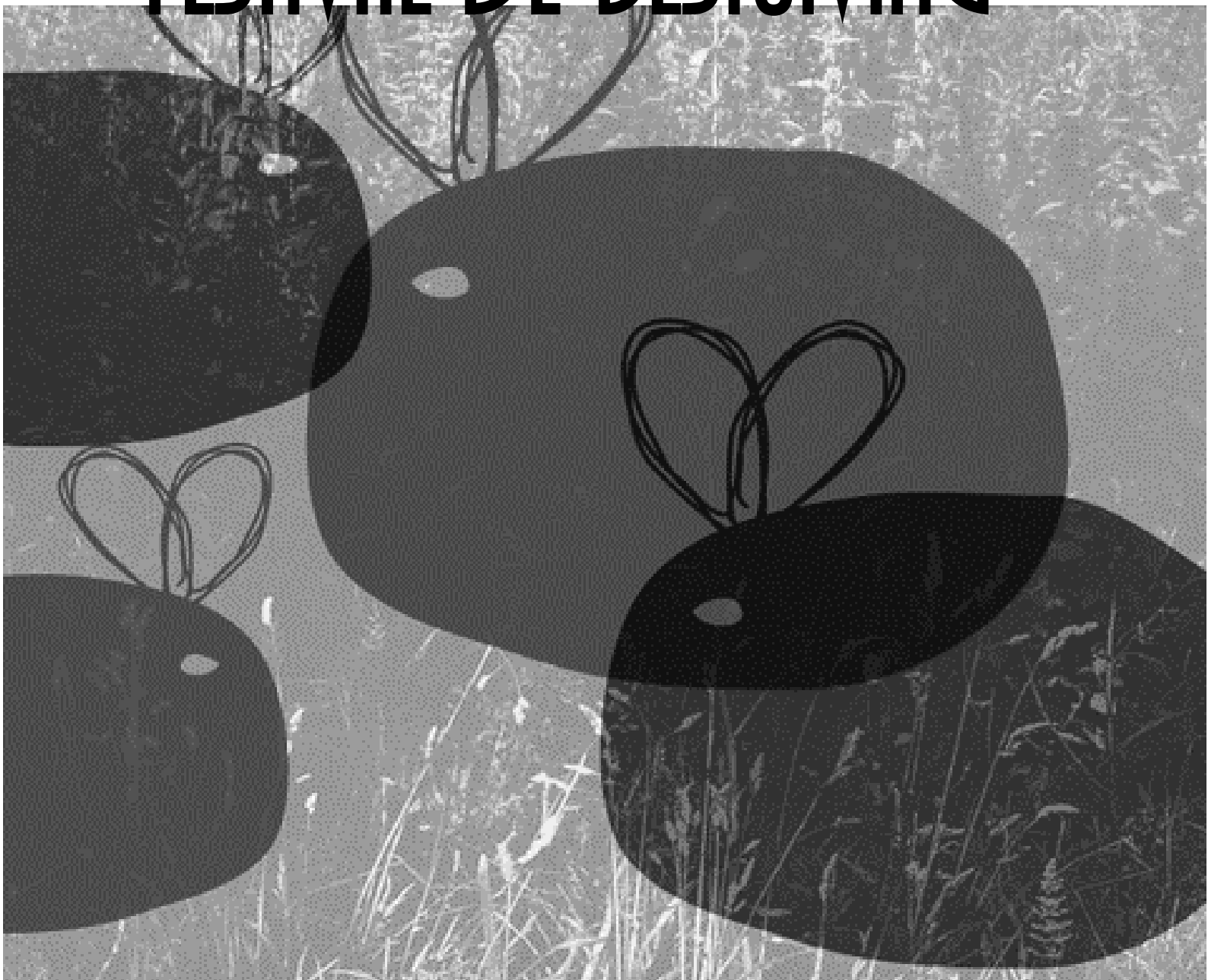


Onderzoeksrapport
Pollination

FESTIVAL DE BESTUIVING





ONDERZOEKSRAPPORT

DATUM

18 augustus 2014

AUTEUR

Rianne Smit
1576695

IN OPDRACHT VAN

Hogeschool Utrecht
Faculteit Communicatie & Journalistiek
Bedrijfscommunicatie

OPDRACHTGEVER

Pollination

CONTACTPERSOON

Simon Flim
Zakelijk leider Pollination

AFSTUDEERDOCENT

Jonna Vis

AANLEIDING

Pollination is een stichting die op het moment veel concertavonden en instore-concerten organiseert. Daarnaast organiseren zij ook al vier jaar Festival de Bestuiving. * Het festival heeft de afgelopen jaren een groei doorgemaakt. Tijdens deze editie werd er voor het eerst een vierdaags festival georganiseerd. Festival de Bestuiving 2014 werd dit jaar gehouden van 12 t/m 15 juni bij verschillende locaties in de binnenstad van Utrecht. Voorgaande het festival werden er drie pre-events georganiseerd.

De vragen van de organisatie is hoe zij meer naamsbekendheid kunnen krijgen in Utrecht, hoe de bestaande communicatiemiddelen moeten worden ingezet en het eventuele inzetten van nieuwe communicatiemiddelen.

PROBLEEMSTELLING

Pollination organiseert al vier jaar Festival de Bestuiving, met steeds een andere invulling van het Festival. Dit betekent voor de organisatieleden veel organisatorisch werk en voor de bezoeker geen duidelijkheid. Er werd gebruik gemaakt van verschillende communicatiemiddelen om de evenementen te promoten. Er is geen duidelijke strategie en de inzet van de communicatiemiddelen wordt niet gecontroleerd en geëvalueerd.

DE OPDRACHT

Pollination wil graag meer naamsbekendheid krijgen in de gemeente Utrecht door het inzetten van verschillende communicatiemiddelen door middel van een passende positioneringsstrategie.

BELEIDS- EN ONDERZOEKSVRAAG

Uit de analyse is de volgende beleidsvraag geformuleerd:

Hoe kan Pollination meer naamsbekendheid genereren voor Festival de Bestuiving?

Het onderzoek beantwoordt de volgende onderzoeksvraag:

‘Met welke communicatiestrategie kan Pollination Festival de Bestuiving het beste positioneren in Utrecht?’

*In dit document wordt Festival de Bestuiving aangeduid door de afkorting FdB.

DE ONDERZOEKSGROEP

De populatie van dit onderzoek bevat de organisatieleden van FdB. FdB 2014 is niet druk bezocht en in overleg met de opdrachtgever is besloten dat het onderzoek zich alleen zal richten op de organisatie.

DEELVRAGEN

- ❖ Hoe kan de identiteit van Festival de Bestuiving worden omschreven?
- ❖ Wat is de huidige communicatiestrategie van Festival de Bestuiving?
- ❖ Hoe ziet de markt er op dit moment uit?
- ❖ Welke positionering past het beste bij Festival de Bestuiving en onderscheidt ze van de concurrenten?

RESULTATEN

De organisatieleden hebben duidelijk voor ogen wat hun doel is. Dit is terug te lezen in de missie en de visie en in de doelstelling van het festival. Uit de sterke punten is te halen dat crosspollination een uniek concept is. Wanneer deze pijler aan de doelgroep kenbaar wordt gemaakt zal de waarde voor Festival de Bestuiving bij de doelgroep gaan groeien.

Een transformationele positionering gaat Pollination helpen om een strategie te bepalen die volledig gericht is op de bezoeker en niet op het product, Festival de Bestuiving. Door deze strategie moet er waardering voor het merk worden gecreëerd.

De doelgroep heeft een bepaalde levensstijl waarbij het intensief zoeken naar onbekende en opkomende artiesten in hoort. Samen met het denkmodel de Golden Circle kan Pollination een product ontwikkelen wat perfect past bij de wensen en behoeften en de levensstijl van de doelgroep.

CONCLUSIES

De beste positioneringsstrategie voor Festival de Bestuiving is een transformationele positionering, ook wel de life-stylepositionering genoemd. Het startpunt van deze strategie is de Golden Circle.

Met het inzetten van de Golden Circle begint de strategie met de vraag 'waarom'. Waarom moeten mensen naar Festival de Bestuiving komen, wat is de waarde van het merk? Wanneer er vanuit dit startpunt een strategie wordt opgezet, is de bezoeker de reden om het festival te organiseren en niet het product.

Daarnaast is het belangrijk dat er een duidelijke structuur komt voor het inzetten van communicatiemiddelen. Zoals bij het vooronderzoek, de vragenlijsten en het diepte-interview naar voren kwam, is er bij de organisatie een gebrek aan kennis van marketing aanwezig. Ook was er niet één iemand voor de marketing verantwoordelijk die het overzicht hield. Met een duidelijk marketingplan wordt er een structuur aangebracht, waarmee er een strategie ontstaat.

De organisatie heeft een duidelijk doel en een duidelijke missie en visie. Uit de SWOT-analyse is naar voren gekomen dat crosspollination een uniek concept is en dat Pollination een podium biedt voor niet bekende binnenlandse en buitenlandse artiesten. Maar door deze onbekende artiesten is het moeilijk om mensen naar de evenementen te krijgen.

Door het inzetten van een content agenda is het voor alle organisatieleden duidelijk wat er wanneer en waarom moet gebeuren. Dit voorkomt verwarring voor de doelgroep, omdat er achter de communicatiemiddelen een duidelijke strategie is.

1. INLEIDING	blz. 9
1.1 Aanleiding onderzoek	blz. 9
1.2 Doel onderzoek	blz. 9
1.3 Beschrijving organisatie	blz. 10
1.4 Probleemanalyse	blz. 10
1.5 Beleids- en hoofdvraag	blz. 10
1.6 Deelvragen	blz. 10
2. ONDERZOEKSOPZET	blz. 12
2.1 Populatie	blz. 12
2.2 Dataverzamelingmethoden	blz. 12
2.2.1 Toelichting	blz. 12
2.2.2 Schematisch overzicht	blz. 13
3. RESULTATEN	blz. 15
3.1 Hoe kan de identiteit van Festival de Bestuiving worden omschreven?	blz. 15
3.2 Wat is de huidige communicatiestrategie van Festival de Bestuiving?	blz. 29
3.3 Hoe ziet de markt er op dit moment uit?	blz. 36
3.4 Welke positionering past het beste bij Festival de Bestuiving en onderscheidt ze van de concurrenten?	blz. 45
4. CONCLUSIES	blz. 50
5. LITERATUURLIJST	blz. 54
6. BIJLAGEN	blz. 55
Bijlage 1: ingevulde vragenlijsten	
Bijlage 2: diepte-interview	

1.1 AANLEIDING ONDERZOEK

Pollination is een stichting die op het moment veel concertavonden en instore-concerten organiseert. Daarnaast organiseren zij ook al drie jaar Festival de Bestuiving*. Het festival heeft de afgelopen jaren een groei doorgemaakt. Dit jaar was het voor eerst een vierdaags festival.

Pollination organiseert al vier jaar FdB met steeds een andere invulling. Dit betekent voor Pollination veel organisatorisch werk en voor de bezoeker geen duidelijkheid. FdB 2014 werd dit jaar gehouden van 12 t/m 15 juni bij verschillende locaties in de binnenstad van Utrecht. Voorgaande het festival werden er drie pre-events georganiseerd. Er werd gebruik gemaakt van verschillende communicatiemiddelen om de evenementen te promoten. Er is geen duidelijke strategie en de inzet van de communicatiemiddelen wordt niet gecontroleerd en geëvalueerd.

Pollination wil voor FdB meer naamsbekendheid creëren en vraagt daarvoor een advies. Daarnaast wordt er een advies gevraagd voor de inzet van communicatiemiddelen.

1.2 DOEL ONDERZOEK

Pollination wil voor FdB meer naamsbekendheid creëren en vragen daarvoor een advies. De vraag van de organisatie is hoe zij meer naamsbekendheid kunnen krijgen in Utrecht. Er wordt gekeken naar de inzet van de bestaande communicatiemiddelen en de manier waarop Pollination FdB het beste kan positioneren.

1.3 BESCHRIJVING ORGANISATIE

Pollination bestaat 4,5 jaar en heeft in deze jaren al meer dan 200 optredens georganiseerd, tijdens meer dan 50 evenementen op meer dan 15 locaties in de provincie Utrecht. Dit zijn evenementen zoals concerten, instore concerten en huiskamerconcerten. Pollination biedt een podium voor veel uiteenlopende acts en artiesten. Verschillende genres komen voorbij zoals folk, indie, pop en meer. Pollination is er om bands onderling te laten samenwerken, jammen, elkaar te inspireren en op te treden.

Daarnaast organiseert Pollination Festival de Bestuiving. Van 12 t/m 15 juni 2014 staan verschillende artiesten in de binnenstad van Utrecht op diverse locaties. Dit festival staat volledig in het teken van kruisbestuiving(crosspollination) tussen artiesten. Deze pijler

komt terug tijdens het gehele festival en staat voor de samenwerking tussen artiesten van verschillende kunstvormen

1.4 PROBLEEMANALYSE

Zoals in de aanleiding van het onderzoek is beschreven organiseert Pollination FdB al een aantal jaar met steeds een andere invulling.

Uit de interne analyse is gebleken dat het organiseren van het festival een bevredigend gevoel geeft, maar ook hectiek en stress veroorzaakt bij de organisatie. Na observaties tijdens de vergaderingen nam de stress toe naarmate het festival dichterbij kwam. Uit de externe analyse is gebleken dat Utrecht een culturele stad is waar veel muzikale activiteiten worden aangeboden en waar veel concurrenten zich vestigen. Pollination maakt gebruik van verschillende communicatiemiddelen om de activiteiten te promoten. Er is geen duidelijke strategie en de inzet van deze communicatiemiddelen wordt niet gecontroleerd en geëvalueerd.

1.5 BELEIDS- EN HOOFDVRAAG

Uit de analyse is de volgende beleidsvraag geformuleerd:

‘Hoe kan Pollination meer naamsbekendheid genereren voor Festival de Bestuiving?’

Het onderzoek beantwoordt de volgende onderzoeksvraag:

‘Met welke communicatiestrategie kan Pollination Festival de Bestuiving het beste positioneren in Utrecht?’

1.6 DEELVRAAGEN

Hoe kan de identiteit van Festival de Bestuiving worden omschreven?

- Hoe ziet de organisatie eruit?
- Wat doet Festival de Bestuiving aan communicatie en marketing?
- Wat is de doelgroep van Festival de Bestuiving?
- Wat zijn de sterke en zwakke punten van de organisatie?

Wat is de huidige communicatiestrategie van Festival de Bestuiving?

- Welke communicatiemiddelen zijn er ingezet tijdens Festival de Bestuiving 2014?
- Wat vindt de organisatie van de inzet van communicatiemiddelen tijdens Festival de Bestuiving?

Hoe ziet de markt er op dit moment uit?

- Wie zijn de concurrenten en wat doen ze op het gebied van communicatie?
- Welke trends zijn voor Festival de Bestuiving van belang?

Welke positionering past het beste bij Festival de Bestuiving en onderscheidt ze van de concurrenten?

2. ONDERZOEKSOPZET

Het onderzoek is opgezet in vier onderdelen:

- ❖ Onderzoek communicatiemiddelen Festival de Bestuiving
- ❖ Onderzoek organisatie Festival de Bestuiving 2014
- ❖ Analyse concurrenten/vergelijkbare organisatie
- ❖ Advies inzet communicatiemiddelen Festival de Bestuiving 2015

2.1 POPULATIE

De populatie van dit onderzoek bevat de organisatieleden van FdB. FdB 2014 is niet druk bezocht en in overleg met de opdrachtgever is besloten dat het onderzoek zich alleen zal richten op de organisatie.

2.2 DATAVERZAMELINGSMETHODEN

Per dataverzamelmethode wordt er beschreven welke deelvragen met de methoden worden beantwoord.

Vragenlijsten

Om onderzoek te doen naar de huidige communicatiestrategie is er een vragenlijst samengesteld, deze is ingevuld door de organisatieleden. Door deze uitgebreide vragenlijst komt er meer inzicht vanuit de organisatie en waarom zij de huidige communicatiemiddelen hebben ingezet. De ingezette communicatiemiddelen worden ingedeeld in groepen om de vragenlijsten samen te stellen. De groepen zijn traditionele media, online media en evenementen

Diepte-interview

Na de vragenlijst is er een diepte-interview gehouden met een organisatielid. Door dit interview komen de gemaakte keuzes door de organisatie voor het inzetten van communicatiemiddelen naar voren en kan de strategie worden beschreven.

Concurrentieanalyse

Er zijn veel soortgelijke en concurrerende organisaties in de gemeente Utrecht. Om Pollination goed te positioneren als muziekorganisatie, moet er in kaart worden gebracht wie de concurrenten/vergelijkbare organisaties zijn. Door deze organisaties te analyseren wordt er ook duidelijk waar de doelgroep zich bevindt.

Literatuuronderzoek

Door het bestuderen van literatuur is er een document samengesteld met daarin de trends die voor Pollination van toepassing zijn. Er zijn bronnen op internet, in de bibliotheek en gesproken bronnen geraadpleegd.

2.3 SCHEMATISCH OVERZICHT

Deelvraag	Subvraag	Dataverzamelingmethoden
Hoe kan de identiteit van Festival de Bestuiving worden omschreven?	Hoe ziet de organisatie eruit?	deskresearch
	Wat doet Festival de Bestuiving aan communicatie en marketing?	deskresearch
	Wat is de doelgroep van Festival de Bestuiving?	deskresearch
	Wat zijn de sterke en zwakke punten van de organisatie?	SWOT analyse
Wat is de huidige communicatiestrategie van Festival de Bestuiving?	Welke communicatiemiddelen zijn er ingezet tijdens Festival de Bestuiving 2014?	deskresearch
	Wat vindt de organisatie van de inzet van communicatiemiddelen tijdens Festival de Bestuiving?	vragenlijsten diepte-interview
Hoe ziet de markt er op dit moment uit?	Wie zijn de concurrenten, hoe positioneren zij zich en wat doen ze op het	analyse

	gebied van communicatie?	
	Welke trends zijn voor Festival de Bestuiving van belang?	literatuuronderzoek
Welke positionering past het beste bij Festival de Bestuiving en onderscheid ze van de concurrenten?		deskresearch

3. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit het onderzoek beschreven die de hoofdvraag beantwoorden: 'Met welke communicatiestrategie kan Pollination Festival de Bestuiving het beste positioneren in Utrecht?' Per deelvraag worden de bevindingen toegelicht waarna er een conclusie is getrokken.

