

ADVENTURES IN MARKETING COMMUNICATIE
Afstudeerverslag Jan van Es

ADVENTURES IN MARKETING COMMUNICATIE

Afstudeerverslag Jan van Es

Inhoudsopgave

Rotterdam, 1 juni 2012

Jan Gijsbert van Es
08073643

Afstudeerbedrijf:
Stichting PIER10
Projectorganisatie See Me Hear Me

Opdrachtgever:
Salko Hofman

Begeleider:
Emiel Haring, Salko Hofman

Begeleidend examiner:
Michiel Hopman

Tweede examiner:
Patrick Deters

PROCESVERSLAG

DEEL I KADER	7
1. De opdracht	8
2. Het festival	8
3. Voor aanvang	9
DEEL II ACTIVITEITEN	11
1. Oriënteren en plannen	12
2. Onderzoeken en analyseren	18
A. Hoe staan we ervoor?	18
B. Wat kunnen we leren van anderen?	24
C. Voor wie is het bedoeld?	29
3. Opzetten marketingcommunicatieplan	33
4. Doelen stellen	35
5. Strategie bepalen	37
6. Conceptueren	41
7. Ontwerpen	54
8. Ontwikkelen	61
DEEL III EVALUATIE	63
Proces- en productevaluatie	64
BIJLAGE A Plan van Aanpak (incl. afstudeerplan)	69
BIJLAGE B Analyserapport	84
BIJLAGE C Marketingcommunicatieplan	157
BIJLAGE D Ontwerpdossier	183
BIJLAGE E Prototype	215

DEEL I | KADER

1 | De opdracht

In het kader van mijn afstudeeropdracht voor de Haagse Hogeschool, richting Communicatie & Multimedia Design heb ik een project uitgevoerd op het gebied van marketingcommunicatie. De opdracht is een combinatie van onderzoek, strategiebepaling, conceptontwikkeling en visuele en technische uitwerking.

In dit project wordt voor de opdrachtgever een marketingcommunicatieplan geschreven en een deel van de marketingmiddelen uitgewerkt voor een nieuw Rotterdams film en muziek festival: See Me Hear Me. Voor het uitvoeren van dit project ben ik toegevoegd aan het projectteam wat de organisatie van dit festival op zich genomen heeft. Dit team bestaat uit zes medewerkers, waarvan ik met drie daarvan het meeste samengewerkt heb: Salko Hofman (opdrachtgever/projectleider), Joel Paalvast (productieleider) en Emiel haring (marketingcommunicatie).

In dit procesverslag wil ik voor de lezer uiteenzetten hoe ik dit project heb uitgevoerd. Aan de hand van de voor de opdrachtgever gerealiseerde producten als rode draad wordt duidelijk welke stappen gemaakt zijn, welke activiteiten ik uitgevoerd heb, welke keuzes daarbij gemaakt zijn en waarom ik deze keuzes gemaakt heb. Tevens zal ik stil staan bij gebruikte methodes en werkwijzen en problemen die ontstaan en weer opgelost zijn tijdens het uitvoeren van mijn afstudeeropdracht.

Dit document is bedoeld voor mijn afstudeerbegeleiders en -examinatoren.

Het verslag is opgedeeld in drie delen. Eerst schets ik het kader waarin het project heeft plaatsgevonden. Deel twee bevat de uitvoering, alle activiteiten die ik uitgevoerd heb worden hierin beschreven. Deze activiteiten zijn opgesplitst in zeven fasen: 1. oriënteren & plannen, 2. onderzoeken & analyseren, 3. doelen stellen, 4. strategie bepalen, 5. concept opstellen, 6. ontwerpen en als laatste 7. ontwikkelen. Het derde deel bevat mijn evaluatie van de afstudeeropdracht, waarin ik het proces en de producten evalueer.

2 | Het festival

De opdracht is uitgevoerd in dienst van Stichting PIER10. Deze stichting heeft als oogpunt de cultuurparticipatie in Rotterdam vergroten. Het organiseert met See Me Hear Me (Adventures in Film and Music) een nieuw festival voor film en muziekliefhebbers, wat zaterdag 6 oktober 2012 voor het eerst zal plaatsvinden.

“Je hebt beeld, je hebt muziek, maar als je ze combineert heb je een eenheid, iets magisch”

See Me Hear Me is een avond waar de beleving van beeld en geluid centraal staat. De wisselwerking die deze twee mediums op elkaar hebben daar draait het om. Het evenement zet de versterkende kracht van beeld op geluid en vice versa in de schijnwerpers. Dit gebeurt op een avontuurlijke en onverwachte manier, in zalen die bijdragen aan de beleving van het evenement.

Daarnaast verteld het evenement ook verhalen achter muziek, artiesten, scènes en bands om een kracht die beeld en muziek hebben prominent aanwezig te laten zijn.

De synergie van beeld en geluid wordt gepresenteerd door een programma met onderdelen die beide facetten duidelijk bezitten; (Music) documentaires, videoclips, dj's/ vj's. Daarnaast wordt de samenhang ook getoond op een onverwachte manier door bestaande en bekende filmstukken, muziekstukken, te combineren met nieuwe muziek en of een nieuw filmjasje. Zo ontstaan er soundtrack performances, AV-installaties en andere bijzondere acts. De avond zal afgesloten worden met een spetterend feest, waar beeld en geluid samen komen. Zo brengt See Me Hear Me een avond lang audiovisuele belevenissen.

De avontuurlijke uitstraling van het evenement wordt onderstreept door de locatie, WORM, 'instituut voor avant-gardische recreatie'. De hele locatie staat in het teken van onderdompeling in beeld en geluid. Drie zalen zullen documentaires, videoclips en meets & greets faciliteren.

Een grote zaal geeft de ruimte om te rocken of dansen, waar bands en dj's, filmgerelateerde muziek of performances ten gehore brengen. Ook zijn er nog extra ruimtes beschikbaar om voor de echte die-hards bizarre AV-installaties te installeren.

3 | Voor aanvang

De eerste keer dat dit evenement zal plaatsvinden richt het zich op Rotterdam als inspiratie plek. Wat heeft er in Rotterdam plaatsgevonden, wat wordt er hier gemaakt en waar is creatief Rotterdam mee bezig op dit gebied. De bezoeker wordt een avond lang onder gedompeld in muzikale en visuele optredens. Deze optredens zijn met elkaar verbonden door de samenkomst van beeld en muziek en zijn Rotterdamse achtergrond.

Voor de organisatie van dit festival was bij aanvang van mijn afstudeeropdracht al een voorlopig projectplan opgesteld door het projectteam. Dit projectplan bevat een projectomschrijving, het programma en informatie over financiën en de organisatie. Het bevat ook een hoofdstuk over marketing & communicatie.

Dit hoofdstuk mist echter nog de diepte om op een concrete manier marketing in te kunnen zetten ten behoeve van het festival. Voor deze taak ben ik als stagiair toegevoegd aan het projectteam. De plannen die er nu liggen moeten vertaald worden naar concrete middelen. De hoofdlijnen van de doelgroep, de strategie en de communicatiemiddelen zijn aanwezig maar het zullen veel verder uitgewerkt moeten worden om het gewenste resultaat te leveren: zoveel mogelijk naamsbekendheid, exposure en aandacht ("buzz") creëren zodat er zoveel mogelijk mensen op het festival afkomen. Het festival werkt echter met een klein budget dus dit zal op een innovatieve manier moeten gebeuren.

Belangrijk is hier dat het gaat om een nieuw festival. Dit festival moet iets gaan uitstralen. Om vast te kunnen stellen wat dat precies is moet eerst uitgezocht worden naar wie dat uitgestraald moet worden, zodat See Me Hear Me haar marketing daarop kan afstemmen. De volgende vragen zullen beantwoord moeten worden: Wie is de doelgroep? Waar en hoe kunnen we deze het beste bereiken? Wat moet het festival uitstralen? Welke mix van marketingmiddelen moet er komen? Wat moeten deze middelen communiceren?

Om deze punten verder uit te werken, te onderbouwen en tot een zo goed mogelijk marketingcommunicatieplan te komen is vanuit de projectorganisatie besloten een stagiair in te schakelen.

Samengevat:

Probleemstelling

> Het festival See Me Hear Me is op dit moment niet bekend bij de doelgroep en er is nog geen beleid vastgesteld om deze bekendheid te genereren.

Doelstelling

> Er moet voor See Me Hear Me een beleid worden ontwikkeld, ondersteund met een interactief middel, om de doelgroep bekend te maken met het festival.

DEEL II | ACTIVITEITEN

1 | Oriënteren & plannen

Oriënteren

De oriëntatiefase was al in volle gang bij het begin van het afstudeertraject. Gedachtes en flarden van ideeën om het festival in de markt te zetten waren al aanwezig in mijn hoofd, maar om goed voorbereid te beginnen aan het project ben ik mezelf eerst dieper gaan oriënteren op de opdracht. Doel was om een duidelijk beeld te krijgen en precies helder te hebben wat er gedaan moest worden om aan de vraag van de opdrachtgever te kunnen voldoen, en met welke methodes, technieken en met behulp van welke bronnen ik tot het beste resultaat zou kunnen komen.

Daarnaast was het oriënteren belangrijk om een duidelijk beeld te krijgen van het bedrijf, het festival en de situatie op dit moment om te verwerken in het eerste hoofdstuk 'Situatie' van het marketingcommunicatieplan.

Plannen en afspreken

In het afstudeerplan (*bijlage A*) was al in grote lijnen bepaald hoe het project er uit zou komen te zien, maar om duidelijkheid voor mijzelf én voor de opdrachtgever te creëren was het zaak een Plan van Aanpak op te stellen.

Input voor een Plan van Aanpak kwam vanuit het afstudeerplan en het voorlopige projectplan van See Me Hear Me. Omdat er op dat moment nog veel onzeker was over dat projectplan, en ook weer veel veranderd was ten opzichte van eerdere oriënterende gesprekken, heb ik opnieuw enkele

Input:

- > Afstudeerplan
- > Projectplan See Me Hear Me
- > Gesprekken met projectteam, opdrachtgever
- > Literatuur
 - 'Projectmanagement'
 - 'Interactieve Marketing'
 - 'The Elements of User Experience'

Output:

- > Plan van aanpak

Werkzaamheden:

- > Oriëntatie op opdracht en projectplan
- > Oriënterende gesprekken met projectteam
- > Plan van aanpak opstellen
- > Detailplanning uitwerken

gesprekken gehad met de organisatie van het festival die diende als input. In deze gesprekken ging het vooral om de laatste status van de festivalplannen en konden we afstemmen welke taken en werkzaamheden ik precies zou gaan uitvoeren voor het project. Daarnaast is afgesproken welke producten ik (wanneer) op zou leveren.

Plan van Aanpak

Om dit zwart op wit te zetten en geen misverstand te laten ontstaan hierover zijn deze afspraken uitgeschreven in het Plan van Aanpak (*tevens bijlage A*). Het Plan van Aanpak heeft dus vier functies:

- 1 - Voor afstudeerder én opdrachtgever zwart op wit hebben van de situatie en problemen nu zijn (probleemstelling) en -2- wat er bereikt moet worden met het project (doelstelling).
- 3- Voor de afstudeerder van te voren een uitgedacht plan en planning te maken. Belangrijk is hierbij dat er een duidelijk overzicht gecreëerd wordt.
- 4- Voor de opdrachtgever duidelijkheid verschaffen wat de afstudeerder wel en niet zal doen tijdens het project.

Roel Grit

Voor het opstellen van het plan heb ik het boek 'Project Management' van Roel Grit gebruikt, en in grote lijnen zijn methode gehanteerd. Roel Grit is voor mij vanuit mijn studie(s) ondertussen een goede bekende en mij altijd goed bevallen en daarom makkelijk hanteerbaar om een juist plan van aanpak op te stellen voor deze opdracht. Ook bevalt zijn methode mij goed om dat het overzichtelijk is, makkelijk te behappen en je er makkelijk delen uit kunt pakken die voor jou nodig/toepasbaar zijn. Ik heb dan ook niet alle hoofdstukken die Roel Grit voorschrijft meegenomen, enkel degene die mijn inziens voor dit project van belang zijn. Op deze manier kon ik het volledige project goed ondervangen, op een zo overzichtelijk mogelijke manier, zonder onnodige aspecten vast te stellen die geen daadwerkelijke functie hebben in

het vervolg van het project. Waar mogelijk heb ik sommige hoofdstukken/onderwerpen samengenomen, vooral als ze ook veel met elkaar te maken hebben. Roel Grit zelf zegt ook dat het niet belangrijk is hoe precies het plan van aanpak opgesteld wordt, als het maar volledig is. Dat was het mijn inziens met de volgende onderdelen:

Uitgangspunten voor het beginnen aan de opdracht

Voor het deel over het probleem en de situatie op het moment voor aanvang van mijn opdracht (Plan van Aanpak functie -1-), heb ik in het Plan van Aanpak de situatieschets geschreven, verkregen vanuit de eerder genoemde oriëntatiewerkzaamheden. In dit hoofdstuk Situatie in het plan van aanpak heb ik drie dingen samengenomen: *(Deze zijn volledig te lezen in het Plan van Aanpak en zijn ook opgenomen in het deel KADER van dit procesverslag.)*

Als eerste een stukje over de projectorganisatie, over het festival en over de mensen waarmee ik zou gaan samenwerken. De belangrijkste waren Salko Hofman (opdrachtgever/projectleider), Joel Paalvast (productieleider) en Emiel Haring (marketingcommunicatie).

Tweede paragraaf gaat over de aanleiding: waarom is er een afstudeerder in 'dienst' genomen, en wat wil de organisatie van de afstudeerder zien/ontvangen.

Het hoofdstuk eindigt met de probleemstelling, overgenomen uit het afstudeerplan. Het is in de basis van het probleem dat door mij als afstudeerder opgelost moest worden:

> Het festival See Me Hear Me is op dit moment niet bekend bij de doelgroep en er is nog geen beleid vastgesteld om deze bekendheid te genereren.

Dit zijn de drie uitgangspunten die helder moesten zijn voor het beginnen aan deze opdracht.

Doel van de opdracht

Nu de uitgangspunten helder waren was de volgende stap (functie -2-) om samen met de opdrachtgever overeen te komen wat het doel en daarmee het eindresultaat van de opdracht zou moeten worden. De algemene doelstelling was in het afstudeerplan al vastgesteld:

> Er moet voor See Me Hear Me een beleid worden ontwikkeld, ondersteund met een interactief middel, om de doelgroep bekend te maken met het festival.

Nadrukken

Naast de algemene doelstelling kwamen uit het projectplan van het festival en de gesprekken met het projectteam ook nog enkele kleinere, losse doelstellingen, suggesties en ideeën. Deze heb ik gebundeld in het stuk 'Nadrukken'. Een van deze nadrukken is bijvoorbeeld het belang van het goed in kaart brengen de doelgroep. Het belangrijkste deel van de marketingcommunicatie is volgens de projectorganisatie het opbouwen van een intensieve relatie met haar (potentiële) bezoekers. Omdat te kunnen bewerkstelligen moet er precies uitgezocht worden wie deze doelgroep is en wat ze willen.

Een andere doelstelling vanuit het projectplan wat betreft marketingcommunicatie is dat het festival gepresenteerd en gepositioneerd moet worden als een uniek evenement waarbij de missie luidt: het bereiken van een groot publiek en het creëren van een breed platform voor de creatieve industrie. Belangrijk is dat er gefocust wordt op het feit dat het hier gaat om een nieuw product, en het voor het eerst in de markt gezet gaat worden.

Daarnaast een idee met betrekking tot de invulling van het marketingconcept: de intieme sfeer die de organisatie bij het festival wil creëren moet ook in de marketingmiddelen doorkomen.

Tenslotte wil de organisatie graag de inzet van interactieve middelen en de bekende social media kanalen Facebook en Twitter terug zien in het plan. Traditionele, social en guerrilla marketing moeten in ieder geval hun plek hebben. Gedacht wordt aan bijvoorbeeld een viral.

Resultaat

De doelstelling en de nadrukken komen samen in wat met de opdrachtgever is afgesproken als beoogd resultaat van dit project: een marketingcommunicatieplan, volledig uitgewerkt en beargumenteerd aan de hand van gedane analyses. De analyses focussen zich vooral op het vaststellen en onderzoeken van de doelgroep en het in de markt zetten van een nieuw festival. Het marketingcommunicatieplan bevat een strategie, concept en actieplan.

Omdat de keuze voor het interactieve middel (zoals omschreven de algemene doelstelling) pas gemaakt kan worden als de strategie en het concept bepaald zijn, is er afgesproken dan pas de keuze te maken in overleg met de opdrachtgever en het projectteam.

Werkzaamheden

Met de probleem- en doelstelling als input heb ik vervolgens bepaald met welke werkzaamheden ik de doelstelling kon bereiken. Eerste stap was om deze werkzaamheden op te delen in tweeën: Deel A voor het opstellen van een marketingcommunicatieplan (doelstelling - "beleid ontwikkelen om te doelgroep bekend te maken met het festival") en Deel B voor het uitdiepen van een of meerder elementen uit dat marketingcommunicatieplan (marketingmiddelen). (doelstelling - "ondersteund met een interactief middel")

Ik heb voor deze tweedeling gekozen omdat het twee verschillende disciplines zijn. Enerzijds het komen tot een uitvoerbaar concept, dit ligt op het vakgebied van de marketingcommunicatie, en anderzijds het uitwerken van een marketingmiddel. Dit ligt veel meer op het vakgebied van design en user experience. In dit project sluiten ze naadloos op elkaar aan (en lopen ze zelfs in elkaar over) maar in principe zijn het twee verschillende opdrachten, waar verschillende vaardigheden voor nodig zijn. Ik heb ze in mijn Plan van Aanpak dan ook als zodanig behandeld. (functies -2- en -3- van het plan van aanpak: duidelijkheid voor de afstudeerder en opdrachtgever wat er precies voor werkzaamheden plaats gaan vinden)

Methodes

Voor beide opdrachten moest ik vervolgens bepalen welke methode het meest geschikt was om tot het gewenste resultaat te komen. Voor het marketingcommunicatie deel heb ik gekozen voor de SOSTAC methode (aan de hand van het boek 'Interactieve Marketing' van Janssen, Van Reijssen en Zweers). Ik heb hiervoor gekozen omdat deze methode in mijn beleving alle stappen bevat om tot een goed beargumenteerbaar concept te komen. Stap voor stap werk je met deze methode in een logische volgorde toe naar het uiteindelijke concept en actieplan. Elke stap is duidelijk afgebakend en beheersbaar en bied vervolgens weer input voor de volgende stap. Al deze stappen bij elkaar zorgen mijn inziens voor een zeer compleet marketingcommunicatieplan. De SOSTAC bevat de volgende stappen, dit zullen

ook de hoofdstukken worden in mijn marketingcommunicatieplan:

Situatieschets	Inleiding over het festival en de organisatie en de issues die er op dit moment spelen.
Doelstellingen	Vanuit de situatieschets zullen de doelstellingen voor dit marketingcommunicatieplan geformuleerd worden.
Strategie	Wie of wat is precies See Me Hear Me, hoe moet het in de markt gezet worden en voor wie is de marketing bedoeld? Dit zullen de voorwaarden zijn waaronder het concept moet worden bepaald.
Concept	Met welk plan/concept kunnen de doelstellingen bereikt worden?
Actieplan	Uitgeschreven acties, requirements en tijdsplanning.
Controle	Hoe kan gecontroleerd worden in hoeverre de geadviseerde marketingcampagne de doelstellingen behaald heeft?

Voor de uitwerking van het interactieve marketingmiddel heb ik gekozen voor de User Centered Design methode. Informatie over deze methode heb ik uit het boek 'The Elements Of User Experience' van Jesse James Garrett. Zoals eerder genoemd bij de nadrukken vanuit de opdrachtgever was van belang om de doelgroep centraal te zetten in het project en dat gebeurt, de naam zegt het al, bij User Centered Design ook. Tevens wordt ook hier in logische stappen naar het eindproduct toegewerkt wat ik erg fijn vind omdat ik zo goed mijn keuzes kan beargumenteren naar de opdrachtgever toe. User Centered Design bevat de volgende stappen:

Strategy	Wat willen we met dit interactieve middel bereiken? (Valt samen met Strategie en Concept gedeelte uit SOSTAC)
Scope	Hoe gaan we dat bereiken? Wat zijn de requirements? (Valt samen met Concept en Actieplan uit SOSTAC)
Structure	Hoe verwerken we deze lijst met requirements het beste tot één interactief marketingmiddel? Hoe komt de structuur er uit te zien?
Skeleton	Visuele en functionele opbouw van het marketingmiddel.
Surface	Laatste, buitenste laagje: hoe ziet het marketingmiddel er uit.

Fases & activiteiten

Aan de hand van deze methodes heb ik de twee delen weer opgedeeld in een aantal fases, met voor elke fase de benodigde activiteiten. Ik heb deze splitsing gemaakt om het overzichtelijk te houden. Elke fase heeft weer zijn eigen soorten werkzaamheden. In praktijk verwachtte ik dat deze fase ook hier en daar door elkaar zouden lopen, maar om de (voor mij en voor de opdrachtgever belangrijke) overzichtelijkheid heb ik ze in mijn Plan van Aanpak nog duidelijk gesplitst. (PvA functie -3-)

De hier volgende lijst is de lijst van activiteiten die ik in deze fase van het afstudeerproces had gepland en opgenomen zijn in de detailplanning. Tijdens het proces bleek dat soms extra werkzaamheden nodig waren en enkele werkzaamheden afgefallen zijn. Ook zijn de fases in praktijk iets anders uitgepakt dan voorzien. Bij de fases zelf geef ik aan welke activiteiten daadwerkelijk uitgevoerd zijn en waarom dat het geval is geweest.

DEEL A - OPSTELLEN UITVOERBAAR MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN

Oriëntatiefase

Activiteiten:

- Verdere oriëntatie op opdracht en projectplan
- oriënterende gesprekken met projectteam
- Plan van Aanpak opstellen
- Planning uitwerken
- vaststellen exacte analyse methodes

Analysefase

Om later de juiste doelstellingen en strategie (doelgroepbenadering en positionering) te kunnen bepalen en beargumenteren wilde ik eerst enkele onderzoeken doen. Ik heb gekozen om in deze fase een SWOT-analyse, een benchmark en een doelgroepanalyse uit te voeren. De keuze voor deze onderzoekstechnieken hangt samen met de SOSTAC methode. Voor het uitvoeren van stap 1 en 2 (situatieschets, doelstellingen) van deze methode is een SWOT vereist, voor het bepalen van de strategie een benchmark en een doelgroepanalyse. De uitkomsten van deze benchmark wordt ook nog gebruikt bij het opstellen van het concept, evenals de output van de doelgroepanalyse. Deze wordt ook meegenomen in de User Centered Design methode bij het tot stand komen van het interactieve marketingmiddel.

Activiteiten:

- voorbereiden analyses
- interviews/gesprekken met projectteam
- uitvoeren SWOT analyse
- interviews specialisten
- uitvoeren benchmark
- doelgroep interview
- doelgroep analyse

Strategiefase

In de strategiefase moest aan de hand van de SOSTAC methode bepaald gaan worden wat de beste strategie en het beste concept is om See Me Hear Me in de markt te zetten. De strategiefase bevat het opstellen van het marketingcommunicatieplan met als input de gegevens uit de analysefase.

Mijn plan was om in deze fase ook al te starten met de User Centered Design methode. De eerste stappen van deze methode (strategie en scope van het interactieve marketingmiddel vallen zoals eerder aangegeven namelijk samen met de fases strategie, concept en actieplan in de SOSTAC methode.

Activiteiten:

- situatieschets adhv SWOT analyse
- doelstellingen adhv situatieschets en benchmark
- concept adhv doelstellingen, doelgroep analyse
- acties adhv concept
- controle mogelijkheden/evaluatie/afrondding
- terugkoppeling naar projectteam

DEEL B - UITDIEPEN ÉÉN OF MEERDER MARKETINGMIDDELEN

Ontwerpfase

Voor dat het gekozen marketingmiddel verder ontwikkeld zal worden, moet er eerste een algemene 'look & feel' ontwikkeld worden voor See Me Hear Me. Deze is nog niet aanwezig. Denk hierbij aan bijvoorbeeld een logo, kleurgebruik, algemene stijl, banners, flyers en posters. Er zal een ontwerp document gemaakt worden, waarna samen met de opdrachtgever keuzes gemaakt worden.

Als de look & feel bepaald is kan er verder worden gegaan met het ontwerpen van het interactieve marketingmiddel. De laatste drie stappen uit de UCD methode, Structure, Skeleton en Surface zullen doorlopen worden.

Activiteiten:

- designconcept adhv strategie, marketingcommunicatieconcept
- uitwerken design adhv concept
- uitwerken specifiek marketingmiddel

Ontwikkelfase

In de ontwikkelfase wordt dit ontwerp omgezet naar een werkend prototype.

Activiteiten:

- ontwikkeling: Structure plane
- ontwikkeling: Skeleton plane
- ontwikkeling: Surface plane
- testen met de doelgroep
- aanpassen nav testresultaten

Afrondingsfase

In de afrondingsfase worden de documenten voor de opdrachtgever omgezet naar hun uiteindelijk opmaak, uitgeprint en ingebonden en wordt het prototype live gezet.

Activiteiten:

- lay-out documentatie
- printen, inbinden etc.
- online zetten prototype

Afbakening

Om ook vooral duidelijk te laten zien aan de opdrachtgever wat ik niet zou gaan doen heb ik het hoofdstuk Kadering/afbakening meegenomen in mijn PvA. (PvA functie -4- wat wordt er wel en niet gedaan)

Het bepalen van deze afbakening en het opnemen hiervan in het Plan van Aanpak is vrijwel volledig bedoeld voor de opdrachtgever. Waar ik zelf op dit moment al een heel goed idee had wat wel en niet tot mijn opdracht behoort, wilde ik dat ook via officiële weg goed duidelijk maken aan de rest van de projectorganisatie. Op deze manier voorkom ik dat er dingen van mij verwacht worden waar ik niet op gerekend had. Punten die ik meegenomen heb in de afbakening zijn:

- De afstudeer richt zich in principe enkel op de marketingcommunicatie, niet op het festival zelf. In praktijk bleek dat er door veranderingen in het projectplan toch situaties voordeden waarbij ik me heb kunnen mengen in de discussie over het festival zelf. Dit is echter geen uitgangspunt, meer een extra dienst en dit punt heb ik daarom meegenomen bij de kadering van mijn werkzaamheden.
- De marketingmiddelen omschreven in het concept zullen maar voor een deel (in samenspraak met de opdrachtgever) opgeleverd worden. Het is belangrijk dat de projectorganisatie van het festival er van bewust is dat aan het einde van mijn afstudeeropdracht niet een af pakket aan marketingmiddelen ligt. Er ligt een concept en een deel van dat concept zal uitgewerkt worden. Vanwege de tijdspanne zal het, in ieder geval tijdens de afstudeerperiode, daarbij blijven.
- Het interactieve marketingmiddel wordt opgeleverd als 'werkend prototype', als clickable demo, en zal bij het eind van het afstudeerproject nog niet inzetbaar zijn. Er zal na afloop van de afstudeeropdracht nog verder ontwikkeld moeten worden om dit marketingmiddel daadwerkelijk in te zetten.

Risico's

Omdat er bij het uitvoeren van dit project altijd dingen mis kunnen gaan of anders kunnen lopen dan vooraf gepland, is het belangrijk dat er rekening gehouden wordt met enkele risicofactoren. Ik heb daarom een lijst opgesteld met mogelijk opkomende problemen en uitgezocht hoe het risico hierop zo klein mogelijk gehouden kan worden.

De twee grootste risico's lagen mijn inziens op het gebied van de festivalplannen en op het gebied van de samenwerking.

Festival plannen kunnen veranderen en er was op het moment van aanvang nog een hoop niet bekend (bijvoorbeeld naam van het festival, de identiteit, de precieze plannen). Deze gegevens zijn wel nodig voor het goed kunnen bepalen van de juiste marketingcommunicatie. Veranderingen hierin zullen vertragend werken op het werk van de afstudeerder. Belangrijk is daarom voor het projectteam en in het bijzonder de opdrachtgever om mij als afstudeerder altijd zo snel mogelijk op de hoogte te brengen van de laatste updates met betrekking tot de festivalplannen.

Problemen op het gebied van samenwerking zouden kunnen ontstaan door het drukke programma van de afstudeerder én van de rest van het projectteam. Voor een groot gedeelte doet iedereen de organisatie van het festival naast zijn normale werk. De afstudeer zal ook niet fysiek plaatsnemen in het projectteam, de werkzaamheden gebeuren grotendeels vanuit huis. Dit houdt in dat afspreken soms moeizaam zou kunnen gaan en dat het soms wat langer wachten is op een reactie dan gewenst. Om het risico op langs elkaar heen werken te verkleinen is het van belang dat de afstudeerder de opdrachtgever goed op de hoogte houdt van zijn vorderingen en vice versa.

Detailplanning

Om alle werkzaamheden in te delen in de tijdsperiode die er voor de afstudeeropdracht stond heb ik een detailplanning opgesteld met daarin alle (in de paragraaf 'Fases & activiteiten' beschreven) geplande werkzaamheden. Deze detailplanning is een verdere uitwerking van de planning uit mijn afstudeerplan.

Voor deze detaillering van de planning heb ik geschat hoeveel tijd de afzonderlijke werkzaamheden kosten, en in welke volgorde ze het best uitgevoerd konden worden. Ik heb in overleg met de opdrachtgever streefdata (milestones) bepaald voor wanneer de (tussen)producten ingeleverd moesten worden en wanneer een afspraak met de opdrachtgever of het projectteam (contactmomenten) noodzakelijk was. Ook heb ik uitgezocht hoe de onderdelen van de gebruikte methodes precies samenvielen met activiteiten om dit te verwerken in de planning. Tenslotte heb ik aan de hand van de planning bepaald wanneer het verstandig zou zijn om extra verlof op te nemen van mijn vaste baan en ook dit verwerkt in de planning.

Deze detailplanning heb ik opgezet in een Gantt-schema. Op deze manier krijg je een overzichtelijk planning, waarin ik veel informatie kwijt kon. Er is goed te zien wanneer een fase of activiteit moet beginnen om op schema te blijven, ook ten opzichte van andere activiteiten. Door het aangeven van de milestones, de contactmomenten en de vrije dagen van mijn werk is goed te zien waar de zwaartepunten in het proces liggen.

De uitgewerkte Gantt-chart is te vinden in het plan van Aanpak (*bijlage A, blz. 84*). Let wel, ik zag dit vooral als een richtplanning. Het is redelijk vrijblijvend opgesteld, er is rekening gehouden met enige schuifruimte. Dit uit zich vooral in het langere tijd die is voorzien voor de latere fases, om zo een eventuele uitloop van eerdere fases op te kunnen vangen.

Eindproduct oriëntatie & plannen: Plan van Aanpak

Dit alles is gebundeld in het plan van aanpak, en is de leidraad in het verdere verloop van het project.

2 | Onderzoeken & analyseren

Input:

- > Projectplan See Me Hear Me
- > Gesprekken met projectteam, opdrachtgever
- > Algemene kennis, eigen ervaring
- > Marketingcommunicatie van andere festivals/merken
- > Advies van experts
- > Mening van de doelgroep
- > Literatuur
 - 'Interactieve Marketing'
 - 'Marketingcommunicatie Strategie'
 - 'Copy & Concept'

Output:

- > Analyserapport
 - Overzicht sterktes, zwaktes
 - Strategische vragen
 - Marketingideeën
 - Positioneringskennis
 - Doelgroepeigenschappen

Nu de planning klaar was en het voor de opdrachtgever en mijzelf als afstudeerder duidelijk was wat ik ging doen, was de eerstvolgende activiteit het informatie verzamelen om mijn keuzes in het marketingcommunicatieplan op te baseren. Deze informatie heb ik verzameld via de drie eerder genoemde onderzoekstechnieken: een SWOT-analyse, een benchmark en een doelgroep-analyse. De uitkomsten van deze analyses heb ik tezamen opgenomen in het analyserapport (*Bijlage B*).

Ik heb er bewust voor gekozen om de analysefase als een aparte fase uit te voeren en de resultaten hiervan mee te nemen naar de volgende fase, het opstellen van het marketingcommunicatieplan. De SOSTAC methode beschouwt het onderzoeken en analyseren als onderdeel van de methode zelf, maar persoonlijk vind ik het fijn om niet te veel dingen door elkaar te doen. Door ervaring vanuit het eerder werken met de SOSTAC methode wist welke input er nodig was om via deze methode een marketingcommunicatieplan op te stellen, dus voor de overzichtelijkheid en duidelijkheid in het proces heb ik er voor gekozen deze analyses los van het opstellen van het daadwerkelijke plan uit te voeren.

Drie vragen

Vanuit mijn ervaring met de SOSTAC methode wist ik dat ik informatie moest inwinnen op drie terreinen, zoals ik ook bepaald heb in de oriëntatiefase. Dat inwinnen heb ik gedaan door eerst voor elk terrein een vraag te formuleren. Deze vragen komen niet letterlijk uit de SOSTAC methode, maar zijn naar eigen inzicht opgesteld. Ik denk dat het beantwoorden van deze vragen voldoende input biedt voor het goed kunnen opzetten van een marketingcommunicatieplan. De technieken om de vragen te beantwoorden, zoals het uitvoeren van een SWOT of een benchmark, komen wel uit de SOSTAC methode.

A - Hoe staan we ervoor?

(antwoord nodig voor SOSTAC Situatie en SOSTAC Doelstellingen)

B - Wat kunnen we leren van anderen?

(antwoord nodig voor SOSTAC Strategie-positionering, SOSTAC Concept)

C - Voor wie gaan we marketingcommunicatie inzetten?

(antwoord nodig voor SOSTAC Strategie-targeting en tevens de UCD-methode)

A. Hoe staat we ervoor?

Deze vraag heb ik dus beantwoord via het doen van een SWOT-analyse. De input voor dit onderzoek komt uit het projectplan van het festival, uit de interviews met de projectleden, aangevuld met eigen inzicht en ervaring. Doel van dit onderzoek is om te bepalen hoe het de festivalplannen ervoor staan, waar de kansen liggen en wat er moet gebeuren om succesvolle marketing te kunnen bedrijven. Kortom: weten waar we precies staan op dit moment. De

uitkomst van deze analyse wordt gebruikt voor de invulling van stap 1 van SOSTAC, Situatie en voor het bepalen van de marketingcommunicatie-doelstellingen in SOSTAC stap 2, Doelstellingen. Ik heb de SWOT uitgevoerd met behulp van het boek 'Interactieve Marketing' van Janssen, Van Reijssen & Zweers.

Focus op projectplan

Bij het doen van de SWOT heb ik me gefocust op de plannen voor het festival uit het projectplan. Eerdere SWOT-analyses die ik uitgevoerd heb op de hogeschool waren analyses op de projectorganisatie zelf, dus automatisch wilde ik deze keer het zelfde doen. Ik kwam er echter achter dat in deze situatie een andere aanpak vereist was. Mijn opdracht is niet om te zien in hoeverre het projectteam goed functioneert, of dat ze de organisatie van het festival wel of niet goed aanpakken. Mijn opdracht is om het festival zelf zo goed mogelijk in de markt te zetten. Ik moest dus onderzoeken en vaststellen wat de sterke en zwakke punten van dit festival waren. Aangezien dit festival nog niet bestaat, heb ik de analyse uitgevoerd op het projectplan. Wel heb ik de organisatie meegenomen door te kijken wat zij eventueel kunnen bijdragen aan de marketingcommunicatie.

Omdat dit projectplan nog volop aan veranderingen onderhevig was op dat moment, heb ik dit aangevuld met plannen en ideeën die er speelden bij de projectorganisatie. Om up-to-date te raken over de laatste veranderingen heb ik gesprekken gehouden met het projectteam.

Interviews

Voor het uitvoeren van een SWOT moet eerst de interne omgeving geanalyseerd worden: de sterktes en zwaktes benoemen. De interne omgeving zijn de punten die vanuit de organisatie zelf komen, punten die ze zelf in de hand hebben. In dit geval was dat zoals uitgelegd het projectplan.

Vervolgens de externe omgeving met de kansen en bedreigingen voor het festival. Om tot een goede set punten per onderwerp te komen, heb ik eerst een voorlopige analyse gedaan op het projectplan, in de vorm van een lijst met korte punten, termen en zinnen. Ik heb vanuit het projectplan alles opgeschreven wat mij een sterk punt leek of een zwak punt.

Het bepalen of iets een sterk of zwak punt is komt voor een deel uit eigen inzicht en ervaring. Ook kwam ik door het doen van de benchmark en de doelgroepanalyse meer te weten over waar See Me Hear Me zich in onderscheid en welke onderdelen uit het projectplan sterk zijn ten opzichte van de concurrenten of goed liggen bij de doelgroep.

Met deze lijst aangevuld met een lijst met enkele vragen over de laatste stand van zaken met betrekking tot de plannen die naar bovenkwamen tijdens dit proces ben ik gaan zitten met de opdrachtgever c.q. projectleider, de productie leider en de marketingcommunicatiespecialist (het projectteam). Met hun heb ik mijn punten die ik had doorgenomen en de vragen gesteld om zo tot een volledige lijst met sterktes en zwaktes te komen.

Werkzaamheden:

- > SWOT analyse
 - Studie op projectplan
 - Interviewen projectleden
 - Opstellen sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen
 - Kwesties opstellen via confrontatiematrix
 - Bepalen strategische vragen
- > Benchmark
 - Concurrenten bepalen
 - Uitvoeren concurrentieanalyse, onderzoek op marketing van concurrentie
 - Onderzoek naar marketingcampagne methodes
 - Experts zoeken en benaderen
 - Interviews houden met experts
- > Doelgroepanalyse
 - Opstellen doelgroepsegmentatie adhv literatuur
 - Mensen uit de doelgroep zoeken en benaderen
 - Vragenlijst opstellen en afnemen

In de loop van het proces is deze lijst aangepast omdat ook het projectplan steeds veranderde. In meerdere sessies met de opdrachtgever heb ik de laatste stand van zaken besproken om daar weer de sterktes en zwaktes op aan te passen.

Sterktes

Zo'n vraag was bijvoorbeeld wat zij als een van de sterkste punten beschouwden van het festival, aangezien ik dat uit het projectplan nog niet geheel op kon maken. Een van de dingen die er uit sprong bij de antwoorden was 'de sfeer'. Het moest een festival worden met een eigen, unieke sfeer. Naast wat bezoekers allemaal kunnen zien (en horen) op het festival, is een heel belangrijk aspect hoe de mensen zich voelen, dat ze zich thuis voelen op het festival. Omdat uit dit antwoord bleek dat er tijdens het opzetten van het festival veel aandacht zou uitgaan naar het creëren van een bepaalde sfeer, heb ik dit punt als sterkte van het festival meegenomen in de SWOT.

Een ander punt kwam bijvoorbeeld uit het projectplan: een film&geluid festival bestaat nog niet in Rotterdam en omgeving op dit moment. Dat maakt See Me Hear Me (tot op zekere hoogte) een uniek festival, wat duidelijk gezien kan worden als een sterk punt.

Uit het projectplan was ook op te maken dat er veel verschillende onderdelen een plaats hebben op het festival. Films, documentaires, optredens, *meet&greet*s, interviews met AV-professionals en nog veel meer ander audiovisueel spektakel. Een zeer gevarieerd en veelzijdig programma dus, voor ieder wat wils. Deze veelzijdigheid heb ik meegenomen als sterk punt omdat op deze manier meer mensen aangesproken zullen worden. De kans is met een veelzijdig programma groter dat er iets voor de smaak van een potentiële bezoeker tussen zit.

Zwaktes

Een andere vraag van mij was waar nu precies de focus op zou liggen in het aanbod van het festival. In het projectplan stond heel veel, documentaires, optredens, beeld-en-geluid-fusions, etc. Wat was het doel? Puur vermaken, of ook informeren, of een platform bieden? Er kon nog geen antwoord op gegeven worden. Ik miste duidelijk de focus, dat ene *unique selling point* (USP) waar See Me Hear Me mee kon gaan adverteren. Dit heb ik daarom opgenomen in het rijtje zwaktes.

Kansen

Bij kansen is het wat lastiger aan te geven waar ze precies vandaan komen. Dat is vaak een kwestie van kijken wat er op dit moment is (via het projectplan, interviews) en dat houden tegen kennis van algemene zaken, kennis van hoe de (festival)wereld in elkaar zit. Wat mij bijvoorbeeld opvalt op internet en in mijn omgeving, is dat nieuwe dingen tegenwoordig heel hip zijn. Mensen willen graag iets nieuws proberen, nieuwe ervaringen meemaken. (Dit komt later ook terug in het doelgroeponderzoek, Deel II, punt 4). Deze vaststelling heb ik meegenomen in het rijtje kansen als 'Nieuw is hip, nieuw is spannend'.

Een andere kans die ik heb benoemd is het feit dat er door de moderne technologieën steeds meer manieren zijn om marketing in te zetten. Waar vroeger marketingcampagnes nog vooral via televisie posters of advertenties in kranten en tijdschriften gingen, zie je tegenwoordig steeds meer andere manier om de doelgroep te bereiken. Denk daarbij aan internet, websites, facebook, reclame banners op andere sites of via apps op een tablet of mobiele telefoon. De doelgroep kan op steeds meer manieren bereikt worden, met daarbij het grote voordeel dat deze platformen ook mogelijkheden bieden voor veel snelle en makkelijkere interactie met de doelgroep.

Bedreigingen

Voor bedreigingen geldt het zelfde. Bedreigingen voor een festival als See Me Hear Me bedenk je door je gezond verstand te gebruiken, om je heen te kijken en in te schatten of iets wel of niet van invloed kan zijn op het succes van het festival. Voorbeelden van bedreigingen komen ook vanuit de interviews met de projectleden, aangezien deze mensen al een tijdje meedraaien in festivalland. Zij weten wat er speelt en waar je voor op moet passen bij het organiseren van een festival. Een zo'n bedreiging is bijvoorbeeld concurrentie. Dat kan concurrentie zijn van andere festivals, maar ook van feit dat (muziek)films en documentaires ook thuis te bekijken zijn.

Een ander gevaar is dat er voor dit onderwerp op het moment van het festival weinig interesse is in het onderwerp. Potentiële bezoekers hebben misschien de documentaires al gezien, zijn niet geïnteresseerd in een bepaalde film die vertoond wordt of houden niet van een bepaalde band die komt spelen. Ze zien daarom geen reden om juist aan dit festival een bezoek te brengen.

Confrontatiematrix

Met alleen een lijst met sterktes, zwaktes kansen en bedreigingen is het lastig aan te wijzen waar precies de pijnpunten of de mogelijkheden liggen. De SWOT-techniek schrijft daarom voor, om tot de daadwerkelijke kwesties te komen die er spelen, je de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen tegenover elkaar moet zetten. Je hebt namelijk pas wat aan een sterkte als je er een kans mee kan benutten, en een zwakte is pas zorgelijk als het inspeelt op de bedreiging.

Als we dat betrekken op de hiervoor genoemde voorbeelden kom je tot de volgende confrontaties. Voor elke confrontatie is een bijbehorende vraag gesteld:

Confrontatie tussen een sterkte en een kans

Door in een tabel de sterktes van links naar rechts te zetten en daaronder van boven naar beneden de kansen, 'botsen' in het midden de twee punten (zie voorbeeldgrafiek). Dat waren bijvoorbeeld 'Nieuw en uniek in Rotterdam' samen met 'nieuw is hip, nieuw is spannend'. De literatuur (het boek Interactieve Marketing) schrijft voor dat je dan de volgende vraag stelt: "Kan met het sterke punt de kans benut worden?" In dit geval wordt dat dan: "Hoe kan See Me Hear Me met het sterke punt, 'Nieuw & uniek in Rotterdam', de kans 'Nieuw is hip, nieuw is spannend' benutten?" Aan enkel een "Ja" of een "Nee" heb je niks dus ik heb de vraag open gemaakt. Het antwoord daarop vormt de zogenaamde kwestie. In dit geval:

-> *kwestie/antwoord: Door gebruik te maken van het nieuwe en unieke uitgangspunt van het festival kan See Me Hear Me zich met een spetterende marketingcampagne in het festivallandschap plaatsen als een nieuwe frisse speler. En nieuw en fris trekt de interesse van de doelgroep.*

Niet alle 'botsingen' leveren een kwestie op. In dat geval kan de sterkte bijvoorbeeld niet de kans benutten. Een voorbeeld daarvan is de sterkte van See Me Hear Me dat er in het projectplan zo goed de nadruk wordt gelegd op de sfeer van het festival, in combinatie met de kans dat samenwerking met audiovisuele instanties een breder en sterker merk kan opleveren. De sterkte heeft niks met de kans te maken, dus daar komt geen kwestie uit voort. In de confrontatiematrix blijft het veld dan leeg.

Een ander voorbeeld wat wel een kwestie oplevert: Hoe kan See Me Hear Me met de sterke punten, 'Nieuw & uniek in Rotterdam', belang van de sfeer en de veelzijdigheid van het programma de kans die nieuwe mediatechnieken bieden benutten?

