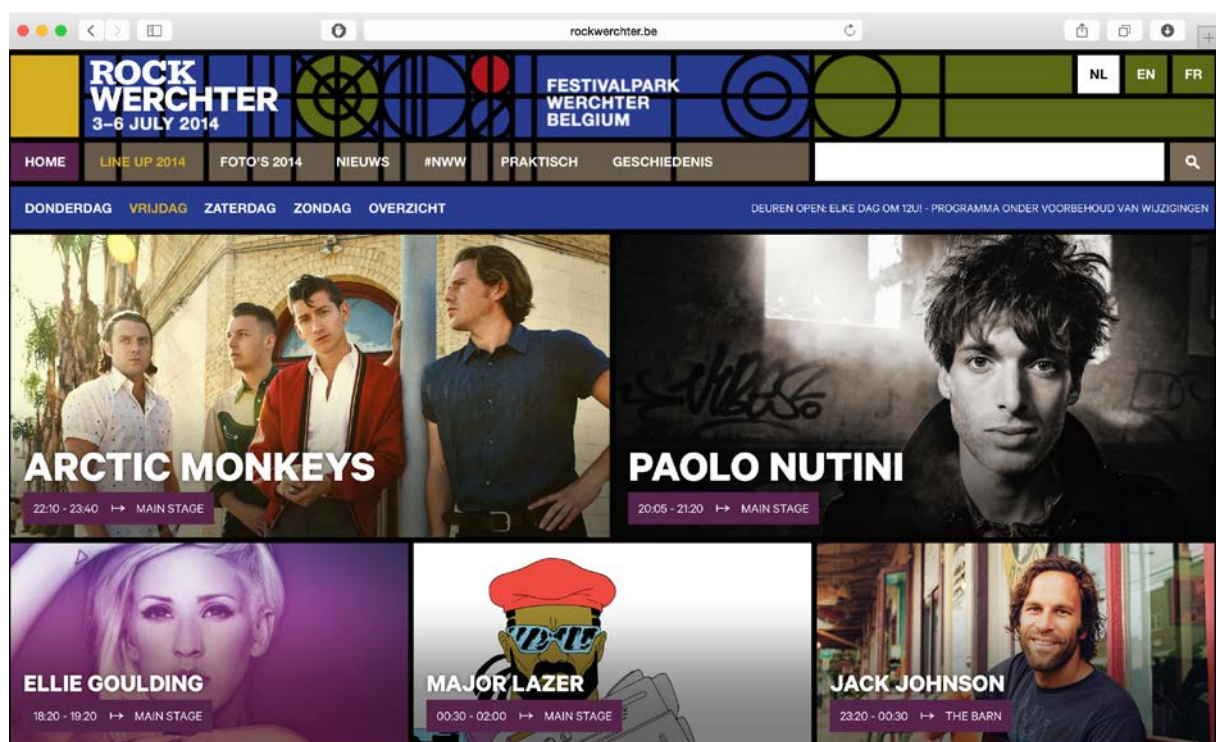
Een trend die in 2013 is gestart maar het ook in 2014 erg goed zal gaan doen is flat design. Flat design is een minimalistische opzet voor efficiënt en eenvoudig gebruik. Het is een uitgekleed design waarbij overbodige details zijn weggehaald. Volgens Dorgelo (2014) is er behoefte aan helderheid en strakheid, geen schaduw, geen kleur verlopen, geen glossy effecten, geen complexe iconen en geen 3D effecten. Het staat voor schoon, ruimte, rust en kleur. Dit alles in een twee dimensionale uitstraling (plat). Flat design maakt doorgaans gebruik van zachte kleuren. Door de zachte kleuren kunnen webpagina's sneller worden geladen. Grote partijen als Windows en Apple maken er hedendaags gebruik van bij de invoering van Windows 8 en IOS7 en 8. Maar is het een uitvinding van Windows of Apple? Nee, het komt uit de jaren 20 van de vorige eeuw. Hier ontstond Bauhaus, een opleiding voor beeldende kunstenaars. Bauhaus wordt gekenmerkt door rijke kleuren, rust, eenvoud

en duidelijkheid. Ze stelden zichzelf als doel dat kunst niet enkel alleen mooi moest zijn maar ook functioneel.

Er zijn verschillende veranderingen die bij flat design duidelijk naar voren komen. Plaatjes worden platter, er wordt gebruik gemaakt van witte lijnen en ook tekst gaat terug naar de eenvoud. Scheve letters mogen niet meer worden gebruikt. Lettertypen zoals Helvetica, Verdana, Univers en Tahoma zijn de lettertypen die we in 2014 gaan gebruiken. De kleur wit staat centraal, wat zorgt dat tekst ook makkelijk voor afbeeldingen kunnen worden geplaatst.

Ook zal volgens Frankwatching (2014) een nieuw item worden geïntroduceerd: de zeshoek. De zeshoek ziet eruit als een puzzelstuk en kunnen daardoor makkelijk aan elkaar worden gelegd. Zo kan er op een webpagina meer content in een keer te zien zijn. Hiernaast kan de bezoeker op dit 'puzzelstuk' klikken waardoor hij/zij binnen de website wordt doorgelinkt naar de desbetreffende content. Zo houd je de bezoeker op je eigen site. Naast de zeshoek worden ook steeds vaker blokken gebruikt. Blokjes leren stapelen heeft iedereen als kind geleerd. Zo stappen webdesigners terug in hun onschuldige kinderschoenen en bouwen ze blok voor blok. Dit komt de gebruikerservaring ten goede omdat iedereen het principe van blokkenbouwen begrijpt. Wat zorgt voor overzicht en eenvoud.

Hoe zit het met de kleuren? Op het gebied van kleur is dit jaar veel mogelijk. Van rustige zachte naar vrolijke primair aanwezige kleuren, het kan allemaal. Wel is er een voorwaarde voor de webdesigners opgesteld. Het kleurvlak moet voldoen aan monochrome kleuren. Monochrome kleuren zijn kleuren met een enkele kleur. Monochrome kleuren zijn duidelijk aanwezig en lijken dramatischer omdat de plaatjes in een enkele tint zijn aangegeven.



Afbeelding 4.4: Flat design website van Rock Werchter

Als laatst is er one issue homepage. Vroeger stonden webpagina's vol met call to action opties. Voorbeelden hiervan zijn: klink hier, bestel snel of download hier. Tegenwoordig wordt er veel gebruik gemaakt van one-pages websites. Deze websites plaatsen al hun content en functionaliteit

op één lange webpagina. Soms staat boven aan de website nog een navigatiebalk maar dit leidt niet meer naar een nieuwe pagina, maar naar een andere locatie op dezelfde webpagina. Zo kan door scrollen de informatie bereikt worden.

4.4.2 Mobiel Online

De afgelopen jaren is de mobiele smartphone niet meer uit ons leven weg te denken. In 2014 zal de laatste mobiele revolutie plaatsvinden. Dit zal volgens Frankwatching (2014) de volledige integratie van mobiel online in ons dagelijks leven betekenen. We gaan niet alleen nog maar communiceren via de telefoon maar ook met andere wearable items. Ieder jaar wordt de smartphone meer gebruikt. Telkens moet deze weer uit je tas of broekzak gehaald worden. Wat een onnodige tijdsbesteding, de tijd is aangekomen voor de wearables. Voorbeelden hiervan zijn Google Glass, Smartwatches en de Smartring. Deze items zullen in 2014 verder in ons leven worden geïntegreerd.

Koppelingen zullen worden gemaakt tussen verschillende systemen. Dit is mogelijk omdat de snelheid van zowat elk netwerk gestegen is. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk dat de smartphone met je horloge of bril communiceert. De koppeling zal online plaatsvinden via bluetooth 4.0. dit wordt ook wel bluetooth low energy genoemd. Het gebruikt weinig energy en vergroot de afstand voor de koppeling. Zo stelt van der Burg (2013) dat het mogelijk is om als je langs een schilderij loopt, je telefoon of je wearable device jou iets over het schilderij vertelt.

4.4.3 Social Media

De groei van social media zal ook in 2014 blijven. Er is in begin van 2014 een onderzoek door Newcom research & consultancy gehouden over het social media gebruik. Het onderzoek is gehouden onder 15179 respondenten. De belangrijkste conclusies uit het rapport bedragen het volgende: In Nederland zal Facebook het grootste platform blijven met 8.9 miljoen gebruikers. Instagram gebruikers, op een dagelijkse basis, is gestegen met 347% en de zorgen om privacy rondom social media en het vertrouwen blijven grotendeels gelijk. Bij afbeelding ... is de verdeling van de verschillende social media goed te zien. Het meest opvallend is dat Google+ een opmars gaat maken in 2014, Facebook blijft de grootste en Youtube, Linked In en Twitter blijven zo goed als gelijk.

Wereldwijd zijn er echter andere geluiden te horen. Volgens Marketingfacts (2014) zal 2014 wereldwijd het jaar voor Twitter worden. Ze stellen dat jongeren tussen de 13 en 17 jaar van Facebook naar Twitter en Instagram zullen verhuizen. Maar zelfs met deze verschuiving zal Facebook met 1.23 miljard gebruikers het grootste medium blijven.

		2013	2014	% verandering in 2014 t.o.v. 2013
	Gebruik	7,9 miljoen	8,9 miljoen	+13%
	Dagelijks gebruik	5,0 miljoen	6,1 miljoen	+22%
	Gebruik	7,1 miljoen	7,1 miljoen	0%
	Dagelijks gebruik	0,9 miljoen	1,1 miljoen	+22%
	Gebruik	3,9 miljoen	4,1 miljoen	+5%
	Dagelijks gebruik	0,4 miljoen	0,3 miljoen	-25%
	Gebruik	3,3 miljoen	3,5 miljoen	+6%
	Dagelijks gebruik	1,6 miljoen	1,5 miljoen	-6%
	Gebruik	2,0 miljoen	3,3 miljoen	+65%
	Dagelijks gebruik	0,5 miljoen	1 miljoen	+100%

Afbeelding 4.5: Onderzoek Newcom research & consultancy 2014

Wat zijn naast de big five (Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter en Google+) de opkomende sociale media? Er zijn verschillende opkomende sociale media applicaties. Zo zijn Instagram en SnapChat erg populair. In 2014 maken zo'n 0.4 miljoen jongeren gebruik van beide applicaties. De applicaties betreffen allebei foto applicaties. Instagram is populair omdat er snel mooie foto's mee kunnen worden gemaakt die eenvoudig zijn te delen met de rest van de wereld. Door filters over de foto te leggen worden de foto's mooier en specialer. Snapchat werkt anders. Snapchat is bedoelt om foto's en video's naar vrienden te sturen. Deze foto of video kan maar één keer bekeken worden. De verstuurder bepaalt zelf hoelang de ontvanger de foto of video mag zien. Dit is minimaal 1 tot maximaal 10 seconde. Hierdoor ontstaat er een spanning dat Snapchatten erg populair maakt onder jongeren. Ook Pinterest is een van de opkomende sociale media. Het is een soort van digitaal prikbord waar gebruikers plaatjes (pins) op kunnen prikken. Deze plaatjes kunnen met je vrienden worden gedeeld en mensen kunnen de 'pins' liken. Als laatste wordt foursquare besproken. Met Foursquare kun je als gebruiker je eigen locatie delen. Zo kun je tips geven over locaties waar je bent geweest zoals bijvoorbeeld een restaurant.



Afbeelding 4.6: Opkomende nieuwe sociale media

Als laatst wordt de digitale muziekservice Spotify besproken. Spotify is een database van miljoenen nummers die mensen kunnen beluisteren. Volgens Reijerman (2014) heeft de service op dit moment 10 miljoen abonnees en is het daarmee de grootste muziek dienst ter wereld. Evenementen gebruiken deze service vaak om hun inhoudelijke programmering te zetten in een Spotifylijst die bezoekers voorafgaand kunnen beluisteren.

4.4.4 Het gebruik van online video marketing

Mensen zijn visueel ingestelde, sociale wezens. We houden ervan om te leren van andere personen, onszelf te verliezen in een visueel verhaal, en om te zien hoe producten daadwerkelijk werken. Volgens (Trip, 2013) gaf 60 procent van de consumenten aan dat ze liever een video bekijken dan een tekst te lezen op een website. In de vorige paragraaf is het belang en het gebruik van foto's naar voren gekomen. Deze paragraaf richt zich op het gebruik van online video marketing.

Video marketing wordt door van den Bogaard (2009) als volgt gedefinieerd: "Het gaat om het promoten van merken, producten of diensten door middel van video. Door de emotie van bewegend beeld en audio wordt de boodschap overgebracht op de doelgroep." Bij online videomarketing gaat het primair om het creëren en overbrengen van content. Deze content wordt zelf door de gebruiker gevonden. Het kan bekeken en gedeeld worden als de gebruiker dat wilt. Het uitgangspunt is dat de content interessant moet zijn en dat de keuze bij de gebruiker ligt om te kijken wat hij ermee doet.

Waarom zou je als bedrijf gebruik maken van online video marketing? Volgens het (crisco VNI, 2013) zal tegen 2017, 69 procent van het internetverkeer uit video bestaan. Maar ook zijn hedendaags de

statistieken van YouTube bizar. De website wordt elke maand door meer dan een miljard unieke bezoekers bezocht. Er wordt tijdens die bezoeken in totaal zes miljard uur aan video bekeken en elke minuut wordt er 100 uur aan video geüpload. Om in de toekomst mee te doen in de online video wereld zullen bedrijven hun best moeten doen om op te vallen bij de potentiële klant.

Vimeo of YouTube

Als er gesproken wordt over video's kom je automatisch uit bij YouTube. Zoals gezegd wordt YouTube door één miljard unieke gebruikers bezocht. Maar is er ook een alternatief? Vimeo is een videowebsite met op dit moment 65 miljoen gebruikers. Vimeo richt zich voornamelijk op filmmakers, kunstenaars en andere professionals op het gebied van film, video en vormgeving. Het wordt door hen gebruikt als portfolio en zij hopen op meningen van andere kunstenaars. Dit is mogelijk op Vimeo terwijl YouTube meer ingesteld is op "vind ik leuk" "vind ik stom". Hiernaast is Vimeo veel grafischer vormgegeven, en probeert daarmee een bepaalde doelgroep aan te spreken. Hiernaast is YouTube gericht op visueel zo weinig mogelijk afleiden, waardoor het bekijken en uploaden van video's voor iedereen toegankelijk is. Het grootste verschil tussen Vimeo en YouTube is wanneer je veel gebruik wilt maken van video's uploaden je bij Vimeo een abonnement moet afsluiten. Dit is voor 10 dollar per maand of als je heel veel ruimte wilt kan dat voor 200 dollar per jaar. Wat hiervan wel het voordeel is, is dat Vimeo niet aan reclames doet. Zo gebruiken zij geen advertenties voor hun video's wat bij YouTube wel zo is en vaak als vervelend wordt ervaren.

4.4.5 Storytelling

Storytelling is een term die de afgelopen tijd veel te horen is. Zoals hierboven genoemd zullen bedrijven hun best moeten doen om op te vallen. Het moet niet alleen draaien om kwantiteit maar ook om kwaliteit. Dus het gaat er niet om hoe vaak de video bekeken wordt maar wat de boodschap is die de video moet dragen. Kwaliteit wordt bijvoorbeeld gemeten door hoelang mensen de video op YouTube bekijken. Als de video lang wordt bekeken is de kwaliteit van de video goed. Storytelling speelt hierbij een belangrijke rol. Over het algemeen hebben organisaties vaak de neiging om cijfers en feiten te communiceren. Dit spreekt alleen de doelgroep niet aan. Mensen vertellen elkaar liever verhalen over ervaringen, herinneringen of inzichten en dus geen groeicijfers van een bedrijf. De verhalen zorgen ervoor dat er betrokkenheid wordt gecreëerd. Platte saaie commerciële boodschappen werken veel minder effectief. De consument wil een goed verhaal horen waar je doet wat je doet en wat het voor hen persoonlijk betekent. Dit wordt volgens (Ramaker, 2013) 'make me care' genoemd. Volgens hem is het belangrijk om de boodschap authentiek en geloofwaardig te maken, hierdoor wordt de emotie van de ontvanger geraakt. Door de emotie van de ontvanger te raken zal de ontvanger deze emotie minder snel vergeten dan een verhaal. Storytelling zorgt er voor om het verhaal van het product of de dienst tot leven te brengen. Hoe gebruik je storytelling bij evenementen?

Veth (2012) geeft een aantal tips hoe je het best storytelling op een evenement zelf kunt inzetten. Bij evenementen zie je vaak honderden foto's voorbij komen. Vaak is het geval 'less is more' zolang de boodschap maar duidelijk naar voren komt is een top 30 meer dan genoeg. Geef de fotograaf toegang tot alle social media kanalen of laat deze samenwerken met een social media team. Zodat al het beeldmateriaal actueel kan worden geüpload en worden gedeeld met daarbij de bijbehorende informatie. Als laatste moet er een verhaal met de content worden verteld. Wat is de boodschap die wordt uitgestraald en waar staat hij of zij voor, zijn vragen die je bij de invulling van de content jezelf kunt afvragen.

4.4.6 Conclusie

Doordat de online media wereld verandert zal ook CityProms mee moeten gaan met hun tijd. Dit hoeft niet te betekenen dat alles meteen drastisch moet veranderen, maar mensen zullen wel op korte termijn via andere kanalen en met een andere blik naar de media uitingen gaan kijken. Zo kan allereerst flat design bijdragen aan een nieuw en strak beeld van het evenement. Dit kan in de vorm

van een poster tot het aanpassen van het design op de website.

Naast de grote sociale netwerken als Facebook en Twitter doen nieuwe netwerken als Instagram en Spotify hun intrede. Instagram een kanaal waar evenementen in de toekomst naar kunnen gaan kijken. Doordat foto en video erg populair zijn zal CityProms hun content hier op moeten aanpassen. Dit materiaal dient wel te draaien om kwaliteit in plaats van kwantiteit. Het moet er visueel aantrekkelijk uitzien maar er moet ook een duidelijke boodschap worden verteld. Zo is voor video Youtube en Vimeo erg populair. De keuze tussen beide kanalen hangt af van de content. Fotomateriaal wordt vaak via Facebook, Twitter of Instagram gecommuniceerd.

4.5 Relatie Marketing

“Hoe kan CityProms door middel van gerichte promotie de **relatie en betrokkenheid** met de huidige bezoeker voor de editie van 2015 effectief verbeteren en valt dit te meten?”

Nadat de contentstrategie is afgestemd en er een keuze heeft plaatsgevonden in de verschillende promotionele instrumenten wordt in dit hoofdstuk besproken hoe er een relatie met de bezoeker kan worden opgebouwd. Hierbij wordt ingegaan op relatiemarketing. Binnen relatiemarketing wordt er gekeken op welke manier content kan worden ingezet. Tot slot is de bezoeker gevraagd of zij “vriend van CityProms” willen worden.

Omdat het in dit hoofdstuk gaat om het versterken van een relatie met de doelgroep via content wordt er niet gesproken over relatiemanagement maar over relatiemarketing.

Relatiemarketing is over het algemeen bedoeld om de loyaliteit van klanten te verhogen. Alleen volgens Levi (2011) is loyaliteit juist de afgelopen jaren gedaald. Dit komt doordat door digitale ontwikkelingen het aanbod veel transparanter is geworden. Hierdoor nemen klanten steeds meer rationele beslissingen. Een voorbeeld hiervan is dat als klanten teveel reclame voorbij zien komen, ze er op een gegeven moment immuun voor worden.

Volgens Levi (2011) nemen klanten op drie verschillende niveaus beslissingen. Dit is op het gebied van emotie, ratio en heritage. Emotie bestaat uit het onderbuik gevoel. Het item moet leuk of humoristisch zijn. Mensen moeten zich op een bepaalde manier betrokken voelen bij het item. Hiernaast is de ratio, ook wel de relevantie, van groot belang. Er moet iets geboden worden dat de klant nodig heeft en bij niemand anders kan krijgen. Als laatste biedt heritage iets dat bewust of onbewust tot een gewoonte is gegroeid. De klant voelt zich verbonden met het bedrijf, product of dienst en wil daardoor ook steeds voor hetzelfde kiezen.

Maar wat is relatiemarketing nou precies? Bloemer (2003) en Gronroos (2004) definiëren het als volgt: “Relatiemarketing is het identificeren, behouden en het versterken van klantrelaties, zodat aan de doelstellingen van alle partijen wordt voldaan.” Hierbij worden de doelstellingen van zowel het bedrijf als de klant bereikt. Er zijn een aantal voordelen voor bedrijven bekend. Zo zorgt relatiemarketing, volgens Joosten (2011) voor, een vermindering in marketing kosten. Zij stelt dat het duurder is om nieuwe klanten aan te trekken dan om de huidige klanten te behouden. Dit zorgt voor een verhoging van de omzet omdat er meer aan dezelfde klant kan worden verkocht. Hiernaast worden loyale klanten eerder ambassadeur van je bedrijf en zorgen deze voor mond-tot-mond reclame.

Zoals gesteld moet relatiemarketing zorgen voor het versterken van klantrelaties. “I Like Marketing” (2013) geeft verschillende tips om een relatie op te bouwen met de klant.

- Behoud maandelijks contact met je klanten via een nieuwsbrief of videoflits
- Inspireer en informeer je klanten via social media
- Blijf in contact via LinkedIn door persoonlijke berichten te versturen
- Organiseer workshops of netwerkbijeenkomsten om je boodschap en vakkennis te delen
- Start met content marketing: het creëren en publiceren van content door middel van social media, artikelen, blogs, webinars, video's en digitale magazines
- Maak ambassadeurs van je klanten

Ze stellen dat je als bedrijf eindeloos kan twitteren, bloggen of nieuwsbrieven kunt schrijven maar dat het uiteindelijk gaat om het resultaat. “I Like Marketing” (2013) stelt dat: “communiceren is

geen doel op zich, maar een middel om je doelgroep te leren kennen, ze blij te maken en ze aan je te binden.”

4.5.1 Inzet content marketing

“Hoe kan CityProms door middel van gerichte promotie de **relatie en betrokkenheid** met de huidige bezoeker voor de editie van 2015 **effectief verbeteren** en valt dit te meten?”

Omdat er geen kant en klaar stappenplan is voor de inzet van relatiemarketing wordt er gekeken naar de drie beslissingsniveaus. Deze niveaus zijn een mooie aanvulling op de inzet van juiste content. De content moet dus voldoen aan emotie, ratio en heritage om succesvol te zijn in het activeren van de klant. In het geval van CityProms bestaat het activeren van de klant uit het participeren aan het evenement. Dit is echter niet genoeg om een vaste relatie met de klant op te bouwen.

Hieronder nogmaals de definitie van content marketing: Contentmarketing is volgens Bruijntjes (2012) “het maken, aanbieden en verspreiden van content die aansluit op een vooraf geïdentificeerde behoefte om zo nieuwe relaties op te bouwen en bestaande relaties te versterken.” Het plaatsen van de juiste content, voor het juiste publiek, op de juiste plaats, op het juiste moment is het doel. Goede content stimuleert de dialoog met de stakeholders, faciliteert verspreiding van de content en drijft extra bezoekers naar de website.

Social Embassy (2013) stelt tien regels vast die helpen om een relatie op te bouwen met de bezoeker. Dit wordt gedaan aan de hand van content marketing.

- 1. Identificeer jezelf, wees een bondgenoot**

Communiceer op een manier waar de doelgroep zich comfortabel bij voelt. Als de doelgroep zich comfortabel voelt zorgt dit voor vertrouwen. Dit vertrouwen kan bijdragen aan een lange-termijn-relatie.

- 2. Wees relevant**

Door de content af te stemmen op de beleavingswereld van de doelgroep creëert dit vertrouwen tussen de zender en de ontvanger.

- 3. Houd focus**

Door één boodschap per bericht op een simpele en heldere manier te communiceren raakt de doelgroep niet verward.

- 4. Inspelen op emoties**

Door in te spelen op emoties, kan er aansluiting worden gevonden op een emotioneel niveau waardoor er een sterkere en diepere betrokkenheid kan worden gecreëerd.

- 5. Stel vragen**

Door relevante simpele vragen te stellen, wordt de kans op interactie verhoogd. Door deze interactie kan er een dialoog met de doelgroep plaatsvinden.

- 6. Houd het kort en bondig**

Lange berichten worden door de hoeveelheid informatie tegenwoordig weinig gelezen. Korte simpele ‘to the point’ berichten werken over het algemeen beter.

7. Onderscheid jezelf

Probeer tussen de massa uit te springen. Houdt hierbij vast aan een eigen uniek kenmerk. Dit kan verschillen tussen iets visueel, tot aan de toon van een gesprek.

8. Omarm je visuele stijl

Herkenning is essentieel. Een duidelijke visuele stijl draagt bij aan de merkperceptie en herkenbaarheid.

9. Houd vast aan tone of voice

Maak een keuze in tone of voice wat past bij de boodschap en de doelgroep. Houdt hieraan vast om uniek en betrouwbaar te blijven.

10. Zet de doelgroep in de spotlight

Door de doelgroep in de spotlight te zetten vindt er binding tussen de ontvanger en lezer plaats. Vraag de doelgroep wat deze wilt zien of horen. Dit is de 'key' voor een goede betrokkenheid.

Kijkend naar de drie verschillende beslissingsniveaus van Levi (2011) is het duidelijk dat deze terug te vinden zijn in de bovenstaande tips. Hiernaast sluiten de andere tips voor een groot deel aan bij de eerder gevonden theorie.

Hoiting (2014) heeft voorafgaand aan dit onderzoek de behoefte geuit om in kaart gebracht te krijgen of de bezoeker van "City Proms" geïnteresseerd is in verdere betrokkenheid in de vorm van een lidmaatschap. Zo is de vraag in de enquête gesteld: "Zou de bezoeker geïnteresseerd zijn om een bedrag per maand te betalen om "vriend van City Proms" te worden? Tevens kon de bezoeker aangeven wat de tegenprestatie vanuit de organisatie van City Proms daarvoor zou moeten zijn.