3.1 HOE KAN DE IDENTITEIT VAN FESTIVAL DE BESTUIVING WORDEN OMSCHREVEN?

In deze paragraaf wordt er onderzocht wat precies de identiteit is van FdB. Daarbij wordt de organisatie beschreven, wat er gedaan wordt aan communicatie en marketing, wat de doelgroep is en welke sterke en zwakke punten de organisatie heeft. Door deze factoren te onderzoeken kan de identiteit worden bepaald en kan de positioneringstrategie vanuit de identiteit worden opgezet.

3.1.1

Hoe ziet de organisatie eruit?

Om te bepalen wat de identiteit is van de organisatie, wordt er gekeken naar een aantal punten: de missie, visie, organisatieleden- structuur en cultuur. Daarnaast wordt het concept FdB besproken. Voordat er informatie naar buiten kan worden gebracht, is het belangrijk dat de organisatie weet wat hun eigen identiteit is.

Pollination

Pollination betekent 'bestuiving'. Dat is precies wat wij doen: bestuiven. We brengen dan misschien geen bloemen en bijen bij elkaar, maar wel artiesten. Wij zijn dus een platform voor artiesten, zowel letterlijk als figuurlijk.

Pollination bestaat 4,5 jaar en heeft in deze jaren al meer dan 200 optredens georganiseerd, tijdens meer dan 50 evenementen op meer dan 15 locaties in de provincie Utrecht. Dit zijn evenementen als concertenavonden, instore concerten en huiskamerconcerten. Pollination biedt een podium voor heel veel uiteenlopende acts en artiesten. Verschillende genres komen voorbij als folk, indie, pop en veel meer. Daarnaast organiseert Pollination festival de Bestuiving. Van 12 – 15 juni 2014 staan verschillende artiesten in de binnenstad van Utrecht op diverse locaties.

Missie

Pollination is er om bands onderling te laten samen werken, elkaar te inspireren, jammen, en op te treden. Naast de muzikale focus betrekken zij ook andere artistieke uitingen in de activiteiten. Voor de bezoeker en muziekliefhebber schotelt Pollination de nieuwste acts voor uit binnen- en buitenland. Stichting Pollination wil binnen het netwerk dat zij beheert samenwerkingsverbanden tussen artiesten op organisatorisch en artistiek niveau stimuleren vanuit wat de stichting 'DIT' noemt (wordt hieronder nader verklaard).

***'DIT: Do It Together.** DIT is het hoofdmiddel om ons doel te bereiken. Together – zowel artiesten en hun peers elkaar laten ontmoeten waardoor zij contacten met elkaar kunnen leggen en onderhouden om samen te werken, elkaar te helpen en/of te inspireren. Dit alles zonder de beperking te zien van de landsgrenzen en/of genres.'*

Visie

Stichting Pollination wil een scene/broedplaats laten ontstaan waarin eigennuttige artiesten een podium kunnen krijgen en elkaar, publiek, pers en andere peers kunnen ontmoeten. Stichting Pollination zet zich in voor het creëren van een (fysieke) netwerkllocatie en podium voor eigennuttige kunstenaars en artiesten.

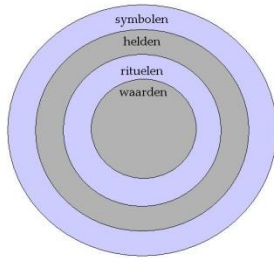
Organisatieleden

Jeroen	– artistiek leider
Simon	– zakelijk leider
Erwin	– boeker
Hidde	– budgetman
Laura	– ontwerper
Aviva	– PR & marketing

Organisatiestructuur

Mintzberg heeft een aantal organisatiestructuren geformuleerd. Deze theorie is een manier om organisaties te typeren. Pollination is een ondernemende organisatie. Deze organisatie is te kenmerken door de platte structuur. Er is weinig (formele) structuur, en er zijn geen topmanagers en weinig gestandaardiseerde systemen. Dit type organisatie kan snel schakelen door de hoge mate van flexibiliteit. Dit leidt tot een hoge mate van succes en veel organisaties streven een dergelijke structuur na. Maar naar mate de organisatie groeit, kan het model gebreken gaan vertonen: de organisatie is sterk afhankelijk van één of enkele individuen en als het hen teveel wordt, of ze besluiten ander werk te zoeken, dan loopt de organisatie gevaar.

Organisatiecultuur



Sanders & Neijen (1999) hebben het ui-model ontwikkeld. De ui bestaat uit meerdere lagen en hoe dichterbij een laag bij het binnenste van de ui ligt, hoe moeilijker deze te veranderen. De ui bestaat uit de volgende lagen:

Uitingsvormen van cultuur zijn symbolen, helden en rituelen. Deze verwijzen naar patronen van waarden en grondbeginselen, die veel dieper geworteld zijn dan symbolen, helden en rituelen en die het hart van de cultuur vormen.

Symbolen: in de communicatie-uitingen wordt er gebruik gemaakt van imkerafbeeldingen. Deze zijn speciaal ontworpen voor FdB en zijn een herkenningspunt. Daarbij wordt de manier van grafisch vormgeven van de communicatie-uitingen systematisch doorgetrokken. Zo is het voor de lezer/bezoeker herkenbaar.

Helden: De imker staat centraal bij elke communicatie-uiting, zeker bij de evenementen, en is daarom het boegbeeld van de organisatie.

Rituelen: vergaderingen worden gehouden bij de organisatieleden thuis en dat zorgt voor een intieme sfeer. Daarnaast wordt er vaak met iedereen samengezeten om de band sterk te houden.

Waarden: Pollination is er om bands onderling te laten samen werken, elkaar te inspireren, jammen, en op te treden. Naast de muzikale focus betrekken zij ook andere artistieke uitingen in de activiteiten. Deze waarden staan centraal binnen FdB. Vanuit deze waarden worden alle activiteiten van Pollination georganiseerd.

Festival de Bestuiving

In het projectplan van FdB, opgesteld door Pollination, is het volgende te lezen:

'Festival de Bestuiving is een initiatief van Pollination. Het doel van Pollination is om een springplank te zijn voor beginnende artiesten en streeft ernaar hen een podium te bieden en om hen onderling te laten netwerken en samenwerken. Het motto van Pollination is dan ook: Do It Together (DIT), want samen bereik je meer! Dit motto komt dan in een weekend tot uiting op Festival de Bestuiving.'

Festival de Bestuiving wil de bezoeker meenemen op een aangename reis vol muzikale verrassingen en maakt het ontoegankelijke toegankelijk door het onbekende aan de bezoeker voor te schotelen in een aantrekkelijk jasje.

Het festival bestaat uit 4 dagen, van donderdag t/m zondag. Op zaterdag zal het belangrijkste onderdeel plaatsvinden, namelijk optredens van 20 a 30 bands op 4 locaties in Utrecht. Op donderdag zal de opening plaatsvinden en vervolgens een

jamsessie tussen het publiek en de meewerkende artiesten. Op vrijdag zullen de artiesten op zogenaamde huiskamerconcerten spelen en op de zondag na het festival vind de bandmarkt plaats. Van de meewerkende artiesten zal in de aanloop naar het festival een verzamel CD uitgebracht worden.”

In dit projectplan is de volgende doelstelling geformuleerd:

‘Festival de Bestuiving is een festival voor opkomende artiesten uit binnen en buitenland. Het is een festival dat de artiesten niet alleen laat optreden, maar ook laat samenwerken, in contact laat komen met het publiek, kennis laat delen en tevens educatie biedt om de artiesten te laten groeien.’

De organisatieleden hebben duidelijk voor ogen wat hun doel is. Dit is terug te lezen in de missie, visie en in de doelstelling van het festival. Vanuit deze drie factoren zijn communicatiemiddelen ingezet om FdB te promoten. In het volgende hoofdstuk wordt duidelijk welke middelen er zijn ingezet.

3.1.2

Wat doet Festival de Bestuiving aan communicatie en marketing?

Pollination zet een aantal communicatiemiddelen in om het FdB te promoten. Deze middelen worden bedacht en ingezet door alle organisatieleden. In deze paragraaf worden de communicatiemiddelen, samenwerkingen en de ingezette marketingstrategieën besproken van FdB 2014. Doordat al deze factoren in kaart worden gebracht, wordt helder wat Pollination doet aan communicatie en marketing voor Festival de Bestuiving.

Communicatiemiddelen

Er zijn verschillende communicatiemiddelen ingezet voor promotie van Festival de Bestuiving. Hieronder volgt een overzicht van de communicatiemiddelen voor FdB 2014

Middel	
Website	Voor Festival de Bestuiving is er een op zich zelf staande website ontworpen. Deze website wordt intensief gebruikt omring FdB. Onderwerpen op de website zijn nieuws, over FdB, line-up, pre-events, tickets, vrijwilligers en contact. De website wordt onderhouden door één organisatieid en de grafische uitingen worden doorgetrokken over de gehele website. De website is het belangrijkste platform voor FdB. Vanuit

	daar wordt er doorverwezen naar Facebook, Twitter en YouTube. Visueel ziet de website er aantrekkelijk uit, er wordt veel met beelden gewerkt.
Facebook	Facebook wordt het meeste ingezet als promotiemiddel voor FdB. Dit medium wordt ingezet om evenementen aan te kondigen, tijdens een evenement berichten plaatsen en spontane berichten te verspreiden.
Twitter	Twitter wordt ingezet om evenementen te promoten en er worden voor de doelgroep interessante berichten geplaatst. Daarnaast wordt het gebruikt voor interactie met de doelgroep.
YouTube	Pollination heeft de PollinationTube. Dit kanaal is een tijd intensief gebruikt, maar wordt niet meer consistent gebruikt. De video's die worden gepost zijn opnames van de artiesten tijdens een event, of als promotie voor een event.
Pre-event	Om FdB te promoten zijn er drie pre-events georganiseerd op diverse locaties met verschillende artiesten. Deze pre-events waren een voorproef op het daadwerkelijke festival.
Flyers/posters	Door de binnenstad van Utrecht werden posters en flyers verspreid. De posters werden opgehangen op plaatsen waar de doelgroep komt, zoals koffiezaken, platenzaken en podia. De flyers werden ook op deze plekken verspreid, maar ook uitgedeeld op straat en meegenomen door de organisatieleden om te verspreiden. De flyers en posters zijn ontworpen door de grafisch vormgever en gedrukt door middel van zeefdrukken.
Stickers	De stickers werden verspreid door de organisatieleden door Utrecht. De stickers bevatte de naam van het festival en de data.
Merchandise	Tijdens pre-event drie werden er t-shirts gedrukt door middel van zeefdrukken. Bezoekers konden hun eigen shirt meenemen. Daarnaast werd de imker die terugkomt in de huisstijl als knuffel verkocht. Ook heeft een kunstenaar t-shirts ontworpen voor FdB.
Festivalkrant	Tijdens FdB is er samengewerkt met Allop magazine en hebben een aantal redacteuren een festivalkrant gemaakt. De content van de krant werd op donderdag en vrijdag verzameld en op zaterdag werd deze gedrukt.

Marketingstrategieën

Om het festival te promoten zijn de bovenstaande communicatiemiddelen gebruikt in verschillende marketingstrategieën zoals pre-events, promotie-acties en samenwerkingen. Hieronder worden deze strategieën besproken.

Pre-events

Om FdB te promoten zijn er pre-events opgezet, om mensen te laten proeven wat FdB inhoudt en waar de organisatie voor staat en wat het festival inhoudt. Hierna volgt een overzicht van de gehouden pre-events:

Pre-event	Opzet	Bezoekers
Pre-event #1	Werd gehouden op 1 maart bij Mirliton Theater in Utrecht. De entree was 'pay what you want' en er traden drie bands op die avond. Tevens was er een samenwerking met The Bakery (recordlabel). Twee vrijwilligers van FdB liepen in een bijenpakje rond om voor meer promotie te zorgen. De avond is goed bezocht, dit kwam omdat er veel mensen met de band en The Bakery meekwamen.	35
Pre-event #2	Vond plaats op 29 maart bij de Kargadoor (cultureel centrum). De entree was vijf euro en er trad een band op en een singer-songwriter. Ook was dit pre-event de teaser voor crosspollination, samenwerking tussen artiesten. Uiteindelijk leidde dit tot een jamsessie met de artiesten. Aan het einde van de avond kwam de 'imker' op het podium en hield een praatje over FdB en de volgende pre-event. Er waren 14 bezoekers.	12
Pre-event #3	Was op 3 mei in Kapitaal (grafische werkplaats). Om 12u. was er eerst een instore concert bij The Village Coffee & Music door Peter Piek (kunstenaar en singer-songwriter) en tussen 13u. en 18u. had Piek beschikking tot een muur in Kapitaal en heeft een kunstwerk gemaakt. 's Avonds gaf hij een liveoptreden voor zijn beschilderde muur en was er nog een optreden van een singer-songwriter. Tijdens dit pre-event werden niet alleen muzikale kunsten getoond, maar ook artistieke kunsten. Er waren 18 bezoekers.	14

Promoacties imker

Tijdens de pre-events was de imker aanwezig. De imker kondigde de artiesten aan en bedankte hen. Daarnaast gaf de imker informatie over FdB. De imker gaf herkenning aan de bezoeker, niet alleen tijdens de pre-events maar ook op de social media kanalen. Op woensdag 11 juni werden door de imker en een bijenmeisje flyers uitgedeeld door de binnenstad van Utrecht. Deze actie is opgezet om meer aandacht te trekken naar het festival. Omdat er gebruik wordt gemaakt van een figuur raken mensen gemotiveerd om flyers aan te nemen en door te vragen over het festival.

Samenwerkingen

Om FdB te laten slagen zijn er een aantal samenwerkingen aangegaan met andere organisaties. Hieronder volgen de organisaties met een toelichting wat de samenwerking inhield.

Allop Magazine

Tijdens FdB schreef en fotografeerde Allop Magazine (een collectief, een platform en een magazine) een festivalkrant bij elkaar. De content werd op donderdag en vrijdag verzameld en op zaterdagochtend 10u. waren de kranten gratis verkrijgbaar bij alle locaties. Onderwerpen in de krant waren interviews, uitgelichte programma, artikel over de bezoekers en vele fotoreportages. Ook zijn er na de vier dagen festival 19 online artikelen gepubliceerd op de website van Allop Magazine. Daarnaast heeft Allop Magazine tijdens FdB geluidsfragmenten gemaakt., deze staan op SoundCloud. Soundvibes heeft namens Allop Magazine deze fragmenten gemaakt op FdB.

The Bakery

The Bakery is een jong, veelzijdig en innovatief bureau dat diensten aanbiedt die interessant zijn voor iedereen in de muziekindustrie, zoals marketing, video/fotografie, management en grafisch design. Tijdens FdB was The Bakery aanwezig met 'de Beeldmachine' en de 'DEMODOOS'. De Beeldmachine is een locatie op het festival waar van alles te beleven is rondom de live-reportage van het evenement. De content wordt namelijk door de bezoekers bepaald. De DEMODOOS is een concept van The Bakery om beginnende én gevorderde artiesten te helpen met het verspreiden van hun muziek. Door deze samenwerking werd er door een andere organisatie en de bezoekers gekeken naar de inzet van social media, fotografie en grafisch design. Het inzetten van de bezoekers is een interessante manier om content te creëren. Zo worden zij betrokken bij het proces en krijgen zij waardering.

HKU

Ruim 20 studenten van de HKU verzorgden de identiteit van alle festivallocaties. De identiteit zal gevormd worden door riso-prints, een speciale druktechniek die ook gebruikt is voor het verspreiden van een deel van de posters en flyers. Door deze samenwerking kregen de studenten de kans om een opdracht voor een echte opdrachtgever uit te voeren en kreeg het festival een unieke identiteit.

Pollination is ter promotie van FdB 2014 drie samenwerkingsverbanden aangegaan met uiteenlopende organisaties. Door deze samenwerkingen werd er hulp geboden bij het organiseren, maar de bedoeling was ook om een ander publiek te trekken. Daarnaast is er maar één promotieactie geweest en zijn de pre-events niet optimaal benut. Het bezoekersaantal bleef achter, waardoor niet genoeg mensen van het festival afwisten. Het is dus belangrijk om te weten waarom er bezoekers naar het festival toe zouden willen en dus te weten wie de doelgroep is.

2.1.3

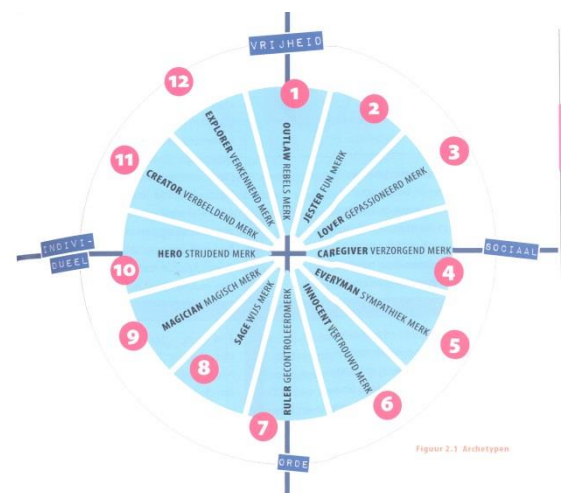
Wat is de doelgroep van Festival de Bestuiving?

Om te bepalen welke positionering past bij FdB is het noodzakelijk om te bepalen wie de doelgroep is van Pollination. Nadat deze doelgroep is bepaald kan er op basis van de identiteit en doelgroep een duidelijke positioneringsstrategie worden bepaald.

De doelgroep van Pollination bestaat uit bezoekers van de georganiseerde evenementen door Pollination en uit bezoekers van evenementen georganiseerd door vergelijkbare/concurrerende organisaties in Utrecht. De doelgroep van Pollination is niet te definiëren op demografische, domein specifieke en sociaaleconomische kenmerken. Door te kijken naar verschillende methoden om de doelgroep te bepalen is er een beeld gevormd van de doelgroep.

Archetypes

In het boek 'Brand Prototyping' van Michel Jansen staan archetypen beschreven. Jansen gebruikt archetypen om de merkidentiteit te bepalen. Archetypen zijn oorspronkelijk bedacht door Carl Jung. Centraal hierbij staat dat het gedrag van mensen gestuurd wordt door onbewuste ambities en aspiraties die zich in ieder individu bevinden. Deze worden geactiveerd zodra ze door mensen herkend worden in situaties en/of personen. En dus ook in merken. Als je vanuit een archetype een merk bouwt, is het merk automatisch betekenisvol voor consumenten.