-> *kwestie/antwoord: Om potentiële bezoekers over te halen tot een bezoek zal See Me Hear Me haar sterke punten duidelijk over moeten brengen. Door gebruik te maken van moderne technieken zijn er meer en betere mogelijkheden om die boodschap bij de doelgroep te brengen, waar de marketing dus ook gebruik van zal moeten maken.*

Confrontatie tussen een sterkte en een bedreiging

Hoe kan See Me Hear Me met het sterke punt, het belang van de eigen, unieke sfeer van het festival, de bedreiging van de concurrentie afwenden?

-> *kwestie/antwoord: Concurrentie zoals het thuis kunnen kijken van films of het besteden van geld aan iets anders dan een festival ticket kan See Me Hear Me tegengas bieden door de sfeervolle ambiance van het festival naar voren te laten komen in de marketingcommunicatie.*

Hoe kan See Me Hear Me met het sterke punt, haar veelzijdigheid in het programma, de bedreiging van geen interesse bij de doelgroep, afwenden?

-> *kwestie/antwoord: Door de veelzijdigheid van See Me Hear Me, is er voor ieder wat wils. Kom je niet voor de films, dan kom je voor de muziek. Of voor een ander onderdeel. Vanwege het veelzijdige programma is de kans groter dat er iets tussen zit wat de potentiële bezoeker kan bekoren.*

Confrontatie tussen een zwakte en een kans

Verhindert het feit dat er nog geen duidelijke focus/USP is in het projectplan zit het gebruik maken van de interesse van de doelgroep in iets nieuws en hips?

-> *kwestie/antwoord: Het feit dat See Me Hear Me nieuw en onbekend is geeft extra mogelijkheden voor de marketingcommunicatie om het op de juiste manier in de markt te zetten en die oh zo belangrijke eerste indruk te plaatsen. Daarvoor is echter wel een duidelijke focus en een duidelijk unique selling point in de marketingcommunicatie voor nodig.*

Confrontatie tussen een zwakte en bedreiging

Verhindert het feit dat er nog geen duidelijke focus/USP is in het projectplan zit het afwenden van het gevaar van concurrentie?

-> *kwestie/antwoord: Het bepalen van de core business (focus, USP) is voor levensbelang voor geslaagde marketingcommunicatie. Als de focus te breed is, en de USP te vaag is het veel lastiger om een diepe indruk achter te laten bij de doelgroep, waardoor deze sneller voor iets anders zal kiezen om zijn geld of tijd aan te besteden.*

Volledige confrontatiematrix en kwestielijst

Door deze handeling uit te voeren op alle botsingen tussen sterktes en kansen/bedreigingen en zwaktes icm kansen en bedreigingen ben ik tot een volledige confrontatiematrix gekomen. Deze zes voorbeelden zijn een uitsnede van de volledige matrix die te vinden is in de bijlage. (bijlage B, Analyserapport, blz. 98)

Voorbeeldstukje confrontatiematrix	Sterkte: nieuw & uniek ↓	Sterkte: Sfeer is heel belangrijk ↓	Sterkte: veelzijdigheid van het programma ↓	Zwakte: Nog geen duidelijke focus, geen duidelijk USP ↓
Kans: nieuw is hip&spannend ➡	Zet SMHM in de markt als nieuw, fris en uniek want dat spreekt de doelgroep aan, die geïnteresseerd is in nieuwe dingen			Je kan jezelf alleen maar goed in de markt zetten en gebruik maken van de interesses vd doelgroep als je goed laat zien waar je voor staat als festival
Kans: veel moderne technieken voorhanden ➡	Sterktes van See Me Hear Me kunnen door de moderne mogelijkheden op meer manieren en met meer impact aan de doelgroep getoond worden.			
Bedreiging: concurrentie van thuis kijken ➡		Door de sfeer uit te dragen moet de doelgroep overgehaald worden om een film op SMHM te bekijken ipv thuis		Zonder goede focus in het mc-plan is het te vaag wat SMHM aanbied waardoor de doelgroep liever thuis gaat kijken
Bedreiging: geen interesse voor bepaald onderwerp bij de doelgroep ➡			Voor ieder wat wils, grote kans dat er iets tussen zit voor iedereen uit de doelgroep.	

Strategische vragen

Met een geheel uitgeschreven confrontatiematrix kwam ik op 41 kwesties in totaal. Tussen deze kwesties zitten echter veel dubbele. Naast de eerder genoemde kwestie met betrekking tot de sfeer op het festival staan er bijvoorbeeld in de lijst nog meer kwesties die te maken hebben met het uitdragen van de sfeer in de marketingcommunicatie. Een voorbeeld daarvan is de kwestie "Door het festival te houden op een voor de doelgroep bekende, sfeervolle locatie wordt een statement gemaakt richting deze doelgroep. De doelgroep kent deze tent en kent en waardeert zijn sfeervolle ambiance.". Deze kwestie komt voort uit de sterkte "bewuste keuze voor een sfeervolle locatie" en de kans dat er in Rotterdam veel festival en uitgaansliefhebbers zijn. Samen met de andere kwesties met betrekking tot de sfeer op het festival heb ik deze samen gevat in één strategische vraag.

De strategische vraag met betrekking tot de sfeer heb ik als volgende geformuleerd:

-> "Hoe brengen we in de marketingcommunicatie zo goed mogelijk de sfeer van het festival naar voren?"

Voor wat betreft de missende focus is dat bijvoorbeeld:

-> "Hoe zorgen we ervoor dat de marketingcommunicatie de juiste focus heeft?"

En voor het nieuwe en unieke aspect van See Me Hear Me:

-> Hoe zorgen we ervoor dat het de doelgroep duidelijk wordt dat See Me Hear Me iets nieuws en unieks is?

De veelzijdigheid:

-> Hoe zorgen we dat de doelgroep bekend raakt met het veelzijdige programma?

En de moderne middelen en technieken:

-> Hoe gebruiken we moderne middelen en technieken het beste in het marketingcommunicatieplan?

In totaal kwam ik zo op 12 strategische vragen elk met hun eigen onderwerp. De volledige vragen staan uitgeschreven in de bijlage, en dienen als input voor de doelstellingen van het marketingcommunicatieplan. Hieronder de 12 onderwerpen, dit zijn de 12 belangrijke punten waarop gelet moet worden bij het opstellen van de marketingcommunicatie. Het zijn daarmee de 12 basis ingrediënten voor de doelstellingen. De donkergedrukte heb ik behandeld als voorbeeld.

- bekendheid creëren
- *hét festival en platform zijn voor beeld en geluid in Rotterdam*
- **juiste focus en boodschap**
- **nieuw en uniek**
- **sfeer overbrengen**
- **veelzijdig programma**
- eerste keer festival
- sponsors en instanties gebruiken
- organisatie betrekken in marketingcommunicatie
- zo min mogelijk budget
- community vormen onder de doelgroep
- **moderne middelen en technieken gebruiken**

Eindproduct SWOT-analyse: 12 onderwerpen voor de marketing-communicatiedoelstellingen en input voor de situatieschets

Na het uitvoeren van de SWOT weet ik nu welke issues er spelen en welke strategische vragen we op moeten lossen/beantwoorden. Dat geeft ons 12 onderwerpen die omgezet zullen worden in doelstellingen voor de marketingcommunicatie. Deze worden opgelost aan de hand van het concept.

Met de informatie vergaard tijdens de SWOT kan ik tevens een goede en volledige situatieschets opstellen voor in het marketingcommunicatieplan. Daarnaast geven sterktes (en in iets mindere mate de zwaktes) ook input voor het bepalen van de positionering bij de strategie. Welke sterktes het belangrijkste en het best te benutten zijn zien we aan de kwesties en de daaruit voortvloeiende doelstellingen. Daarover meer bij de bijbehorende fases.

B. Wat kunnen we leren van anderen?

Het antwoord op deze vraag komt uit de benchmark die ik heb uitgevoerd, welke bestaat uit drie onderdelen. Ik heb de marketingcommunicatie van concurrerende en soortgelijke festivals onderzocht, deels om van te leren, maar vooral om See Me Hear me op de beste manier te kunnen positioneren via het later bepalen van de strategie. Om een goede positionering te kunnen bepalen moeten we weten op welke gebieden See Me Hear Me zich kan onderscheiden van andere festivals op het gebied van marketingcommunicatie.

Daarnaast heb ik gekeken op wat voor manier je de meeste impact kan bereiken bij een marketingcampagne. Ik heb onderzocht welke marketingtechnieken handig zijn om producten in de markt te zetten met een zo groot mogelijke impact.

Tenslotte heb ik met marketingcommunicatie-experts gesproken om te weten te komen wat zij belangrijk vinden, en hoe zij te werk gaan, bij het in de markt zetten van een nieuw product.

Concurrentie

Wat betreft de sterke punten die we naar buiten moeten brengen heb ik ook veel kennis opgedaan tijdens de SWOT. Maar met enkel een SWOT weet je nog niet hoe die sterke punten zich verhouden ten opzichte van de concurrentie. Als de concurrentie bijvoorbeeld dezelfde sterke punten zou hebben, en je brengt allemaal het zelfde naar buiten, dan schiet je er weinig mee op, omdat er niemand opvalt of uitspringt op deze manier. In een volle festival markt moet je als nieuw festival juist opvallen om in de picture te komen. De marketingcommunicatie van See Me Hear Me moet daarom afgestemd worden op marketingcommunicatie van de andere festivals.

Na de analyse gericht op ons eigen festival wilde ik dus weten hoe andere festivals hun marketingcommunicatie hebben aangepakt. Om dat te onderzoeken heb ik festivals uitgezocht die één of meerdere overeenkomsten hebben met See Me Hear Me. Dat kan bijvoorbeeld de plaats zijn waar het wordt gehouden, ze kunnen een soortgelijke doelgroep hebben of een vergelijkbaar programma-aanbod. In totaal heb ik de marketing van elf festivals onder de loep genomen. Input komt vooral van het internet: websites, *social media* en andere reclame-uitingen zoals posters te vinden op het web. Omdat mijn opdracht is om later een interactief marketingmiddel te ontwikkelen ligt de grootste focus op soortgelijke middelen van de

concurrerende festivals: dat zijn hun websites. Andere interactieve marketingmiddelen heb ik niet kunnen vinden.

Waar het onderzoek op de concurrentie zoals gezegd voor een deel is om van te leren (welke goede ideeën hebben concurrenten gebruikt die See Me Hear Me ook kan gebruiken?), heeft het vooral als functie om te kijken wat wij met See Me Hear Me beter kunnen, om te zien waar See Me Hear Me het beste kan gepositioneerd worden qua marketing, om extra op te vallen en ons te onderscheiden tussen alle andere festivals. Deze output wordt gebruikt voor het vaststellen van die positionering in het strategiehoofdstuk in het marketingcommunicatieplan.

De volledige output van de analyse per festival is te lezen in het analyserapport (*bijlage B*). Mijn aanpak en de belangrijkste conclusies heb ik hieronder uiteengezet. Deze zijn mijn inziens het belangrijkste omdat ze de meeste waarde hebben wat betreft de input voor de positionering en het concept.

De analyse zelf

Allereerst moest ik op zoek naar geschikte concurrenten. Met een of meerdere overeenkomsten met See Me Hear Me. Deze heb ik gevonden uit eigen ervaring, ik ken als Rotterdammer uiteraard een aantal Rotterdamse festivals, en heb ik met het projectteam gesproken over wie zij zagen als concurrenten. Deze heb ik aangevuld met festivals die ik via Google gevonden had.

Een concurrent voor See Me Hear Me is bijvoorbeeld het Rotterdamse Festival Motel Mozaïque, waar allerlei kunsten vertoond worden. Ze hebben een ander soort programma en bestaan al veel langer, maar hebben wel een doelgroep die de opdrachtgever ook ziet als de doelgroep voor See Me Hear Me. Daarom is het in dat geval heel interessant om te zien hoe zij de doelgroep aanspreken. Een ander festival wat ik heb meegenomen in de concurrentie analyse is het Soundtrackfestival. Dit festival wordt gehouden in Engeland dus heeft sowieso een heel andere doelgroep qua woonplaats, maar heeft qua inhoud weer heel veel overeenkomsten met See Me Hear Me omdat het ook een festival is waar het gaat over de combinatie van film en muziek. Hier is het dus weer heel interessant om te zien hoe zijn overbrengen wat ze te bieden hebben qua programma op het festival.

Per concurrent heb ik de op internet beschikbare marketingcommunicatie bekeken: de websites, Facebookpagina's en beschikbare foto's en posters. Deze heb ik geanalyseerd door te kijken wat er allemaal aan informatie te vinden was, op wat voor manier ze dat overbrengen op hun website en op welke informatie ze focussen: hoe brengen ze naar buiten wat ze doen en waar ze goed in zijn.

Daarnaast heb ik erg gelet op de vormgeving van de marketingmiddelen. Gebruiken ze een eigen stijl, is het herkenbaar, past de stijl bij de festival identiteit en wat voor boodschap brengt het over?

In totaal heb ik elf festivals hun marketingcommunicatie geanalyseerd. Er zijn uiteraard nog veel meer festivals met vergelijkbare eigenschappen als die van See Me Hear Me, maar met deze verscheidenheid aan festivals kon ik al veel zeggen over op welke gebieden See Me Hear Me zich kon onderscheiden en had ik genoeg goede ideeën opgedaan om later te verwerken in de strategie en het concept. De analyse op de marketingcommunicatie van de andere festivals heb ik in eerste instantie gedaan op eigen inzicht en eigen ervaring. Vervolgens zijn de resultaten besproken met de opdrachtgever om te zien hoe hij over bepaalde dingen dacht. In deze gesprekken gaven we beiden onze mening over de marketingmiddelen van concurrenten en is besproken op welke manieren See Me Hear Me zich zou kunnen onderscheiden. Output uit deze gesprekken heb ik weer meegenomen voor de positionering.

Uit alle punten die ik opgemerkt heb, heb ik vervolgens conclusies getrokken waarbij ik al een begin gemaakt heb met die positionering. Tijdens het analyseren bedacht ik automatisch al hoe See Me Hear Me dit beter zou kunnen doen, hoe het zich hiervan kon onderscheiden en welke ideeën goed te gebruiken zijn, dus dit heb ik gelijk verwerkt in de conclusies.

Zo'n conclusie is bijvoorbeeld het feit dat veel festivals qua invulling pretenderen apart en vernieuwend te zijn, maar qua marketingcommunicatie veelal vasthouden aan standaard oplossingen. Als See Me Hear Me zich wil onderscheiden ligt daar dus een grote kans, door ook met de marketingcommunicatie iets opvallends en anders dan anders te doen.

In het verlengde hiervan hebben veel festivals ook geen eigen stijl, en lijken veel websites zelfs erg op elkaar. See Me Hear Me moet zorgen dat ze een site krijgen die er uit springt en absoluut niet lijkt op die van de concurrentie.

Daarnaast bieden de websites over het algemeen nog weinig mogelijkheden voor interactie met de doelgroep. Wederom een kans voor See Me Hear Me om dat wel te integreren in de marketingcommunicatie en zo, ondanks dat het festival voor de eerste keer gehouden wordt, een band te creëren met de potentiële bezoekers. Voor See Me Hear Me is dit ook meer noodzaak dan voor andere, al langer bestaande festivals. Zij hebben vaak al een vaste schare bezoekers die weten wat er te beleven valt op zo'n festival en weten welke mensen ze daar kunnen treffen. Ze hebben in de loop der jaren al een band opgebouwd met het festival. Bij See Me Hear Me is dat uiteraard nog niet het geval dus het is zaak dat de marketingcommunicatie bijdraagt aan het creëren van een dergelijke betrokkenheid bij de doelgroep door middel van interactiemogelijkheden.

De volledige beschrijving van de concurrerende festivals, inclusief aspecten die voor See Me Hear Me ook goed te gebruiken zijn in de marketingcommunicatie zoals de nadruk op sfeer, het gebruik van standaard middelen als een website, facebook en posters en bijvoorbeeld het gebruik van speciale festivaltermen zoals het Rotterdams Festival IFFR dat doet, staat te lezen in de bijlage. *(Bijlage B: Analyserapport, blz. 104 tm 120)*

Eindproduct concurrentieanalyse

Na afloop van de concurrentieanalyse weet ik nu hoe andere festivals hun marketingcommunicatie hebben uitgevoerd, en dus op welke gebieden See Me Hear Me zich kan onderscheiden. Deze output wordt gebruikt voor het bepalen van de positionering in het marketingcommunicatieplan, hoofdstuk strategie, deel positionering.

Daarnaast heb ik goede ideeën kunnen op doen door te sterke punten van de concurrentie aan te stippen. Deze kunnen verwerkt worden in het concept.

Marketingcampagne voorbeelden

Het deel 'om van te leren' heb ik uitgebreid met een onderzoek naar hoe producten op de beste manier in de markt gezet kunnen worden. Ik heb hiervoor gekozen omdat een belangrijk aspect van See Me Hear Me is dat het voor de eerste keer georganiseerd wordt. Er zal dus ook voor de eerste keer marketingcommunicatie ingezet worden. Zoals bij de SWOT al eerder naar voren kwam is dit een lastige Ausgangssituation omdat er nog totaal geen naamsbekendheid is. Voordeel is echter dat mensen nog geen vooroordeel hebben, alle vrijheid is aanwezig om See Me Hear Me op een zo goed mogelijke manier neer te zetten, en de doelgroep een zo goed mogelijke (oh zo belangrijke) eerste indruk te geven. Die eerste indruk moet liefst een zo groot mogelijk impact hebben.

Tijdens dit onderzoek heb ik daarom vier ideeën opgedaan om extra op te vallen met de marketingcommunicatie. Deze ideeën komen vanuit eigen ervaring van reclames die ik al kende en op mij een impact hadden gemaakt aangevuld met voorbeelden uit het boek Copy & Concept en resultaten van een internet zoektocht naar projecten van marketingbureaus. Er zijn uiteraard nog veel meer manieren, maar deze vielen mij het meest op en spraken mij het meeste aan. Dit zijn de volgende vier marketingmogelijkheden die ik heb beschreven:

- *teasen*
- op het verkeerde been zetten
- rare/opvallende beelden gebruiken
- inhaken op actuele gebeurtenissen

Teasers

Omdat See Me Hear Me voor het eerst wordt georganiseerd is het verleidelijk om daar extra gebruik van te maken. Dat kan bijvoorbeeld door middel van teasers. Teasers geven niet in een keer alle informatie weg, maar bouwen het langzaam op. De doelgroep wordt een beetje 'geplaagd'. Door niet alles in een keer weg te geven moet extra nieuwsgierigheid gewekt worden. Bij het zien van de marketinguiting moet je denken 'waar zou dat over gaan?'. De bedoeling is dat er daardoor extra buzz gecreëerd wordt, mensen hebben het er met elkaar over omdat het ze bezig houdt wat het zou kunnen zijn. Pas in een volgende stap wordt de volledige informatie gegeven. Een beroemd voorbeeld is de Hi reclame van KPN.

Op het verkeerde been zetten

Om extra impact te genereren met een marketingcampagne is door ook mogelijk om de kijker van het marketingmiddel in eerste instantie op het verkeerde been te zetten. Dit kan met een tv-spot of een poster die op het eerste oog over iets anders lijkt te gaan. Pas na de clou, of na beter kijken zie je dat het over het daadwerkelijk product gaat. Door dat de kijker een verrast wordt door de daadwerkelijke boodschap valt het marketingmiddel extra op en blijft het product wat geadverteerd wordt beter hangen. Een mooi voorbeeld zijn de IFDA reclamespotjes waarbij de kijker kennis maakt met een (op het eerste gezicht fictionele) film die lijkt te gaan over een zeer onwaarschijnlijk onderwerp of gebeurtenis. Pas als er beelden getoond worden uit een bestaande documentaire blijkt dat het hier niet om fictie maar om realiteit gaat. De documentaires (en hiermee de vertoner IFDA) krijgt hierdoor een veel diepere impact.

Opvallende, rare, ongebruikelijke beelden

Een andere manier om extra aandacht voor je marketingmiddel te krijgen is door te werken met rare, opvallende of ongebruikelijke beelden. Omdat het beelden zijn die je normaal niet ziet, of die niet logisch zijn, vallen ze extra op en trekken ze de aandacht. Een leuk voorbeeld zijn de posters van Diergaarde Blijdorp. Op een van de posters staat een gorilla die net geraakt is door een sneeuwbal. Opvallend omdat 1, gorilla's zich normaliter niet in de buurt van sneeuw bevinden en 2, het niet verstandig is om een gorilla uit te dagen voor een sneeuwballen gevecht.

Inhaken op actuele gebeurtenissen

De laatste mogelijkheid die ik heb gevonden voor het creëren van extra impact is het inhaken op actuele gebeurtenissen. Voor het onderwerp van het marketingmiddel wordt een gebeurtenis genomen die op dat moment in het nieuws is, waaraan dan een (meestal) grappige, onverwachtse draai wordt gegeven. Mensen kennen de gebeurtenis uit het nieuws en worden hierdoor verrast, waardoor de impact groter is. Omdat het vaak ook grappig is, blijft het langer hangen.

Meer voorbeelden en een vollediger omschrijving is te vinden in de bijlage B, Analyserapport (*blz. 123 tm 130*).

Input voor marketingcommunicatie conceptbepaling

Deze vier mogelijkheden om een product in de markt te zetten en extra impact te genereren met je marketing door op te vallen heb ik meegenomen naar de conceptfase van het marketingcommunicatie plan. Daar bespreek ik in hoeverre ze goed toepasbaar zijn op de situatie van See Me Hear Me en probeer ik een van de mogelijkheden te verwerken in het uiteindelijke concept.

Experts

Om extra informatie te vergaren en inspiratie op te doen heb ik de benchmark aangevuld met twee interviews met marketingcommunicatiespecialisten. Ik hoopte zij mij met tips konden helpen bij het in de markt zetten van een nieuw product zoals het See Me Hear Me festival.

Allereerst heb ik mijn eigen netwerk ingeschakeld om te zien of er marketingcommunicatie-experts waren om zo via een afspraak te regelen. Dit heb ik aangevuld met een zoektocht op internet naar Rotterdamse bedrijven die zich specialiseren op marketingstrategisch gebied. Deze bedrijven heb ik gemaild en vervolgens nagebeld om een afspraak te regelen. Uiteindelijk heb ik twee experts kunnen spreken.

Het gesprek met deze marketingcommunicatiespecialisten ben ik redelijk vrij ingegaan. Ik heb van te voren informatie over ze opgezocht en bekeken wat voor campagnes hun bedrijf heeft gerealiseerd. Ik ben de gesprekken begonnen met een uitleg over mijn eigen project. Ik had geen speciale vragen voorbereid maar was vooral op zoek naar tips en tricks en misschien eigen ervaringen, het moest meer een gesprek worden dan een interview. Er zat ook duidelijk verschil in de twee interviews. Ton Rodenburg sloeg van wal over hoe hij het inderdaad aanpakte om iets nieuws in de markt te zetten. Hij vertelde en ik stelde af en toe vragen. Pierre van Muiswinkel focuste zich veel meer op mijn project, hij gaf vooral tips over welke dingen See Me Hear Me zou kunnen gebruiken. Het waren daarom twee zeer verschillende gesprekken. Pierre droeg veel dingen aan waar ik zelf ook al bewust van was, van Ton heb ik echter veel geleerd op het gebied van marketingstrategie.

Ton Rodenburg

Ton Rodenburg is werkzaam als Strategic Director bij ARA, een van de grootste spelers op het gebied van marketingcommunicatie in Rotterdam. Het bleek dat Ton een duidelijke visie heeft over hoe je een merk of product het beste in de markt kan zetten. Deze wilde hij graag met mij delen. In Bijlage B is een volledig verslag te lezen, hier wil ik de belangrijkste punten meenemen. Zijn aanpak bestaat uit drie stappen.

-1- De Identiteit

De eerste stap is het bepalen waar je voor staat met je merk of product. Ton noemt dat de identiteit, de ziel van het merk. Tot deze identiteit kom je door drie punten vast te stellen:

- missie (waarom wil je het festival maken/opzetten)
- ambitie (wat wil je bereiken)
- kernwaarden (dat kunnen bijvoorbeeld zijn: authenticiteit, onderscheid, een bepaalde energie die je wilt uitstralen)

Deze ziel moet je zo compact en duidelijk mogelijk houden. Dit is het beginpunt en in de loop van het proces om tot een concept te komen zal het enkel uitbreiden. Om een zo diep mogelijk impact te behouden moet je dus compact beginnen.

-2- De marketing

Vervolgens gebruikt Ton het systeem van de vier p's: product, people, plaats en prijs. Van deze vier bepaal je wat het meest onderscheidend en daarmee het belangrijkste is van je merk. Dat hoeft niet één p exclusief te zijn, maar kan uiteraard ook een combinatie zijn. Dit is de boodschap, de inhoud van wat je wil communiceren naar je doelgroep.

-3- De communicatie

Laatste stap is de communicatie met je doelgroep. Hoe ga je wat in stap -1- en -2- is bepaald aanbieden aan de doelgroep? Deze stap bestaat ook weer uit drie delen, drie c's in dit geval. Als eerste moet je -wat hij noemt- een 'community' creëren. Hij gebruikt daarvoor het 'bloem' model, waarbij het gaat om zoveel mogelijk mensen bereiken. In het midden zitten de mensen die het meest close zijn (medewerkers, vrienden) naar buiten toe krijg je de mensen die steeds moeilijker te bereiken zijn. Deze kan je bereiken door via de 'bloembladen' verschillende aspecten van jou product de wereld in te helpen. Meer hierover is te lezen in bijlage B.

Tweede deel is de 'conversatie'. Het gaat hierom hoe je met de doelgroep gaat communiceren, en welke fases dat proces doorloopt. Eerst gaat dat via de zogenaamde 'push-fase', hier worden de mensen voor het eerst aangesproken, en hopelijk 'getriggerd' om verder te communiceren. 2e fase is de informatiefase. Na succesvol triggeren willen mensen meer informatie kunnen vinden. Voorzie daarin met bijvoorbeeld een informatieve website. Is de persoon in kwestie dan nog steeds geïnteresseerd, dan breekt de volgende fase aan: de dialoog. Er wordt nog meer informatie gevraagd, misschien wordt er wel contact gezocht via de email of telefoon. Zorg dan dat je kan voorzien in deze behoefte van de doelgroep. In de laatste fase is de persoon in kwestie 'om', hij wil naar (in dit geval) het festival. Hij wil dat ook graag uitdragen, dus geef hem de mogelijkheid daar toe, help hem daarbij. Op deze manier kan hij of zij zelfs bijdragen aan de marketingcommunicatie.

De derde C is die van concept. Daar bepaal je in welke vorm je dat wat je wilt communiceren gaat gieten. Helaas was er geen tijd meer om dit punt te behandelen.

Ton's werkwijze toepassen

Ton zijn adviezen met betrekking tot stap -1- en -2-, de identiteit en de marketing heb ik gebruikt in het strategie deel van de SOSTAC methode. Delen van stap -3- de communicatie, heb ik gebruikt voor het bepalen van mijn concept. Daarover in de betreffende hoofdstukken meer.

Pierre van Muiswinkel

Pierre van Muiswinkel is directeur van het Rotterdamse communicatiebureau Kontrast. In het gesprek met Pierre gaf hij verscheidene tips die handig zouden kunnen zijn bij het in de markt zetten van See Me Hear Me.

Van veel van Pierre's tips was ik me al bewust, zoals het uitvoeren van een positionering en een doelgroep analyse. Ook het verwijzen vanuit je gecreëerde PR naar een zogenaamde 'landingswebsite' was voor mij in deze fase al bekend.

Pierre legde duidelijk de nadruk op guerrilla marketing, omdat dat de manier is om op te vallen en je als festival voor te doen als nieuw en fris. Ook zijn opmerking over de keuzes die je moet maken, en niet aan alles geld uit kan geven was ik het erg mee eens. Van het missen van een goede tagline en duidelijke focus in het project plan was ik me ook bewust.

Een beschrijving van het volledige gesprek met Pierre met daarin al zijn tips is te lezen in de bijlage. (*Bijlage B: Analyserapport, blz. 135 - 136*)

C. Voor wie is het bedoeld?

Derde onderzoek wat ik heb uitgevoerd is een analyse op de doelgroep. Vanuit de opdrachtgever is omschreven wat ze zien als globale doelgroep. Aan mij de taak om dit verder uit te diepen.

Naast de vraag vanuit de opdrachtgever om goed uit te zoeken wie de doelgroep precies en wat zij wil, is het ook van groot belang voor het marketingcommunicatieplan. Om een zo groot mogelijke impact te realiseren met de marketing van See Me Hear Me moeten we weten voor wie we die marketing maken. Als we weten wat deze mensen willen en waar ze te vinden zijn stemmen we daar de marketing op af.

Als eerste heb ik door middel van segmentatie de doelgroep omschreven om zo het doelgroepprofiel zo uitgebreid mogelijk in kaart te brengen. Aan de hand van de literatuur (Marketingcommunicatie van Floor en Van Raaij) heb ik de verschillende kenmerken uiteengezet die hoorden bij de doelgroep. Deze kenmerken komen vanuit de omschrijving die de opdrachtgever aangeleverd had, aangevuld met eigen ervaringen en inzichten. Op deze manier ontstond een omschrijving over de doelgroep op de manier hoe ik en de opdrachtgever deze doelgroep zagen.

De omschrijving heb ik opgedeeld in vier soorten kenmerken: Geografische kenmerken zoals de woonplaats van de doelgroep: Rotterdam en omstreken, "Groot Rijnmond". Socio-economische kenmerken zoals leeftijd, de liefde voor kunst en cultuur die de doelgroep bezit en het feit dat er wat betreft de marketingcommunicatie geen verschil is tussen mannen en vrouwen.

Vervolgens ben ik nog dieper op de materie ingegaan door de zogenaamde psygografische kenmerken te omschrijven. De doelgroep is liefhebber van documentaires, films en muziek, van kunst en van festivals en belangrijker nog: heeft een brede interesse en staat open voor nieuwe ervaringen. Daarnaast valt ook het bezit van een computer en vaak een smartphone met internet onder deze soort kenmerken. Tenslotte heb ik de beschrijving uitgebreid op domeinspecifiek niveau: de doelgroep bezit een positieve, maar ook kritische houding ten opzichte van het festival. De betrokkenheid is groot. Gezellig samen met vrienden gaan is het allerbelangrijkste en vanwege de meerdere interesses die de doelgroep heeft, kan 'het moment' bepalend zijn of er wel of geen kaartje gekocht wordt voor een dergelijk festival als See Me Hear Me.

Interviews met de doelgroep bevestigden deze omschrijving, al blijft dat natuurlijk een beetje het 'kip-en-het-ei' verhaal. Ik heb mensen gezocht die in de beschreven doelgroep vallen, dus dat de beschrijving dan blijkt te kloppen is in principe heel logisch.

Doelgroep aan het woord

Nu ik een uitgebreid profiel van de doelgroep opgesteld had, was het zaak om uit te zoeken wat deze mensen bezighoudt en wat ze zoeken in een festival en haar marketingcommunicatie. Belangrijkste voor de marketingcommunicatie zijn de vragen hoe de doelgroep in contact komt met dingen waar ze heen gaan.

Ik heb een vragenlijst samengesteld die bestaat uit 4 delen. De informatie over deze vier onderdelen is mijn inziens het meest waardevol bij het inzetten van marketingcommunicatie. *De volledige vragenlijst inclusief antwoorden, een samenvatting en bijbehorende conclusies is te lezen in bijlage C, Deel doelgroepanalyse.*

De vier onderdelen waren:

- > Algemene informatie
- > Interesses met betrekking tot films, concerten, uitgaansplekken en leesvoer. Het festival is een combinatie van film, muziek en een uitgaansgelegenheid. Belangrijk dus om te weten hoe de doelgroep over deze dingen denkt.
- > Internetgebruik. Er moet een interactief (web)marketingmiddel ontwikkeld worden. Van groot belang dus om te weten hoe de doelgroep omgaat met internet.
- > Festivals. We gaan een festival in de markt zetten dus willen we weten hoe de doelgroep denkt over festivals in het algemeen en vooral hoe ze met festivals in aanraking komen.

Algemene informatie

Ik heb in mijn omgeving en via via mensen gezocht die in het eerder opgezette doelgroep profiel vallen. Er zijn niet zoveel interviews gedaan dat we kunnen zeggen dat dit een 100% juiste afspiegeling is van de doelgroep, maar de resultaten geven mijn inziens wel duidelijk inzicht in de kijk die er in de doelgroep heerst op film, muziek, festivals, internet en reclame.

In het proces heb ik afwegingen gemaakt waar ik mijn tijd aan wilde besteden. In een ideale situatie had ik 100 mensen geïnterviewd maar mijn inziens was het misschien iets meer representatief resultaat niet in verhouding met de tijdrovende zoektocht naar nog veel meer mensen en het analyseren van al hun antwoorden. Ik wilde sowieso een vragenlijst samenstellen met open vragen, een kwalitatief ipv een kwantitatief onderzoek, om mensen echt aan het woord te laten en ze vertellen over hun ervaringen met voor de marketingcommunicatie belangrijke onderwerpen. Als je met een veel groter aantal ondervraagden gaat werken kom je al snel op “ja/nee” vragen of vragen met “helemaal eens/mee eens/geen mening/on eens/helemaal mee oneens”. Die hebben naar mijn mening veel minder waarde. Ik wilde echt horen wat de doelgroep te zeggen had. Ik kon op deze manier mensen zo zelf laten vertellen over wat ze bezighoudt in plaats van ze bijna antwoorden in hun mond te leggen.

De vragen zijn beantwoordt via een online survey die ik daarvoor aangemaakt heb. Dit was voor mij tijd-technisch het makkelijkste want een persoonlijke afspraak maken met twintig mensen zou mij in deze fase teveel tijd kosten. Daarbij kunnen mensen op deze manier rustig nadenken over hun antwoord. Het eventuele voordeel van verder kunnen vragen woog in dit geval niet op tegen de veel langere tijd die het zou kosten.

Met de antwoorden ben ik aan de slag gegaan door alle antwoorden per vraag te bundelen. Van elk antwoord heb ik de belangrijke punten opgeschreven waardoor je per vraag een lijst met punten kreeg. Uit deze lijst heb ik de meest voorkomende en meest significante antwoorden verwerkt in een samengevat antwoord per vraag.

Interesses

In het deel over interesses stel ik vragen over wat voor soort films/documentaires ze van houden, waar ze die kijken en hoe ze in contact komen met deze (nieuwe) films. Vooral het laatste is belangrijk omdat See Me Hear Me ze ook in contact willen brengen met (nieuwe) films. Het zelfde geldt voor de vraag over concerten die in het interview zit. Een vraag bestaat eigenlijk uit een stukje interesse tonen in de geïnterviewde (laat hem of haar praten over wat ie leuk vindt). Daarna komt de subvraag hoe hij of zij hier mee in contact is gekomen, voor de marketingcommunicatie de belangrijkste informatie. Het zelfde geldt voor een vraag over uitgaansgelegenheden.

Resultaten

Films worden het meeste thuis gekeken. Echter, voor wat betreft cultfilms wordt wel vaak een bezoek gebracht aan een filmhuis of een filmfestival. Opvallend is dat, naast standaard kanalen als televisie, internet en bladen of kranten, veruit de meeste informatie over nieuwe films komt via mond op mond ‘reclame’. Ook het waarde oordeel dat hierbij wordt gegeven is van groot belang voor het wel of niet kijken van een film. Het zelfde geldt voor nieuwe muziek of concerten en leuke uitgaansgelegenheden.

Internet

Hoewel het concept en de marketingmiddelen nog niet bepaald zijn, is de kans groot dat een belangrijk deel van de marketing zal bestaan uit informatievoorziening via het internet. Het was daarom van belang te weten hoe en in welke mate de doelgroep gebruik maakt hiervan. Om daar achter te komen heb ik enkele vragen over internetgebruik opgenomen in de interviews.

Ik wilde weten hoe vaak de doelgroep op internet zit, waar ze het dan voor gebruiken, en met welk apparaat ze op internet zitten. Aan de hand van de hoeveelheid tijd kan ik tijdens het concept bepalen hoe belangrijk bijvoorbeeld een website moet zijn in de marketingcampagne. Waar het internet voor gebruikt wordt is ook van waarde: wordt het vooral gebruikt ter vermaak, of meer voor informatie voorziening. Ook hier moeten we de middelen dan op afstemmen. Ook zullen de marketingmiddelen afgestemd moeten worden op welk apparaat (smartphone, tablet, pc) het meest gebruikt wordt.

Ook vraag ik over het gebruik van sociale media, om dezelfde redenen: hoe belangrijk moeten we dit maken in de marketingcommunicatie van See Me Hear Me? Laatste vraag met betrekking tot internet is de link tussen reclame en internet. Hoe vaak wordt informatie opgezocht naar aanleiding van een reclame? Deze vraag komt voort uit het verhaal van de marketingexpert Ton Rodenburg: je moet de mensen eerst triggeren en vervolgens de kans geven meer informatie hierover op te zoeken. Ik wilde graag weten in hoeverre dat ook voor de doelgroep van See Me Hear Me gold.

Resultaten

Aan de hand van de antwoorden kunnen we zeggen dat bijna iedereen in de doelgroep dagelijks op internet is te vinden. Internet wordt het vaakst gebruikt voor het opzoeken van informatie of nieuws, veel meer dan bijvoorbeeld 'oude' media als kranten en bladen. Naast informatie wordt internet in mindere mate ook gebruikt voor sociale media en ter entertainment. Voor het surfen wordt veruit het meest gebruik gemaakt van de laptop of pc, maar smartphone gebruik is groeiende.

Wat betreft de sociale media is Facebook koploper, gevolgd door Twitter. Contact met vrienden en gelijkgestemden is de grootste reden voor het gebruik van deze kanalen. De doelgroep is geïnteresseerd in wat hun vrienden doen en meemaken, op zo op de hoogte te blijven, ook van leuke evenementen, muziek en ander nieuws.

Op de vraag of de doelgroep naar aanleiding van een bepaalde reclame informatie opzoekt op het internet wordt verschillende gereageerd. Een deel doet dit inderdaad, maar het andere deel geeft aan juist te proberen reclame te ontwijken. Informatie uit reclames is veel minder waardevol dan informatie die komt van vrienden.

Festivals

Laatste onderdeel van de vragenlijst zijn vragen over festivals. Ik wilde bijvoorbeeld te weten komen waarom sommige festivals favoriet zijn bij de doelgroep. Antwoorden hierop kunnen verwerkt worden in het marketingcommunicatieplan door te focussen op die dingen die het goed doen bij de doelgroep. Dat komt ook tot uiting in de vraag die ik stel over waarop de keuze gebaseerd wordt om wel of niet een festival te bezoeken.

Ik heb verder gevraagd wat ze van festivalreclame-uitingen vinden en waar ze het liefst informatie willen vinden over een festival. Antwoorden hierop bieden wederom input voor het bepalen van het juiste concept. Tenslotte heb ik gevraagd in hoeverre ervaringen over festivalbezoek worden gedeeld met anderen. Dit is om te kijken in hoeverre mond op mond reclame een onderdeel uitmaakt van het verspreiden van naamsbekendheid van een festival.

Resultaten

Het succes van een festival komt volgens de ondervraagden door de volgende eigenschappen: veelzijdigheid en kwaliteit van de programmaonderdelen en de verrassendheid van/op het festival. Ook zijn de aanwezigheid van sfeer, ambiance en gezelligheid (samen met vrienden) belangrijke punten waardoor festivals als favoriet worden gezien.

De keuze om wel of niet naar een festival te gaan wordt vooral bepaald door mond op mond reclame. Het waardeoordeel van vrienden weegt veruit het zwaarst. Ook het contact met mensen op, en het samen gaan met vrienden naar, een festival zijn belangrijk. Aanvullende daaraan worden keuzes gebaseerd na het zien van posters, flyers en internet. Daarnaast zijn er ook een hoop festivals die sowieso bezocht worden, naar aanleiding van ervaringen van vorige jaren.

Voor de marketingcommunicatie zijn de meningen over reclame-uitingen van festivals uiteraard erg interessant, en belangrijk om rekening mee te houden bij het bepalen van het concept. Dit wordt er over gezegd door de ondervraagden: de uitingen worden gezien, maar het zijn er vaak te veel om goed bij stil te staan. Het zijn er vaak dertien in een dozijn, ze zijn te weinig opvallend.

Informatie wordt het liefst gevonden op een eigen, duidelijke en overzichtelijke site. Facebook kan goed dienen als aanvulling daarop.

Tenslotte: het delen van festivalervaringen gebeurt zeker. Dat gaat het vaakst face to face, rechtstreeks in gesprek met vrienden. In veel mindere mate gebeurt dit ook via het internet, bijvoorbeeld via Facebook of Twitter.

Conclusies

De beschrijvingen over de eigenschappen en de mening van de doelgroep heb ik vervolgens gestript om zo een lijst met belangrijke punten over te houden. In de bijlage (*Bijlage B, blz. 145*) is deze lijst te vinden met eigenschappen. De belangrijkste conclusies zijn:

- > Mond op mond reclame en mening van vrienden zijn veruit het belangrijkste bij het kennismaken met een festival.
- > De doelgroep maakt veel gebruik van internet en willen daar op een website alles kunnen vinden over een festival, eventueel aangevuld met info via Facebook.
- > De keuze voor het wel of niet gaan naar een festival hangt af van de programmering, de sfeer, het soort publiek en de mening van vrienden. Het liefst wordt het festival ook bezocht samen met vrienden.
- > De ondervraagden vinden marketing voor festivals te weinig opvallend en te weinig origineel.

De doelgroep in het marketingcommunicatieplan

Het omschrijven van de doelgroep is een deel van het strategie hoofdstuk als deel van de SOSTAC methode en wordt daarom als input gebruikt voor het marketingcommunicatieplan, hoofdstuk Strategie.

De meningen en voorkeuren van de doelgroep worden meegenomen in het bepalen van het concept (marketingcommunicatieplan hoofdstuk Concept).

Eindproduct Analysefase: Analyserapport

De resultaten van deze drie analyse methodes zijn gebundeld tot één analyse rapport, welke als bijlage bij dit procesverslag is toegevoegd (*bijlage B: analyserapport*).

Dit analyse rapport is was vooral bedoeld voor mezelf, als naslagwerk en als input voor het marketingcommunicatieplan. De projectorganisatie was echter ook zeer geïnteresseerd in de bevindingen. Ik heb hen daarom vaak gesproken hierover. Om zoals eerder vermeld, informatie in te winnen over het festival, de organisatie en haar doelen, maar ook om in deze fase al de resultaten weer terug te koppelen.

3 | Opzetten marketingcommunicatieplan

In het plan van aanpak volgt op de analysefase de strategiefase. Omdat de strategiefase meer behelst dan alleen strategie bepalen, en tevens de meest omvattende fase is, heb ik in dit proces verslag een onderverdeling gemaakt. Ik heb tijdens de 'strategiefase' de volgende activiteiten uitgevoerd die ik los van elkaar wil bespreken:

- Opzetten van het marketingcommunicatieplan
- Doelen stellen
- Strategie bepalen
- Conceptueren

Opzetten marketingcommunicatieplan

Met de analyses uitgevoerd en gebundeld in het analyserapport was de volgende stap in het proces het opzetten van het marketingcommunicatieplan. Zoals ik in de oriëntatiefase van plan was heb ik het marketingcommunicatieplan opgesteld volgens de SOSTAC methode. Dat houdt in de hoofdstukverdeling naar aanleiding van de 6 onderdelen:

1. Situatieschets. Inleiding over het festival en de organisatie, waarna aan de hand van een sterkte/zwakte analyse wordt bekeken hoe See Me Hear Me er nu voorstaat en wat er moet gebeuren om het festival succesvol bij de doelgroep onder de aandacht te brengen
2. Doelstellingen. Van uit de situatieschets worden de doelstellingen van het marketingcommunicatieplan geformuleerd.
3. Strategie. Voordat we gelijk een concept opstellen aan de hand van die doelstellingen, moet er eerst een algemene strategie bepaald worden. Zie dit als de 'voorwaarden' waaronder het concept moet worden bepaald. Dit zijn de identiteit (kern, missie, visie) van de het festival, de doelgroep en de positionering ten opzichte van de marketingcommunicatie van concurrerende festivals.
4. Concept. Vervolgens kijken we per doelstelling hoe deze bereikt kan worden. Dit heb ik gedaan in 3 stappen: "Wat, welke en hoe". Wat gaan we doen, welke inhoud geven we daarin mee? En hoe gaan we dan aanbieden aan de doelgroep.

Input:

- > Literatuur
- 'Interactieve Marketing'

Output:

- > Marketingcommunicatieplan

Werkzaamheden:

- > Opstellen situatieschets

5. Actieplan. Nu bekend is waar het marketingcommunicatieplan allemaal uit zal bestaan is het zaak dit verder uit te werken. Hoe zullen de middelen er precies uit gaan zien? Welke specs en eigenschappen? In welke volgorde gaan we dit aanbieden en wanneer moet dit precies gebeuren? Wat gaat het allemaal kosten?