4.5.2 Vriend van CityProms

Aan de respondenten werd gevraagd of ze een bedrag per maand zouden willen betalen om 'vriend van CityProms' te worden. Van alle respondenten gaf 21.5% aan dit wel te willen betalen. Hiernaast stond 78.5% er niet voor open. De 21.5% van de respondenten die aangaf wel een bedrag per maand wilden betalen is de vraag gesteld hoeveel ze voor dit lidmaatschap zou willen betalen. De helft gaf aan een bedrag tussen de €0,00 en €2,50 te willen betalen. Een kwart gaf aan tussen de €2,50 en €5,00 te willen besteden, 14.3% €5,00 en €10,00 en 0.7% tussen de €10,00 en €20,00. Hiermee ligt het gemiddelde bedrag tussen de €1,25 en €3,75. De bezoeker is hierna gevraagd wat er concreet tegenover dit bedrag moest staan. 'Waar zou het lidmaatschap van CityProms precies uit moeten bestaan?' Hieronder enkele uitspraken van respondenten. De citaten zijn overgenomen uit de enquêteresultaten.

"Een vaststaande subsidie waardoor de voortgang van CityProms is gegarandeerd"

"Korting, eventueel kijkje achter de schermen, meet en Greet, VIP toegang. Gratis drankjes, Gratis keykords (ik spaar keykords) feest eindigde een uur later voor VIP. Meer wc's voor VIP's"

"Meer informatie over het festival en over klassieke muziek"

"Vrijkaarten ontvangen voor concerten, bijvoorbeeld bij concerten van de Harmonie"

"Een introductie markt een maand van te voren"

4.6 Het meten van de relatie en betrokkenheid

“Hoe kan CityProms door middel van gerichte promotie de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker voor de editie van 2015 effectief verbeteren **en valt dit te meten?**”

Tot slot wordt in paragraaf 4.6 onderzocht in hoeverre de relatie en betrokkenheid gemeten kan worden. In paragraaf 4.6.1 wordt social media aan de hand van Return of investment (ROI) besproken. Paragraaf 4.6.2 gaat over het meten van de Return on Engagement (ROE). In 4.6.3 komt het vier fasen model aan bod en in 4.6.4 wordt een conclusie gegeven.

4.6.1 Return on Investment van sociale Media

Online marketeers staan onder groten druk. Het is namelijk lastig om de inspanningen te vertalen naar een return of investment. Organisaties willen begrijpelijk weten wat ze voor elke bestede euro terugkrijgen via marketing. Er wordt in dit hoofdstuk gesproken over de toepassing van Return On Investment (ROI). Omdat dit bij online marketing niet altijd kan worden toegepast wordt er later in deze paragraaf ook over Return On Engagement (ROE) gesproken. Return of Investment wordt door van Keulen (2013) als volgt gedefinieerd: “Return of Investment is een formule die het rendement op de investering aangeeft.” Als een investering een verlies oplevert is de ROI negatief. Om de ROI te kunnen berekenen worden de specifieke opbrengsten van een project gedeeld door de specifieke investering. Het wordt berekend via de onderstaande formule:

$$\text{Return On Investment (ROI)} = \frac{(\text{"opbrengsten investering"} - \text{"kosten investering"})}{\text{"kosten investering"}} \times 100 \%$$

Afbeelding 4.6: ROI berekening formule

De ROI formule is voor online marketing lastig te gebruiken. Het komt door de komst van de sociale media dat media-strategen worstelen met het bepalen van de ROI. Er is namelijk een verschil tussen bereik en dat wat je daadwerkelijk hebt bereikt met de boodschap aan de doelgroep.

4.6.2 Return on Engagement

Doordat het rendement van een sociale media campagne moeilijk in euro's is te meten wordt er gesproken over de Return on Engagement (ROE) van een campagne. De ROE wordt door Social Embassy (2012) uitgelegd als de interactie die tussen mensen en consumenten in een sociale media campagne ontstaat. Deze interactie bestaat uit: reacties, likes, retweets, mentions, shares en dergelijke.

Merken sturen over het algemeen vaak in op het bereik. Ze proberen zo veel mogelijk fans te activeren en zijn hierdoor minder bezig met de betrokkenheid van deze fans. Maar wat levert een engagement campagne nu concreet op? In andere woorden: heeft het sturen op engagement op Facebook zin?

Social Embassy (2012) is verantwoordelijk voor de social media campagne van veel grote top merken, waaronder: Rabobank, Unilever en Volkswagen. Ze hebben onderzoek gedaan naar het nut van het sturen van engagement op Facebook. Hieronder een aantal bevindingen uit dat onderzoek:

- Een hogere interactie geeft de consumenten een sterker gevoel van betrokkenheid.
- Een hogere interactie leidt tot een hogere koopintentie.
- Een hogere interactie met een merk leidt tot een versterkt community gevoel.
- Voor de bovenstaande bevindingen geldt dat het effect sterker is naarmate de interactie toeneemt.

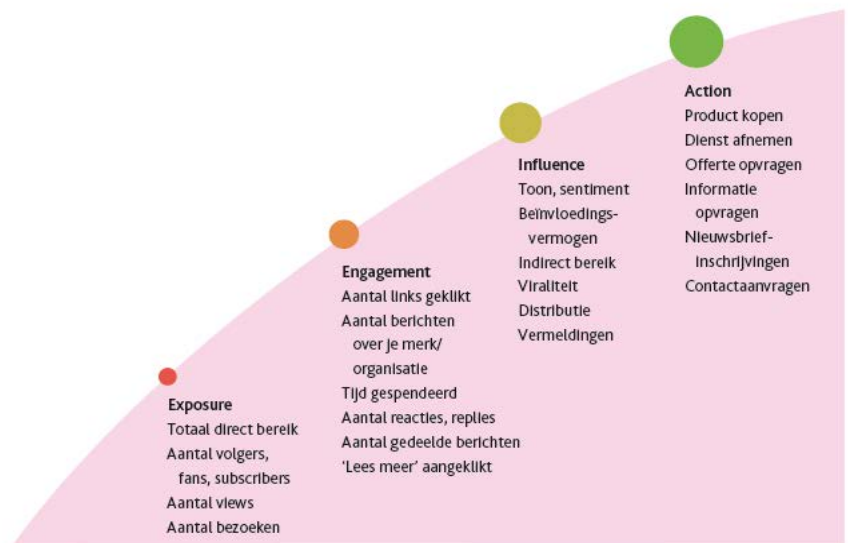
Het inzetten van engagement in een campagne heeft dus wel degelijk zin, maar hoe gaat dit nu precies in zijn werking? Bij engagement draait het om de kwaliteit van de volgens. Iedere interactie van een bezoeker op bijvoorbeeld een bericht, kan gezien worden als betrokkenheid. Interactie is een indicator dat het bericht de belangstelling van de lezer heeft getrokken. Om de ROE van de sociale media zo goed mogelijk te bepalen wordt het vier-fasen-model van Bartholomew gehanteerd. Dit model wordt gebruikt omdat het de verschillende fasen van de intensiteit van het contact meet. Het model geeft antwoord op de vragen: Wat is je potentiële bereik? Wie van dit bereik voeren daadwerkelijk een actie uit? Welke invloed hebben deze acties voor je bedrijf? En wat krijg je er als bedrijf daadwerkelijk voor terug?

4.6.3 Vier Fasen Model

Het model van Bartholomew (2011) bestaat uit vier fasen: Exposure (bereik), Engagement (betrokkenheid), Influence (invloed) en Action (actie).

Te beginnen bij Exposure (bereik). Bij exposure gaat het om het totale bereik dat je met je accounts en berichtgeving kunt behalen. Bij Social Media worden deze eenheden uitgedrukt in getallen die bij de desbetreffende content horen.

Zoals status updates op Facebook, Twitter, blogs of video's. Het bereik van de pagina of bericht wordt uitgedrukt in het aantal views, likes, volgers, aanmelders of fans.



Afbeelding 4.7: Vier Fasen Model Bartholomew

De tweede fase bestaat uit Engagement (betrokkenheid). Hierbij gaat het om de hoeveelheid personen die door blogs, berichten, foto's of video's actie hebben ondernomen. Een voorbeeld bij social media is het doorsturen van berichten, het reageren op updates en het liken van deze berichten.

Influence (invloed) bepaalt hoe er over het merk of organisatie wordt gesproken. Als fans of volgers berichten delen blijft de boodschap voor een deel hetzelfde. Wel wordt er vaak een mening over het bericht door de deler toegevoegd. Hierdoor wordt een bericht als positief of negatief bestempeld.

De vierde en laatste fase is Action (actie). Welke acties zijn er door de doelgroep ondernomen door middel van je berichtgeving. Om dit daadwerkelijk te bepalen wordt er gekeken naar de organisatiedoelstellingen. Dit kan verschillen van het verkrijgen van meer verkoop tot het communiceren van een bepaalde boodschap.

In de eerste en tweede fase zijn de resultaten makkelijk te meten door gebruik te maken van middelen zoals Analytics. Zo geeft Facebook zelf al het bereik van je berichten aan. Recent onderzoek van Comscore (2014) toont aan dat merken die vijf dagen per week een posting op Facebook doen, hiermee 16% van hun fans bereiken. Naast deze 16% worden er gemiddeld ook nog 34 vrienden van deze fans bereikt. Maar dit meet nog niet helemaal de betrokkenheid van een fan. Om dit te meten wordt er gesproken over earned media. Earned media wordt behaald als een posting op je eigen Facebook pagina wordt gelezen en gedeeld door je vrienden met hun eigen vrienden. Deze earned

media is niet helemaal gratis, omdat er geïnvesteerd moet worden in een het vertellen van de content (hoofdstuk 6). Volgens het onderzoek vertegenwoordigt de earned media van een Facebook fan ongeveer 4,80 euro. Het is belangrijk om dit te vergelijken met de andere campagnes. Zo kan er uiteindelijk bepaald worden of een campagne wel of niet rendabel is tegenover de kosten.

In fase vier is het lastiger om een accurate ROE te berekenen. Want social media helpt er niet alleen voor dat mensen een actie vertonen. Het draagt bij aan de normale promotiemix die in hoofdstuk 4.2 is besproken. De actie zal uiteindelijk te zien zijn in de verkoop van een product of dienst. In het geval van CityProms zullen de online interacties en de bezoekersaantallen het succes van de campagne uitwijzen.

4.6.4 Conclusie

In de afgelopen paragrafen komt naar voren dat het lastig is om de ROI te meten. Door de komst van de sociale media worstelen media-strategen met het bepalen van de ROI. Er is namelijk een verschil tussen bereik en dat wat je daadwerkelijk hebt bereikt met de boodschap aan de doelgroep. Het is hierdoor aannemelijker om uit te gaan van Return on Engagement (ROE) in plaats van ROI. De ROE bestaat namelijk uit het meten van interacties en wordt niet uitgedrukt in geld. Een goede methode om dit te meten is het vier fasen model van Bartholomew. Het model geeft alle kanten van de interactie weer. Zo kan CityProms meten hoe groot het bereik is van een bericht in aantal views, likes, volgers of aanmelders. Als een bericht gedeeld wordt heet dit earned media. Dit is het uiteindelijke doel omdat dit tot betrokkenheid leidt en gemiddeld 4,80 euro oplevert. Het is hierdoor te meten of een campagne wel of niet rendabel is. De actie is uiteindelijk terug te zien in de bezoekersaantallen bij het evenement.

Analyse van de interviews



5. Analyse van de interviews

Om de kwaliteit van het onderzoek te verhogen zijn er twee interviews afgenomen. Er is gekozen voor deze aanpak om een bredere analyse neer te zetten omtrent de marketing en communicatie vanuit de evenementenbranche. Beide geïnterviewden zijn experts op het gebied van marketing en voeren de PR uit van meerdere evenementen. Zoals aangegeven in paragraaf 3.4 werden dhr. Haringa en mevr. Bouma onderworpen aan een interview. In de interviews kwamen de volgende onderwerpen aan bod: doelstelling, promotionele instrumenten (klassiek – hedendaags), viral mediacampagne, storytelling, relatie en betrokkenheid en ook werd de ROI / ROE besproken.

Om het hoofdstuk nog iets verder in te leiden wordt hieronder een korte schets van beide geïnterviewde experts gegeven: dhr. Haringa zit in de directie van “Podium Asteriks”, “Welcome to the Village” en het “Jailbreak festival”. Mevr. Bouma is verantwoordelijk voor de marketing en communicatie van “Befrijdingsfestival Fryslân” en daarnaast doet ze onder andere de PR voor de “HT Race” en “de Leeuwarder Studentenkrant”.

De belangrijkste uitkomsten van de interviews worden aan de hand van de verschillende onderwerpen hieronder besproken.

5.1 Doelstellingen

Uit de interviews blijkt dat beide experts hun mediacampagne opstarten door uit te gaan van de kern. Deze kern bestaat uit verschillende componenten. Zo beginnen zij als eerste bij een campagne altijd met een doel. Je stelt je dan vooraf de volgende vragen: ‘Wat is mijn doel? Wat wil ik bereiken? Wie wil ik bereiken? Heb ik genoeg content om wie en wat ik wil bereiken ook daadwerkelijk te bedienen?’ Geïnterviewde Haringa stelt dat, als het doel geen nut dient, je uiteindelijk de klos bent omdat je op een gegeven moment geen content meer hebt om de campagne voort te zetten. Zodoende is hij zelf een groot voorstander van community based activiteiten. Wat is dit nu precies? Bij de evenementen waar hij voor werkt zien ze de community als hun kapitaal. Waar komt deze gedachtegang vandaan? De bezoeker vindt het belangrijk dat het festival er is, zij willen erbij horen of vinden het een bijzondere ervaring. Zo speel je in op de intrinsieke motivatie die mensen hebben om ergens bij betrokken te zijn. Haringa werkt graag met vrijwilligers. In eerste instantie om de kosten te drukken maar anderzijds ook omdat ze dat graag als sociaal kapitaal willen. De communities bestaan volgens Haringa uit de bezoeker, potentiële bezoekers, makers op afstand en experts. Verderop in de analyse wordt dieper ingegaan op deze specifieke community based marketing.

Hij geeft ook aan dat bij het opstellen van een mediacampagne het budget een belangrijk uitgangspunt is. Want het budget bepaalt de hoeveelheid mogelijkheden die je kunt benutten voor een campagne. Doordat er bij evenementen vaak weinig budget beschikbaar is zoekt Bouma vaak naar free publicity. Free publicity is als ware gratis reclame voor een evenement. Dit wordt uitgebreid besproken bij het kopje instrumenten.

Naast het doel, de community en het budget moet er bij elke campagne gekeken worden naar welke ‘tone of voice’ je wilt gebruiken. “Wat voor toon sla ik aan tegen mijn doelgroep? Past deze toon? Hoe wil ik overkomen? En staat dit wel in lijn met het evenement?” Het is volgens Bouma van belang dat mensen op een evenement terugkijken met het gevoel dat het klopte. De boodschap en het verhaal moeten overeen komen met de beleving van de dag zelf. Dit kan zijn in termen van toon, beeld maar ook de netheid van de boodschap. Zoals Bouma zegt: ‘Alles moet er gewoon goed uitzien.’

Als laatste wordt een overzicht (timetable) gemaakt met wat de persmomenten zullen zijn. “Wanneer ga je wat communiceren en is je perslijst nog wel up-to-date?” Als dit allemaal gedaan is

vormt dit je marketingcommunicatieplan dat naar het bestuur of de directie kan worden gestuurd om te worden gecontroleerd. Na akkoord kan het worden uitgevoerd. Bij de uitvoering kijk je of de lijnen kloppen en of je hier en daar nog wat moet bijsturen.

5.2 Promotie instrumenten

De promotionele instrumenten die bij evenementen worden gebruikt zijn vaak vrij basic. Zo wordt er ten eerste gebruik gemaakt van de sociale media. Dit is meestal in de vorm van Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo en een eigen website. De website is wat centraal staat binnen een campagne. Vanuit de website waaiert de communicatie uit naar de andere kanalen. Dat komt omdat de website het eerste is waar mensen naar zoeken. Dat betekent dat je je website altijd goed onderhoudt en up-to-date moet houden.

Zoals eerder genoemd is vrije publiciteit erg belangrijk. Doordat er soms geen of een minimum budget beschikbaar is gaan beide experts hier altijd naar op zoek. Deze publiciteit vergaart je door te netwerken. Als je als marketeer op de juiste plek, op de juiste tijd, met de juiste persoon, het praatje houdt, kan dit tot free publicity leiden. Je probeert partijen als kranten, radio en televisie aan je te koppelen om het bereik van je campagne te verhogen. Non-commerciële evenementen krijgen vaak makkelijker gratis publicaties omdat de gunfactor bij dit soort festival hoger ligt. Voor commerciële evenementen is het vaak lastiger om die publicaties, radio of televisie tijd, binnen te halen.

Het volgende instrument gaat over zichtbaarheid. Zichtbaarheid wordt gecreëerd door iets visueels. Dit kan zo simpel zijn als een poster, flyer, een artikel in de huis-en-huis bijlage, een persbericht of een programmaboekje. Maar commerciële evenementen verkopen geen kaarten alleen vanuit een poster. Iemand die langs een poster loopt en denkt: "Oh wat een mooie poster!" is dat een seconde later alweer vergeten. Hetgene waar je kaarten op verkoopt is een combinatie van verschillende instrumenten die ervoor zorgen dat iemand ergens induikt. Volgens Haringa staat herkenning daarin centraal. "Mensen gaan kijken wat iets is, als ze het een aantal keren terug hebben zien komen". Dit kan bijvoorbeeld zijn: een voorgesteld bericht op Facebook, een Facebook evenement waar je iets visueels in herkent van de poster, of een krantenartikel van je favoriete journalist met daarin het terugkomende evenement in een bepaalde context. De instrumenten worden gekozen op nut, budget en ervaring. Je kiest voor de instrumenten die gebleken hebben goed te werken.

Concluderend: Een website staat centraal, de persberichten en free publicity zijn erg belangrijk en er wordt veel gebruik gemaakt van visuele uitingen. Dit kan zowel door middel van een poster, flyer als door een foto of video.

5.3.1 Innovatief online marketing

Voor beide geïnterviewde geldt dat ze wel de aanwezigheid van de nieuwe media vormen zien, maar er voor kiezen om eerst de rest van de wereld de testcase laten zijn. Er wordt dus heel erg gekeken naar het nut van inzetten van nieuwe mediavormen. Dat komt omdat nieuwe vormen als een Applicatie, Instagram of Snapchat erg tijdsintensief zijn en geld kosten. Haringa is wel geïnteresseerd in de mogelijkheden van een mobiele applicatie. Je moet hiervoor alleen kijken naar het gebruiksgemak en of er tijd binnen een organisatie ligt die vrijgemaakt kan worden om een pilot te kunnen runnen. Ook geeft hij aan dat als je het wilt doen, je dat ook meteen goed moet doen. Wel willen ze er beiden in de toekomst beter in gaan verdiepen.

Op dit moment wordt er wel, een nieuwe ontwikkeling ingezet door het gebruik van video. Zo wordt er in verschillende projecten samen gewerkt met studenten. Bij deze projecten worden video's gemaakt binnen de boodschap en context van het evenement. Deze worden verspreid via de gekozen mediakanalen. Hiernaast stelt Haringa vaak een Spotifylijst op bij een evenement met daarin het muziekprogramma, wat vaak wordt beluisterd.

5.3.2 Viral Campagne

Een viral campagne moet volgens Haringa voldoen aan de criteria: catchy, simpel, leuk of grappig genoeg dat het emotioneel iets aanwakkert. Een viral noemt Haringa een voorbeeldbericht van engagement. Een goed voorbeeldbericht is iets dat iedere paginabeheerder wil inzetten om je bezoekers te bereiken met een post. Bij een viral is het de vraag hoe je zorgt dat iemand bij een item die je post betrokken raakt. Dat betekent dat je ervoor moet zorgen dat de bezoeker zelf iets van het bericht vindt. Haringa stelt dat het aantal mensen dat je bereikt dan misschien minder is, maar het aantal mensen dat erbij betrokken raakt kwalitatief is en dus niet numeriek. Dit betekent dat als iemand een leuk bericht leest op een pagina die hij of zij nooit eerder gezien heeft het waarschijnlijk gewoon alleen leuk of grappig vindt. Dan 'vind je dat bericht alleen maar leuk, maar zie je die pagina daarna nooit meer terug. Maar als je er daadwerkelijk echt iets van vindt, naast dat het grappig is; een tint van een verhaal of een urgent om verder te lezen, dan ga je misschien die pagina wel volgen. Of ga je kijken wat er nog meer op de pagina staat en zo ontstaat er iets. Het hoeft dus niet perse grappig te zijn waardoor het plat wordt maar er moet een spanningsveld ontstaan tussen de content en de lezer.

Bouma heeft een vergelijkbare visie op dit onderwerp. Zij geeft aan dat mensen uiteindelijk het meest van zichzelf houden en van hun eigen wereldje. Hierdoor moet je niet de illusie hebben dat jezelf als evenement belangrijker bent. Want uiteindelijk praten mensen het liefst over zichzelf. Ze zijn het liefst zelf betrokken, willen het liefst zelf iets winnen of willen het liefst de mensen die betrokken zijn zelf kennen. Als je ervoor zorgt dat mensen het evenement belangrijk genoeg vinden om er over te praten werkt dat altijd het beste. Wel moet er gekeken worden of het bij het evenement past. Want je moet er natuurlijk wel voor waken om er niet een deel en win feest van te maken. Probeer naar het persoonlijke te streven en het zo dicht mogelijk bij jezelf te houden dat werkt voor haar het beste.

5.4 Relatie en betrokkenheid

Het creëren van relatie en betrokkenheid is uiteindelijk de strategie van een mediacampagne. Hierbij kom je terug bij de communities. Een voorbeeld volgens Haringa is het organiseren van micromanagement. Hij wil in de toekomst zich gaan richten op een aantal focussteden. In deze steden wilt hij talenten opsporen via zijn huidige netwerk. Aan deze talenten wil hij een deel van zijn mediacampagne uitbesteden. Door deze talenten input te bieden vanuit expertise, door het geven van een masterklas of een workshop van de vormgever en de tekstschrijver, vertel je ze hoe een verhaal ontstaat. Hierna kun je deze mensen gebruiken om promotie te maken binnen hun eigen focusstad en netwerk. Je kunt het zien als een opleiding voor mediatalenten waardoor de communicatie vanuit zijn evenement breder wordt verteld. Het verhaal dat Haringa wil verspreiden bij een evenement wordt dan door meerdere kanalen verspreid waardoor de community wordt versterkt. Dit heeft als einddoel het creëren van een grotere betrokkenheid van de festivalbezoeker en het benaderen van een bredere doelgroep.

Hoe gaat dit precies in zijn werking? Je vertelt als evenement je eigen verhaal. Dit verhaal kan gaan over een aantal kernwaarden die elke keer terugkomen. Dat betekent dat iedere post, update, serie, een onderdeel van dezelfde kernwaarden vertelt waar het evenement voor staat. Dit kan een akoestische film sessie met een artiest zijn of een prachtige foto van het evenementen terrein. Het moet alleen wel altijd een gezamenlijk verhaal vertellen. Hierdoor wordt er nooit iets ongepast geplaatst en denk je goed na over elke post.

Wat ook goed werkt is het zorgen dat de doelgroep kan reageren op een bericht en daar daadwerkelijk ook wat mee kan bereiken. Zo stelt Haringa elk jaar de vraag welke artiesten de bezoekers graag op de aankomende editie willen zien. Door deze vorm van vraagstelling komt er input vanuit de bezoeker waarmee het programma kan worden gemaakt.

Bouma geeft als voorbeeld verschillende projecten en samenwerkingen waar ze tijdens een evenement mee werkt. Een voorbeeld is een project van het bevrijdingsfestival. Bij dit project maken kinderen iets in het teken van de vrijheid. Hiermee wordt een kunstwerk gecreëerd dat op de dag zelf terug is te vinden op het festivalterrein. Zo zorg je ervoor dat de kinderen betrokken raken bij het evenement en op de dag zelf hun creatie kunnen laten zien aan hun ouders. Verder probeer je in de communicatie uit te stralen dat iedereen van jong tot oud welkom is. Hier pas je ook de campagne op aan. Je communiceert in verschillende stijlen, want naar de jongeren sla je een andere toon aan dan tegen volwassenen. Hiermee houd je rekening in de teksten maar ook wat betreft de content die je plaatst. Ouderen en volwassenen vinden het jaarthema en de inhoudelijke projecten belangrijk terwijl jongeren komen voor de muziek. Een mix toepassen in de toon zodat je alle verschillende doelgroepen bedient is het streven. Want uiteindelijk kijk je naar wat het beste past.

5.5 Het meten van relatie en betrokkenheid

Volgens Bouma is Facebook een makkelijk instrument om de statistieken vanaf te lezen. Facebook geeft precies aan hoeveel mensen je bericht heeft bereikt en hoeveel mensen het bericht leuk vonden. Als je adverteert krijg je hiervan ook de statistieken en kan je hieraan ook meteen aflezen wat het heeft opgeleverd. De betrokkenheid kun je dus primair meten aan de interactie op het bericht en secundair in de statistieken hiervan.

Bij het voorbeeld van Haringa omtrent het muziekprogramma zijn de suggesties een gemakkelijk meetpunt. Wat je hierbij alleen niet weet is niet hoe mensen zich voelen nadat ze die suggestie hebben gedaan. Zitten mensen daadwerkelijk ook zenuwachtig in afwachting of haar of zijn artiest bij de programmering komt te staan? Dit blijft nog steeds lastig om te meten.

Verder wordt er veel gebruik gemaakt van free publicity. Door deze gratis publicaties kun je niet meer kunt spreken van een ROI. Want uiteindelijk kost het je weinig. Het is daardoor niet zo'n groot risico om iets wel of niet te doen. De content moet natuurlijk aangeleverd worden maar daarna wordt het gratis gedrukt.

Volgens Bouma hadden ze vroeger wel moeite met het meten van de posterverspreiding. Het is namelijk vrij prijzig om dat door een bedrijf te laten doen. Ze geeft aan dat ze afgelopen jaar in zee zijn gegaan met een bedrijf dat prijzig was maar wel een goed statistiekoverzicht gaf. Ze kreeg een duidelijk overzicht welke hoeveelheid posters per locatie en stad was afgezet. Wat dit daadwerkelijk voor zichtbaarheid oplevert is lastig te meten maar het is wel makkelijker te verantwoorden tegenover het bestuur.