Met het gebruiken van een archetype kan er vanuit de waarden van de doelgroep een strategie worden opgezet.

Na het observeren van de bezoekers tijdens de gehouden pre-events, werd mij duidelijk dat de bezoeker nieuwsgierig is naar onbekende bands en een eigen identiteit heeft. Het archetype wat hier het beste bij past is The Explorer. De doelgroep van Pollination is altijd intensief op zoek naar opkomende artiesten en is geïnteresseerd in vele genres muziek. Omdat er altijd artiesten doorbreken, is er altijd avontuur. De doelgroep kan altijd op zoek naar het onbekende en Pollination belooft ook mogelijkheden tot verkennen. Hieronder volgt een beschrijving van het archetype volgens Jansen.

The Explorer

Individueel, avontuurlijk, nieuwsgierig en autonoom. Het is een verkenner, een onderzoeker die ervan overtuigd is dat het leven meer is dan hij tot nu toe heeft gezien. Merken met dit archetype spelen in op vrijheid, avontuur en het onbekende. Het merk belooft mogelijkheden te verkennen.

Innovatietheorie

Een manier om te bekijken waar de doelgroep behoefte aan heeft, is volgens de innovatietheorie van Rogers. Rogers beschrijft in zijn theorie de levenscyclus van de innovatie van een product. Hierin noemt hij vijf stadia waarin een product kan verkeren, met daarin vijf verschillende gebruikersgroepen die het product of idee accepteren:

- ❖ **innovators** (2,5%) - Deze groep mensen zijn de eersten die het product willen hebben. Ze zijn op zoek naar het nieuwste van het nieuwste.
- ❖ **early adopters** (13,5%) - Net na de innovators bestaat de groep van early adopters uit mensen die ook uit zijn op nieuwe dingen. Deze fase wordt gekenmerkt door een sterke groei in de verkoop.
- ❖ **early majority** (34%) - Dit is de eerste grote groep mensen die het product gaat kopen. Het product wordt door de massa opgenomen en bereikt zijn volwassenheidsfase.
- ❖ **late majority** (34%) - Het product is volwassen, het overgrote deel van de markt is bekend met het product en koopt het. De verkopen zullen langzaam afnemen in deze fase.
- ❖ **laggards** (16%) - De laatste fase van het product. Het product gaat eigenlijk de markt uit en een laatste groep mensen koopt het product vanwege (bijvoorbeeld) een goede aanbieding. De verkopen zullen afnemen in deze fase.

Voorbeeld: "In Nederland doet Philips dit bijvoorbeeld met koffieapparaten. In het assortiment zitten ouderwetse filterapparaten, die bestemd zijn voor de 'laggards'. Voor de 'early' en 'late majority' zijn de Senseo apparaten bedoeld, compleet met alle aanpassingen en vernieuwingen. Luxe espressomachines zijn bedoeld voor de 'early adapters' en de kopie van het zogenoemde Nespresso-apparaat richt zich op de 'innovators'. Met dit laatste wordt koffiedrinken een beleving."

De gebruikersgroepen die bij Pollination passen zijn de innovators en early adopters. Zoals eerder beschreven is de doelgroep intensief op zoek naar opkomende artiesten en dus op zoek naar het nieuwste van het nieuwste. Pollination biedt een podium aan onbekende artiesten, waar de innovators bij aanwezig willen zijn.

In de theorie van Rogers wordt beschreven dat om een goede marktpositie te behouden, bedrijven vaak heel bewust hun producten inzetten op alle vijf de groepen. Door het aanbieden van soortgelijke producten aan de verschillende groepen, ontstaat er risicospreiding.

Concurrenten/vergelijkbare organisaties

Zoals eerder besproken is de doelgroep te vinden bij vergelijkbare en concurrerende organisaties. Om een goed beeld van de doelgroep te krijgen is het noodzakelijk om deze vergelijkbare en concurrerende organisaties overzichtelijk te krijgen. In hoofdstuk 3.3.2 staat een duidelijk overzicht van deze concurrenten.

Persona's

Na het toepassen van de archetypes, de innovatietheorie en het in kaart brengen van de vergelijkbare en concurrerende organisaties is er een duidelijk beeld gevormd van de doelgroep. Om een nog beter beeld te krijgen van de doelgroep zijn er twee persona's geformuleerd. Deze persona's zijn vanuit de doelgroepanalyse gevormd en worden gebruikt als startpunt voor een strategie. Door het inzetten van persona's heeft de organisatie een duidelijk beeld bij de doelgroep en weten zij voor wie zij FdB organiseren. Hieronder volgen de twee persona's die zijn ontwikkeld.

Persona 1: Lisa Tanner is een 24-jarige verkoopmedewerker in een boekhandel en reiswinkel. Zij werkt daar nu drie jaar en sinds een jaar organiseert de boekhandel ook muziekavonden. Dit na het advies van Lisa. Lisa is een enorme muzikfan en gaat graag naar concerten en festivals. Vooral in Utrecht is zij erg op de hoogte van nieuwe bands. Ze vindt het leuk om naar bands te kijken en luisteren in verschillende settings en ze neemt dan veel mensen op sleeptouw om nieuwe muziek te ontdekken. Lisa woont samen met een vriendin in Overvecht en heeft niet zoveel te besteden per maand. Dit is omdat zij een contract heeft voor 32 uur en een vrij prijzig appartement heeft. Als zij naar een band gaat kijken dan heeft ze er wel wat voor over, alleen het kan niet teveel geld kosten. Ook is Lisa een enorme platen-fan. Ze gaat graag naar de IJ-hallen om flink in te slaan. Het leukste om naar toe te gaan vindt zij intieme concerten en instore optredens. Dit natuurlijk omdat zij dit zelf heeft geïnitieerd bij haar eigen werk. Lisa gebruikt haar smartphone heel vaak en vooral om haar social media te lezen. Ze maakt ontzettend veel foto's en plaatst deze dan op Facebook en Instagram. Op Facebook liked ze alleen pagina's wanneer zij het echt interessant vindt, ze gebruikt daar wel een soort screening voor. Twitter gebruikte ze een jaar geleden erg veel, maar dat is een beetje verwaterd. Ze zoekt vooral op Facebook naar leuke evenementen. In de evenementenkalender vindt

ze dan aan of ze wel komt of misschien. Zo heeft Lisa voor zichzelf een agenda die ze bijhoudt.

Persona 2: Philip de Korte is een 26-jarige horecamedewerker uit Utrecht. Philip heeft bij verschillende horecagelegenheden gewerkt en sinds twee jaar werkt hij bij een koffiezaakje. Bij dit koffiezaakje hebben ze regelmatig optredens waar Philip zelf ook kan optreden. Philip is een gitarist en zanger bij een poprockband. Philip en de rest van de bandleden treden allemaal op voor hun plezier. In Utrecht zijn daar veel plekken voor. Om zichzelf een beetje te promoten gebruiken zij Facebook om hun volgers op de hoogte te houden. Ook gebruikt Philip Facebook om evenementen te vinden. Daarnaast heeft hij een aantal vaste agenda's die hij raadpleegt, zoals 3voor12 en Staplab. Philip gebruikt Twitter erg intensief. Daarom heeft hij ook veel volgers. Philip vindt het leuk om naar zoveel mogelijk optredens te gaan om inspiratie op te doen. En natuurlijk te genieten van goede muziek. Philip leest veel recensies en blogs over muziekevenementen. Daarnaast is hij geïnteresseerd in het ontdekken van nieuwe apps en social media kanalen.

3.1.4

Wat zijn de sterke en zwakke punten van de organisatie?

Om de identiteit te bepalen is het belangrijk om de sterke en zwakke punten van de organisatie in kaart te brengen. Aan de hand van een SWOT-analyse wordt er gekeken naar de sterke en zwakke punten van Pollination, maar ook naar de kansen en bedreigingen.

Sterkten

Pollination programmeert niet-bekende binnenlandse en buitenlandse bands. De doelgroep van Pollination is intensief op zoek naar nieuwe en opkomende bands. Om deze reden past het doel van de organisatie bij de wens en behoefte van de doelgroep.

Pollination creëert een uniek concept, samenwerking tussen artiesten met de naam crosspollination. Er zijn geen muziekevenementen in Utrecht die dit concept hebben.

Pollination organiseert minimaal één concertavond per maand en een jaarlijks terugkomend festival. De concertavonden worden allemaal aangekondigd via online en traditionele media op verschillende plaatsen.

De organisatielieden spelen ook allemaal in bands en hebben daarom een groot netwerk opgebouwd. Dit netwerk komt van pas bij het organiseren van evenementen.

Pollination heeft veel samenwerkingen met bekende venues en vergelijkbare organisaties in de gemeente Utrecht. Deze samenwerkingen zorgen voor meer naamsbekendheid, vrijwilligers en contacten.

De organisatie bestaat volledig uit vrijwilligers. Het voordeel van vrijwilligers is dat zij gedreven zijn en het organiseren als een kans zien, niet als werk.

Zwakten

Pollination is een kleine organisatie en de leden hebben ander werk naast Pollination. Dit kan voor problemen zorgen bij het halen van deadlines en gemaakte afspraken.

Pollination heeft geen marketingstrategie en er worden communicatiemiddelen ingezet zonder dit te overleggen. Berichten kunnen dubbel worden geplaatst op social media of de tekst van een flyer is niet geredigeerd. Er kunnen veel dingen misgaan.

De organisatie bestaat uit vrijwilligers en deze vrijwilligers hebben naast Pollination ook andere werkzaamheden. Pollination zal niet altijd de prioriteit hebben.

Omdat Pollination veelal nog niet bekende bands programmeert kan het moeilijk zijn om de bands te promoten in Utrecht. Over het algemeen gaan mensen naar muziekevenementen wanneer zij een bekende naam horen.

Kansen

Door het unieke concept is er kans op meer naamsbekendheid. Wanneer het concept goed onder de aandacht wordt gebracht zal de doelgroep geënthousiasmeerd worden.

Omdat de organisatielieden zelf in bands spelen zijn er al veel contacten met andere artiesten, boekingskantoren, venues en vrijwilligers. Wanneer deze organisaties en mensen op de juiste manier worden benaderd, kan Pollination daar veel voordelen van hebben.

Wanneer Pollination op de juiste manier de doelgroep benadert en enthousiasmeert zal deze naar de evenementen van Pollination gaan. Dit aan de hand van een marketingplan. Op deze manier hebben de organisatielieden een kijk op hun marketing en de doelgroep.

Door het inzetten van vrijwilligers bereikt de organisatie nog meer mensen. Mond-tot-mond reclame is een grote kans voor Pollination.

Bedreigingen

Een bedreiging kan zijn dat er een andere organisatie hetzelfde concept als Pollination bedenkt. Daarmee kan de waarde van de organisatie naar de doelgroep teruglopen.

Wanneer de marketingstrategie niet wordt gehanteerd kan de organisatie bezoekers verliezen. Het is belangrijk om een duidelijk doel te hebben voor het inzetten van communicatiemiddelen.

Omdat er met vrijwilligers wordt gewerkt kan het werk wellicht niet serieus genomen worden. Er moet dus kritisch worden gekeken naar de kwaliteiten van de vrijwilligers.

Om de sterkten en de zwakten en de kansen en bedreigingen tegenover elkaar te zetten, volgt hieronder een schematisch overzicht.

Sterkten • Niet bekende binnenlandse en buitenlandse bands > propositie (belangrijk voor de doelgroep) • Uniek concept, samenwerking tussen bands > Cross Pollination • Doelgroep is nieuwsgierig	Zwakten • Kleine organisatie • Geen marketingstrategie • Communicatiemiddelen worden zonder overleg ingezet • Veelal nog niet bekende bands > moeilijk met promo
Kansen • Door het unieke concept meer naamsbekendheid • Netwerk uitbreiden > via vrijwilligers	Bedreigingen • Marketingstrategie wordt niet gehanteerd • Weinig vrijwilligers te strikken

Uit deze SWOT analyse zijn er een aantal USP's (unique selling points) te halen. Uit de sterke punten is te halen dat crosspollination een uniek concept is. Wanneer deze pijler aan de doelgroep kenbaar wordt gemaakt zal de waarde van Festival de Bestuiving gaan groeien. De doelgroep is altijd op zoek naar het nieuwste van het nieuwste en FdB heeft een uniek concept. Door dit nieuwe concept kan er meer naamsbekendheid worden gecreëerd. Een andere USP is het podium voor niet bekende binnenlandse en buitenlandse bands. Ook dit onderdeel is voor de doelgroep een belangrijke factor om naar FdB te komen. Er wordt een podium

geboden aan deze artiesten, zodat zij meer bekendheid krijgen. Daarnaast moet er gebruik worden gemaakt van het netwerk dat de organisatieleden hebben opgebouwd.

3.1.5

Conclusie

De organisatie heeft een duidelijk doel en een duidelijke missie en visie. Het is een kleine, ondernemende organisatie met een groot netwerk. Omdat het een kleine organisatie is zijn er een aantal voor- en nadelen. Uit de SWOT-analyse is naar voren gekomen dat crosspollination een uniek concept is en dat Pollination een podium biedt voor niet bekende binnenlandse en buitenlandse artiesten. Maar door deze onbekende artiesten is het moeilijk om mensen naar de evenementen te krijgen. Door het in kaart brengen van deze sterke en zwakke punten, kan de organisatie altijd inspelen op deze punten.

De doelgroep is te vinden bij concurrerende en vergelijkbare organisaties en is te omschrijven als 'ontdekkingsreiziger'. Omdat de doelgroep altijd op zoek is naar het nieuwste van het nieuwste vallen zij binnen de gebruikersgroepen innovatoren en pioniers. In het overzicht van concurrenten en vergelijkbare organisaties is te zien dat dit uiteenlopende organisaties zijn, maar wel het nieuwste van het nieuwste bieden. Door in te spelen op de behoefte van de doelgroep, intensief op zoek naar onbekende artiesten, wordt er meer waarde aan FdB gehangen door de doelgroep.

Pollination zet verschillende communicatiemiddelen in om FdB te promoten. Daarnaast is er maar één promotieactie geweest en zijn de georganiseerde pre-events niet optimaal benut. Met het inzetten van meer promotieacties worden er meer mensen geënthousiasmeerd om naar het festival te komen. Wanneer deze acties goed onder de aandacht worden gebracht, wordt FdB via mond-tot-mondreclame overgebracht.

Het bezoekersaantal van de pre-events bleef achter, waardoor niet genoeg mensen van het festival afwisten. Door het beter promoten van de pre-events, door middel van free publicity, weten er meer mensen af van het festival. Door samenwerkingen werd er hulp geboden bij het organiseren, maar de bedoeling was ook om een ander publiek te trekken. Deze samenwerkingen generen ook free publicity, waardoor een groter publiek over het festival te weten komt.

3.2 WAT IS DE HUIDIGE COMMUNICATIESTRATEGIE VAN FESTIVAL DE BESTUIVING?

Om een duidelijk beeld te krijgen wat de huidige communicatiestrategie is, worden de communicatiemiddelen geanalyseerd. Daarnaast is er een vragenlijst samengesteld en is deze ingevuld door de organisatielieden. Door deze uitgebreide vragenlijst komt er meer inzicht vanuit de organisatie. Naast deze vragenlijst is er een diepte-interview gehouden met een organisatielid. Door dit interview komen de keuzes die gemaakt zijn door de organisatie, voor het inzetten van communicatiemiddelen, naar voren en kan de strategie worden beschreven.

3.2.1.

Welke communicatiemiddelen zijn er ingezet tijdens Festival de Bestuiving?

Zoals beschreven in het vorige hoofdstuk maakt Pollination gebruik van diverse communicatiemiddelen voor Festival de Bestuiving. Deze middelen zijn: website, Facebook, Twitter, YouTube, pre-events, flyers, posters, stickers, merchandise en een festivalkrant.

Middel	
Website	Voor Festival de Bestuiving is er een op zich zelf staande website ontworpen. Deze website wordt intensief gebruikt omring FdB. Onderwerpen op de website zijn nieuws, over FdB, line-up, pre-events, tickets, vrijwilligers en contact. De website wordt onderhouden door één organisatielid en de grafische uitingen worden doorgetrokken over de gehele website. De website is het belangrijkste platform voor FdB. Vanuit daar wordt er doorverwezen naar Facebook, Twitter en YouTube. Visueel ziet de website er aantrekkelijk uit, er wordt veel met beelden gewerkt.
Facebook	Facebook wordt het meeste ingezet als promotiemiddel voor FdB. Dit medium wordt ingezet om evenementen aan te kondigen, tijdens een evenement berichten plaatsen en spontane berichten.
Twitter	Twitter wordt ingezet om evenementen te promoten en voor de doelgroep interessant berichten. Daarnaast wordt het gebruikt voor interactie met de doelgroep.
YouTube	Pollination heeft de PollinationTube. Dit kanaal is een tijd intensief gebruikt, maar wordt niet meer consistent gebruikt. De video's die

	worden gepost zijn opnames van de artiesten tijdens een event, of als promotie voor een event.
Pre-event	Om FdB te promoten zijn er drie pre-events georganiseerd op diverse locaties met verschillende artiesten. Deze pre-events waren een voorproef op het daadwerkelijke festival.
Flyers/posters	Door de binnenstad van Utrecht werden posters en flyers verspreid. De posters werden opgehangen op plaatsen waar de doelgroep komt, zoals koffiezaken, platenzaken en podia. De flyers werden ook op deze plekken verspreid, maar ook uitgedeeld op straat en meegenomen door de organisatieleden om te verspreiden. De flyers en posters zijn ontworpen door de grafisch vormgever en gedrukt door middel van zeefdrukken.
Stickers	De stickers werden verspreid door de organisatieleden door Utrecht. De stickers bevatte de naam van het festival en de data.
Merchandise	Tijdens pre-event drie werden er T-shirts gedrukt door middel van zeefdrukken. Bezoekers konden hun eigen shirt meenemen. Daarnaast werd de imker die terugkomt in de huisstijl als knuffel verkocht. Ook heeft een kunstenaar T-shirts ontworpen voor FdB.
Festivalkrant	Tijdens FdB is er samengewerkt met Allop magazine en hebben een aantal redacteuren een festivalkrant gemaakt. De content van de krant werd op donderdag en vrijdag verzameld en op zaterdag werd deze gedrukt.