6. Controle. Als afsluitend hoofdstuk beschrijf ik hoe er gecontroleerd kan worden of de doelstelling daadwerkelijk, en in welke mate behaald zijn.

Voor de onderdelen strategie en concept heb ik ook delen van de methode van Ton Rodenburg gebruikt. Daarover bij de betreffende onderdelen meer.

In tegenstelling tot het analyserapport, wat primair voor mezelf als input voor het marketingcommunicatieplan diende, is het marketingcommunicatieplan een product wat primair bedoeld is voor de opdrachtgever. Het bevat een advies over wat mijn inziens de beste manier om marketingcommunicatie in te zetten voor See Me Hear Me. (Secundaire functie is dat het weer als input dient voor de vervolgfase: de ontwerpfase)

In eerste instantie was het marketingcommunicatieplan bedoeld als adviesrapport voor de opdrachtgever. De adviezen die ik tijdens het proces heb opgesteld zijn nog steeds besproken met de opdrachtgever, door tijdens gesprekken de laatste stand van zaken door te nemen. Door deze gesprekken zijn veel adviezen ook weer afgevallen wegens verschillende redenen zoals ontbreken van budget of tijd om deze onderdelen naar behoren te kunnen uitvoeren.

Daarom is het marketingcommunicatieplan van een advies veel meer een daadwerkelijk plan geworden. Het is niet meer puur mijn gedachte over hoe marketing het beste ingezet zou kunnen worden voor See Me Hear Me, maar het is een realistisch en direct uitvoerbaar plan geworden.

Omdat in combinatie met de tussentijdse adviezen tijdens gesprekken met de opdrachtgever ook de links en beargumentatie door mij zijn overgebracht, heb ik het plan steeds summierder en bondiger opgezet, door zoveel mogelijk enkel de belangrijkste informatie op te schrijven, zonder lange verklarende verhalen erbij.

Ondanks dat moet het wel een volledig document zijn. Dat houdt in dat ik het plan nog wel begin met een introductie en een uitleg over het doel van de marketingcommunicatie, de gevolgde methode en hoe het document opgebouwd is.

Marketingcommunicatieplan Hoofdstuk 1: Situatieschets

De gegevens voor het situatieschetshoofdstuk komen vanuit de oriëntatiefase, middels een stuk over het festival en het programma, en uit de SWOT, middels een opsomming van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen.

Het stuk over het festival en het programma is uiteraard al bekend bij de opdrachtgever, voor wie dit document bedoeld is, maar het vormt een goede inleiding op wat daarna komt en het maakt het document duidelijker en completer. De informatie is tenslotte echt het begin punt van waaruit het plan voor de marketingcommunicatie ontwikkeld wordt in de volgende hoofdstukken.

De volgend paragraaf gaat over de uitkomst van de SWOT. Een korte inleiding en uitleg om deze analyse methode te introduceren met daarbij een vermelding van de volledige analyse in de bijlage. Kort vermeld dat het hier gaat om een analyse op vooral het projectplan en in veel mindere mate de organisatie. De lezer moet tenslotte wel precies weten wat er onderzocht en geanalyseerd is uiteraard.

Vervolgens heb ik de belangrijkste punten uit de SWOT-analyse genoemd via een lijst met alle sterke en zwakke punten, kans en bedreigingen. Een bondig overzichtelijk lijstje, makkelijk door te lezen voor de organisatie en het geeft een duidelijk beeld van wat er nu op dit moment speelt op en rond het projectplan/festival.

In de laatste paragraaf komen de strategische vragen aan bod, tevens rechtstreeks overgenomen vanuit het analyserapport. Om het kort en overzichtelijk te houden in het marketingplan wijdt ik vanuit dit lijstje één alinea aan het omzetten van de deze sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen via de confrontatiematrix en de kwesties naar de strategische vragen en dient het analyserapport als bijlage voor nadere informatie over hoe deze tot stand zijn gekomen. Deze 12 vragen moet je zien als het beginpunt van het marketingcommunicatieplan: de rest van het document staat in het teken van hoe deze vragen opgelost/beantwoord kunnen worden.

4 | Doelen stellen

Input:

- > Algemene doelstellingen van de opdrachtgever
- > Strategische vragen

Output:

- > Subdoelstellingen voor de marketingcommunicatie
- > Controleadvies

Vanuit de opdrachtgever is aangegeven dat de doelstelling van de marketingcommunicatie van See Me Hear moet de volgende is:

“Creëer maximale buzz en aandacht voor het festival binnen het gestelde budget”

In overleg met de opdrachtgever is deze bij aanvang van de afstudeeropdracht omgezet naar de volgende algemene doelstelling:

> Er moet voor See Me Hear Me een beleid worden ontwikkeld, ondersteund met een interactief middel, om de doelgroep bekend te maken met het festival.

Omdat deze twee doelstelling veel te algemeen zijn, heb ik ze opgedeeld in subdoelstellingen. De SOSTAC methode schrijft voor dat deze subdoelstellingen voortkomen uit de strategische vragen. Deze strategische vragen (als uitkomst van de SWOT analyse) hebben ons tenslotte geleerd welke onderdelen of onderwerpen van belang zijn voor de marketingcommunicatie van See Me Hear Me: voor welke vragen er antwoorden of oplossingen gevonden moeten worden.

De 12 strategische vragen waar ik op uit ben gekomen hebben elk een onderwerp. Elk van deze onderwerpen heb ik weer omgezet in een doelstelling. De lijst van onderwerpen met hun subdoelstelling is te vinden in het marketingcommunicatieplan (*Bijlage C, blz.163*). Eigenlijk is het daadwerkelijk formuleren van een doelstelling niet meer dan het omzetten van een (strategische) vraag naar een statement.

“Hoe brengen we in de marketingcommunicatie zo goed mogelijk de sfeer van het festival naar voren?”

wordt:

> De marketingcommunicatie brengt duidelijk de sfeer van het festival naar voren.

De subdoelstellingen geven nog geen antwoord maar geven een lijst van dingen die bereikt moeten worden met de marketingcommunicatie.

In deze subdoelstellingen zit verschil in soort. Sommige (de meeste) doelstellingen zijn zogenaamde ‘afstreep doelstellingen’. Ze kunnen bereikt worden of niet, ja of nee, en zijn daarom ook makkelijker te bereiken. Het zijn bijna een soort requirements voor je marketingplan. Een voorbeeld daarvan is:

> De marketingcommunicatie maakt gebruik van (moderne) technieken zoals bijvoorbeeld internet, social media en smartphones.

Een andere subdoelstelling, waarvan veel lastiger bepaald kan worden of die achteraf bereikt is, is deze:

> Er is (naams)bekendheid voor See Me Hear Me gegenereerd bij de doelgroep.

Werkzaamheden:

- > Doelstellingen marketingcommunicatie opstellen
 - Strategische vragen omzetten naar doelstellingen
- > Uitzoeken controlemogelijkheden

Een oplossing daarvoor is om de doelstelling SMART te maken, zodat hij achteraf gemeten kan worden. Bijvoorbeeld:

> 5000 mensen zijn na afloop van de marketingcampagne bekend met de naam See Me Hear Me en waar het voor staat.

Groot voordeel van het zo specifiek opstellen is dat er duidelijk is voor wat voor grootte van de doelgroep je de marketingcommunicatie inzet. Een campagne waar een miljoen mensen aangesproken moeten worden en het streven is om 100.000 kaartjes te verkopen zal er heel anders uitzien dan een campagne waar maar 10 producten van te koop zijn.

In samenspraak met de opdrachtgever is echter besloten om de eerste, algemenere versie te gebruiken. Daar zijn een paar redenen voor. Ten eerste was het in deze fase het proces nog niet precies duidelijk hoe groot het festival zou worden, hoe lang het zou duren en op welke locatie het festival gehouden kon worden. Allemaal belangrijke factoren voor het bepalen van het doel qua bezoekersaantallen.

Ten tweede was de opdracht voor de afstudeerder niet zozeer om te zorgen voor een bepaalde kaartverkoop, maar veel meer een onderzoek naar hoe een nieuw festival als See Me Hear Me het beste in de markt gezet kon worden en hoe je een buzz creëert om het merk heen.

Later in het proces kwam er wel meer vastigheid rondom de zaken als grootte, locatie en duur van het festival. In de gesprekken met de opdrachtgever waar de laatste stand van zaken werd doorgenomen (enerzijds vanuit de opdrachtgever en de status van de projectplannen, anderzijds vanuit mij met de status van de marketingcommunicatie) kwamen we steeds meer naar elkaar toe door de marketingplannen af te stellen op de projectplannen. Dit komt tot uiting in ideeën die afgeschreven worden omdat ze te duur zijn voor dit festival of niet nodig zijn voor een festival van deze grootte. Het marketingcommunicatieplan is daarom wel degelijk afgestemd op de grootte van het festival en het aantal gewenste bezoekers. Meer daarover bij het concept deel en de keuzes van de marketingmiddelen, hoofdstuk 6.

Controle

De laatste stap van de SOSTAC methode is de controlefase. Bij deze stap in de marketingcommunicatie geef ik advies over hoe bekeken kan worden in hoeverre de doelstellingen behaald zijn. Zoals aangegeven is dat voor sommige doelstellingen makkelijk, het antwoord is ja of nee en kan al bepaald worden na afloop van het opstellen van het plan.

Bij dit controleadvies komt ook naar voren waarom een SMART opgestelde doelstelling voor See Me Hear Me weinig zin heeft: het is voor een klein festival als deze met een gering budget bijna niet na te gaan hoeveel bekendheid er precies gegenereerd is. Er is geen geld om een grootschalig onderzoek te doen onder rotterdammers om te kijken of ze See Me Hear Me kennen.

Wat makkelijker kan is bekijken in hoeverre bezoekers van het festival (of van de website) weten waar See Me Hear Me voor staat en wat het inhoud. Een van de subdoelstellingen was bijvoorbeeld:

> De marketingcommunicatie maakt duidelijk dat het festival een veelzijdig programma heeft.

De mensen zijn namelijk al naar jou toe gekomen en hoeft je dus niet zelf op te zoeken. Dat scheelt heel veel in moeite en kosten. Je kan ze via een enquête vragen wat ze verwachten van het festival en wat ze denken dat er allemaal te zien is op het festival. Uit deze antwoorden kan afgeleid worden in hoeverre het is overgekomen dat het festival een veelzijdig programma heeft en of de doelstelling dus behaald is.

5 | Strategie bepalen

De derde stap van de SOSTAC methode is het bepalen van de strategie. De strategie bestaat uit een identiteitsbepaling, een positionering en het vaststellen van de doelgroep. Het vaststellen van deze doelgroep heb ik al gedaan door middel van de doelgroepanalyse, (een samenvatting van) deze gegevens kunnen zo overgenomen worden in het marketingcommunicatieplan.

De input voor de positionering komt vanuit meerdere onderdelen van de analysefase. Met de sterktes en kansen uit de SWOT in combinatie met de analyse op de concurrenten wil ik bepalen met welke punten in de marketingcommunicatie naar voren moeten komen, dat wil zeggen, een combinatie bepalen van enerzijds waar See Me Hear Me goed in is en anderzijds waar See Me Hear Me zich kan onderscheiden ten opzichte van andere festivals. Met andere woorden, hoe See Me Hear Me het beste gepositioneerd kan worden.

Maar voordat ik aan de positionering en doelgroep in het marketingcommunicatie plan toekwam wilde ik eerst goed vastgesteld hebben waar See Me Hear Me nu eigenlijk voor staat. Omdat er in het projectplan voor het festival nog de nodige focus ontbrak en de insteek van het festival in deze fase nog aan verandering onderhevig was, was dit nog geen vast gegeven op dit moment. Daarom heb ik eerst samen met de opdrachtgever vastgesteld wat nou precies de identiteit van See Me Hear Me is.

Voor het bepalen van de identiteit heb ik de SOSTAC methode aangevuld met het verhaal van Ton Rodenburg. Het benchmark-stuk 'Experts' wordt daarmee ook gebruikt als input voor het bepalen van de strategie. Tevens heb ik de techniek 'Merk-wijzer' van Ruud Brood gebruikt.

Samengevat zie ik de strategie als de weg waar langs de doelstellingen bereikt moeten worden, het zijn een soort van voorwaarden voor het concept. Voordat de doelstellingen bereikt kunnen worden door het bepalen van een passend concept moet dus eerst de strategie bepaald zijn.

Met deze strategie wordt nog geen antwoord of oplossing voor de doelstelling(en) gegeven, maar worden meer voorwaarden gecreëerd waarbij de doelstellingen behaald moeten worden. Vanuit welk oogpunt de doelstellingen later in het marketingcommunicatieplan worden opgepakt.

Hoewel ik de werkwijze van Ton niet volledig gevolgd heb (de basis was SOSTAC) heb ik wel dingen meegenomen uit zijn verhaal. De twee methodes hebben ook veel raakvlakken. Bij de betreffende onderdelen zal ik daar dieper op ingaan.

Input:

- > Benchmark, deel positionering
- > Doelgroepanalyse
- > Gesprekken opdrachtgever
- > Literatuur
 - 'Brand Design'

Output:

- > Strategie
 - Identiteit
 - Merk-wijzer
 - Doelgroeieigenschappen
 - Positionering

Identiteit

Een toespitsing op de identiteit, ziel en missie van het merk of bedrijf zit niet zozeer in de SOSTAC methode, deze gaat er grotendeels vanuit dat dit al bekend is. Ik heb er toch voor gekozen om het in het marketingcommunicatieplan te verwerken. Dit vooral vanwege het verhaal van Ton Rodenburg tijdens de benchmark, waar hij aangaf hoe belangrijk het was. In het boekje Brand Design van Ruud Boers vond ik er meer over. Het idee van de identiteit en missie kwam daarin goed terug in de zogenaamde merk-wijzer. Vandaar dat ik heb besloten om een merkwijzer samen met de projectleider/opdrachtgever in te vullen.

Ik heb dit ook gedaan als extra service naar de organisatie toe. Zoals al bleek tijdens de SWOT, en andere gesprekken met de projectleden, was duidelijk dat ze zelf ook nog erg aan het zoeken zijn naar hun identiteit en focus. Met het invullen en praten over deze merk-wijzer kon ik zo twee vliegen in een klap slaan. De merk-wijzers inclusief uitleg over de invulling zijn te vinden in het marketingcommunicatieplan (*Bijlage C, blz. 164 tm 166*)

Twee missies

Bij het invullen van de merkwijzer kwamen we tot de conclusie dat See Me Hear Me eigenlijk twee kanten, twee missies heeft. Enerzijds willen ze hét platform zijn waarop de Rotterdamse audiovisuele talenten zich kunnen tonen. De ambitie is dan ook om dat te faciliteren en om deze rol in het AV-landschap te kunnen vervullen.

Aan de andere kant is See Me Hear Me ook gewoon een festival, waar mensen het naar hun zin moeten hebben, geïnspireerd moeten worden door films, documentaires en muziekproducties te tonen die de kracht van beeld en geluid laten zien. See Me Hear Me wil een beleving, een experience aanbieden.

Omdat deze twee aspecten, hoewel in elkaars verlengde liggende, moeilijk tot één kern, en één missie te smelten zijn heb ik in overleg met de organisatie besloten om het op te delen in twee merkwijzers en deze beiden op te nemen in het marketingcommunicatieplan.

Primaire vs. Secundaire doelgroep

Beide merkwijzers hebben ook hun eigen doelgroep. De missie om hét platform voor de Rotterdamse AV-industrie te worden heeft die zelfde AV-industrie als doelgroep. In het projectplan wordt dit ook omschreven als de secundaire doelgroep. Voor mijn marketingcommunicatieopdracht is alleen de primaire doelgroep echter van belang. De doelgroep die hoort bij de tweede missie: het maken van een succesvol festival waar bezoekers de kracht van beeld en geluid kunnen beleven.

In het marketingcommunicatieplan wordt daarom de focus gelegd op deze tweede identiteit, en dat wil ik hier in dit procesverslag ook doen. Volgens Ton Rodenburg bestaat de identiteit uit drie onderdelen: de missie, de ambitie en de kernwaarden.

Werkzaamheden:

- > Strategie opstellen
 - Identiteit bepalen
 - Identiteitsessie met opdrachtgever
 - Invullen Merk-wijzer
 - Positionering bepalen
 - Doelgroepeigenschappen overnemen uit analyserapport

Missie

De term 'missie' komt letterlijk terug in de merk-wijzer. Vanuit het kernconcept, "festival" en de merkbeloofte "avonturen beleven in/met film en muziek" kwamen op de eerder genoemde missie uit: "Bezoekers van het festival de kracht van beeld & geluid laten beleven". De merkbeloofte komt trouwens ook weer terug in tagline van het festival: "Adventures in Film & Music".

Kernwaarden

Daarnaast heb ik samen met de opdrachtgever de kernwaarden bepaald. Dit gebeurt op twee vlakken: het zogenaamde merkinnerlijk en het merkuiterlijk. Kernwaarden voor het merkinnerlijk zijn bijvoorbeeld "Sfeervol" en "Verrassend", maar ook "Experience, belevenis". Kernwaarden voor het merkuiterlijk worden bij de merk-wijzer bepaald aan de hand van een onderverdeling in vier aspecten. Dat zijn:

- Horen:	bij See Me Hear Me hoor je muziek, soundtracks, verhalen
- Voelen:	je voelt verbondenheid met de artiesten, je voelt inspiratie en wordt verrast
- Zien:	films, beelden
- Iconen:	festivalbezoekers, artiesten

Ambitie

Ook de ambitie is een belangrijk onderdeel van de identiteit omdat het veel zegt over wat je wilt uitdragen als festival en dus ook over wat er uitgedragen moet worden door de marketing. Het vaststellen van de ambitie samen met de opdrachtgever hielp ook heel erg in het komen tot een benodigde focus in de marketingcommunicatie. We kwamen tot de volgende punten:

- Een jaarlijks terugkerend steeds succesvoller festival worden
- Hét festival over beeld en geluid in Rotterdam
- Bezoekers een top avond laten beleven
- De kracht van de combinatie van beeld en geluid uitdragen

Voor de twee laatste punten zijn zeer belangrijk voor de marketingcommunicatie. De essentie van het festival is laten zien hoe beeld en geluid elkaar kunnen versterken. Die combinatie van beeld en geluid moet dus ook centraal staan in de marketingcommunicatie met daarnaast de nadruk op de belevenis die het festival biedt.

Output Identiteitsbepaling:

Na afloop van de identiteitsbepaling hebben we de volgende output: De identiteit van het festival is bepaald en er zijn twee merkwijzers gemaakt die handig zijn voor de opdrachtgever, ook voor naast de marketingcommunicatie. Voor de marketingcommunicatie zelf is er ook belangrijke output: er is bekend wat de belangrijkste onderdelen en aspecten van het festival zijn die ook naar voren moeten komen in de marketingmiddelen.

Doelgroep

Zoals in het begin van de opdracht al aangegeven door de opdrachtgever en verwerkt in de nadrukken van het plan van aanpak, is het weten voor wie je de marketingcommunicatie inzet van groot belang. Daarom moet goed de doelgroep omschreven worden. Mijn marketingcommunicatieplan kan nog zulke goede ideeën bevatten, als deze niet aansluiten bij de doelgroep zullen ze ook niet aanslaan en is de marketingcommunicatie mislukt.

De eigenschappen en meningen van de doelgroep zijn in kaart gebracht tijdens de analysefase, door middel van de doelgroepanalyse. De conclusies van dit onderzoek zijn gebundeld in een lijst met kenmerken van de doelgroep en heb ik rechtstreeks overgenomen in het marketingcommunicatieplan. Dit zijn mijn

inziens de belangrijkste aangezien ze het meeste betrekking hebben op het inzetten van de marketingcommunicatie:

- Contact met nieuwe dingen primair via vrienden en mond op mond, secundair het internet.
- Vinden de informatie over festival het liefst op een eigen festivalsite.
- Baseren de keuze voor festivalbezoek vooral op programmering, sfeer en soort publiek.
- Gaan het liefst met vrienden naar een festival.
- Vinden dat de huidige marketing voor festivals weinig origineel en niet overhalend genoeg is.
- Open minded, staan open voor nieuwe ervaringen.

Positionering

Laatste onderdeel van de strategie is het bepalen hoe de marketingcommunicatie ingezet wordt ten opzichte van hoe de concurrenten het gedaan hebben. Hoe kan See Me Hear Me zich het beste plaatsen in het (volle) festival landschap?

Het antwoord daarop komt uit drie hoeken: Als eerste uit de SWOT waar ik vastgesteld heb waar de sterke punten van See Me Hear Me liggen. Deze sterke punten wil je naar buiten brengen in de marketingcommunicatie.

Daarnaast uit de conclusie van de concurrentieanalyse, uit het analyserapport. Deze conclusie bestaat uit twee delen: Wat kunnen we leren van de concurrentie en waar kunnen we ons onderscheiden ten opzichte van de concurrentie. Dat tweede deel is voor de positionering het belangrijkste. We willen tenslotte opvallen dus dan moet je je wel onderscheiden van de rest.

In sommige gevallen worden de conclusies uit de concurrentieanalyse onderschreven door het doelgroeponderzoek, waardoor ook dit als input dient voor de positionering.

De punten die ik eruit gehaald heb qua onderscheiden zijn: 'Betreden Paden', 'Weinig interactie', 'Eigen stijl' en 'Nieuw en fris'. Dat zijn mijn inziens de vier punten waar See Me Hear Me duidelijk een verbetering op kan maken ten opzichte van de concurrentie. In de analysefase heb ik al een begin gemaakt met de positionering, in het marketingplan heb ik deze punten verder uitgewerkt.

'Betreden paden' gaat erover dat bijna alle festivals pretenderen anders dan anders te zijn, en dat misschien ook wel zijn, maar dat niet in hun marketingcommunicatie terug laten komen. Er worden enkel standaard middelen gebruikt, die ook nog eens vaak op elkaar lijken. Dat komt misschien door het volgende: deze bestaande festivals zijn al heel goed bekend bij hun doelgroep en trekken genoeg bezoekers. Hun marketingcommunicatie is vooral bedoeld om bezoekers te wijzen het feit dat er weer een editie aan komt en daar informatie over verstrekken. Voor See Me Hear Me ligt dat anders. Zij bezit nog geen trouwe bezoekersschare, moet nog in the picture komen door op te vallen en eruit te springen. Omdat de concurrenten dat minder doen ligt daar een grote kans voor See Me Hear Me.

Tweede conclusie die ik heb getrokken is het feit dat er door de concurrenten weinig gebruik gemaakt wordt van interactie met de doelgroep. Bij See Me Hear Me wordt er veel belang aan gehecht aan het betrokken raken van de doelgroep. Zo komen sneller naar het festival en zullen ze ook eerder hun vrienden en vriendinnen vertellen over het festival. Wederom ligt hier een grote kans omdat de concurrenten dit grotendeels nalaten.

Wat al aangegeven is bij het stukje 'betreden paden', maar ik extra wil benadrukken is dat veel festivals een weinig onderscheidende stijl gebruiken in hun marketingcommunicatie. Sommige sites lijken zelfs sites van de concurrentie als voorbeeld te nemen. Als See Me Hear Me op wil vallen zal het een eigen, afwijkende stijl moeten hebben.

In gesprek met de opdrachtgever en het projectteam worden deze punten zeker onderschreven. Hoewel het geen harde eis is om bijvoorbeeld een onderscheidene website te ontwerpen, zien ze zeker het belang hier van in. Dit neem ik dan ook mee als uitgangspunt voor de ontwerpfase.

Laatste punt wat ik maak wat betreft onderscheiden komt als sterkte uit de SWOT-analyse, en wordt ook genoemd in het gesprek met expert Pierre van Muiswinkel. Wat is de belangrijkste troef die See Me Hear Me heeft ten opzichte van de andere festivals in Rotterdam? Dat is dat ze nieuw zijn. Nieuw is fris, nieuw is spannend, nieuw is daarom aantrekkelijk. Dat blijkt ook uit het doelgroep onderzoek, veel geïnterviewden zijn op zoek naar nieuwe ervaringen. Dat moet dus duidelijk geuit worden in de marketingcommunicatie. Het zal de aandacht trekken van de doelgroep.

Leren van de concurrentie

Naast de dingen waarin de marketingcommunicatie van See Me Hear Me zich kan onderscheiden zijn er ook enkele dingen die we kunnen leren van de concurrentie. Op deze punten zal het festival zich niet onderscheiden, maar als iets goed lijkt te werken is het zonde om het niet mee te nemen en er gebruik van te maken. Daarom heb ik ook deze punten meegenomen in het bepalen van de positionering. Deze punten zullen verder uitgewerkt worden bij het daadwerkelijk conceptueren.

Eerste punt daarbij is het overbrengen van de sfeer. In dit punt komt wederom de benchmark samen met de doelgroep analyse. Vanuit de doelgroep komt dat de sfeer op het festival een belangrijke factor is in het wel en niet gaan naar een festival. De sfeer moet ze aanspreken, de doelgroep wil zich op haar plek voelen daar. Om de doelgroep deze zekerheid te geven, moet in de marketingmiddelen goed overkomen hoe deze sfeer is. Andere festivals doen dat ook, See Me Hear Me mag dit niet nalaten om zo niet op 'achterstand' te komen.

Ook niet onderscheidend, maar wel van belang, zijn de traditionele marketinguitingen. Denk daarbij bijvoorbeeld aan poster, flyers en uitagenda's op internet. Misschien niet de meest originele uitingen, maar ze lijken toch nog altijd goed te werken. Zo geeft ook de doelgroep analyse aan, het zijn nog steeds manieren van marketingcommunicatie die bij hun in het oog springen.

Output positionering:

De punten gemaakt bij deze positionering dienen als input voor de conceptfase.

6 | Conceptueren

Volgende stap was om aan de hand van de doelstellingen en de strategie het concept te bepalen. Door het opstellen van de doelstellingen wist ik wat er bereikt moest worden door het concept. Vanuit het opstellen van de strategie wist ik vanuit welke gedacht dit moest gebeuren (identiteit van See Me Hear Me), welke punten daarin naar voren moesten komen (positionering) en voor wie het concept bedoeld is en wat zij het liefst willen zien (doelgroepbeschrijving).

Per (sub)doelstelling wilde ik kijken wat er in het concept moest om deze doelstellingen te realiseren. Om niet zomaar los te barsten en van alles te verzinnen heb ik geprobeerd er structuur in te brengen, vooral omdat het met twaalf stuks ook veel subdoelstellingen zijn. Door deze structuur wordt het marketingcommunicatieplan ook overzichtelijker en makkelijker te volgen voor de opdrachtgever.

Met het concept bepaal je wat je wilt precies wil communiceren naar de doelgroep en hoe je dat wil communiceren. Maar eerst wilde ik goed omschrijven wat het concept precies moet doen. Dit heb ik eerst concreet gemaakt aan de hand van de doelstellingen. Vervolgens heb ik bepaald welke inhoud daar mee gemoeid gaat. In de strategie heb ik bij de positionering al bepaald wat we willen vertellen aan de doelgroep, waar de sterke punten van See Me Hear Me liggen en waar er kansen en mogelijkheden zijn ten opzichte van de concurrentie. In het concept heb ik dat uitgewerkt en concreet gemaakt. Als ik dan weet wat er concreet moet gebeuren, en wat er precies verteld moet worden blijft de laatste stap over: op welke manier gaan we dat gaan communiceren.

Samengevat is dat de volgende driedeling voor het bepalen van het concept:

- 1 - Wat moeten we doen? (algemeen)
- 2 - Welke inhoud moet dit hebben? (*wat* gaan we communiceren)
- 3 - Op welke manier gaan we dit aan de doelgroep aanbieden? (*hoe* willen we dat communiceren)

Input:

- > Doelstellingen
- > Strategie
 - Identiteit
 - Positionering
 - Doelgroepeigenschappen
- > Benchmark
 - Campagne voorbeelden
 - Ideeën van concurrenten
 - gesprekken met experts

Output:

- > Concept
- > Actieplan
- > Website requirements

Om het voor mezelf ook overzichtelijk te maken ben ik begonnen met het plaatsen van de doelstellingen (voor het gemak de onderwerpen van de doelstellingen) onder de juiste stap. Voor sommige is dat niet in een keer helemaal duidelijk, soms kan een doelstellingen ook onder meerdere delen aan bod komen. Maar op deze manier weet ik zeker dat alle doelstellingen goed naar voren komen in mijn verhaal.

Onderstaand de verdeling die ik gemaakt heb. Deze verdeling tussen de doelstellingen is gemaakt op basis van wat er bereikt moeten worden. Ik stel mezelf de volgende vragen: Gaat dit over de inhoud? Gaat dit over de manier van aanbieden van de informatie? Gaat dit over de marketingcommunicatie in het algemeen?

De gehele verdeling is uiteraard te vinden in het marketingcommunicatieplan (*bijlage C*), hier in dit procesverslag wil ik de voorbeelden behandelen die al eerder aan bod zijn geweest.

De subdoelstelling met betrekking tot de juiste focus en boodschap in de marketingcommunicatie heb ik gezet onder de stappen '1 - Wat moeten we doen?' en '2 - Welke inhoud moet dit hebben'. Allereerst zegt deze doelstelling iets over de marketingcommunicatie in het algemeen. Er moet niet lukraak van alles worden opgenomen in de marketingcommunicatie, er moet een goed idee achter zitten. De marketingmiddelen moeten goed laten zien waar het festival over gaat, goed uitdragen waar het festival voor staat. Te veel randzaken zijn daarom niet gewenst. Deze doelstelling zegt wat over de marketingcommunicatie in het algemeen, maar ook over wat er precies aan inhoud in of op de marketingmiddelen moet komen te staan. Ook daar moet (en vooral in het begin) goede keuzes voor gemaakt worden.

Voor de doelstelling met betrekking tot het nieuwe en unieke van See Me Hear Me heb ik ook geplaatst bij het eerste deel. Het is iets algemeen, See Me Hear Me wil uitdragen een nieuw, fris en uniek festival te zijn. Dit nieuwe en unieke moet dan ook overkomen in de marketingcommunicatie. De marketing moet ook iets nieuws en unieks hebben, de marketing moet dit gevoel geven.

Werkzaamheden:

- > Concept opstellen
 - Bepalen wat te doen
 - Bepalen inhoud
 - Bepalen communicatiewijze
 - Concept bespreken met opdrachtgever, projectteam
 - Concept aanpassen in samenspraak met opdrachtgever
- > Actieplan opstellen
 - Requirements opstellen
 - Planning maken
 - Benodigde werkzaamheden bepalen
 - Kosten onderzoek

Omdat ook in de inhoud op/van de marketingmiddelen ook terug moet komen dat het nieuw, fris en uniek is, heb ik deze ook bij '2 - Met welke inhoud?' gezet.

Andere doelstellingen die ik bij de inhoud heb geplaatst zijn bijvoorbeeld het overbrengen van de sfeer en veelzijdigheid. Uit de doelgroep analyse blijkt dat deze twee punten zeer belangrijk zijn voor de doelgroep. De marketingcommunicatie moet dus goed laten zien wat voor sfeer de bezoekers kunnen verwachten en dat er van alles te doen is op het festival.

De veelzijdigheid zou in dit geval kunnen botsen met het feit dat er in de marketingcommunicatie ook een strakke focus zit. Enerzijds moet er toegespitst worden op één punt, See Me Hear Me haar belangrijkste troef. Aan de andere kant moet er laten zien hoe veelzijdig het programma is en hoeveel verschillende dingen er te doen zijn. Er zit echter veel verschil in wanneer je welke marketingmiddelen aanbiedt aan de doelgroep. In het begin (denk bijvoorbeeld aan een postercampagne) moet de informatie beknopt zijn, zeer gefocust en enkel over de belangrijkste zaken gaan. Pas als potentiële bezoekers verder gaan kijken (bijvoorbeeld op de website) kan je veel meer laten zien.

Een doelstelling die onder de laatste stap '3 - op welke manier?' valt is bijvoorbeeld de doelstelling met betrekking op het gebruik van moderne middelen en technieken. Deze doelstelling heeft puur betrekking op hoe we met de doelgroep willen communiceren en hoe we de eerder bepaalde inhoud over willen brengen.

Zodoende kwam ik op deze lijst:

1 - Wat te doen?

Doelstelling 1, bekendheid bij de doelgroep
Doelstelling 2, hét platform zijn
Doelstelling 3, juiste focus en boodschap
Doelstelling 4, nieuw en uniek
Doelstelling 7, gebruik maken van de eerste keer
Doelstelling 11, betrokkenheid bij de doelgroep creëren

2 - Met welke inhoud?

Doelstelling 2, hét platform zijn
Doelstelling 3, juiste focus
Doelstelling 4, nieuw en uniek
Doelstelling 5, sfeer overbrengen
Doelstelling 6, veelzijdigheid

3 - Op welke manier?

Doelstelling 8, instanties en sponsors gebruiken
Doelstelling 9, netwerk en enthousiasme van de organisatie gebruiken
Doelstelling 10, tegen gering budget
Doelstelling 12, moderne middelen en technieken gebruiken

Vervolgens heb ik per deel bekeken hoe de doelstellingen het best gerealiseerd konden worden.

Wat te doen?

De eerst stap 'Wat te doen' gaat over wat we met de marketing willen bereiken. Wat moet er allemaal gebeuren? Zoals gezegd heb ik dit bepaald aan de hand van de doelstellingen. Ik heb geprobeerd een logisch verhaal op te stellen, met daarin mijn ideeën en verwijzingen naar de doelstellingen, om zo ook steeds mijn keuzes te beargumenteren tegenover de opdrachtgever. Soms is een deel van het concept niet gelijk te leiden naar een doelstelling, maar is het toch in het concept meegenomen om er een complete aanpak van te maken.

Naamsbekendheid creëren.

Zoals doelstelling 1 al aangeeft moet er (naams)bekendheid gecreëerd worden voor Musiq Visionaire. Deze doelstelling is tweeledig: De doelgroep moet de naam kennen, maar ook weten waar het voor staat, ze moet het festival kennen. Omdat in de tijd dat ik het concept heb opgesteld nog niet zeker was wat de naam van het festival zou worden, heb ik een stukje hierover meegenomen in het marketingcommunicatieplan wat aansluit op de naamsbekendheid. Het zelfde geldt voor de tagline. Ik geef in dit stukje mijn visie over een goede naam en een goede tagline om die naamsbekendheid (en naamsbetekenis) goed over te kunnen brengen.

Buiten het marketingcommunicatieplan heb ik me ook erg bemoeid met de keuze voor de naam. Juist ook omdat een goede naam mijn inziens marketingtechnisch erg belangrijk is. In mijn gesprek met expert Pierre van Muiswinkel, te lezen in het analyserapport, deel benchmark, kwam hij met het idee van het liedje van The Who: See me, Feel me, Touch me, Heal me. Ik heb dat omgezet naar See Me Hear Me en een betoog gehouden bij de organisatie voor deze naam. Het bevat wat mij betreft (bijna) alle ingrediënten. 'See Me': zie mij, kijk naar mij. 'Hear Me': hoor mij, luister naar mij. Het bevat de twee onderwerpen die het festival wil belichten: Film, beeld en muziek, geluid. Daarnaast is de visie van het festival om de Rotterdamse AV-sector een podium te bieden. Die AV-sector staat daar dan bij wijze van spreken op dat podium en zegt: 'Kijk naar mij, luister naar mij!'.

Duidelijk maken waar het festival voor staat

Volgens doelstelling 2 moet de doelgroep aan het eind van de marketingcampagne goed weten waar het festival voorstaat en wat er precies te doen en te beleven valt. Let wel dat er niet te veel informatie gegeven wordt op momenten dat het niet moet. Er moet, vooral in de eerste fase van de marketingcommunicatie, een goede focus in zitten. Mensen die alles over het festival willen weten moeten die mogelijkheid hebben, maar je kan de doelgroep niet gelijk de eerste keer met alle informatie overvallen. Dat is te veel om gelijk te kunnen behappen, waardoor er als gevolg helemaal niks blijft hangen. Dat moet voorkomen worden, zoals ook doelstelling 3 aangeeft: Zorg voor de juiste focus in de marketingcommunicatie.

Nieuwsgierig maken

Dit punt komt voor uit doelstelling 7: gebruik maken van de eerste keer. Ik maak dit punt omdat hier een kans ligt die nooit meer terug zal komen. See Me Hear Me moet door de juiste marketingcommunicatie eerst de gedachten prikkelen, de nieuwsgierigheid opwekken zodat daarna de boodschap nog harder en beter overkomt. Nadere uitleg en aanpak ga ik bij de volgende stappen behandelen (inhoud vd marketing en manier van communiceren), het gaat hier nog puur om het feit dát het moet gebeuren.

Wat mijn ziens ook moet gebeuren, en ook al eerder is aangegeven vanuit de SWOT, de benchmark én de doelgroepanalyse, is dat See Me Hear Me door en in haar marketingcommunicatie neergezet moet worden als iets nieuws, iets fris, iets unieks. Daarnaast moet de marketingcommunicatie opvallen tussen die van alle andere festivals en andere soortgelijke diensten. Later bij de stap 'Met welke inhoud' kom ik hier weer op terug en ga ik er dieper op in.

Blijft nog over de doelstelling nummer 11, betrokkenheid creëren bij de doelgroep. Dit moet gebeuren doormiddel van twee dingen: de experience die op het festival te beleven valt moet ook al een stukje in de marketingcommunicatie zitten en er moet getracht worden zelfs voor aanvang van het festival al een community te creëren.

Voor al dit laatste punt is belangrijk omdat er vanuit de doelgroep heel duidelijk wordt aangegeven dat de allerbelangrijkste factor in het kiezen voor het wel of niet gaan naar een festival, de mening en advies van vrienden en kennissen is. Mensen gaan niet in hun eentje, ze gaan met een groep. En ze

willen op het festival mensen tegenkomen met wie het goed klikt. Als deze mensen van elkaar weten dat ze gaan, en zo samen een nog grotere groep, een community, worden, is volgens mij succes gegarandeerd voor het festival.

Met welke inhoud?

Na opgesteld te hebben wat er gedaan moet worden (in grote lijnen) heb ik bepaald welke inhoud daar aan meegegeven moet worden. Wat willen we vertellen als See Me Hear Me zijnde? Die vraag wilde ik bij deze stap beantwoorden, aan de hand van de doelstellingen die ik bij inhoud geplaatst had:

Scheiding

Bij het bepalen van de inhoud heb ik een duidelijke scheiding gemaakt, het is namelijk van groot belang over welk marketingmiddel we het hebben als we de inhoud daarvan willen bepalen. Voor nu heb ik dat opgedeeld in twee fases: het triggeren en het informeren. (bij de volgende stap deel ik dat nog verder op maar voor de inhoud is dat hier nog niet van toepassing).

Eigenlijk zeggen de namen van de fases het al: bij triggeren moet er getriggerd worden, en moet de inhoud puur daarop gericht zijn. Het is de eerste kennismaking van de doelgroep met het festival dus ze moet zeker niet overladen worden met veel te veel informatie. Het is juist zaak om hier de mensen een beetje nieuwsgierig te maken, om ze te prikkelen. Hier is de inhoud dus beknopt en puur tot de belangrijkste zaken gelimiteerd: Naam, tagline, plaats, datum en tijd. En een link naar plaats waar ze meer kunnen vinden: de website.

Die website valt onder de volgende fase: het informeren. De doelgroep is na het zien van de trigger, bijvoorbeeld een poster of een flyer inderdaad geprikkeld en nieuwsgierig geworden. Ze wil nu meer informatie om te zien of het daadwerkelijk het kopen van een kaartje waard is. Daar moet See Me Hear Me vervolgens aan kunnen voldoen. Ook op de website blijft de focus op het USP, maar er moet veel meer informatie te vinden zijn: programma, veelzijdigheid, publiekstrekking, voorproefjes van het festival, noem maar op. Uiteindelijke boodschap in dit verhaal is: bezoekers van de website mogen niet teleurgesteld raken omdat ze dingen niet kunnen vinden die ze graag hadden geweten, dan haken ze af.

Op welke manier?

Nu de inhoud ook bekend is -ik weet wat er verteld moet worden- is er genoeg informatie om het daadwerkelijke concept op te stellen: op welke manier gaan we de doelgroep aanspreken: hoe gaan we de inhoud overbrengen naar de doelgroep.

Eerst heb ik in het marketingcommunicatieplan de voorwaarden waaronder dit moet gebeuren geschetst: bijvoorbeeld tegen gering budget. See Me Hear Me is een beginnend festival en heeft daarom maar weinig budget. Daarnaast is de initiële opdracht van de organisatie ook geweest om marketingcommunicatie op te stellen binnen het budget. Ondanks dat dit budget nog niet precies bekend is wordt hiermee wel aangegeven dat de ideeën realistisch moeten blijven. Om desondanks toch zo goed mogelijk marketingcommunicatie in te zetten moeten we gebruik maken van andere voordelen van See Me Hear Me: het netwerk en enthousiasme van de organisatie en het samenwerken met sponsors en audiovisuele instanties (doelstelling 8 en 9).

Vervolgens heb ik de twee stappen uit het inhoudverhaal verder opgedeeld. Niet alleen triggeren en informeren, maar de hele marketing cyclus bestaat uit meerdere fasen. Marketingcommunicatie is nou eenmaal niet “een keer iets maken en klaar”. Het is een proces waarin de doelgroep overgehaald moet worden om een bezoek te brengen aan het festival. Daar komt meer bij kijken en moet goed uitgedacht worden. Deze opdeling telt vijf fasen, en is een verdere uitwerking van de methode van Ton Rodenburg:

I	Triggeren (opvallen)
II	Informatie verschaffen (voorzien in ontstane behoefte)
III	Vorbereiden & warm maken voor het festival
IV	Doelgroep laten meedoen (betrokkenheid creëren)
V	Nazorg: blijven hangen

Ton gebruikt deze vier fasen:

- push-fase
- informatiefase
- dialoog
- belevenis

De fasen komen in grote lijnen overeen maar zijn niet precies gelijk. De dialoog fase van Ton heb ik omgevormd tot de ‘voorbereiding & warm maken’ fase. Omdat er een product in de markt wordt gezet voor een bepaalde datum kan het zijn dat de doelgroep enige tijd voordat het festival plaats zal vinden al in aanraking komt met de marketing. Er kan dan uiteraard gelijk een kaartje gekocht worden, maar omdat uit de doelgroepanalyse blijkt dat veel afhangt van het wel of niet gaan met vrienden, kan het goed zijn dat er even gewacht wordt met het kopen van een kaartje tot dat het festival dichterbij komt. Of er is al een kaartje gekocht maar het duurt nog lang voordat dat kaartje gebruikt kan worden. In die periode is het mijn inziens van belang dat See Me Hear Me in beeld blijft bij de doelgroep, en hot blijft. Daarom zit er een fase in die daarin moet voorzien.

Tevens heb ik een laatste fase toegevoegd: de ‘blijven hangen’ fase. Een festival als See Me Hear Me wordt straks voor het eerst gehouden, en de bedoeling is omdat volgend jaar wederom te doen. Om tussen het festival en de nieuwe campagne van volgend jaar toch een beetje te blijven hangen moet daar ook aandacht aan besteed worden.

Vervolgens heb ik gekeken wat er per fase moet gebeuren. In eerste instantie heb ik dit opgezet als advies, het marketingcommunicatieplan zou een adviesrapport worden waarin ik uit een zet wat See Me Hear Me mijn inziens het beste kan doen om de boodschap bij de doelgroep te krijgen. In dit advies zaten echter ook een hoop ideeën die tussentijds zijn overlegd met de opdrachtgever. In deze overleg sessie zijn al een hoop ideeën afgefallen omdat ze niet haalbaar bleken. Dit in combinatie met de steeds korter wordende periode die er is om de plannen daadwerkelijk uit te voeren is het marketingcommunicatieplan van een advies veel meer een echt uitvoerbaar plan geworden. De ideeën die het niet gehaald hebben heb ik wel meegenomen in dit procesverslag, omdat ondanks dat ze het uiteindelijke plan niet gehaald hebben, ze mijn inziens wel belangrijk zijn geweest in de totstandkoming van het uiteindelijke plan.

Het bepalen van het concept werkt al heel nauw samen met de ontwerpfase: het invullen van de concept fases ging tegelijk op met de eerste fases van het ontwerpen. Om te kijken of ideeën werken, of om juist weer op nieuwe ideeën te komen is dat een proces van verzinnen en uitproberen. In dit deel van het procesverslag over het conceptueren zal ik dus al verschillende malen spreken over bepaalde ontwerpen. In dit stuk wil ik het vooral over de functionaliteit hebben van de ontwerpen. In de later beschreven ontwerpfase wil ik meer focussen op de vormgevingtechnische aspecten.

I - TRIGGEREN

De doelgroep is op dit moment nog totaal onbekend met See Me Hear Me. Eerste stap is dus de kennismaking. Bij de kennismaking hoeft niet gelijk alle informatie over het festival geuit te worden, het gaat er om dat mensen er mee in aanraking komen, dat het opvalt en dat mensen overgehaald worden om verder informatie op te zoeken. Belangrijk is hier de eerder genoemde focus (bepaald bij het 'welke inhoud-deel'), alleen het belangrijkste moet te zien zijn op/via de marketingmiddelen uit deze fase.