Bezoekersprofiel



6. Bezoekersprofiel

*“Hoe kan CityProms door middel van **gerichte promotie** de relatie en betrokkenheid met de **huidige bezoeker** voor de editie van 2015 effectief verbeteren en valt dit te meten?”*

Om gericht te kunnen promoten is het noodzakelijk om een actueel overzicht te hebben van de huidige bezoeker van CityProms. Dit wordt in beeld gebracht door ten eerste informatie te analyseren van het eerder gehouden onderzoek naar het bezoekersprofiel. Dit is uitgevoerd door Marble Research (2012). Vervolgens worden deze gegevens geanalyseerd en in relatie gebracht met de gegevens van de enquête uit dit onderzoek. Na deze analyse ontstaat een actueel beeld van de CityProms bezoeker voor 2015.

6.1 Bezoekersprofiel onderzoek 2012

In 2012 uitte de organisatie van CityProms haar behoefte voor meer inzicht in de bezoeker van het festival. Dit zorgde ervoor dat Marble Research werd ingeschakeld om hiernaar onderzoek te doen. Marble Research (2012) heeft een publieksonderzoek gehouden onder 62 bezoekers van CityProms. Slechte weersomstandigheden hebben ertoe geleid dat het aantal bezoekers achterbleef bij de verwachtingen. Dit heeft dan ook de response in het onderzoek enorm beperkt. Zo zijn de enquêtes onvoldoende om een representatief en statistisch verantwoorde uitspraken te doen. Toch geeft dit onderzoek wel een eerste beeld van de huidige bezoeker.

Uit het onderzoek komt naar voren dat CityProms te maken heeft met een brede doelgroep. Deze groep bestaat primair uit mensen in de leeftijdscategorie van 30 t/m 50 jaar. Ze zijn HBO/WO geschoold en woonachtig in de provincie Friesland. Hiernaast is CityProms vooral een festival dat men met echtgeno(o)te/partner of vrienden bezoekt. Het aandeel kinderen onder de bezoekers was relatief groot. De uitkomsten wijzen nauwelijks op herhalingsbezoek door bezoekers van vorig jaar.

De bezoeker is door middel van mond-tot-mond reclame, traditionele media en ook het internet in aanraking gekomen met het festival. Ze bezoeken CityProms voor de beleving, sfeer en de muziek. Voor de ondervraagde bezoekers zijn uitgaan en eten relatief belangrijke activiteiten die men graag in de vrije tijd verricht. Voor minder dan de helft van deze groep vormen juist culturele activiteiten een geliefde vrijetijdsbesteding.

De publieksamenstelling van de onderzoeksgroep is als volgt te karakteriseren. Het zijn deels bezoekers met liefde voor klassieke muziek, maar deels ook bezoekers die hier geen uitzonderlijke interesse voor hebben maar graag uitgaan en ‘vertier’ zoeken in de stad. Het open (gratis) karakter van de voorstellingen en de laagdrempeligheid van de programmering dragen hieraan bij. Afsluitend kan gesteld worden dat CityProms door de bezoekers over het algemeen positief tot zeer positief wordt beoordeeld.

6.2 Onderzocht Bezoekersprofiel 2013

Zoals gezegd wordt er, om een actueel beeld van de bezoeker te verkrijgen, in dit onderzoek een actueel publieksprofiel opgesteld. Dit is net als het onderzoek in 2012 vormgegeven door gebruik te maken van enquêtes. De enquêtes zijn afgenomen onder de bezoekers in de periode van 21 Juni tot en met 23 Juni 2013. Het is van belang om mee te nemen dat het enquête onderzoek niet de gehele populatie van CityProms vertegenwoordigt. Zo zijn 117 van de 194 respondenten geënuquêteerd, wat 64.55 van de populatie vertegenwoordigt (zie paragraaf 3.3). Doordat het betrouwbaarheidsniveau op 88.3% van de resultaten ligt is het voldoende betrouwbaar om te kunnen worden geïnterpreteerd. Om de resultaten in kaart te brengen is er gebruik gemaakt van het programma SPSS. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste grafieken en tabellen besproken. Alle verdere grafieken en tabellen zijn terug te vinden in de bijlage 8. In paragraaf 6.2.1 worden de huidige bezoekers van CityProms in kaart gebracht. Paragraaf 6.2.2 behandelt de bezoeken van de afgelopen jaren en de beweegredenen waarom mensen CityProms bezoeken. Als laatst wordt in 6.2.3 er gekeken naar het

media gebruik van de bezoeker en in 6.2.4 hoe de bezoeker benaderd zou willen worden en in 6.2.5 wordt de bezoeker gevraagd of ze geïnteresseerd zijn in een lidmaatschap 'vriend van CityProms'.

6.2.1 Huidige bezoeker CityProms

Uit de enquêteresultaten komt naar voren dat de huidige bezoekers uit een kleine meerderheid vrouwen bestaat. De enquêtes zijn door 51.3% vrouwen en door 48.7% mannen ingevuld. De meeste bezoekers zijn tussen de 46 – 65 jaar oud. Dit gedeelte vertegenwoordigt 64.5% van de populatie. Bezoekers tussen de 25 en 45 jaar bestaan uit een groep van 18.75%. Jongeren onder de 25 vormen 7.5% en ouderen boven de 65 vertegenwoordigen 11.25% van de populatie.

Afleidend van de postcode, die de meeste bezoekers hebben ingevuld (58%), is te zien dat de meeste mensen uit Leeuwarden en omstreken komen (73%). Hiernaast is Groningen als tweede vertegenwoordigd met 21%. De meeste bezoekers hebben een HBO/WO bachelor diploma (47%) of een MBO/Havo of VWO diploma (27%).

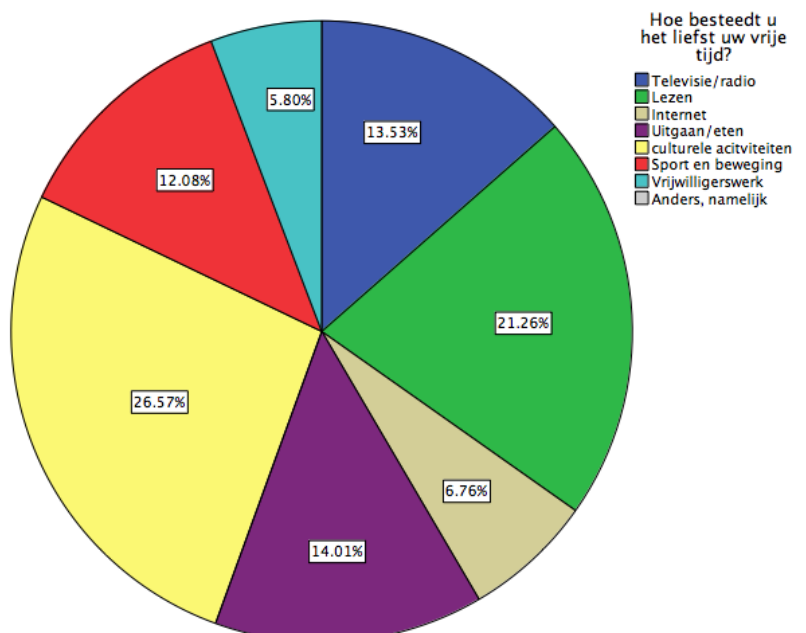
In de tabel hieronder is te zien hoe vaak de bezoekers naar klassieke muziek luisteren.



Zo kan er gesteld worden dat de meeste bezoekers vaak of wel eens naar klassieke muziek luisteren (76%). Wel is er ruimte voor verbeteren omdat 24% van de bezoekers zelden of nooit naar klassieke muziek luistert.

Afbeelding 6.1: luisteren klassieke muziek

De bezoeker geeft ook aan hoe hij of zij zijn vrije tijd het liefst besteedt. In afbeelding .. is te zien dat het grootste gedeelte 26.5% het liefst culturele activiteiten bezoekt. Ook leest de doelgroep graag (21%) en kijkt men graag naar televisie of luistert naar de radio (13.5%). Tevens is men betrokken bij sport (12%) en bezoekt men uitgaansgelegenheden en restaurants (14%). Vrijwilligerswerk wordt het minst beoefend, dit percentage ligt bijna 6%



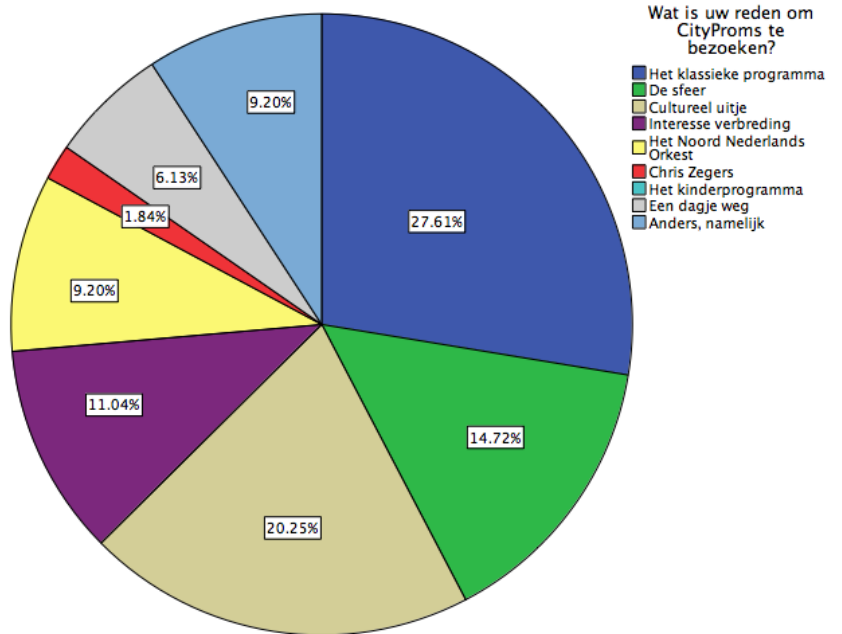
Afbeelding 6.2: Vrijtijdsbesteding

6.2.2 CityProms bezoeken en beweegredenen

In deze paragraaf worden de bezoeken en beweegredenen van een bezoek in kaart gebracht. Te beginnen met de bezoeken van de afgelopen jaren. Het merendeel (61.5%) van de bezoekers heeft de afgelopen jaren CityProms bezocht. De overige 38.5% van de bezoekers heeft de afgelopen jaren geen bezoek aan CityProms gebracht. CityProms on tour heeft van minder bezoekers genoten, zo heeft 36.75% dit jaar een bezoek aan CityProms on tour gebracht.

De bezoekers hebben verschillende beweegredenen om CityProms te bezoeken. Zo komt 27.6% voor het klassieke programma, 20.3% als cultureel uitje en 14.7% voor de sfeer. Ook komen bezoekers (11%) om hun interesse te verbreden. Als laatst is er een behoefte zichtbaar omtrent het programma. Zo komt 9.2% alleen voor het Noord Nederlands Orkest.

Afbeelding 6.3: Bezoekredenen

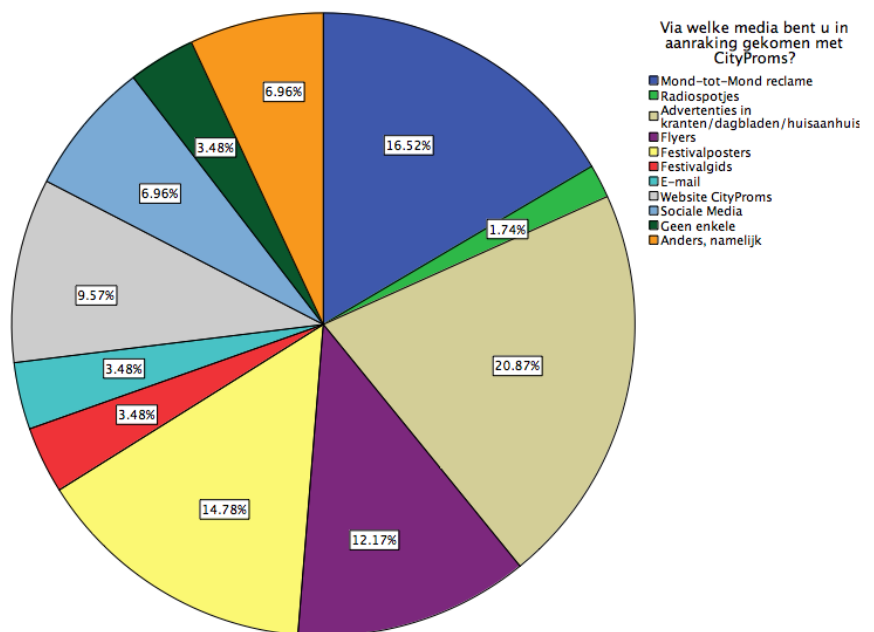


6.2.3 Het media gebruik

In deze paragraaf wordt er gekeken naar het media gebruik van de bezoeker en hoe de bezoeker benaderd zou willen worden. Het merendeel van de bezoekers (52.4%) maakt gebruik van sociale media. Zo gebruikt 28.6% Facebook, 5.7% Twitter en 18.1% LinkedIn. Van degene die gebruik maken van Facebook of Twitter is er gevraagd of zij ook lid van de sociale media kanalen van CityProms. Wat uitwees dat 15.5% lid is van de Facebook pagina en maar 4.8% lid is van de Twitter pagina. Dit betekent dat bijna 80% van de bezoekers die aanwezig zijn op sociale media geen lid is van de pagina's van CityProms.

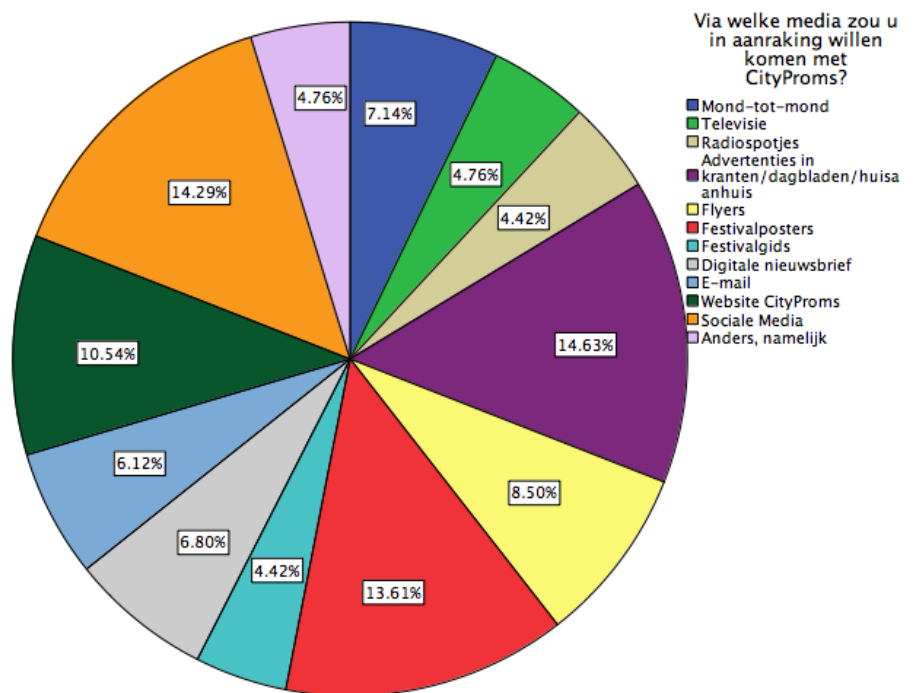
CityProms richt zich op verschillende media kanalen. Het is aan de bezoeker gevraagd via welke kanalen ze in aanraking zijn gekomen met CityProms. Klassieke media blijkt goed te werken in de promotie van CityProms. Zo vertegenwoordigen flyers, festival posters, de festivalgids, advertenties in kranten, dagbladen en huis-aan-huis artikelen 51.5% van het totale benadering. Hiernaast is mond-tot-mond reclame erg populair met 16.5%. De sociale media (website, e-mail, Facebook, Twitter, LinkedIn) komen in totaal op zo'n 20%.

Afbeelding 6.4: Mediagebruik



6.2.4 In aanraking gekomen met CityProms

Naast de vraag via welke media de bezoeker in aanraking is gekomen met CityProms, is ook de vraag gesteld hoe de bezoeker benaderd zouden willen worden. Ook hier is de klassieke media weer populair. Flyers, festival posters, de festivalgids, advertenties in kranten, dagbladen en huis-aan-huis artikelen zorgen voor een aantal van 41.1%. Waar het bij de benadering van de sociale media tegenviel blijkt het bij de behoefte meer veel vraag naar te zijn. De sociale media (website, e-mail, Facebook, Twitter, LinkedIn en een digitale nieuwsbrief) zorgen voor 37.7% van de totale populatie. Radio en televisie spotjes zijn minder populair met 9.2%.



Afbeelding 6.5: Aanraking Media

6.2.5 Vriend van CityProms

Deze paragraaf gaat over de relatie tussen de bezoeker en CityProms. Aan de respondenten werd gevraagd of ze een bedrag per maand zouden willen betalen om 'vriend van CityProms' te worden. Van alle respondenten gaf 21.5% aan dit wel te willen betalen. Hiernaast stond 78.5% er niet voor open. De 21.5% van de respondenten die aangaf wel een bedrag per maand wilden betalen is de vraag gesteld hoeveel ze voor dit lidmaatschap zou willen betalen. De helft gaf aan een bedrag tussen de €0,00 en €2,50 te willen betalen. Een kwart gaf aan tussen de €2,50 en €5,00 te willen betalen. Hiernaast gaf 14.3% aan dat tussen de €5,00 en €10,00 en 10.7% tussen de €10,00 en €20,00 te willen betalen. Hiermee ligt het gemiddelde bedrag tussen de €1,25 en €3,75. De bezoeker is hierna gevraagd wat er concreet tegenover dit bedrag moest staan. 'Waar zou het lidmaatschap van CityProms precies uit moeten bestaan?' Hieronder enkele uitspraken van respondenten. De citaten zijn letterlijk overgenomen uit de enquêteresultaten.

- "Een vaststaande subsidie waardoor de voortgang van CityProms is gegarandeerd"
- "Korting, eventueel kijkje achter de schermen, meet en Greet, VIP toegang. Gratis drankjes, Gratis keykords (ik spaar keykords) feest eindigde een uur later voor VIP. Meer wc's voor VIP's"
- "Meer informatie over het festival en over klassieke muziek"
- "Vrijkaarten ontvangen voor concerten, bijvoorbeeld bij concerten van de Harmonie"
- "Een introductie markt een maand van te voren"

Analyse tussen theorie & praktijk



7. Analyse theorie en praktijk

In dit hoofdstuk wordt een analyse tussen het literaire kader, de interviews en de enquête gelegd. Dit wordt gedaan aan de hand van de verschillende deelvragen.

7.1 Hoe wordt er een content marketing strategie opgesteld?

Voor CityProms is het plaatsen van de juiste content essentieel. Het content-strategie-model van Kolb & Bruijntje (2012) helpt mee aan het bouwen van een content strategie. Deze strategie is nodig om de bezoeker te bereiken maar ook om een relatie met deze bezoeker op te bouwen. De strategie kan worden afgestemd op het opgestelde bezoekersprofiel. Een juiste contentstrategie stimuleert de dialoog met de bezoeker en zorgt voor een bredere verspreiding van de content.

Bovenstaande visie op content marketing wordt in de interviews ondersteund door beide experts. Ze benoemen dat als de strategie bekend is er een keuze kan worden gemaakt binnen welke thematiek ze willen gaan communiceren. Vanuit deze thematiek moet alle berichtgeving van de mediacampagne vorm gegeven worden om zo een duidelijk verhaal naar de buitenwereld te creëren. Als de kern duidelijk is en de thematiek is afgebakend zal er gekeken moeten worden of er genoeg content beschikbaar gemaakt kan worden voor dit doel. Wanneer er te weinig content voor berichtgeving beschikbaar is zal de campagne vanaf het begin gedoemd zijn te mislukken. Dit komt overeen met fase één tot en met drie van de contentstrategie piramide van Kolb & Bruijntjes (2012). Fase vier is in dit onderzoek niet van toepassing. Fase vijf wordt hieronder in paragraaf 7.3.1 beschreven. De laatste fase van de piramide wordt beschreven in paragraaf 7.6.

De inzet van content marketing en tevens daarmee de gehele beantwoording op de deelvraag wordt besproken in paragraaf 7.3.2.

7.2.1 Welke promotionele instrumenten zijn er beschikbaar?

Als een content strategie is opgesteld kan er gekeken worden welke promotionele instrumenten er beschikbaar zijn om de content mee in te zetten. In dit onderzoek is de promotiemix van Kotler gehanteerd. Deze bestaat uit reclame, PR, direct marketing en online marketing. Vormen van traditionele reclame zijn posters, flyers, billboards, duo signs, banner en magazines. Traditionele PR bestaat voornamelijk uit het zenden van informatie. Zo werden vroeger persberichten, nieuws updates en media items gecommuniceerd met journalisten, analisten en andere stakeholders. Direct marketing is gericht op individuele gegevens en het gedrag van de klant. Zo wordt de klant rechtstreeks benaderd via e-mail, websites, huis-aan-huisbladen of advertenties.

Tijdens het festival is de bezoeker gevraagd, via welke media ze in aanraking zijn gekomen met CityProms. Hieruit bleek dat het merendeel van de bezoekers via de klassieke media in aanraking kwam met het festival. Verder hebben sociale media en mond-tot-mond reclame in het voorproces geholpen voor bekendheid. Tevens is de vraag gesteld via welke kanalen de bezoeker in aanraking zou willen komen met CityProms. Klassieke media doet het volgens de onderzoeksgegevens bij deze doelgroep nog steeds goed. De behoefte aan online promotie is hier wel nagenoeg gelijk aan.

Waaruit bestaat deze online behoefte? Doordat het gebruik van internet in de afgelopen jaren steeds meer is toegenomen is er meer behoefte aan online campagnes. Doordat de online media wereld sterk veranderd is zal ook CityProms mee moeten gaan in deze ontwikkeling.

Online Marketing

De experts op het gebied van evenementenpromotie geven aan dat de instrumenten bij hun eigen campagnes vaak vrij basic zijn. Zo maken ze gebruik van de sociale media: Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo en een eigen website. Volgens het ICT Model van Peterson (2012) dient een website als middelpunt bij een online campagne. Vanuit een website waaiert de communicatie uit naar meerdere kanalen.

De experts geven aan dat dit ook bij hun het geval is. Zo staat bij hen, een website centraal in een campagne. Deze moet makkelijk zijn te vinden en moet gevuld zijn met alle informatie over het festival. Social media is in eerste instantie een kanaal wat in korte lijn staat met de website. Bij social media kan er interactie plaatsvinden tussen de gebruiker en de bezoeker. Door in eerste instantie goed naar de doelgroep te luisteren kan er geparticipeerd worden met de juiste content richting deze doelgroep.

Een andere uitmonding van een website is de koppeling met de mobiele telefoon. Doordat het gebruik van mobiel internet de afgelopen jaren enorm is toegenomen is het handig om de website te optimaliseren voor mobiel gebruik. Als er budget beschikbaar is kan een applicatie, net voor iets extra's zorgen. In deze applicatie kan de content van de website worden verwerkt. Bij evenementen kan dit bijvoorbeeld in de vorm van het programma, een plattegrond of nieuws updates.

Een online mediacampagne klinkt mooi, maar zijn de bezoekers van CityProms wel te vinden op de sociale media? Het merendeel van de bezoekers geeft aan wel gebruik te maken van de sociale media, maar slechts een heel klein deel is echter lid van de CityProms Facebook en Twitter pagina. Dit betekent dat het overgrote deel van de bezoekers die aanwezig is op sociale media geen lid is van de CityProms pagina.

Zichtbaarheid

Naast een online campagne stellen de experts dat zichtbaarheid erg belangrijk is. Zichtbaarheid wordt gecreëerd door iets visueels. Dit kunnen de gebruikelijke middelen zijn zoals: een poster, flyer, een artikel in de huis-en-huis bijlage, een persbericht of een programmaboekje. De traditionele promotie werkt wel maar volgens de experts verkopen ze er geen kaarten door. Kaarten worden verkocht door een combinatie van instrumenten die ervoor zorgen dat iemands interesse wordt getriggerd. Het gaat hierbij vooral om de herkenning. Mensen gaan zoeken op het moment dat men iets vaker ziet terugkomen. Dat betekent dat als een persoon bijvoorbeeld op straat een poster (traditionele promotie) ziet en later nog iets visueels van die poster herkent in een voorgesteld bericht op Facebook, zij zich gaat interesseren in het bericht en daarmee in het evenement. Zo is een combinatie van traditionele en nieuwe media nodig om de bezoeker te bereiken en te boeien.

7.2.2 Welke trends en ontwikkelingen zijn er op het gebied van online promotie?

In het literaire kader zijn er meerdere onderwerpen aan bod gekomen. Zo is er gesproken over webdesign, mobiel online, nieuwe social media, video marketing en storytelling. Voor beide geïnterviewden geldt dat ze wel de aanwezigheid van de nieuwe media vormen zien, maar er voor kiezen om eerst de rest van de wereld de testcase te laten zijn. Zo kijken de experts naar het nut van het inzetten van de mediavormen. Het kost namelijk veel tijd om nieuwe vormen in te zetten. Wel zijn de experts geïnteresseerd in die mogelijkheden en gebruiken al een aantal media vormen. Zo maken ze veel gebruik van video, zijn bezig met een applicatie en stellen voorafgaand aan het evenement een Spotify lijst op. Hiernaast communiceren ze alles binnen een bepaalde boodschap wat in lijn staat met Storytelling.

7.3.1 Welke invloed heeft promotie en marketing op het verstrekken van de relatie en betrokkenheid van een festival bezoeker?

Als er een contentstrategie is opgesteld, er een keuze is gemaakt in promotionele instrumenten en de trends en ontwikkelingen zijn overwogen, blijft de vraag hoe er relatie en betrokkenheid met de bezoeker wordt gecreëerd?

Door de inzet van relatiemarketing kan een relatie worden opgebouwd met de bezoeker. Maar omdat er geen kant en klaar stappenplan is voor de inzet van relatiemarketing wordt er gekeken naar de drie beslissingsniveaus van Levi (2011). Deze niveaus zijn een mooie aanvulling op

de inzet van juiste content. De content moet voldoen aan emotie, ratio en heritage om succesvol te zijn in het activeren van de klant. Maar hoe wordt deze content dan ingezet?