Nu er een overzicht is van de huidige communicatiemiddelen is de volgende stap om te weten te komen waarom de organisatie deze middelen heeft ingezet. De ingezette communicatiemiddelen worden ingedeeld in groepen om de vragenlijsten samen te stellen. De groepen zijn:

Traditionele media	Flyers/poster Festivalkrant
Online media	Website Facebook Twitter YouTube
Evenementen	pre-events promotieacties

3.2.2

Wat vindt de organisatie van de inzet van communicatiemiddelen tijdens Festival de Bestuiving?

Om beter inzicht te krijgen in de strategie zijn er vragenlijsten geformuleerd voor de organisatieleden.

Uit het vooronderzoek bleek dat de organisatie vraag heeft naar een strategie, omdat zij geen verstand hebben van marketing en communicatie. De vragenlijst wordt daarom gegeven aan de organisatieleden, zodat er een beeld kan worden gevormd waarom de organisatie de huidige communicatiemiddelen heeft ingezet. Er is dan wel geen strategie, maar er zijn wel keuzes gemaakt. Daarnaast komt er uit de concurrentieanalyse naar voren dat er door Pollination veel communicatiemiddelen worden ingezet t.o.v. concurrenten. Door deze vragenlijsten wordt er duidelijkheid geschept waarom de organisatie het nodig vond om al deze verschillende middelen in te zetten.

Vragenlijst

De vragenlijst is opgezet in de drie groepen uit het vorige hoofdstuk: online media, traditionele media en evenementen. Per groep zijn er een aantal open en gesloten vragen. De vragenlijst wordt via de mail gestuurd naar de organisatieleden. Onderstaand de vragenlijst.

Traditionele media

Flyers/posters

- Is er van te voren een duidelijk overzicht gemaakt waar de flyers en posters werden verspreid?
- Was er een duidelijke agenda waar en wanneer de posters en flyers werden verspreid?
- Denk je dat het verstandig is om met een agenda en structuur te werken?
- Werden de flyers en posters ook via online media verspreid? En op welke manier?
- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

Festivalkrant

- Werd er aan de bezoekers gecommuniceerd dat er een festivalkrant werd gemaakt de eerste twee dagen? Zo ja hoe werd dit gecommuniceerd?
- Heeft de bezoeker input gehad voor deze festivalkrant? Zo ja waarom, zo nee waarom niet.
- Werd de festivalkrant verspreid over de locaties of uitgedeeld aan de bezoekers?
- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

Online media

Website

- Was de website continue up-to-date?
- Werd de website met de gehele organisatie bijgehouden? Zo ja waarom?
- Was het voor de bezoeker meteen duidelijk wat FdB inhoudt wanneer zij op de homepage kwamen? Zo nee waarom niet en hoe zou je dit liever zien?
- Is er van te voren een duidelijk overzicht gemaakt voor de organisatie wat en wanneer er iets werd geplaatst?
- Wat zou je met de volgende editie anders doen?
- werd de website van Pollination bij die van FdB betrokken?

Facebook

- Was er een duidelijke structuur voor de FB berichten? Wie deze zou plaatsen en wanneer?
- Werden, volgens jou, de functies van FB optimaal gebruikt?
- Werd er voldoende doorverwezen naar de website?
- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

Twitter

- Werd volgens jou Twitter voldoende gebruikt?
- Was er een duidelijke structuur voor de tweets?
- Is het volgens jou nodig om een duidelijke structuur te hebben voor het plaatsen van tweets?
- Was er veel interactie op Twitter?
- Waarom zou je meer interactie willen op Twitter?
- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

Youtube

- Waarom werd youtube niet ingezet als communicatiemiddel?
- Wordt youtube bij een volgende editie wel ingezet, als het aan jou ligt? En hoe zou je youtube gebruiken?

Evenementen

Pre-events

- Zijn de pre-events, volgens jou, voldoende gepromoot op de socialmediakanalen?
- Hoe zou jij de pre-events graag zien gepromoot willen worden?
- Waren de pre-events duidelijk zichtbaar op de website?
- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

Promotieacties

- Werden er voldoende promotieacties uitgevoerd?
- Zijn deze promotieacties volgens een structuur en planning uitgevoerd?
- Wat zou je graag voor promotieacties willen uitvoeren voor een volgende editie?

Belangrijkste bevindingen

Uit de vijf ingevulde vragenlijsten zijn er een aantal belangrijke bevindingen naar voren gekomen. Deze worden hieronder beschreven.

Traditionele media

Uit de antwoorden kwam naar voren dat het belangrijk is om bij een volgende editie een structuur aan te houden met het verspreiden van de flyers en posters. Er wordt door één organisatielid gezegd dat er wel een structuur/planning was en volgens een ander was er geen planning. De flyers werden bij locaties neergelegd en er is één uitdeelmoment geweest. Er was een afwachtende houding. Je moet een buzz creëren en dit doe je niet alleen met social media berichten maar ook door aanwezig te zijn in de publieke ruimte door middel van acties in de stad, of op uitgaansplekken.

De festivalkrant was een op zichzelf staan product en werd uitbesteed aan een partner. De organisatie heeft zich hier niet mee bemoeid. Door één organisatielid wordt er gezegd dat de krant beter in eigen beheer kan worden gehouden en de redactie van mensen van Allop maken. Dus wel onder de paraplu van de bestuiving, maar met mensen van buitenaf

Online media

De website was goed up-to-date volgens de organisatieleden, maar hier had niet degene die over de marketing ging de leiding over. Dit werd gedaan door de artistiek leider. De website werd dus wel door maar 1 persoon bijgehouden, samen met de ontwerper. De meningen zijn verdeeld over hoe duidelijk de website is voor de bezoekers. Er was een ongeschreven structuur wanneer er berichten werden geplaatst of aangepast. De website van Pollination werd, in een later stadium, doorgeschakeld naar de website van FdB, daardoor werd de website van Pollination niet ingezet.

Over Facebook zijn de meningen ook verdeeld. Er wordt gezegd dat er wel een structuur was, maar dat deze niet werd gehanteerd. Maar er wordt ook gezegd dat er geen structuur was en dat er lukraak dingen werden geplaatst. Daarnaast zijn er niet consistent berichten geplaatst. Het kwam voor dat er soms twee weken niets werd geplaatst. De link tussen de website en Facebook werd niet optimaal gebruikt, volgens één organisatielid. Ook wordt er genoemd dat er was afgesproken dat door elk organisatielid de Facebook-berichten gedeeld zouden worden, maar dit werd niet altijd gedaan.

Twitter werd niet door alle organisatieleden in de gaten gehouden. Een aantal organisatieleden hebben hier dus geen mening over. Wel kwam naar voren dat sommigen dachten dat er wel een structuur was, maar dat zij dat niet zeker wisten.

YouTube werd niet gebruikt omdat er niet genoeg mankracht was om dit medium bij te houden. Er wordt wel gezegd dat het een goed idee is om video's van optredende bands op een kanaal te delen.

Evenementen

De pre-events zijn volgens de organisatie niet voldoende gepromoot. Het eerste pre-event is goed bezocht, maar dit kwam misschien door het netwerk van de organisatieleden, lokale band en gratis entree. De organisatieleden willen de pre-events beter organiseren met behulp van een promotieplan.

Er waren niet voldoende promotieacties en de acties die wel zijn uitgevoerd waren niet met een structuur opgezet. Er was wel een opzet gemaakt maar die is door de verantwoordelijke niet verder uitgewerkt en uitgevoerd en ook is niet aangegeven door de persoon in kwestie dat deze hulp nodig had.

Verantwoordelijke en structuur

Volgens de organisatie is het noodzakelijk om volgens een structuur/planning te gaan werken. Vooraf aan het festival zijn er een aantal globale plannen gemaakt, maar deze zijn niet goed uitgevoerd. Dit kwam door het gebrek aan mankracht en de inzet van de verantwoordelijke. Een ander belangrijk punt is dat het belangrijk is dat er één iemand overzicht houdt en dat er werkgroepen worden gevormd.

Diepte-interview

Na het analyseren van de vragenlijsten is er een beeld gevormd van de keuzes van de organisatie. Om een nog beter beeld te krijgen van de keuzes van de organisatie, is er een diepte-interview gehouden met de zakelijk leider, Simon Flim. Voor dit diepte-interview is dezelfde vragenlijst aangehouden. Door het houden van een interview kan er worden doorgevraagd op de antwoorden van de vragen en kan er rekening worden gehouden met de belangrijkste bevindingen van de ingevulde vragenlijsten. De samenvatting van het diepte-interview vindt u terug in de bijlagen. De belangrijkste bevindingen worden hieronder besproken.

Belangrijkste bevindingen

- Voor bijna alle inzet van de mediakanalen geldt dat er wel een globaal plan is opgesteld, maar dat deze niet is gevolgd. Dit kwam door tijdgebrek, kleine organisatie en geen duidelijke verantwoordelijke. Bij een volgende editie moeten er meer deadlines worden gesteld, het gebeurt nu te ad hoc. Door een duidelijk plan kan er meer gestructureerd worden gepromoot.
- Er moest vaak lang worden gewacht op nieuwe content, dit kwam door wachten op subsidies of bevestiging van locaties/artiesten etc. Hierdoor werd er niet continue op FB en Twitter gepost.

- De website was continue up-to-date, maar de bezoeker kreeg in één keer ontzettend veel informatie waardoor er veel doorgedrukt moest worden voordat duidelijk werd wat FdB inhoudt. De website is het hoofdmiddel omdat je jezelf als organisatie het beste kunt laten zien. Met een FB-pagina zit je aan een bepaald stramien vast. Het is belangrijk dat de bezoekers van de website zich voelen alsof ze al op het festival zijn, wanneer ze de website bezoeken.
 - Het team was te klein om diverse promotieacties uit te voeren, de flyers uit te delen en meer uit de pre-events te halen. Belangrijk is dat meer mensen zich bij de organisatie aansluiten.
 - Er was weinig koppeling tussen Pollination en FdB op de websites en via social media. Dit kwam omdat FdB een eigen identiteit moest krijgen. Toch is het belangrijk dat de achterban van Pollination en FdB weten dat het bij elkaar hoort.
-

Op dit moment worden er middelen ingezet zonder een plan of structuur. De taken van de organisatieleden lopen door elkaar heen waardoor niemand meer voor ogen heeft wie wat doet, zeker wanneer er een persoon wegvalt. Daarnaast speelde tijdgebrek ook een grote rol bij het onder de aandacht brengen van FdB. Er moet een duidelijk plan komen, waarbij één iemand overzicht houdt over de marketing en pr.

Een aantal middelen die worden ingezet zijn goed doordacht en up-to-date, maar deze worden niet op de juiste manier onder de aandacht gebracht. Dit kwam mede door het tijdgebrek en het ontbreken van een plan. Er werden nu ad hoc posters verspreid, berichten geplaatst op Facebook en Twitter en de pre-events waren niet voldoende gepromoot.

De organisatieleden zien de problemen zelf allemaal in en begrijpen dat er een strategie moet komen. Bij het organiseren van de afgelopen editie zijn zij tegen veel dingen aangelopen, maar er is wel één lijn te zien in de ingevulde vragenlijsten. Er is dus behoefte aan een duidelijke communicatiestrategie.

3.3 HOE ZIET DE MARKT ERUIT OP DIT MOMENT?

Pollination is gevestigd in een stad met veel muzikale en culturele organisaties. Door de stad Utrecht en de concurrenten te analyseren kan er een beeld worden gevormd over de omgeving. Daarnaast wordt er in dit hoofdstuk gekeken naar trends binnen de online media, traditionele media en muziekbranche.

3.3.1

DESTEP analyse

In de stad Utrecht zijn er vele activiteiten en evenementen het hele jaar door. De Utrechtse monitor van 2013 bevat alle informatie over de stad en is daarom gebruikt als informatiebron voor de DESTEP analyse*. In deze paragraaf volgen de belangrijkste factoren die voor Pollination van toepassing zijn. Deze factoren zijn demografisch, economisch en sociaal-cultureel en zijn tot stand gekomen door informatie uit de Utrechtse monitor 2013. Door het bestuderen van deze drie factoren binnen de stad Utrecht word er een duidelijk beeld geschept voor Pollination over de omgeving.

*De DESTEP is een externe analyse waarin verschillende factoren worden geanalyseerd: demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch en politiek.

Demografisch

Utrecht blijft een groeiende stad. Op 1 januari 2013 telt Utrecht 322.000 inwoners, bijna 6.000 meer dan een jaar eerder. De groei van de Utrechtse bevolking wordt vooral veroorzaakt door een groter aantal geboortes dan sterfgevallen. Daarnaast vestigen zich meer nieuwe Utrechters van buiten de stad in Utrecht dan dat er Utrechters naar elders vertrekken. Voor de komende 20 jaar is de verwachting dat Utrecht een groeiende stad blijft. In vergelijking met de andere grote steden heeft Utrecht een jonge bevolking en een laag aandeel (niet-westerse) allochtonen. De Utrechtse bevolking is relatief jong: één op de vijf Utrechters (20%) is jonger dan 18 jaar. Nog eens 18% is tussen de 18 en 26 jaar. Het hoge aandeel jongeren hangt samen met de aanwezigheid van universiteiten en hogescholen in Utrecht.

Economisch

De Utrechtse economie is nog in beweging. De stad blijft door zijn centrale ligging voor bedrijven en organisaties een goede vestigingsplaats na een reorganisatie of centralisatie van activiteiten. Het gevolg is dat de werkgelegenheid in Utrecht vooralsnog op peil blijft. Het aantal starters, met daaronder veel zzp-ers is groot. Toch heeft de economische crisis ook duidelijk effect op het groeitempo van het aantal banen, een toenemend aantal bedrijven dat wordt opgeheven of failliet gaat en er is een laag

ondernemersvertrouwen. Een meerderheid van de ondernemers geeft aan last te hebben van afnemende omzetten met als gevolg een krimpend personeelsbestand. Ondernemers zijn duidelijk pessimistischer over hun eigen toekomst dan een jaar geleden.

Sociaal-cultureel

De gemeente Utrecht vindt het belangrijk dat bewoners, ondernemers, organisaties en professionals zoveel en zo vroeg mogelijk bij plannen van de gemeente betrokken worden. Daarom zet de gemeente zich actief in om de participatie in Utrecht te vergroten. In Utrecht moet iedereen, dus ook de meest kwetsbare inwoners, mee kunnen doen en in staat gesteld worden zich optimaal te ontwikkelen. Een goede kwaliteit van de leefomgeving draagt hieraan bij. Er zijn op dit vlak een aantal ontwikkelingen. Het oordeel van Utrechters over hun buurt en het oordeel over de sociale cohesie zijn beide licht gedaald. Desondanks voelen Utrechters zich even actief en verantwoordelijk voor hun buurt en zijn ze vaker tevreden over de beschikbaarheid van ruimtes voor bewonersactiviteiten. Als het gaat om het welbevinden van Utrechters dan zijn er geen grote veranderingen ten opzichte van vorige jaren; maatschappelijk welbevinden, zelfredzaamheid en sociaal isolement blijven gelijk. Er is wel een kleine toename van het aandeel Utrechters dat zich gediscrimineerd voelt. Utrecht wil een cultuurstad zijn met internationale allure. Het evenement de Vrede van Utrecht is één van de manieren waarop Utrecht dat wil uitstralen. Met een uitgebreid cultureel programma staat de stad in 2013 stil bij 300 jaar Vrede van Utrecht. De bekendheid van dit evenement onder inwoners is toegenomen. In 2012 geven inwoners aan net zo vaak naar één of meerdere culturele activiteiten te zijn gegaan als het jaar ervoor. Maar uit de bezoekersaantallen van Utrechtse cultuurinstellingen komt een ander beeld naar voren. De Utrechtse musea in het Museumkwartier trekken gezamenlijk minder bezoekers. Hetzelfde zien we terug bij de Stadsschouwburg en Muziekcentrum Vredenburg.

Uit de DESTEP analyse is te concluderen dat Utrecht een stad is met veel aandacht voor bewoners en participatie. De gemeente vindt het belangrijk dat iedereen zoveel en zo vroeg mogelijk bij plannen van de gemeente betrokken worden. Daarom zet de gemeente zich actief in om de participatie in Utrecht te vergroten.

Daarnaast zijn er veel inwoners onder de 20 en tussen de 21 en 26 jaar, vooral studenten. Veel organisaties die muziekevenementen organiseren vestigen zich in Utrecht omdat het een studentenstad is. Utrecht wil een cultuurstad zijn met internationale allure en heeft een uitgebreid cultureel programma. Omdat er door de gemeente ruimte wordt gegeven voor dit uitgebreide culturele programma, betekent dit dat er veel muziek- en cultuurorganisaties in Utrecht zijn gevestigd. Voor Pollination betekend dit veel concurrentie en vergelijkbare organisaties.

3.3.2

Concurrentie

Om Pollination goed te positioneren als muziekorganisatie, moet er in kaart worden gebracht wie de concurrenten/vergelijkbare organisaties zijn. Door deze organisaties te analyseren wordt er ook duidelijk waar de doelgroep zich bevindt.

Overzicht concurrenten

ORGANISATIES	OMSCHRIJVING
ACU	In het ACU vinden de meest uiteenlopende activiteiten plaats: café, eetcafé, concerten, disco's, politieke infoavonden, kraakspreekuur, jamsessies, benefieten, feesten, vergaderruimte voor ideële en culturele groepen, expositieruimte etc.
KAPITAAL	Bij Kapitaal kan iedereen werken, bespreken, drukwerk, produceren, presenteren en verkopen.
EKKO	EKKO is een poppodium en heeft een concertzaal en een cafégedeelte.
KARGADOOR	De Kargadoor is een maatschappelijk betrokken vrijwilligersorganisatie die sociaal-maatschappelijke en culturele activiteiten ondersteunt en initieert.
THE VILLAGE COFFEE & MUSIC	Trendy koffiezaak op de Voorstraat. In deze zaak worden vaak muziekoptredens gegeven, instore concerten.
THE BAKERY	Platenlabel met diverse afdelingen. O.a. Bekent door de DEMODOOS en de Beeldmachine.
DB'S	Muzikale broedplaats met een podium en oefenplaats voor artiesten.
LE GUESS WHO	Festival door de binnenstad van Utrecht. Het vierdaagse-festival richt zich met name op het presenteren van nieuwe bands.
FESTIVAL DE BESCHAVING	Jaarlijks <i>festival</i> waarbij op diverse podia elf uur lang een grote diversiteit aan culturele uitingen wordt gepresenteerd.