De middelen die mijn inziens in deze fase ingezet moeten worden zijn de volgende:

- Posters in de stad (driehoeksborden), posters en flyers in uitgaansgelegenheden waar de doelgroep komt. Op deze posters: naam, tagline, datum, tijd, plaats, url, en duidelijk maken waar het over gaat..
- Een Facebook-pagina (op dit moment zelfde info als op de posters, aangevuld met een korte beschrijving. En zorg dat mensen in je omgeving de facebook pagina liken om zo verspreid te worden.
- Guerrilla-actie. In de stad moet iets opvallends, onverwachts gebeuren.

Ik heb voor posters (en in mindere mate flyers) gekozen omdat deze in verhouding met een tv-commercial of radiospot budgettair veel meer verantwoord zijn. Daarnaast komt uit het doelgroep onderzoek dat deze duurdere marketingvormen zeker niet meer effect hebben. Posters en flyers kunnen we plaatsen daar waar we weten dat de doelgroep graag komt.

Daarnaast:

- Zorg dat er over je geschreven wordt. Breng een persbericht uit, geef interviews
- Zorg voor exposure op 'uitgaanssites'
- Ook tijdens het festival moet in de buurt van het festival worden opgevangen, om eventuele toevallige passanten nog te 'triggeren'.
- alle extra exposure is uiteraard welkom. Het gaat hier ook vooral om de kosten/exposure verhouding. Facebook kost heel weinig, met relatief veel exposure (zie doelgroep interviews)

Juist omdat er nu bijvoorbeeld nog geen bekendheid is, is die eerste fase belangrijk, en daarom ook moeilijk. Zoals vastgesteld in het positioneringdeel van de strategie zullen een deel van de marketingmiddelen die moeten triggeren extra op moeten vallen. Ik zeg 'een deel' omdat in bijvoorbeeld met een persbericht lastiger is om daar een extra opvallend aspect in te verwerken. Dat opvallende moet vooral terugkomen in de marketingmiddelen die visueel werken, zoals de posters.

Om dat opvallende en originele, eigene te bereiken moest er een bepaald thema aangehangen worden. Er was een apart, een eruit springend idee nodig. Een soort van 'gimmick'.

Thema

De keuze welk thema dat moest worden, was geen gemakkelijke, en hier heb ik ook vaak overleg gehad met de projectorganisatie van het festival. Er was lang twijfel over welk thema er aan de marketing (en daarmee het festival) mee gegeven zou moeten worden. De volgende opties heb ik tijdens het proces voorgesteld:

Thema 1 - de haan

Eerder in het proces, toen er nog discussie was over welke naam het festival moest krijgen, zocht ik voor een beeldmerk en bijpassend object bij de festival naam 'See Me Hear Me'. Ik zocht naar iets, wat zei "luister naar me, kijk naar me". Dat kon bijvoorbeeld een leeuw zijn. De leeuw kan hard brullen (luister naar mij) en is een parmantig dier (kijk naar mij). Een leeuw lag echter te dicht bij de tijger van het Rotterdams Filmfestival IFFR. Een ander dier wat deze eigenschappen bezit is de haan. De haan laat zichzelf's ochtends

nadrukkelijk horen, en is door zijn houding en kleuren ook een parmantig dier wacht bij wijze van spreken vraagt om bekeken te worden. De haan zou ook gebruikt kunnen worden in guerrillamarketing acties. Er zou een heel grote haan gebouwd kunnen worden die we in de stad plaatsen, waarop beelden geprojecteerd zouden moeten worden. Bijvoorbeeld beelden (trailers) van documentaires of films die te zien zijn op het festival, aangevuld met de naam en het logo van het festival. Naar mate er meer duidelijk werd over de grootte van het festival bleek ook dat een guerrilla-actie als deze financieel niet haalbaar zou zijn.

De haan zou ook als afbeelding in het logo verweven moeten worden. Om het moment van het haan idee, speelde echter nog de gedachte dat het festival heel erg op Rotterdam gefocust zou worden. En helaas heeft een haan heel weinig met Rotterdam te maken, en daarbij ook weinig met film en muziek. Dit idee is daarom naar de achtergrond geraakt, en het uit eindelijk niet geworden.

Zo groot mogelijke impact genereren

Bij de volgende thema's die ik heb verzonnen voor See Me Hear Me en haar marketingcampagne, heb ik de resultaten van het onderzoek naar manieren om extra impact te genereren uit de benchmark meegenomen. Het bedenken van een thema ging in deze gevallen samen met het verzinnen van een manier om extra op te vallen, om extra impact te genereren met de trigger-marketingmiddelen. Dat opvallen moest mijn inziens door één van de in die benchmark onderzochte manieren te gebruiken. De vier mogelijkheden waren:

- teasers
- op het verkeerde been zetten
- opvallende/rare/ongebruikelijke beelden gebruiken
- inhaken op actuele gebeurtenissen

Inhaken

Nu stond ik voor de keuze welke van deze vier manieren te gebruiken. "Inhaken op actuele gebeurtenissen" viel als eerste af. Een erg effectieve manier mijn inziens, omdat het herkenning bij mensen oproept en dat een sterk middel is, maar deze manier van marketing vraagt om een hele snelle actie. Het werkt alleen maar als het gebaseerd is op daadwerkelijk actuele gebeurtenissen. Aangezien See Me Hear Me nog geen dagelijks

operationerende marketing afdeling heeft die binnen een dag bijvoorbeeld een poster kan ontwikkelen en plaatsen is dit niet voor ons weggelegd. Het proces van middelen verzinnen, middelen ontwerpen en uitbrengen is voor See Me Hear Me een te lang proces om deze manier te kunnen gebruiken.

Thema 2. - de artiesten in de spotlight, op een sokkel

Een idee, ontstaan uit de titel en de (later iets naar de achtergrond verdreven) missie om hét platform te zijn voor de AV-industrie. De artiesten (zij zeggen "kijk naar me, luister naar me") niet alleen figuurlijk, maar ook letterlijk in de spotlights en op een sokkel te zetten. In een van de eerste poster/logo/festivalnaam probeersels (zie bijlage D, Ontwerpdossier) heb ik naast het logo een artiest (muzikant, cameraman) in de spotlight gezet. Een helemaal zwarte beeltenis met daarop enkel een silhouet van de artiest in een spotlight.

Dit idee had ook goed gekund in combinatie met de teaser methode. Het idee was om een spanningsopbouw te creëren op de site, om een beetje mysterie te creëren rondom See Me Hear Me. "Wat is toch precies dat See Me Hear Me Festival.. " Dat kan door in de begin fase de website alleen te vullen met de hiervoor getoonde afbeelding. Je ziet de titel, je ziet de spannende tagline ("avonturen!") en je ziet het silhouet van een muzikant.. van een filmmaker.. Op deze manier wordt én een soort van buzz gecreëerd omdat mensen automatisch gaan denken, wat is dat toch, en er wordt extra focus op het beeld gelegd. Deze methode kan ook voor posters gebruikt worden, eerst wordt er een serie posters opgehangen met alleen het silhouet en de festival naam.

Teasers

Het gebruik van teasers is echter ook afgefallen. Enerzijds omdat teasers extra kosten met zich meebrengen: zelfs de trigger campagne bestaat in dit geval uit meerdere fases. Dat betekent ook meerdere soorten marketingmiddelen, en dus meer werk: meer ontwikkelwerk en printkosten etc. Er is nog aangedacht om een teaser campagne op de website te integreren, maar ook dat werkt niet optimaal. De website is juist bedoeld voor de informatievoorziening, als de doelgroep daar na het triggeren op komt, moet het meteen de informatie te zien krijgen, en niet weer een teaser. Kans bestaat dat er dan afgehaakt wordt.

Een ander idee was om deze silhouetten uit te werken naar standbeelden met een spot erop. Dat zijn dan standbeelden van de artiesten, van de AV-talenten, deze Rotterdammers zijn onze helden en idolen en verdienen daarom een standbeeld (=overdrijving van het doel van dit festival: laten zien hoe goed de rotterdammers zijn). Omdat later in het proces het doel van het festival toch primair kwam te liggen op het aanbieden van een gezellig festival waar van alles te beleven valt is dit idee het uiteindelijk niet geworden.

Thema 3. - avonturen

Een mogelijk thema was 'avontuur'. In de tagline "Adventures in film & Music" wordt de belevenis op het festival al centraal gezet en een beetje overdreven door het 'avonturen' te noemen. Mijn idee was om dit nog verder uit te werken en te overdrijven, en het te verwerken in een thema, om zo nog meer de focus te leggen op belevenis, experience. Als voorbeeld dacht ik aan bijvoorbeeld de Taksireclames van vroeger. Als je Taksidronk waande je je opeens in een echt avontuur. Dat zou dan eventueel ook de grap van See Me Hear Me kunnen worden.

Om het avontuurthema juist op die overdreven manier te doen, zocht ik naar items en beeldmerken die heel erg met avontuur geassocieerd worden. Ik heb een schatkaart geprobeerd te verwerken, een papagaai (dier van een piraat, een echte avonturier), en een link met een soort van Indiana Jones thema. Ook heb ik het thema avontuur geprobeerd te vertalen naar 'met een zaklamp in een donkere kamer staan'. Dat spannende, dat avontuur was dan een overdrijving van wat de bezoeker op het festival mee zou maken. Je komt de festivalruimte(s) binnen en het is telkens spannend en weer een verrassing wat je daar op het festival tegenkomt. Voorbeelden hiervan zijn te vinden in het ontwerpdocument (*bijlage D*).

Verkeerde been

Hierbij ben ik ook met de marketingmethode van het op het verkeerde been zitten ben ik aan de slag gegaan. Door heel erg op het avontuur te focussen, en het te overdrijven kunnen mensen ook op het verkeerde been gezet worden. Bij avontuur denk je aan spanning en belevenissen, maar niet gelijk aan film en muziek. Als dan de clou overkomt en hij wordt gewaardeerd, is de impact groter en blijft het festival langer hangen.

Ik heb een set posterideeën ontworpen met de catchphrase "looking for adventure?!" Met daarbij een afbeelding van een heel avontuurlijk iets, zoals een ontmoeting met een wilde beer of wildwaterrafting, of een tocht door de rimboe. Het lijkt te gaan om een reclame voor een reis- of evenementenbureau. Het tweede plaatje was dan een afbeelding van bioscoopstoelen, en het logo met de tagline "adventures in film & music". Boodschap: Voor echte avonturen hoef je niet van die gevaarlijke wilde dingen te doen, kom gewoon naar ons festival en je beleeft de gaafste avonturen!

Ook heb ik hierbij nog de inhaakmethode geprobeerd. Een afbeelding van het zeilmeisje Laura Dekker, met daaronder "looking for adventure?". Het verhaal van Laura kent iedereen in Nederland, maar er zijn maar weinig mensen die het aan zouden durven om zo'n tocht te gaan maken. Dat hoeft ook niet, want je kan ook minstens zulke spannende avonturen beleven bij See Me Hear Me!

Bij een sessie met het projectteam werd echter toch besloten om minder te focussen op het avontuur en meer op de combinatie van film & muziek, van beeld en geluid. Volgens de organisatie was dat toch het belangrijkste waar het festival voor staat. Daarmee viel het avonturenthema af en heb ik me gefocust op een thema of een gimmick waar de (verrassende/unieke) combinatie van film en muziek samen kwam.

Opvallende, ongebruikelijke beelden

Bleef het gebruiken van opvallende, ongebruikelijke of misschien zelfs rare beelden over. Ik heb eerst wat geprobeerd met heel vreemde combinaties van muziek en film, bijvoorbeeld Jan Smit iem Pulp Fiction en de romantische dramafilm Casablanca iem met een schreeuwende Daniel Johns van de rockband Silverchair. Dit alles onder de tagline "Like you never seen or heard before: adventures in Film and Music". Ook deze sloeg niet aan bij het projectteam, omdat je door het overdrijven films en artiesten moet gebruiken die eigenlijk geen verband hebben met het festival. Dit zou voor verkeerde indrukken kunnen zorgen bij de doelgroep. Het op het verkeerde been zetten lukt dan inderdaad, maar de vraag is of het vervolgens duidelijk wordt dat het toch om een film en muziek festival gaat met een heel ander soort aanbod dan op de posters te zien is.

Daarom heb ik deze manier verder uitgewerkt. Ik kwam op een idee wat én ongebruikelijke beelden bevat, én past bij het programma van het festival (en als extra bonus zich nog focust op Rotterdam).

Thema 4. - film & muziek combinatie

Het idee: er moet een photoshoot gehouden worden met (voor de doelgroep) bekende Rotterdamse muzikanten/zangers etc. Op de foto's staan die muzikanten dan niet met, zoals je zou verwachten, een instrument of een microfoon, nee, maar met een item wat alles met film te maken heeft!! Denk aan een camera, een filmklapper, een monitor, een directors-chair, noem maar op.

Op deze manier zetten we de muzikanten in een onverwachte, opvallende nieuwe 'rol', de rol van filmmaker ipv muzikant.

1. het valt op omdat het iets anders is dan de eerste associatie met deze personen en
2. het is de perfecte combinatie van film en muziek.

(het zou natuurlijk ook andersom kunnen, een bekende Rotterdamse acteur/actrice met een instrument, maar dat is mijn inziens net iets minder sterk)

Dit idee kunnen we gebruiken voor de posters, de flyers, voor op de website, facebook en ook eventueel ook voor guerrilla acties. De posters zouden dan groot in de stad geprojecteerd kunnen worden op gebouwen in Rotterdam.

II - INFORMATIE VERSCHAFFEN (VOORZIEN IN ONTSTANE BEHOEFTE)

De tweede fase in de communicatie met de doelgroep moet voorzien in de ontstane behoeftes na het triggeren: er moet informatie verschaft worden aan de mensen die geïnteresseerd zijn geraakt naar aanleiding van de trigger-fase. Deze informatie moet sowieso te vinden zijn op de website van See Me Hear Me, en kan worden aangevuld door facebook posts die terechtkomen op de Facebookpagina's van alle mensen die See Me Hear Me geliked hebben.

Requirements

Vanuit de vorige fases komen onder andere de volgende requirements/functionele eisen voor de website, dit zijn de belangrijkste:

1 - Doelgroeponderzoek en concept deel inhoud: website moet informeren

Vanuit de doelgroep komt naar voren dat er een grote vraag is naar een goede website waar alle informatie van het festival op een plek terug te vinden is. In het concept is bepaald dat in deze fase de informatie te vinden moet zijn voor mensen die geïnteresseerd zijn geraakt naar aanleiding van de trigger-marketingmiddelen

2 - Benchmark/concurrentieanalyse en SWOT: website moet opvallen/onderscheiden

Een van de belangrijkste punten uit de concurrentieanalyse was het feit dat veel andere websites kansen laten liggen op het gebied van het maken van een opvallende verrassende website die anders dan anders is. Zoals blijkt uit de SWOT moet de marketing van See Me Hear Me laten zien dat het hier om een fris, uniek en nieuw festival gaat. De marketingmiddelen moeten dus liefst dezelfde eigenschappen bevatten

3 - SWOT en doelgroepanalyse: website moet sfeer overdragen

In de SWOT is vastgesteld dat de sfeer van See Me Hear Me een belangrijke factor is welke goed duidelijk gemaakt moet worden. Ook uit de doelgroepanalyse blijkt hoe belangrijk sfeer is voor een festival ervaring

4 - SWOT en doelgroepanalyse: website moet veelzijdigheid tonen

Voor veelzijdigheid geldt het zelfde als met de sfeer: vanuit de SWOT komt het advies om de veelzijdigheid van het festival te tonen in de marketingcommunicatie, wat weer bevestigd wordt door de resultaten van het doelgroeponderzoek.

5 - Doelgroepanalyse, SWOT: community creëren, mogelijkheid tot delen

De belangrijkste reden om in contact te komen en een bezoek te wagen aan een festival komt via advies van vrienden, zo blijkt uit de antwoorden van de ondervraagden. Ook vanuit de SWOT komt het belang van het creëren van een groep mensen die samen en met elkaar naar het festival wil, om daar ook gelijkgestemden te ontmoeten.

Alhoewel wordt aangegeven dat deze soort gesprekken vooral face-to-face plaats vinden, was het mijn inziens van groot belang dat we dit in ieder geval vergemakkelijken via de website. Bezoekers moeten de mogelijkheid hebben om te laten zien aan hun vrienden dat ze dit leuk vinden, en ze moeten ook zien wie dit nog meer leuk vindt. Interactiviteit met en tussen de doelgroep is daarom van groot belang.

Botsing

Probleem was dat twee van deze requirements eigenlijk botsen met elkaar. Aan de ene kant moet er een website komen die als belangrijkste functie heeft dat die informatief is, dat die duidelijk is en dat alles makkelijk te vinden is. Aan de andere kant willen we een website die anders dan anders is, die verrassend is, en die de sfeer en experience van het festival overbrengt.

Daar lag een grote uitdaging omdat sites die duidelijk en vooral dus functioneel zijn, snel volgens een bepaald standaard stramien worden gebouwd. Een stramien wat zichzelf ondertussen bewezen heeft qua functionaliteit, en met een opbouw/lay-out die bezoekers van de website ook snel zullen herkennen waardoor ze snel dingen kunnen vinden. Probleem is echter dat zo'n site al heel snel op andere sites gaat lijken, en dit zag ik dus ook terug zoals beschreven bij de concurrentie analyse. Maar wij wilden met See Me Hear Me juist een site die anders was dan andere, die opviel en verrassend was.

Ik heb dus geprobeerd een site te ontwerpen die de laatste eigenschappen had, maar toch functioneel was, waar alles (redelijk) makkelijk op te vinden was.

Om het projectteam hier ook van te overtuigen heb ik verschillende wireframes/voorbeelden gemaakt om te laten zien wat voor soort websites je kan ontwerpen en hoe dat er dan ongeveer uit komt te zien. Op deze manier hoeft de beslissing niet puur theoretisch genomen te worden, maar konden we ook kiezen vanuit daadwerkelijke voorbeelden.

In de ontwerpfase meer over het ontwerpen van de wireframes en de site zelf.

Uit deze gesprekken met de opdrachtgever en het projectteam kwam dat de website met de meer aparte opbouw het gaafst was, daar moesten ik dus op focussen en deze verder uitwerken.

Thema plattegrond/avontuur

Deze meer aparte opzet was dat er geen standaard opbouw in de website zat, maar alles in blokken op een frontpage neer is gezet. Je kan op elk blok klikken waarna je als het ware inzoomt op dat blok om zo meer informatie te krijgen. Het idee achter deze opzet is dat het een beetje de experience van het festival uitbeeld.

Je moet het festival voor je zien als een plaats waar van alles te doen is, waar je niet precies weet wat er gaat komen, maar waar je avonturen beleeft. Je komt de festival ruimte binnen en in die zaal is dat te doen, in een andere zaal weer wat anders. In zaal 3 speelt een bandje live nieuwe filmmuziek onder een bestaande film, in zaal 4 vindt een interview plaats met een bekende regisseur. Om de hoek is een VJ bezig met het creëren van beelden op de muziek die gedraaid wordt.

Dat gevoel van een ruimte inkomen waar van alles gebeurt op allerlei plaatsen wilde ik overbrengen in de website. Je moet de website dan dus eigenlijk zien als een soort van plattegrond met alle maal kamertjes. In het ene kamertje vind je het laatste nieuws, in een andere kamertje kan je je opgeven voor de nieuwsbrief en in weer in andere kamertje kan je het festivalprogramma vinden. Je moet dus een klein beetje zoeken, en vanzelf kom je meer en meer tegen.

Om het toch functioneel te houden en site bezoekers niet het gevoel te geven dat ze helemaal de weg kwijt raken, zijn de navigatiemogelijkheden zeer beperkt. Je komt op een frontpage waar in blokken (al die kamertjes) alle content wordt aangeboden. Wil je meer over iets weten kan je er op klikken waarna je inzoomt op dit stuk informatie. Als je nu iets anders op wilt zoeken moet je eerst terug, je zoomt weer uit, en komt weer terecht op de frontpage. Daar kan je weer in zoomen op iets anders (en andere kamertje bezoeken).

Behalen requirements

Op deze manier behalen we al twee functionele requirements: we dragen sfeer over door middel van een zelfde soort experience neer te zetten als op het festival en we onderscheiden ons met een heel andere website opzet dan bij de concurrenten het geval is. Door deze kamertjes een verschillend uiterlijk te geven (bijvoorbeeld grootte, kleur, etc.) geven we ook al een beeld van de veelzijdigheid van het festival mee. Elk kamertje is anders, elke zaal op het festival bevat iets anders.

Content

Veelzijdigheid moet ook terugkomen in de content op de website. Het zelfde geldt voor de functionele eis dat de website moeten informeren en de mogelijkheid biedt tot interactiviteit, de bezoeker moet via de website kunnen participeren en de mogelijkheid hebben om bepaalde dingen te delen met zijn of haar vrienden.

Op de website moesten daarom de bepaalde onderdelen te vinden zijn te vinden zijn om aan de functionele eisen te voldoen. De lijst met onderdelen inclusief de functie die ze hebben op de website is te vinden in het marketingcommunicatieplan (*bijlage C, blz. 179*)

Naast de lijst met onderdelen had ik nog extra ideeën voor de website:

- Terugkomende terminologie

Zoals tijdens de concurrentieanalyse op de website van het IFFR naar voren kwam werkt het terugkomen van bepaalde termen erg goed. Het IFFR doet dat met zijn tijger, je hebt de 'tiger-mail', de 'tiger-award' enz. See Me Hear Me kan dat ook doen door vaak dat "Me" terug te laten komen in de website onderdelen. De nieuwsbrief functie wordt dat 'Mail Me', de linkjes naar de sociale

- sfeerreportage achterste voren

Om een opvallende en onderscheidende website te realiseren heb ik ook nagedacht over dingen die je weinig ziet op andere sites en die op de website van See Me Hear Me verwerkt zouden kunnen worden. Een idee was bijvoorbeeld de sfeerreportage achterste voren. Op de website moet dan een slide show afspelen.

Deze begint met een foto waarop mensen (bezoekers) voldaan en ietwat afgepeigerd uitrusten van een festival/feest. Steeds wordt er een stapje terug gedaan: -> foto van feestende mensen -> foto van drank -> foto van spetterend optreden -> mensen aandachtig kijkend naar een film -> interview met een artiest -> pratende mensen -> binnenkomende mensen -> foto van de voorkant van WORM (plaats waar het festival gehouden wordt) -> en als laatste een foto van de poster van het festival.

De poster is dus eigenlijk het begin van het verhaal, het zien van deze poster was de oorzaak van deze gezellige top avond! Bij de laatste foto (poster) blijft het beeld staan en heb je op je site gelijk weer je logo staan.

Omdat je dit weinig ziet op andere sites, en het even duurt voordat je als kijker door hebt wat er aan de hand is met deze fotoreportage, krijgt het extra impact. Bezoekers onthouden het en onthouden daarmee ook See Me Hear Me. Dit werkt echter alleen als het ook een prominente plaats krijgt op je website, het moet een beetje het hoofditem van de frontpage zijn. Omdat de keuze is gevallen op de frontpage met als thema 'plattegrond/kamertjes/avontuur', waar dus op de voorpagina alle informatie staat, is er voor dit item veel minder makkelijk plaats te maken. Het idee is daarom afgefallen.

III - VOORBEREIDEN EN WARM MAKEN VOOR HET FESTIVAL

De volgende fase is bedoeld om geïnteresseerden enthousiast te houden voor het festival, en liefst dit enthousiasme nog te vergroten, ze lekker warm te maken met voorproefjes van wat er op het festival allemaal te gebeuren staat.

- Facebook

Om te bedenken hoe dit het beste gedaan kan worden heb ik de doelgroepanalyse er weer bij gepakt, waar naar voren komt dat Facebook de meest gebruikte social media is en dat de doelgroep graag via dit kanaal op de hoogte gehouden wil worden. Voor See Me Hear Me dus zaak om hier van gebruik te maken en via Facebook bijvoorbeeld updates van het programma en het laatste nieuws te verspreiden. Extra betrokkenheid en interesse kan ontwikkeld worden door bijvoorbeeld kaartjes te verloten onder Facebook volgers.

- Nieuwsbrief

Omdat niet iedereen Facebook heeft en we mensen ook de gelegenheid willen geven om via email op de hoogte willen houden, moet dit laatste nieuws een of tweemaal via een e-mailniewsbrief geleverd worden.

- Youtube en Spotify

Daarnaast zijn kanalen als Youtube en Spotify uitstekend om nieuwe content op te plaatsen naarmate het festival dichterbij komt. See Me Hear Me staat voor beeld en geluid, net zoals Youtube en Spotify. Ook zijn deze kanalen gratis en brengt het dus geen extra kosten met zich mee. Op youtube kunnen trailers geplaatst worden van films en documentaires die vertoond zullen worden op het festival. Via Spotify kan er een playlist samengesteld worden met muziek van bands en artiesten die te horen zullen zijn op het festival.

IV - DOELGROEP LATEN MEEDOEN (BETROKKENHEID CREEEREN)

Het is al genoemd bij de website requirements, de website moet mogelijkheid bieden tot interactie. Deze functies dienen vooral voor deze vierde fase in het marketingproces.

Nadat de doelgroep getriggerd is en benieuwd is geworden hebben ze verdere informatie kunnen vinden op de website. Zijn ze dan nog steeds geïnteresseerd, dan kunnen ze op de hoogte gehouden worden via de website (laatste nieuwsitem/nieuwsbrief), via facebook, en via nieuwe content op het See Me Hear Me youtube of spotify kanaal tot de datum dat het festival plaats zal gaan vinden.

Om ondertussen een nog vastere band te creëren met de doelgroep is het zaak de doelgroep te betrekken, zoals ook de methode van Ton Rodenburg aangeeft. Hoe sterker de band met het festival, hoe liever de doelgroep naar het festival komt en hoe sneller ze het delen en vertellen aan vrienden om ook mee te gaan. Ik heb daarvoor de volgende ideeën bedacht:

-> "Submit your own film", competitie onder de doelgroep.

De doelgroep kan hun eigen audiovisuele producties opsturen welke vertoond worden op de website. Degene waar de kracht tussen beeld en geluid het beste naar voren komt wordt door de festivalorganisatie verkozen tot winnaar en zal op het festival vertoond worden. De doelgroep wordt op deze manier betrokken omdat het zelf een bijdrage kan leveren aan de content op de site (en youtube kanaal van See Me Hear Me), daarnaast wordt er door de filmpjes extra nagedacht over én laten zien hoe beeld en geluid elkaar kunnen versterken. En dat is precies wat See Me Hear Me wil laten zien.

-> "Viewers Choice", de doelgroep bepaald wat er te zien (en te horen) zal zijn.

Om meer betrokkenheid van de doelgroep te creëren moeten we ze een mogelijkheid geven om hun mening te uiten. Dat kan via een competitie waarbij het publiek mag kiezen welke band bijvoorbeeld een nieuwe soundtrack moet improviseren over bestaand beeldmateriaal. Om de website wordt de stand bijgehouden en kunnen alle bezoekers zien of hun favoriet nog op de eerste plaats staat. Misschien vragen ze hun vrienden wel weer om ook voor die band te stemmen waardoor er nog meer exposure gecreëerd wordt.

-> “Our Site Is Yours”, bezoekers bepalen hoe de site er uit ziet.

Om de interactie met de doelgroep nog groter te maken had ik het idee om website bezoekers te laten participeren in de totstandkoming van het uiterlijk van de website. Sitebezoekers kunnen via Twitter invloed uitoefenen op het uiterlijk en muziek op de website. Door twitter berichtjes te sturen met de hashtag van het festival en een speciale code, passen ze daarmee het uiterlijk (bijv. kleur, of bepaalde vormen, of wat dan ook) en de muziek aan op de site. Zo kunnen mensen via twitter hun eigen soort van audiovisuele productie maken.

Een heel erg out-of-the-box idee en extreem interactief, maar twee grote nadelen. 1, het is zeer lastig om te bouwen, dus er zullen veel kosten aan verbonden zijn, en 2, je hebt als organisatie niet meer het uiterlijk van je eigen website in de hand. Daarmee heb je geen controle meer over wat je wilt uitstralen als merk of organisatie. Daarom is ook dit idee afgefallen.

-> “Share the Love”, geef bezoekers de mogelijkheid om te delen!

Uit de doelgroepanalyse blijkt dat de doelgroep het meeste waarde hecht aan de mening en tips van vrienden. Nou wordt wel aangegeven dat dit vooral face-to-face gebeurt, maar het proces om dit te doen moeten we op de site van See Me Hear Me vergemakkelijken. Als mensen de site leuk vinden, het onderwerp leuk vinden of iets gaafs op de site zien, moeten ze dit gemakkelijk kunnen delen met hun vrienden, bijvoorbeeld via Facebook en email.

-> Facebook en Twitter plug-in

Als laatste kan de doelgroep ook nog dichter betrokken raken, met See Me Hear Me én met elkaar door met een facebook plug-in op de website te tonen door wie See Me Hear Me allemaal geliked is. De plug-in werkt op zo’n manier dat als je ingelogd bent op facebook, jouw persoonlijke vrienden bovenaan staan in dit lijstje. Op deze manier ziet iedereen heel snel wie van zijn of haar vrienden ook gaat. Daarnaast moeten we via een twitter plug-in laten zien wie er allemaal over See Me Hear Me aan het twitteren is. Alle tweets met de hashtag #smhm worden getoond op de frontpage van de website.

V - NAZORG, BLIJVEN HANGEN, OOK NA AFLOOP

De bedoeling is tenslotte om volgend jaar weer een editie te houden. Alle naamsbekendheid en krediet die dit jaar opgebouwd is moeten zoveel mogelijk intact blijven. Dingen die ik heb verzonnen om dit blijven hangen te realiseren zijn:

- Merchandise

Verkoop van bijvoorbeeld t-shirts van See Me Hear Me is een leuke service naar de bezoekers toe, ze kunnen een aandenken aanschaffen, maar tegelijkertijd maken ze met het lopen in zo’n t shirt ook weer reclame voor het festival. Bij een afname die groot genoeg is kan See Me Hear Me hier zelfs nog winst op maken wat een bijkomend voordeel zou zijn. De investering is echter op dit moment te groot voor een klein en beginnend festival, waardoor dit onderdeel afgefallen is.

- verslagen en fotoreportages

Nieuws op de website en facebook houdt niet op zodra het festival afgelopen is. Ook na afloop is er nog genoeg te vertellen en te laten zien aan de doelgroep en in het bijzonder de mensen die op het festival geweest zijn. Breng een verslag uit en plaats fotoreportages van de avond zodat bezoekers het allemaal nog een keer na kunnen lezen kijken.

- klanten database

Zorg dat je gedurende het hele marketingproces en op het festival zelf zoveel mogelijk e-mailadressen in je bezit krijgt. Deze mensen kunnen volgend jaar bij een nieuwe editie weer direct benaderd worden, wat heel erg scheelt in je marketingcommunicatie.

Concept omzetten naar actieplan

Dit concept moet voor dat het ingezet kan worden eerst nog omgezet worden naar een actieplan, stap 5 van de SOSTAC methode. Van een idee moet het omgezet worden naar werkelijk uitvoerbare 'data'. Dat houdt in: een tijdsplanning, een lijst met requirements en benodigde werkzaamheden en een kostenschatting.

Om dit te bepalen heb ik alle onderdelen uit het concept op een rijtje gezet. Soms vielen meerdere onderdelen bij het actieplan onder één punt, bijvoorbeeld bij de website. De website heeft meerdere functies die onder verschillende fases vallen uit het concept. Er wordt echter maar één website gebouwd, en deze heeft maar één set specificaties. Vervolgens heb ik per onderdeel uitgezocht wat er nodig is om deze te realiseren aan werkzaamheden en eventueel kosten. Verder heb ik de onderdelen gespecificeerd om duidelijker te maken wat ze precies inhouden. Met dit actieplan kan gelijk aan de slag gegaan worden, voor verdere informatie en beargumentatie kan dan het uitgebreide verhaal in het concept geraadpleegd worden.

7 | Ontwerpen

Vooraf is afgesproken met de opdrachtgever dat de keuze voor het uit te werken marketingmiddel gedaan zou worden als het concept grotendeels bekend was. De belangrijkste functies van de marketing vallen bij het concept wat ik ontwikkeld heb onder de website, dus de keuze was wat dat betreft snel gemaakt. Een website is een eerste prioriteit voor een festival als See Me Hear Me, en aangezien de organisatie ook met een klein budget moet werken was het het handigst om deze taak door mij uit te laten voeren. De mankracht die voorhanden is, kon het best besteed worden aan waar ze het meest nodig zijn, de website dus.

Voordat ik echter bezig ben gegaan met het verder ontwerpen van de website was het eerst zaak om een algemene stijl, een look&feel voor het festival te ontwerpen. Deze was nog niet aanwezig en is wel nodig voor het ontwerpen van een (passende) website.

Input:

- > Concept
- > Strategie
 - Identiteit
 - Positionering
 - Doelgroepeigenschappen
- > Literatuur
 - 'The Elements of User Experience'

Output:

- > Ontwerpdossier
- > Logo
- > Website ontwerp

Ook deze look&feel is tijdens het concept al ter sprake gekomen en ook al wat werk aan verricht, net als het ontwerpen van postervoorbeelden ter ondersteuning van het uitleggen van het concept. Ontwerpen en tot een concept komen was een gezamenlijk proces.. Het moet een beetje in elkaar vallen. Eerst bedenk je iets, dan ga je proberen of dat werkt, ook qua ontwerp. Het concept en het ontwerp moet samengaan, samen sterk zijn. Het ontwerpen helpt ook bij het op goede ideeën komen voor het concept, en anders om. Dat maakt dat je enerzijds meer ingangen hebt om tot iets te komen, anderzijds is het moeilijker omdat wat je verzint ook uitgebeeld moet worden. Je kan niet zomaar alles verzinnen.

Logo

Bij het komen tot die look & feel heb ik me vooral bezig gehouden met het creëren van een logo. Input voor het logo kwam vanuit vele hoeken, bijvoorbeeld uit de identiteitsbepaling (strategiefase). Het logo van een merk is een van de belangrijkste aspecten van de algemene visualisatie van dat merk omdat het op vrijwel al de marketingproducten en -middelen terug zal komen. Een groot stuk van die identiteit van het festival zit in de naam en ondertitel van het festival, en deze komen ook samen in het logo.

Input komt ook uit de eerder besproken keuze voor een thema. Dat thema komt voort uit een passende associatie met het festival en zo'n associatie wilde ik ook doorvoeren in het logo om het extra eigen en herkenbaar te maken. Het moet echt passen bij het merk en het festival dus de identiteit en juiste associaties moeten terug komen in het logo.

Bij het maken van het logo heb ik daarnaast de volgende dingen voor mezelf bepaald:

- het festival biedt een heel creatief aanbod, films, muziek, noem maar op. Dit creatieve moet ook terug komen in het logo.
- De uitstraling en daarmee de boodschap die het logo uitdraagt moet enerzijds professioneel zijn, See Me Hear Me is een beginnend festival maar moet desondanks wel uitstralen dat het weet waar het mee bezig is. Aan de andere kant is het festival een leuk iets, niet al te serieus, je moet er een leuke tijd hebben. Dit vrolijke zal ook een beetje terug moeten komen in het logo.

Werkzaamheden:

- > Logo studie
 - Typografiestudie
 - Beeldmerk studie
 - Ontwerpen door nemen met projectteam
 - Verder uitwerken adhv opmerkingen
 - Overlegsessies met opdrachtgever
- > Website uitwerken
 - Website ontwerpen
 - Overleg, afstemming
 - Adviesgeven, beargumenteren
- > Thema uitwerking
 - Mogelijke campagnethema's uitwerken
 - Voorbeeldposters maken

Last but not least wordt de keuze voor een bepaald logo bepaald door smaak. Smaak van mij als maker maar nog belangrijker: de smaak van de opdrachtgever. Vooral tegen het einde van het proces om tot een definitief logo te komen is er zeer intensief contact geweest met de opdrachtgever. Ik maakte wat, liet dat zien, om vervolgens weer met de opmerkingen daarop aan de slag te gaan. Uiteindelijk is er een logo uit gekomen waar ik als ontwerper trots op ben, waar de opdrachtgever tevreden mee is, waar de identiteit en feeling van het festival goed in naar voren komt en wat mijn inziens een goed creatieve uitstraling heeft die past bij het merk See Me Hear Me. In bijlage D, het Ontwerpdossier heb ik de evolutie van het logo weergegeven door van alle stadia een paar voorbeelden te geven. Het uiteindelijke logo is op de volgende manier tot stand gekomen:

Stap 1: font keuze

Ik heb de naam en ondertitel 'opgeschreven' in heel veel verschillende soorten fonts, eigenlijk alle die er op het eerste gezicht goed uit zien. Vervolgens heb ik deze met elkaar vergeleken. Welke passen bij elkaar? Welke geven de feeling van het festival goed weer? Welke zijn origineel of roepen juist andere associaties op?

Stap 2: plaatsing letters

Naast het font is het heel belangrijk hoe de letters ten opzichte van elkaar neergezet worden. Bijvoorbeeld hoe groot de titel moet zijn ten opzichte van de ondertitel. Moeten deze boven elkaar of naast elkaar? De naam van het festival zelf is op zich al vrij lang, waardoor je snel een erg langwerpige logo krijgt. Is dat ok, of moet daar iets op verzonnen worden? Dat zijn vragen die ik mezelf heb gesteld door alle opties uit te proberen en deze ook te laten zien aan de opdrachtgever om te weten te komen wat hij hier van vond.

Ik was me er van bewust dat het logo vrijwel altijd op iets gebruikt gaat worden. Het hoeft niet een schilderij op zich te zijn. Ik heb daarom even de voorkeur gehad om het logo puur te houden op alleen een *typo*, zonder verdere poespas erbij. De opdrachtgever wilde echter wel een pakkend beeldmerk, niet puur alleen de naam en ondertitel. Het moest echt een logo, een beeldmerk worden.

Stap 3: Kleur gebruik

Strak of juist met kleur? Strak geeft een professionelere uitstraling, maar kleur springt er meer uit en geeft ook de diversiteit van het festival beter weer. Ook hier heb ik van alles geprobeerd.

Stap 4: Beeltenis erbij?

Vervolgens is het ook gewoon stoeien met alle mogelijkheden. Wat past er bij elkaar, wat werkt goed, wat werkt minder. Het is op dit moment ook van alles proberen. Af en toe doorgaan op een ontwerp, en af en toe ben ik helemaal opnieuw begonnen om zo tot iets heel anders te komen.

De eerder besproken thema's heb ik proberen uit te werken door een beeltenis erbij te plaatsen, bijvoorbeeld met betrekking tot het avonturen thema. Ik heb enkele Indiana Jones (de ultieme avonturier) attributen geprobeerd

te gebruiken, een zaklamp die samen viel met het posterthema van met een zaklamp in een spannende donkere ruimte en ik heb geprobeerd een papagaai te verwerken in het logo. Een papagaai wordt geassocieerd met avontuur (jungle, piraten) en is daarnaast ook een dier wat de 'See Me Hear Me-uitstraling' heeft: Door zijn bonte kleuren zegt het 'Kijk naar mij' en door zijn vele gepraat zegt ie 'luister naar mij'. De keuze voor het thema voor de postercampagne is uiteindelijk gaven op de combinatie van film en muziek. Ook daar heb ik nog een beeltenis bij verzonnen waarbij een filmcamera en een geluidsspeaker in elkaar overlopen.

Stap 5: Smaak

Vervolgens had ik toen een heleboel ontwerpen, bijna een 'cyclus' van ontwerpen. Deze cyclus heb ik met de opdrachtgever en het organisatieteam besproken om te peilen waar hun voorkeur lag. Daaruit kwam dat, naast dat de voorkeur uitging naar een echt beeldmerk ten opzichte van enkel een type dat het allerbelangrijkste is, nog belangrijker dan de boodschap: het moet gewoon knallen. Het moet eigen zijn, het moet gewoon gaaf zijn, want het moet nog vele jaren gebruikt worden.

MTV

Omdat ultieme logo er nog niet tussen zat, ben ik het van uit een andere hoek gaan proberen. Ondertussen speelde in het concept het thema van de plattegrond, de kamertjes, het avontuur en de belevenis. Ik heb dat plattegrondidee proberen te verwerken in het logo. Toen kwam ik op internet toevallig het MTV Video Music Awards logo van de 2002 editie tegen waar de letters V M A in aparte kaders waren geplaatst. Dat paste precies bij See Me Hear Me, en heb ik voor deze letters het zelfde geprobeerd. De kaders waren dan de kamertjes, de ruimtes op het festival waar in elk kamertje weer wat anders te beleven is. Op deze manier werd het logo ook veel meer een beeldmerk en veel minder puur een typo, ondanks de afwezigheid van een (snel flauw wordende) beeltenis. Daarnaast werd het door de woorden boven elkaar te zetten veel meer een geheel en minder een te langwerpige logo.

Het idee viel erg in de smaak bij de opdrachtgever. Er was nog even de angst of het niet te veel plagiaat zou zijn, maar ik denk dat de uiteindelijk versie van ons logo genoeg verschillen bevat met de inspiratiebron, dus er is besloten dat risico te nemen. Mocht het een issue worden brengt dat enkel extra publiciteit



met zich mee, wat marketingtechnisch nooit verkeerd is. Ik zelf zie het logo veel meer als een ode naar het logo van MTV, wat ik een zeer geslaagd logo vind van een ander film- en muziekfeest.

Met deze stijl ben ik vervolgens verder gegaan door ontelbaar veel kleurencombinaties te proberen en de beste hiervan weer voor te leggen aan de opdrachtgever. Uiteindelijk hebben we gekozen voor het zwarte logo met de vier kleuren. Alles zit hier in: Het knalt, het is een echt beeldmerk, het is creatief zoals het festival, het bevat een juiste associatie door het gebruik van de vlakken als kamertjes en het gebruikt verschillende kleuren als teken van de veelzijdigheid.

Website

Tijdens het ontwerpen van het logo ben ik ook begonnen met de laatste plane van User Centered Design methode, de Surface plane, het ontwerpen van de website op visueel gebied. Het is uiteindelijk bijna een simultaan lopend proces geworden, de totstandkoming van het logo en de website. Door deze ontwerpen door elkaar te doen, bracht een website idee me ook weer op inspiratie voor het logo en andersom. In het ontwerpdocument is ook te zien dat de website ontwerpen verschillende versies van het logo bevatten, de logo's waar ik op dat moment mee bezig was. Samen kwam ik uiteindelijk tot twee

ontwerpen, een voor het logo en een voor de website, die in elkaars verlengde lagen en op deze manier heel goed bij elkaar pasten.

User Centered Design

Zoals gezegd zijn tijdens het opstellen van het marketingcommunicatieplan en dan met name het bepalen van de strategie en het concept de eerste vier planes al voor een groot deel aan de orde geweest. Ik heb van de User Centered Design methode vooral de algemene kenmerken van de planes gebruikt, en ben verder niet heel diep op deze methode ingegaan. Dit omdat ik het voor een zo groot deel gelijk wilde laten lopen met de SOSTAC methode en niet te veel extra werk (opnieuw) wilde doen. De gegevens die ik heb verzameld ten behoeve van de SOSTAC methode heb ik zo ingepast in de User Centered Design Methode.

Strategy

In de Strategy plane bijvoorbeeld schrijft de UCD methode voor dat het doel en de functie van de website bepaald wordt, en voor wie de website bedoeld is. De website is bedoeld voor dezelfde doelgroep als de gehele marketingcommunicatie dus de doelgroep beschrijving voor de SOSTAC methode heb ik ook gebruikt voor de Strategy plane, en dan met name het gedeelte wat gaat over gebruik van internet en websites. De doelgroep is dagelijks op Internet te vinden en heeft dus veel ervaring met websites en het gebruik daarvan. Dat was voor mij een voordeel, omdat ik zo mijn inziens iets minder rekening hoefde te houden met de usability van de website. De doelgroep is tenslotte wel wat gewend en kan zijn weg prima vinden op een site die minder standaard is dan normaal.

Dat minder standaard zijn van de website kwam namelijk naar voren in de functie die de website moest hebben: opvallen, anders zijn dan andere. Bij het concept heb ik bepaald dat de website enerzijds moest dienen als informatief medium waar alles over te vinden was over het festival, maar anderzijds moest deze onderscheidend zijn. Daarnaast was het doel van de website om sfeer over te brengen, veelzijdigheid te tonen en bedragen aan het creëren van betrokkenheid. Door eerder vastgestelde punten uit het marketingcommunicatieplan te nemen heb ik zo de plane ingevuld.