7.3.2 Inzet content marketing

Stel, de bezoeker heeft iets visueel herkend in het voorgestelde bericht en gaat het bericht lezen. Dan is het van belang om de aandacht van de lezer vast te houden. Hier komt content marketing om de hoek kijken. Om content marketing op een goede manier in te zetten wordt er eerst gekeken naar de op te stellen strategie. Zoals benoemd zijn bij Kolb & Bruijntjes (2012) de kernboodschap en het thema hierbij het essentiële uitgangspunt. Want elk evenement moet zijn eigen verhaal vertellen. Dit betekent dat elk bericht, update of serie, een onderdeel van dezelfde kernwaarden moet vertellen waar het evenement voor staat. Dit kan in de vorm van tekst, foto, video of het komt terug in de vormgeving. Dit betekent ook dat er een keuze moet worden gemaakt in tone-of-voice voor de doelgroep. Daarbij wordt antwoord gegeven op de volgende vraag:

“Hoe wil je overkomen op de doelgroep en staat dit wel in lijn met het evenement?” De boodschap moet kloppen. Als dit verhaal informeert, entertaint, educatief, of iets emotioneels aanwakkert kan er een relatie en uiteindelijk betrokkenheid ontstaan tussen de bezoeker en het evenement. Maar niet ieder nieuwtje heeft expliciete nieuws waarde dat gecommuniceerd moet worden. Zo kunnen er ook dingen die geen nieuws zijn, maar die wel het gezamenlijke verhaal vertellen, gepubliceerd worden. Als de lezer er iets van vindt, naast dat het misschien grappig of mooi is, gaat hij zich meer verdiepen in CityProms. In het meest positieve geval neemt de lezer deze content over, geeft zijn mening en deelt dit met zijn netwerk. Als zijn netwerk de boodschap net zo interessant, spannend of grappig vindt kan dit leiden tot een sneeuwbal effect wat ook wel een viral wordt genoemd.

Om bovenstaande content concreet in te vullen kan er gebruik gemaakt worden van de tien regels van Social Embassy (2013). Deze regels kunnen bijdragen aan de afstemming van de content.

Behoeft betrokkenheid

In de enquête is de vraag gesteld: “Zou de bezoeker geïnteresseerd zijn om een bedrag per maand te betalen om “vriend van CityProms” te worden? Tevens kon de bezoeker aangeven wat de tegenprestatie vanuit de organisatie van CityProms daarvoor zou moeten zijn.

Een groep van 20% gaf aan geïnteresseerd te zijn in een lidmaatschap. Ze hebben hiervoor ongeveer twee euro per maand over. Ze gaven aan de voortgang van CityProms te willen garanderen en zo zelf betrokken te blijven bij klassieke muziek.

7.4 Hoe kan deze relatie en betrokkenheid worden gemeten?

Door de komst van de sociale media worstelen media-strategen met het bepalen van de Return on Investment (ROI). Er is namelijk een verschil tussen bereik en dat wat je daadwerkelijk hebt bereikt met de boodschap aan de doelgroep. Het is hierdoor aannemelijker om uit te gaan van Return on Engagement (ROE) in plaats van ROI. De ROE bestaat namelijk uit het meten van interacties en wordt niet uitgedrukt in geld. Een goede methode om dit te meten is het vier fasen model van Bartholomew (2011). Het model geeft alle kanten van de interactie weer. Zo kan CityProms meten hoe groot het bereik is van een bericht in aantal views, likes, volgers of aanmelders. Volgens de experts is bijvoorbeeld Facebook een makkelijk instrument om statistieken vanaf te lezen. Zo geeft Facebook precies aan hoeveel mensen je bericht heeft bereikt en hoeveel mensen het bericht leuk vonden. Tevens bij adverteren op Facebook worden ook statistieken gegeven waaraan alles kan worden afgelezen.

Als een bericht gedeeld wordt heet dit earned media. Dit is het uiteindelijke doel van promotie omdat dit tot betrokkenheid leidt en gemiddeld 4,80 euro oplevert. Het is hierdoor te meten of een campagne wel of niet rendabel is. Dit is volgens de experts te meten door bijvoorbeeld een vraag te

stellen. Zo is de interactie zichtbaar als mensen antwoord geven op de vraag of het bericht delen.

Of de campagne is geslaagd is uiteindelijk terug te zien in de interactie voorafgaand aan het evenement en in de kaartverkoop of bezoekersaantallen tijdens het evenement.

7.5 Hoe bouwen experts op het gebied van evenementenpromotie een relatie op met een bezoeker?

Deze vraag is in paragraaf 7.3 beantwoord.

7.6 Wat is het bezoekersprofiel van de hedendaagse bezoeker van CityProms?

Het gehouden onderzoek in 2012 wees uit dat CityProms te maken had met mensen uit de leeftijdscategorie van 30 t/m 50 jaar. Deze zijn HBO/WO geschoold en woonachtig in de provincie Friesland. Uitgaan en eten zijn relatief belangrijke activiteiten die men graag in eigen vrije tijd verricht. Voor minder dan de helft van deze groep vormen juist culturele activiteiten een geliefde vrijetijdsbesteding. Men bezoekt graag deze activiteiten met echtgeno(o)te/partner of vrienden. De uitkomsten wijzen nauwelijks op herhalingsbezoek door bezoekers van het jaar ervoor.

Deze gegevens komen niet in zijn geheel overeen met de verzamelde gegevens uit dit onderzoek. Zo zijn er verschillen te bespeuren in de leeftijd en in het herhalingsbezoek.

De leeftijd ligt in bezoekersprofiel van 2013 tussen de 46 en 65 jaar. Wel zijn deze bezoekers woonachtig in de provincie Friesland en besteden ze graag hun vrije tijd aan culturele activiteiten. Ook heeft deze groep CityProms de afgelopen jaren geregeld bezocht.

Zo kan er n.a.v. het opgestelde bezoekersprofiel geconcludeerd worden dat de huidige bezoeker van CityProms niet geheel in één lijn staat met de omschrijving van de doelgroep waar het bedrijf “Wildwatercommunicatie” zich in hun promotie op richt.

Het huidige bezoekersprofiel (2013) bestaat uit:

- 46 – 65 Jaar
- HBO / WO geschoold
- Woonachtig in provincie Friesland
- Bezoekt herhaaldelijk CityProms
- Luistert naar klassieke muziek
- Is cultureel georiënteerd
- Voelt zich thuis bij de sfeer van het festival

Conclusies & Aanbevelingen



8. Conclusies

Hieronder is een onderzoeksdoelstelling opgesteld om de richting van het onderzoek te duiden:

“Het doel van dit onderzoek is om door middel van gerichte promotie de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker te versterken.”

Onderliggende doelstelling onderzoek:

Het beoogde doel dat CityProms heeft opgesteld is om klassieke muziek toegankelijk te presenteren voor een breed publiek. Dit kan een gevolg zijn van dit onderzoek.

Om de doelstelling te kunnen behalen is de volgende probleemstelling geformuleerd:

“Hoe kan CityProms door middel van gerichte promotie de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker voor de editie van 2015 effectief verbeteren en valt dit te meten?”

Hieronder de conclusies naar aanleiding eerder geformuleerde deelvragen.

8.1 Hoe wordt er een content marketing strategie opgesteld?

Door het inzetten van het content-strategie-model van Kolb & Bruijntjes (2012). Dit model bestaat uit de volgende fases: kernboodschap, thema's, issuekalender, campagnes, promotiekanalen en aansluiten bij de doelgroep. Vanuit de interviews blijkt dat de experts in hun eigen campagnes alle fasen van dit model gebruiken. Het model levert een essentiële bijdrage aan het opbouwen van een relatie met de bezoeker.

8.2.1 Welke promotionele instrumenten zijn er beschikbaar?

De promotiemix van Kolter (2009) kan nog steeds worden gehanteerd. Bij evenementen zijn dit met name de volgende onderdelen: reclame, public relations en direct marketing. Zichtbaarheid via de klassieke promotie instrumenten is erg belangrijk. Het gaat hierbij vooral om de herkenning die de bezoeker ervaart. Een noodzakelijke aanvulling hierop is het toepassen van online marketing. Volgens het ICT Model van Peterson (2012) dient een website als middelpunt bij een online campagne. Beide experts geven aan dat dit bij hen ook het geval is. De social media kanalen zoals: Facebook, Twitter, Youtube en Vimeo worden hiervoor ingezet

8.2.2 Welke trends en ontwikkelingen zijn er op het gebied van online promotie?

Mensen zullen op korte termijn via andere kanalen en met een andere blik naar online media uitingen gaan kijken. Flat design, mobiel online, de nieuwe sociale media, online video marketing, Spotify en storytelling zijn innovatieve vormen hiervan. Er zal rekening gehouden moeten worden welke vormen aansluiten bij de bezoeker en het budget van CityProms.

8.3.1 Welke invloed heeft promotie en marketing op het verstrekken van de relatie en betrokkenheid van een festival bezoeker?

Door de inzet van relatiemarketing kan een relatie worden opgebouwd met de bezoeker. Hiervoor is het noodzakelijk dat er een kernboodschap met onderliggende thema's is gedefinieerd. Vervolgens worden de drie beslissingsniveaus van Levi (2011) ingezet. Deze niveaus zijn een trigger om interactie met de bezoeker aan te gaan waardoor een relatie kan ontstaan.

Een andere manier om een relatie aan te gaan is via een lidmaatschap. Uit de enquête blijkt dat 20% van de bezoekers van CityProms geïnteresseerd is in een lidmaatschap 'vriend van CityProms' voor €2,00 per maand.

8.3.2 Inzet content marketing

Als de content bepaald is wordt deze via verschillende promotionele instrumenten verspreid. De bezoeker zal regelmatig visuele herkenning moeten ervaren, die hem prikkelt om zich te verdiepen in het festival. Dan wordt het belangrijk om de aandacht van de bezoeker vast te houden. Hierin kan ondersteunend gebruik gemaakt worden van de tien regels van Social Embassy (2013).

8.4 Hoe kan deze relatie en betrokkenheid worden gemeten?

Door de komst van de sociale media worstelen media-strategen met het bepalen van de Return on Investment (ROI). Er is een verschil tussen bereik en dat wat je daadwerkelijk hebt bereikt met de boodschap aan de doelgroep. Het is hierdoor aannemelijker om uit te gaan van Return on Engagement (ROE) in plaats van ROI. Een goede methode om dit te meten is het vier fasen model van Bartholomew (2011). Het model geeft alle kanten van de interactie weer. Zo kan gemeten worden hoe groot het bereik is van een bericht in aantal views, likes, volgers of aanmelders.

Als een bericht gedeeld wordt heet dit earned media. Dit is het uiteindelijke doel van promotie omdat dit tot betrokkenheid leidt en gemiddeld 4,80 euro oplevert. Het is hierdoor te meten of een campagne wel of niet rendabel is.

8.5 Hoe bouwen experts op het gebied van evenementenpromotie een relatie op met een bezoeker?

Bij het een opstellen van hun campagne staat een kernboodschap en onderliggende thema's centraal. Hierop wordt de tone-of-voice afgesteld. Dit is de manier waarmee met de doelgroep wordt gecommuniceerd. Dan wordt er gekeken hoeveel budget beschikbaar is. Afhankelijk daarvan kunnen de promotionele instrumenten worden gekozen. Binnen deze promotionele instrumenten staat een website centraal. Vanuit deze website wordt communicatie via sociale media kanalen uitgezet. Vervolgens wordt een timetable opgesteld, waarbinnen duidelijk wordt, wat wanneer en via welk kanaal wordt gecommuniceerd.

Om nog een sterkere relatie aan te gaan met de bezoeker kiezen de experts voor de volgende methodes: het opzetten van communities, het samenwerken met partners en door middel van social media het specifiek aangaan van interactie met de bezoeker.

8.6 Wat is het bezoekersprofiel van de hedendaagse bezoeker van CityProms?

Het huidige bezoekersprofiel (2013) bestaat uit:

- 46 – 65 Jaar
- HBO / WO geschoold
- Woonachtig in provincie Friesland
- Bezoekt herhaaldelijk CityProms
- Luistert naar klassieke muziek
- Is cultureel georiënteerd
- Voelt zich thuis bij de sfeer van het festival

8.7 Antwoord op de probleemstelling

“Hoe kan CityProms door middel van gerichte promotie de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker voor de editie van 2015 effectief verbeteren en valt dit te meten?”

Aan de hand van het actuele bezoekersprofiel kan er een contentstrategie worden geformuleerd aan de hand van het zes fasen van Kolb & Bruijntjes (2012). Met deze contentstrategie kan er een keuze gemaakt worden in promotionele instrumenten. Hierbij is het van belang om rekening te houden

met de inzet van innovatieve online promotie. Alle content die wordt gecommuniceerd moet voldoen aan de drie beslissingsniveaus van Levi (2011) waarbij ondersteunend gebruik gemaakt kan worden van de tien regels van Social Embassy (2013). Tot slot wordt de interactie op de content gemeten door het in kaart brengen van de Return on Engagement, waarbij gebruik gemaakt wordt van het vier fasen model van Bartholomew (2011). Dit model meet of de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker is versterkt.

Door op deze manier te handelen wordt de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker van CityProms voor de editie van 2015 effectief verbeterd en gemeten.

9. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden aanbevelingen gedaan naar aanleiding van de opgestelde onderzoeksvraag.

Hoe kan CityProms door middel van gerichte promotie de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker voor de editie van 2015 effectief verbeteren en valt dit te meten?

Deze aanbevelingen worden gedaan aan de hand van een de hoofdthema's die behandeld zijn in de deelvragen. Deze thema's zijn: bezoekersprofiel, contentstrategie, promotionele instrumenten, relatie/content marketing en meetbaarheid.

9.1 Bezoekersprofiel

In dit onderzoek is een bezoekersprofiel opgesteld van de bezoekers die in 2013 CityProms hebben bezocht. Doordat de doelgroep hierdoor in kaart is gebracht kan de communicatie hierop beter worden afgestemd. Zo is het nu mogelijk om gericht te communiceren.

In één jaar tussen de onderzoeken (2012 en 2013) is gebleken dat het bezoekersprofiel al veranderd is. Daarnaast verandert de technologische wereld zo snel dat dit invloed kan hebben op de inzet van promotionele instrumenten. Zo is het in de toekomst van belang om het bezoekersprofiel up-to-date te houden door herhalingsonderzoek. Het is verstandig om regelmatig een herhalingsonderzoek te laten uitvoeren zodat er blijvend goed afgestemd kan worden op de bezoeker van CityProms in de snel veranderende technologische samenleving.

Ook kan de organisatie bedenken of dit specifiek de doelgroep is die ze willen bereiken of dat ze willen inzetten op ook een andere doelgroep. Zo zal een deel van het festival anders moeten worden neergezet als je bijvoorbeeld in gaat spelen op de doelgroep studenten. Zo wijst het bezoekersprofiel uit dat voornamelijk bezoekers in de leeftijd boven de ... geïnteresseerd zijn in klassieke muziek. Om te komen tot een verschuiving in leeftijd, naar bijvoorbeeld studenten, zal de toegankelijkheid moeten worden verhoogd. Hierbij kan gekeken worden naar bijvoorbeeld het programma. Zo zou er een combinatie gezocht kunnen worden tussen pop muzikanten en klassieke muziek om een brug te maken tussen interesse gebieden van jongeren en het klassieke muziek festival.

Aanbeveling bezoekersprofiel:

- Toets regelmatig het bezoekersprofiel
- Analyseer het bezoekersprofiel en bepaal of dit nog de gewenste doelgroep is of dat er een kans ligt om een nieuwe doelgroep aan te spreken

9.2 Content strategie

Een juiste contentstrategie stimuleert de dialoog met de bezoeker en zorgt voor een bredere verspreiding van de content. Voor CityProms is het noodzakelijk dat er een contentstrategie wordt opgesteld. Het moet duidelijk worden hoe CityProms wil communiceren naar de door hen gekozen doelgroep. Bij het opstellen van de contentstrategie is het aan te bevelen om gebruik te maken van de contentstrategie-piramide van Kolb & Bruijntjes (2012).

Zo is het zinnig om alle communicatie die wordt uitgezonden altijd af te stemmen op de geformuleerde kernboodschap (fase 1). Een valkuil hierbij kan zijn dat er niet genoeg content beschikbaar is in de voorbereiding op het festival. Hiervoor worden verschillende thema's gekozen om de kernboodschap concreet vorm te geven (fase 2). Het is dus verstandig om ruim van te voren in kaart te brengen wat, wanneer en op welke wijze er gecommuniceerd gaat worden (fase 3 en 4). Vervolgens wordt aan de hand van de gekozen content gekozen welke promotionele instrumenten

worden ingezet (fase 5). Tot slot wordt dit afgestemd op de doelgroep (fase 6). Als al deze fase zijn doorlopen kan de algemene content strategie worden geformuleerd.

Aanbeveling contentstrategie:

- Formuleer een contentstrategie volgens de piramide van Kolb & Bruijntjes (2012)
- Zorgt dat alle communicatie in lijn staat met de kernboodschap
- Breng vooraf in kaart welke content, wanneer gecommuniceerd kan worden

9.3 Promotionele instrumenten

Als het bezoekersprofiel bekend is en een content strategie is opgesteld kan er gekeken worden welke promotionele instrumenten er beschikbaar zijn. De traditionele promotie instrumenten die door Kotler (2009) worden benoemd zijn passend bij de huidige CityProms bezoeker. Dit kwam duidelijk naar voren in de enquête. Het is dan ook verstandig om vooral te blijven inzetten op die traditionele promotie. Blijf de volgende promotionele instrumenten gebruiken zoals: posters, flyers, billboards, programmaboekje, persberichten en advertenties.

Daarnaast komt ook uit de enquête naar voren dat de bezoeker ook online te vinden en te benaderen is. Het is verstandig om verder te investeren in online marketing. Daarbij wordt als eerste gedacht aan Storytelling. Zo zal alle communicatie afgestemd moeten worden op het gezamenlijke verhaal van het festival. Dit moet terugkomen in zowel de visuele stijl van het bericht als in de tone-of-voice. De bezoeker moet, op de voor hem gewenste manier, aangesproken worden. Zo wordt er een andere toon aangeslagen tegen de volgens op Facebook dan bijvoorbeeld in een huis-aan-huisblad, dat vaker gelezen wordt door ouderen. Hiernaast moet gezorgd worden voor herkenbaarheid in visuele stijl. Dit kan door een huisstijl uit te dragen. Deze huisstijl moet doorgevoerd worden in alle communicatie bijvoorbeeld in een logo, foto of video die wordt uitgezet door het festival.

Zoals gezegd staat een website centraal in een campagne. De website moet makkelijk te vinden zijn, snel worden geladen en voorzien worden van de juiste content. Hierbij kan flat design zorgen voor een strakkere uitstraling waardoor de website overzichtelijker wordt. Hiernaast lijkt het mij verstandig om de website te optimaliseren voor mobiel gebruik. Dit kan in de vorm zijn van het laden van de website via een browser of kan er specifiek een applicatie worden ontworpen.

CityProms maakt op dit moment gebruik van de social media Facebook en Twitter. Een aanvulling hierop kan zijn het inzetten van Instagram en het opstellen van een Spotify lijst. Bij Instagram gaat het om het delen van foto's. Zo kan er door middel van storytelling een verhaal, door middel van foto's, op Instagram worden verteld. Bij Spotify gaat het om beluisteren van muziek. De organisatie kan dit medium gebruiken om een muziekljst samen te stellen die de doelgroep voorafgaand aan het festival kan beluisteren.

Als laatste aanvulling op de inzet van de sociale media kanalen stel ik voor om alle video's onder de naam van CityProms te communiceren. Deze video's kunnen via YouTube of Vimeo worden verspreid.

Aanbeveling promotionele instrumenten opgesteld in orde van belangrijkheid:

- Handhaaf inzet van traditionele promotie instrumenten
- Website staat centraal
- Gebruik Storytelling
- Zet aanvullend online marketing in zoals:
 - *Mobiele optimalisatie*
 - *Spotify*
 - *Youtube/Vimeo*
 - *Mobiele applicatie*

- Instagram
- Flat Design

9.4 Relatie en Betrokkenheid

Als er aan de hand van het bezoekersprofiel een contentstrategie is opgesteld, er een keuze is gemaakt in promotionele instrumenten, de trends en ontwikkelingen zijn overwogen, is de vervolgstap om na te gaan hoe de content effectief kan worden ingezet om een relatie en betrokkenheid op te bouwen met de gekozen doelgroep. Om de content vorm te geven kan er gebruik gemaakt worden van de drie beslissingsniveaus van Levi (2011).

Om een relatie met de bezoeker op te bouwen zal de berichtgeving moeten voldoen aan emotie, ratio en heritage. Interactie is hierbij het sleutelwoord. Vragen online kunnen zorgen voor deze interactie. Een voorbeeld hiervan kan zijn om de bezoeker van CityProms te vragen welke muziek zij op de dag zelf zouden willen beluisteren. Dit kan in de vorm zijn van een genre, een orkest of muzikant, componist of de voorkeur van een lievelingsstuk. De interactie die hier uit voortkomt kan gedeeld worden met andere belangstellenden. Uiteindelijk kan de organisatie er voor kiezen wanneer iets specifiek naar voren komt om dit te honoreren door het toe te voegen aan het programma. Bijvoorbeeld een gekozen nummer van een specifieke componist zou kunnen worden uitgevoerd door het Noord Nederlands Orkest.

In dit bovenstaande voorbeeld komen alle elementen terug van de tien regels van Social Embassy (2013). Zo kan er effectief promotie worden ingezet om de relatie en betrokkenheid van de bezoeker te versterken.

Tot slot, wil 20% van de geënquêteerde bezoekers “vriend van “CityProms” worden tegen een vergoeding van twee euro per maand. Dit is een interessant gegeven dat maakt dat de bezoeker elk jaar weer terugkomt. Tevens komt er extra geld beschikbaar en blijft er interactie gedurende het hele tussen de organisatie en de vrienden van CityProms. Er zijn veel verschillende eisen met betrekking tot de tegenprestatie. De voorbeelden hiervan zijn te vinden in paragraaf 6.2.5.

Aanbeveling Relatie en Betrokkenheid

- Content afstemmen op de drie beslissingsniveaus van Levi (2011)
- Zoek voorbeelden waarin de interactie kan worden aangegaan met de bezoeker
- Communiceer de content volgens de tien regels van Social Embassy (2013)
- Probeer meer mensen te binden door het lidmaatschap van ‘vriend van CityProms’
- Doe nader onderzoek wat de tegenprestatie precies zou kunnen inhouden

9.5 Meetbaarheid

Het is van belang om te kunnen meten of de communicatie effectief de doelgroep heeft bereikt. Door te meten kan er tijdens een campagne worden bijgestuurd. Daarom is het aan raden om de ROE van een campagne te meten. Om de ROE te meten kan gebruik gemaakt worden van het vier fasen model van Bartholomew (2011). Dit model bestaat uit bereik, betrokkenheid, invloed en actie.

Om een duidelijk beeld van het vier fasen model te krijgen wordt deze in een voorbeeld over interactie met de bezoeker i.v.m. keuze muziek toegelicht (zie paragraaf 9.4). Om te beginnen gaat fase één over bereik. Het gaat hierbij om hoeveel mensen bereikt zijn door het bericht. Het bereik wordt uitgedrukt in het aantal views, likes, volgers, aanmelder of fans. In fase twee wordt de betrokkenheid van de bezoeker gemeten. Welke actie heeft de bezoeker ondernomen naar aanleiding van het bericht. Zo kan hij zelf hebben gereageerd of het bericht hebben gedeeld. Als het bericht wordt gedeeld kan de bezoeker samen met zijn netwerk (medestanders) invloed uitoefenen op een programma onderdeel van CityProms. Dit is fase drie. In de laatste fase, de uiteindelijk actie,

komt de bezoeker kijken naar het door hem geïnitieerde programma onderdeel. Dit alles kan duidelijk invloed hebben op een verhoging van het het bezoekersaantal.

Daarnaast verdient het aandacht om het concept earned media nader te onderzoeken. Doordat earned media de opbrengst van een online campagne uit kan drukken in geld, kan er een afweging gemaakt worden of het rendabel is om wel of niet te investeren in een online marketing.

Aanbeveling meetbaarheid :

- Gebruik het vier fasen model van Bartholomew (2011) om ROE te meten van specifieke interacties
- Analyseer de resultaten en reageer op de interactie
- Pas 'earned media' toe en beslis of online marketing rendabel is om in te investeren

Reflectie & Discussie



10. Reflectie & Discussie

In dit negende en laatste hoofdstuk van dit onderzoek blik ikzelf als onderzoeker terug op het onderzoek. Hierbij ga ik in op de doelstelling, aanpak, effecten en waarde van het onderzoek. Als eerste bespreek ik in hoeverre de doelstelling van het onderzoek is gehaald. Daarna geef ik aan welke resultaten het heeft opgeleverd. Hierna ga ik in op de verschillende processen binnen het onderzoek.

10.1 Doelstelling van het onderzoek

“Het doel van dit onderzoek is om door middel van gerichte promotie de relatie en betrokkenheid met de huidige bezoeker te versterken.”

Onderliggende doelstelling:

Het beoogde doel dat CityProms heeft opgesteld is om klassieke muziek toegankelijk te presenteren voor een breed publiek. Dit kan een gevolg zijn van dit onderzoek.

In hoeverre is deze doelstelling behaald? Er is een bezoekersprofiel opgesteld van de bezoeker van CityProms in 2013. Aan de hand hiervan kan de organisatie zijn doelgroepen kiezen. Na de doelgroep keuze is de organisatie in staat om een contentstrategie te formuleren. Vervolgens is er een overzicht gegeven welke promotionele instrumenten inzetbaar zijn. Het is nu aan de organisatie om de hand van mijn aanbevelingen te bepalen welke zij voor hun communicatie gaan gebruiken. Als ook hier een keuze in is gemaakt kan de content worden gecommuniceerd. Dit kan door middel van relatie en content marketing.

Wanneer zij het door mij voorgestelde theoretische concept hieraan koppelen kan er een effectievere interactie plaatsvinden tussen de organisatie en de doelgroep. Tot slot kan door middel van het meten van de ROE het succes van een online marketing gemeten worden. Zo kan vooraf beslist worden of het rendabel is om te investeren in online marketing.