Om specifiek te kijken naar de concurrenten, worden er drie uitgelicht: The Bakery, Festival de Beschaving en Le Guess Who. Om een goede vergelijking te maken, wordt er gebruik gemaakt van de marketingmix. De marketingmix omvat de 4 p's: product, plaats, promotie en prijs. Om een goed marketingbeleid te hebben is het belangrijk dat deze vier elementen op elkaar afgestemd zijn. Allereerst worden de 4 P's van Pollination omschreven, waarna de concurrenten worden geanalyseerd.

Marketingmix

	PRODUCT	PLAATS	PRIJS	PROMOTIE
FDB	Meerdaags festival. Programmeert onbekende artiesten voor een breed publiek.	vier locaties in de binnenstad van Utrecht.	passe partout €34,-	- traditionele media en online media. - website en FB belangrijkste communicatiemiddelen - samenwerkingen - pre-events om het festival te promoten. poster/flyers verspreid.
THE BAKERY	Platenmaatschappij voor onbekende en startende artiesten en organisator huiskamerconcerten	EilandHart, Kanaleneiland.	Pay what you want	- online media, - FB belangrijkste communicatiemiddel - banners bij optredens en andere activiteiten.
DE BESCHAVING	Ontdekkingsfestival met zes podia met muziek, creatief veldprogramma en de laatste wetenschappelijke inzichten op een groene locatie.	De Botanische Tuinen van het Utrecht Science Park.	€29,50	- online media en traditionele media. - samenwerkingen, NTR/Utrecht Science Park/HU - vrijwilligers promoten - poster/flyers verspreid.
LE GUESS WHO	Le Guess Who? is een vierdaags-festival dat zich richt op het presenteren van nieuwe bands.	Verschillende plekken in de stad, waaronder, <u>Tivolide</u> , <u>Helling</u> , <u>EKKO</u> , <u>de Kargadoor</u> , <u>dB's</u> en <u>ACU</u>	passe partout €92,50	- Facebook belangrijkste communicatiemiddel - website bevat alleen maar de line-up en praktische informatie. - poster/flyers verspreid. - promo-events om het festival te promoten.

Zoals te zien in het voorgaande overzicht zijn er een aantal middelen die door elke organisatie worden ingezet. Het gaat hierbij om online media, flyers en vooral Facebook. Om een duidelijker beeld te krijgen van de promotiemiddelen die worden ingezet door de concurrenten, volgt hieronder een overzicht.

	FDB	THE BAKERY	DEBESCHAVING	LE GUESS WHO?
FLYER	X		X	X
POSTER	X		X	X
FESTIVALKRANT	X			
BANNERS	X	X		
STICKERS	X			
PROGRAMMABOEKJE	X		X	X
ADVERTENTIES			X	X
WEBSITE	X	X	X	X
FACEBOOK	X	X	X	X
TWITTER	X	X	X	X
YOUTUBE	X			
FREE PUBLICITY		X	X	X
SAMENWERKINGEN	X	X	X	X
PROMO-EVENTS	X			X

Uit het bovenstaande overzicht is op te maken dat FdB de meeste communicatiemiddelen inzet. Na analyseren van de middelen van de concurrenten is te zien dat zij vrij veel gebruikmaken van free publicity. Voor Pollination is het dus belangrijk om door het netwerk van de organisatie en de samenwerkingen meer free publicity te krijgen. Door het blijven observeren van deze organisaties blijft Pollination op de hoogte van de concurrentie in de gemeente Utrecht.

Daarnaast is er een groot prijsverschil tussen Le Guess Who? en FdB. Dit komt vooral omdat Le Guess Who? al een aantal jaar een succesvol festival is in Utrecht. Daardoor kunnen zij deze prijs ook vragen aan bezoekers. Voor deBeschaving is een ticket €29,50 terwijl daar ook vrij onbekende artiesten staan, gecombineerd met bekende artiesten. Het voordeel van dit festival is de unieke locatie, dit is van dit festival één van de USP's. Daarnaast heeft deBeschaving ook nog activiteiten op het gebied van science en creativiteit.

3.3.3. **Trends**

Het is belangrijk voor Pollination om op te vallen in de gemeente Utrecht om meer naamsbekendheid te krijgen. Door onderzoek te doen naar de trends in de online en offline media en naar de trends binnen de muziekbranche, kan Pollination een marketingcommunicatiestrategie bepalen. Deze paragraaf bevat de samenvattingen van het gehouden uitgebreide literatuuronderzoek.

Welke trends zijn er zichtbaar op het gebied van online media?

Sinds de opkomst van het internet is er ontzettend veel gebeurd. Dagelijks komen er duizenden sites bij. Door al deze ontwikkelingen is het erg moeilijk om online te blijven opvallen. In dit literatuuronderzoek wordt er gekeken naar de trends op online gebied. Er is gekeken naar trends die passen bij de organisatie.

Samenvatting

Uit het literatuuronderzoek is op te maken dat consumenten meer behoefte hebben aan informatie met waarde en zij hebben geen behoefte aan teveel platte informatie. Er zijn verschillende trends die ervoor kunnen zorgen dat de consument meer waarde hecht aan een merk. Deze trends zijn customer journey, contentmarketing en beleveniscommunicatie.

De customer journey beschrijft de ervaringen van een klant gedurende de spreekwoordelijke reis die een klant maakt om zich te oriënteren, een product of dienst aan te schaffen en er gebruik van te maken. Daarbij wordt gekeken naar alle contactmomenten en alle kanalen tijdens deze reis. Bij de meeste organisaties zijn de communicatiekanalen slecht op elkaar afgestemd en deze methode legt alle manco's bloot.

Contentmarketing is het creëren of publiceren van content met als doel een relatie aan te gaan en/of te onderhouden met bestaande en/of potentiële klanten. Drie belangrijke pijlers binnen contentmarketing: Blijf onafhankelijk, laat je expertise zien en bedenk altijd: 'what's in it for them'. De trend sluit aan bij de waarde toevoegen aan een merk. In plaats van content plaatsen zonder enige reden, wordt er een strategie gehanteerd.

Beleveniscommunicatie moet de merkwaarde uitdragen, maar ook via een belevenis een boodschap overdragen aan de consument. Door de hoeveelheid van advertenties en reclame die men elke dag tegenkomt, is de keuze van een aankoop vaak goed doordacht. Door beleveniscommunicatie maakt de consument zelf de keuze om het merk te beleven. Voorbeelden zijn Holland Heineken House en de fuifwinkels van Duyvis.

Conclusie 1

Uit de ingevulde vragenlijsten is op te maken dat er behoefte is aan een verantwoordelijke en een structuur. Door het inzetten van een content agenda is het voor alle organisatieleden duidelijk wat er wanneer en waarom moet gebeuren. Op deze manier wordt er voorkomen dat er onafhankelijk van elkaar berichten worden geplaatst en is het voor iedereen duidelijk wat er allemaal gebeurt met de online mediakanalen. De content agenda is voor iedereen toegankelijk, maar er is één beheerder.

Conclusie 2

Voor een organisatie als Pollination is het interessant om beleveniscommunicatie in te zetten. De doelgroep is altijd op ontdekkingsreis en op zoek naar nieuwe dingen. Door beleveniscommunicatie wordt er waarde aan het merk gegeven. Door het verzamelen van beeldmateriaal en deze te plaatsen op online mediakanalen, maakt de doelgroep zelf de keuze om deze berichten te bekijken (pull-strategie). Door een content agenda krijgen de berichten meer waardevolle inhoud. Zo wordt de doelgroep overtuigd van de boodschap van Pollination en de waarde van het merk.

Conclusie 3

Door het inzetten van de customer journey wordt het voor Pollination duidelijk hoe de doelgroep denkt en handelt. Naar aanleiding van een aantal persona's kunnen er verschillende campagnes worden opgezet. Voor elke persona is er een andere beleving en dus een andere content agenda nodig.

Welke trends zijn er zichtbaar voor het inzetten van media in de muziekbranche?

De muziekbranche is in de gemeente Utrecht erg groot. Meer en meer festivals, podia en muziekorganisaties worden er opgestart. Daarom is het belangrijk om op te vallen binnen deze branche. Voor dit literatuuronderzoek is er gekeken naar relevante trends in de muziekbranche voor Pollination.

Samenvatting

In de muziekwereld komen er steeds meer organisaties van muziekevenementen bij. Om te blijven staan in deze wereld is het belangrijk om de trends te blijven volgen. Er zijn een aantal trends die bij Pollination passen.

Crowdsourcing houdt in dat een opdracht, die voorheen werd uitgevoerd door een daarvoor aangewezen persoon of bedrijf, wordt uitbesteed aan een ongedefinieerde, veelal grote groep mensen, in de vorm van een open podium. Crowdsourcing draait vooral om het laten participeren van de doelgroep. De doelgroep vindt het interessant om mee te denken en om iets toe te voegen aan een organisatie.

Live streamen is het live uitzenden van een evenement. Dit vindt meestal online plaats. Gebruikers kunnen meegenieten van een evenement wat op dat moment afspeelt.

Ook bij evenementen is er steeds meer behoefte aan interactie en groeit het aantal Facebookpagina's van evenementen flink. Organisatoren spelen hier op in door het publiek mee te laten beslissen over het evenement. Er werd opgemerkt tijdens observatie dat Twitter meer werd gebruikt dan Facebook voor interactie. Op Facebook wordt alleen gereageerd als de organisatie zelf berichten plaats, maar op Twitter posten bezoekers uit zichzelf berichten.

Conclusie

Door middel van het inzetten van social media en crowdsourcing krijgt de doelgroep de kans tot interactie. Met het meedenken van de doelgroep wordt de waarde van Pollination ook groter voor de doelgroep. Crowdsourcing zorgt voor de mening van de doelgroep/potentiële doelgroep en socialmediakanalen zijn daar de middelen voor.

Livestreaming is erg interessant voor Pollination, maar er zitten veel kosten aan verbonden om het mooie televisie te laten worden. Er zijn vergelijkbare organisaties die gebruikmaken van livestream. Voor Pollination is het nog te vroeg, maar het is een trend om in de gaten te houden (d.m.v. het volgen van EINDBAAS).

Welke trends zijn er zichtbaar op het gebied van traditionele media?

Traditionele marketing bestaat uit print, TV en radio. Uit dit literatuuronderzoek moet blijken welke trends er binnen de traditionele media voor Pollination inzetbaar zijn.

Samenvatting

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat traditionele media nog steeds een belangrijke factor is in het inzetten van media van organisaties. Vooral in combinatie met online media worden sterke strategieën opgesteld.

Een uitkomst van het onderzoek is dat traditionele media meer gericht zijn op het zenden van de boodschap en bij social media ontstaat er tweerichtingsverkeer. Er is bij sociale media meer interactie met de consument, er zijn lagere kosten en het kan zorgen voor een nog meer betrouwbare relatie met de klant. Crossmedia is een strategie voor het inzetten van communicatiemiddelen. Dit is een combinatie van social media en traditionele media. Er is duidelijk dat traditionele media niet verdwijnen, maar in combinatie met online middelen worden ingezet.

Veel concurrenten maken gebruik van een aparte huisstijl voor de verschillende muziekevenementen die zij organiseren. Deze huisstijl wordt gebruikt voor de online media, maar ook voor de gedrukte media.

Conclusie

Pollination maakt gebruik van diverse traditionele mediakanalen. De mediakanalen zijn posters, flyers, persberichten en nieuwsbrieven.

Conclusie 1

De traditionele middelen wordt ingezet voor de verschillende muziekevenementen met ieder een eigen huisstijl. Na de concurrentieanalyse is duidelijk dat concurrenten en vergelijkbare organisaties ook intensief gebruikmaken van traditionele middelen. Door het blijven observeren van deze organisaties blijft Pollination op de hoogte van de trends en concurrentie in de gemeente Utrecht.

Conclusie 2

Door het inzetten van een crossmediastrategie ondersteunen alle online media en de traditionele media elkaar. Daarnaast is het voor de (potentiële) doelgroep een ontdekkingstocht om doorgestuurd te worden naar verschillende mediakanalen.

Uit de DESTEP analyse bleek dat er door de gemeente ruimte wordt gegeven voor dit uitgebreide culturele programma, dit betekent dat er veel muziek- en cultuurorganisaties in Utrecht zijn gevestigd. Voor Pollination betekent dit veel concurrentie en vergelijkbare organisaties.

Na het analyseren van de middelen van de concurrenten is te zien dat zij vrij veel gebruikmaken van free publicity. Voor Pollination is het dus belangrijk om door het netwerk van de organisatie en de samenwerkingen meer free publicity te krijgen. Door het blijven observeren van deze organisaties blijft Pollination op de hoogte van de trends en concurrentie in de gemeente Utrecht.

Een aantal belangrijke punten uit het literatuuronderzoek zijn:

- Door middel van het inzetten van social media en crowdsourcing krijgt de doelgroep de kans tot interactie. Met het meedenken van de doelgroep wordt de waarde van Pollination ook groter voor de doelgroep.
 - Door het inzetten van een content agenda is het voor alle organisatieleden duidelijk wat er wanneer en waarom moet gebeuren. Dit voorkomt verwarring voor de doelgroep, omdat er achter de communicatiemiddelen een duidelijke strategie is.
 - Voor een organisatie als Pollination is het interessant om beleveniscommunicatie in te zetten. Door het verzamelen van beeldmateriaal en deze te plaatsen op online mediakanalen, maakt de doelgroep zelf de keuze om deze berichten te bekijken (pull-strategie). Door een content agenda krijgen de berichten meer waardevolle inhoud. Zo wordt de doelgroep overtuigd van de boodschap van Pollination.
-

3.4

WELKE POSITIONERING PAST HET BESTE BIJ FESTIVAL DE BESTUIVING EN ONDERSCHIED ZE VAN DE CONCURRENTEN?

In het boek “Marketingcommunicatiestrategie” van Floor en van Raaij, wordt er beschreven dat de positionering de positie van het merk is ten opzichte van concurrerende merken in een productklasse. Het gaat dus om de perceptie van de consument. Bij positioneren gaat het feitelijk om de vraag op grond van welke identiteitsaspecten je een merk wilt profileren. Deze identiteitsaspecten moeten relevant zijn voor de klant en je merk bij voorkeur onderscheiden van de concurrent.

Er zijn een aantal grote voordelen aan een goede positioneringsstrategie:

- Bevordert een goede afstemming tussen de marketingcommunicatie-instrumenten
- Inspiratiebron voor conceptontwikkeling
- Er is een duidelijk criterium

3.4.1.

MDC model

In de voorgaande hoofdstukken zijn de onderdelen van het MDC model (merk, doelgroep en concurrenten) uitgebreid besproken. Het MDC model bevat de samenvatting van deze onderdelen uit de voorgaande hoofdstukken. De belangrijkste onderwerpen komen hierin aan bod.

Hieronder volgt de toepassing van het model voor Festival de Bestuiving:

Merk

Festival de Bestuiving is een festival voor opkomende artiesten uit binnen en buitenland. Het is een festival dat de artiesten niet alleen laat optreden, maar ook laat samenwerken, in contact laat komen met het publiek, kennis laat delen en tevens educatie biedt om de artiesten te laten groeien.

Doelgroep

De doelgroep van Pollination bestaat uit bezoekers van de georganiseerde evenementen door Pollination en uit bezoekers van evenementen georganiseerd door vergelijkbare/concurrerende organisaties in Utrecht.

De doelgroep van Pollination is altijd intensief op zoek naar opkomende artiesten en is geïnteresseerd in vele genres muziek. Omdat er altijd artiesten doorbreken, is er altijd avontuur. De doelgroep kan altijd op zoek naar het onbekende en Pollination belooft ook mogelijkheden tot verkennen.

Concurrentie

Na analyseren van de middelen van de concurrenten is te zien dat zij vrij veel gebruikmaken van free publicity. Voor Pollination is het dus belangrijk om door het netwerk van de organisatie en de samenwerkingen meer free publicity te krijgen. Door het blijven observeren van deze organisaties blijft Pollination op de hoogte van de concurrentie in de gemeente Utrecht.

3.4.2 Positionering strategieën

In het boek 'marketingcommunicatiestrategie' van Floor & van Raaij worden vier soorten positionering strategieën toegelicht:

- **informationele positionering:** gevolgen -> eigenschappen
- **transformationele positionering:** gevolgen -> waarden
- **tweezijdige positionering:** eigenschappen <- gevolgen -> waarden
- **uitvoeringspositionering:** communicatiekenmerk

Floor & van Raaij "De communicatiestrategie dient de essentie van het product over te brengen, dit wil zeggen de centrale functionele voordelen van het product; en hieraan gekoppeld de voordelen voor de consumenten als ze het nieuwe product gaan gebruiken." Bij de communicatiestrategie voor een nieuw product zou het beste een informationele positionering passen. Bij informationele positionering worden de voordelen van het gebruiken van een merk verbonden aan de functionele eigenschappen van een product. Een transformationele positionering past bij een groeiproduct. Deze vorm van positionering wordt ook wel levensstijl- of imagopositionering genoemd. De voordelen van het merk worden verbonden met de waarden of levensstijl van de consument. Deze strategie wordt veel gebruikt voor producten die je voor je plezier koopt en bij producten waarbij de eigenschappen van het product centraal staan.

Ondanks dat Festival de Bestuiving al vaker is georganiseerd, is het een vrij nieuw concept. Daarom zit het concept tussen een nieuw product en een groeiproduct in. Voor een nieuw product hebben de belangrijkste doelstellingen te maken met categoriebehoefte, merkkennis en merkbekendheid. Voor een groeiproduct is het

belangrijk om de onderscheidende functionele voordelen te benadrukken en een psychosociale betekenis toe te voegen.

Tijdens het onderzoek kwam naar voren dat de doelgroep altijd op zoek is naar het nieuwste van het nieuwste op muziekgebied. Concurrenten en Pollination spelen daarop in door onbekende en/of opkomende artiesten te programmeren. Wat FdB uniek maakt is de USP crosspollination, waarbij artiesten samenwerkingsverbanden aangaan en nieuwe muziek gaan maken. De doelgroep zal in deze USP interesse hebben omdat zij intensief op zoek gaan naar nieuwe muziekvormen. Er worden dus voordelen van het merk verbonden aan de levensstijl van de doelgroep. Het is belangrijk dat er vanuit de doelgroep wordt gekeken naar Festival de Bestuiving. Dit betekent dat de onderscheidende functionele voordelen benadrukt moeten worden en een psychosociale betekenis moet worden toegevoegd.