Scope, Structure en Skeleton

Het zelfde geldt voor de Scope plane de Structure plane en de Skeleton plane. In de scope plane moet bepaald worden welke onderdelen, welke content er op de website moet komen. Het bepalen hiervan heb ik gedaan tijdens het bepalen van het concept en uitgewerkt in een set requirements in het actieplan. Bij de Structure plane schrijft de UCD methode voor dat er bepaald wordt op welke manier deze content aangeboden moet worden. Ook dat is bepaald tijdens de SOSTAC concept fase, zij het met een andere insteek dan Jesse James Garrett voorschrijft. De User Centered Design methode focust zich veel meer op plaatsing van de onderdelen ten behoeve van de usability van de website. Ik heb de structuur veel meer bepaald op het feit dat de website op moest vallen en anders dan anders moest zijn. Zoals gezegd heb ik wel de doelgroep in mijn achterhoofd gehouden: uit mijn doelgroeponderzoek blijkt dat dit geen problemen moet opleveren voor de doelgroep.

De Structure en de Skeleton plane lopen in dit geval ook naadloos in elkaar over de keuze om de content in blokken aan te bieden hangt nou samen met de keuze voor de structuur: alle content op een pagina te plaatsen en vanuit die ene pagina kan alle informatie bereikt worden. Wil je andere informatie bekijken ga je eerst terug naar de hoofdpagina (zoom je bij wijze van spreken weer uit) om vervolgens op een ander onderdeel in te zoomen.

Surface

Na het opzetten van het marketingcommunicatieplan bleef er dus nog een plane over: de Surface plane, het buitenste laagje. Zoals gezegd heb ik deze voor het grootste gedeelte simultaan ontworpen met de logo's en ook met het bepalen van het concept.

Tijdens het ontwerpen heb ik nauw samengewerkt met de opdrachtgever, vooral na de presentatie van mijn eerste cyclus aan ontwerpen, samen met de logostudie die ik tot dan toe had. Tussen die ontwerpen zaten enkele verschillende wireframes, om eerst met de opdrachtgever te overleggen wat voor soort site er moest komen. In deze fase was het concept nog niet geheel uitgewerkt en speelden er dus nog meerdere mogelijkheden en thema's. De volgorde van de planes is dus af en toe aardig door elkaar gehaald. Zoals ik al eerder aangegeven heb is het komen tot een concept, een look & feel, een logo en een website een proces geweest wat door elkaar heen gelopen is. Het ene bracht mij weer op ideeën voor het andere etc.

Wireframes

Ik wil hierbij dus even een stap terug in het proces maken om uit te leggen welke werkzaamheden ik heb uitgevoerd om tot het uiteindelijke ontwerp van de website te komen. Om te beginnen tijdens de conceptfase. Bij het beschrijven van de totstandkoming van het concept zijn sommige hier na volgende voorbeelden al eerder aangehaald, maar om het proces van het komen tot een website volledig te kunnen beschrijven worden enkele voorbeelden hier wederom behandeld.

Het was toen zaak om te bekijken hoe de informatie van See Me Hear Me aangeboden moest worden, op wat voor manier de content op de website geplaatst moest worden. Ik heb daarvoor 4 voorbeelden gemaakt, 4 soorten wireframes om te overleggen met het projectteam.

De input voor de wireframes was in deze fase al grotendeels bekend (doelgroep, functie, content) dus heb ik vervolgens mijzelf de volgende vragen gesteld bij het maken van de 4 wireframe voorbeelden:

- moet de site strak/functioneel of avontuurlijk?
- wordt de website vol gebouwd of juist heel ruimtelijk opgezet?

Bij het proberen te beantwoorden van deze vragen door middel van het ontwerpen van wireframe-voorbeelden, is de functie van de website om op te vallen heel belangrijk geweest. Omdat juist te illustreren tegenover het projectteam heb ik juist ook wat meer standaard wireframes gemaakt, om juist het verschil te laten zien. Enerzijds de standaard functionele, anderzijds de iets meer aparte. Daarbij heb ik duidelijk gezegd, dat de standaard opzetten niet voor niks standaard zijn. Ze werken functioneel het beste, en daarom worden ze ook het meest gebruikt. Als je wil gaan voor apart zal je dus iets moeten inleveren op functionaliteit.

Om een beetje te proberen en te verkennen, ben ik simpelweg een en ander gaan plaatsen. Wat proberen met logo hier, logo daar, etc, om te zien wat goed staat en wat een beetje bij elkaar past. In mijn achterhoofd de requirements lijst, maar deze nog niet punt voor punt afgestreept. Het ging vooral om een algemene indruk van de site. Bij deze wireframes heb ik wel gebruik gemaakt van fonts en wat voorbeeldplaatjes, om een beter inzicht te krijgen hoe het past, en ook voor het projectteam om een iets betere voorstelling te krijgen.

Voorbeelden

In het Ontwerpdossier (*Bijlage D, blz. 198 en 199*) zijn de vier voorbeelden te zien. Wireframes probeersels 1 en 2 zijn nog vrij standaard, maar ik heb daar wat dingen geprobeerd met bijvoorbeeld een grote banner voor foto's met daarin heel duidelijk het logo. Wireframe 2 is een voorbeeld van een site met 'hoog' logo en zo wordt ook extra de nadruk gelegd op de 3 kolommen.

Eigenlijk komen deze twee samen in wireframe voorbeeld 3. Op deze site is plaats voor alle requirements en nog meer eventuele latere requirements omdat je zo veel je wilt naar beneden kan doorbouwen. Dit ontwerp zie je heel veel terug tegenwoordig bij sites, juist omdat het functioneel ook zo sterk is.

Maar omdat uit het marketingplan en gesprekken met de opdrachtgever dus gekomen was dat opvallen ten opzichte van de websites van de concurrenten een heel belangrijk punt was, heb ik geprobeerd een wireframe te maken waar enkele functionele 'regels' afgestapt wordt. Wireframe 4 heeft in het midden het logo (het belangrijkste) daaromheen staan random alle onderdelen van de site.

Het idee hierachter viel samen met het thema plattegrond/kamertjes/avontuur: een bezoek aan de site moet, net als een bezoek aan het festival, avontuurlijk zijn. Je weet niet in één oogopslag waar je moet zijn, maar je moet een beetje zoeken, een beetje verder kijken. Naast het een staat opeens weer iets anders, en daar staat weer dat, en daar heb je opeens dit. Precies het zelfde als hoe bezoekers op het festival zich zullen voelen en zo verrast worden, en het avontuur aangaan. De kernwaarde experience, bepaald bij de identiteitsbepaling als onderdeel van de strategie, komt zo op deze manier ook terug in de website.

Dit betekent overigens niet dat dingen op de site verstopt zijn. Ze moeten uiteraard wel makkelijk te vinden zijn. Alle onderdelen hebben daarom een plaatsje op de frontpage. Vanuit al die onderdelen kan je verder klikken en krijg je een uitvergroting van dat onderdeel. Dat klik je weer weg, komt zo weer op de frontpage en dan kan je een andere onderdeel kiezen om meer informatie over te krijgen.

Kleurstellingen

In dezelfde sessie met de opdrachtgever en het projectteam heb ik voorbeelden meegebracht met verschillende kleurstelling toegepast op de wireframes. Het voornaamste doel was om samen met het projectteam en de opdrachtgever te kijken welke het meeste aansprak. Ik heb voorbeelden gemaakt en deze laten zien aan de opdrachtgever, vergezeld met bijbehorende argumentatie voor die keuze. Ook deze voorbeelden zijn opgenomen in het ontwerpdossier.

Het eerste voorbeeld is heel kleurrijk. Het idee erachter is dat kleuren voor vrolijk, feest staan. Het festival is ook een feest. Door een hoop verschillende kleuren te gebruiken krijgt de site, en daarmee het festival en See Me Hear Me een veelzijdig karakter. Het moet daarmee ook deze veelzijdigheid benadrukken. (Thema: kleurrijk en veelzijdig)

Het tweede voorbeeld is een veel strakkere, en daarmee ook een meer professioneel ogende site. De boodschap die hiermee uitgedragen zou worden is dat het hier om een professioneel festival gaat met hoge kwaliteit films en documentaires. Als kleuren zijn goud (staat voor waardevol, kwaliteit) en donkerrood gekozen, de kleur van bioscoop stoelen en staat ook voor chic. (Thema: professioneel en chic)

De derde kleurstelling: is een moderne. Weinig verschillende kleuren maar wel hele felle kleuren. Krijgt hier door een moderne uitstraling, het is een soort site wat tegenwoordig veel gebruikt wordt. Hiermee wordt door de bezoeker van de site snel de link gelegd met iets nieuws, iets hups. Een eigenschap die See Me Hear Me graag wil zijn en uitdragen. (Thema: modern en hip)

Het vierde en vijfde voorbeeld is gemaakt op het 'onconventionele' wireframe. Argumentatie daarvoor was het avontuurlijke. Dat heb ik verder uitgewerkt in een kleurstelling met van alles wat, en als thema de schatkaart. Dit sluit aan op de opzoeken van dingen op de website en heel erg bij het avontuurlijke. Op deze manier wordt van het avontuurlijk bijna een gimmick gemaakt. Het is heel erg overdreven, juist om de focus er op te leggen. Ik hier twee voorbeelden bij gemaakt met beide het thema avontuur: eentje met het 'Taksi' avontuurthema en een andere met het zaklamp avontuurthema (zie hoofdstuk Conceptueren).

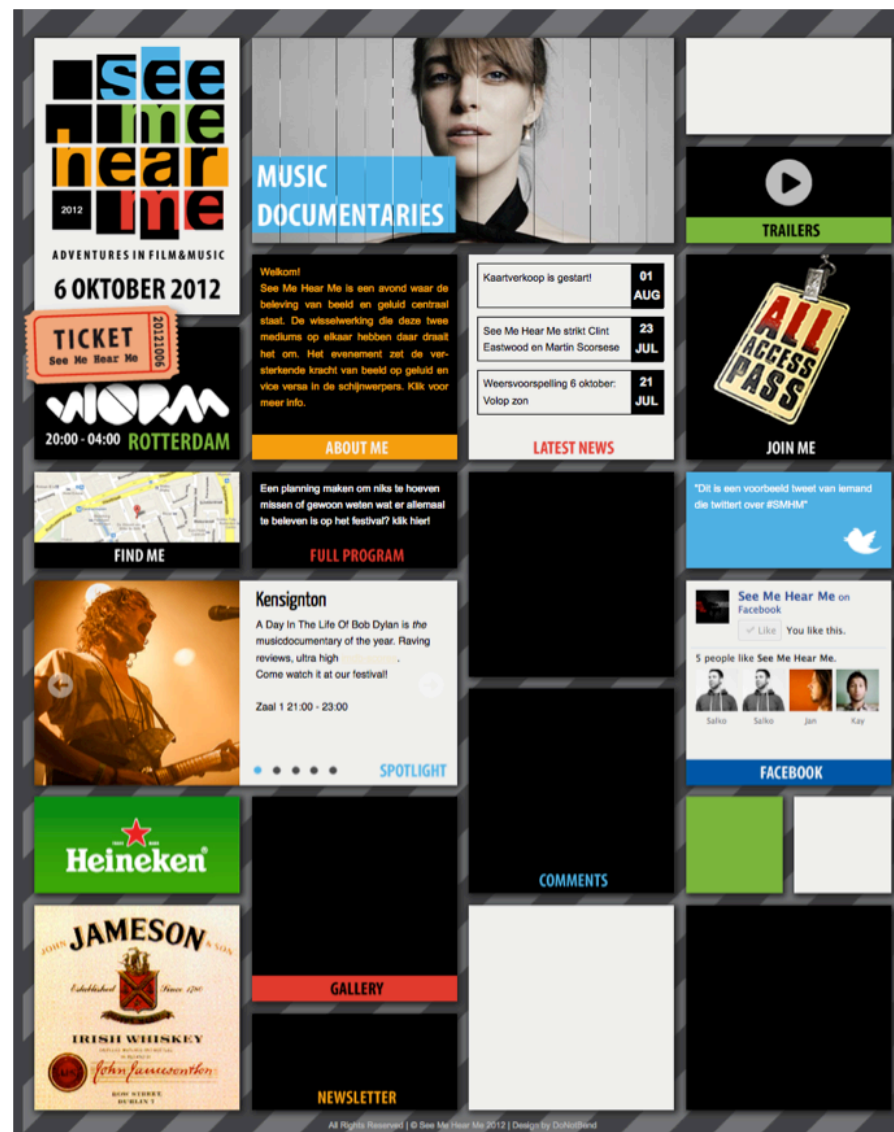
Met deze voorbeelden ben ik dus in gesprek gegaan met de opdrachtgever en elk van deze thema's beargumenteerd met waarom ze goed zouden werken en welke link ze hebben met het festival. Uit deze gesprekken kwam naar voren dat de voorkeur van de opdrachtgever lag op het onconventionele ontwerp met betrekking tot plaatsing, en qua kleurgebruik die van het zaklamp avontuurthema. Wel wilden ze het graag wat minder kinderlijk, het moest professioneler.

Blokkenthema

Daaruit kwam de zesde voorbeeld site (*Bijlage D, blz. 203*). Plaatsing is lichtelijk random, achtergrond is zwart met allemaal blokken. Kleurgebruik is strak, niet veel kleuren, beetje goud, beetje geel, klein beetje rood. Deze viel goed in de smaak dus deze ben ik verder gaan ontwikkelen, zoals te zien in het volgende voorbeeld. In plaats van de schatkaart die je naar alle onderdelen leid heb ik in deze variant wel een soort van gangetjes erbij gedaan. Je kan de site bijna zien als een soort van plattegrond. Van het ene onderdeel kom je in het andere, en je moet nog steeds een klein beetje zoeken waar alles precies is. Wederom precies het zelfde als het festival. Deze site heb ik toen voor een gedeelte al gebouwd zodat de opdrachtgever ook een goed indruk van de werking kon zien van een ingebouwde slider (inhoud van de blokken veranderd om de zoveel seconden) en er kon al ingezoomd worden op sommige blokken.

Ik kreeg te horen dat het mooi was, maar misschien toch nog iets te speels en iets te kinderlijk. Ze wilden graag zien hoe het eruit zou zien met hun bijvoorbeeld minder veel verschillende soorten blokken, zonder ronde ronden en minder kleuren. Daarom heb ik nogmaals een nieuwe stijl ontwikkeld, een veel strakkere maar wel het behoud van het blokkenthema. In het ontwerp dossier is er eentje ter zien met heel veel kleur en eentje met een veel strakkere uitvoering zoals op blz. 204, 205 van het ontwerp dossier.

Dit ontwerp heb ik in nauwe samenwerking met de opdrachtgever verder uitgediept tot het uiteindelijk ontwerp. Ik heb wat gespeeld met kleurstellingen, blokgroottes en achtergronden. Telkens na een paar nieuwe ontwerpen heb ik deze teruggekoppeld naar de opdrachtgever om zo tot een resultaat te komen wat ons beiden kon bekoren.



8 | Ontwikkelen

Laatste fase van mijn afstudeerproject was het bouwen van een prototype van een interactief marketingmiddel: de nieuwe website van See Me Hear Me. Net als het marketingcommunicatieplan zelf is dit prototype geen advies meer, maar echt het begin van de uiteindelijke website. Het ontstaan en ontwerpen van de website is in nauwe samenwerking met de opdrachtgever tot stand gekomen zodat de website volledig aan de eisen van de opdrachtgever zou voldoen en niet zomaar een voorstel of probeersel was.

Het prototype bestaat uit het front-end deel van de website. Het back-end deel zal later gebouwd worden zodat de website veel beter beheersbaar wordt voor de festivalorganisatie omdat dan zonder kennis van HTML en dergelijke de website upgedate kan worden. Dit was echter geen deel van de afstudeeropdracht. De website hoeft niet opnieuw gebouwd te worden maar kan gebruikt worden om later aan te vullen met de back-end functionaliteit. Ik heb bij het bouwen geprobeerd de opbouw en naamgeving zo overzichtelijk mogelijk te maken, zodat iemand anders er zo makkelijk mogelijk mee verder zou kunnen gaan bij het bouwen van het back-end deel.

Voor aanvang van het bouwen is goed afgesproken met de opdrachtgever welke functies de website zou bevatten, zoals de slider voor de onderdelen 'Spotlight' en de slider met algemene onderdelen van het festival bovenin. Het inzoomen op de blokken gebeuren doormiddel van een zogenaamde fancybox, waardoor een groter blok over de website komt te liggen met daarin verdere informatie over dat onderdeel.

Het prototype is gebouwd in HTML en is opgemaakt met behulp van CSS3 en Javascript. De HTML en CSS code is door mijzelf geschreven, de Javascript codes zijn opgespoord via internet. Wel zijn deze door mij aangepast om de onderdelen die daar gebruik van maken zoals bijvoorbeeld de sliders goed te laten passen op de website.

Het prototype is te vinden via de url <http://www.jgvanes.com/seemehearme> en is tevens bijgesloten op cd-rom als offline versie. (Bijlage E, Prototype)

Input:

- > Requirements
- > Website ontwerp
- > Concept

Output:

- > Prototype website

Werkzaamheden:

- > Website ontwerp omzetten naar HTML, CSS3
- > Sessies met opdrachtgever
- > Uitwerken naar clickable demo

DEEL III | EVALUATIE

Proces- & productevaluatie

In dit derde deel Evaluatie wil ik graag een procesevaluatie en een productevaluatie doen. Omdat deze twee dingen in mijn ervaring vaak samenhangen heb ik besloten ze tegelijk te behandelen.

SWOT

Laat ik beginnen met te zeggen dat het me niet geheel mee is gevallen, dit project. Een van de eerste problemen ontstond al vroeg in het proces. De SWOT was de eerste activiteit die ik gepland had na het maken van een plan van aanpak maar omdat het projectplan nog lang zijn definitieve vorm niet had was het lastig om daar een goede SWOT op uit te voeren.

Voordeel hiervan was dat omdat er wat betreft het festival nog veel onzeker was, ik relatief vroeg in het proces ben aangehaakt. Op deze manier kon ik meedenken met het festival zelf en werd ik veel meer deel van het team dan enkel een ingehuurd iemand die een marketingvoorstel doet. Het was heel leuk en interessant om mee te denken met het opstellen van het festival, en ook om op deze manier tijdig argumenten in te kunnen brengen over aspecten die een festival goed zouden doen op het marketingcommunicatiegebied. Interessante kwesties zijn hierbij aan bod gekomen zoals : pas je de doelgroep aan op de festival inhoud of pas je de inhoud van het festival aan op de doelgroep. Meer van dat soort zaken kunnen zo in een vroeg stadium al besproken worden, welke het projectplan uiteindelijk ten goede moeten komen. Ik als 'marketingcommunicatiespecialist' kon zo al vroeg mijn bijdrage leveren.

Nadeel was dat mijn planning al snel door de war lag. Ik vond het lastig om stappen gelijk al door elkaar te moeten gooien, maar dat was in dit geval wel nodig omdat ik nog geen goede SWOT kon uitvoeren. Gelukkig heb ik in mijn detailplanning goed aangegeven wat de milestones waren, zodat ik de focus meer kon leggen op deze (tussen)producten en minder op de volgorde van de werkzaamheden. Verandering in de aanpak was dat ik bijvoorbeeld door het uitblijven van een definitief projectplan me eerst ben gaan focussen op de benchmark en het doelgroeponderzoek. Voordeel daarvan was dat ik dingen die me opvielen bij de benchmark en de doelgroep wel weer kon meenemen in de lijst van sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen.

Het lang uitblijven van een definitief projectplan heeft mijn inziens wel gevolgen gehad voor het product, de SWOT zelf. Om een gegeven moment moest ik wel verder omdat de SWOT nodig is voor latere stappen in het

proces, zoals de doelen van het marketingcommunicatieplan. De SWOT is stapje voor stapje opgesteld tot uiteindelijk een definitieve versie die nu in het analyserapport staat. Daarvoor zijn vele eerdere versies geweest, die telkens weer iets aangepast zijn na gesprekken met de opdrachtgever over de nieuwste plannen van See Me Hear Me. De SWOT die nu gebruikt is, had mijn inziens veel beter gekund. Bijvoorbeeld omdat ik nu aan het einde van het proces nog meer weet over het festival, maar op een gegeven moment tegen mezelf gezegd heb dat ik niet kan blijven aanpassen. Als de SWOT sterktes en zwaktes aangepast worden, wordt de confrontatiematrix weer aangepast en daarmee de strategische vragen etc. Dat was geen doen, dat zou veel en veel te veel tijd gaan kosten. Daarnaast heeft het stapje voor stapje opstellen van de SWOT gezorgd voor mindere kwaliteit van de lijst met sterktes en zwaktes. Deze had veel bondiger en krachtiger gekund.

Als dat het geval was geweest had ook de confrontatiematrix minder ingewikkeld geweest en had ik het uiteindelijk waarschijnlijk ook met minder (maar compactere) doelstellingen kunnen doen. Dat had het hele proces een stuk versimpeld. Ik ben echter wel van mening dat het eindproduct er niet heel anders uit had gezien. Juist door de sterktes en zwaktes zo ruim te nemen, en veel doelstellingen te gebruiken, weet ik zeker dat alles erin zit. Misschien zelfs iets teveel, maar beter te veel dan te weinig. De onderwerpen waarop de doelstellingen nu gebaseerd zijn, zijn wel de aspecten die belangrijk zijn voor See Me Hear Me, of ze nou ietwat met een omweg zijn opgesteld of niet.

Benchmark

Het komen tot een benchmark ging redelijk goed. Het onderzoeken van de marketingcommunicatie van andere festivals heb ik misschien ook wel vrij ruim opgesteld, maar dat vond ik interessant om te bekijken en heeft wel een goede basis gelegd voor mijn eigen marketingcommunicatie voor See Me Hear Me. Wederom denk ik hier dat je beter te veel dan te weinig kunt hebben.

Het zoeken naar andere campagnes buiten marketing voor festivals, de manieren waarop extra impact gegenereerd kon worden vond ik helemaal leuk. Het bekijken van deze, naar mijn mening vaak geniale marketinguitingen gaf me heel veel inspiratie en deed me nogmaals beseffen dat marketing me zeer trekt.

Het zelfde gold voor het gesprek met Ton Rodenburg. Het was even lastig om te regelen, ik had van te voren ingezet op meer gesprekken, maar dat viel tegen. Gelukkig heb ik er uiteindelijk twee weten te regelen en vooral die met Ton was heel interessant. Hij vertelde met heel veel passie over zijn vakgebied, wat me heel erg aansprak. Daarnaast vond ik het erg sympathiek en sociaal dat hij zo uit de doeken deed hoe hij dingen aanpakte.

Doelgroeponderzoek

Idealiter had ik het doelgroep onderzoek een stuk groter aangepakt, maar omdat de SWOT, en ook de benchmark al veel meer tijd hadden gekost dan gepland, kon ik niet ook de doelgroepanalyse heel erg uit laten lopen. Achteraf had ik misschien de verdeling anders moeten doen, vooral ook omdat vanuit de opdrachtgever en bijvoorbeeld ook Pierre van Muiswinkel van te voren al werd aangegeven hoe belangrijk het in kaart brengen van de doelgroep was.

Uiteindelijk denk ik dat, ondanks het misschien wat kleinere doelgroeponderzoek, de uitkomsten ervan zeker nuttig genoeg zijn geweest om wat mee te doen bij het opstellen van het marketingcommunicatie plan. Het blijft natuurlijk de vraag hoeveel deze informatie waard is. Misschien is het naïef, maar ik denk dat ik toch een goed en representatief beeld heb kunnen schetsen van de doelgroep. Had ik daar echt zeker van willen zijn had ik een veel groter doelgroeponderzoek moeten opzetten, maar dan had ik ook mijn hele afstudeeropdracht anders in moeten richten, en dat is niet wat ik wilde.

Doelstellingen

Zoals ook al aangegeven bij de SWOT, kan ik achteraf zeggen dat twaalf doelstellingen een beetje veel van het goede was. De aparte doelstellingen over de sfeer, de veelzijdigheid en het nieuw en uniek zijn van See Me Hear Me had best in een doelstelling gekund. Dat was dan bijvoorbeeld geworden “de marketingcommunicatie brengt goed de sterke punten van See Me Hear Me naar voren”, of iets dergelijks. Dat had het gehele marketingcommunicatieplan misschien iets bondiger en makkelijker op te stellen gemaakt. Net als eerder denk ik dat het eindproduct, het concept er niet onder geleden heeft.

Wat ik tijdens het proces al inzag, en wat in de laatste stap van SOSTAC nogmaals duidelijk werd, is dat de doelstellingen zoals ik ze nu geformuleerd heb, voor een deel moeilijk te controleren zijn. Ze zijn niet SMART. De vraag is dan natuurlijk of ze omdat ze niet allemaal te controleren zijn, niet goed

geformuleerd zijn. Het is wel een bewuste keuze geweest in ieder geval. Er zit een duidelijk verschil in de marketingcommunicatiedoelstelling of deze is om een nieuw festival in de markt te zetten of dat de doelstelling keihard is om zoveel aantal kaartjes te verkopen. Voor See Me Hear Me was het de eerste.

Als ik bijvoorbeeld de doelstellingen met betrekking tot naams bekendheid SMART had willen opstellen, had ik een heel onderzoek er naast moeten doen naar precieze groottes van de doelgroep, en functionaliteit van marketingcampagnes in daadwerkelijk aantallen, procenten etc. Achteraf denk ik dat dit in principe beter was geweest, maar ik had daar geen tijd meer voor. Dat is mijn eigen fout geweest omdat ik dit niet had voorzien bij aanvang van het project.

Dit sluit een beetje aan bij de verdeling van tijd onder de eerder genoemde analyses. Dat had ik beter moeten voorzien, dan had ik mijn tijd beter kunnen verdelen.

Strategie

Wat ik ook niet voorzien had van te voren, was de identiteitsbepaling die ik in het strategie deel heb uitgevoerd. Nu kwam ik er tijdens het proces achter dat dit heel handig zou zijn om mee te nemen, terwijl ik daar eigenlijk van te voren rekening mee had moeten houden en het zou bij het plan van aanpak al had kunnen inplannen. Ik ben wel blij dat ik hem uiteindelijk meegenomen heb, omdat hier belangrijke output uit is gekomen. Voor de marketingcommunicatie, maar ook voor het festival zelf. Het geeft een goed gevoel dat ik daar aan heb kunnen bijdragen.

Concept

Over het proces om tot een concept te komen ben ik erg tevreden. Ik denk dat ik op een slimme manier alle doelstellingen er in heb kunnen verwerken en vindt ook dat ik het goed aangepakt heb door het concept op te delen in drie stappen. Daar kwam ik vanuit mezelf op, en is eigenlijk een logisch gevolg van de ruime SWOT, de vele strategische vragen en doelstellingen. Zoals uitgelegd had ik daarmee te werken en ik vind dat ik dat goed opgelost heb.

Ook over de verdeling van de marketingcommunicatie in de vijf fases ben ik erg tevreden. Ik bedacht deze vijf fases en vervolgens pas legde ik de link met het verhaal van Ton Rodenburg (over zijn 4 fases). Dat gaf nog een extra bevestiging dat ik het goed aangepakt hebt. Ik denk dat doormiddel van het gebruiken van deze fases ik een zeer volledig marketingconcept op poten heb gezet, met goed bijpassende marketingmiddelen die voldoen aan de doelstellingen.

Het enige wat ik mis in mijn concept is een geniaal verzonnen guerrillamarketing actie. Dat was de kers op de taart geweest, waarmee ik graag mijn creativiteit had willen tonen. Ik heb wat ideeën gehad maar deze pasten niet in het uiteindelijke concept helaas. Gelukkig heb ik doormiddel van de tweegebruikte thema's (voor de posters en de website) toch nog aardig wat creativiteit er in kunnen leggen.

Advies vs. plan

Zoals eerder aangegeven in het procesverslag is het marketingcommunicatieplan tijdens het project van een advies veel meer een echt uitvoerbaar plan geworden. Hierdoor wordt het wel veel realistischer en past het beter bij de huidige situatie van het festival, maar het is soms jammer om te zien dat leuke ideeën afvallen omdat er geen tijd of geld voor is. In een adviesrapport moet je ook rekening houden met het budget uiteraard, maar je bent wel veel vrijer, en kan veel meer mogelijkheden doornemen. Als ze dan later alsnog afvallen, dan is dat maar zo, maar het totale advies komt misschien wel sterker over omdat de onderdelen die afgevallen zijn wel een belangrijke functie hadden. Het geven van advies aan de opdrachtgever is hiermee meer verplaatst van het marketingcommunicatieplan naar tussentijdse gesprekken. Het advies was er nog steeds, maar niet zo mooi gebundeld in een alles omvattend document.

Website

De keuze van de opdrachtgever om de website uit de marketingmiddelen te pikken om verder uit te werken stemde mij content. Enerzijds omdat ik ook dacht dat dit het belangrijkste marketingmiddel was, anderzijds omdat mij dus ook deze belangrijke taak werd gegund. Er was nog even sprake van dat ik bijvoorbeeld een applicatie zou kunnen uitwerken waarin de kracht en synergie tussen beeld en geluid naar voren moest komen. Op zich leuk natuurlijk, maar buiten het feit dat deze applicatie ook geen

plek heeft binnen mijn concept, zou het ook meer een extra dingetje zijn. Echt een marketingmiddel voor er naast. Ik maak dan veel liever het hoofd marketingmiddel, omdat dat zoals gezegd veel belangrijker is.

Ontwerpen

En toen was het tijd voor het ontwerpen zelf. Van te voren stel ik me dit altijd onbewust voor als makkelijkste stuk, maar in praktijk blijkt het toch nog wel eens tegen te vallen. Het blijft wel veel meer mijn ding dan wat ik tot dan toe de hele tijd had moeten doen: het opschrijven van dingen. Onderzoeken vindt ik leuk, strategie bepalen nog leuker en concepten verzinnen vindt ik helemaal fantastisch, maar met het op papier zetten van deze onderdelen heb ik altijd heel veel moeite, waar door er heel veel tijd in gaat zitten. Samen met het schrijven van dit procesverslag zat er dus wel heel veel schrijven in deze afstudeeropdracht, terwijl dat dus niet echt mijn ding is. Helaas hoort het erbij, want een concept kan natuurlijk niet alleen maar in je hoofd zitten, het moet ook op papier komen om het te delen met de opdrachtgever.

Maar gelukkig mocht ik ook ontwerpen. Een leuke klus maar zoals ik zei valt het soms tegen. Het proces om tot het uiteindelijke definitieve ontwerp te komen kan nog wel eens zwaar zijn als je het voor een opdrachtgever moet doen. Dat was ook nu het geval. De opdrachtgever en ik waren het lang niet altijd eens over de vormgeving. Vooral tijdens het proces is dit moeilijk als ik zelf een heel goed idee dacht te hebben maar het niet aansloeg bij de opdrachtgever. Ik ben me er wel van bewust dat juist door kritiek en opmerkingen vanuit een opdrachtgever je te samen kan komen tot het beste ontwerp. Kritiek is af en toe nodig om tot betere prestaties en in dit geval ontwerpen te komen.

Maar de verdeling tussen de mening van de ontwerper (de specialist) en de opdrachtgever moet wel goed verdeeld zijn. Aan de ene kant heb je de opdrachtgever, hij wordt de eigenaar van het logo, dus hij moet honderd procent tevreden zijn over het ontwerp. Aan de andere kant heb je mij als ontwerper, en hoewel ik niet het uiteindelijke ontwerp zal gaan gebruiken, ben ik wel de specialist in principe met verstand van vormgeving. Dat zou mijn mening wel waardevol moeten maken.

Soms ging dat tijdens dit proces niet helemaal goed. Ik heb heel veel dingen geprobeerd waarvan ik zelf wist dat het niet zou werken maar dit toch geprobeerd heb voor de opdrachtgever. Als je dan vervolgens weer een nieuw voorstel doet, en er wordt weer aan getwijfeld en je moet weer van alles anders proberen kan dit nog wel eens frustrerend zijn. Ik heb dit ook bespreken met de opdrachtgever om dit uit de wereld te helpen. Uiteindelijk zijn we zo tot een ontwerp voor de website en logo gekomen waar we allebei zeer tevreden mee zijn.

Samenwerking

Het feit dat een klein probleempje als dit goed besproken kon worden, geeft aan dat er een goede samenwerking was tussen ons. Soms was het wat lastig, omdat we naast deze klus allebei ook nog een andere baan hebben. In latere fases van het project was dit steeds minder een probleem en hebben we intensief contact gehad over het concept en de ontwerpen. Het contact met de rest van het projectteam is wel steeds minder geworden naar het einde toe. Waar in het begin mijn marketing communicatiebegeleider nog flink betrokken was, was dat op het laatst door drukte van zijn kant vrijwel niet meer het geval. Alle communicatie ging via de opdrachtgever. Ik heb dat niet als probleem ervaren omdat ik zelf wel mijn weg wist te vinden in de werkzaamheden, en in tegenstelling tot eerder in het proces, tijdens de analysefase bijvoorbeeld, ook geen hulp meer nodig had. Achteraf kan je misschien zeggen dat meer begeleiding gezorgd had voor een beter (in ieder geval compacter) product. Ik was echter niet werkzaam bij een ervaren marketingbureau dus het gevolg is dat het allemaal met vallen en opstaan gaat. En daar heb ik geen problemen mee, het maakt het alleen maar meer leerzaam.

Ontwikkelen

Het omzetten van het ontwerp naar het prototype heeft geen noemenswaardige problemen opgeleverd. Het blijft altijd een beetje geklooi om dingen aan te passen die werken met Javascript, omdat ik daar niet heel veel verstand van hebt. Maar met blijven proberen ben ik vrijwel overal uitgekomen, en als dat niet zowas heb ik een ander oplossing gezocht. Het eindproduct is mijn inziens een goed werkend prototype.

Van te voren was ik van plan om het prototype ook nog te testen met de doelgroep. Dat was ook handig geweest, vooral omdat er een website gebouwd is, die anders is dan andere. Ik had graag gezien hoe de doelgroep hierop gereageerd had. Testen met de doelgroep is echter een tijdrovende bezigheid en die tijd was niet meer aanwezig, omdat eerder onderdelen allemaal al uitgelopen waren. Ook dit had ik beter kunnen opvangen met betere planning bij aanvang van het project.

Planning

Tijdens dit project is planning sowieso het ding gebleken waar ik het meeste moeite mee had. Ik weet van mezelf dat ik geen sterke planner ben, maar ik ben nog slechter in me aan een planning houden. Dat komt omdat dat gewoon een beetje in mijn bloed zit, er komt pas wat uit als het echt moet, maar dat komt ook omdat ik naast mijn afstuderen nog een vaste baan heb. Dat maakt het gewoon lastig om op allebei volledig te kunnen focussen, waardoor een van de twee weleens achterop raakte. De vraag is of er betere producten uitgekomen waren als ik alles volgens planning had gedaan. Aan de ene kant 'ja'. Als ik meer tijd gehad had ik vooral de geschreven stukken beter kunnen uitwerken. Aan de andere kant 'nee'. Het concept en het logo bijvoorbeeld waren niet beter geweest als ik de planning uit het plan van aanpak precies had gevolgd. Misschien wel als ik twee keer zoveel tijd had gehad voor mijn afstuderen, maar niet door het beter verdelen van de werkzaamheden.

Tenslotte

Ik wil graag afsluiten met een algemene beschouwing op deze afstudeeropdracht. Als ik mijn verwachtingen voor aanvang leg naast de uiteindelijke resultaten is het niet helemaal geworden wat ik ervan verwacht had. Zoals eerder beschreven zijn dingen soms stroef gegaan omdat er nog veel onzekerheid in het festival zat en kosten andere dingen meer tijd dan verwacht. In een ideale situatie had het allemaal nog veel groots en beter uitgewerkt kunnen worden. Echter, met de situatie zoals die nu was, ben ik van mening dat er eindproducten zijn ontwikkeld waar de opdrachtgever zeer goed mee uit de voeten kan. En misschien wel het belangrijkste: ik heb door dit marketingcommunicatieproject bij See Me Hear Me een trigger afgegeven waardoor de projectorganisatie is gaan nadenken over dingen waar ze anders niet bij stil hadden gestaan. Wat dat betreft durf ik mijn afstudeerproject een succes te noemen.

BIJLAGE A: PLAN VAN AANPAK
Afstudeerverslag Jan van Es

Inhoudsopgave

0 AFSTUDEERPLAN <i>(zoals ingeleverd vóór aanvang van afstuderen)</i>	72
1 SITUATIE	78
2 DOEL	79
3 WERKZAAMHEDEN	80
4 AFBAKENING	82
5 RISICO'S	83
6 DETAILPLANNING	84

Literatuurlijst

Tijdens het opstellen van dit plan van aanpak is de volgende literatuur geraadpleegd:

Projectplan See Me Hear Me (Adventures in Film and Music)

Salko Hofman
2012

Projectmanagement

Roel Grit
Wolters-Noordhoff, 2000

Interactieve Marketing

Janssen, Van Reijssen & Zweers
Pearson Education, 2010

The Elements of User Experience (User Centered Design for the Web)

Jesse James Garrett
AIGA / New Riders, 2003

0 | Afstudeerplan

(zoals ingeleverd vóór aanvang van afstuderen)

Informatie afstudeerder en gastbedrijf

Afstudeerblok: 2011-2.1 (start uiterlijk 29 augustus 2011)
 Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 29 augustus 2011
 Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 20 februari 2012

Studentnummer: 08073643
 Achternaam: Van Es
 Voorletters: J.G.
 Roepnaam: Jan
 Adres: Vlaggemanstraat 41A
 Postcode: 3038 LC
 Woonplaats: Rotterdam
 Telefoonnummer: -
 Mobiel nummer: 0611959516
 Privé emailadres: janvanes@gmail.com

Opleiding: Communication & Multimedia Design
 Locatie: Den Haag
 Variant: deeltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: Kees van Oenen
 Naam begeleidend examiner: Michiel Hopman
 Naam tweede examiner: Patrick Deters

Naam bedrijf: Stichting PIER10
 Afdeling bedrijf: Projectteam organisatie Musique Visionaire
 Bezoekadres bedrijf: nvt (Zwaanshals 248A)
 Postcode bezoekadres: nvt (3036 KZ)
 Postbusnummer: nvt
 Postcode postbusnummer: nvt
 Plaats: Rotterdam
 Telefoon bedrijf: (Salko Hofman) 0647030701
 Telefax bedrijf: nvt
 Internetsite bedrijf: nvt (forum: <http://www.muziek-filmfestival.nl/phpbb/>)

Achternaam opdrachtgever: dhr. Hofman
 Voorletters opdrachtgever: S.R.
 Titulatuur opdrachtgever: -
 Functie opdrachtgever: Projectleider
 Doorkiesnummer opdrachtgever: -
 Email opdrachtgever: salkohofman@hotmail.com

Achternaam bedrijfsmentor: dhr. Haring
 Voorletters bedrijfsmentor: E.H.W.
 Titulatuur bedrijfsmentor: Masters of Arts Erasmus University
 Functie bedrijfsmentor: Marketing & Communicatie specialist
 Doorkiesnummer bedrijfsmentor: -
 Email bedrijfsmentor: emielharing@gmail.com

Doorkiesnummer afstudeerder: -
 Functie afstudeerder (deeltijd/duaal): Freelancer Marketing & Communicatie

Titel afstudeeropdracht:

“Opstellen marketingcommunicatieplan en uitwerken communicatiemiddelen voor het festival Musique Visionaire”

Opdrachtomschrijving:**1. Bedrijf**

Stichting PIER10 heeft als oogpunt de cultuurparticipatie in Rotterdam vergroten. Het organiseert met Musique Visionaire (Adventures in Film and Music) een nieuw festival voor film en muzikliefhebbers waarbij de synergie tussen beeld en geluid centraal staat. Het driedaagse evenement zal 10 t/m 12 mei 2012 voor het eerst plaatsvinden, in het LantarenVenster te Rotterdam.

Het doel van dit festival is driedelig. Musique Visionaire moet inspireren door een populair en toegankelijk programma neer te zetten. Het festival zal zich inzetten voor het participeren van bezoekers door middel van workshops en seminars. Ook wil Musique Visionaire een platform zijn voor de AV- en Media sector in Rotterdam: ze wil faciliteren.

De afstudeerder komt terecht in het projectteam wat de organisatie van het evenement op zich neemt. Dit team bestaat op het moment uit vier medewerkers: Salko Hofman, projectleider; Mark Heijne, subsidies; Chris Pazzaglia, Programma; Emiel Haring, Marketing & Communicatie.

De afstudeeropdracht ligt op het marketing en communicatievlak waardoor de afstudeerder het meest contact zal hebben met Emiel Haring, werkzaam op hetzelfde vakgebied. Daarnaast gaat de communicatie vooral via Salko Hofman als projectleider. De input voor de afstudeerder komt hoofdzakelijk van deze twee teamgenoten. De opdracht wordt uitgevoerd als freelancer, de afstudeerder neemt niet fysiek plaats in het bedrijf. Contactmomenten gaan via geplande afspraken en mail en telefoon.

2. Aanleiding

Voor de organisatie van dit festival is al een projectplan opgesteld door het projectteam. Dit projectplan bevat een Inleiding, een projectomschrijving, het programma en informatie over financiën en de organisatie. Het bevat ook een hoofdstuk over marketing & communicatie.

Dit hoofdstuk mist echter nog de diepte om echt op de juiste manier marketing in te kunnen zetten ten behoeve van het festival. De hoofdlijnen van de doelgroep, de strategie en de communicatiemiddelen zijn aanwezig maar het zullen veel verder uitgewerkt moeten worden om het gewenste resultaat te leveren: zoveel mogelijk naamsbekendheid, exposure en aandacht (“buzz”) creëren zodat er zoveel mogelijk mensen op het festival afkomen. Het festival werkt echter met een klein budget dus dit zal op een originele en innovatieve manier moeten gebeuren.

Om deze punten verder uit te werken, te onderbouwen en tot een zo goed mogelijk marketingcommunicatieplan te komen is vanuit de organisatie besloten een freelancer in te schakelen. Naast de genoemde punten zal deze freelancer ook het ontwerpen van de communicatiemiddelen op zich nemen.

3. Probleemstelling

> Het festival Musique Visionaire is op dit moment niet bekend bij de doelgroep en er is nog geen aanpak vastgesteld om deze bekendheid te genereren.w

4. Doelstelling van de afstudeeropdracht

> In de periode van 23 weken moet er voor Musique Visionaire een beleid worden ontwikkeld, ondersteund met een interactief middel, om de doelgroep bekend te maken met, en te activeren deel te nemen aan, het festival.

5. Nadrukken

Vanuit het projectplan zijn al verschillende voorzetjes gegeven die de opdrachtgever graag zou zien in het marketingcommunicatieplan. Zo wordt er in het projectplan aangegeven dat het handig is om zoveel mogelijk voordeel te halen uit de locatie waar het festival plaats gaat vinden. Dit is de nieuwe locatie van LantarenVenster, in het nieuwe culturele hart van Rotterdam op de Wilhelminapier. Ook LantarenVenster zal dit festival willen gebruiken om zichzelf op de kaart te zetten. Daarnaast kunnen verschillende andere partijen op de pier worden betrokken bij het uitdragen van het festival.

Als primaire doelgroep voor het festival en de marketingcommunicatie noemt de organisatie 18 - 65 jarigen, met als kerngroep 21 - 35 jarige. Het is de bedoeling een zo breed mogelijk publiek aan te spreken, maar het gaat hierbij vooral om muziek-, film-, kunst- en festivalliefhebbers enerzijds als 'consumenten' en kunstenaars en creatievelingen anderzijds als 'makers'. De secundaire doelgroep bestaat volgens de projectorganisatie uit muziek en filmscholen, verenigingen en bedrijven. Doel van de marketingcommunicatie zal moeten zijn om deze doelgroepen te informeren, inspireren en activeren zodat ze deelnemen aan, of deel worden van het festival. De organisatie gaat voorlopig uit van een totaal bezoekersaantal van 3000. De opdrachtgever geeft aan dat het identificeren van de doelgroep van groot belang is om tot het juiste marketingplan te komen.

Wat betreft de marketingcommunicatie geeft het projectplan al enkele ideeën. Ze willen het festival presenteren en positioneren als een uniek evenement waarbij de strategie luidt: creëren van een breed platform voor de creatieve industrie en bereiken van een groot publiek. Wat betreft invulling van het concept moet de intieme sfeer die de organisatie bij het festival wil creëren ook in de marketingmiddelen doorkomen. Daarnaast wil de organisatie graag de inzet van interactieve middelen zien, web 2.0 / 3.0. Traditionele, social en guerrilla marketing moeten in ieder geval hun plek hebben.

6. Resultaat

Tijdens dit project levert de afstudeerder de opdrachtgever een marketingcommunicatieplan, volledig uitgewerkt en beargumenteerd aan de hand van de gedane analyses. Dit marketingcommunicatieplan bevat een strategie, concept en uitwerking van de middelen samengevat in een marketingadvies. Met dit advies kan Musique Visionaire op de, volgens de afstudeerder, beste manier hun marketingbudget inzetten. Het beschrijft hoe het festival het beste op de kaart gezet, en bij de doelgroep bekend gemaakt kan worden.

De precieze uitwerking van de middelen, en daarmee de staat van oplevering van deze middelen wordt vastgesteld samen met de projectleider als de strategie, de tactiek en het concept bepaald zijn. (voor meer informatie, zie hoofdstuk 8: Op te leveren (tussen)producten)

7. Uit te voeren werkzaamheden, inclusief een globale fasering, mijlpalen en bijbehorende activiteiten

Vanwege vaste baan van de afstudeerder (32 uur per week) wordt de verplichte 680 uur gespreid over 23 weken van 30 uur.