10.2 Eigen mening over het onderwerp

In het begin stond het onderwerp vrij ver van mezelf af. Dit kwam doordat het in de beginfase voornamelijk ging over promotie in het algemeen. Ikzelf ben meer geïnteresseerd in de trends en ontwikkelingen binnen de online marketing en hoe deze inzetbaar is bij evenementen. Ik heb de scriptie uiteindelijk zo vormgegeven dat er oude maar ook nieuwe media vormen belicht worden. Zo waren de interviews met de experts vanuit de praktijk een mooie aanvulling op mijn theoretische verdieping.

Zelf houd ik me in de praktijk weinig bezig met de promotie van evenementen. Zo werk ik meestal binnen de algemene productie en ben ik veel betrokken bij de uitvoering van evenementen. Ik heb zelf maar één keer binnen een social media team gewerkt. Hierdoor is mijn blik op een media campagne na dit onderzoek enorm verbreed. Ik ben me meer bewust geworden van het belang van het inzetten van een contentstrategie voor communicatiedoelende. Hiernaast heb ik nu een duidelijk beeld hoe je een campagne van a tot z opzet en welke belangrijke keuzes je daarin moet maken om het succesvol te laten zijn.

10.3 De aanpak

Het onderzoek kwam langzaam van de grond. Dit kwam doordat ik van onderwerp ben veranderd en het lastig vond te combineren met mijn werkzaamheden. Als ik het opnieuw zou moeten doen had ik waarschijnlijk een onderwerp gekozen dat dichterbij mezelf zou staan. Hiernaast had ik beter moeten plannen en tijd vrij moeten maken om eraan te gaan zitten. Uiteindelijk ben ik toch wel

tevreden met de resultaten die het onderzoek heeft opgeleverd. Ik heb door middel van de enquêtes een duidelijk beeld van de bezoeker gekregen en meer diepgang door de interviews gecreëerd. Hiernaast heb ik gebruik gemaakt van hedendaagse bronnen wat de bruikbaarheid van het onderzoek heeft verhoogd. Toch heb ik er meer dan een jaar over gedaan om het af te ronden. Als de aanpak van mijn onderzoek in de beginfase beter uit was gedacht had ik het in een korte periode kunnen uitwerken.

10.4 Effecten en de waarden

Allereerst wil ik het hebben over de bruikbaarheid van de resultaten. Bij de aanpak had ik al aangegeven dat er gebruik is gemaakt van recente bronnen. Naast het literatuurgedeelte zijn er enquêtes en interviews afgenomen. De enquêtes geven een duidelijk beeld van de bezoeker weer. Dit is bruikbaar voor CityProms omdat de doelgroep die ze zelf hebben opgesteld niet overeen komt met de doelgroep die daadwerkelijk het evenement bezoekt. De resultaten van de interviews gaan over hoe de promotie wordt vormgegeven bij evenementen. CityProms is vergelijkbaar met de evenementen waar de experts de promotie voor doen. De aanpak van de experts kan gebruikt worden binnen CityProms eigen campagne.

Zijn de resultaten echter wel valide en betrouwbaar?

Literatuur

In het literatuurgedeelte heb ik gebruik gemaakt van theoretische concepten die getoetst zijn in de praktijk. Zo zijn Kotler, Levi, Kolb & Bruijntjes, Peterson en Batholomew experts op het gebied van marketing. Dit is aangevuld met hedendaagse visies van marketeers.

Enquête

De enquête brengt de huidige bezoeker in kaart. Zo zijn de vragen van de enquête niet van zo'n persoonlijke aard dat de bezoeker moeite ondervond hem in te vullen. De enquête bestaat uit kwalitatieve en kwantitatieve vragen. Met 117 respondenten vertegenwoordigen ze 60.3% van de populatie en ligt het betrouwbaarheidsniveau op 86.3%. Hierdoor ben ik van mening dat de resultaten valide en betrouwbaar genoeg zijn om te kunnen worden geïnterpreteerd.

Interviews

Bij de interviews is het moeilijker om deze conclusie te trekken. Nu ken ik beide geïnterviewde persoonlijk waardoor ik van tevoren al een beeld van ze had. Hiernaast heb ik de half gestructureerde interview methode toegepast. De vragen lagen niet van tevoren vast waardoor de geïnterviewde meer ruimte had voor eigen inbreng. Doordat de vragen niet van tevoren vast lagen, maar er aan de hand van onderwerpen werd gesproken, zorgde dit voor een ontspannen sfeer. Hierdoor waren de antwoorden niet gemaakt en werd er vrijuit gesproken wat naar mijn mening de betrouwbaarheid verhoogd. Ik heb er voor gezorgd dat bij beide experts de zelfde onderwerpen aanbod kwamen. Zodat ik de resultaten kon vergelijken.

10.5 Waarde van het onderzoek

Voorafgaand aan dit onderzoek zijn in het gesprek met de opdrachtgever Mevrouw Hoiting, directrice van "CityProms", verschillende waarden naar voren gekomen. Zo wilde de organisatie in eerste instantie een herhalingsonderzoek van het onderzoek dat in 2012 door "Marble Research" is gehouden om het bezoekersprofiel actueler in kaart te brengen.

Nadat dit onderzoek in de vorm van enquêtes had plaatsgevonden wilde de organisatie de resultaten van het opgestelde bezoekersprofiel ook kunnen gebruiken om de relatie en betrokkenheid met de bezoeker door middel van promotie te versterken.

Aangezien er in eerste instantie nog geen sprake was van verder onderzoek, heeft op 22 en 23 juni 2013 de herhalingsenquête plaatsgevonden. De resultaten vertegenwoordigen 60.3% van de populatie. Vervolgens zal met een aantal van 117 respondenten het betrouwbaarheidsniveau op 86.3% uitkomen. Volgens Rasoft. Inc (2013) betekent dit, dat de resultaten voldoende betrouwbaar zijn om te kunnen worden geïnterpreteerd.

Het literaire onderzoek heeft pas na de herhalingsenquête vorm gekregen. De vragen uit de enquête zijn hierdoor niet in zijn geheel afgestemd op het literaire onderzoek. Eigenlijk is dit niet de goede volgorde. Er dient eerst een literair kader te worden geschetst waarna dit kan worden getoetst in de praktijk. Doordat er zo'n duidelijke vraag lag van Hoiting ben ik in de valkuil gestapt en heb ik i.v.m. tijdsdruk eerst de herhalingsenquête afgenomen voordat ik klaar was met het literatuur onderzoek.

Toch is dat bezoekersprofiel van groot belang voor Hoiting. Het is voor haar noodzakelijk om de strategie, de content en de promotiekanalen op aan te kunnen laten aansluiten.

Om toch de waarde van het onderzoek te behouden heb ik door middel van aanvullend onderzoek interviews gehouden met experts op het gebied van evenementenpromotie. In deze interviews heb ik specifiek de koppeling gelegd tussen het theoretisch kader en de praktijk. Deze vergelijking is gemaakt in hoofdstuk 7.

Concluderend: dit onderzoek voldoet aan de verwachtingen van de opdrachtgever. Er is een actueel bezoekersprofiel opgesteld waardoor aan de hand van een theoretisch kader en praktijkonderzoek gerichte promotie kan worden ingezet om de relatie en betrokkenheid met de bezoeker te versterken.

11. Bronnenlijst

2BFound. (2013, 08 21). *www.2bfound.nl*. Opgeroepen op 03 01, 2014, van 2bfound: http://www.2bfound.nl/waarom_zoekmachine_marketing.html

Aelen, P. (2012, 05 09). *Frankwatching* . Opgeroepen op 06 16, 2013, van <http://www.frankwatching.com>: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/05/09/hoe-meet-je-de-roi-van-online-pr/>

Andries van den Broek, J. d. (2009). *Cultuurbewonderaars en Cultuurbeoefenaars*. Den Haag: SCP.

Baarda, d. G. (2005). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Groningen: Noordhoff.

Bakker, M. (2013). Chris Zegers opent derde editie CityProms. *Narvic Media en Communicatie* , 1.

Beklijf. (2011, 12 12). *online-pr-nieuwe-stijl-is-content-marketing*. Opgeroepen op 06 24, 2014, van beklijf.nu: <http://beklijf.nu/website/index.php/2011/12/12/online-pr-nieuwe-stijl-is-content-marketing/>

Blacqui re, E. (2013). *www.edwords.nl*. Opgeroepen op 03 03, 2014, van [edwords.nl](http://www.edwords.nl): <http://www.edwords.nl/kennisbank/definitie/zoekmachine-adverteren-sea/>

Boogaard, R. v. (2009, 11 09). *Frankwatching*. Opgeroepen op 04 10, 2014, van <http://www.frankwatching.com>: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/11/09/videomarketingstrategie-hosted-versus-posted-video/>

Bruijntjes, K. K. (2012). *Content strategie voor het web*. Zutphen: Van Duuren Media B.V. .

Burg, B. v. (2013, 12 16). *Marketingfacts*. (mobile online media Triple) Opgeroepen op 04 08, 2014, van <http://www.marketingfacts.nl>: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/alle-trends-voor-2014-voorspeld-op-twxmasborrel-2013>

CBS. (2013, 9 16). *www.cbs.nl*. Opgeroepen op 10 19, 2013, van <http://www.cbs.nl>: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/overheid-politiek/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3875-wm.htm>

Cisco VNI. (2013). *solutions*. Opgeroepen op 04 10, 2014, van [cisco](http://www.cisco.com): http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html

CityProms. (2013). *www.cityproms.nl/over-cityproms*. Retrieved 2013 йл 4-Juni from www.cityproms.nl: <http://www.cityproms.nl/>

Deelstra, K. (2011). *Handboek Zoekmachinemarketing*. Ruinen: Van Duuren Media.

Dorgelo, S. (2014, 03 13). *dutchcowboys.nl*. (Art Director bij TriMM) Opgeroepen op 04 8, 2014, van <http://www.dutchcowboys.nl>: <http://www.dutchcowboys.nl/design/31238>

Fasseur, B. (2011, 05 11). *www.marketingfacts.nl*. Opgehaald van [marketingfacts](http://www.marketingfacts.nl): http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090511_17_verschillen_tussen_social_media_en_traditionele_marketing

Frankwachting. (2013, 11 26). *Frankwachting.com*. Opgeroepen op 04 7, 2014, van <http://www.frankwatching.com>: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/11/26/10-webdesigntrends-voor-2014/>

GK Producties. (2012). *gkproducties*. Opgeroepen op 10 05, 2012, van www.gkproducties.nl: <http://www.gkproducties.nl/>

Harting, J. B. (2006). *Projectmatig creëren 2.0*. Schiedam: Scriptum.

Hartman, E. (2013, 04 29). *Frankwatching.com*. Opgeroepen op 05 12, 2014, van www.frankwatching.com: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/04/29/ontwikkel-je-eigen-contentstrategie-in-12-stappen/>

hetverschiltussen. (2014, 03 24). *verschil tussen youtube en vimeo*. Opgeroepen op 04 16, 2014, van [hetverschiltussen](http://www.hetverschiltussen.nl): <http://www.hetverschiltussen.nl/verschil-tussen-youtube-en-vimeo/>

IAB. (2011). *Handboek Mobile Advertising*. Nederland: IAB Nederland.

Jansen, R. (2012). *Bezoekersonderzoek CityProms 2012*. Nijmegen: Marble Research.

joosten, d. (2011, 09 10). <http://diannejoosten.wordpress.com>. Opgeroepen op 06 04, 2014, van <http://diannejoosten.wordpress.com/2011/09/10/wat-is-het-belang-van-relatiemarketing-en-hoe-versterk-ik-mijn-klantrelatie/>

Keulen, v. (2013, 08 16). *twinklemagazine*. Opgeroepen op 06 16, 2014, van <http://www.twinklemagazine.nl>: <http://www.twinklemagazine.nl/praktijk/2013/08/roi-meten-van-social-media-stap-3-roi-berekenen/index.xml>

Klik&Steen. (2014, 03 26). *klikensteen*. Opgeroepen op 06 16, 2014, van www.klikensteen.nl: <http://www.klikensteen.nl/social-media-roi-of-roef/>

Knibbe, R. (2011, 09 15). *evenement-tips/direct-event-marketing*. Opgeroepen op 06 24, 2014, van [www.ticketscript.com](http://company.ticketscript.com): <http://company.ticketscript.com/nl/blog/evenement-tips/direct-event-marketing/41/>

Koen van Eijck, L. v. (2010). *Een klassiek experiment: Wat gebeurt er met de houdingen en opvattingen t.a.v. klassieke concerten wanneer niet-liefhebbers deze daadwerkelijk bijwonen?*

Rotterdam: Capgroep Kunst- en Cultuurwetenschappen.

Kotler, P. (2009). *Principes van Marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Koudstaal, J. (2013). *Productie Draaiboek*. Leeuwarden: GK Producties.

Marketingblog. (2012, 05 02). *swat.nl*. Opgeroepen op 02 20, 2014, van swat.nl: <http://swat.nl/marketingblog/de-online-marketinginstrumenten>

Markovski, L. S. (2013, 01 30). *Frankwatching*. Opgeroepen op 03 04, 2014, van www.frankwatching.com: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/01/30/de-toekomst-van-m-commerce-offline-steeds-vaker-trigger-voor-online/>

Michael Eisenberg, R. E. (2000). *Big 6 collection*. Michigan: Linworth.

Newcom research & consultancy. (2014). *Nationaal Social Media Onderzoek 2014*. Amsterdam: Newcom research & consultancy.

- Nikki van der Velde, S. A. (2013, 09 5). *Marketingfacts*. Opgeroepen op 01 10, 2015, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/10-tips-voor-engaging-content>
- Petersen, P. (2010). *Handboek Online Marketing*. Amsterdam: Kluwer.
- Ramaker, L. (2013, 05 25). *Storytelling*. Opgeroepen op 04 14, 2014, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/05/25/storytelling-video-draagt-je-organisatieverhalen/>
- Rasoft. Inc . (2013). <http://www.steekproefcalculator.com>. Opgeroepen op 11 13, 2013, van <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>
- Reijerman, D. (2014, 05 21). *tweakers*. Opgeroepen op 11 10, 2014, van www.tweakers.net: <http://tweakers.net/nieuws/96154/spotify-passeert-grens-van-10-miljoen-betalende-gebruikers.html>
- Sikkenga, M. V. (2012). *Basisboek Online Marketing van strategie tot conversie*. Houten, Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.
- Sooyco. (2012, 08 08). *social-media-metrics-engagement-and-influence*. Opgeroepen op 11 24, 2014, van <http://www.sooyco.com>: <http://www.sooyco.com/blog/social-media/social-media-metrics-engagement-and-influence>
- Tadema, F. (2012, 08 07). *fransistadema.nl*. Opgeroepen op 02 14, 2014, van [fransistadema.nl](http://www.fransistadema.nl): <http://www.fransistadema.nl/wat-is-online-marketing/>
- TalCcommunication. (2013). *Handvatten voor de jongerenmagneet van het noorden*. Groningen: TalCcommunication.
- Tanton, S. J. (2013). *Valuable Content Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Taylor. (2009). *Advertising and the conquest of culture*. Chicago: Routledge, part of the Taylor & Francis Group.
- Tilley, B. E. (2011). *Online Marketing Inside Out*. Zaltbommel: uitgeverij van Schouten & Nelissen.
- Trip, P. (2013). *Video Marketing in 60 minuten*. Zaltbommel: Haystack.
- Verhoeven, N. (2010). *Onderzoeken doe je zo!*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Verkuil, M. (2013). *Nederland aan kop internetgebruik Europa*. *computeridee* .
- Verschuren, P. &. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Veth, B. (2012, 11 5). *geef-evenementen-meer-schwung-met-visual-storytelling*. Opgeroepen op 06 24, 2013, van <http://www.frankwatching.com>: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/11/05/geef-evenementen-meer-schwung-met-visual-storytelling/>
- Vilans. (2007). *Een communicatieplan maken*. Utrecht: Zorg voor beter.

12. Bijlagen

Bijlage 1: Situatieschets CityProms

Bijlage 2: Bezoekersprofiel conclusie 2012

Bijlage 3: Interview vragen Koen Haringa

Bijlage 4: Interview uitwerking

Bijlage 5: Interview vragen Froukje Bouma

Bijlage 6: Interview uitwerking

Bijlage 7: Enquête

Bijlage 8: Uitkomsten Enquête

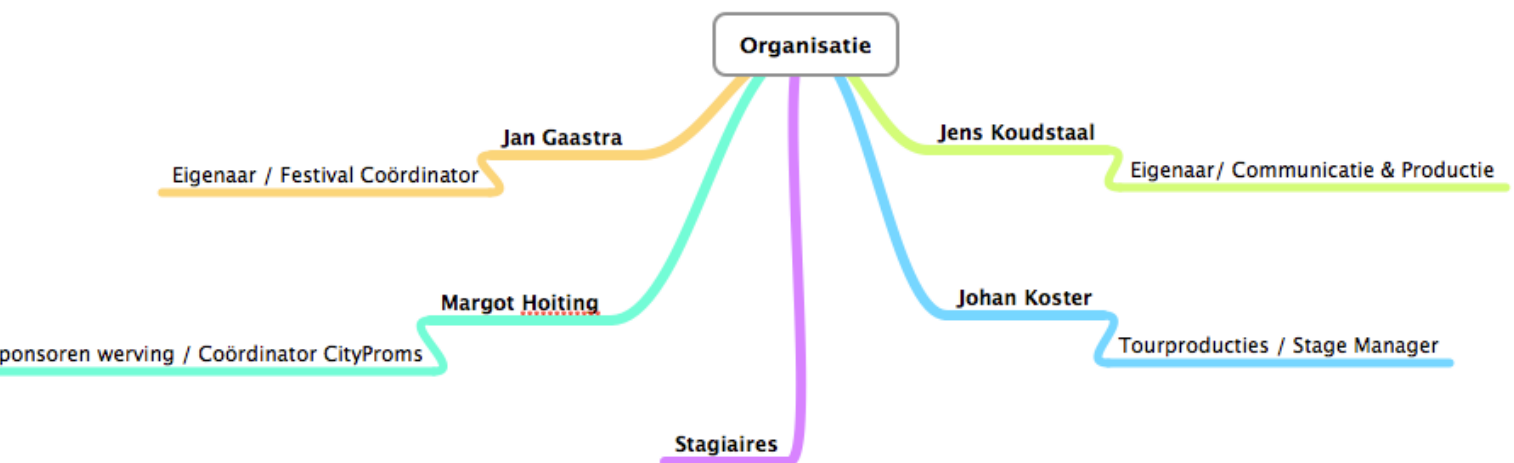
Bijlage 1: Situatieschets CityProms

GK producties staat bekend als een van de grootste evenementen bureaus van Noord Nederland. Het bureau bestaat uit, Jan Gaastra en Jens Koudstaal die samen meer dan veertig jaar ervaring in het vak hebben. GK Producties is de organisator van veel verschillende evenementen. Zo variëren de evenementen van publiek tot bedrijfsevenementen. Een evenement is een “door een individu, groep of organisatie georganiseerde gebeurtenis die gericht is op een specifieke doelgroep om een vooraf bepaald doel te realiseren.” Volgens Events (2011) zijn er om een evenement succesvol te laten slagen veel verschillende punten van expertise nodig. Het organiseren van een evenement gaat immers veel verder dan het samenbrengen van een aantal losse componenten. Voorbeelden verschillen van marketing, budgettering, concept design, catering, decoratie, beveiliging tot programmering. GK Producties biedt tientallen jaren ervaring wat garant staat voor een succesvol evenement, levensechte 3D producties en een krachtig communicatiebeleid.

GK Producties (2013) stelt dat ze onder andere verantwoordelijk zijn voor de organisatie van het Befrijdingsfestival Fryslân, TT Festival Assen, CityProms, Winterfestival, het Aftelfeest, VNG congres, Muziek aan Zee en Tedx Fryslan. Hiernaast als er Elfstedentocht mocht komen is GK producties verantwoordelijk voor de organisatie van de Huldiging en de nacht van Leeuwarden.

In de organisatie en bedrijfsvoering wordt er vaak gebruik gemaakt van stagiaires. De stagiaires zijn verantwoordelijk voor alle bijkomende processen en worden vaak betrokken bij de activiteiten in het grote geheel. Door gebruik te maken van stagiaires is GK Producties een dynamisch maar ook informeel bedrijf. Dit zorgt voor een prettige sfeer. Door stagiaires mee te laten denken in processen wordt de creativiteit binnen het bedrijf verhoogd.

Hieronder bevindt zich een bedrijfsorganogram om een duidelijker beeld te schetsen van de bedrijfsstructuur.



Over het algemeen bestaan evenementenbureaus niet uit grote organisaties. Dit heeft te maken met het feit dat evenementenbureaus veel werken met externe partners. GK Producties wordt geleid door Jan Gaasta (G) en Jens Koudstaal (K). Ze vormen de gezamenlijke eigenaren van GK Producties. Hiernaast zijn er verschillende samenwerkingspartners. Tourproducties is het actiefst betrokken bij de organisatie. Johan Koster verzorgt als eigenaar van Tourproductions bij bijna elk evenement de programmering. Tevens is hij verantwoordelijk voor de processen op en betreffende de podia. Margo Hoiting is naast festival coördinator van CityProms ook verantwoordelijk voor de sponsoren werving

van vele evenementen. Per evenement wordt er samengewerkt met een groot aantal bedrijven. Het verschilt per evenement welke partijen betrokken zijn bij de uitvoering. Zo kan er gesteld worden dat het organogram alleen gebruikt kan worden om GK producties te kaderen.

CityProms

Een van de evenementen waar GK Producties verantwoording voor draagt is het klassieke muziek festival CityProms. Cityproms (2013) “De naam van het festival verwijst naar de Last night of the proms, het jaarlijkse festival waarbij in de Royal Alber Hall in Londen en vooral naar Proms in de park”. De eerste editie van CityProms is voor het eerst in 2011 te Leeuwarden gehouden. Het bestaat uit een driedaags festival met klassieke muziek in alle soorten en maten, voor professionals, klassieke muziek liefhebbers, amateurs en alle anderen. Het is een toegankelijk geprogrammeerd festival in de buitenlucht en speelt zich af in de historische binnenstad van Leeuwarden. Na de eerste twee succesvolle edities heeft de organisatie de keuze gemaakt om een derde editie te organiseren.

Bakker (2013) geeft aan dat alle concerten gratis en buiten zijn. “Het doel van het festival is klassieke muziek toegankelijk te maken voor een breed publiek. Dat doe je niet door er geld voor te vragen” Wat zorgt voor een geweldige boost voor de Klassieke Muziek in en rondom Leeuwarden/Friesland en uniek in Nederland! De programmering van het Festival wordt met zorg uitgekozen. Verschillende instanties, zoals het Noord Nederlands Orkest (NNO), International Holland Music Sessions (IHMS), Stadsschouwburg De Harmonie en Classic FM zijn uitgekozen om input te geven bij de programmering. In overleg met directeur en programmeur Margot Hoiting wordt het programma samengesteld. Vanuit de ervaring als impresario heeft Margot Hoiting ook kennis om daarnaast nog vele gerenommeerde artiesten, orkesten en ensembles te programmeren. Tegenwoordig gaat het publiek, en niet alleen het jongere publiek, niet alleen meer voor de muziek maar ook voor de presentatie, communicatie en de totaal ervaring.

Koudstaal (2013) zet in de editie van 2013 de organisatie nog groter in. Er wordt een tour gehouden door de provincie. Zo zal de tour langstrekken bij de steden: Sneek, Heerenveen, Kollum, Franeker, Dokkum en Leeuwarden. Met als doel om CityProms onder de aandacht te brengen. Hierdoor kunnen er meer mensen genieten van klassieke muziek en is het tevens toegankelijker omdat mensen die woonachtig zijn in de provincie minder ver hoeven te reizen.

Missie & Visie

Om de richting van CityProms te bepalen zijn er verschillende missies en visies opgesteld. Harting (2006) stelt dat “Een doelstelling van het project betreft de zingeving ervaring. Het is het antwoord op de vraag wat is de hogere ambitie waar het project een bijdrage aan gaat leveren.” De volgende doelstelling zijn opgesteld door TalCcommunication (2013):

- Klassieke muziek toegankelijk maken voor iedereen, jong en oud. Een zo gevarieerd mogelijk programma aanbieden. Door een gratis festival aan te bieden wordt de drempel verlaagd
- Sociale betrokkenheid; workshops klassieke muziek aanbieden aan ouderen in verzorgingstehuizen in Friesland
- Klassieke muziek is niet saai. Je hoeft er geen verstand van te hebben om ervan te genieten
- Breder publiek en jeugd bereiken
- Toevallige ontmoetingen tussen pro's en amateurs
- Aandacht voor jong talent
- Klassieke muziek heeft een positieve werking op (dementerende) ouderen
- Bijzondere, emotionele publiekservaring creëren
- Bijzondere locaties op de kaart zetten

De achterliggende gedachte

De organisatie wil met dit festival klassieke muziek dichterbij een breed publiek brengen. Festivaldirecteur Margot Hoiting (2013): “Dat doen we door een aantrekkelijk gevarieerde programmering met tal van orkesten en solisten. Maar ook door de muziekeuze.” Over de verwachtingen ten aanzien van de opkomst. “We verwachten dat het gezellig druk wordt, ook omdat een groot klassiek festival als dit uniek in Noord-Nederland is.”

Doelgroepen

De organisatie heeft zijn doelgroepen in kaart gebracht. Later in dit desbetreffende onderzoek zullen de doelgroepen verder worden uitgelicht. Doelgroepen kunnen onderverdeeld worden in primaire, secundaire en intermediaire doelgroepen. “Primaire doelgroepen zijn volgens Vilans (2007) die groepen mensen die het meest te maken krijgen met de verbeteringen of voor wie de verbeteringen de grootste impact heeft. De secundaire doelgroepen zijn degenen die wel geïnformeerd worden over het verbetertraject maar niet direct betrokken zijn bij de verbetering.” Doordat CityProms een open waardoor toegankelijk festival is heeft het te maken met brede doelgroep. De huidige bezoeker bestaat voornamelijk uit ouderen of ouders met kinderen.