Om er voor te zorgen dat FdB op de juiste manier in de markt wordt gezet, is de beste keuze voor een positioneringsstrategie de transformationele positioneringsstrategie. Zoals eerder genoemd moeten de voordelen van het merk aan de levensstijl van de doelgroep worden verbonden. De reden hiervoor is dat de bezoeker van de evenementen een bepaalde levensstijl heeft waar, met de juiste strategie, goed op ingespeeld kan worden.

Een transformationele positionering is een strategie om een sterke positie in het brein van de doelgroep te krijgen. Dat wil zeggen dat de organisatie inspeelt op de gevoelens of levensstijl van de doelgroep door de merkwaarde daaraan te koppelen. Het zorgen voor een merklading is een belangrijk onderdeel bij het ontwikkelen van een strategie. Er zitten een aantal voordelen en nadelen aan een transformationele positionering. Deze worden hieronder besproken.

Voordelen

- meer lading geven aan het merk
- mensen gaan over je merk praten
- meeliften op de hulpmiddelen die op zichzelf al positieve associaties oproepen

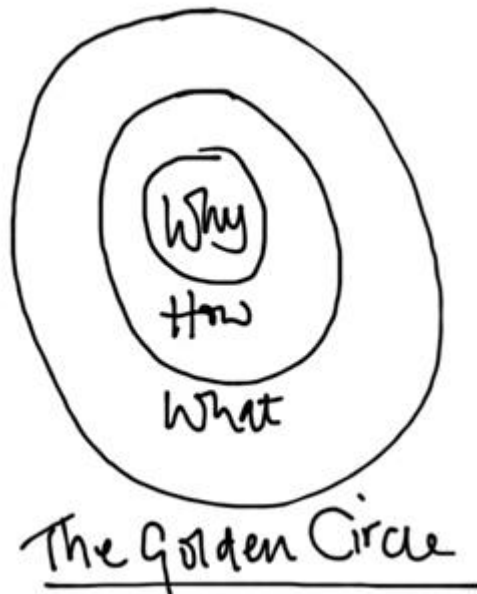
Nadelen

- de merknaam wordt niet altijd onthouden
- niet iedereen zal zich aangesproken voelen
- het product staat niet centraal

Een transformationele positionering gaat Pollination helpen om een strategie te bepalen die volledig gericht is op de bezoeker en niet op het product, Festival de Bestuiving. Door deze strategie moet er waardering voor het merk worden gecreëerd.

3.4.3.

De Golden Circle



Om er voor te zorgen dat de doelgroep waardering krijgt voor het merk, moet de denkwijze worden geprikkeld. Dit wordt toegepast in de Golden Circle.

In een documentaire 'The Golden Circle' op TEDtv wordt er verteld dat de Golden Circle een denkmodel is ontwikkeld door Simon Sinek. Sinek ontdekte dat achter succesvolle merken allemaal dezelfde manier van denken, handelen en communiceren ligt. Deze is compleet tegenovergesteld van hoe de meerderheid denkt, handelt en communiceert. Wanneer je aan een bedrijf vraagt waarom hun klanten eigenlijk hun

klanten zijn, antwoorden de meeste bedrijven dat ze geweldige producten of diensten bieden tegen een goede prijs en kwaliteit. Volgens Sinek is dit het bewijs dat ze geen idee hebben waarom hun klanten hun klanten zijn.

In een document van het EURIB (European Institute for Brand Management) staat een heldere beschrijving van de Golden Circle. De Golden Circle bestaat uit drie cirkels, zoals hierboven afgebeeld. De meeste bedrijven beginnen met de buitenste ring 'what' en werken vervolgens naar binnen met 'how' en 'why'. Zoals in de documentaire wordt benoemd beginnen alleen invloedrijke merken met de 'why', zoals bijvoorbeeld Apple. Hieronder volgt een korte uitleg van elke cirkel.

- What: dit zijn de producten of diensten die een bedrijf verkoopt.
- How: uitleg van bedrijven hoe ze doen wat ze doen. 'How' is bijvoorbeeld een unieke verkoopmethode of een onderscheidende waarde. 'How' wordt vaak gebruikt om uit te leggen waarom iets anders is of beter.
- Why: dit gaat niet over het maken van winst, maar om wat bedrijven geloven, om wat hen drijft. Geïnspireerde bedrijven, ongeacht hun grootte of de industrie waarin ze actief zijn, denken, handelen en communiceren van binnen naar buiten.

In het document van EURIB wordt het volgende gezegd: 'Sinek benadrukt dat mensen je product niet kopen om wat je doet maar om waarom je het doet. Het is niet zo dat de meest invloedrijke bedrijven, als Apple, structureel verschillen van hun concurrenten.

Maar dat is wel wat hun klanten geloven. Ze zijn zo overtuigd van de 'why' van Apple dat ze hun producten koste wat het kost moeten hebben. Dat is waarom een bedrijf als Apple overleeft terwijl andere bedrijven in dezelfde sector het op moeten geven. Deze constatering geldt niet alleen voor bedrijven, maar ook voor leiders. Medewerkers die helemaal achter het 'why' van hun leider staan, met dezelfde overtuiging, werken vaak harder en met meer overgave. Bovendien zijn ze veel loyaler aan hun werkgever dan medewerkers van 'what' leiders.

Zoals eerder genoemd is crosspollination het onderdeel wat FdB uniek maakt en door het inzetten van de Golden Circle kan Pollination een product ontwikkelen dat perfect past bij de wensen en behoeften en de levensstijl van de doelgroep. Door naar de wensen van de doelgroep te kijken kan er met een transformationele positionering een sterk merk neergezet worden.

De doelgroep heeft een bepaalde levensstijl waarbij het intensief zoeken naar onbekende en opkomende artiesten in hoort. Om in te spelen op deze levensstijl wordt er een transformationele positionering ingezet. Een transformationele positionering is een strategie om een sterke positie in het brein van de bezoeker te krijgen. Dat wil zeggen dat de organisatie inspeelt op de gevoelens of levensstijl van de doelgroep door de merkwaarde daaraan te koppelen. Samen met het denkmodel de Golden Circle kan Pollination een product ontwikkelen wat perfect past bij de wensen en behoeften en de levensstijl van de doelgroep.

Uit de resultaten in het vorige hoofdstuk, kunnen er conclusies worden getrokken en kan de onderzoeksvraag worden beantwoord. *‘Met welke communicatiestrategie kan Pollination Festival de Bestuiving het beste positioneren in Utrecht?’* Per deelvraag worden de resultaten besproken, waarna er een samenvattende conclusie wordt getrokken.

HOE KAN DE IDENTITEIT VAN FESTIVAL DE BESTUIVING WORDEN OMSCHREVEN?

De organisatie heeft een duidelijk doel en een duidelijke missie en visie. Het is een kleine, ondernemende organisatie met een groot netwerk. Omdat het een kleine organisatie is zijn er een aantal voor- en nadelen. Uit de SWOT analyse is naar voren gekomen dat crosspollination een uniek concept is en dat Pollination een podium biedt voor niet bekende binnenlandse en buitenlandse artiesten. Maar door deze onbekende artiesten is het moeilijk om mensen naar de evenementen te krijgen. Door het in kaart brengen van deze sterke en zwakke punten, kan de organisatie altijd inspelen op deze punten.

De doelgroep is te vinden bij concurrerende en vergelijkbare organisaties en is te omschrijven als ‘ontdekkingsreiziger’. Omdat de doelgroep altijd op zoek is naar het nieuwste van het nieuwste vallen zij binnen de gebruikersgroepen innovators en early adopters. In het overzicht van concurrenten en vergelijkbare organisaties is te zien dat dit uiteenlopende organisaties zijn, maar wel het nieuwste van het nieuwste bieden. Door in te spelen op de behoefte van de doelgroep, intensief op zoek naar onbekende artiesten, wordt er meer waarde aan FdB gehangen door de doelgroep.

Pollination zet verschillende communicatiemiddelen in om FdB te promoten. Daarnaast is er maar één promotieactie geweest en zijn de georganiseerde pre-events niet optimaal benut. Met het inzetten van meer promotieacties worden er meer mensen geënthousiasmeerd om naar het festival te komen. Wanneer deze acties goed onder de aandacht worden gebracht, wordt FdB via mond-tot-mondreclame overgebracht.

WAT IS DE HUIDIGE COMMUNICATIESTRATEGIE VAN FESTIVAL DE BESTUIVING?

Op dit moment worden er middelen ingezet zonder een plan of structuur. De taken van de organisatieleden lopen door elkaar heen waardoor niemand meer voor ogen heeft wie wat doet, zeker wanneer er een persoon wegvalt. Daarnaast speelde tijdgebrek ook een grote rol bij het onder de aandacht brengen van FdB. Er moet een duidelijk plan komen en waarvan één iemand overzicht houdt over de marketing en pr.

Een aantal middelen die worden ingezet zijn goed doordacht en up-to-date, maar deze worden niet op de juiste manier onder de aandacht gebracht. Dit kwam mede door het tijdgebrek en het ontbreken van een plan. Er werden nu ad hoc posters verspreid, berichten geplaatst op FB en Twitter en de pre-events waren niet voldoende gepromoot.

De organisatieleden zien de problemen zelf allemaal in en begrijpen dat er een strategie moet komen. Bij het organiseren van de afgelopen editie zijn zij tegen veel dingen aangelopen, maar er is wel één lijn te zien in de ingevulde vragenlijsten. Er is dus duidelijk behoefte aan een duidelijke communicatiestrategie.

HOE ZIET DE MARKT ERUIT OP DIT MOMENT?

Uit de DESTEP analyse bleek dat er door de gemeente ruimte wordt gegeven voor dit uitgebreide culturele programma, dit betekent dat er veel muziek- en cultuurorganisaties in Utrecht zijn gevestigd. Voor Pollination betekent dit veel concurrentie en vergelijkbare organisaties. Na analyseren van de middelen van de concurrenten is te zien dat zij vrij veel gebruikmaken van free publicity. Voor Pollination is het dus belangrijk om door het netwerk van de organisatie en de samenwerkingen meer free publicity te krijgen. Door het blijven observeren van deze organisaties blijft Pollination op de hoogte van de trends en concurrentie in de gemeente Utrecht.

Een aantal belangrijke punten uit het literatuuronderzoek zijn:

- Door middel van het inzetten van social media en crowdsourcing krijgt de doelgroep de kans tot interactie. Met het meedenken van de doelgroep wordt de waarde van Pollination ook groter voor de doelgroep.
- Door het inzetten van een contentagenda is het voor alle organisatieleden duidelijk wat er wanneer en waarom moet gebeuren. Dit voorkomt verwarring

voor de doelgroep, omdat er achter de communicatiemiddelen een duidelijke strategie is.

- Voor een organisatie als Pollination is het interessant om beleveniscommunicatie in te zetten. Door het verzamelen van beeldmateriaal en deze te plaatsen op online mediakanalen, maakt de doelgroep zelf de keuze om deze berichten te bekijken (pull-strategie). Door een content agenda krijgen de berichten meer waardevolle inhoud. Zo wordt de doelgroep overtuigd van de boodschap van Pollination.

WELKE POSITIONERING PAST HET BESTE BIJ FESTIVAL DE BESTUIVING EN ONDERSCHIED ZE VAN DE CONCURRENTEN?

De doelgroep heeft een bepaalde levensstijl waarbij het intensief zoeken naar onbekende en opkomende artiesten in hoort. Om in te spelen op deze levensstijl wordt er een transformationele positionering ingezet. Een transformationele positionering is een strategie om een sterke positie in het brein van de bezoeker te krijgen. Dat wil zeggen dat de organisatie inspeelt op de gevoelens of levensstijl van de doelgroep door de merkwaarde daaraan te koppelen.

Om er voor te zorgen dat de doelgroep waardering krijgt voor het merk, moet de denkwijze worden geprikkeld. Dit wordt toegepast in de Golden Circle. Door het inzetten van de Golden Circle kan Pollination een product ontwikkelen dat perfect past bij de wensen en behoeften en de levensstijl van de doelgroep. Samen met een transformationele positionering wordt er een sterk merk neergezet dat aansluit bij de doelgroep.

De hoofdvraag

‘MET WELKE COMMUNICATIESTRATEGIE KAN POLLINATION FESTIVAL DE BESTUIVING HET BESTE POSITIONEREN IN UTRECHT?’

Door het beantwoorden van de deelvragen kan de hoofdvraag worden beantwoord. De beste positioneringsstrategie voor Festival de Bestuiving is een transformationele positionering, ook wel de life-stylepositionering genoemd. Wat FdB uniek maakt is de USP crosspollination, waarbij artiesten samenwerkingsverbanden aangaan en nieuwe

muziek gaan maken. De doelgroep zal in deze USP interesse hebben omdat zij intensief op zoek gaan naar nieuwe muziekvormen.

Het startpunt van deze strategie is de Golden Circle. Met het inzetten van de Golden Circle begint de strategie met de vraag 'waarom'. Waarom moeten mensen naar Festival de Bestuiving komen, wat is de waarde van het merk? Wanneer er vanuit dit startpunt een strategie wordt opgezet, blijft de bezoeker altijd de reden voor het organiseren, niet het product.

Daarnaast is het belangrijk dat er een duidelijke structuur komt voor het inzetten van communicatiemiddelen. Zoals bij het vooronderzoek, de vragenlijsten en het diepte-interview naar voren kwam is er bij de organisatie een gebrek aan kennis van marketing aanwezig. Ook was er niet één iemand voor de marketing verantwoordelijk die het overzicht hield.

Door het inzetten van een transformationele positionering en de daarbij passende communicatiemiddelen, kan de pijler crosspollination onder de aandacht worden gebracht bij de doelgroep en kan Pollination zich onderscheiden van de concurrenten met Festival de Bestuiving.

5. LITERATUURLIJST

- Aalberts, N. 'Doorbaak!' (2011) verkregen op 4 februari '14
- Altuition bv. 'De kracht van de customer journey' (2011) document verkregen 7 mei '14
- Brown, R 'Public relations and the social web : how to use social media and web 2.0 in communications' (2009)
- DeMers, J. 'The top 7 online marketing trends that will dominate 2014' (2013) artikel verkregen op 7 mei '14 www.forbes.com
- Dijkerman, D. 'Tell me, show me, involve me' (2006) artikel verkregen op 7 mei '14 www.frankwatching.nl
- Dorsten van, M. 'Engaging music: an explorative research on engagement marketing and its use in the music industry' (2009) verkregen op 26 februari '14
- Duller, F. 'Trends en ontwikkelingen van muziekevenementen in 2014' (2013) artikel verkregen op www.libemazakelijk.nl
- Esgate, P. Lieberman, A. 'The definitive guide to entertainment marketing : bringing the moguls, the media and the magic to the world' (2013) verkregen op 26 februari '14
- Fasseur, B. '17 verschillen tussen social media en traditionele media' (2009) artikel verkregen op 7 mei '14 www.marketingfacts.nl
- Floor, Van Raaij 'Marketingcommunicatiestrategie' (2010) verkregen op 6 februari '14
- Hooijdonk, R. van , 'Wordt Koning Contentmarketing' (2013) E-book verkregen 7 mei '14
- Hussman, F. 'Content Marketing Gids' (2013) document verkregen op 7 mei '14
- Jungle Minds 'Customer Journey Mapping: klantervaring als inspiratie voor strategie en ontwerp.' (2011) artikel verkregen op 7 mei '14 www.jungleminds.nl
- Michels, W. 'Essentie van communicatie' (2009) verkregen op 6 februari '14
- Passman, D. 'All you need to know about the music business' (2008) verkregen op 20 september '13
- Rutter, P. 'The music industry handbook' (2011) verkregen op 24 februari '14
- Reyneart, I., Dijkman, D. 'Basisboek Crossmedia Concepting' (2009) verkregen 7 mei '14
- Vliet, H. van, 'Festivalbeleving' (2012) document verkregen op 6 maart '14
- VPRO 'South By South West – de toekomstmuziek van 2014' (2014) verkregen op 6 april '14 www.uitzendinggemist.nl
- Wagenaar, F. 'Wat is crowdsourcing' (datum niet bekend) verkregen op 7 mei '14 www.marketingportaal.nl
- Wilson, S. 'Communicatieplan & advies – SoestVrijStaal' (2011) scriptie verkregen op 6 maart '14
- Wennekes, M. 'Songo Social' (2012) scriptie verkregen op 3 maart '14

Bijlage 1 - Ingevulde vragenlijsten

Vragenlijst diepte-interview - Erwin

Traditionele media

Flyers/posters

- Is er van te voren een duidelijk overzicht gemaakt waar de flyers en posters werden verspreid?

> nee, Pollination heeft een algemene 'view' waar de posters zoal komen te hangen, en dat hebben we gehanteerd. Plus voornaamste focus op de Voorstraat.

- Was er een duidelijke agenda waar en wanneer de posters en flyers werden verspreid?

> Wanneer: ja. Waar: zie boven, algemene 'view' maar niet super specifiek.

- Denk je dat het verstandig is om met een agenda en structuur te werken?

> Ja

- Werden de flyers en posters ook via online media verspreid? En op welke manier?

> Ja, vnl via facebook, en via persberichten attached (programma tot dan toe)

- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

> Iemand op PR die echt tijd en verstand van zaken heeft en deze factor tot het maximaal haalbare uitbuit.

Festivalkrant

- Werd er aan de bezoekers gecommuniceerd dat er een festivalkrant werd gemaakt de eerste twee dagen? Zo ja hoe werd dit gecommuniceerd?

> Ja, mond-op-mond in de zaal zelf bij binnenkomst

- Heeft de bezoeker input gehad voor deze festivalkrant? Zo ja waarom, zo nee waarom niet.

> Nee, omdat de desbetreffende redactie deze heeft gemaakt met een specifiek team, dat we hun gang hebben laten gaan.

- Werd de festivalkrant verspreid over de locaties of uitgedeeld aan de bezoekers?

> verspreid over de locaties

- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

> meer aandacht hiernaartoe voor de bezoekers zelf, ze vaker zelf in de handen drukken

Online media

Website

- Was de website continue up-to-date?