Parallel aan onderstaande planning bouwt de afstudeerder zijn afstudeerdossier. Hiervoor staat 120 uur.

A. OPSTELLEN UITVOERBAAR MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN (september t/m november)

Oriëntatiefase

- inlezen
- inwerken
- oriënterende gesprekken met teamgenoten
- opstellen Plan van Aanpak adhv van methode Roel Grit
- uitwerken planning
- vaststellen (extra) analyse methoden

Product: Plan van Aanpak

Analysefase

- gericht onderzoek: bedrijf, interne en externe omgeving, concurrenten/voorbeelden, doelgroep
- interviews/gesprekken met projectteam
- analyserapporten maken:
 - Doelgroepanalyse
 - SWOT-analyse
 - Benchmark

Product: Analyserapportage: Doelgroepanalyse, SWOT-analyse en benchmark

Strategiefase

- Marketingcommunicatieplan opstellen adhv de SOSTAC Methode:
- Situatieschets opstellen nav SWOT analyse
- Doelstellingen marketing bepalen
- Strategie bepalen nav Doelgroepanalyse & Benchmark
- Tactiek opstellen & concept bepalen
- Acties uitschrijven
- Controlemogelijkheden aanraden
- overleg met, en terugkoppeling naar projectteam, projectleider.

Product: Marketingcommunicatieplan

B. UITDIEPEN VAN ÉÉN OF MEERDER ELEMENTEN (MARKETINGMIDDELEN) (december t/m februari)

Ontwikkelfase

- Ontwerpen (&ontwikkelen) marketingmiddelen adhv van de JJG methode.

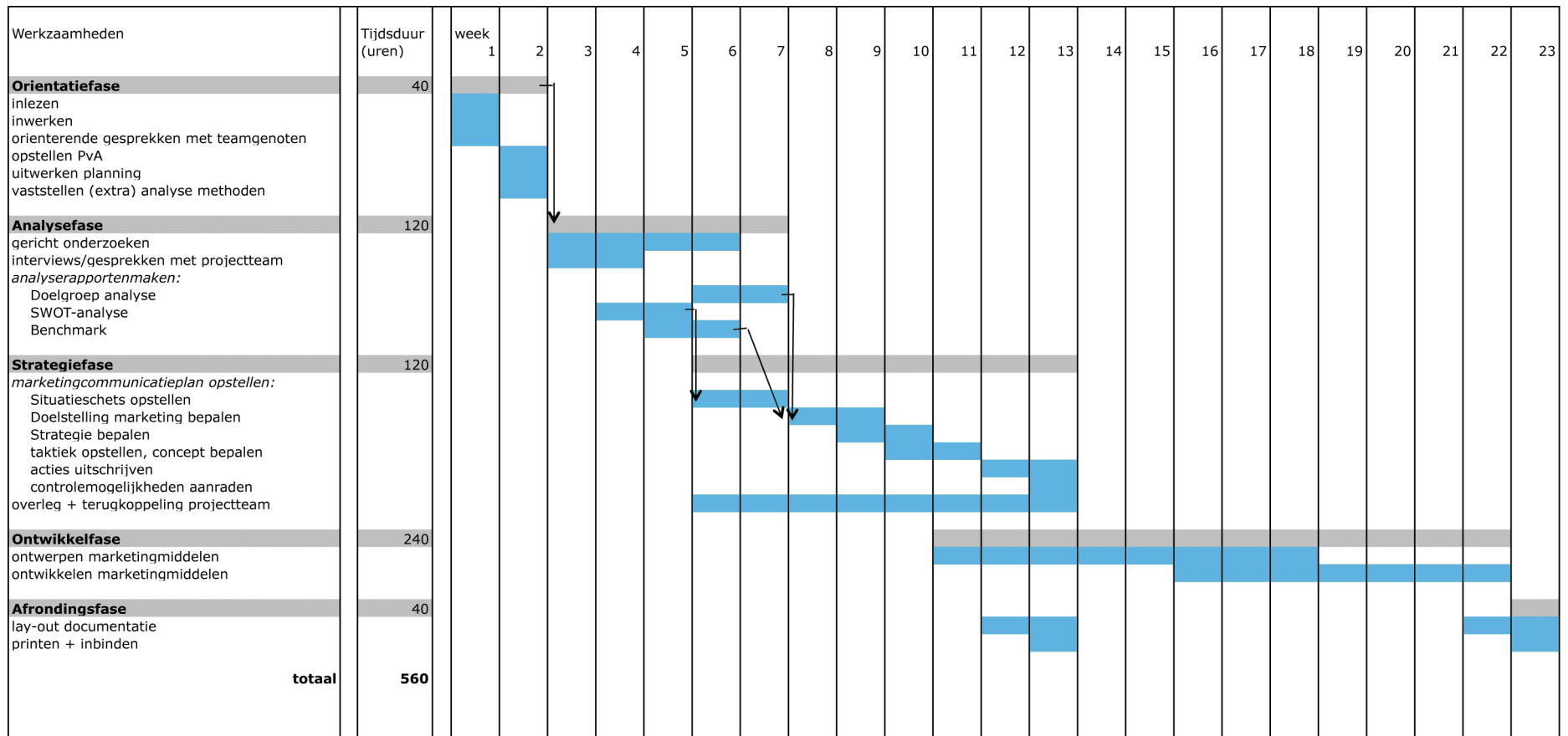
Product: Ontwerpen marketingmiddelen

Afrondingsfase

- Spellingcheck, lay-out, printen, inbinden rapportages, marketingcommunicatieplan

Product: Gobonden documentatie

Gantt Chart planning



8. Op te leveren (tussen)producten

Fase

Oriëntatiefase

Analysefase

Strategiefase

Ontwerpfase

Product

Plan van Aanpak

Analyserapportage: Doelgroepanalyse, SWOT-analyse, Benchmark

Marketingcommunicatieplan

Ontwerpen van de marketingmiddelen:

De focus voor de afstudeerder ligt op één of enkele (interactieve/web) marketingmiddelen, waarbij deze dan ook (voor een deel) geprogrammeerd worden: er wordt een werkend prototype ontwikkeld en opgeleverd. De keuze voor welke of wat dit prototype wordt, wordt tijdens de strategiefase beslist.

9. Te demonstreren competenties en de wijze waarop

Vaardigheden:

- Adviseren

De afstudeerder brengt met het marketingcommunicatieplan een advies aan de organisatie van het festival uit: dit is de beste manier om marketing te bedrijven voor Musique Visionaire. Dit advies wordt onderbouwd doormiddel van de analyserapporten en gedegen argumentatie.

Product: Marketingcommunicatieplan; mondeling overleg met de opdrachtgever.

- Concept denken

De afstudeerder ontwikkelt met de methode SOSTAC vanuit de situatieschets, de doelstellingen en de strategie een concept wat hierop aansluit.

Product: Marketingcommunicatieplan

- ideeën visualiseren

De afstudeerder werkt het concept uit door middel van ontwerpen voor de marketingmiddelen. Een groot gedeelte van de middelen zal zwaar leunen op het visuele aspect.

Product: Ontwerpen marketingmiddelen

- interactieve communicatie

Vanuit de opdrachtgever is duidelijk naar voren gekomen dat de marketing gebruik moet maken van interactiviteit: De afstudeerder zorgt dat het concept de doelgroep in staat kan stellen om te participeren in de marketinguitingen.

Product: Marketingcommunicatieplan; ontwerp marketingmiddelen

Beroepstaken:

- Opstellen analyse rapportage

Voordat er een marketingtactiek en -concept bepaald kan worden doet de afstudeerder eerst uitvoerig onderzoek. Dit is onderdeel van de SOSTAC methode.

Product: Analyserapportage: Doelgroepanalyse, SWOT-analyse en benchmark; Marketingcommunicatieplan

- Opstellen marketingcommunicatieplan

De afstudeerder heeft tijdens dit afstudeerproject als hoofdpdracht het maken van een marketingcommunicatieplan.

Product: Marketingcommunicatieplan

- Vormgeving ontwerpen

De afstudeerder zal tijdens het tweede deel van het afstudeerproject de marketingmiddelen ontwerpen.

Product: Ontwerpen marketingmiddelen

- Herkennen en toepassen van vormgevingsaspecten

De afstudeerder zal de totstandkoming van de ontwerpen beargumenteren in het marketingcommunicatieplan en het stageverslag.

Product: Marketingcommunicatieplan; Ontwerpen marketingmiddelen; Afstudeerverslag

1 | Situatie

Projectorganisatie

Stichting PIER10 heeft als oogpunt de cultuurparticipatie in Rotterdam vergroten. Het organiseert met Sound Unseen (Adventures in Film and Music) een nieuw festival voor film en muziekliefhebbers. De focus zal liggen op het vertonen van verscheidene muziekdocumentaires. Het evenement zal zaterdag 12 mei 2012 voor het eerst plaatsvinden.

Het doel van dit festival is tweeledig. Sound Unseen moet inspireren door een populair en toegankelijk programma neer te zetten. Daarnaast wil Sound Unseen een platform zijn voor de AV- en Media sector in Rotterdam: ze wil faciliteren.

De afstudeerder komt terecht in het projectteam dat de organisatie van het evenement op zich neemt. Dit team bestaat op het moment uit zes medewerkers: Salko Hofman, zakelijk leider; Marcel Kollen, artistiek leider; Joel Paalvast, productie leider; Mark Heijne, acquisitie; Chris Pazzaglia, Programma; Emiel Haring, Marketing & Communicatie.

Aangezien de afstudeeropdracht op het marketing en communicatievlak ligt zal de afstudeerder het meest contact hebben met Emiel Haring, werkzaam op hetzelfde vakgebied. Daarnaast gaat de communicatie vooral via Salko Hofman als projectleider. De input voor de afstudeerder komt hoofdzakelijk van deze twee teamgenoten. De opdracht wordt uitgevoerd als freelancer, de afstudeerder neemt niet fysiek plaats in het bedrijf. Contactmomenten gaan via geplande afspraken en mail en telefoon.

Salko Hofman, telefoon: 0647030701, email: salkohofman@hotmail.com.
Emiel Haring, telefoon: 0628067499, email: emielharing@gmail.com.

Aanleiding

Voor de organisatie van dit festival is al een projectplan opgesteld door het projectteam. Dit projectplan bevat een inleiding, een projectomschrijving, het programma en informatie over financiën en de organisatie. Het bevat ook een hoofdstuk over marketing & communicatie.

Dit hoofdstuk mist echter nog de diepte om echt op de juiste manier marketing in te kunnen zetten ten behoeve van het festival. De plannen die er nu liggen moeten vertaald worden naar concrete middelen. De hoofdlijnen van de doelgroep, de strategie en de communicatiemiddelen zijn aanwezig maar het zullen veel verder uitgewerkt moeten worden om het gewenste resultaat te leveren: zoveel mogelijk naamsbekendheid, exposure en aandacht ("buzz") creëren zodat er zoveel mogelijk mensen op het festival afkomen. Het festival werkt echter met een klein budget dus dit zal op een originele en innovatieve manier moeten gebeuren.

Belangrijk is hier dat het gaat om een nieuw festival. Dit festival moet iets gaan uitstralen. Om vast te kunnen stellen wat dat precies is moet eerst uitgezocht worden naar wie dat uitgestraald moet worden, zodat Sound Unseen haar marketing daarop kan afstemmen. De volgende vragen zullen beantwoord moeten worden: Wie is de doelgroep? Waar en hoe kunnen we deze het beste bereiken? Wat moet het festival uitstralen? Welke mix van marketingmiddelen moet er komen? Wat moeten deze middelen communiceren?

Om deze punten verder uit te werken, te onderbouwen en tot een zo goed mogelijk marketingcommunicatieplan te komen is vanuit de organisatie besloten een freelancer in te schakelen. Naast de genoemde punten zal deze freelancer ook het ontwerpen van de communicatiemiddelen op zich nemen.

Probleemstelling

> Het festival Sound Unseen is op dit moment niet bekend bij de doelgroep en er is nog geen beleid vastgesteld om deze bekendheid te genereren.

2 | Doel

Doelstelling

> Er moet voor Sound Unseen een beleid worden ontwikkeld, ondersteund met een interactief middel, om de doelgroep bekend te maken met het festival.

Nadrukken

Dit beleid moet bepaald worden door de breedte en de diepte in te gaan vanuit het marketingcommunicatie deel van het projectplan wat er nu ligt. De focus moet daarbij zwaar komen te liggen op de doelgroep. Doel van de marketingcommunicatie zal moeten zijn om deze doelgroepen te informeren, te inspireren en deel te laten worden van het festival. Het publiek moet naar het festival komen, moet het festival daadwerkelijk bezoeken en het festival en haar marketing moet een zodanige indruk achterlaten dat het niet vergeten wordt. Tevreden en betrokken bezoekers is het doel. Het festival staat aan het begin van een hopelijk jaarlijks terugkerende traditie, dus er moet een intensieve relatie opgebouwd worden met haar bezoekers. Ze moeten zich kunnen identificeren met (een deel van) Sound Unseen er moet veel engagement komen bij de bezoekers. Zelfs als mensen dit jaar overslaan moeten ze het festival onthouden, zodat ze de volgende jaren misschien wel tot een bezoek komen.

De opdrachtgever geeft aan dat het identificeren van de doelgroep van groot belang is om tot het juiste marketingplan te komen. Als primaire doelgroep voor het festival en de marketingcommunicatie noemt de organisatie 18 - 65 jarigen, met als kerngroep 21 - 35 jarige.

Het is de bedoeling een zo breed mogelijk publiek aan te spreken, maar het gaat hierbij vooral om muziek-, film-, kunst- en festivalliefhebbers enerzijds als 'consumenten' en kunstenaars en creatievelingen anderzijds als 'makers'. Je kan denken aan een doelgroep die ook op festivals als het Rotterdams Filmfestival of Motel Mozaïque komt. Ook studenten worden door de opdrachtgever genoemd als potentiële bezoekers. De secundaire doelgroep bestaat volgens de projectorganisatie uit muziek en filmscholen, verenigingen en bedrijven.

Wat betreft de marketingcommunicatie geeft het projectplan al enkele ideeën. Ze willen het festival presenteren en positioneren als een uniek evenement waarbij de missie luidt: het bereiken van een groot publiek en het creëren van een breed platform voor de creatieve industrie.

Wat betreft invulling van het concept moet de intieme sfeer die de organisatie bij het festival wil creëren ook in de marketingmiddelen doorkomen. Daarnaast wil de organisatie graag de inzet van interactieve middelen en de bekende social media kanalen Facebook en Twitter terug zien in het plan. Traditionele, social en guerrilla marketing moeten in ieder geval hun plek hebben. Gedacht wordt aan bijvoorbeeld een viral.

Resultaat

Tijdens dit project levert de afstudeerder de opdrachtgever een marketingcommunicatieplan, volledig uitgewerkt en beargumenteerd aan de hand van de gedane analyses. De analyses focussen zich vooral op op het vaststellen en onderzoeken van de doelgroep en het in de markt zetten van een nieuw festival.

Dit marketingcommunicatieplan bevat een strategie, concept en uitwerking van de middelen samengevat in een marketingadvies. Met dit advies kan Sound Unseen op de, volgens de afstudeerder, beste manier hun marketingbudget inzetten. Het beschrijft hoe het festival het beste op de kaart gezet, en bij de doelgroep bekend gemaakt kan worden.

De precieze uitwerking van de middelen, en daarmee de staat van oplevering van deze middelen wordt vastgesteld samen met de projectleider als de strategie, de tactiek en het concept bepaald zijn.

3 | Werkzaamheden

De werkzaamheden voor deze opdracht bestaan uit twee delen. Tijdens het eerste deel wordt er een marketingcommunicatieplan opgesteld, het tweede deel bestaat uit het uitwerken van een, uit dit plan voortgekomen, interactief marketingmiddel.

Deze twee delen bestaan elk weer uit afzonderlijke fases, welke hieronder beschreven worden. Per fase wordt vermeld welke activiteiten er plaats zullen moeten vinden en met welke methodes dat zal gebeuren om tot zo goed mogelijke eindproducten te komen. In het volgende hoofdstuk worden deze eindproducten beschreven.

DEEL A. OPSTELLEN UITVOERBAAR MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN

Oriëntatiefase

Het proces om te komen tot een marketingcommunicatieplan zal beginnen met een oriëntatiefase. Deze fase bestaat uit het inlezen in de door Sound Unseen verstrekte stukken, het bijpraten met de projectleden over de laatste stand van zaken, inwerken in de materie en het opstellen van een plan van aanpak, welke nu voor u ligt. Dit plan van aanpak wordt opgesteld volgens de methode van Roel Grit. Hiernaast wordt in de oriëntatiefase extra veel aandacht gelegd op het vaststellen van de juiste analyse technieken alsmede het maken van een uitgebreide en gedetailleerde planning.

Eindproduct: Plan van Aanpak

Analysefase

In de analysefase wordt de basis gelegd voor een succesvol marketingcommunicatieplan. Voordat er bepaald kan worden wat de beste manier is om Sound Unseen in de markt te zetten moet er eerst heel goed naar verschillende aspecten gekeken worden. Daarmee is deze fase eigenlijk al onderdeel van de SOSTAC methode, waarover bij de strategiefase meer. Tijdens de analyse fase worden er drie onderzoeken gedaan, waarna de uitkomsten grondig geanalyseerd zullen worden.

De eerste analysetechniek die gebruikt gaat worden is de SWOT-analyse. Hierbij wordt er gekeken naar de sterktes, de zwaktes de kansen en bedreiging van en voor Sound Unseen. Dit gebeurt door middel van onderzoek naar het bedrijf zelf, haar interne omgeving, maar ook vooral naar de externe omgeving: hoe staat Sound Unseen er voor in vergelijking met haar concurrenten en waar liggen de mogelijkheden? Belangrijkste input hierbij zijn de documenten van de opdrachtgever over Sound Unseen en gesprekken met de projectleden.

Het onderzoek naar de concurrenten wordt verder uitgediept in een Benchmark-analyse. Hierbij wordt er bekeken hoe andere bedrijven of instanties een product of dienst in de markt hebben gezet. Meerdere kanten worden hierbij belicht: producten of diensten die vergelijkbaar zijn met Sound Unseen zoals andere festivals maar het is juist ook interessant om te bekijken hoe heel andersoortige producten in de markt zijn gezet. Dit om een zo breed mogelijk beeld te verkrijgen van de mogelijkheden en onmogelijkheden die tijdens een dergelijk proces naar voren kunnen komen en om zo veel mogelijk kennis te vergaren over lancering en positionering van een nieuw merk of product. Input voor deze analyse komt door middel van onderzoek in verschillende media uitingen en gesprekken met marketingadviseurs en vakgenoten op het gebied van communicatie en marketing. Dit laatste dient tevens voor inspiratie voor het concept en later eventueel reflectie.

De analysefase wordt afgesloten met misschien wel het belangrijkste onderzoek: wie is precies de doelgroep en wat willen deze potentiële klanten? Hoe kunnen we zoveel mogelijk mensen bereiken, wat doet deze mensen besluiten inderdaad naar het festival te komen en hoe zorgen we ervoor dat het festival en al haar uitingen een zo goed mogelijk indruk maakt op deze mensen? Waar zijn deze mensen te vinden, op welke kanalen, wat zijn hun interesses enz. De analyse wordt opgesteld met input van het projectteam, input vanuit de media en interviews met de doelgroep zelf.

Eindproduct: Analyserapport

Strategiefase

Het daadwerkelijke marketingcommunicatieplan wordt opgezet in de strategiefase. Dit gebeurt aan de hand van de SOSTAC methode. Deze methode verdeelt het opzetten van het plan in 6 onderdelen: de situatieschets, de doelstellingen, de strategie, het concept, de acties en de controle.

De eerste drie onderdelen zijn al voor een groot deel in de vorige fase bepaald. De situatieschets is een uitwerking van de SWOT analyse: waar staat de organisatie en haar festival op dit moment? Wat gaat er goed, wat moet er nog gebeuren? De antwoorden hierop vormen de doelstellingen van het marketing communicatieplan. Wat moet er uiteindelijk bereikt worden met het uitvoeren van dit plan? Om stap voor stap tot de juiste manier om dit te bereiken te komen wordt aan de hand van de situatieschets, de doelstellingen en daarbij de uitkomsten van de Benchmark en de doelgroepanalyse omgezet in de juiste strategie.

Vanuit deze strategie wordt een tactiek ontwikkeld. Waar het bij het opstellen van de juiste strategie vooral gaat om het targeten (doelgroep) en de positionering van het festival ten opzichte van haar concurrentie, wordt dit onder het hoofdstuk tactiek verder uitgediept door per doelstelling te bekijken wat er gedaan moet worden om de doelstelling te bereiken. Als dat bekend is kan vanuit deze tactiek een werkbaar concept worden opgesteld. Dit concept moet volledig uitvoerbaar zijn en om dat te onderstrepen wordt het opgesteld in acties die genomen dienen te worden. Stap voor stap wordt gedetailleerd doorgenomen, inclusief kosten en baten overzicht, hoe de marketing ingezet moet worden om zo goed mogelijk aan de doelstellingen te kunnen voldoen.

Het marketing communicatieplan wordt afgesloten met het onderdeel controle. Hierheen wordt verteld wat de mogelijkheden zijn om na te gaan of het voorgestelde marketing plan daadwerkelijk de uitwerking heeft gehad die voor ogen stond in het plan.

Tijdens het opstellen van het plan vindt er geregeld contact plaats tussen de afstudeerder en het projectteam, om zo goed mogelijk op een lijn te blijven zitten. Om aan het eind ook deze fase af te kunnen sluiten wordt het volledige marketingcommunicatieplan teruggekoppeld naar het projectteam.

Naast het werken met de SOSTAC methode wordt er in de strategie fase ook al gewerkt met de User Centered Design (UCD) methode van Jesse James Garrett. In het tweede deel van het project moet een interactief marketingmiddel ontwikkeld worden en dit zal gebeuren aan de hand van de vijf planes van UCD. De eerste twee planes, de strategy plane en de scope plane kan je naast de onderdelen tactiek en concept van de SOSTAC methode leggen. In de tactiekfase wordt bepaald wat de marketingmiddelen precies moeten bereiken, in de concept fase worden de specificaties en requirements van de middelen al opgesteld.

Eindproduct: Marketingcommunicatieplan

DEEL B. UITDIEPEN VAN ÉÉN OF MEERDER ELEMENTEN (MARKETINGMIDDELEN)

Ontwerpfase

Als het plan naar tevredenheid van de opdrachtgever is opgeleverd gaat het tweede deel van het proces in. In dit deel wordt een deel van de marketingmiddelen die in het marketingcommunicatieplan naar voren zijn gekomen uitgewerkt. Vanaf hier laten we de SOSTAC methode los en gaan we puur verder met de UCD methode. De eerste twee planes zijn al bepaald, de strategie en de requirements die de marketing middelen moeten bezitten zijn bekend.

Het is nu zaak om via de drie resterende planes tot de juiste ontwerpen te komen. In de ontwerpfase worden meerdere marketingmiddelen ontworpen. Technieken die hierbij gebruikt worden zijn bijvoorbeeld moodboards, schetsen en vorm-, kleur- en typografiestudies. Deze worden vervolgens goed tegen het licht gehouden om te kunnen bepalen wat het beste marketingmiddel om straks in de volgende fase verder te ontwikkelen.

Hierbij moet gezegd worden dat niet voor alle ontwerpen alle planes volledig doorlopen hoeven te worden. De ontwerp fase is vooral bedoeld om te kijken wat er qua design nodig is voor meerdere marketing uitingen. Bij het uiteindelijke prototype van het interactieve marketing middel worden wel alle stappen van de UCD methode doorlopen.

Tijdens deze fase werkt de afstudeerder het concept uit door middel van ontwerpen voor de marketingmiddelen en worden de ideeën ontstaan in het marketingcommunicatie plan gevisualiseerd. Een groot gedeelte van de middelen zal zwaar namelijk leunen op het visuele aspect. Totstandkoming en bijvoorbeeld vorm-, stijl -en kleurtechnische vormgevingsaspecten van deze ontwerpen worden dan ook grotendeels al in het communicatieplan beargumenteerd.

Eindproduct: Ontwerpen van de marketingmiddelen

Ontwikkelfase

Na de ontwerpfase wordt de focus gelegd op een (interactief/web) marketingmiddel, deze zal in zijn geheel worden ontwikkeld tot een werkend prototype: er wordt een werkend prototype ontwikkeld en opgeleverd. De keuze voor welke of wat dit prototype wordt, wordt tijdens de strategie- en ontwerpfase beslist. Vanuit de opdrachtgever is duidelijk naar voren gekomen dat de marketing gebruik moet maken van interactiviteit: het marketingmiddel dat tijdens deze fase ontwikkeld wordt zorgt ervoor dat het de doelgroep in staat kan stellen om te participeren in de marketinguitingen. Het ontwikkelen gebeurt volgens de overgebleven drie planes uit de UCD methode. Dat zijn de structure plane, waarin bepaald wordt welke structuur de applicatie moet hebben qua interactie, navigatie e.d. In de skeleton plane wordt bepaald waar alles visueel te recht moet komen, om daarna tijdens de surface plane de laatste visuele final touch er over heen te leggen. Tijdens de laatste twee planes zullen er tevens tests plaats vinden waarbij getest wordt hoe mensen uit de doelgroep uit te voeren kunnen met het ontwerp. Door de hierbij verkregen feedback weer te verwerken in het ontwikkelproces kan tot een zo goed mogelijk op de gebruiker gefocust ontwerp gekomen worden.

Eindproduct: Prototype interactief marketingmiddel

Afrondingsfase

Het project wordt afgesloten tijdens de afrondingsfase. Denk hierbij aan een laatste check uitgevoerd op alle documentatie en ontwerpen. De lay-out van deze documentatie wordt vastgesteld, en moet worden geprint en ingebonden. Eventuele papieren marketinguitingen kunnen geprint worden en het prototype wordt online gezet.

4 | Afbakening

Om nog meer duidelijkheid te scheppen is het belangrijk om de opdracht goed af te bakenen door aan te geven wat er niet gedaan wordt door de afstudeerder.

De afstudeerder zich alleen maar bezig houden met de marketing rondom het festival en niet met het festival zelf.

De marketing zelf wordt als concept in zijn volledigheid opgeleverd. De middelen echter maar voor een deel. Tijdens de ontwerpfase wordt er voor een deel van de marketingmiddelen een ontwerp gemaakt wat klaar is om te gebruiken, echter niet alle middelen zullen wegens de korte tijdsperiode volledig uitgewerkt kunnen worden.

Een van de marketingmiddelen zal een interactieve applicatie worden. Deze (web)applicatie zal worden opgeleverd als werkend prototype. Denk hierbij aan een clickable demo. Dat betekent dat mocht Sound Unseen er voor kiezen om dit middel daadwerkelijk in te gaan zetten zal er nog additioneel werk verricht moeten worden. Daarmee komen er ook extra kosten om het volledig af te laten bouwen door een specialist.

Het marketingcommunicatieplan bevat wel een overzicht van alle kosten die gemaakt moeten worden om het volledige plan uit te kunnen voeren.

5 | Risico's

Bij het uitvoeren van dit project is het belangrijk dat er rekening gehouden wordt met enkele risicofactoren. Hieronder staan ze beschreven met daarbij de voorzorgsmaatregelen die zijn genomen om het risico zo klein mogelijk te houden.

Veranderingen Festival

Sound Unseen gaat dit jaar voor het eerst gehouden worden en de organisatie is nog volop bezig om alles voor elkaar te krijgen zodat het festival ook echt doorgang kan gaan vinden. Dit betekent ook dat er een kans is dat er nog dingen kunnen veranderen die invloed hebben op de opdracht van de afstudeerder. Om tot een marketingcommunicatieplan te komen wat zo goed mogelijk aansluit bij het daadwerkelijke festival is het zaak goed in contact blijven met de rest van het projectteam. Zo kunnen eventuele wijzigingen snel gecommuniceerd worden.

Afgelasting

Daarnaast bestaat er een kleine kans dat het festival toch (dit jaar nog) geen doorgang zal vinden. Hier is voor de afstudeerder weinig aan te doen. De opdracht zal gewoon afgemaakt worden zodat de resultaten en producten eventueel volgend jaar alsnog gebruikt kunnen worden.

Tijdsdruk

Naast dit project heeft de afstudeerder ook nog een vaste baan. Dit zou af en toe kunnen zorgen voor een zeer hoge tijdsdruk. Geprobeerd is daarom om de planning redelijk flexibel op te stellen, zodat een en ander makkelijk opgevangen kan worden.

Weinig contact

Door deze zelfde reden is het voor de afstudeerder niet mogelijk om fysiek in het projectteam mee te draaien, er zal voornamelijk vanuit huis gewerkt worden. Dit zorgt ervoor dat er niet constant contact is met de rest van het projectteam, wat een negatieve uitwerking op het project kan hebben. Om hier zo min mogelijk last van te hebben zijn er in de planning al duidelijk contactmomenten ingepland.

Niet tevreden

Het risico bestaat dat het projectteam niet geheel tevreden is met de resultaten die geboekt worden door de afstudeerder. Om eventuele problemen te voorkomen worden naast de eindproducten ook deelproducten voorgelegd aan het projectteam en zijn er contactmomenten ingepland zodat de afstudeerder tussentijds verslag kan doen van zijn keuzes en ingeslagen richtingen. Daarbij moet gezegd dat de afstudeerder naast het uitvoeren van de opdracht voor Sound Unseen ook rekening moet houden met het feit dat de Haagse Hogeschool het project uiteindelijk beoordeeld. Daarom moeten ook de wensen vanuit de hogeschool altijd in acht genomen worden.

Niet op de hoogte

De kans bestaat dat het projectteam niet meer goed op de hoogte is van waar de afstudeerder op dat moment mee bezig is. Naast eerder genoemde maatregelen is er daarom een duidelijke en gedetailleerde planning gemaakt die ook bij de rest van het projectteam bekend is. Eventuele aanpassingen daarop worden tijdig doorgegeven. Het zelfde geldt voor een eventuele verandering in het opleveren van de milestones.

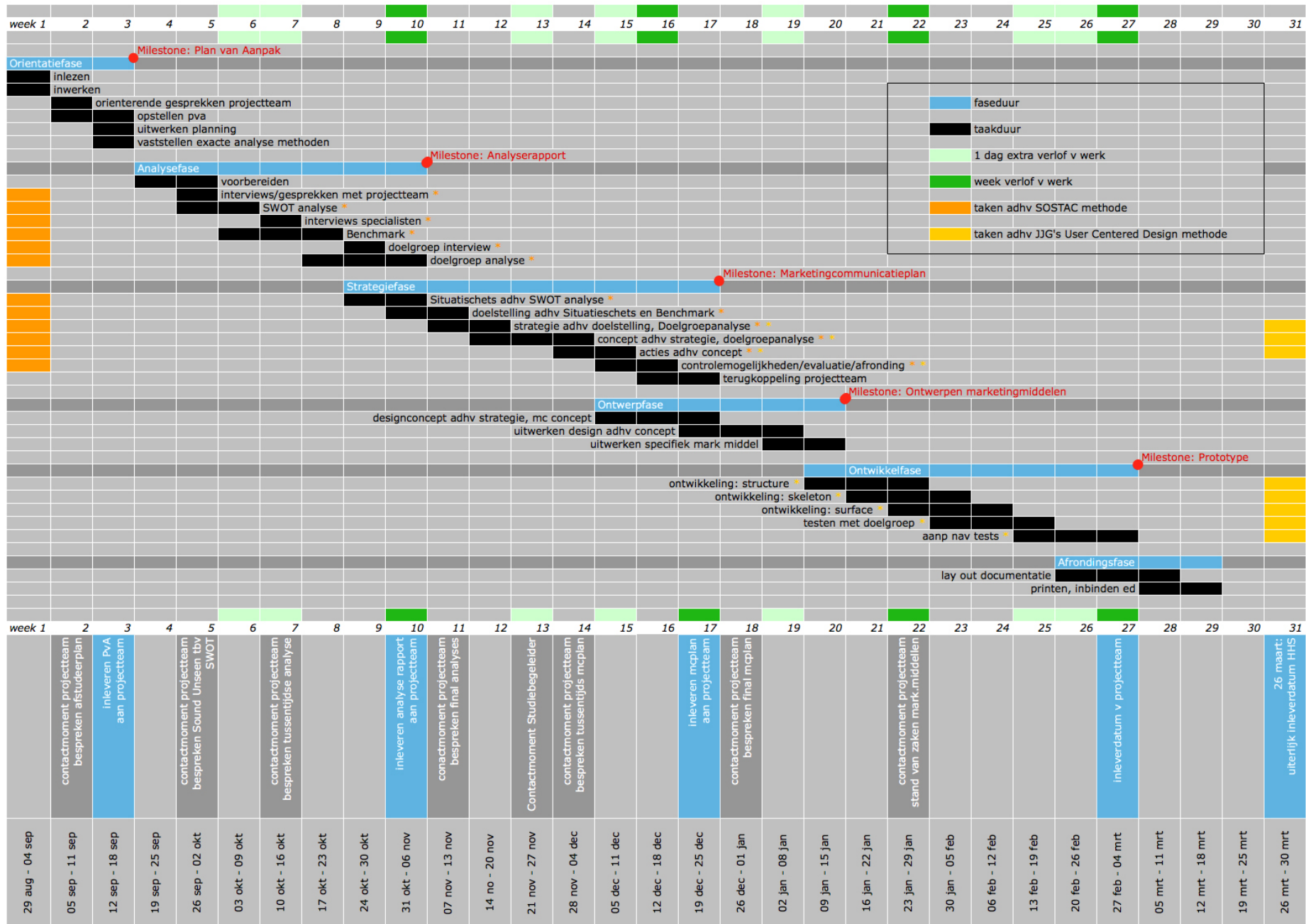
Tegenvallers

In het plan van aanpak staan alle plannen die moeten leiden tot zo goed mogelijke eindproducten. Er bestaat echter de kans dat niet al deze plannen evengoed uitgevoerd kunnen worden door tegenvallende omstandigheden. Denk hierbij aan bijvoorbeeld het niet voorhanden zijn van communicatiespecialisten voor de benchmark of niet genoeg mensen uit de doelgroep kunnen vinden om interviews af te nemen voor de doelgroepanalyse. Door te kiezen voor drie verschillende analyse methoden blijft er echter altijd genoeg informatie over om een goed gegrond marketingcommunicatieplan op te stellen.

Budget

Sound Unseen werkt dit jaar nog met een zeer bescheiden budget. Hierdoor kan het voorkomen dat er vanuit het marketingcommunicatieplan goede ideeën komen die helaas (dit jaar) nog niet uitgevoerd kunnen worden. Deze ideeën zullen dan noodgedwongen niet de primaire focus krijgen, maar hoeven niet volledig afgeschreven te worden. Volgend jaar kan Sound Unseen deze ideeën met een groter budget misschien wel realiseren.

6 | Detailplanning



The background features a dark gray grid. Within the grid cells, there are large, stylized letters in various colors: blue, green, orange, and red. Some letters are partially visible, while others are more prominent. The overall aesthetic is modern and graphic.

BIJLAGE B: ANALYSERAPPORT

Afstudeerverslag Jan van Es

Inhoudsopgave

DEEL A | SWOT ANALYSE

Inleiding	90
1 INTERNE OMGEVING	90
1.1 Sterktes	90
1.2 Zwaktes	92
2 EXTERNE OMGEVING	94
2.1 Kansen	94
2.2 Bedreigingen	95
3 CONFRONTATIEMATRIX	97
4 DE KWESTIES DIE ER SPELEN	99
5 STRATEGISCHE VRAGEN	102

DEEL B | BENCHMARK

Inleiding	104
1 ANDERE FESTIVALS	104
1.1 Motel Mozaïque	104
1.2 Rotterdamse Museumnacht	107
1.3 De Wereld van Witte de With	108
1.4 Into the Great Wide Open	109
1.5 Doorzomer Festival	111
1.6 Image Festival	112
1.7 PLAY Film & Music festival	114
1.8 Soundtrack Festival	116
1.9 Pleinbioscoop Rotterdam	117
1.10 International Film Festival Rotterdam	118
1.11 Nacht van de Kaap	120
1.12 Conclusies	121
2 BESTAANDE CAMPAGNES	122
2.1 Teasers	123
2.2 Op het verkeerde been zetten	124
2.3 Opvallende, 'rare' beelden	126
2.4 Inhaken op actuele gebeurtenissen	128
3 EXPERTS	131
3.1 Ton Rodenburg - Strategic Director bij ARA	131
3.2 Pierre van Muiswinkel - Directeur Kontrast Kommunikatie	135

DEEL C | DOELGROEP ANALYSE

Inleiding	138
1 SEGMENTATIE	138
1.1 Geografische kenmerken	138
1.2 Socio-economische kenmerken	138
1.3 Psychografische kenmerken	139
1.4 Domeinspecifiek niveau	139
2 DE DOELGROEP AAN HET WOORD	141
3 SAMENGEVAT	145
4 INTERVIEWS	146

Literatuurlijst

Tijdens het opstellen van dit analyserapport is de volgende literatuur geraadpleegd:

Projectplan See Me Hear Me (Adventures in Film and Music)

Salko Hofman
2012

Interactieve Marketing

Janssen, Van Reijssen & Zweers
Pearson Education, 2010

Marketingcommunicatie Strategie

Floor en Van Raaij
Stenfert Kroese, 2006

Concept & Copy

B. Thobokholt
Lannoo, 2008

DEEL A | SWOT ANALYSE

Inleiding

Het is voor het opzetten van marketingcommunicatieplan te gevaarlijk is om alleen op intuïtie te vertrouwen. Daarom is er eerst een goede basis neergezet door middel van gedegen onderzoek. De eerste stap in dit onderzoekstraject is het analyseren en het ontleden van het projectplan en de situatie zoals deze vóór het inzetten van het marketingtraject is. Dat gebeurt door middel van een SWOT analyse. Met deze analysetechniek kan er duidelijk en overzichtelijk aangegeven worden waar de sterke en zwakke punten van organisatie en het projectplan liggen. Met de SWOT analyse zijn de, via interviews en studie op het projectplan verzamelde gegevens, inzichtelijk gemaakt. Daarnaast is er gekeken naar de kansen en bedreigingen die er zijn voor het festival en haar marketingcommunicatie. Met andere woorden: wat heeft de buitenwereld voor invloed op het wel of niet slagen van het projectplan en het festival?

Vanuit dit overzicht kunnen we door het tegenover elkaar zetten van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zien waar de belangrijkste issues omtrent het wel of niet slagen van het projectplan liggen. Deze issues, of kwesties, zijn de punten die we via de juiste marketingcommunicatie moeten gebruiken en uitbuiten in het geval dat ze positief zijn voor het festival. Zijn deze negatief, dan zal de marketingcommunicatie er juist voor moeten zorgen dat ze opgelost of voorkomen worden.

Deze kwesties zetten we eerst om in zogenaamde strategische vragen. Deze strategische vragen zijn de basis voor de doelstellingen uit het marketingcommunicatieplan. Kortom, de SWOT-analyse is, samen met de Benchmark en doelgroep analyse die later aan de orde komen in dit onderzoekstraject, de basis voor de strategische beslissingen.

De SWOT-verslaglegging is opgedeeld in 5 hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk bekijken we de interne omgeving, in dit geval het projectplan zelf. In hoofdstuk 2, de externe omgeving bekijken we wat voor invloed er van buitenaf eventueel kan komen op het wel of niet slagen van het plan. Hoofdstuk 3 bevat de confrontatiematrix waar de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen tegen over elkaar gezet worden. Vanuit deze confrontatiematrix zijn in hoofdstuk 4 de kwesties opgesteld. In hoofdstuk 5 zijn deze kwesties omgezet naar strategische vragen, welke we meenemen naar het marketingcommunicatieplan en daar als basis dienen voor de doelstellingen. De SWOT zelf zal samengevat in het hoofdstuk Situatie terugkomen van het marketingcommunicatieplan.

1 | Interne omgeving

Bij de interne omgeving focussen we ons vooral op het projectplan, en daarnaast (in mindere mate) op de organisatie en het functioneren van de projectleden. Het doel van de opdracht is om de juiste marketingcommunicatie neer te zetten voor het festival, niet om het functioneren van het merk of de stichting te analyseren. Het projectplan wordt daarom als belangrijkste uitgangspunt genomen voor de analyse. Dat betekent echter niet dat de sterktes en zwaktes van het projectteam achterwege worden gelaten, maar ze zullen een minder substantiële factor zijn in de strategische vragen later in de analyse.

De gegevens voor de analyse op de interne-, of micro-omgeving komen dus voort uit het door het See Me Hear Me opgestelde projectplan, aangevuld met informatie uit de verscheidene interviews en gesprekken met de betrokken projectleden Salko Hofman, Joel Paalvast en Emiel Haring.

1.1 | STERKTES

Uniek in Rotterdam

See Me Hear Me is door het focussen op muziekdocumentaires, films over muziek en de kracht van beeld en geluid een festival met een uniek uitgangspunt in Rotterdam. Er zijn verschillende filmfestivals, er zijn tientallen muziekfestivals maar er is nog geen festival wat de nadruk legt op de combinatie en vooral de kracht en synergie tussen deze twee. Daarin ligt de grote kracht van het festival.

Platform

See Me Hear Me wil door samenwerking met bestaande Rotterdamse ondernemers en (culturele) instellingen, scholen en andere instanties op termijn hét platform worden voor de AV- en Media sector in Rotterdam. Een dergelijk platform is er op dit moment nog niet. See Me Hear Me neemt hierdoor een unieke positie in binnen de Rotterdamse culturele sector. Het creëert zo een breed draagvlak en podium voor Rotterdamse kunstenaars en artiesten. Juist vanuit deze mensen en instanties komt een heel groot aanbod, het aanbod wat See Me Hear Me wil tonen op haar festival. Rotterdam heeft heel veel goede muzikanten, videomakers en aanverwante kunstenaars in zijn stad die perfect kunnen zorgen voor de invulling van See Me Hear Me.

De samenwerking met deze instanties biedt ook extra mogelijkheden voor het uitdragen van het festival. Zonder overdreven veel kosten te maken kunnen hiermee gelijk heel veel mensen bereikt worden omdat deze mensen onderdeel zijn van de instantie waarmee See Me Hear Me samenwerkt. Zij komen zo direct in contact met het festival, zonder dat er traditionele marketingmiddelen als posters, commercials en dergelijke aan te pas zijn gekomen. Daarbovenop kunnen in het geval dat deze instanties wél posters ophangen, hun bezoekers relatief eenvoudig in aanraking komen met See Me Hear Me.

Sponsors

See Me Hear Me is van plan om bij totstandkoming van het festival enkele sponsors in de hand te nemen. Deze samenwerking met deze sponsors geeft See Me Hear Me een veel betere uitgangspositie om de marketingcommunicatie te starten, vooral op financieel gebied.

Veelzijdig aanbod

Het aanbod op het festival is zeer veelzijdig. Naast de documentaires en films over muziek zijn er nog veel meer dingen te doen. Juist deze extra programma onderdelen bieden de bezoeker ervaringen die op een ander Rotterdams festival niet te krijgen zijn. Denk hierbij aan bijvoorbeeld nieuwe (geïmproviseerde) muziek op bestaande beelden en vice versa. Ook biedt See Me Hear Me de bezoeker het verhaal achter de artiest. Niet alleen films en optredens maar ook interviews en talkshows om zo de gedachten en beweegredenen van de artiesten te weten te komen. Dit biedt een interessante verdieping op de getoonde films, documentaires en optredens.

Het festival focust zich daarnaast niet op een stijl. Eén onderwerp, maar meerdere stijlen. Bezoekers kunnen ervoor kiezen om een programma te doorlopen wat puur op hun favoriete stijl gespitst is, maar worden juist ook in de gelegenheid gebracht om heel makkelijk kennis te maken met een andere stijl.

Rotterdam als bindende factor

Tussen alle programmaonderdelen zit een bindende factor: Rotterdam. See Me Hear Me moet hét platform worden voor Rotterdamse AV-kunstenaars. Rotterdammers kunnen hier zien wat er in hun eigen stad allemaal gemaakt wordt. Dat kan zorgen voor een gevoel van trots.

WORM

Met de keuze voor WORM als locatie heeft See Me Hear Me niet alleen op technisch gebied alles voorhanden wat nodig is, het geeft het festival ook meteen de uitstraling die het zoekt. De doelgroep die de organisatie voor ogen heeft kent deze gelegenheid en weet wat voor evenementen er aangeboden worden. WORM trekt een bepaald soort mensen aan die precies in de doelgroep passen en heeft een aantrekkingskracht naar deze doelgroep waar op deze manier handig gebruik van kan worden gemaakt.

Sfeer

De sterkte in het projectplan ligt voor een deel in de nadruk die op de sfeer gelegd wordt. Door een zo sterk mogelijke sfeer te creëren kan er een aanzienlijke bijdrage geleverd worden aan het succes van het festival, en het is een sterkte van See Me Hear Me dat de organisatie dit inzielt. De indruk van het festival bij de bezoekers zal gevormd worden door enerzijds het aanbod aan films en optredens, maar anderzijds voor een groot deel door hoe het festival aanvoelt en in hoeverre bezoekers zich thuis voelen.