Primaire

- Kinderen
- Jongeren
- Studenten

Secundaire

- Volwassenen
- Ouderen

Bijlage 2: Samenvatting en conclusies bezoekersprofiel Marble Research 2012

Het feit dat de steekproef 62 ingevulde enquêtes omvat en dat deze voornamelijk op de zaterdag zijn afgenomen maakt dat de resultaten met enige omzichtigheid geïnterpreteerd moeten worden. Dit geldt ook voor onderstaande karakterisering van de onderzochte bezoekersgroep.

De bezoekersgroep is relatief jong en hoog opgeleid. Een kwart van de bezoekers komt van buiten de provincie Friesland. Hiermee lijkt er voldoende potentie te zijn voor het aanspreken van bezoekersgroepen op bovenregionaal niveau. Vanuit de directe omgeving is het echter eenvoudiger om nieuwe bezoekers voor het festival aan te trekken. CityProms is vooral een festival dat men met echtgeno(o)te/partner of vrienden bezoekt. Het aandeel kinderen onder de bezoekers was relatief groot.

De uitkomsten wijzen nauwelijks op herhalingsbezoek door bezoekers van vorig jaar. Dit kan op basis van de resultaten echter niet goed beoordeeld worden. Mond-tot-mond reclame, traditionele media en ook het internet zijn in ieder geval relevant voor het aantrekken van nieuwe bezoekers. De gemiddelde besteding op het festival was aan de lage kant, zeker gegeven het feit dat de concerten gratis toegankelijk waren.

Voor de ondervraagde bezoekers zijn uitgaan en eten relatief belangrijke activiteiten die men graag in de vrije tijd verricht. Voor minder dan de helft van deze groep vormen juist culturele activiteiten een geliefde vrijetijdsbesteding.

De publieksamenstelling van de onderzoeksgroep is als volgt te karakteriseren. Het zijn deels bezoekers met liefde voor klassieke muziek, maar deels ook bezoekers die hier geen uitzonderlijke interesse voor hebben maar graag uitgaan en 'vertier' zoeken in de stad. Het open (gratis) karakter van de voorstellingen en de laagdrempeligheid van de programmering dragen hieraan bij.

Afsluitend kan gesteld worden dat CityProms door de bezoekers over het algemeen positief tot zeer positief wordt beoordeeld.

Bijlage 3: Interview vragen Koen Haringa

Interview Koen Haringa | Koen Haringa Producties

Leeuwarden, 6 Oktober 2014

Interviewer

Thijs ten Berge
tel. 06 55320842
thijstenberge@gmail.com

Geïnterviewde

Koen Haringa
tel. 06 13367791
koenharinga@gmail.com

Gestelde vragen

1. Introductie van Koen Haringa
2. Hoe ziet een mediacampagne eruit?
3. Van welke media instrumenten maak je het meest gebruikt bij evenementen?
4. Maak je gebruik van nieuwe media zoals mobile marketing, video marketing, instagram en pinterest? (verschil traditioneel – nieuw)
5. Heb je ooit een viral media campagne behaald?
6. Hoe ziet de storytelling binnen jou social media team eruit?
7. Hoe bouw je een relatie op met de doelgroep?
8. Welke content communiceer je vanuit een evenement? (wat wil je dat de bezoeker onthoudt)
9. Hoe meet je de ROI / ROE van een mediacampagne?
10. Wat zou je in de toekomst willen veranderen/behalen binnen een mediacampagne?

Bijlage 4: Interview Koen Haringa

Thijs:

Goedenavond. Zou je willen beginnen met jezelf te introduceren?

Koen:

Ik ben Koen Haringa, ik zit in de directie van "Welcome to the Village". Het popfestival, en ik zit in Asterix en vanuit Asterix organiseren wij een boel popfestivals, o.a. het Jailbreak festival. En we hebben een heleboel gedaan. En daarnaast werk ik freelance mee op pr management. Bij festival als het film festival, Explore the North en ik heb een hobby poppodiumpje dat heet: "Mijn ouders", en daarmee organiseren wij huiskamerconcerten. Het zijn voornamelijk community based activiteiten waarin ik inzit.

Thijs:

Oké, duidelijk.

We beginnen even met te kijken hoe je een media campagne opstelt. Dan wil ik voornamelijk het hebben over welke media instrumenten je gebruikt en voor welke doelgroep dat geschikt is en waarin jullie bij "Welcome to the Village" en de andere festivals waar je voor werkt hoe je dat vormgeeft.

Koen:

De kernvraag is wat we ermee willen en voor wie we het doen. Een campagne begint altijd met een doel. Ik heb altijd een soort van allergie tegen organisaties die zeggen: "Wij moeten ook Twitter en Facebook hebben. Oké, maar waarom dan, wat wil je ermee doen, kun je dat überhaupt en heb je daar de content voor? De kernvraag is wat is het doel ervan om het te doen. Als het geen nut dient, dan ben je uiteindelijk de sjaak omdat je geen content meer hebt en geef je het op. B.v. Bij "Welcome to the Village" laten we dat als v.b. nemen, dat is heel erg een community based festival dat betekent dat we meer dan 500 mensen hebben die meewerken aan het festival. Heel vaak mensen die dat vanuit uit zichzelf doen, dus we hebben meer dan 400 vrijwilligers, burgemeesters noemen we ze b.v. die echt voor het festival gaan, met hun eigen insteek. Dus ze vinden het belangrijk dat het festival er is, of ze willen bij de club horen of ze vinden het een toffe ervaring, allemaal motivatie die intrinsiek is. Daar zit een groot verschil tussen, maar nog sterker bij "Welcome to the Village" zien we hen (de communicatie) als een groot kapitaal. We hoeven nl. niet al die 500 mensen te betalen, wat niet vanzelfsprekend is, dat krijg je eigenlijk gewoon. Aan de andere kant is het ook een kapitaal dat we echt nodig hebben. Dus we werken met vrijwilligers omdat we dat in eerste instantie moeten doen, omdat we geen geld hebben om iedereen te betalen, aan de andere kant omdat we dat willen doen. Waar we achter zijn gekomen, is dat we onze community verrijken en onze eigen capaciteit vergroten. Bij "Welcome to the Village" hebben we een aantal communities, je hebt, dat is wel een term aan de hand waarvan we groepen mensen identificeren; bezoeker, makers op afstand, experts, enz. In heel veel dingen zien we voordeel om de community te vormen of daarin te investeren. Een voorbeeld is een concept voor micromanagement. Ik wil voor de 2015 editie in een aantal focus steden Utrecht, Rotterdam, Amsterdam, Groningen, daar wil ik een aantal talenten opsporen. Ik doe dat waarschijnlijk via de poppodia, dat bestaande netwerk. Ik wil talenten opsporen die ambities hebben in het maken van een campagne. Wat wij ze kunnen bieden is geen uurloon, maar we kunnen wel iets bieden voor op hun cv. We kunnen ze input bieden vanuit expertise, we kunnen onze experts vragen om een masterklas te geven, we geven ze een budget mee, een workshop van onze vormgever, een workshop van mij, dus alles met hoe een verhaal ontstaat, hoe je een verhaal vertelt. Eigenlijk zou je het kunnen zien als een opleiding voor hen.

Thijs:

Dus naast je eigen mediacampagne besteed je het extern uit aan meerdere mensen in Nederland die voor jullie de content verspreiden.

Koen:

Ja eigenlijk wel,

Het effect speelt zich af op een aantal gebieden sowieso in zichtbaarheid, dat is campagne voeren, zichtbaar zijn, mensen de link te laten leggen via Facebook bericht wat ze voorbij zien komen en een poster aan de muur want als mensen de link leggen dan heb je ze. Als mensen drie keer iets terug zien komen, op een bepaalde manier, dan gaan ze kijken: "Wat is dat toch?". Tenminste dat is mijn theorie.

Thijs:

Welke instrumenten zet je dan in, je had het over een poster en over in ieder geval Facebook.

Koen:

Daar kom ik zo op. Dat concept heeft als gevolg dat eigenlijke de communicatie van ons festival, ons verhaal beter gaat. Er wordt meer gecommuniceerd over ons verhaal. Want je hebt in de verschillende focussteden een aantal groepen mensen die de campagne voor je uit voeren. Dus heb je een methode van via de community communiceren maar je hebt ook de andere kant om, via communicatie de communities versterken. Dat is hoe je de communicatie inzet om te zorgen dat je community hechter wordt. In dit geval is dat dus om hen te faciliteren, ik gooi het even onder de verzamelnaam communicatie, om iets te leren, daarmee bind je heel erg mensen aan je en leid je mensen op en zorg je dat je community hechter wordt. Dus je kunt een soort van cirkeltje visualiseren, door de community hechter te maken en door je community te communiceren, ze zijn ambassadeurs etc. Is dat helder?

Thijs:

Ik snap het.

Koen:

Ik moet het nog een keer goed opschrijven, dan kan ik het.....

Thijs:

Misschien kan je achteraf een uitdraaitje krijgen....

Koen:

Het is wel heel leuk met concepten elke keer praat je erover, elke keer is het anders en kom je weer verder.

Wat voor tools je daarvoor gebruikt? Met die vraag opende je eigenlijk.

Hoe kies je nu de tools die je wilt? Voor "Welcome to the Village" is het heel basic allemaal, eigenlijk is dat in al mijn campagnes zo.

We gebruiken social media: Twitter, Facebook, Youtube en we hebben een eigen website en verder zetten we in op vrije publiciteit door het hele land.

Vrije publiciteit is het belangrijkste, dus niet alleen journalisten zoals Jacob Haagsma uit Leeuwarden, maar ook Gijsbert Kruimel van de Volkskrant. Dat is heel erg investeren, eigenlijk je actie om zeg maar die tool te vergroten is bier drinken, netwerken, dus zorgen dat je bij dat concert in Paradiso bent als je weet dat zij er ook zijn, of gaan naar dat festival en aan de goede tafel zitten. Dat klinkt heel gemaakt, maar uiteindelijk als je een goed genoeg verhaal hebt en je zit dan naast hem en je raakt aan de praat dan merk je wel dat het oké is. Je moet alleen de ontmoeting een beetje forceren en genoeg muntjes in je broekzak hebben, om bier te kopen. Dus vrije publiciteit is heel belangrijk. Het andere ding is zichtbaarheid. We hadden het net al kort even over dat mensen gaan kijken wat iets is als ze iets een aantal keren terug hebben zien komen. Dat kan zo plat zijn als een poster aan de muur, dat iemand langs de poster loopt en denkt oh wat een mooie poster, een seconde later is

hij het weer vergeten, dat is nu hoe het werkt. Je verkoopt geen kaarten puur op een poster, maar je verkoopt misschien wel kaarten op een voorgesteld bericht op Facebook of een voorgesteld evenement op Facebook en je herkent daar iets in, iets visueels. Als je dan ook in de krant hebt gelezen dat laatst in een stuk van je favoriete journalist of uit een ANP bericht, naaktlopers zijn weggepest in een recreatiegebied, dan ga je kijken wat het is. Een combinatie van verschillende tools die zorgt dat iemand ergens induikt of niet. Die tools kies je op functie, op nut. Dus je kijkt vnl. naar tools die goed werken, die hebben gebleken dat ze goed werken. Bij ons is dat You tube, Facebook, Twitter, Vimeo hoort daar ook bij.

Onze eigen website, persberichten, we maken zelf een fotoboekje op media, we maken heel veel video, omdat we hebben geleerd dat video de meest engagement oproept op Facebook. Op die manier eigenlijk

Thijs:

Gebruik je ook mobiele uitingen?

Koen:

Dat moet je even uitleggen

Thijs:

In de vorm van een app of in de vorm van een webpagina te optimaliseren dat je dat kunt openen op je mobiel zodat je in een keer een duidelijk overzicht hebt.

Koen:

Ja, onze website is op ieder apparaat goed te doen. We hebben nog geen app., maar we willen graag een app. Maar dat is iets dat veel investering vergt en tijd en eigenlijk wil je heel erg de regie houden op het gebruikersgemak. Wat moet dat ding eigenlijk doen? Dat is binnen de tools die je gebruikt, is het voor mij een belangrijkere keuze, hoe je het gebruikt, in plaats van wat je gebruikt. Wat we gebruiken staat vast, en daarin laten we een beetje de rest van de wereld de testcase zijn. We gaan geen snap chat account opstarten omdat in Arhus een spotfestival goed gaat maar we zien wel dat snap chat in Denemarken erg succesvol is. In Leeuwaren, in Nederland eigenlijk, is dat niet zo hyperig als daar. Maar we zien wel dat de jongeren in Nederland het wel oppakken. Uiteindelijk zien we de aanwezigheid wel en we zien de functie wel, hoewel dat bij dit specifieke medium lastig is maar we gaan er niet meteen iets mee doen omdat het snapchat is. We kijken heel erg naar het nut.

Thijs:

Dat geldt ook voor Instragram?

Koen:

Ja, dat geldt ook voor Instragram. Je zou kunnen zeggen dat we een beetje worstelen met de media waarvan de platform niet zo duidelijk is, waar de massa zit en waar de groei zit. Facebook en Twitter zijn huge. Er zijn geen goede voorbeelden in die zin die hier ook regionaal toepasbaar zijn. Eigenlijk zijn dit heel rationele keuzen, we hebben het druk genoeg dus we gaan geen pilot runnen voor instragram dat doen ze zelf maar.

Thijs:

Heb jij ooit met een mediacampagne een viral behaald.

Koen

Jawel, het ligt eraan hoe je dat wilt definiëren in termen van bereik. Voor mij is een viral iets dat keihard gaat, dat voldoet aan criteria van catchy, simpel en leuk genoeg of grappig dat het emotioneel iets aanwakkert. Dat hebben we wel gehad. Een van de grootste berichten die we hebben geplaatst op "Welcome to the Village" is een Facebookbericht dat heb ik gejat van een ander

vermelding bij van Twitter, natuurlijk wel de naamvermelding toegepast, en die geplaatst. In 2013 was er een storm, we moesten twee keer ontruimen, je was daar zelf ook bij. De wolk die eraan kwam was toen zo indrukwekkend, en vorig jaar kwam er eenzelfde soort wolk aan, waarvan iemand een foto had gemaakt met haar mobiel, die hebben we doorgeplaatst en dat ding ging knetterhard. Iedereen die op "Welcome to the Village" was heeft dat toen doorgeplaatst en alle bezoekers die er waren hadden het zo'n beetje over genomen. Dat is iets wat wij een viral noemen. Een viral noemen wij een voorbeeldbericht van engagement, een goed voorbeeldbericht dat iedere paginabeheerder wil dat je bezoekers wilt bereiken met een post.

Thijs:

Ben je daarnaar op zoek?

Koen:

Ja, waar ik in een viral naar op zoek ben. Zoeken naar het antwoord op de vraag, hoe zorg je ervoor dat iemand hierbij betrokken raakt. Dat wij niet zeggen, dit is cool, maar hoe bereiken we dat zij het zelf cool vinden. Misschien is dan het aantal mensen dat je ermee bereikt minder, maar het aantal mensen dat erbij betrokken wordt is kwalitatieve engagement en is dus niet numeriek. Als ik een leuk berichtje zie van een pagina die ik nooit eerder heb gezien dan is dat gewoon grappig, dat klik ik op like en zie ik die pagina nooit weer, maar als ik er echt iets van vindt naast dat het grappig is, een tint van verhaal of een urgent om het verder te lezen dan ga ik de pagina volgen en dan ga ik kijken wat er nog meer op de pagina staat en dan ga ik dat misschien volgen dan ontstaat er iets. Het is niet perse grappig, voldoet niet perse aan de criteria dat het plat is en daardoor makkelijk is, maar het is een spanningsveldje dat zich ertussen af speelt.

Thijs:

Zorgt dat er ook voor dat je een relatie opbouwt met de bezoeker.

Koen:

Dat is heel erg, dat is onze strategie uiteindelijk.

Dan kom je weer op die communities. Het creëren van engagement met je festivalbezoekers, zorgen dat het langer duurt dan de drie dagen, dat is wat we doen. "Welcome to the Village" is georganiseerd community based, maar het is een verhalen festival, vertelt heel erg een verhaal dat gaat over een aantal kernwaarden, die willen we elke keer terug laten komen. En dus is iedere post, iedere update, natuurlijk ook een losse update, altijd een serie, een onderdeel van een geheel, dat ook vertelt waar "Welcome to the Village" voor staat. Dat kan zijn een hele toffe video over een akoestisch sessie op het festival, dat kan zijn een te gekke foto van een meisje die op een zand bult aan het spelen is, of een verhaal over onze stadsboer, enz.. Maar het vertelt altijd gezamenlijk een verhaal dat dezelfde kant op gaat. Dus we posten nooit iets dat ook leuk is. We denken altijd heel goed na. We kunnen heel gemakkelijk goede engagement opbouwen, dat gaan we binnenkort ook doen we zijn bezig met het programma voor 2015, we hebben een google doc, voor bezoekers, ons team heeft al een voorkeur ingevuld maar we willen dat je serieus invult welke band je graag wilt zien, of je die hebt gezien, wat was er bijzonder aan, je mag maximaal vijf dingetjes invullen, in een keer kom maar door met jullie suggesties, ik weet zeker dat we na twee edities dat gedaan te hebben, toen maar zonder google doc, toen was het minder zakelijk, nu is het veel zakelijker, Mensen voelen zich heel erg serieus genomen dat we een suggestielijst hebben van 1000 creëren van 2000 fans. Dat nemen we ook serieus, dat is een basis van waaruit we het programmagaan maken, alles wat kut is vinden we gewoon kut, het is ons festival maar er staan honderden suggesties die we niet kennen die we gaan luisteren en misschien wel goed vinden, dat is de engagement waar we naar streven. waar we iets mee kunnen doen.

Thijs:

Is het meetbaar? Normaal is het lastig om het in cijfers uit te drukken, daar gaat het niet over, het gaat over de communities en engagement.

Hoe meet je dat ?

Koen

In de suggesties die je krijgt, dat is natuurlijk een makkelijk meetpunt. Maar je weet natuurlijk niet hoeveel mensen zich goed voelen na de suggesties die ze hebben gedaan, hoeveel mensen zich zenuwachtig voelen omdat ze hun naam niet zien en hoeveel mensen erover praten. Ik vind het niet heel erg noodzakelijk om dat te gaan onderzoeken, ik geloof wel dat het gewoon werkt, want anders komen mensen niet terug. Anders zie je ook niet weer een enorme boost in je bereik omdat er heel erg gereageerd wordt op die eerste namen.

Dus die betrokkenheid kun je primair meten aan de interactie op het bericht dat betrokkenheid genereert en secundair als je een deel van de resultaten presenteert. Dus vragen om input over muziekprogramma en je eerste ronde bands. Daar komen heel veel reacties op van, ja mijn naam staat erbij of kut nee mijn naam staat er niet bij. Ook die boze reacties zijn heel betrokken, die blijven betrokken bij het festival en het programma. Daarnaast heb je ook mensen die iets tegen je zeggen op straat of los van de media mensen die iets tegen je zeggen op straat naast social media die met je communiceren en zeggen oh wat tof of niet tof.

Thijs:

Doe je daar wat mee?

Koen:

Voor mij is het persoonlijk, is het vrij emotioneel, we doen het heel graag om dit festival willen organiseren waar we heel graag heen zouden willen gaan. Dit eigenlijk alle programma's die we maken staat heel erg dicht bij onszelf dat is te een stukje van jezelf dat je tentoon stelt en zeg vindt er maar iets van. Maar meestal als iemand iets tegen me zegt van de Village dan vind ik dat tof dan krijg je iets terug en kun je op reflecteren en verder over nadenken. Qua campagne maken is dat natuurlijk ook een meetmiddel dat het versterkt en waar je op zoek naar bent in die zin, naar engagement. Als mensen echt over iets beginnen te praten in plaats van alleen maar typen op de weblog, dan gebeurt er wel wat. Het is vrij fenomenologisch, dat weet ik, maar we zijn een heel intuïtief festival.

Thijs:

Heb je nog punten wat je wilt veranderen, bereiken. Of hoe je de community nog groter willen maken?

Koen:

Ja, heel veel. Absoluut heel veel, je vraagt het op het goede moment omdat we net visie hebben gemaakt. Waar we in ieder geval mee gaan beginnen is meertaligheid van onze communicatie. Wij vinden dat we dat moeten doen omdat we in 2019, onze visie is waar het festival 20 tot 25% van de bezoekers internationaal is. Waar misschien wel 50 % van de makers van het kunstprogramma internationaal is, dus dan wil je in ieder geval laten zien dat we geen lokaal boerenfeest zijn. Want die kant willen we op dat is onze stip op de horizon. We hebben terug gekregen dat buitenlanders het lastig vinden om informatie op te zoeken. Dus we gaan hoe dan ook beginnen in het Engels. We gaan nog niet direct onze campagne in het Engels doen, dat vergt ook veel van je organisatie. Maar we gaan er wel een begin mee maken. En de focussteden dat is ook een begin daarvan, ik denk dat we in 2017 dat concept ook in Europa doen, niet alleen in Amsterdam, Utrecht, Groningen, etc. maar ook in Londen of Berlijn, noem maar op. Dit zijn allemaal aanzetten naar meer internationaal. Dan moet je heel erg je campagne aanpassen. Echt enorm. Maar daarvoor moet je ook kijken naar de

resources, welke middelen heb je daarvoor, welke tools zijn dan überhaupt bruikbaar als je gaat kijken naar de schaal. Hoe ga je dat doen? Wat is je methode? Mijn methode is niet dat ik heel Europa vol ga plakken met posters, maar mijn methode is wel dat de communities in de bepaalde gebieden het lampje gaan aansteken voor mij. Dat ik ze los laat, wel input geef en dat zij ambassadeurs zijn vanuit zichzelf. Omdat ze iets te winnen hebben, ze kunnen iets leren, ze vinden het gewoon cool, noem maar op. Dat in de gebieden waarin we werkzaam willen zijn, clubjes gaan ontstaan die dat willen gaan doen. Want dan is het in die zin eigenaarschap in plaats dat iemand vanuit Leeuwarden een dekentje over Barcelona neerlegt en zegt jullie moeten "Welcome to the Village" cool vinden omdat ik dat zeg. Dat is bullshit dat werkt niet.

Thijs:

In Leeuwarden werkt dat communities creëren dat concept met succes, zou dat met die communities ook overal werken?

Koen:

"Welcome to the Village" is het hoofdconcept, dat kunnen we niet organiseren in Zwolle, Harlingen of Amsterdam laat staan in het buitenland. We werken heel erg met vrienden, dat is waar het werken met de communities vandaan komt, die is zo lokaal geworteld, wij kunnen dat niet in Zwolle doen. We zijn erachter gekomen, dat je mensen nodig hebt die echt in een community, stad of scene zitten die er echt in zitten dat kunnen doen. We zouden wel het concept kunnen vertellen in Zwolle, maar we zouden het niet kunnen doen. Dat gaat niet lukken want dan mis je de draagkracht dan krijg je niet al die mensen mee zoals wij die mensen nu meekrijgen, simpelweg omdat we ze misschien wel kennen of dat we weten waar ze vandaan komen. Dus nee, Het concept valt niet een op een te kopiëren naar een andere omgeving, omdat je in een andere omgeving moet werken met andere kernwaarden. Die kennen wij niet, dus we kunnen dat niet doen. We kunnen het wel uitleggen daar kunnen ze iets van vinden en dat zelf toepassen. De algemene methode, bottom-up up, community based, dat die wel heel erg werkt maar die heeft ook te maken met tijdsgeest. Een land dat heel erg in welvaart gaat die heeft meer moeite met het realiseren van een bottom-up project omdat mensen veel individualistischer zijn. Er is geen noodzaak om groepjes te vormen om hippies te gaan spelen dus gaan mensen dat niet doen.. Als je heel veel geld hebt hoeft je niet samen te klampen je hebt geen gezamenlijke vijand, misschien de belastingdienst. Maar die kun je in je eentje ook wel betalen. Het komt voort uit de ambitie om de wereld wat beter te maken, en als er ergens een hoge welvaart is, is er geen gezamenlijke ambitie om de wereld beter te maken want dan is al heel goed. Ik heb geen idee welk land wel goed gaat. Wij krijgen het ook moeilijk als iedereen heel veel verdiend. Dan zullen we onze methode moeten herzien of we zijn inmiddels zo goed gevestigd dat we het alsnog kunnen doen. Ja ik denk het wel, een lang antwoord op een deel van je vraag. Want volgens mij ging je vraag of die communities activeren in de focusgebieden of dat overal werkt. Ja ik denk het wel, misschien moet je spelen met de voorwaarden waarom iemand in z'n groep stapt, wat wil iemand leren. Dat gaat heel erg over je eigen geloofwaardigheid of mensen jou wel zien zitten. Maar ik denk dat als je daar goed genoeg in wordt dan kun je heel erg inspelen op behoeftes van groepen mensen en je netwerk wordt steeds groter omdat je steeds beter in staat bent talenten te spotten en kansen te zien en omdat je meer ogen hebt een betere antenne. Maar ik denk dat het faciliteren van Koenmensen om iets te leren, resources geven om dat te doen dat dat werkt!

Thijs:

Zij kunnen hun eigen vormgeving daaraan geven?

Koen:

Ja, wat mij betreft is dat zo vrij als wat. Kijk, onze vormgever komt wel langs, onze artistiek leider komt lang, ik ook, om te vertellen wat het festival is en hoe wij dat doen en laat dat een inspiratie zijn, maar als jij een comment sense poster wilt maken omdat jij vindt dat dat het verhaal is van

“Welcome to the Village” dan is dat jouw verhaal en daar ga je achter staan. Je moet niet verwachten dat iemand 100% recht achter jouw verhaal gaat staan, dat kan nooit.

Thijs:

Dat hoeft ook daar niet te werken.