> grotendeels wel. Door de hoge werkdruk met een te klein aantal mensen was dit niet continu het geval.

- Werd de website met de gehele organisatie bijgehouden? Zo ja waarom?

> Nee, met degene die wist hoe de website werkte en het snelste de input kon bijhouden en op de website plaatsen.

- Was het voor de bezoeker meteen duidelijk wat FdB inhoudt wanneer zij op de homepage kwamen? Zo nee waarom niet en hoe zou je dit liever zien?

> Ik denk (maar dit is een gedachte/gevoel) dat dit niet altijd voor iedereen duidelijk was. Onder het kopje 'over FdB' stond wel duidelijk wat het festival in zou houden, maar ik denk dat dit door de hele visuele opbouw vd site nog wel beter had gekund (bv op het gebied van cross-pollination allerlei verbindingslijnen zetten tussen de dingne die er te gebeuren stonden en de artiesten die samen iets zouden gaan doen)

- Is er van te voren een duidelijk overzicht gemaakt voor de organisatie wat en wanneer er iets werd geplaatst?

> ja, maar te weinig planning = uitvoering. M.b.t het moment wanneer er nieuwe acts bekend zouden worden gemaakt was duidelijk afgesproken. De uitvoering liep echter niet altijd zoals gepland.

- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

> eerder beginnen, meer mensen, minder ad-hoc

- werd de website van Pollination bij die van FdB betrokken?

> nee, veel te weinig tot niet

Facebook

- was er een duidelijke structuur voor de FB berichten? Wie deze zou plaatsen en wanneer?

> ja

- werden, volgens jou, de functies van FB optimaal gebruikt?

> voor mijn gevoel wel

- werd er voldoende doorverwezen naar de website?

> ja ik denk het wel

- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

> nog even geen idee.

Twitter

- werd volgens jou Twitter voldoende gebruikt?

> denk het wel, kon dit niet goed volgen doordat ik geen twitter heb

- was er een duidelijke structuur voor de tweets?

> weet niet maar volgens mij werd dit gekoppeld aan fb berichten en andersom

- is het volgens jou nodig om een duidelijke structuur te hebben voor het plaatsen van tweets?

> ja, net zoals via fb

- was er veel interactie op Twitter?

> geen idee

- Waarom zou je meer interactie willen op Twitter?

> geen mening

- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

> geen mening

YouTube

- waarom werd YouTube niet ingezet als communicatiemiddel?

> omdat er volgens enkelen al een playlist was (soundcloud) van alle bands, per dag en voor alle dagen, en teveel filmpjes teveel af zouden leiden. Maar youtube is wel degelijk ingezet bij de artiesten op de website.

- wordt YouTube bij een volgende editie wel ingezet, als het aan jou ligt? En hoe zou je YouTube gebruiken?

> ja, wellicht meer inzetten, vorm weet ik niet precies.

Evenementen

pre-events

- zijn de pre-events, volgens jou, voldoende gepromoot op de socialmediakanalen?

> nee, absoluut niet

- Hoe zou jij de pre-events graag zien gepromoot willen worden?

> (meer) persberichten, meer en grotere posters, meer inzetten andere connecties, bv andere bands op de Pollination platform

- waren de pre-events duidelijk zichtbaar op de website?

> mijns inziens wel

- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

> zie graag beter gepromoot

promotieacties

- werden er voldoende promotieacties uitgevoerd?

> nee, te weinig

- zijn deze promotieacties volgens een structuur en planning uitgevoerd?

> licht gepland maar als t gebeurde, tot meer ad hoc

- wat zou je graag voor promotieacties willen uitvoeren voor een volgende editie?

> zoals al de bedoeling was maar niet gebeurde: guerilla-acties in de stad en ludieke acties

Vragenlijst diepte-interview – Jeroen

Traditionele media

Flyers/posters

- Is er van te voren een duidelijk overzicht gemaakt waar de flyers en posters werden verspreid? Die was er wel vanuit Pollination maar is niets mee gedaan.
- Was er een duidelijke agenda waar en wanneer de posters en flyers werden verspreid? Er is wel een opzet gemaakt, maar deze is nooit uitgevoerd
- Denk je dat het verstandig is om met een agenda en structuur te werken? Noodzakelijk. Probleem is dat opzetten die in groepjes worden gemaakt wel door de verantwoordelijke personen gebruikt worden, dan wel verwerkt in een eigen agenda.
- Werden de flyers en posters ook via online media verspreid? En op welke manier? Website en Facebook, waarschijnlijk ook gedeeld op twitter.
- Wat zou je met de volgende editie anders doen? Meer mensen, waardoor je werkgroepen kan maken en ipv iedereen een deel elkaar controleert. Meer afgebakende taken waardoor verantwoordelijkheden duidelijker zijn. Ook zorgt dit vaak ervoor dat iemand anders iets nodig heeft waardoor er druk op blijft staan.

Festivalkrant

- Werd er aan de bezoekers gecommuniceerd dat er een festivalkrant werd gemaakt de eerste twee dagen? Zo ja hoe werd dit gecommuniceerd? JA: Dit stond in het programmaboekje at bezoekers bij binnenkomst kregen, er werden tijdens het event foto's op facebook geplaatst waarbij ook melding werd gemaakt van de festival redactie. Allop schreef namelijk al vanaf dag een artikelen op hun blok die wij dan weer deelde.
- Heeft de bezoeker input gehad voor deze festivalkrant? Zo ja waarom, zo nee waarom niet. Nee. Allop had de regie over de festivalkrant. De bezoeker is niet gepushed om met input te komen, in ieder geval niet door ons. Wel heeft Allop op eigen initiatief Thijs Heij (optredende artiest) gevraagd een artikel bij te dragen.
- Werd de festivalkrant verspreid over de locaties of uitgedeeld aan de bezoekers? Ja. Festivalkrant werd na het persen op zaterdag ochtend verspreid op de locaties en andere plekken in de Voorstraat. Op alle locaties lag en festivalkrant en ook bij de infostand/kassa.
- Wat zou je met de volgende editie anders doen? Weinig. Het is prettig zoiets als de krant uit handen te geven. Wel zouden we in het voortraject helderder kunnen afstemmen. Nu was daar weinig tijd voor, is dat op het laatst gebeurd en liep het toevallig allemaal goed. Wel was het zo dat na het drukken van de krant de aandacht wat verslapte en niet elk concert meer vastgelegd werd, maar dat is redactioneel en gaat dus niet over de krant zelf.

Online media

Website

- Was de website continue up-to-date? Redelijk, met dank aan mij helaas. Hier moet iemand uit het marketingteam op gezet worden, daar waren nu niet voldoende mensen voor.

- Werd de website met de gehele organisatie bijgehouden? Zo ja waarom? Nee. Dit waren alleen Laura en ikzelf. In het begin Laura als ontwerper, daarna ik voor bijhouden teksten, artiesten, nieuws etcetera.

- Was het voor de bezoeker meteen duidelijk wat FdB inhoudt wanneer zij op de homepage kwamen? Zo nee waarom niet en hoe zou je dit liever zien? Geen idee, heb het bezoekers niet gevraagd. Wel vragen gekregen waar mensen tickets konden kopen, terwijl er gewoon een kopje met 'tickets' stond....

- Is er van te voren een duidelijk overzicht gemaakt voor de organisatie wat en wanneer er iets werd geplaatst?

Dit is gedeeltelijk wel in overleg met Aviva (PR/Marketing) gegaan en er zat ook wel iets van een 'ongeschreven' structuur in wat wel en wat niet geplaatst werd.

- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

Een iemand specifiek deze taak geven en laten functioneren vanuit een werkgroep (Marketing/pr)

- werd de website van Pollination bij die van FdB betrokken?

In het begin wel middels aankondiging pre-events en festival. Pollination site is eigenlijk een veredelde agenda, dus alleen op die manier. Wegens drukte laatste weken uiteindelijk besloten Pollination-site door te linken naar festivalwebsite. Hierdoor kwamen alle mensen die iets over Pollination wilde weten dus direct terecht bij het festival. Was voor toen eigenlijk de enige oplossing, maar moet in het vervol (na verbeteren Pollination site) wel anders!

Facebook

- was er een duidelijke structuur voor de FB berichten? Wie deze zou plaatsen en wanneer? De structuur was er, echter werd er geen verantwoordelijkheid genomen en ook niet altijd overgedragen als de verantwoordelijke geen posts kon plaatsen.

- werden, volgens jou, de functies van FB optimaal gebruikt? Dat wel. Sharen, liken, pushen (betalen voor betere zichtbaarheid posts) en zelfs een keer een advertentie. Het verzoek was ook dat iedereen de berichten met een persoonlijke note zou sharen, maar dit is niet door iedereen (adequaat) gedaan.

- werd er voldoende doorverwezen naar de website? Dit gebeurde regelmatig, maar niet altijd. Wel zou het soms beter zijn om een nieuwsbericht van de website te delen op de facebook ipv hier een losse post over te plaatsen. Link tussen website en facebook werd dus niet optimaal gebruikt, er had meer vanuit de website op facebook geplaatst moeten worden zodat mensen ook echt naar de website gingen. Dit is eigenlijk alleen goed gedaan voor ticketverkoop.

- Wat zou je met de volgende editie anders doen? Zie vorige; aparte persoon, of dezelfde als voor website. Dan wel een werkgroepje voor deze 2 functies.

Twitter

- werd volgens jou Twitter voldoende gebruikt? Ik twitter niet veel, maar weet wel dat het gedaan is...

- was er een duidelijke structuur voor de tweets? Geen idee... en daarmee is het antwoord dan ook nee, want dat had ik als artistiek leider dan dus wel moeten weten!
 - is het volgens jou nodig om een duidelijke structuur te hebben voor het plaatsen van tweets? Ja
 - was er veel interactie op Twitter? Berichten die daar verschenen werden wel geretweet... of was het zo dat anderen berichten over ons op 3voor12 e.d. veel retweete?
 - Waarom zou je meer interactie willen op Twitter? Veel anderen tweete FdB gerelateerde artikelen, dus als er een plan is zal het vast nog beter werken.
 - Wat zou je met de volgende editie anders doen?
- Werd ook weer door iemand anders gedaan, terwijl dit toch door dezelfde persoon gedaan zou moeten worden als degene die de facebook posts plaats...

YouTube

- waarom werd YouTube niet ingezet als communicatiemiddel?
- Gebrek aan mankracht en ik weet niet of YouTube nu HET medium is voor communicatie. Maar goed dat we dat niet ook geprobeerd hebben, de rest was al lastig genoeg om bij te houden.
- wordt YouTube bij een volgende editie wel ingezet, als het aan jou ligt? En hoe zou je YouTube gebruiken?
- Niet heel actief, maar het is wel een goed idee om video's van optredende bands op je kanaal te delen. YouTube is echter geen community/netwerk en socialnetwork kanaal zoals Facebook en Twitter dat absoluut wel zijn. Ik zou dan eerder gebruik maken van Instagram en dergelijke nieuwe media

Evenementen

pre-events

- zijn de pre-events, volgens jou, voldoende gepromoot op de socialmediakanalen?
- Nee! De eerste wel het beste, toen was er nog veel enthousiasme bij degen die verantwoordelijk was voor de pr en de persoon kende een van de samenwerkingspartners en een van de bands. Tevens was de toegang gratis en van de andere 2 events niet.
- Hoe zou jij de pre-events graag zien gepromoot willen worden?
- Met een promotieplan; persberichten, promofilmje, guerillaactie,...
- waren de pre-events duidelijk zichtbaar op de website?

Ja

- Wat zou je met de volgende editie anders doen?
- Meer in de breedte programmeren, niet 3 events, gratis toegang, acties aan koppelen met tickets etc, en vooral met een goed pr plan dat ook goed uitgevoerd wordt.

promotieacties

- werden er voldoende promotieacties uitgevoerd?
- Nee!
- zijn deze promotieacties volgens een structuur en planning uitgevoerd?
- Nee! Er was wel een opzet gemaakt maar die is door de verantwoordelijke niet verder uitgewerkt en uitgevoerd en ook is niet aangegeven door de persoon in kwestie dat deze hulp nodig had.
- wat zou je graag voor promotieacties willen uitvoeren voor een volgende editie?

Gestructureerd en goed geplande persberichten, guerillaacties, pre-event, winacties, weggeefacties, cross-promo met partners of onderlinge promo uitwisselingen met gelijkgestemde initiatieven.

Vragenlijst diepte-interview - Laura

Traditionele media

Flyers/posters

- Is er van te voren een duidelijk overzicht gemaakt waar de flyers en posters werden verspreid?
- Was er een duidelijke agenda waar en wanneer de posters en flyers werden verspreid?
- Denk je dat het verstandig is om met een agenda en structuur te werken?
- Werden de flyers en posters ook via online media verspreid? En op welke manier?
- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

Pollination en Festival de bestuiving hebben een aantal standaard plekken waar de posters en flyers worden neergelegd. Daarbij werd er aan gedacht om de posters en flyers in en rond de voorstraat op te hangen. Een overzicht was er niet. Het was haastwerk, en we hadden geen mensen om bv ook naar de HKU, conservatorium e.d. plekken te gaan.

Een agenda was er in eerste instantie wel, en ook voor mij wanneer ik welke posters zou maken en wanneer de flyers en wanneer deze zouden worden gedrukt. Groot nadeel, en daar hing alles aan vast – er was nog geen duidelijkheid of er subsidie was of zou komen en dus ook niet welke bands we konden aankondigen. Er was een standaard flyer met een aantal bands, maar om daarmee een grote poster te maken vonden we niks.

Een agenda is handig als mensen zich er ook aan gaan houden en iedereen er van op de hoogte is wanneer iets af moet zijn. Het is word moeilijk als iedereen ook nog een eigen agenda of planning heeft. 1 centrale agenda. Het was nu zo dat Jeroen en ik onze eigen agenda hadden en in het weekend banners, headers, flyers, poster coordineerde met elkaar.

We hadden er ook voor gekozen om geen advertentie ruimte in te kopen bij bv krantjes, de uitkrant e.d. omdat er geen geld was en we ons voornamelijk richtte op social media, en dus berichten posten en hopen dat deze werden ge-retweet of gedeeld werden onder vriendengroepen.

Onze posters waren weinig zichtbaar helaas, maar men vond ze wel super mooi...

Wat zou er anders moeten –

Mijn taken waren : ontwerp / concept verbeelden van festival – dit ontwerp doorvertalen in alle middelen zoals flyers, posters – deze posters/flyers zeefdrukken, en programmaboekjes e.d. laten drukken – social media banners maken – maken van een website – merchandise bedenken en maken - acties bedenken en uitvoeren – idee bewaken van het festival Kortom teveel voor 1 persoon, waardoor ik continu in de uitwerking zat en niet het overzicht kon bewaken en het idee van het festival.

Er was een afwachtende houding, we gaan dit nog niet doen want... we gaan dit nog niet doen want dit... enz. Je moet een buzz creeëren en dit doe je niet alleen met social media berichten

maar ook aanwezig te zijn in de publieke ruimte dmv acties in de stad, of op uitgaansplekken. Mensen moeten je continu tegen komen en denken ohja...

Er werd gewacht tot de laatste dag om mij te voorzien van de juiste copy, beeld en inhoud van posters/flyers/persberichten waardoor ik telkens mijn agenda moest aanpassen (en ik heb ook nog een baan!) mensen moeten snappen dat ze in een proces werken en niet alleen bezig zijn met hun eigen deadline. Vooruit denken op wat er gaat komen en wat er nodig is. Ik heb geen tijd om continu achter copy aan te moeten en mensen mailtjes te schrijven of ze dit willen leveren... ik moest als een gek aan de slag.

Festivalkrant

- Werd er aan de bezoekers gecommuniceerd dat er een festivalkrant werd gemaakt de eerste twee dagen? Zo ja hoe werd dit gecommuniceerd?
- Heeft de bezoeker input gehad voor deze festivalkrant? Zo ja waarom, zo nee waarom niet.
- Werd de festivalkrant verspreid over de locaties of uitgedeeld aan de bezoekers?
- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

Er werd niet gecommuniceerd aan mensen dat er een festival krant was, maar dat doen meer festivals niet. Men gaat ervan uit dat je de volgende dag weer komt en bij binnenkomst de krant ziet liggen.

Heeft de bezoeker input kunnen leveren, ik denk het wel, maar dit was vooral in handen van Allop. Er werd niet met ons gecommuniceerd over wat er in de krant kwam. Ik weet dat Jeroen contact met ze had, en ik heb geprobeerd om aan te geven dat het vooral een bestuivingskrant moest worden, en niet een Allop krant.

Ik moet zeggen ik was huiverig over deze samenwerking, omdat ze zo op hun eigen eilandje zaten, maar ze hebben mooie verslagen geschreven.

Krant werd op locaties gelegd

Ik zou de krant in eigen beheer houden en de redactie van mensen van Allop maken. Dus wel onder de paraplu van de bestuiving, maar met mensen van buitenaf

Online media

Website

- Was de website continue up-to-date?
- Werd de website met de gehele organisatie bijgehouden? Zo ja waarom?
- Was het voor de bezoeker meteen duidelijk wat FdB inhoudt wanneer zij op de homepage kwamen? Zo nee waarom niet en hoe zou je dit liever zien?
- Is er van te voren een duidelijk overzicht gemaakt voor de organisatie wat en wanneer er iets werd geplaatst?
- werd de website van Pollination bij die van FdB betrokken?
- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

De website was up-to date ja.

Nee, iedereen kon wel inloggen maar dat is niet handig, 1 persoon moet de site bijhouden, maar dit was Jeroen en hij had ook meer taken.

Ja er waren in het begin drie blokjes onder de header waarin festival de bestuiving werd uitgelegd – wat het was – wanneer – en contact. Er was een groot header beeld waarin de aankondiging stond, en deze werd later veranderd in de namen van bands.

Wat een festival inhoudt moet je in 1 zin kunnen doen – voor ons was dit – don't be afraid to pollinate! – maar eigenlijk was dit niet hadig want dit slaat ook op Pollination en niet speciaal voor het festival.

Ook hier was er een agenda, maar alleen Jeroen en ik hielden ons daar aan, en dus op de dag van de deadline werd er vollop gemailt voor de laatste input. Headers maken was een spoedklus steeds.