Het projectteam

Het team achter de organisatie van het festival zijn jonge mensen. Ondanks dat ze nog geen decennia meedraaien in de festivalwereld hebben ze al aardig wat festivalorganisatie op hun naam staan. Denk daarbij aan werkzaamheden bij Rotterdam festivals, Dag van de Architectuur, het IFFR, het Doorzomerfestival, de Wereldhavendagen en verscheidene culturele evenementen tijdens hun studententijd. De projectleden hebben dankzij al deze werkzaamheden ondertussen een groot netwerk opgebouwd waar goed gebruik van kan worden gemaakt tijdens de organisatie van het festival. Daarnaast barst het team en daarmee ook het projectplan van de goede ideeën. Teveel zelfs om in het programma te passen.

Er is een zeer sterke verdeling van expertises in het projectteam. Het is een uitgebalanceerd team waarin alle facetten die nodig zijn voor een succesvol festival aanwezig zijn. Deze goede balans geldt ook voor de insteek van de verschillende teamleden: enerzijds zijn er de enthousiastelingen met de grootste ideeën, anderzijds de realisten die zorgen dat er wel focus blijft op wat er echt mogelijk is.

Belangrijkste bij de organisatie is echter hun gedrevenheid en enthousiasme. Deze jonge mensen zijn op eigen initiatief begonnen met het opstellen van een festival. Ze doen dat omdat ze het echt graag willen en gebrand zijn er een succes van te maken.

Samengevat:

- 1 Uniek in Rotterdam.
- 2 Samenwerking met Rotterdamse instanties (gevolg: platform voor AV-sector, makkelijk uitdragen van het festival)
- 3 samenwerking met sponsors biedt veel mogelijkheden voor relatief makkelijk uitdragen van het festival
- 4 Er is een veelzijdig aanbod, voor meerdere smaken is er wat.
- 5 Rotterdam als bindende factor
- 6 Plaats oude Lantarenvenster!
- 7 Er wordt zeer de nadruk gelegd op het belang van sfeer in het projectplan.
- 8 Projectteam heeft ervaring, juiste mix van expertises, een breed netwerk en bovenal heel veel enthousiasme.

1.2 | ZWAKTES

Onbekend bij de doelgroep

Het festival wordt voor het eerst gehouden en heeft totaal nog geen bekendheid binnen de doelgroep. Er kan niet geteerd worden op bekendheid van eerdere edities, waardoor heel veel afhangt van de marketing van de eerste editie. Een plan voor deze marketingcommunicatie is nog niet aanwezig.

Nog veel onzeker

De belangrijkste zwaktes van het projectplan van See Me Hear Me zitten hem vooral in het feit dat er kort voor aanvang nog veel onzekerheid is in het plan. Doordat de teamleden naast hun werk voor dit festival ook nog andere werkzaamheden hebben zoals een vaste baan of afstuderen is er niet altijd evenveel tijd en gelegenheid (geweest) om in een vroegtijdig stadium vast te pinnen hoe precies de invulling van het festival moet worden. Een half jaar voor aanvang van de geplande datum staan er nog heel veel dingen open. Het is van groot belang dat er op tijd knopen worden doorgehakt. Naam, doelgroep, locatie, programma, focus, artiesten en films. Deze gegevens moeten vastliggen in het projectplan om een goed marketingcommunicatieplan op te kunnen stellen, veranderingen hierin kunnen het de keuze voor de juiste strategie bemoeilijken.

Titel

In de (voorlopige) titel en omschrijving (ondertitel) van het festival zit nog wel enkele onduidelijkheid. Het zegt maar deels wat het festival is, en daardoor waarin het zich onderscheidt. (De huidige naam) Musiq Visionaire vertaald zich tijdens de eerste gedachte als “muziek met een visie”. Uiteraard zitten er de termen voor beeld (visionaire) en geluid (musiq) in, maar de vraag is of juist de focus van het festival, de synergie tussen de twee, op te maken is uit de naam. Het lijkt als het deel documentaires en films wat ondervetegenwoordigd is in de naam. Daarnaast is het de bedoeling om producties en performances te tonen met een Rotterdamse inslag of van Rotterdamse makelij, maar de naam van het festival heeft een franse uitstraling. Dit kan voor onduidelijkheid zorgen bij de doelgroep.

Unique selling point

Uit het projectplan is niet geheel duidelijk naar voren te halen wat nou precies het Unique Selling Point (USP) van het festival is. Dat lijken aan de ene kant de films en documentaires over muziek, weliswaar uniek in Rotterdam, maar aan de andere kant lijkt het de synergie tussen beeld en geluid. Dat laatste lijkt iets unieker, maar is juist meer tot de achtergrond verheven omdat deze dingen vooral tot het randprogramma zijn veroordeeld. Er mist in het projectplan nog een duidelijke focus op wat See Me Hear Me nou precies is en wil zijn, het is nog te breed.

Wat hiernaast onzeker is, is het feit of het de organisatie lukt om genoeg unieke films en performances te kunnen programmeren op het festival. Dit kan juist voor de doelgroep een belangrijke factor zijn om wel of niet te komen. Films of documentaires die ook ergens anders te zien zijn, of in het ergste geval al een keer bekeken zijn door de doelgroep gelden veel minder als een trigger om het festival te bezoeken dan die ene unieke film die voor het eerst te zien is op See Me Hear Me. Het zelfde geldt (in mindere mate) voor live performances. Live optreden is toch iets wat thuis in iedere geval niet nagebootst kan worden, maar als de doelgroep het al veel vaker heeft kunnen zijn tijdens andere gelegenheden zal de drang om het festival te bezoeken veel kleiner zijn.

Sfeer en uitstraling nog geen vorm

Er wordt in het projectplan meerdere malen gesproken over de sfeer, het karakter en de uitstraling van het festival. Dat is erg belangrijk. Er is echter nog niet vastgesteld wat deze sfeer dan precies moet zijn, en hoe deze bereikt gaat worden. Het lijkt tot nu toe meer een gevoel te zijn dan een daadwerkelijk plan.

Gering budget

Tenslotte is er om een festival als dit te organiseren is er veel extern geld in de vorm van subsidies nodig. Dat is sowieso moeilijk om te regelen maar vanwege de crisis is het nog moeilijker. Hoewel dit meer onder bedreigingen thuishoort, betekent dit wel dat het festival sowieso met een gering budget zal moeten werken en daarbij ook afhankelijk is van andere, van 'buitenstaanders'. Er zullen duidelijk keuzes gemaakt moeten worden, niet alles wat men wil zal mogelijk zijn.

Samengevat:

- | | |
|---|--|
| 1 | Onbekend bij de doelgroep |
| 2 | Kort voor aanvang is er nog veel onzekerheid over/in het projectplan. |
| 3 | Titel (en ondertitel) geven niet meteen de juiste uitstraling en boodschap mee |
| 4 | USP is niet duidelijk |
| 5 | Sfeer/ uitstraling nog geen vorm |
| 6 | Er moet gewerkt worden met een gering budget |

2 | Externe omgeving

De analyse op de externe of macro-omgeving focust zich op wat er allemaal buiten het projectplan en team gebeurt of kan gebeuren. “Wat is er gaande in de wereld om ons heen?” is de vraag die centraal staat. Denk hierbij aan ontwikkelingen om ons heen die mogelijk een positief of negatief effect hebben op de plannen van See Me Hear Me.

Als dit eventueel een positief effect op het festival kan hebben beschouwen we het als een kans, als een mogelijkheid om van te profiteren. Heeft het een eventueel negatief effect dan is het een bedreiging, en moeten we later met de juiste strategie zien te voorkomen dat deze bedreiging het festival parten gaat spelen.

2.1 | KANSEN

Rotterdam festivalstad

Rotterdam is bij uitstek een festivalstad. Denk aan grote bekende festivals als IFFR en Motel Mozaique, maar ook aan internationale evenementen als Red Bull Airrace en Bavaria City Racing. Organisaties die niet voor niks naar Rotterdam komen. Daarnaast zijn er nog tal van grote en kleine festivals te vinden. Rotterdam won in 2010 zelfs de IFEA Event Award en werd door de jury benoemd als dé evenementenstad van Nederland.

Veel mensen zijn bekend met deze festivals en weten wat voor leuke tijd ze daar kunnen hebben. De groep festivalliefhebbers is erg groot. Dat biedt mogelijkheden en zorgt er in ieder geval voor dat ook de potentiële doelgroep voor See Me Hear Me zeer groot is. Daarnaast wil de Gemeente Rotterdam graag een culturele stad zijn, en haar liefde voor kunst en cultuur uitstralen. Een festival als deze met haar unieke insteek en mogelijkheid om een platform te bieden kan door de gemeente gezien worden als goede toevoeging aan het festival programma in de stad omdat het de bevolking dat stukje kunst en cultuur en vooral inzicht in beeld en geluid kan geven.

Vast plekje

Omdat er in Rotterdam ook nog geen beeld&geluid festival is zoals See Me Hear Me dat wil aanbieden ligt daar een grote kans. Het onderscheid zich qua programmering van alle andere festivals die er tot nu toe zijn in Rotterdam en omstreken. See Me Hear Me kan in het gat springen wat nu opengelaten is door alle andere muziek, film en kunstfestivals. Dit biedt kansen voor de

eerste editie maar zeker ook om een vast plekje in het volle festivallandschap te veroveren.

Groot aanbod

Rotterdam behuist heel veel mensen die bezig zijn met audiovisuele projecten en hele mooie producties afleveren. Aan aanbod geen gebrek dus. Door samenwerking met de vele instanties in Rotterdam die met dergelijke dingen te maken hebben zal See Me Hear Me altijd een vol programma kunnen creëren en zo inderdaad dat platform worden voor de Rotterdamse AV- en media sector. Door te gaan samenwerken met bepaalde sponsors maar ook met de Rotterdamse instanties is het daarnaast mogelijk om de term See Me Hear Me breder te gaan trekken dan alleen het festival. De term kan gaan staan voor alles wat met de combinatie van beeld en geluid in Rotterdam te maken heeft. Als dit lukt zal dit ook zijn uitwerking weer hebben op het festival in de vorm van meer en meer bekendheid en als gevolg daar weer van meer en meer bezoekers.

Nieuw is hip

Hoewel dit makkelijk als een zwakte kan worden gezien is juist het feit dat het een nieuw en onbekend festival is wat voor de eerste keer gehouden zal worden, ligt daarin ook een hele grote kans. Nieuw is hip, nieuw is spannend. Juist op deze manier kan er een soort van community gecreëerd worden met mensen die bij het nieuwe festival willen horen en die de eerste willen zijn om iets nieuws te ontdekken.

Breder merk

Als See Me Hear Me zijn relaties met de AV- en media instanties enerzijds en sponsors anderzijds goed uitwerkt kan er een breder merk gecreëerd worden.

Mond op mond reclame

Bij een eerste succesvolle editie zal marketing en communicatie voor volgend jaar steeds makkelijker worden. Veel festivals draaien voor het grootste gedeelte op mond op mond reclame en het meegaan met vrienden. Deze vorm van marketing kost niks. Als je zorgt dat je het eerste jaar genoeg leuke mensen trekt die er over praten met hun vrienden en vriendinnen, komen er volgend jaar automatisch nog meer mensen op af.

Community

De kans bestaat dat bij een succesvolle marketingcampagne en een succesvol festival bezoekers betrokken zullen raken met het festival. Mensen willen graag ergens bij horen, en als de inhoud en de mensen op het festival bevalt kan dit ook met het festival, met het merk See Me Hear Me gebeuren. Dit gevoel kan versterkt worden als er meerdere mensen dit zelfde voelen, Als deze mensen elkaar opzoeken, en interactie met elkaar aan gaan die bevalt kan er zelfs een community ontstaan.

Vele manieren om marketing uit te dragen

Tegenwoordig zijn er heel veel manieren om je marketingcommunicatiemiddelen uit te dragen. Niet alleen via posters of advertenties in bladen, maar ook op het internet. Social media, Youtube, Spotify, een eigen website in combinatie met smartphones, tablets, noem maar op. De mogelijkheden zijn heel groot en divers.

Samengevat:

- 1 Rotterdam is een echte festivalstad, die kunst en cultuur zeer belangrijk vindt.
- 2 Nog geen festivals in Rotterdam met deze insteek
- 3 Heel veel aanbod in Rotterdam door de vele AV instanties.
- 4 - Nieuw festival: nieuw is hip, nieuw is spannend: heel veel mogelijkheden voor de marketingcommunicatie.
- 5 Mogelijkheid tot samenwerking met instanties en sponsors om zo een breder 'merk' te creëren dan alleen een festival.
- 6 Bij succesvolle 1e editie volgende jaren makkelijkere marketing dmv mond op mond reclame
- 7 Bezoekers raken echt betrokken bij het festival en er vormt zich zo een community
- 8 Vele (nieuwe) manieren om marketingcommunicatie uit te dragen

2.2 | BEDREIGINGEN

Subsidies

Helaas zijn er ook ontwikkelingen om ons heen die mogelijk een negatief effect hebben op de plannen van See Me Hear Me. Net als voor andere festivals geldt dat het in deze tijd bijvoorbeeld steeds moeilijker wordt om goed subsidies te kunnen regelen. De organisatie zal meer tijd en moeite moeten steken in het regelen van financiers.

Veel concurrentie

Daarnaast is er ondanks het in Rotterdam unieke programma van See Me Hear Me heel veel concurrentie met de andere festivals. De doelgroep kan zijn geld maar een keer uitgeven en zijn tijd maar een keer gebruiken en er is heel veel te kiezen in Rotterdam. Daarnaast bestaat de kans dat mensen 'festivalmoe' raken. Veel van deze andere festivals bestaan al veel langer en hebben ondertussen een naam en vaste bezoekerskring opgebouwd die See Me Hear Me niet heeft. Dat maakt het concurreren des te lastiger. Zeker in een tijd van crisis en recessie. Veel mensen hebben minder te besteden en denken bij de aankoop van een luxe artikel (waar een kaartje voor een festival toch onder gerekend mag worden) tegenwoordig nog een keer extra na. De vraag is ook of er genoeg interesse en animo is vanuit de doelgroep voor een festival met dit specifieke onderwerp.

Focus ontbreekt

Het feit dat See Me Hear Me zich grotendeels focust op documentaires brengt een nieuwe bedreiging met zich mee. Waar een live optreden van een band die meespeelt met een film thuis bijna niet na te bootsen is, kunnen documentaires natuurlijk makkelijk gehuurd of (illegaal) gedownload worden en zo thuis tegen veel geringere kosten bekeken worden. De bedreiging ligt daarmee ook in de keuze waar het festival de nadruk op wil leggen in haar programma. Ligt de nadruk op de synergie tussen beeld en geluid, dan heeft het een zeer onderscheidend format te pakken. Wordt de nadruk echter gelegd op het tonen van muziekdocumentaires, dan is de exclusiviteit een stuk minder.

Er wordt steeds minder geld uitgegeven aan buitenshuis films of documentaires zien. Mensen hebben thuis steeds beter de mogelijkheid om naast televisie veel meer kanalen te gebruiken om een film of documentaire te

bekijken. Dat is zelfs mogelijk tegen lage of geen kosten. Als See Me Hear Me besluit zijn focus te veel op de muziekdocumentaires te leggen, bestaat de kans dat de doelgroep denkt: dat kan ik thuis ook wel zien, daarvoor hoef ik niet naar een festival waar ik een kaartje moet kopen. Als de organisatie kiest voor een sterke focus op de documentaires bestaat de kans dat mensen de invulling van het festival eventueel niet bijzonder genoeg vinden.

Doelgroep niet geïnteresseerd

Zoals al eerder aangegeven bestaat de kans dat de doelgroep simpelweg niet geïnteresseerd is in het festival. Dit kan verschillende redenen hebben. Er is kans op festivalmoeheid bij de doelgroep, er is geen interesse voor dit specifieke onderwerp bij de doelgroep of de doelgroep vindt het programma niet onderscheidend genoeg. Allemaal voorbeelden van bedreigingen waar See Me Hear Me rekening mee moet houden.

Gevolgen

Met de eerste editie wordt gelijk de trend gezet voor See Me Hear Me. Is de eerste editie een succes, dan kan het daar de volgende jaren op voort borduren. Is de eerste editie echter een tegenvaller, dan wordt het volgende keer extra moeilijk om er alsnog een succes van te maken, vooral qua bezoekers aantallen. Dat legt een grote druk op de organisatie, maar ook op de marketingcommunicatie.

Afhankelijk van anderen

Bij de organisatie van elk evenement is er altijd een deel van het succes of reputatie dat afhankelijk is van anderen. Denk daarbij bijvoorbeeld aan misdragende bezoekers, leveranciers komen hun afspraken niet na of apparatuur die het tijdens het festival begeeft. Tevens kan het festival perfect geregeld zijn en vlekkeloos verlopen, het wordt alleen een echt groot succes als er genoeg mensen op afkomen. Het gevaar bestaat echter altijd dat de gekozen marketing communicatie niet aan komt bij de doelgroep.

Niet te patenteren

Tenslotte is het uitgangspunt van See Me Hear Me, een muziekdocumentaire festival met de nadruk op de synergie tussen beeld en geluid, is niet te patenteren. Andere organisatoren kunnen zo met het idee aan de haal gaan en volgend jaar zelf zo'n festival organiseren of hun festival dit thema meegeven.

Samengevat:

- 1 Het is steeds moeilijker om subsidies te krijgen.
- 2 Veel concurrentie van andere festivals.
- 3 Concurrentie van thuis kijken, andere bezigheden
- 4 Er wordt verkeerde focus op delen van programma gelegd door de organisatie& marketingcommunicatie.
- 5 Kans op festivalmoeheid bij de doelgroep, Er is geen interesse voor dit specifieke onderwerp bij de doelgroep. Doelgroep vindt het programma niet onderscheidend genoeg.
- 6 Bij een mislukte 1e editie wordt het volgend jaar nog moeilijker om er een succes van te maken
- 7 Succes van het festival is gedeeltelijk afhankelijk van anderen.
- 8 Uitgangspunt van het festival is niet te patenteren.

3 | Confrontatiematrix

Om tot de belangrijkste kwesties te komen die rond See Me Hear Me spelen, zetten we de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen tegenover elkaar in een zogehete confrontatiematrix. De volgende confrontaties leveren de volgende vragen op:

Confrontatie tussen een sterkte en een kans:

Kan See Me Hear Me met het sterke punt de kans benutten?

Confrontatie tussen een sterkte en een bedreiging:

Kan See Me Hear Me met het sterke punt de bedreiging afwenden?

Confrontatie tussen een zwakte en een kans:

Verhindert het zwakke punt het benutten van de kans?

Confrontatie tussen een zwakte en een bedreiging:

Verhindert het zwakke punt het afwenden van de bedreiging?

Niet voor alle confrontaties zijn deze vragen toepasbaar, hier spelen dus geen kwesties. De vakjes blijven leeg. Voor de confrontaties waar deze vragen wel gesteld kunnen worden, leveren deze een bepaalde kwestie op. De nummers corresponderen met de kwesties in hoofdstuk 5

Sterktes

Projectteam	Stoer	Plaats: lantaren Venster	Rdam als bindende factor	Veelzijdig aanbod in programma	Samenwer- king sponsoren	Samenwerki- ng met av- inst.	Uniek in Rotterdam
-------------	-------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------	------------------------------------	-----------------------

Kansen

Rotterdam festivalstad	1	2	3	4		5	6
Geen concurrentie mbt insteek		2	3				
Veel aanbod vanuit Rotterdamse AV-Mogelijkheid tot samenwerking kan leiden tot	7	2	3	4			8
Nieuw is hip, nieuw is spannend	10		10				10
1 ^e keer succesvol zorgt voor gemak in volgende jaren	11	11	11			11	11
Er vormt zich een community		12			13	13	13
Veel (nieuwe) manieren om mc uit te dragen	14	14	14	14	14	14	14

Bedreigingen

Steeds moeilijker subsidies regelen	15	15	16		17		16
Veel concurrentie van andere festivals	18	19					
Andere concurrentie				20		20	
Verkeerde focus door organisatie							21
Geen interesse bij doelgroep				22		22	
1 ^e keer mislukt zorgt nog moeilijker vlgnd jaar	23	23					23
Succes afhankelijk van anderen							24
Uitgangspunt is niet te patenteren						25	25

Zwaktes

Gering budget	Stoer /uitstra- ling nog geen vorm	USP onduide- lijk	Titel onjuiste uitstraling	Nog veel onzeker	Niet bekend bij doelgroep
---------------	--	-------------------------	----------------------------------	---------------------	---------------------------------

Kansen

Rotterdam festivalstad	26	27	27	27		
Geen concurrentie mbt insteek		28		29		
Veel aanbod vanuit Rotterdamse AV-Mogelijkheid tot samenwerking kan leiden tot	30	28				
Nieuw is hip, nieuw is spannend		31	31	31		
1 ^e keer succesvol zorgt voor gemak in volgende jaren			32	32	32	32
Er vormt zich een community	33				33	
Veel (nieuwe) manieren om mc uit te dragen		34	34	34	34	

Bedreigingen

Steeds moeilijker subsidies regelen				35		
Veel concurrentie van andere festivals	36			29	37	38
Andere concurrentie	36			39	39	
Verkeerde focus door organisatie		40		40		
Geen interesse bij doelgroep		41		41		
1 ^e keer mislukt zorgt nog moeilijker vlgnd jaar						
Succes afhankelijk van anderen						
Uitgangspunt is niet te patenteren		42				42

4 | De kwesties die er spelen

Confrontatie sterkte - kans: Hoe kunnen we met de sterkte de kans benutten?/kan SMHM met het sterke punt de kans benutten?

1 - Festivals zijn populair in Rotterdam. Als See Me Hear Me kan uitdragen dat het wat nieuws te bieden heeft zullen dus veel Rotterdammers geïnteresseerd raken.

2 - Door samenwerking aan te gaan met verschillende AV- en media instanties kan See Me Hear Me optimaal gebruik maken van enerzijds het talent (aanbod) en anderzijds van de interesse in kunst en cultuur die leeft in Rotterdam (vraag). Omdat er op dit gebied vooralsnog geen concurrenten zijn kan See Me Hear Me hét platform worden om deze twee bij elkaar te brengen.

3 - Vanwege de populariteit van festivals (in Rotterdam) is het voor sponsors aantrekkelijk om zich te verbinden aan een festival. Deze samenwerking kan er voor zorgen dat See Me Hear Me zich juist in een stad als Rotterdam extra goed kan profileren. Deze samenwerking zorgt er ook voor dat See Me Hear Me zich in de loop der tijd makkelijker kan profileren als meer dan alleen een festival, maar ook als dé aanbieder op het gebied van de kracht van beeld en geluid zoals bij kwestie 2 geschetst wordt.

4 - Door een veelzijdig programma neer te zetten op haar festival kan See Me Hear Me zo veel mogelijk Rotterdamse festival liefhebbers behagen, en ook zo veel mogelijk van het diverse aanbod vanuit de AV- en media sector plaatsen

5 - Door het festival te houden in WORM wordt een statement gemaakt richting de doelgroep. De grote doelgroep in Rotterdam die van festivals houdt voelt zich thuis in deze tent.

6 - Omdat de organisatie de juiste expertises, netwerken, ervaring en ideeën bezit is Rotterdam dankzij haar festival cultuur en vele festivalliefhebbers de stad bij uitstek om een nieuw festival te beginnen.

7 - Omdat See Me Hear Me uniek is in haar festival-insteek, is het ook voor de AV- en media sector vooralsnog het enige festival waar het echt om hun expertise draait.

8 - Het projectteam kan met haar ervaring enthousiasme en netwerk goede contacten leggen met de AV- en mediasector, om zo optimaal gebruik te kunnen maken van het grote aanbod vanuit deze instanties

9 - Door de samenwerking met de genoemde instanties en met sponsors kan er een breder merk gecreëerd worden dan uitsluitend een festival.

10 - Door zoveel mogelijk gebruik te maken van het enthousiasme, ervaring en het netwerk van de organisatie, het unieke uitgangspunt van het festival en daarnaast de sponsors kan See Me Hear Me met een spetterende marketingcampagne zich in het festival landschap plaatsen als een nieuwe frisse speler. En nieuw en fris trekt de interesse van de doelgroep.

11 - Door vast te houden aan het in Rotterdam unieke uitgangspunt, het belang van de sfeer en plaats, en de samenwerkingsverbanden met AV_instanties en sponsors kan MV na een eerste succesvol jaar zich in volgende jaren nog beter profileren.

12 - Vanwege de samenwerking met verschillende AV- en media instanties kan het gevoel van betrokkenheid erg vergroot worden. Voor studenten en werknemers van deze instanties kan See Me Hear Me de manier worden om hun werk aan een groot publiek te tonen. Lost See Me Hear Me deze belofte in, dan zullen deze mensen zich zeer bij het festival en merk betrokken voelen, en blijven voelen.

13 - Met ingrediënten als Rotterdam als bindende factor op het festival, de sfeer die op het festival te beleven is en daarbij WORM als plaats die het goed doet bij de doelgroep kan er onder de bezoekers een heuse community ontstaan. Mensen die zich betrokken voelen bij het festival, bij wat er op het festival getoond wordt en bovenal bij elkaar als mensen met de zelfde liefde en interesse voor dit onderwerp.

14 - Vanwege de vele mogelijkheden tegenwoordig om je marketingcommunicatie uit te dragen kunnen alle sterktes van See Me Hear Me makkelijk uitgedragen worden naar de doelgroep.

Confrontatie sterkte - bedreiging: Hoe kunnen we met de sterkte de bedreiging voorkomen?/kan SMHM met het sterke punt de bedreiging afwenden?

15 - Door het unieke programma en de samenwerking met de AV- en media instanties in Rotterdam komt het festival sneller in aanmerking voor subsidies.

16 - Door de samenwerking met sponsors enerzijds en het enthousiasme, de ervaring en de creatieve ideeën van de organisatie is subsidie geld minder nodig om een succes te maken van het festival.

17. Het festival heeft als bindende factor Rotterdam, dat betekent dat alle producties die op het festival getoond worden iets met Rotterdam van doen hebben. De gemeente zal sneller subsidies geven aan iets wat haar stad in goed daglicht zet.

18 - Door een uniek programma neer te zetten kan See Me Hear Me zich toch onderscheiden van de concurrentie, ondanks dat deze zeer groot is.

19 - Door samenwerking aan te gaan met vele Rotterdamse AV- en media instanties kan See Me Hear Me zich onderscheiden ten opzichte van festivals die niet zo'n samenwerkingsverband hebben. Dat geeft ze een voorsprong op de concurrentie.

20 - Andere concurrentie zoals het thuis kunnen kijken van films of het besteden van geld aan iets anders als een festival ticket kan See Me Hear Me tegengas bieden door het veelzijdige programma en de unieke sfeer die thuis of in andere gelegenheden niet aanwezig is.

21 - Als de organisatie en daarmee de marketingcommunicatie zich te veel focust op verkeerde delen van het programma kan dat een negatieve uitwerking hebben op hoe sterk de boodschap aankomt bij de doelgroep. Ervaring en de mix van juiste expertises in het projectteam moet dit voorkomen.

22 - Ook delen van de doelgroep die geen interesse hebben in een dergelijk festival kunnen overgehaald worden doordat er naast films en documentaires nog veel meer te doen is. Daarnaast is de sfeer van het festival een zeer

belangrijk onderdeel in de ervaring die het festival aanbiedt, onafhankelijk van welke films of documentaires er getoond worden.

23 - Ook als er bij de eerste edities niet wordt voldaan aan de vooraf bepaalde doelstelling blijft het feit dat MV een uniek concept in handen heeft. Dit zal volgend jaar nog steeds het geval zijn. De ervaring van het project team zal daarnaast volgend jaar nog groter zijn en moet er geleerd zijn van de eventuele fouten die bij de eerste editie zijn gemaakt.

24 - Ervaring van het projectteam en het vermogen om snel goede ideeën en oplossingen te verzinnen moeten er voor zorgen dat eventuele tegenvallers snel gecompenseerd kunnen worden.

25 - Om te voorkomen dat andere organisaties er met het idee van See Me Hear Me vandoor gaan zal de eerste editie van het festival zo'n succes moeten worden dat Rotterdam na afloop niet meer om de combinatie van beeld en geluid en See Me Hear Me heen kan.

Confrontatie zwakte - kans: Verhinderd het zwakke punt het benutten van de kans? Kan SMHM de kans niet benutten vanwege de zwakte?

26 - Rotterdam mag dan een festivalstad bij uitstek zijn en veel festivalliefhebbers onder haar inwoner hebben, See Me Hear Me zal wel bekendheid moeten generen onder haar doelgroep om daadwerkelijk bezoekers te trekken. Op dit moment is deze bekendheid nog niet aanwezig.

27 - Om deze festivalliefhebbers in Rotterdam aan te spreken moet het festival en de marketingcommunicatie een duidelijk unique selling point (USP) uitdragen. Als dat niet het geval is zal het moeilijker zijn de doelgroep duidelijk te maken wat het festival precies inhoudt. Het zelfde geldt voor de Titel van het festival. Deze moet het liefst gelijk al zoveel mogelijk duidelijk maken over de inhoud van het festival om de doelgroep zo duidelijk en snel mogelijk bekend te maken met het festival.

28 - Deze onzekerheid over precieze programmering maakt het ook lastiger een plekje te vinden in de cultuurstad die Rotterdam is. Zonder precieze plannen kan See Me Hear Me moeilijk gebruik maken van de vele kunst, cultuur, AV- en media instanties die Rotterdam bezit.

29 - Als het See Me Hear Me niet lukt om een USP te vinden zal het festival lastiger te onderscheiden zijn van de concurrentie.

30 - Om gebruik te maken van het grote aanbod dat is er vanuit de AV- en media sector, zal See Me Hear Me zich ook onder die (secundaire) doelgroep bekendheid moeten vergaren, zodat deze mensen ook bekend zijn met, en gemotiveerd zijn om mee te doen met het festival.

31 - Deze onduidelijkheid maakt het ook moeilijker om sponsors te regelen waarmee samen See Me Hear Me als een breder merk neer te zetten dan alleen een festival.

32 - Het feit dat See Me Hear Me nieuw en onbekend is geeft extra mogelijkheden voor de marketingcommunicatie om het op de juiste manier in de markt te zetten en die oh zo belangrijke eerste indruk te plaatsen. Daarvoor is naast eerder genoemde punten als een duidelijk en aansprekende naam en een duidelijk unique selling point, wel een budget voor nodig. Als dit budget te klein is zal het moeilijker worden om het festival in de markt te plaatsen en de doelgroep te bereiken.

33 - Om daadwerkelijk de omstandigheden te creëren om het ontstaan van een community af te dwingen moet het festival uiteraard allereerst bekend worden bij de doelgroep. Daarnaast moet er een uitgesproken plan liggen om deze doelgroep te voorzien in haar behoefte: de sfeer en uitstraling van het festival.

34 - Vele nieuwe manieren om alles sterktjes uit te dragen.. dan moeten er wel de juiste dingen zijn om uit te dragen.

Confrontatie zwakte - bedreiging: Verhinderd het zwakke punt het afwenden van de bedreiging?/ Kan SMHM die bedreiging niet afwenden vanwege de zwakte?

35 - Omdat het in deze tijd steeds moeilijker is om subsidies te regelen moet ook in het verhaal waarmee aangeklopt wordt bij de gemeente goed duidelijk naar voren komen waarom See Me Hear Me de subsidie verdient. Omdat te bewerkstelligen moet er worden laten zien dat het festival iets toevoegt wat andere festivals nog niet doen.

36 - Om de concurrentie aan te kunnen gaan met alle andere festivals, thuis

films kijken, andere uitgaansgelegenheden bezoeken en vele andere mogelijke dingen, moet See Me Hear Me allereerst bekend zijn bij de doelgroep. Zonder kennis van het festival kan de potentiële bezoeker uiteraard de keuze voor See Me Hear Me niet maken.

37 - Om de concurrentie aan te gaan met de vele andere festivals in Rotterdam en omstreken is het van groot belang dat er bekendheid wordt gegenereerd bij de doelgroep en daar is budget voor nodig, en een uniek genoeg programma. Zonder deze aspecten zal See Me Hear Me ten onder gaan aan het grote aanbod van andere festivals.

38 - andere concurrentie - geen usp, sfeer geen vorm
Om de concurrentie aan te gaan met het thuis kijken van films en documentaires moet See Me Hear Me haar sfeer in de strijd gooien. Thuis bekijk je films toch in een hele andere setting en daar ligt het grote voordeel van een festival als See Me Hear Me. Daarom is het wel noodzaak dat het vastligt hoe die sfeer moet worden en vooral hoe die sfeer daadwerkelijk gecreëerd gaat worden.

39 - Omdat er nog veel onzeker is en bijvoorbeeld het echte USP nog niet uit het projectplan is te halen, wordt het voor de organisatie des te moeilijker om de juiste focus op de belangrijkste zaken te houden. Juist het bepalen van de core business in het begin is van levensbelang voor geslaagde marketingcommunicatie. Als dat aan het begin al te breed is, wordt dit alleen maar breder en kan zo worden nagelaten om die diepe indruk te maken die nodig is voor een nieuw festival.

40 - Om de doelgroep over te halen naar het festival te komen moet het goed kunnen laten zien wat het festival inhoud. Omdat te kunnen bewerkstelligen via de marketingcommunicatie moet dit eerst duidelijk bepaald worden in het projectplan.

41 - Om na-apers tegen te gaan moet er bij de eerste editie van het festival gelijk de gedachte ontstaan dat See Me Hear Me en het aanbod vanuit de AV- en media sector onlosmakelijk bij elkaar horen. De verbintenis tussen deze twee is niet te patenteren, maar eventuele concurrenten kunnen op een grote achterstand gezet worden door het eerste jaar een succesvol festival te organiseren maar boven al een duidelijke boodschap uit te dragen. Dit lukt niet als er nog veel onzeker is, zoals het USP.

5 | Strategische vragen

Niet alle kwesties die spelen kunnen opgelost of gebruikt worden in de marketingcommunicatie, maar liggen meer op het organisatorische gebied of hebben te maken met de programmering van het festival. Deze kwesties zullen daarom niet mee genomen worden in de strategische vragen.

Exclusief voor de organisatie: kwesties 8, 15, 17, 24, 35 en 40.

De kwesties die uit de confrontatiematrix komen die wel op het marketingcommunicatievlak liggen, kunnen we samenvoegen tot twaalf strategische vragen, welke elk een apart onderwerp bevatten. Met deze vragen als uitgangspunt worden er in het Marketingcommunicatieplan doelstellingen en een strategie ontwikkeld.

Dit zijn de strategische vragen als uitkomst van de SWOT-analyse:

Hoe zorgen we ervoor dat het festival **bekend** wordt bij de doelgroep? *(kwesties 11, 26, 33 en 36)*

Hoe zorgen we ervoor dat met de marketingcommunicatie wordt neergezet dat See Me Hear Me **hét festival/platform** voor beeld en geluid in Rotterdam is? *(kwesties 2, 7, 19, 25, 30 en 41)*

Hoe zorgen we ervoor dat de marketingcommunicatie de **juiste focus en boodschap** heeft? *(kwesties 21, 27, 28, 29, 31, 34 en 39)*

Hoe zorgen we ervoor dat het de doelgroep duidelijk wordt dat See Me Hear Me iets **nieuws en unieks** is? *(kwesties 1, 7, 10, 11, 18, 23, 37 en 38)*

Hoe brengen we in de marketingcommunicatie zo goed mogelijk de **sfeer** van het festival naar voren? *(kwesties 5, 11, 13, 20, 22 en 38)*

Hoe zorgen we ervoor dat de doelgroep bekend raakt met het **veelzijdige** programma? *(kwesties 4, 20 en 22)*

Hoe kunnen we gebruik maken van het feit dat dit **de eerste keer** is dat mensen in contact komen met het festival? *(kwesties 10 en 32)*

Hoe kunnen we **sponsors en instanties** (in het marketingcommunicatieplan) gebruiken om See Me Hear Me te profileren als dé aanbieder op het gebied van synergie tussen beeld en geluid? *(kwesties 3, 9, 11 en 31)*

Hoe betrekken we het enthousiasme, ervaring en netwerk van de **organisatie** om zo tot nog betere marketingcommunicatie te komen? *(kwesties 6, 10, 16 en 23)*

Hoe behalen we met **zo min mogelijk budget** zo veel mogelijk resultaat op het gebied van marketingcommunicatie? *(kwesties 32 en 37)*

Hoe creëren we met de marketingcommunicatie een situatie waarin de doelgroep betrokken raakt met het festival, en er zich zo een **community** kan vormen? *(kwesties 12 en 13)*

Hoe gebruiken we **moderne middelen en technieken** het beste in het marketingcommunicatieplan? *(kwesties 14 en 34)*

DEEL **B** | BENCHMARK

Inleiding

Het tweede deel van de analyse is een benchmark. Bij deze onderzoeksvorm wordt gekeken hoe concurrenten van See Me Hear Me hun marketingcommunicatie hebben opgezet en uitgevoerd. Een benchmark-onderzoek is tweeledig. Enerzijds kunnen we door het analyseren van de concurrenten zien wat goede of handige manieren zijn om je doelgroep te bereiken, anderzijds kunnen we door het bekijken van de andere festivals ook zien waar See Me Hear Me zich in kan onderscheiden. Met deze informatie kan tijdens het bepalen van de strategie worden vastgesteld hoe See Me Hear Me zich het beste kan positioneren in het volle landschap van alle festivals die er heden ten dage worden aangeboden.

Deze benchmark bestaat uit drie delen. In het eerste deel wordt gekeken hoe soortgelijke festivals zichzelf in de markt zetten en hoe zijn marketingcommunicatie hebben ingezet ten behoeve van het festival. Het gaat dan vooral om de relatie tussen wat de festivals te bieden hebben en hoe ze dat aan het publiek en aan de doelgroep proberen te tonen. Welke communicatievormen hanteren ze, welke stijl gebruiken ze en welke informatie tonen ze op hun communicatie-uitingen? Hierbij wordt rekening gehouden in hoeverre deze festivals overeenkomsten hebben met See Me Hear Me. Denk hierbij aan de bijvoorbeeld de doelgroep en de invulling van het festival.

Het tweede deel focust zich op het in de markt zetten van nieuwe merken, producten of diensten. Het gaat hier niet perse om hoe je een festival in de markt zet, maar hoe je überhaupt een nieuw, onbekend iets voor het eerst aan de doelgroep laat zien en hoe er in die gevallen voor gezorgd is dat de doelgroep zo goed mogelijk bereikt wordt en een hoe de impact van een marketingcampagne zo groot mogelijk gemaakt kan worden.

Als derde wordt er via twee interviews met ervaringsdeskundigen uit het marketing en communicatiegebied gekeken hoe zij in het verleden te werk zijn gegaan bij het in de markt zetten van een (nieuw) festival of ander product. Wat zijn de marketing do's en don't's, de tips en tricks en wat werkt er in hun ervaring het beste?

1 | Andere festivals

Bij de keuze welke festivals goed kunnen worden vergeleken met See Me Hear Me is naar een paar eigenschappen gekeken. Enkele van deze moeten gelijk zijn met See Me Hear Me, anders kan dit festival niet als daadwerkelijk concurrent van See Me Hear Me worden gezien. Vaak zijn deze eigenschappen nauw met elkaar verbonden. Er is bijvoorbeeld gekeken naar festivals met de zelfde doelgroep, met dezelfde festival invulling of ze vinden ze plaats in de zelfde omgeving. De verbondenheid tussen deze eigenschappen ligt in het feit dat twee festivals met dezelfde invulling vaak ook dezelfde doelgroep zullen aanspreken. Dat geldt eveneens voor de plaats waar het festival gehouden wordt. Een filmfestival in Rotterdam en een muziekfestival in Rotterdam hebben qua doelgroep al een heel groot deel gemeen: de woonplaats van de mensen waar de marketing communicatie op gericht wordt.

1.1 | MOTEL MOZAIQUE

Vanuit de opdrachtgever werd al snel de naam van Motel Mozaïque genoemd als het over festivals met een soortgelijke doelgroep ging. See Me Hear Me denkt dat mensen die naar Motel Mozaïque gaan ook heel goed passen op hun eigen festival.

Gastvrijheid

Motel Mozaïque is een vierdaags Rotterdams kunstenfestival wat al 11 keer heeft plaats gevonden. Het wordt georganiseerd door de gelijknamige stichting en is een van de vele culturele programma's die de stichting aanbiedt. Het vindt plaats over heel de stad verspreid, op veel verschillende locaties, zoals café Rotown, de Rotterdamse Schouwburg, het Centrum voor Beeldende Kunst en Off_Corso. Motel Mozaïque bied veel verschillende soorten kunst aan. Het is zoals ze zelf zeggen een organische mix van muziek, theater, film en beeldende kunst. Belangrijk onderdeel van het festival is ook de mogelijkheid die het bied om te overnachten in het 'motel'. Kunstenaars maken daar speciale slaappleatsen annex kunstwerken voor. Inspiratiebron en rode draad in het festival is 'gastvrijheid'.

Groot draagvlak

Dit kunstenfestival is ontstaan tijdens 'Rotterdam 2001 Culturele Hoofdstad van Europa'. Nog steeds is een van de partners de Gemeente Rotterdam. Daarnaast werken er zoals gezegd heel veel verschillende locaties aan mee, wat een zeer groot draagvlak creëert voor de organisatie. Het festival is

daarom ook zo groot dat je er bijna niet omheen kunt. Al deze instanties kunnen naast het faciliteren van ruimtes voor de verschillende kunstuitingen ook bijdragen aan de promotie van het festival. Het festival maakt gebruik van een hele rits verschillende partners en sponsors, zoals eerdergenoemde gelegenheden maar ook Nrc-next, 3voor12 en Kink.fm.

Breed en gevarieerd aanbod

Het programma is zeer breed maar lijkt vooral gericht op de ietwat 'alternatieve' bezoeker. Het muziek aanbod bestaat merendeels uit de wat relatief kleinere, alternatieve, indie bands. De naam Mozaïque staat ook voor het brede en gevarieerde aanbod. Heel veel kleine losse stukjes die samen een geheel, een af mozaïek maken. Motel Mozaïque biedt daarnaast gidsen aan die je langs de leukste locaties kunnen leiden voor een nog betere festivalervaring



Website

De website van Motel Mozaïque probeert vooral snel te laten zien dat het aanbod van kunsten op het festival groot, breed en gevarieerd is. Er zijn veel lijsten met alle foto's en namen van de artiesten te vinden. Het is gelijk duidelijk dat er heel veel te zien en te beleven valt. Qua vormgeving is het redelijk strak gehouden. De achtergrond is egaal zwart. Wel wordt er veel afwisseling gebruikt in kleuren op deze zwarte achtergrond.

Naast al deze lijsten van kunstenaars en artiesten die zullen optreden en exposeren tijdens het festival geeft de website niet gelijk de indruk dat er heel veel verschillende dingen te doen zijn. Daarvoor moet je wel degelijk wat extra doorklikken en zoeken op de site. Motel Mozaïque heeft echter het voordeel dat het in zijn 11 jarig bestaan al zo'n grote naam heeft opgebouwd dat veel mensen (vooral Rotterdammers) het festival al kennen. Zij weten al lang wat het festival inhoud en zullen de site eerder bezoeken voor een precies overzicht van alle acts, minder om nou te kijken wat Motel Mozaïque nu precies voor een festival is. Deze bekendheid zorgt er ook voor dat de marketing uitingen van het festival vooral gericht zullen zijn op de boodschap 'het komt er weer aan!'. Dus vooral op datum. De posters en andere media-uitingen moeten de doelgroep vooral laten zien dat het festival er weer aankomt, en minder wat het festival precies inhoud.

Trouwe doelgroep

Bijkomend voordeel wat het festival hiermee gecreëerd heeft is het feit dat mensen niet meer naar het festival komen omdat er toevallig een speciale act komt die ze willen zien, maar veel meer om het festival zelf. Om de sfeer en de andere mensen die er naar toe komen. Het festival heeft zich onderhand al bewezen en heeft ook een vaste en trouwe doelgroep opgebouwd. Als je zorgt dat je festival 'hip' is, en je vaste kern bezoekers ook, dan komen er vanzelf weer steeds mensen op af omdat ze ook bij dit hippe festival en bij deze hippe mensen willen horen.

Door al deze aspecten, samen met de andere (kleinere) evenementen die Motel Mozaïque organiseert, wordt er bijna een community gecreëerd. Het gaat bijna niet meer over wat er precies op het festival staat, maar om de sfeer en om de groep mensen die er op af komen. Dat is een bepaalde (grote) groep, die See Me Hear Me ook graag zou verwelkomen op haar festival.