Koen:

Nee, dat klopt. We hebben een voorbeeld project, nu ga ik even heel ver uit de bocht. We bouwen een groententuin voor onze eigen soep en zo op het festivalterrein. We zijn heel erg zelfredzaam, dat is hipster maar we vinden het belangrijk om aan mensen enig mate zelfredzaamheid op die manier te laten zien. Je kunt gewoon je groente verbouwen, er is een stadstuin. Je kunt dat zelf ook doen als je wilt. We hebben met onze groentetuin een link gemaakt met “one man”, dat goede doel dat werkt met pioniers, o.a. met Sisanie in Zuid Afrika want zij willen exact hetzelfde doen, nl. een groentetuin aan leggen en mensen opleiden om dat te doen. De urgentie is anders want bij hen gaan mensen dood van de honger, bij ons is dat niet zo. We zeggen we willen die mensen helpen dus al het siepelsop dat we verkopen van eigen tuin, de opbrengst daarvan gaat naar Zuid Afrika. Het is dezelfde situatie maar met andere urgentie het probleem maar in hoofdlijnen kun je gemeenschappelijk dezelfde definitie kunnen geven. Want zij hebben behoefte aan moestuinen dat meer mensen dat gaan doen, wij hebben ook behoefte dat meer mensen hun moestuinen gaan onderhouden. Dus ondanks dat enorme cultuurverschil, blijkbaar werkt dat, kun je daar al gaan samenwerken. Dus als ik in Afrika heel graag campagne zou willen gaan voeren dan heb ik nu dus wel geleerd dat als je onze aanleiding voor het festival of een deel ervan op hoofdlijnen definieert dat er echt iemand in Zuid Afrika is die zegt dat herken ik wel, die primaire behoefte gaat ook voor mij op. Want ik ben ook daarmee bezig. Ik denk dat het overal kan werken en zelfs in Zuid Afrika. Nu ga ik de bocht weer in....In Europa zijn de verschillen heel klein, in Polen hebben ze het een boel moeilijker maar alleen het ligt eraan hoe je de uitdaging of het probleem definieert hoe je de campagnestart om campagnemakers te zoeken. Er moet een gemeenschappelijk uitgangspunt zijn maar ook een eigen verhaal. Dit was een stukje filosofie.....

Thijs:

Dit mag ik erbij laten. Ik denk dat we erdoor heen zijn.

Relatie hebben we gehad, de meetbaarheid, de content, de storytelling, de mediavormen....

Koen:

Qua content misschien nog een toevoeging, wij hebben geen geld genoeg om U2 te boeken, dat vinden we ook een kutband, dus we hadden het ook nooit gedaan, dan hadden we ook geen grote naam aan het festival geworden, maar dan hadden we misschien heel veel geld geïnvesteerd in mensen. Maar uiteindelijk is “Welcome to the Village” een festival over een verhaal. Totaal beleving. We zien ons kunst programma niet als randprogramma maar als programma, net zoals we het bandprogramma als programma zien, dat is gelijkwaardig. We hebben geen dingetjes die ook leuk zijn maar we hebben alleen programma onderdelen die iets toevoegen. Het gaat bij ons hele erg over totaal beleving, dus van locatie vormgeving, de locatie zelf, alle onderdelen van het programma: zelf verbouwen van koffie, zelf bier brouwen, de groentetuin, alles draagt bij aan het verhaal dat “Welcome to the Village” is. En eigenlijk komt dat in een zin: we willen wonen en werken in een wereld die klopt. Dat is eigenlijk de catch face voor ons aan de achterkant. Want in die wereld....., vul maar in. Als wij het invullen dan doen we door werken met vrienden, we willen kunnen uitleggen waar onze producten vandaan komen enz. Dat hele grote verhaal interesseert niemand. Als je dat in een keer opschrijft, dus zoek je daar vormen voor, pak je er hapjes uit die je vertelt. En dan kom ik weer terug op die village sessie, die akoestische sessie die pakt een van de elementen uit het grote verhaal, die moet je wel klein maken anders snapt niemand het. Niemand gaat het lezen want het is stoffig, het is saai mensen willen bandjes kijken, bier drinken, van de natuur genieten maar ergens along the way, tussen de regels door en soms super direct vertel je het verhaal. Want door de

content verkoop je het festival en niet op onze headlines, want onze headlines staat op zes andere festivals maar dan onder on the bill. Welke content communiceer je? Vooral de dingen die je festival onderscheidt, die gaan over dat je locatie vormgeving bestaat uit resthout uit de hele provincie of dat je een palletpodium bouwt van 700 pallets, niet omdat we een megalomaan ding willen bouwen. Maar omdat we vinden dat we op die manier een nieuwe definitie willen geven aan afvalhout en als je met kennis werkt en een architect erop zet. Dus dat is wel een beetje een voorbeeld van hoe we onze content kiezen. Dus niet ieder nieuwtje is perse een nieuwtje wat we communiceren. Maar ook dingen die geen nieuwtje zijn brengen we op Facebook of andere kanalen omdat die heel erg vertellen waar we vandaan komen. Dat is een ding dat je telkens moet blijven uitleggen als je een vreemde eend in de bijt bent. Je moet iedere keer legitimeren wat je doet waarom je geen duidelijke headliner hebt, waarom je met veel vrijwilliger werkt. We doen heel veel dingen anders. Dat moet je begrijpbaar maken. Dat doe je o.a. door heel goed na te denken welke content je wel of niet verspreidt en hoe je dat verspreidt. Welke toon je kiest hoe je in het woordje tof je eigen identiteit kunt creëren.

Thijs:

Ik wil je hartelijk bedanken voor dit gesprek.

Bijlage 5: Interview vragen Froukje Bouma

Interview Froukje Bouma | Collective Events

Leeuwarden, 23 Oktober 2014

Interviewer

Thijs ten Berge
tel. 06 55320842
thijstenberge@gmail.com

Geïnterviewde

Froukje Bouma
tel. 06 15954275
koenharinga@gmail.com

Gestelde vragen

1. Introductie van Froukje Bouma
2. Hoe ziet een mediacampagne eruit?
3. Van welke media instrumenten maak je het meest gebruikt bij evenementen?
4. Maak je gebruik van nieuwe media zoals mobile marketing, video marketing, instagram en pinterest? (verschil traditioneel – nieuw)
5. Heb je ooit een viral media campagne behaald?
6. Hoe ziet de storytelling binnen jou social media team eruit?
7. Hoe bouw je een relatie op met de doelgroep?
8. Welke content communiceer je vanuit een evenement? (wat wil je dat de bezoeker onthoudt)
9. Hoe meet je de ROI / ROE van een mediacampagne?
10. Wat zou je in de toekomst willen veranderen/behalen binnen een mediacampagne?

Bijlage 6: Interview Froukje Bouma

Thijs:

Hallo, zou je misschien willen beginnen met een introductie?

Froukje:

Ja hallo, mijn naam ik Froukje. Ik hou me veel bezig met de marketing binnen evenementen. Zo deed ik vorig jaar de communicatie voor bevrijdingsfestival 5 mei en denk ik verder vaak mee het gebruik van online media, pers en pr. Hiernaast doe ik de PR voor HT en daarnaast de Leeuwarder Studentenkrant. Hierdoor heb ik inzicht van verschillende kanten van PR.

Thijs:

Ok, hoe ziet bij jou een media campagne bij een evenement eruit?

Froukje:

Dit begint eigenlijk met de kern, een communicatieplan opstellen. Een belangrijke basis hiervan is altijd het budget, want hoe je het wendt of keert je zit altijd te hangen van hoeveel budget er beschikbaar is om dingen te doen. Dit verandert je mogelijkheden enorm. Eigenlijk is er nooit geld, of een minimum, dan moet je altijd opzoek naar free publicity. Dat zijn toch vaak de wegen die je dan moet bewandelen om te kijken hoe kan ik toch de pers zo ver krijgen zonder er voor hoeven te betalen met te hoge advertentiekosten. Nu moet je ook online marketing doen, waar je tegenwoordig niet meer onderuit kunt. Daarin ga je kijken wat past, wat is de tone of voice die je wilt gebruiken, hoe wil je overkomen en ik probeer zelf altijd heel erg te kijken naar dat het in lijn staat met het evenement. Dat mensen die op een festival zijn later terugkijken van ja de boodschap en het verhaal op Facebook komt overeen met de dag zelf. Dat vindt ik zelf belangrijk om daar goed over na te denken. Ook in de termen van beeld, ik zie veel 'lelijke' foto's op Facebook voorbij komen en 'lelijk' bewerkte posters en andere uitingen waar veel beter net wat extra aandacht had kunnen worden besteedt. Het is een kleine moeite om dingen er goed eruit te laten zien en als je daar van te voren allemaal al over nadenkt kun je op basis daarvan al je plan opstellen.

Thijs:

Zullen we misschien bevrijdingsfestival als voorbeeld nemen?

Froukje:

Ja dat kan.

Thijs:

Hoe ziet zo'n campagne er precies uit, als je het hebt over de communicatie, wanneer begin je eigenlijk zo'n campagne?

Froukje:

Het voordeel van 5 mei is dat het een jaarlijks terugkomend evenement is. In dat opzicht lijkt het natuurlijk op CityProms. Hierdoor hebben we wat vaste lijnen die elk jaar terugkomen. Bijvoorbeeld NRC Mediagroep waarmee we de huis-aan-huis bijlage doen. Al die dingen ga je van te voren inventariseren, ik denk dat we eind 2014 mee gaan beginnen, dan maak je dan een overzicht (timetable) wat je persmomenten gaan zijn. Bijvoorbeeld in het eerste persmoment worden de ambassadeurs van de vrijheid bekend gemaakt daarna ga je langzaam over artiesten beginnen. Dit jaar hebben we een jubileum jaar en zullen we ook meer daarover communiceren. Voor al deze dingen zoek je een persmoment uit. Nadat de momenten bekend zijn moet je kijken of je perslijst up to date is, je tijdslijn moet gemaakt worden en je moet goed nadenken over wat je toon moet zijn in de communicatie en wie wat gaat doen. Dit vormt het communicatieplan en dat gaat naar het rest van het team en het bestuur en daar kunnen mensen op schieten. Als dit door allen akkoord is ga je

dit langzaam uitvoeren. Bij de uitvoering kijk je of de lijnen kloppen en of je hier en daar nog wat moet bijsturen.

Thijs:

Ok, duidelijk. Van welke media instrumenten maak je bij zo'n campagne van gebruik?

Froukje:

Dit is heel afhankelijk van wat je zelf wilt. Ikzelf ben voornamelijk bezig met Facebook en een beetje Twitter terwijl ik vindt dat het meer zou kunnen. Hiernaast heb je persberichten en PR en je probeert Omroep Fryslân als partner erbij te nemen om hierdoor bij Noarderwyn in de uitzending te komen en wat voor media er eigenlijk maar voor handen is. Huis-aan-huis kant, een programma boekje op de dag zelf, posters, een app en onze website waar al onze informatie op staat. Ik denk dat je website centraal moet staan waar alles te vinden is en dat het vanaf daar uitwaaiert naar je andere kanalen. Ik denk niet dat je Facebook pagina je kern moet zijn want je website is toch wel het eerste waar mensen naar zoeken. Waardoor de website altijd goed onderhouden en up-to-date moet zijn.

Thijs:

Maak je ook gebruik van de nieuwe media? We hebben het net over Facebook en Twitter gehad maar maken jullie ook gebruik van Instagram of Snapchat of een Spotify lijst, in die trant?

Froukje:

Nou niet zo nog.. We hebben vorig jaar wel een hele leuke samenwerking met studenten van het CMD en toen hebben we in samenwerking met hun gekeken van wat kunnen we nog doen. Toen hebben we met onze Friese ambassadrice (Iris Kroes) een fotoshoot gehouden zodat we foto's in onze eigen huisstijl konden publiceren wat de studenten van CMD hebben vastgelegd op film. Hiervan hebben we een klein filmpje van online gezet. Dit werkte eigenlijk best wel goed maar door tijdsgebrek konden ze uiteindelijk niet erg veel content meer maken maar dit jaar willen we daar zeker meer mee doen en als het goed is krijgen we daar ook een vaste groep studenten voor dan kunnen we veel meer met video in de vorm van journaal achtige dingen gaan doen. Dit kan mooi in het voortraject om mensen er dan al bij te betrekken.

Ja en Instragram.. Ik denk dat we daar ook niet meer onderuit kunnen. Daar zullen we dit jaar ook wel echt mee bezig moeten. Het lastige met social media is dat het best heel erg tijdsintensief is. Dat moet je uiteindelijk wel allemaal zelf doen en als je het doet er goed over nadenken. Je kunt niet zeggen ik maak nu even honderd foto's en dat is het klaar, nee je moet moment opnames pakken en op de dag zelf er ook mee bezig gaan. Dus als je het doet moet er goed over nagedacht worden en meteen goed worden uitgevoerd. Maar ik wel er wel graag meer mee doen.

Thijs:

Wat voor content communiceren jullie het meest?

Froukje:

Sowieso nieuws, zeker met 5 mei zijn mensen benieuwd naar de artiesten die komen spelen. Mensen vinden het bij evenementen vaak ook heel interessant van wat er gaande is. Als je bij evenementen werkt dat is het gauw dat het gesneden koek is maar mensen vinden het super leuk om te zien van wat gebeurd er nu eigenlijk achter de schermen, hoe gaat zo'n proces met organisatie. Ik denk dat je daardoor ook heel dicht bij jezelf moet blijven met de promotie. Als we kijken naar CityProms moet je kijken van dat klassieke muziek natuurlijk super breed is. Dus je moet hier bijvoorbeeld niet elk nieuwtje van klassieke muziek communiceren. Onder het mom van 'wij zijn CityProms' en we doen hier iets mee. Maar dat je kritisch kijkt van wat past er bij ons en heeft dit aansluiting.

Toevallig had ik vorige week overleg bij HT, dat is een zeilrace, en de vrouw waarmee ik een gesprek

had wilden allemaal bnn'ers een welkomst boodschap in laten spreken voor de teams die dan hoorden op welk schip ze zaten. Zodat Marco Bosato zegt 'hoi team dit en dit jullie zitten op dit schip'. Toen had ik het er met haar over dat dit zo ver uit elkaar ligt en dat die bekende Nederlanders op geen enkele manier gerelateerd aan ook maar iets van zeilvaart dus dat zou je veel beter kunnen vragen aan de kapitein van het schip om een filmpje te willen inspreken. Of dat je topsporters uit de zeilwereld het laat doen, dat wordt het veel logischer. Natuurlijk is het leuk om een bnn'er te kunnen regelen maar je moet wel heel goed kijken van past dit wel, want anders slaat het ook weer als een tang op een varken. Dus hoe blijf ik dicht bij mezelf in correct Nederlands natuurlijk.

Thijs:

Heb je ook een viral media campagne behaald?

Froukje:

Nee, maar daar heb ik ook nooit erg concreet op ingezet. We hebben wel voor de Leeuwarder Studentenkrant hebben we een verkiezing gehouden voor de docent van het jaar en toen konden mensen zelf hun docent nomineren. Toen eindelijk kon op basis daarvan gestemd worden op de docenten. Dit liep heel goed, viral wil ik het niet noemen, maar we hadden 6000 stemmen binnen gekregen. Maar dit loopt goed omdat mensen zelf de kans hadden om iemand naar voren te schuiven, die zij leuk of belangrijk vonden. Vervolgens wilden docenten eigenlijk ook wel stemmen krijgen dus ze gingen zelf campagne voeren maar ook hun omgeving was er erg actief bij betrokken. Ik denk dat mensen uiteindelijk het meest van zichzelf houden en van hun eigen wereldje. Je moet niet hierdoor de illusie hebben dat jezelf belangrijker bent als evenement want uiteindelijk praten de mensen het liefst over zichzelf, ze zijn het liefst zelf betrokken, willen het liefst zelf iets winnen of dat ze mensen kennen die betrokken zijn. Deze voorbeelden werken altijd het beste.

Thijs:

Ben je naar zoiets opzoek voor bijvoorbeeld 5 mei?

Froukje:

Ja dat proberen we natuurlijk wel. Het is voor 5 mei natuurlijk altijd wel lastig omdat het een beladen onderwerp is. Dus bijvoorbeeld prijsvragen zijn al snel ongepast. We zijn ook geen commercieel festival en proberen daardoor er ook wel voor te waken om er niet een deel en win feest van te maken. Maar je probeert er wel naar te streven om het persoonlijk te houden. Wat lastig is, maar we proberen er wel over na te denken.

Thijs:

Want hoe creëren jullie betrokkenheid met de bezoeker?

Froukje:

Het komt vaak door onze projecten. We werken veel met studenten samen. Hiernaast hebben we het scholenproject waarbij schoolkinderen van de klassen 7 en 8 het verzetsmuseum bezoeken en aan de hand hiervan iets maken. Wat de kinderen maken is terug te zien op het festival, wat natuurlijk heel bijzonder is voor een kind om je eigen 'kunstwerk' terug te zien op de dag zelf. Verder, er is voor alles en iedereen wat op 5 mei. Er is voor alles en iedereen wat te doen. Dit nemen we ook mee in onze communicatie. Dat gezinnen met kinderen welkom zijn tot ouderen tot jongeren die gewoon willen feesten en dat proberen we ook uit te stralen.

Thijs:

Pas je daar ook je campagne op aan?

Froukje:

Jazeker, ook wel met verschillende stijlen. Want natuurlijk heb je het feestje maar je hebt ook het

inhoudelijke stuk. In bijvoorbeeld de huis-aan-huis krant gaan we meer in op het jaarthema en het inhoudelijk gedeelte. Daarbij hou je met je communicatie en je teksten rekening mee om op een goede manier uit te stralen van dit toch meer dan alleen maar bier en een hoop feestgeruis is. Terwijl bij de poster het voornamelijk draait om de artiesten. Bij Facebook is wel er een mix van alles.

Je zoekt wel je verschillende doelgroepen en kijkt wat er het beste past maar uiteindelijk denk ik dat je het best open kunt communiceren, mensen aanspreken met jij en met de boodschap dat iedereen welkom is.

Thijs:

Hoe meet je of het een succesvolle campagne is geweest? Dan hebben we het over een Return of Investment of een Return of Engagement.

Froukje:

Facebook is makkelijk met de statistieken om dat later terug te kijken hoe effectief het is geweest. Hoeveel heeft mijn bericht bereikt en hoeveel likes heb ik. Hiernaast adverteren we, daar kun je ook zien wat heeft dit op geleverd. Verder hebben we heel veel free publicity dus dan heb je niet eens zozeer over ROI want uiteindelijk heeft het je gewoon heel weinig gekost. De bijlage van de huis-aan-huis hebben wij zelf geen kosten aan omdat dat volledig door adverteerders wordt betaald. Wat betekend dat het voor ons uiteindelijk niet zo'n groot risico is dat of we het wel of niet willen doen. Hiernaast worden de programmaboekjes ook gesponsord dus dan is het ook een minder grote discussie elke keer van willen we die programma boekjes weer. Uiteindelijk hoeven we ze alleen maar zelf vorm te geven en te schrijven en dan heb je ze.

We hebben wel vorig jaar wel voor het eerst best wel gewikt en gewogen qua posterverspreiding, want dat is namelijk best wel duur om het door een bedrijf te laten doen. Voorheen deden we het zelf of via een kennis. Wat voor een deel wel werkte maar toch bleef het op een aantal plekken wel liggen, zo ook buiten Leeuwarden. Dit jaar zijn we voor het eerst met Volle Zalen in zee gegaan dat was best wel prijzig. Om nou te meten of dat nou echt geholpen heeft dat is heel lastig maar we hadden er wel een goed gevoel bij. Ze hebben ons wel een duidelijk overzicht gegeven met zoveel locaties ze deden met de hoeveelheid posters erbij, wat voor ons uiteindelijk naar het bestuur en je sponsoren makkelijker te verantwoorden is.

Thijs:

Heb je iets wat je binnen een media campagne zou willen veranderen of verbeteren?

Froukje:

Ja, ik denk dat 5 mei nog een stuk beter kan. Je moet natuurlijk niet vergeten dat wij minimaal budget hebben en we doen heel veel met een klein team. Ik heb daardoor geen full time focus op de marketing. Dat maakt het ook dat je in tijdsoogpunt niet alles zou kunnen doen wat je zou willen. Als ik bijvoorbeeld van januari tot mei fulltime zou besteden aan marketing zou je natuurlijk: Instagram, Twitter, Facebook en Snapchat dat zou ik allemaal kunnen doen. Hiernaast zou je elke week een filmpje kunnen uploaden en zelf veel meer met de pers in gesprek kunnen gaan maar dat kost gewoon allemaal heel veel tijd en daardoor moet je toch de keuze maken van wat zijn mijn hoofd dingen. En dan ga je uiteindelijk voor het grootste bereik en het snelste resultaat.. Maar natuurlijk zou ik natuurlijk meer willen doen want ik denk dat het altijd beter en groter kan. Aan de andere kant hebben we altijd veel bezoekers en heeft iedereen het altijd gezellig.

Als je bijvoorbeeld kijkt naar commerciële festivals die zitten altijd met de kaartverkoop. Wij zijn een gratis festival waardoor we altijd bezoekers hebben. Als je een festival hebt waar je kaarten MOET verkopen zal je ook veel aandacht aan je marketing moeten besteden. Omdat je van te voren die kaarten zal moeten verkopen. Maar bij ons kent iedereen 5 mei al, iedereen weet wanneer en wat het is ofwel is dat bij ons veel minder aan de orde.

Thijs:

Volgens mij zijn we er zo goed als door heen.. Zou je misschien nog iets kunnen willen zeggen over CityProms? Heb je misschien een aantal tips omtrent de marketing die je anders zou doen?

Froukje:

Ik heb wel eens productioneel ondersteund bij CityProms en heb daardoor wel een beetje meegekregen van hoe het gaat. Waar CityProms vooral zijn kracht uit haalt dat het gewoon een heel unique concept is. En als je dat aan mensen verteld vind iedereen het ook heel erg tof. Je moet daarom gewoon een boodschap claimen; bij 5 mei is dat we die vrijheid vieren en dat is wat wij geclaimd hebben. Welcome To The Village heeft die kneuterigheid, die gezelligheid geclaimd en CityProms moet echt haar authenticiteit, dat unique, dat moeten ze gewoon van de daken schreeuwen en daar dus helemaal niet bescheiden over zijn. Want hoe unique is het dat we zo'n groot podium in Leeuwarden hebben staan met de top van Nederland op het gebied van klassieke muziek. Hoe je wend of keert er is een veel grote publiek voor te vinden dan dat er nu op af komt. Daarin moet je kijken naar je boodschap van wie wil ik bereiken, wil je de klassieke muziek liefhebbers waardoor je dan wat meer inhoudelijk gaan zitten of wil je juist de mensen bereiken die geen verstand hebben van klassieke muziek. Dan moet je terug bij af beginnen met je communicatie omdat sommige dan al niet snappen hoe een orkest in elkaar zit. Of waarom het zo bijzonder is of aannemen te nemen dat alle mensen zo geïnteresseerd zijn in klassieke muziek dan de gedreven organisatie erachter is. Want er zit een heel gedreven team achter en ik denk dat er ook heel veel potentie in zit.

Hiernaast investeer in de goede basis dingen: goede foto's, goede teksten, continue berichten stroom die allemaal met elkaar in een lijn liggen, dat zou ik willen aanbevelen.

Bijlage 7: Enquête

Publieksonderzoek CityProms 2014



Lees de vragen aandachtig door en kruis de antwoorden aan die voor u van toepassing zijn.