Pollination is de moeder organisatie, festival de bestuiving is onderdeel van Pollination, een onderdeel dat zijn eigen status heeft en eigen uitstraling. De site van Pollination is voor nu een agenda met wat Pollination organiseert, je moet dit niet samen trekken, tenzij het pollination festival heet. Door eht niet samen te trekken kun je meer met de bestuiving, meer in de zin van andere dingen, uitstapjes, die eigenlijk niet of nog niet onder Pollination vallen.

Ook hier heb ik de site ontworpen en gebouwd samen met Jeroen, het beheer deed Jeroen. Ook hier zou 1 persoon verantwoordelijk voor moeten zijn – voor het beheer en bouw – in samenspraak met mij.

Een wordpress site was voor nu het meest handige – wat verkeerd ging was dat de beelden te zwaar waren waardoor er een lange laadtijd was. Maar dit heeft met beeld te maken en niet met CMS systeem. Het handige hieraan is dat iedereen ermee kan werken, en code schrijven kunnen maar weinig mensen nog.

Facebook

- was er een duidelijke structuur voor de FB berichten? Wie deze zou plaatsen en wanneer?
- werden, volgens jou, de functies van FB optimaal gebruikt?
- werd er voldoende doorverwezen naar de website?
- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

Op Facebook waren er leuke berichten, vooral over het team en waar men mee bezig was, maar ze waren niet structureel. Op een gegeven moment zag je dat verschillende mensen posten en dat was helemaal jammer, het was niet 1 stem, en ook de beelden waren soms lukraak. Ik had ook willen inspelen op nieuws of dingen die toen speelden.

Er werd doorverwezen naar bands, niet naar de site. Ik had nieuwsberichten in de blog functie van de site gezet en deze gedeeld met facebook. Zodat als je meer wilde lezen naar de site zou gaan.

Twitter

- werd volgens jou Twitter voldoende gebruikt?
- was er een duidelijke structuur voor de tweets?
- is het volgens jou nodig om een duidelijke structuur te hebben voor het plaatsen van tweets?

- was er veel interactie op Twitter?
- Waarom zou je meer interactie willen op Twitter?
- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

Twitter werd goed gebruikt, er waren korte berichten, en ze werden goed gedeeld. Daar is twitter voor. Mensen deelden de tweets ook.

YouTube

- waarom werd YouTube niet ingezet als communicatiemiddel?
- wordt YouTube bij een volgende editie wel ingezet, als het aan jou ligt? En hoe zou je YouTube gebruiken?

Youtube – is voor video. Video van bands werden als imbedded video geplaatst op de site. Doorverwijzen naar youtube was niet aan de orde.

Evenementen

pre-events

- zijn de pre-events, volgens jou, voldoende gepromoot op de socialmediakanalen?
- Hoe zou jij de pre-events graag zien gepromoot willen worden?
- waren de pre-events duidelijk zichtbaar op de website?
- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

promotieacties

- werden er voldoende promotieacties uitgevoerd?
- zijn deze promotieacties volgens een structuur en planning uitgevoerd?
- wat zou je graag voor promotieacties willen uitvoeren voor een volgende editie?

Promo acties

Ze waren er, maar werden niet uitgevoerd... en dat was erg jammer. Ik vind het geen promo actie om in een bijenpak door de voorstraat te rennen en flyers uit te delen. Wat zegt dat over de bestuiving? Alleen iets met bijen doen is te weinig. Het gaat om bestuiven, inspireren, in beweging zetten van mensen.

Dit waren acties die niet zijn uitgevoerd

- guarilla bestuiven van de stad (zaadbommetjes + affiche – bestoven door...)
- bierviltjes bedrukken met festival aankondiging en neerleggen op plekken
- vorig jaar hadden we ook bierflesjes bestickerd

Voor de volgende keer ook sponsoring, en ook samenwerkingen met bv honingbier, imkers,

Vragenlijst diepte-interview Simon

Traditionele media

Flyers/posters

- Is er van te voren een duidelijk overzicht gemaakt waar de flyers en posters werden verspreid?

Nee, er was geen duidelijk overzicht. Er zijn een aantal plekken, kroegen, winkels, oefenruimtes, waar wij denken dat onze doelgroep komt en daar leggen we dan flyers neer en hangen we posters op.

- Was er een duidelijke agenda waar en wanneer de posters en flyers werden verspreid?

Nee, er was geen duidelijke agenda of plan voor het verspreiden. Het wordt meestal ad hoc gedaan op het moment dat het drukwerk klaar is.

- Denk je dat het verstandig is om met een agenda en structuur te werken?

Ja, dat lijkt mij heel verstandig en functioneel. Er zou eigenlijk iemand moeten zijn die zo'n agenda en structuur maakt en er verantwoordelijk voor is dat deze ook worden nageleefd.

- Werden de flyers en posters ook via online media verspreid? En op welke manier?

Voornamelijk door te twitteren over de verspreidingsacties. Dus leuk foto's van een mooie plek waar de nieuwe poster te vinden was bijvoorbeeld. Verder was er voor op internet meestal een speciaal design om het zelfde nieuws naar buiten te brengen.

- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

Ik denk dat de grootste winst te behalen is door een goed plan te hebben met een bijpassende planning, en iemand die daar dan de verantwoordelijkheid voor heeft. Op die manier kunnen we er voor zorgen dat we de flyers en posters optimaal benutten.

Festivalkrant

- Werd er aan de bezoekers gecommuniceerd dat er een festivalkrant werd gemaakt de eerste twee dagen? Zo ja hoe werd dit gecommuniceerd?

Ja, dit konden de bezoekers lezen op de website waar dit werd aangekondigd. Ook stond het vermeld in het programmaboekje.

- Heeft de bezoeker input gehad voor deze festivalkrant? Zo ja waarom, zo nee waarom niet.

De festivalkrant was een speciaal project van Allop Magazine binnen het festival. Zij waren met erg veel redactie en hebben niet gekozen voor input van bezoekers. Wellicht is dat wel goed om bij een eventuele volgende festivalkrant wel te doen omdat publieksparticipatie erg goed bij Pollination en Festival de Bestuiving past.

- Werd de festivalkrant verspreid over de locaties of uitgedeeld aan de bezoekers?

De krant is over de festival locaties verspreid en aan de bezoekers uitgedeeld. Daarnaast is hij ook nog verspreid over verscheidene koffietentjes in de nabijheid van de festivallocatie om mensen te motiveren een kaartje te kopen voor de zaterdag (dag dat de krant uit kwam) en/of zondag.

- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

Ik denk dat dit onderdeel best goed is gegaan, maar er valt wellicht nog wat te winnen door het van tevoren nog beter aan te kondigen en door bezoekers te laten participeren in het samenstellen van de krant of onderdelen daarvan.

Online media

Website

- Was de website continue up-to-date?

De website was meestal wel up-to-date. Erg jammer was alleen dat informatie vaak veel te laat kwam. We hadden bijvoorbeeld veel eerder de programmering willen communiceren, maar konden dit pas erg laat doen. Voor bezoekers van de website kan dit misschien wel hebben geleken op een site die niet up-to-date was doordat info je er al wel op verwacht er nog niet op stond.

- Werd de website met de gehele organisatie bijgehouden? Zo ja waarom?

Het was een vrij ingewikkelde site om de content op te beheren. Daarom hadden we gekozen voor één persoon die alle aanpassingen aan de site beheerde.

- Was het voor de bezoeker meteen duidelijk wat FdB inhoudt wanneer zij op de homepage kwamen? Zo nee waarom niet en hoe zou je dit liever zien?

Ik denk dat de bezoeker zeker alle informatie op de website kon vinden om een goed beeld te krijgen. De site vroeg echter wel om een erg lange spanningsboog voor mensen die voor deze informatie gingen. Er was niet één pagina waardoor alles in één klap duidelijk werd. Geïnteresseerde moesten dus wel even wat tijd en klikjes besteden. Ik denk dat dit voor een volgende editie beter kan

- Is er van te voren een duidelijk overzicht gemaakt voor de organisatie wat en wanneer er iets werd geplaatst?

Wederom was er geen duidelijk plan met bijbehorende planning. Veelal waren we afhankelijk van wanneer we bepaald nieuws konden communiceren. Vervolgens werd het steeds z.s.m. gepubliceerd.

- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

Een overzichtelijke pagina met vooral het concept in één oogopslag duidelijk en minder clicks en laadtijd voor de bezoeker om bij alle informatie te komen.

- werd de website van Pollination bij die van FdB betrokken?

Naar mijn mening te weinig. We hebben er bewust voor gekozen om Festival de Bestuiving zijn eigen identiteit te geven, maar hebben daarmee de plank een beetje misgeslagen. Pollination achterban had wellicht niet in de gaten dat het festival van Pollination was en festivalbezoekers hebben niet in de gaten dat er achter de organisatie van het festival een organisatie zit die het hele jaar door evenementen organiseert die voor hen interessant zouden kunnen zijn.

Facebook

- was er een duidelijke structuur voor de FB berichten? Wie deze zou plaatsen en wanneer?

Er was vooral iemand aangesteld die het zou gaan doen. Vervolgens heeft diegene geen duidelijk plan gemaakt. De activiteit op facebook was daardoor best een beetje versplinterd en in ieder geval was het festival niet vaak genoeg te zien op facebook/ niet actief genoeg.

- werden, volgens jou, de functies van FB optimaal gebruikt?

Nee, er zijn vooral kansen blijven liggen in de interactie tussen de facebookpagina en bezoekers en artiesten. Hierin had veel interactie plaats kunnen vinden wat er voor had kunnen zorgen dat de achterban van de artiesten en de mensen die de pagina al like-ten ook gemobiliseerd werden om de pagina te volgen en vervolgens een kaartje voor het festival te kopen.

- werd er voldoende doorverwezen naar de website?

Wat mij betreft wel.

- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

Er moet iemand zijn die de facebookpagina actief beheerd, wat een dagtaak is, of in ieder geval een dagelijkse taak.

Twitter

- werd volgens jou Twitter voldoende gebruikt?

Met samenwerkende partijen en de venues werd er goed gebruik gemaakt van twitter. Een gemiste kans volgens mij is dat er weinig interactie is geweest tussen de twitteraccount van het festival en de accounts van de artiesten. Door dit te stimuleren hadden we zeer veel mensen kunnen bereiken.

- was er een duidelijke structuur voor de tweets?

Nee dit gebeurde allemaal vrij ad hoc, behalve dat we steeds zorgden dat er tijdens pre-events en tijdens het festival zelf steeds één persoon zorgde dat over alle programmaonderdelen getwittert werd.

- is het volgens jou nodig om een duidelijke structuur te hebben voor het plaatsen van tweets?

Nee niet perse. Ik denk dat je tweets moet hebben met nieuws waarde wanneer er nieuws is, en dat er interactie moet zijn met andere twitter accounts van artiesten, venues, bezoekers, etc.

- was er veel interactie op Twitter?

Nee dus. Niet als je kijkt naar de hoeveelheid twittergebruikers (dus ook weer bands en venues) die op de een of andere manier bij het festival betrokken waren.

- Waarom zou je meer interactie willen op Twitter?

Omdat ik denk dat het een goede tool is om veel mensen te bereiken. Interactie triggert mensen om op onderzoek uit te gaan. Bv. band heeft interactie met festival: bezoeker festival gaat band checken en achterban band gaat festival checken.

- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

Meer interactie. Zorgen dat alle samenwerkingspartners die ook op twitter zitten gestimuleerd worden om interactie aan te gaan met de twitteraccount van het festival.

YouTube

- waarom werd YouTube niet ingezet als communicatiemiddel?

Ik denk door tijdgebrek. Bij eerdere edities hadden we een teaserfilmpje gemaakt om het festival op social media te promoten. Dit had ik het liefst deze keer ook weer gezien, maar er is geen ruimte geweest om dit tijdrovende proces uit te voeren.

- wordt YouTube bij een volgende editie wel ingezet, als het aan jou ligt? En hoe zou je YouTube gebruiken?

Ja ik zou het willen gebruiken. Voor promofilmpjes. En voor aftermovies.

Evenementen

pre-events

- zijn de pre-events, volgens jou, voldoende gepromoot op de socialmediakanalen?

Naar mijn mening wel. Maar ik denk ook dat het nog beter had gekund. Zie mijn commentaar op hoe er met facebook en twitter is gewerkt van hierboven.

- Hoe zou jij de pre-events graag zien gepromoot willen worden?

Als miniversie van het festival zelf. Zodat de bezoeker op zo'n pre-event in het klein meemaakt hoe het festival gaat zijn. Nu waren het nog te veel op zichzelf staande evenementen. Dit moet dan ook in de promotie van het pre-event worden meegenomen.

- waren de pre-events duidelijk zichtbaar op de website?

Ja, toen ze in aantocht waren was het steeds het eerste dat de bezoeker van de website zag. De pre-events zijn vrij prominent uitgelicht.

- Wat zou je met de volgende editie anders doen?

Wat ik hierboven beschrijf over hoe ik het liefst zou zien dat de pre-events gepromoot zouden worden.

promotieacties

- werden er voldoende promotieacties uitgevoerd?

Er waren veel plannen en ideeën voor ludieke acties. Het ontbrak echter aan tijd. Met name ook doordat er niet van tevoren een duidelijk plan voor deze acties was gemaakt.

- zijn deze promotieacties volgens een structuur en planning uitgevoerd?

Nee, er is een enkele promo-actie tussendoor gefietst omdat het simpel was uit te voeren en er eventjes tijd voor was. Van planning, structuur en optimalisatie van de uitwerking van deze acties was dus helaas geen sprake.

- wat zou je graag voor promotieacties willen uitvoeren voor een volgende editie?

Ludieke acties die sympathie opwekken en mensen een stukje Festival de Bestuiving beleving geven waardoor ze geprikkeld raken om eens op onderzoek uit te gaan naar wat Festival de Bestuiving is.

Bijlage 2 - Samenvatting diepte-interview

Geïnterviewde

Simon Flim: zakelijk leider

Duur: 00:40:21

Er wordt verteld dat het interview in drie delen is opgesplitst. De eerste vragen gaan over posters en flyers. Simon verteld dat deze flyers en posters worden verspreid bij kroegen en podia waarvan de organisatie weet dat zij ze daar mogen ophangen/neerleggen. En waarvan de organisatie denkt dat de doelgroep daar komt. Dit wordt niet via een agenda of iets gedaan. Er wordt niet met een strategie gekeken naar de momenten waarop. Ook was het meest van de tijd een haastklus. Op de online media werden niet droog de flyer of poster geplaatst, maar een actiefoto van het proces van te voren of het moment van verspreiden. Bij een volgende editie moeten er volgens Simon meer deadlines worden gesteld, het gebeurt nu te ad hoc. En dat er meer een plan is gemaakt zodat het proces meer gestructureerd verloopt. Er wordt ook verteld dat er een één flyeractie is geweest en dat de organisatie flyers op zak hadden zodat deze konden worden uitgedeeld.

De festivalkrant was een product van Allop en via de website en het programmaboekje werd dit gepromoot. Simon verteld dat de redactie van Allop zelf alles in de hand had en

ook zelf alles promootte. De festivalkrant werd verspreid over de locaties en koffiezaakjes etc. en ze werden ook uitgedeeld. Maar dit was meer lukraak.

De website was continue up-to-date, alleen er moest vaak gewacht worden op nieuwe content. Hierdoor moesten bezoekers lang wachten op belangrijke content. Er was niet echt een plan waarom en wanneer er dingen werden geplaatst, daarom duurde het zo lang voor de juiste info. De website wordt door één persoon bijgehouden en de teksten werden door de gehele organisatie verzorgd. Er werd met zijn allen besloten wat er op de website kwam te staan. Volgens Simon was het voor de bezoeker teveel doorklikken voordat zij bij de juiste info kwamen. Op de homepage stonden alleen de namen van de artiesten en niet wat FdB inhield. Vooral crosspollinaten en jammen kwam niet naar voren op de website. De website van Pollination werd niet bij de website van FdB betrokken. Dit kwam door het geven van een eigen identiteit aan FdB, maar het was voor de bezoekers nu lastig om de koppeling te zien tussen FdB en Pollination. Simon zegt dat het belangrijk is om deze koppeling wel te maken, zodat de achterban van Pollination van FdB weet en andersom.

Er was één iemand verantwoordelijk voor de social media en volgens Simon is het goed dat er iemand was met ervaring. Maar er was geen plan/strategie, waardoor er wanneer er content was werd er gepost en zonder content werd er niets gepost. Er werd niet dagelijks iets gepost. Simon vindt dat ze daarin zijn achtergebleven. Je moet jezelf laten zien als organisatie. Er zijn een aantal berichten gepromoot en dit werkte goed. De fotosectie is niet goed ingezet en bijgehouden. Voor bezoekers is het leuk om na een evenement te kijken of je op de foto's staat, volgens Simon. De FB-pagina van Pollination werd niet bij de FB-pagina van FdB betrokken, maar er werd wel genoeg doorverwezen naar de website. Bijna in ieder bericht bevatte een link naar de website. Dit is volgens Simon ook belangrijk omdat je website altijd het hoofdmiddel blijft. Daarop kun je jezelf laten zien, je identiteit, en bij FB blijf je in hun stramien. Door de website kun je de bezoeker laten voelen of zij al op het festival zijn. Twitter werd voldoende gebruikt, maar het had meer gekund. Degene die verantwoordelijk was had niet genoeg tijd, waardoor er weinig interactie was. Dit had wel gekund door bijvoorbeeld interactie te zoeken met de bands, samenwerkingen en locaties. Volgens Simon missen ze iemand die een plan maakt en de moeite neemt om dit bij te houden en met een duidelijke visie. YouTube werd niet ingezet voor deze editie, maar voor voorgaande edities werden er promofilmmpjes gemaakt. Zo'n een filmpje is volgens Simon belangrijk om te hebben omdat je kort met beeld kunt laten zien wat FdB is.

De pre-events zijn best veel gepromoot via socialmediakanalen. Maar er zijn geen flyeracties gehouden, er is meer via de online mediakanalen gepromoot. De pre-events waren duidelijk zichtbaar op de website, maar het was wel zoeken waarom deze pre-

events werden gegeven. Het tweede pre-event werd minder bezocht en het derde ook. Er is niet een extra actie geweest na het tweede pre-event om het derde pre-event te promoten. Er waren een aantal promotieacties gepland, maar niet uitgevoerd. Er was geen duidelijke strategie van te voren. Door tijd tekort, kleine organisatie en een duidelijk plan waren er meer acties uitgevoerd.