1. Heeft u de afgelopen jaren CityProms bezocht?

ja..... ☐
nee..... ☐

2. Heeft u dit jaar CityProms On Tour bezocht? (Dit jaar werd er een tour gehouden langs 5 Friese steden)

ja..... ☐
nee, omdat

3. Wat is uw reden om CityProms te bezoeken

er zijn meerdere antwoorden mogelijk

het klassieke programma..... ☐
de sfeer..... ☐
cultureel uitje..... ☐
interesse verbreding..... ☐
het Noord Nederlands Orkest..... ☐
Chris Zegers..... ☐
het kinderprogramma..... ☐
een dagje weg..... ☐
anders, namelijk

4. Via welke media bent u in aanraking gekomen met CityProms 2013?

er zijn meerdere antwoorden mogelijk

mond-tot-mondreclame..... ☐
radiospotjes..... ☐
advertenties in kranten/dagbladen/ huis-aan-huisbladen ☐
flyers..... ☐
festivalposters ☐
festivalgids ☐
e-mail ☐
website CityProms..... ☐
sociale media ☐
geen enkele..... ☐
anders, namelijk

5. Via welke media zou u in aanraking willen komen met CityProms?

er zijn meerdere antwoorden mogelijk

mond-tot-mondreclame..... ☐
televisiespotjes ☐
radiospotjes..... ☐
advertenties in kranten/dagbladen/ huis-aan-huisbladen ☐
flyers..... ☐
festivalposters ☐
festivalgids ☐
digitale nieuwsbrief ☐
e-mail..... ☐
website CityProms..... ☐
sociale media ☐
geen enkele..... ☐
anders, namelijk

6. Van welke sociale media maakt u gebruik?

er zijn meerdere antwoorden mogelijk

Facebook..... ☐
Hyves..... ☐
Twitter..... ☐
LinkedIn..... ☐
geen (ga door naar vraag 8)..... ☐

7. Bent u lid van de Facebook/Twitter pagina van CityProms?

ja, van de Facebook pagina..... ☐
ja, van de Twitter pagina..... ☐
nee..... ☐

8. Zou u een bedrag per maand betalen om 'Vriend van CityProms' te worden? (nieuwsbrief, kortingen op voorstellingen, VIP arrangement, lunches, meetings)

Ja..... ☐
Nee (ga door naar vraag 11)..... ☐

9. Hoeveel zou u per maand voor het lidmaatschap 'Vriend van Cityproms' willen betalen?

- € 0 - 2,50..... ☐
 € 2,50 - 5,- ☐
 € 5 - 10,- ☐
 € 10 - 20,- ☐
 € 20 + ☐

10. Wat zou volgens u concreet tegenover 'Vriend van CityProms' moeten staan?

11. Hoe besteedt u het liefst uw vrije tijd?

geef maximaal 3 antwoorden

- televisie/radio ☐
 lezen (krant/tijdschrift/boek) ☐
 internet (surfen/e-mailen/chatten) ☐
 uitgaan/eten ☐
 culturele activiteiten (museum/theater)..... ☐
 sport en beweging (actief/bijwonen sport) ☐
 vrijwilligerswerk ☐
 winkelen ☐
 anders, namelijk

12. Hoe vaak luistert u naar klassieke muziek?

- één keer per dag ☐
 één keer per week ☐
 één keer per maand ☐
 zelden of nooit ☐

13. Bent u een man of vrouw?

- man..... ☐
 vrouw..... ☐

14. Wat is uw leeftijd?

- jonger dan 25 jaar..... ☐
 25-35 jaar..... ☐
 36-45 jaar..... ☐
 46-55 jaar..... ☐
 56-65 jaar..... ☐
 ouder dan 65 jaar ☐

15. Omdat wij graag willen weten waar onze bezoekers vandaan komen vragen wij u om de eerste vier cijfers van uw postcode hieronder in te vullen: (dit is vrijblijvend)

--	--	--	--

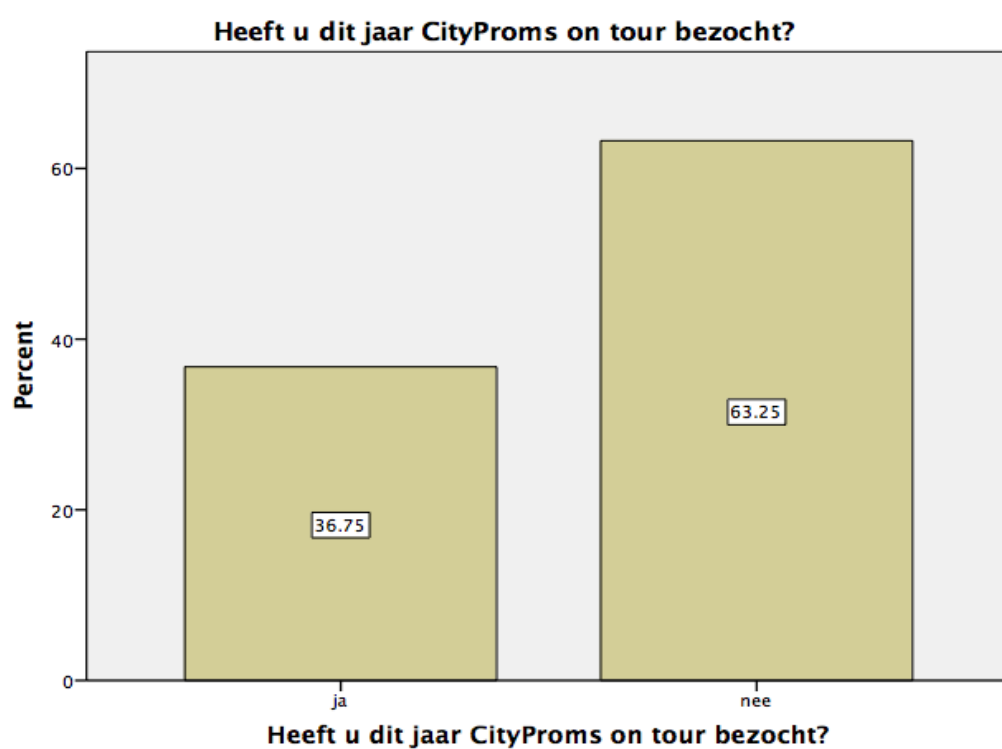
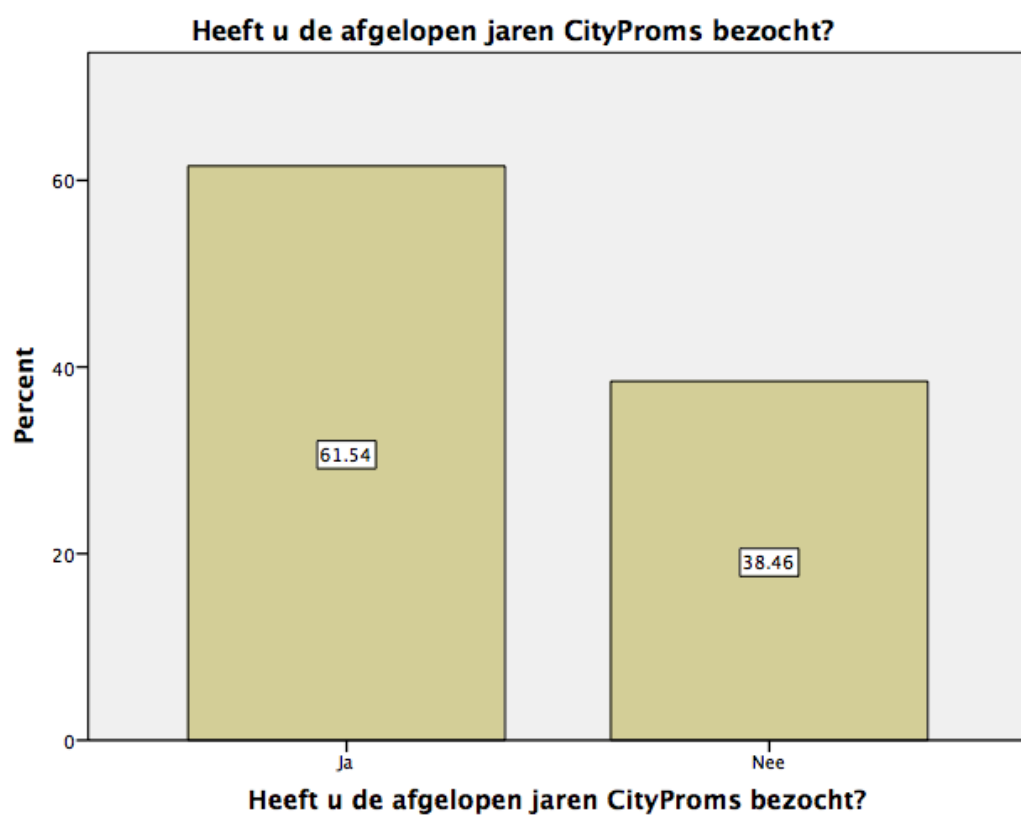
16. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

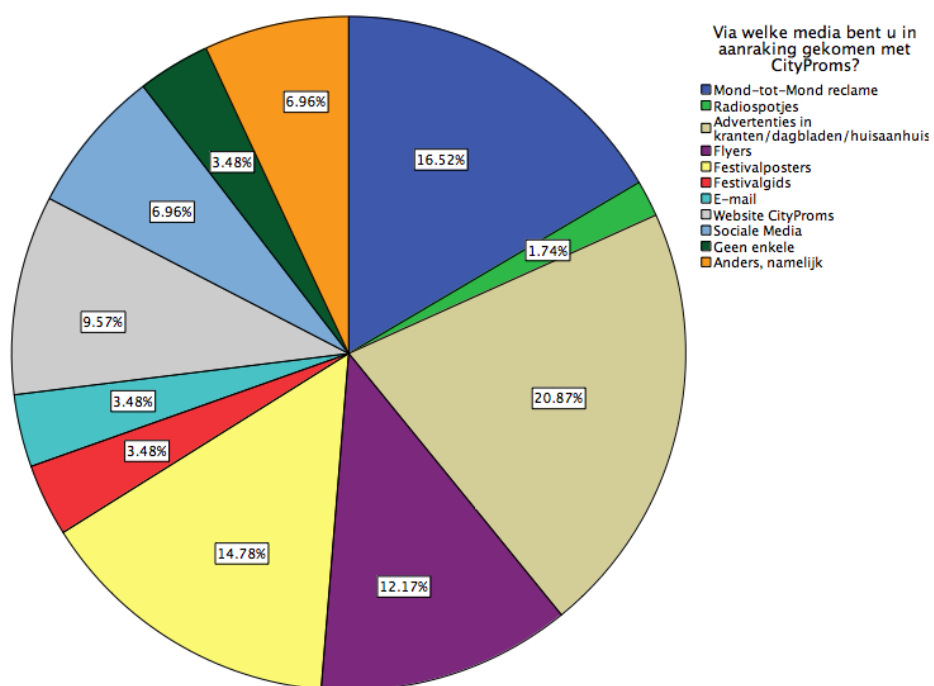
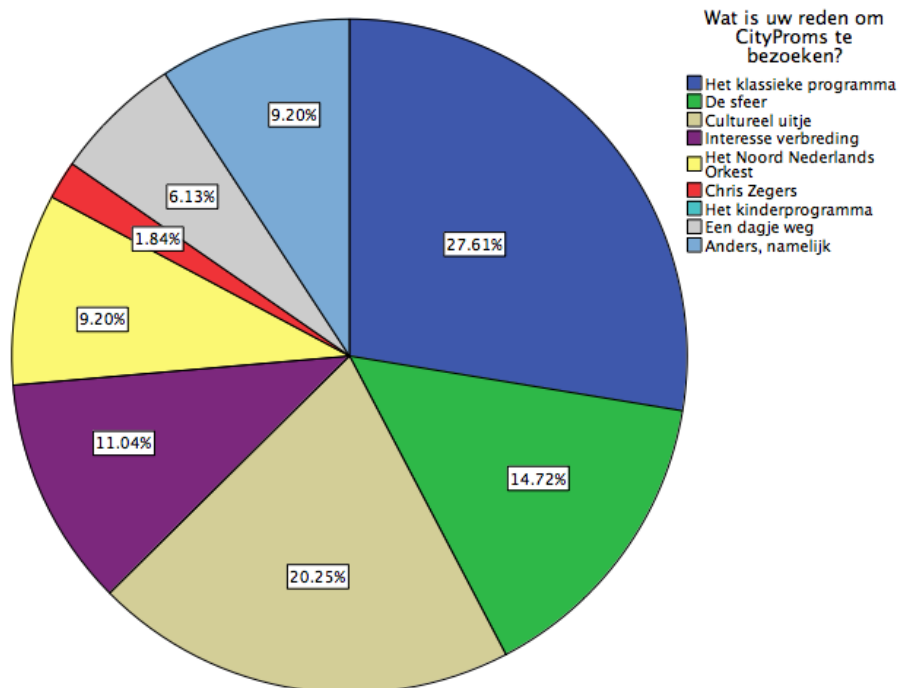
- basis onderwijs..... ☐
 LBO / MAVO / VMBO..... ☐
 MBO..... ☐
 HAVO / VWO bovenbouw / WO en HBO propedeuse..... ☐
 HBO / WO-bachelor of kandidaats..... ☐
 WO-doctoraal of master..... ☐

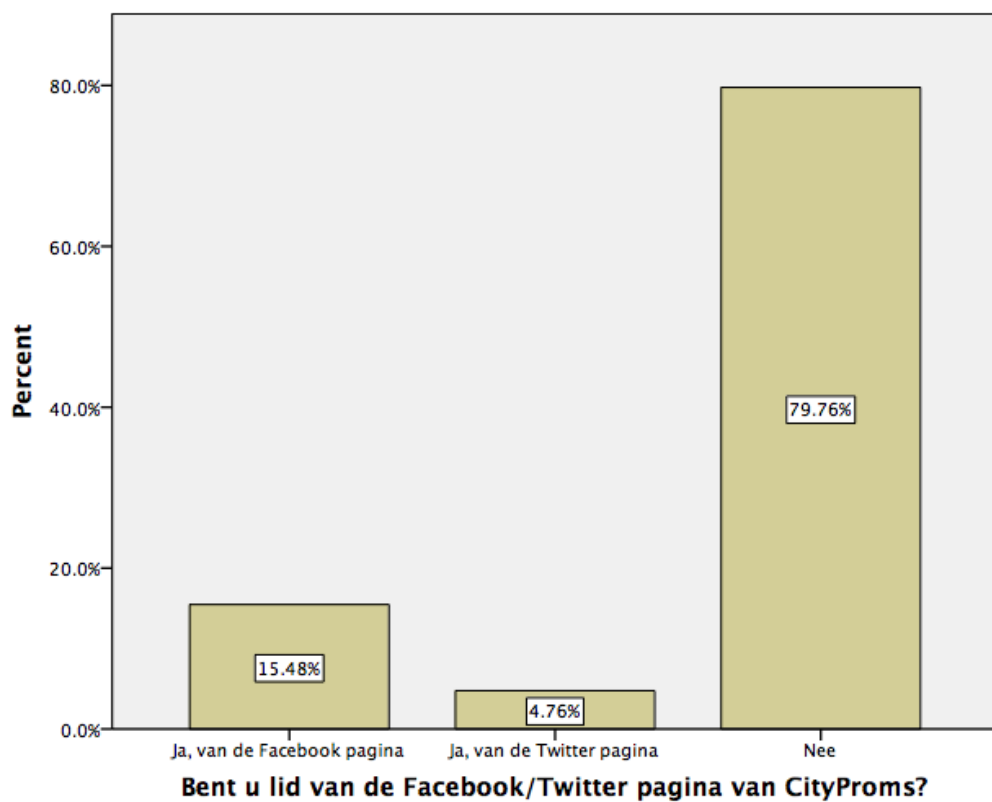
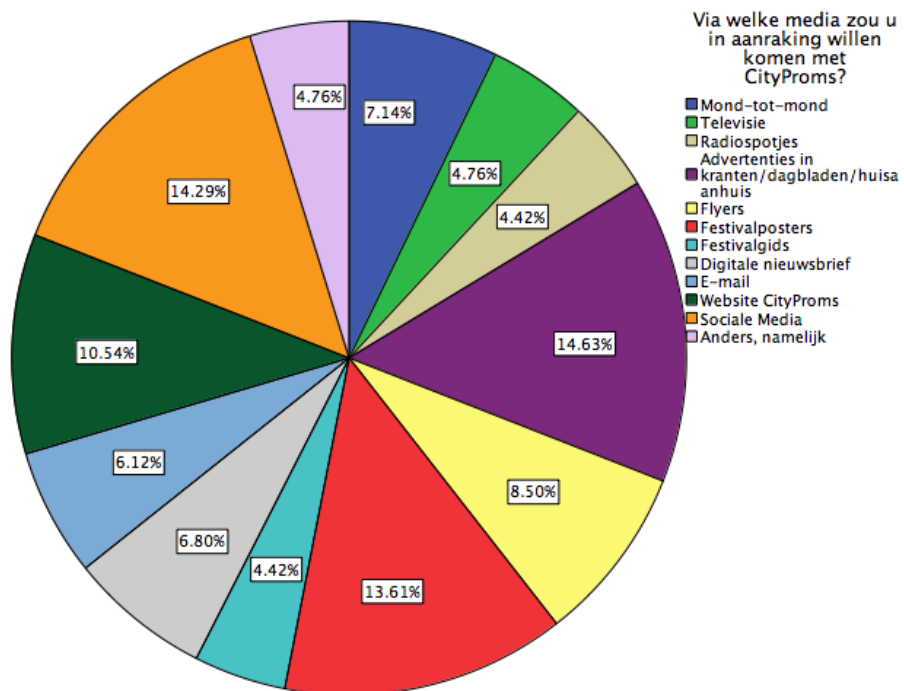
Hier heeft u ruimte voor opmerkingen

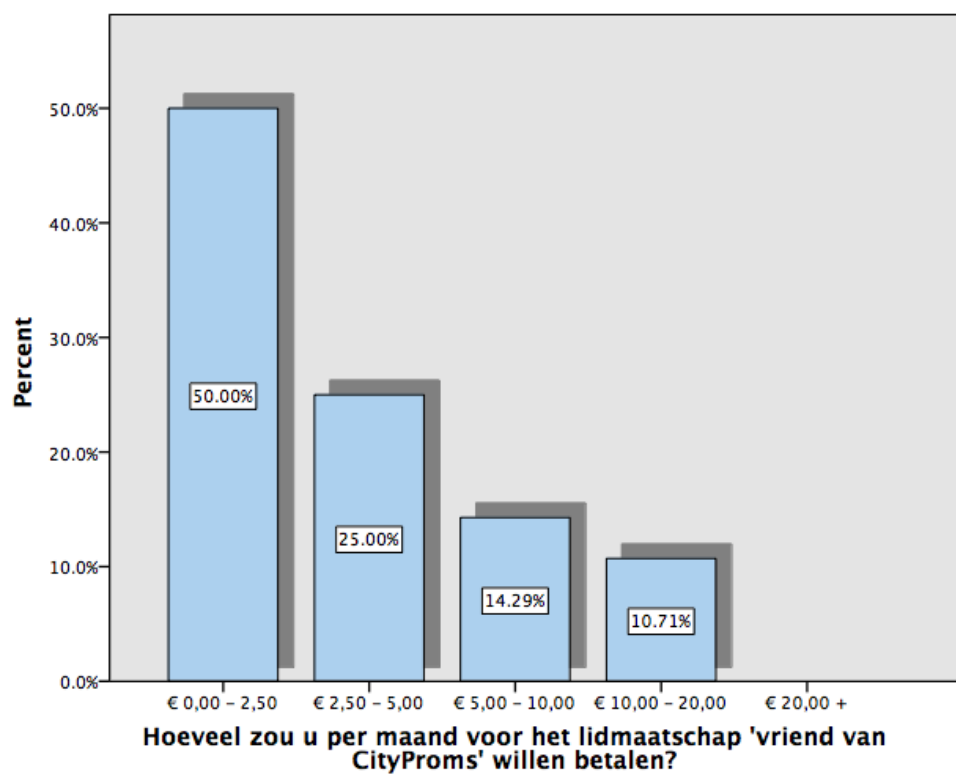
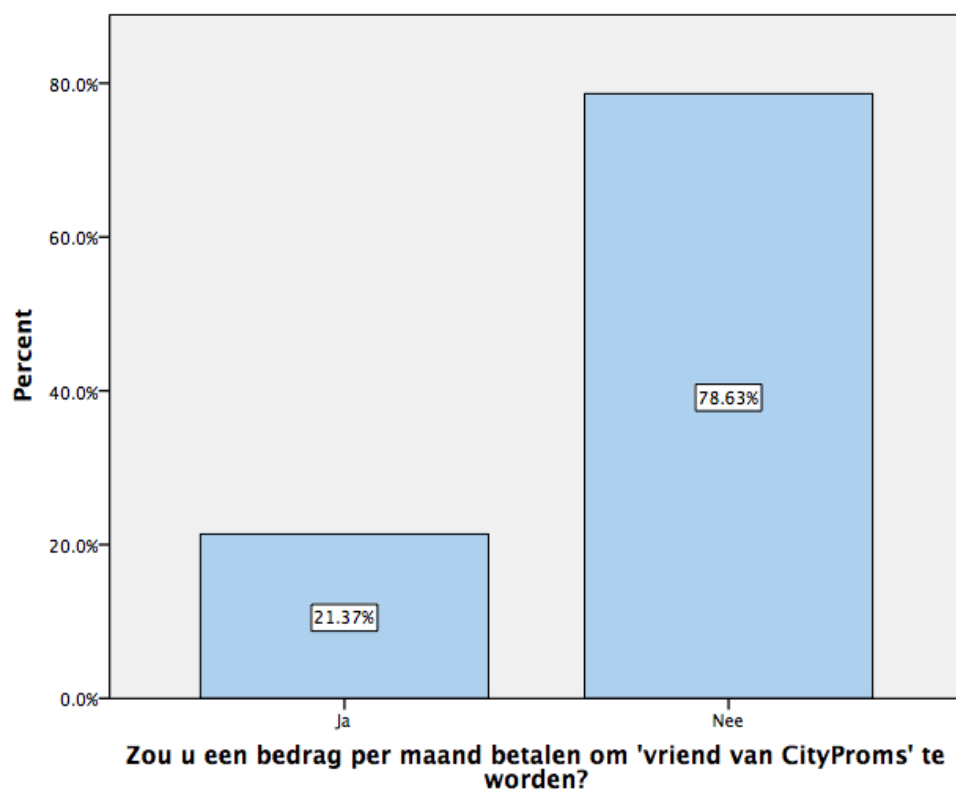
Wij danken u hartelijk voor uw deelname aan het onderzoek!

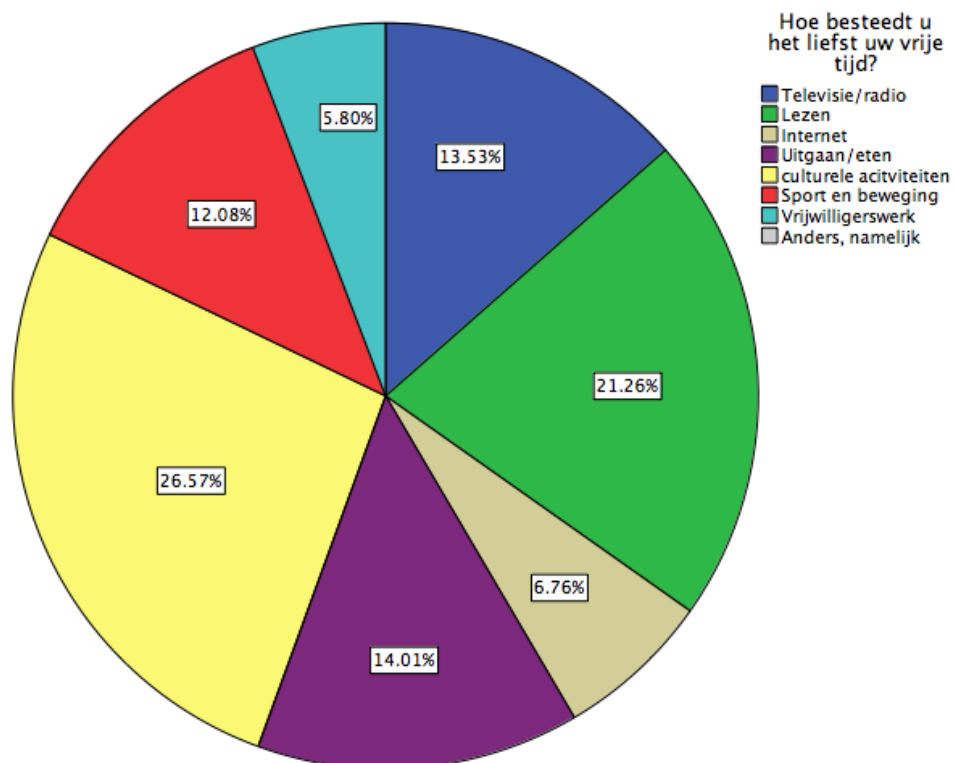
Bijlage 8: Enquête resultaten

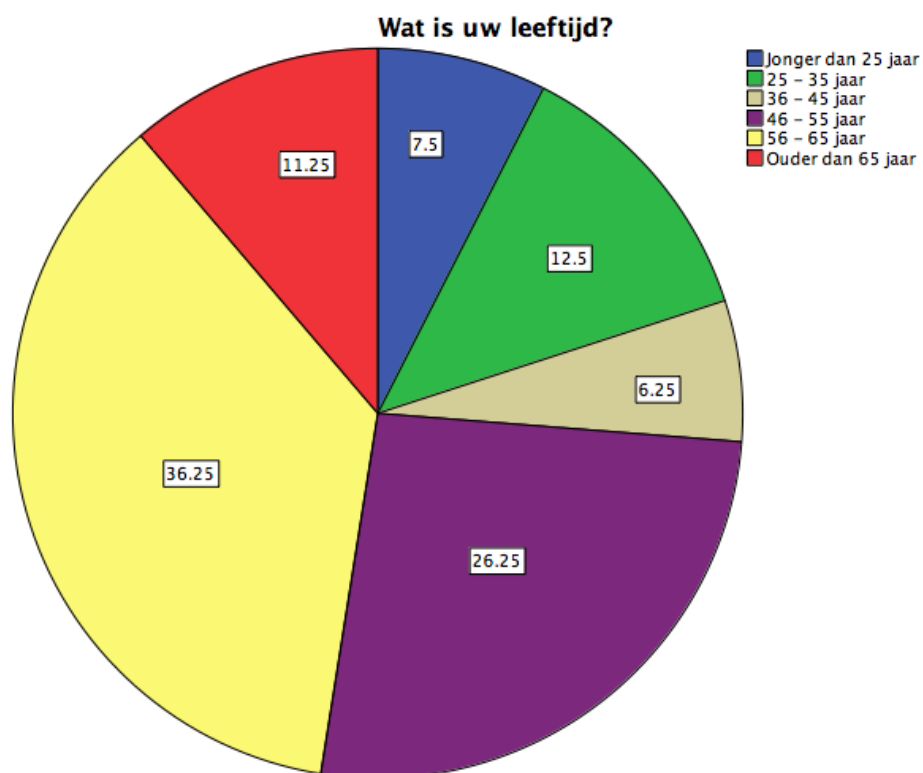
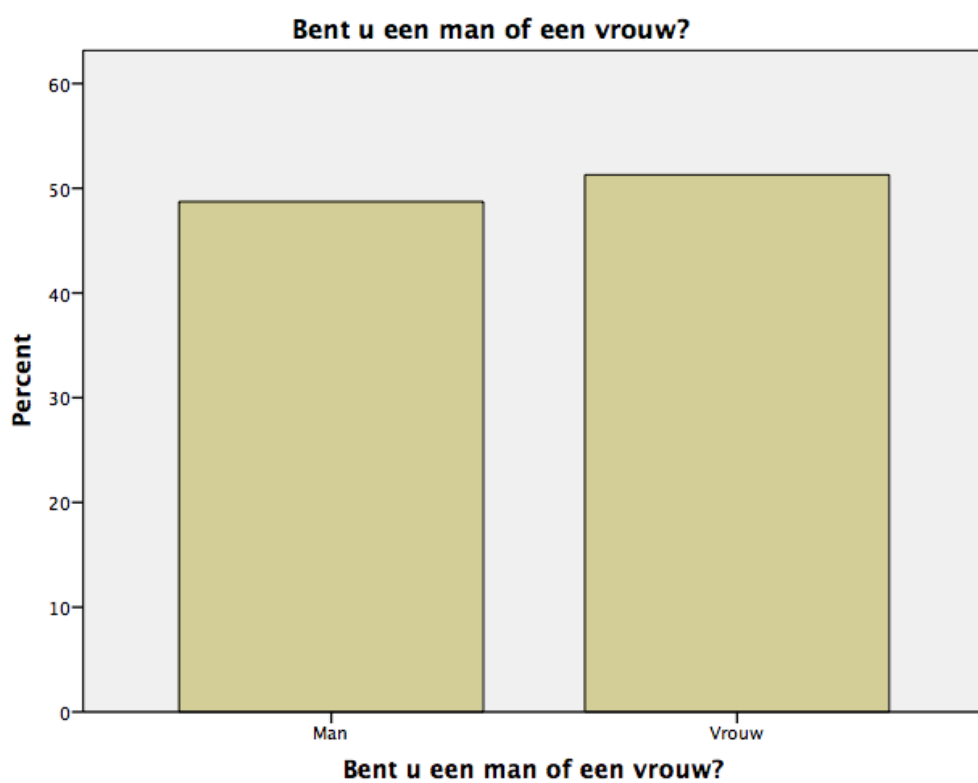












Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