Social Media

Naast de website maakt Motel Mozaïque ook nog gebruik van verschillende andere media kanalen. Daaronder de standaard social media als Twitter en Facebook, maar ook Youtube en spotify. Twitter wordt een paar keer per week bijgehouden en op de Facebook-pagina zijn aardig wat foto's te vinden van het festival wat de bezoeker van de pagina een goed beeld geeft van de sfeer van het festival. Daarnaast wordt er veel informatie gepost over artiesten die een optreden verzorgen op het festival. Op het Spotify- en Youtubekanaal staat veel muziek van de artiesten die zullen gaan optreden op het festival. Dit is een uitstekende manier om bezoekers alvast warm te maken voor wat komen gaat. Daarnaast wordt er op deze manier ook alvast een band op gebouwd met het publiek.

Beeld in de stad

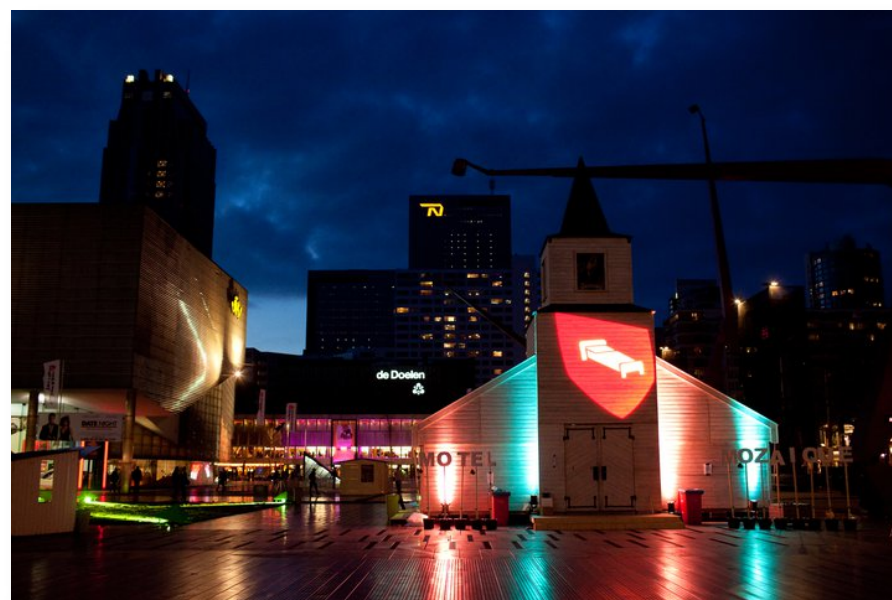
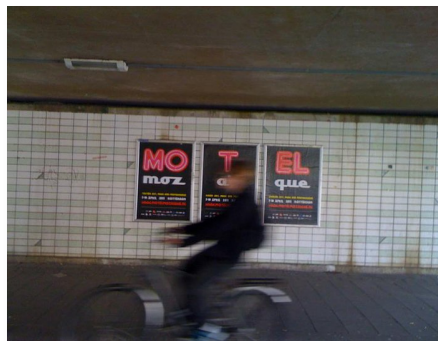
Naast de digital media verschijnen er ook elk jaar weer posters in de stad als aankondiging voor het festival. Leuk om te zien hoe de poster elk jaar verschillen. Vooral de witte poster geeft heel direct de boodschap van het festival door: een wereldbol van mozaïek steentjes. Internationaal, van alles wat, verschillende kleurtjes samen tot een geheel. Daarnaast is daar duidelijk gekozen om nadruk te leggen op de plaats van het festival: Rotterdam.

De poster van afgelopen jaar heeft ook een leuk effect. Er zijn drie posters nodig om het totale plaatje te maken. Net als het festival zelf: er zijn meerder artiesten, kunstwerken en bezoekers nodig om het festival echt het festival te maken. Kleine stukjes die samen het mozaïek vormen.

Daarnaast valt het festival als het gehouden wordt ook zeer op in Rotterdam. Er staan overal aparte gebouwtjes, kunsttuingen en grote letters die de naam van het festival spellen. Je kan er bij een bezoek aan de stad eigenlijk niet omheen: Motel Mozaïque is aan de gang.

Eigen gezicht

Ondanks de verschillen in de posters en digitale media door de jaren heen en het ratjetoe aan dingen door de stad heeft Motel Mozaïque toch een duidelijk eigen stijl, een eigen gezicht.



1.2 | ROTTERDAMSE MUSEUMNACHT

De Rotterdamse Museumnacht vond afgelopen jaar voor de 10e keer plaats. Het is een festival wat zich richt op kunst en cultuur. Deze ene nacht per jaar zijn heel veel museums ook een keer 's nachts open. Daarnaast is er een buitenprogramma: op heel veel plekken in de stad zijn er opzienbarende creaties en spannende performances te zien van Rotterdamse kunstenaars. De Kunst die getoond wordt is heel divers: van het Feyenoordmuseum tot de Kunsthal, van knuffelen met ptero's tot en met het bijwonen van een boekpresentatie. Museumnacht richt zich daarmee op een heel breed publiek. Op het publiek wat al graag naar kunstuitingen gaat kijken, maar juist ook op mensen die misschien in het dagelijks leven niet zo snel naar een museum gaan. Zij krijgen nu de kans krijgen om op een laagdrempelige manier een bezoek te wagen aan enkele Rotterdamse musea. Daarnaast is er ook een kinderprogramma.

Thema

De Rotterdamse Museumnacht heeft net als andere langlopende festivals elk jaar een ander thema. Dit geeft het festival elk jaar weer een nieuw tintje en zal bezoekers die vorig jaar zijn geweest misschien weer een nieuwe boost geven om dit jaar weer te gaan.

Website

Het eerste wat opvalt aan de site van de Rotterdamse Museumnacht is dat het dezelfde kleurstelling heeft als de site van Motel Mozaïque. Zwarte achtergrond met daarover verschillende kleuren.

De inhoud op de website bevat de standaard content. Belangrijkste items zijn een stukje over het festival, uitleg over het thema van dit jaar, een overzicht van het programma en de prijzen aangevuld met informatie over de sponsors, en een press release. Handig is de plattegrond van het festival, zodat bezoekers van te voren al goed kunnen uit denken welke route ze willen volgen. De site is ook in een Engelse versie beschikbaar.

Andere media

Naast de website maakt de organisatie gebruik digitale media in de vorm van Twitter, Facebook, LinkedIn en een digitale nieuwsbrief. Andere communicatie uitingen zijn posters in de stad in de zelfde stijl als de website en stukken in bijvoorbeeld de Rotterdamse editie van dagblad Metro. Ook heeft het festival media partners in de vorm van Nrc Next, RTV Rijnmond en de Havenloods. Dit biedt gelegenheid om via vele kanalen tot de doelgroep toe te dringen.



Extra's

Buiten deze redelijk standaard communicatie-uitingen heeft de Rotterdamse Museumnacht ook nog een paar leuke extras. Bezoekers krijgen tijdens het festival bijvoorbeeld in plaats van een kaartje een button met lampjes erin. Mensen vinden het leuk om zulke hebbedingetjes te ontvangen maar lopen daarbij ook de hele nacht met die button op hun jas. Je ziet in de stad dus iedereen met die lampjes lopen en zodoende maakt het festival heel veel extra reclame.

Layar

De leukste en ook uniekste vorm van interactieve media waar de Rotterdamse Museumnacht gebruik van maakt is het programma Layar. Je kan het programma downloaden op je smartphone en vervolgens kiezen voor Rotterdam Culture. Door de camera van je telefoon te richten op de omgeving of een gebouw, toont de Rotterdam Culture Layar alle culturele informatie die bekend is. Een unieke samenwerking wat betreft festivals in Rotterdam.

1.3 | DE WERELD VAN WITTE DE WITH

De Wereld van Witte de With is een internationaal kunstfestival met zo'n 30.000 bezoekers wat afgelopen jaar voor de twaalfde keer is gehouden. Het festival wil interactie aangaan met de straat en de gebouwen, tussen binnen en buiten en tussen het publiek en de kunstenaar. Kunst zonder inmenging van de overheid. Er hoop Rotterdamse kunstinstellingen nemen deel zoals de Kunsthal, Boymans van Beuningen, het NAI, Worm en het Centrum Beeldende Kunst en het festival maakt tevens onderdeel uit van 24 Ur Cultuur Rotterdam, de opening van het nieuwe culturele seizoen in Rotterdam. Ook De Wereld van Witte de With heeft elk jaar een speciaal thema.

Gezellig een drankje doen

Buiten alle kunstvormen die tijdens het festival voorbij komen heeft het festival nog een ander doel: met z'n allen gezellig een drankje doen in de Witte de Withstraat, een van de populairste uitgaansstukjes van Rotterdam. Voor veel bezoekers maakt deze combinatie het festival tot zo'n succes. Ze komen voor de kunst, maar vooral voor het bij elkaar zijn met andere leuke mensen.

Overeenkomst

De grootste overeenkomst tussen See Me Hear Me en De Wereld van Witte de With zit hem net als bij Motel Mozaïque en de Rotterdamse Museumnacht in de doelgroep. Het publiek wat naar dit festival komt zou See Me Hear Me graag ook op hun eigen festival zien. Uiteraard zit er een groot verschil in het aantal bezoekers. Ook verschilt de invulling van het festival.

Logo

Het logo van De Wereld van Witte de With geeft goed aan wat het festival qua kunst goed is: de wereld op z'n kop. Anders dan anders, dingen laten zien die je normaal nergens ziet. De website zelf is veel meer standaard. Een strakke witte site met zwarte tekst en enkel kleur in de foto's en logo's van de sponsors. De opbouw is daardoor wel duidelijk.



Website

De homepage bevat een imageslider waarin kunstwerken van het festival voorbijkomen. Daaronder een blok met artikelen en een blok gereserveerd voor de sociale media zoals Facebook en youtube, aangevuld met een nieuwsbrief inschrijf mogelijkheid. Ook is er een festival archief te vinden met foto's daarin van voorgaande edities. Dit werkt uitstekend om de sfeer in inhoud van het festival over te brengen naar het publiek. Daarnaast is er nog een nieuws pagina met daarop het laatste nieuws en verslaglegging van het festival, een pagina met een korte uitleg over het festival en nog twee aparte pagina's voor de eerder genoemde artikelen en het foto archief. Vanwege het internationale karakter van het festival is de site ook in het Engels te bekijken.

Andere Media

De Wereld van Witte de With heeft ook veel exposure op ander websites. Informatie over het festival is naast vele andere sites terug te vinden op bijvoorbeeld rotterdamfestivals.nl, kunst.blog.nl, rotterdamstuitbureau.nl en architectenweb.nl.

1.4 | INTO THE GREAT WHITE OPEN

Into The Great Wide Open is een muziekfestival op het Waddeneiland Vlieland. De organisatie zelf noemt het een 'samenzijn'. Er wordt veel waarde gehecht aan het met z'n allen op een mooie plek zijn en het fijn hebben. Muziek staat centraal, maar het belangrijkste, en ook het unieke van dit festival is de context waarin het festival wordt gehouden: midden in de natuur.

Programma

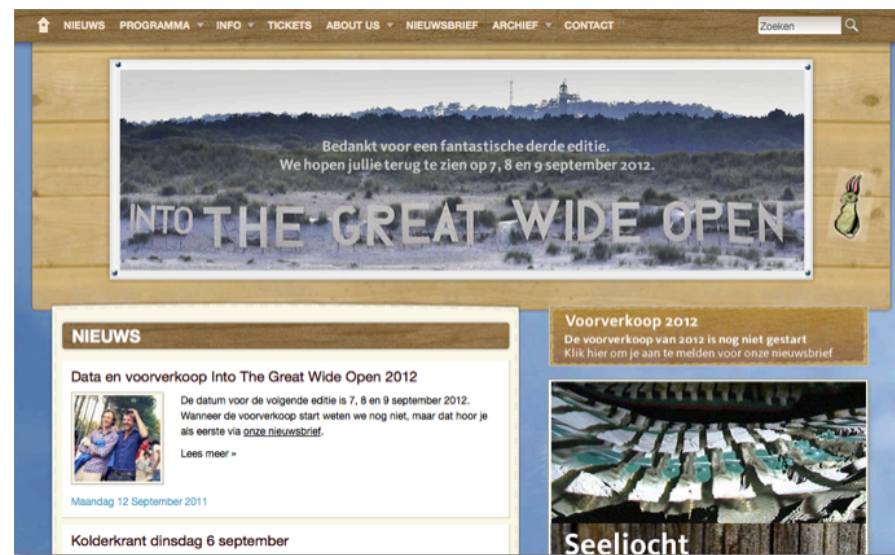
Naast de alternatieve popmuziek is er ook een randprogrammering met kunst, film, kinderactiviteiten en eten uit de omgeving. Daarnaast is er voldoende rust en ruimte om optimaal te kunnen genieten en ontspannen. Het festival zet ook in op het hebben van veel keuze mogelijkheden voor de bezoeker. Enerzijds uit je dak gaan op het festival veld, anderzijds bij een kampvuurtje chillen op het strand: intiem festival gevoel en de 'great wide open'. Voor ieder wat wils en het festival gaat dus duidelijk voor een grote doelgroep. Een deel van die doelgroep zal zeker overeenkomsten kennen met de doelgroep van See Me Hear Me.

Website

De website van Into The Great Wide Open geeft een goed beeld van de sfeer op het festival. Een blauwe lucht, veel hout en lichtbruin kleur gebruik en zelfs een konijntje als mascotte dragen goed het beeld uit van een wijds festival in de open natuur op een eiland. Ondanks dat het festival elk jaar haar site een nieuwe look geeft, blijft het karakter gewaarborgd.

De inhoud is redelijk standaard. Op de voorpagina is het nieuws te vinden, een link met foto naar een randproject van de organisatie, mogelijkheid tot het inschrijven op een nieuwsbrief en linkjes naar andere digitale kanalen waarop het festival zich bevindt. Dat zijn er een hoop: Twitter, Facebook, Spotify, Youtube, Last FM en Flickr. Handig is dat bij de twitterberichten staat wat de officiële hashtag is voor deze jaargang van het festival: #gwo11. Twitteraars zullen deze hashtag nu makkelijker achter hun bericht zetten wat weer zorgt voor extra exposure.

Verder zijn er pagina's voor de programmering, opgedeeld per soort: film, muziek, kunst en het kinderprogramma. Ook is er een blokken schema te bekijken zodat de Bezoeker van te voren al goed zijn keuzes kan maken.





Informatiepagina's over het festival en een link naar de ticketverkoop ontbreken niet. Ook kan je de sites van voorgaande jaren nog bezoeken.

Recensies

Op de site zijn ook stukjes te vinden waarin mensen kort vertellen wat ze zo mooi en fijn aan dit festival vinden. Alleen maar positief uiteraard, maar het lijken bijna kleine recensies. Op deze manier wordt je als eventuele bezoeker misschien net overgehaald om ook een bezoek te brengen aan het festival, omdat er duidelijk te lezen staat hoe leuk anderen het ervaren hebben.

Merchandise

Into The Great Wide Open doet ook veel aan merchandise. Op het festival kan je van alles kopen, voor alle leeftijden: t-shirts, hoodies en zelfs rompertjes maar ook bidons en houten jutterkistjes. Op deze manier bieden ze de bezoeker extra service maar krijgen ze ook weer meer naamsbekendheid als de bezoekers gaan lopen met deze kleren of gebruik maken van de andere artikelen. Een dubbelslag voor de organisatie.

Festivalkrant

Er wordt ook gebruik gemaakt van een festivalkrant. Deze heeft een zeer eigen stijl en valt daarom meteen op. Handig voor de bezoekers en leuk om mee te nemen naar huis. Misschien wordt deze nog wel een tijdje op de koffietafel gelegd om zo nog even dat kleine beetje extra exposure te regelen.



1.5 | DOORZOMER FESTIVAL

Het Doorzomer Festival is een driedaags muziek en kunst festival in Maassluis. Overeenkomsten met See Me Hear Me zijn gering: het festival vindt niet plaats in Rotterdam maar er buiten, heeft een andere invulling en spreekt een andere doelgroep aan. Toch is er gekozen om het Doorzon festival mee te nemen in de benchmark.

Professionele communicatie-uitingen

En wel om de volgende reden: Het is een klein festival met vooral lokale bands en kunstenaars, maar desondanks lijkt het festival door haar communicatie-uitingen een zeer professioneel en groot festival. De stijl die gebruikt wordt is zeer eigen en springt er daarom enorm uit. Het geeft het festival een eigen gezicht en de marketingmiddelen blijven langer hangen bij de doelgroep. Daarnaast geven de beelden de juiste boodschap af: een los, ongedwongen festival voor alle leeftijden.



1.6 | IMAGE FESTIVAL

Het Image festival draait, zoals de naam al zegt, volledig om beelden. Het biedt een podium aan de zeer diverse groep van beeldmakers, -consumenten en -liefhebbers om nieuwe ontwikkelingen te tonen en om verbanden te leggen in de beeldcultuur en industrie.

Website

Dat het festival puur om beeld draait is ook te zien aan de website. Van alle onderzochte sites springt deze er duidelijk uit als het meest onderscheidend. In tegenstelling tot de andere sites met veel zwart of wit wordt hier gebruik gemaakt van een palet met pastelachtige kleuren. Daarnaast vallen de ronde foto's ten opzichte van de rechthoeken vlakken zeer op, zeker in vergelijking met de andere bekeken sites.

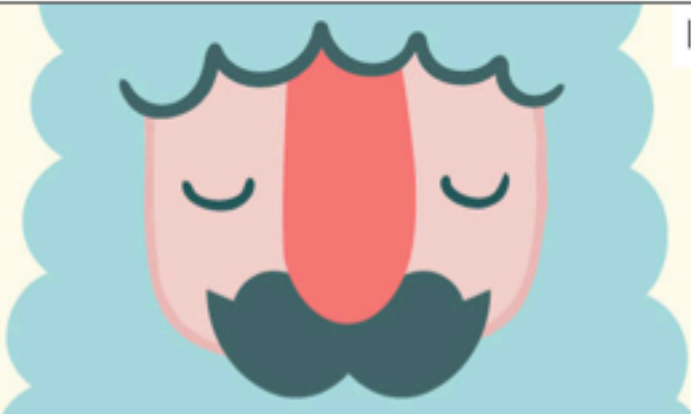
De content op de website van het Image festival bestaat uit de bekende elementen: Een imageslider waar bepaalde voorbeelden van beeldmateriaal van het festival voorbij komt en een homepage met daarop het programma en het laatste nieuws. Daarnaast een link met korte informatie naar enerzijds het image festival en anderzijds het image lab. Wat het Image Lab precies is komt via de site niet duidelijk over. Het lijkt op avondprogramma's met de zelfde onderwerpen als het festival, die dienen als opmaak naar het festival. Een goed idee, want op deze manier maak je mensen alvast lekker voor het hoofdprogramma op de festival dagen, maar het is jammer dat dit niet duidelijk naar voren komt via de site.

Er is ook nog een aparte nieuws pagina met nieuws over de het festival en haar voorbereidingen. Ook ontbreekt de 'About' pagina niet, met daarop een omschrijving van het festival, haar onderwerpen en de stad waar dit alles gehouden wordt, Rotterdam. De sidebar van de site is bestemd voor het logo, met de data duidelijk in beeld. Daaronder staan de mogelijkheid tot het inschrijven op een nieuwsbrief, de twitterfeed en een grote ronde knop om gelijk je kaartjes te kunnen bestellen. Ook Het image festival maakt gebruik van Facebook, Twitter, Flickr en LinkedIn.

Eigen stijl

Alhoewel het hier een duidelijk andersoortig festival betreft dan See Me Hear Me, zijn er wel degelijk een paar tips die overgenomen kunnen worden van het Image festival. Vooral de zeer eigen stijl is een groot pluspunt en geeft dit festival in ieder geval qua website een uniek karakter. Daarnaast is de opvallende knop naar het tickets bestellen iets waar See Me Hear Me zeker gebruik van zou kunnen maken.





1 2 3 4 5 6 7 8 9

HOME | .IMG FESTIVAL | .IMG LABS | NEWS | ABOUT |

FACEBOOK | TWITTER | FLICKR | LINKED IN |

IMAGE FESTIVAL ROTTERDAM



MONTHLY LECTURES

→ 17.10.2011 – IMG LAB 11 / Upload Cinema
→ 20.06.2011 – IMG LAB 10 / Taal noch Tekst
→ 21.07.2011 – IMG LAB 09 / Wansmaak



YEARLY EVENT

→ Image Festival op Trendbeheer
→ Niet te missen: Panique au Village
→ Wat is het .IMG Festival?

FESTIVAL PROGRAMMA 4 & 5 NOV 2011



.IMG

4 & 5 NOVEMBER 2011
ROTTERDAM

festival

NEWSLETTER

To subscribe to our updates just fill in your email address and we'll send you a confirmation mail.

Email

subscribe

TWITTERFEED

Subwalk galerie uit Arnhem opent hun pop-up store op de Nw Binnenweg 67 > 4 & 5 nov > Image Festival <http://it.co/xxQKM9Lks> >> 2011/11/02

1.7 | PLAY MUSIC & FILM FESTIVAL

Play is een driedaags internationaal muziek en film festival wat net als See Me Hear Me zijn eerste editie nog moet gaan beleven. Eind November 2011 is het zover in de Melkweg in Amsterdam. Andere overeenkomst met See Me Hear Me is het aanbod van muziekdocumentaires. Daarnaast vertoont PLAY speelfilms over muziek, maar ook concertregistraties, korte films en muziekvideo's. Binnen het festivalprogramma is veel aandacht voor de cross-over tussen film en muziek. Naast de filmvertoningen vinden diverse concerten en optredens plaats. PLAY organiseert ook een aantal masterclasses en Q&A's met aansprekende gasten zoals Anton Corbijn en Leon Verdonshot.

Website

De site van PLAY is strak. Egaal witte achtergrond met zwarte accenten, zwart-wit foto's en af en toe een kleurtje. Het zelfde geldt voor de promotieposter: Een bladvullende zwart-wit foto van een meisje op haar rug gezien tegen een achtergrond van wat lijkt op een vol strand. Daarnaast staat het logo en de omschrijving "International Music+Film Festival". Buiten deze titel is er aan de poster niks wat wijst op de inhoud van het festival. Het lijkt alsof er voor gegaan is om een bepaalde sfeer over te brengen, maar de setting van het strand op een zonnige dag ligt ook ver af van films kijken in het donker op een indoor festival.

De website opent met een zwart-wit foto van een man met zonnebril en een muzieksleutel in zijn nek getatoeëerd. De link met muziek is daarom snel gemaakt, misschien zelfs wel de link van 'muziek in beeld'. Het blijft allemaal echter vooral bij sfeer overbrengen. Gelukkig is op de homepage een klein stukje te lezen over wat het festival precies inhoudt. Dit schept een hoop duidelijkheid.

Voor de rest bevat de website de standaard informatie: een pagina met uitleg over het festival, nieuwsberichten, het programma, mogelijkheid tot het inschrijven op een nieuwsbrief het downloaden van een blokkenschema. Er is tevens de mogelijkheid om tickets te bestellen via de site.

Sociale media

PLAY maakt ook gebruik van Facebook, Twitter en Youtube. Het Youtube kanaal lijkt wat minder vaak gebruikt en heeft als meest recente activiteit "1 maand geleden". Ook zijn er niet veel video's te vinden. Twitter maar vooral Facebook worden intensiever gebruikt. De afgelopen tijd zijn er regelmatig korte stukjes met een bijbehorend filmpje geplaatst op de facebookpagina met bijvoorbeeld trailers en previews. Volgers worden zo uitstekend op de hoogte gehouden en worden alvast warm gemaakt voor het festival. Ben je ingelogd op Facebook en heeft een van je vrienden het PLAY festival ge-liked, dan zie je een fotootje van hun op de website van PLAY. De bezoeker wordt eventueel overgehaald ook te gaan omdat mensen in zijn vriendenkring het ook leuk vinden.

Overeenkomsten met See Me Hear Me

De overeenkomsten met See Me Hear Me zijn duidelijk. Voor een groot deel heeft PLAY dezelfde inhoud en festival invulling en lijkt daarmee ook op eenzelfde doelgroep te focussen. Het aanbod is zelfs een stuk groter, met drie dagen festival kunnen ze een breder programma aanbieden. Wat dat betreft kan PLAY gezien worden als de grootste concurrent. Maar, zoals met meer soorten festivals, kan er goed een festival in Amsterdam én in Rotterdam zijn.

Goede en minder goede kanten

Op communicatie gebied heeft PLAY goede en minder goede kanten. De vele inhoudelijk interessante Facebook posts is zeker iets waar See Me Hear Me een voorbeeld aan kan gaan nemen. De site is strak en komt professioneel over. Minder is de duidelijkheid in de posters. Er wordt vooral gestuurd op sfeer maar wat het festival precies aanbiedt is op het eerste oog lastig te zien. Wat wel duidelijk informatie geeft over het festival is een stuk op de website Nu.nl, waarin uitvoerig wordt beschreven wat er allemaal op het festival te doen is. Op deze manier wordt kosteloos zeer effectieve reclame gemaakt.



1.8 | SOUNDTRACK FESTIVAL

Ook het Soundtrack festival is een internationaal film en muziek festival. De focus van het festival ligt op de relatie tussen muziek en bewegend beeld, op de relevantie van de soundtrack van een film. De zelfde focus als See Me Hear Me, echter, het festival vindt plaats in Cardiff, Wales en moet daarom niet gezien worden als concurrent. Wel kunnen we bekijken hoe Soundtrack de communicatie verzorgt en hoe hun informatie op te site overkomt op de bezoeker.

Link met muziek en film

Het eerste wat opvalt bij een bezoek aan de site is de bovenste donkergrijze balk bovenaan met daarin witte uitsparingen zoals in een origineel filmrolletje. De link met film is daarom in een ogenblik gelegd en je weet meteen met wat voor festival je te maken hebt. De promotieposter bevat hetzelfde thema. Het programmaboekje is daarentegen in een hele andere stijl, waardoor de link met de site misschien minder snel gelegd wordt. De poster bevat wel een soort van verticale balken, die doen denken aan een equalizer. Daar is de link met muziek weer snel gelegd.

Strakke vormgeving

Net als de site van Play is hier gekozen voor een strakke site, wit met zwarte accenten. De enige kleur zit in de foto's en logo's van de sponsors. Als grote blikvanger op de site staat een imageslider. Op de homepagina komen daarin alle hoogtepunten van het festival langs. Op de 'about' pagina komen grote namen uit de film en muziek wereld langs met elk een stukje tekst over hoe goed ze het Soundtrack festival wel niet vinden. Een goede manier om eventuele bezoekers over te halen omdat beroemde mensen vaak meer overtuigingskracht in hun teksten lijken te hebben dan onbekenden.

Inhoud website

Net als de andere festivals maakt ook Soundtrack gebruik van de sociale media Twitter en Facebook, aangevuld met Flickr. Daarnaast is er ook op deze site de mogelijkheid om je in te schrijven voor een email nieuwsbrief. Ook de content op de site verschilt niet veel. Programma, nieuwsberichten en een fotogalerij. Sponsors en partners zijn net als op bijna alle sites vertegenwoordigd met een logo. Ook is er een Q&A te vinden op de site maar deze lijkt meer bedoeld voor de pers, mensen die een film willen in zenden of mensen die willen werken bij het festival, en maar in mindere mate voor eventuele bezoekers.

Tenslotte is er op de site plaat voor een blog. Dit blog bevat uitgebreide nieuwsberichten over het festival maar ook voorbeelden van de boodschap van het festival. Denk daarbij aan nieuwe muziekvideo's op bestaande muziek of andersom. De kijker krijgt zo een voorproefje van het festival en wordt zo eventueel overgehaald om een bezoek te brengen aan het festival.



1.9 | PLEINBIOSCOOP

Pleinbioscoop is een jaarlijks terugkerend zomerevenement waarbij een twee weken lang elke avond een film wordt getoond in de buitenlucht, in het Rotterdamse Museumpark. Je kan stoelen huren maar ook je eigen stoel of bank meenemen. De Pleinbioscoop spreekt door zijn gevarieerde filmaanbod een hele brede doelgroep aan, veel breder dan See Me Hear Me. Pleinbioscoop is echter wel iets dat bijna alle Rotterdammers kennen en daardoor zeker een voorbeeld voor See Me Hear Me.

Programma

Het programma op zo'n avond bestaat uit anderhalf uur muziek en korte films gevolgd door de hoofdfilm. Deze hoofdfilms hebben veel verschillende genres en zijn voor het grote deel grote bekende producties. Afgelopen editie draaiden er bijvoorbeeld Inception, The King's Speech maar ook Gooise Vrouwen. Ook worden er enkele wat minder bekende, maar daarom niet slechtere films getoond zoals Alamar en Biutiful. Voor ieder wat wils.

Eetgelegenheden

Op het terrein zijn verschillende eetgelegenheden te vinden met een gevarieerd aanbod. Het eten wordt aangeboden door typisch Rotterdamse cateraars, wat weer wijst op het Rotterdamse karakter van dit evenement.

Website

Pleinbioscoop Rotterdam is een klein evenement en heeft daarom ook een simpele, maar strakke duidelijke website met weinig poespas. Het toont wel alle nodige informatie voor een goed voorbereid bezoek aan het festival. Het programma van films, korte films en muziek, de cateraars, prijzen en belangrijke informatie voor bezoekers. De site heeft in haar kleur gebruik van blauw en oranje wel een zeer eigen stijl in vergelijking met websites van andere festivals. Ook de posters die voor aanvang in de stad hangen tonen de zelfde stijl en afbeeldingen.

Social media

Pleinbioscoop is naast haar website ook op het internet te vinden op de bekende sociale netwerken: Twitter, Facebook en Flickr en de mogelijkheid tot het inschrijven op een nieuwsbrief.



1.10 | IFFR

Het grootste en bekendste filmfestival van Rotterdam is nog altijd het International Film Festival Rotterdam wat alweer aan zijn 41ste editie toe is. Het is in de loop der jaren uitgegroeid tot een groot en veelzijdig filmelement dat onveranderd aandacht vraagt voor de nieuwste onafhankelijke en vernieuwende films uit de hele wereld. Het festival ziet zichzelf als een platform voor actuele filmkunst, voor opkomend en gevestigd filmtalent en voor filmgerelateerde kunst. De afgelopen editie trok 340.000 bezoekers. De vergelijking met See Me Hear Me is wat dat betreft lastig te maken, maar de doelgroep heeft wel veel overeenkomsten. Daarbij heeft het IFFR een website waar veel festivals een voorbeeld aan kunnen nemen.

Website

Omdat het festival te groot is om hier in zijn geheel te beschrijven wordt de focus van deze benchmark gelegd op de website en bijbehorende marketing- en of communicatie-uitingen. Een eerste blik op de website laat gelijk zien waar het PLAY festival zijn stijl vandaan heeft. De witte achtergrond en zwarte menu balk met witte letters lijken zeer sterk op elkaar. De site van het IFFR heeft echter net wat meer kleurtjes en levendiger content. Het grootste verschil zit echter in alle extra's.

Dat zijn er namelijk heel erg veel op de site van het Rotterdams filmfestival. Een van de eerste die opvalt is een banner voor de 'Tiger Alert'. De Tiger Alert is een manier om als eerste op de hoogte te blijven van het laatste festival nieuws. Eigenlijk gewoon een nieuwsbrief, maar op een originele manier verpakt.

Er staat ook een kleine banner op de site voor het IFFR FILM Channel. Gewoon een link naar het Youtube kanaal van het festival, maar wederom veel spannender verpakt. Dit kanaal bevat ondertussen al honderden filmpjes, die allemaal iets te maken hebben met het IFFR. Naast filmpjes kijken via het Youtube kanaal kan ook via het Video On Demand tegen betaling alle films online bekijken die op het festival gedraaid hebben.

Er is ook een opvallende banner aanwezig met 'Support Us'. Hier kunnen bedrijven en particulieren mogelijkheden zien om het festival te ondersteunen met een financiële bijdragen. Als deze banners hebben op een of andere manier het logo van het IFFR, de tijgerkop, in zicht verwerkt.



Tiger-termen

Ook zijn veel termen op de site omgevormd tot speciale IFFR-termen. Bijvoorbeeld het Tiger Film Mecenaat, de Tiger Awards Competitie, 'tijgerliefde', Tiger Friends, Tiger Business Lounge en de eerder genoemde Tiger Alert. De tijger als beeldmerk wordt heel erg betrokken in de communicatie-uitingen van het festival.

Logo

De nieuwe versie van het logo is ook overal op de site meerdere malen terug te vinden. Dit logo wordt namelijk om de zoveel jaar aangepast naar een andere versie. Het blijft echter altijd een tijger en het knappe is dat ondanks de veranderingen in het logo het festival altijd haar eigen duidelijke stijl heeft weten te behouden. Het gaat bijna zover dat als je een tijger ziet, je aan het filmfestival denkt. Dat is natuurlijk de droom van elke marketeer.

Interactie

Het IFFR doet ook veel aan interactie met haar publiek. Vanaf de eerst volgende editie wordt het publiek uitgedaagd om naar voorbeeld van de film 'Be Kind, Rewind' zelf binnen drie uur een film te maken in een speciaal daarvoor ingerichte studio. De film dingt mee naar een prijs en na afloop krijg je als maker je film op dvd mee naar huis. Ook heeft het festival een programma ter educatie voor scholen en kinderen.

Webshop

De site heeft ook een eigen webshop waar heel veel films van het festival verkrijgbaar zijn, aangevuld met tickets voor allerlei IFFR-evenementen. Uniek voor de site van het filmfestival is de mogelijkheid om in te loggen en zelf een profiel aan te maken met foto, je favoriete films, je agenda voor het festival en waar je jouw mening kan geven over films van het festival. En uiteraard ontbreken links naar de sociale media Twitter en Facebook niet op de website.

Feestjes

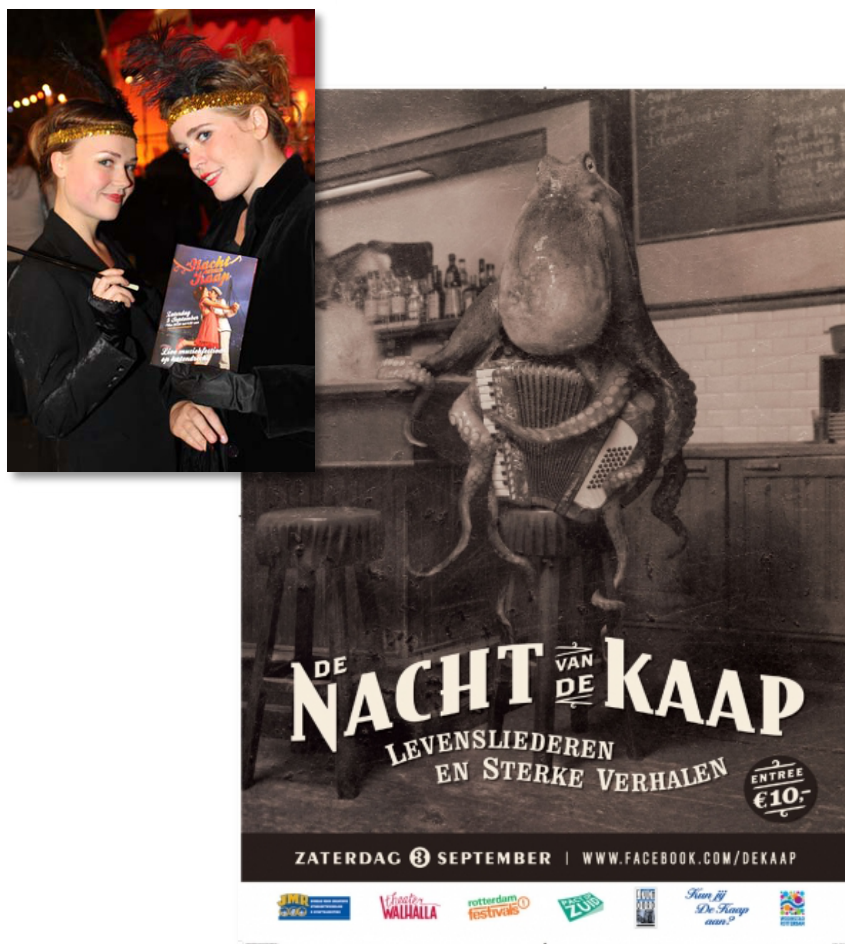
Naast deze overvolle maar toch strakke en overzichtelijke website en het feit dat het filmfestival dankzij zijn grootte en status de beste films kan tonen, heeft het nog een groot voordeel. De feestjes van het festival zijn razend populair. Er heerst op deze feestjes echt een ons-kent-ons sfeer die vele mensen aantrekt. Een weerzien met andere filmfestivalliefhebbers. En iedereen wil graag bij het filmfestivalpubliek horen. Het is hip, trekt daardoor hippe mensen en

deze mensen trekken weer nieuwe mensen die ook graag hip willen zijn. Het filmfestival feestje is the place to be. Marketing is bijna niet nodig meer voor deze feestjes en het festival. De bekendheid, reputatie en mond op mond reclame zorgt al voor heel erg veel bezoekers.



1.11 | NACHT VAN DE KAAP

Een ander festival wat echt Rotterdams is, en dat ook probeert uit te stralen, is de Nacht van De Kaap. De Nacht van de Kaap vindt plaats tijdens de Wereldhaven dagen en focust zich op de Rotterdamse wijk Katendrecht, de vorige eeuw uitgroeide tot een beroemd zeemanskwartier. Dat er ook vandaag de dag weer heel veel te beleven is op Katendrecht wil de organisatie laten zien door tijdens de Nacht van de Kaap de vroegere, echt Rotterdamse sferen weer op te roepen.



Typisch Rotterdams

Alles op het festivals staat in die typische Rotterdamse sfeer van vorige eeuw: de artiesten, de cafés en de aankleding. Maar ook de marketing communicatie uitingen ademen deze sfeer, zoals te zien is aan de lettertypes en afbeeldingen die gebruikt worden op de posters en website. De nacht van de Kaap kiest hiermee voor een duidelijk onderscheid ten opzichte van andere Rotterdamse festivals, en buit dat ook volledig uit. De mogelijkheid bestaat dat je hiermee je doelgroep verkleint, maar bij de mensen waar het aankomt, komt het ook goed aan. Het is bij het zien van bijvoorbeeld de reclameposters in de stad meteen duidelijk voor de doelgroep wat voor sfeer er op het festival te vinden is.

Website

Als we de website iets verder onder de loep nemen vallen nog enkele dingen op. In totaal stelt de multimediale campagne niet veel voor. De website is vrij karig en wordt daarnaast enkel ondersteund door een Facebookaccount. Pluspunten zijn de duidelijke prijs op de voorpagina en vooral, aanhakend bij het thema van afgelopen keer "Levensliederen en Sterke Verhalen", de sterke verhalen van bezoekers zelf op de site. Zij krijgen de mogelijkheid om zelf hun verhaal over hun festival ervaring op de site te plaatsen. Deze vorm van interactie zorgt voor binding met de bezoekers en gelijk een mooie manier om aan de potentiële bezoekers te laten zien hoe leuk het festival is.



1.12 | CONCLUSIES

Na het analyseren van de communicatie-uitingen van deze festivals vallen er een hoop dingen op. De volgende conclusies kunnen daaruit getrokken worden.

Betreden paden

Meest opvallende is dat veel festivals, vooral degene met een kunst programma, pretenderen 'anders dan anders' te zijn. In hun programmering willen ze kunst laten zien die mensen moet verrassen, mensen een andere kijk op dingen laten geven. In de communicatie-uitingen wordt echter vastgehouden aan de betreden paden. Er zijn maar weinig tot geen marketingcommunicatie middelen die er uit springen, en net als de kunst die getoond wordt, verrassen. Hoewel See Me Hear Me met zijn invulling wat minder dicht bij kunst, in de traditionele betekenis van het woord, zit, ligt hier zeker een kans. Het marketingcommunicatiegebied is voor festivals nog een gebied waar weinig origineels of verrassends wordt gedaan, en daar moet See Me Hear Me verandering in brengen. Dat is de manier om als nieuw festival op te vallen tussen alle bestaande festivals.

Weinig interactie

Ook wordt er weinig gebruik gemaakt van interactie met de doelgroep. Twitter, Facebook en Youtube lijken onmisbaar in een marketingcommunicatieplan, maar daar houdt vaak de interactie wel op. Ook hier ligt een kans voor See Me Hear Me om vernieuwend en uniek te zijn in haar communicatiemiddelen. Dat betekent niet dat de sociale netwerken niet van pas kunnen komen. Het is een uitstekende manier om je doelgroep alvast warm te maken voor het festival, door goede Facebook-posts te plaatsen en met daarin onderwerpen en voorproefjes van je festival. En kies bij Twitter een goede hashtag en zorg dat je bezoekers hem gebruiken. Door hem duidelijk te tonen op je website.

Standaard middelen

Naast de sociale netwerken zijn ook een website en posters in de stad standaard middelen die door elk festival gebruikt worden. Maar lang niet alle festivals gebruiken daarin echter een heel eigen stijl. Dat is zonde want het is de manier om op te vallen in het volle festival landschap.

Extra exposure

Nog meer exposure kan gecreëerd worden door ook tijdens het festival zo veel mogelijk op te vallen bij de buitenwereld. Daarvoor kunnen grote banners of letters tijdens het festival opgehangen worden, maar het kan bijvoorbeeld ook doormiddel van bezoekers buttons in plaats van standaard kaartjes te geven. Het helpt ook om zo veel mogelijk partners te regelen. Denk daarbij aan kranten, radio of tv-stations, of uitgaansgelegenheden in de stad. Zij kunnen zo makkelijker reclame voor je maken. Mocht een partnership niet lukken, dan kan een stuk in de krant of op tv ook helpen. Alle extra exposure is welkom en daarnaast komen stukken uit een objectief media kanaal misschien nog wel overtuigender over dan standaard reclame.

Merchandise

Extra bekendheid wordt door sommige festivals ook gegenereerd door merchandise te verkopen. Dit vergt uiteraard een flinke investering maar als het publiek van het desbetreffende festival vervolgens met de t-shirts de straat op gaat maak je gratis reclame. Daarnaast is het een extra service voor de festivalgasten.

Focus

In al deze marketingcommunicatie uitingen is het belangrijk om zeker als nieuw festival duidelijk over te brengen wat je te bieden hebt als festival. Zeker als je een nieuw festival bent wat mensen niet kennen. Belangrijk is daarom om de juiste keuze te maken. Focus je als organisatie met je marketingcommunicatie op je belangrijkste aspect, in het geval van See Me Hear Me de muziekdocumentaires? Of laat je duidelijk zien dat er heel veel verschillende dingen te doen zijn?

Eigen stijl

Naast deze informatie die overgebracht wordt valt het ook zeker op als er een unieke eigen stijl ontwikkeld wordt voor de middelen. Dat wordt door veel festivals nagelaten, maar daardoor valt het juist nog meer op als dat wel gedaan wordt. Daarin ook de sfeer van je festival vertalen wordt door enkele concurrenten gedaan en dat lijkt goed te werken. Door goed de sfeer van je festival te vertalen naar de marketinguitingen weet de doelgroep gelijk wat zij kan verwachten tijdens een bezoek aan het festival.

Website

Niet te vergeten items op je site blijken na dit onderzoek een duidelijk programma en blokkenschema, de gelegenheid om direct tickets te bestellen via de site en een inschrijfmogelijkheid voor een nieuwsbrief. Daarbij is het een goed idee om net als het IFFR speciale, See Me Hear Me-gebonden termen te gebruiken. Dit geeft een eigen en exclusief detail mee en zorgt ervoor dat het langer blijft hangen bij de bezoekers van je website.

Thema's

Voor latere edities van het festival kan uit de benchmark de conclusie worden getrokken om elk jaar een ander thema te gebruiken. Dat is misschien voor het eerste jaar iets te veel informatie voor de doelgroep, omdat er heel veel nieuwe informatie op ze afkomt. - Voor latere edities kan dit het festival juist sprankelend houden. Zorg daarbij wel dat de communicatie uitingen elk jaar vaste elementen behouden. Op deze manier worden de uitingen sneller herkent en vangen daardoor sneller de aandacht.

Community's

Tenslotte lijkt er ook naast de marketingcommunicatie een heel belangrijke factor te zijn die bezoekers trekt. Het 'erbij willen horen'. Sommige andere festivals hebben onderhand zo'n vaste schare volgers en bezoekers gekregen, dat het bijna niet meer uitmaakt wat er precies op het festival getoond wordt. Er is als het ware een community gecreëerd. Dit kan met veel dingen te maken hebben: een zeer succesvolle eerste editie, de juiste mensen op je naar je festival trekken zodat daar vanzelf mensen achteraan komen, of het juiste image ontwikkelen. Andere festival hebben dit bijvoorbeeld ook gedaan door erg de nadruk op het Rotterdamse te leggen. Dat is een goed idee: het festival moet ook echt van de rotterdammers worden, tenslotte het grootste deel van de doelgroep.

2 | Bestaande Campagnes

Omdat See Me Hear Me een nieuw onbekend festival is met een gering marketingbudget is het belangrijk dat de marketing die ingezet wordt, een zo groot mogelijke impact heeft. De doelgroep kan het festival nog niet kennen en zal via de media uitingen voor het eerst in contact komen met het festival. Dat maakt de opdracht misschien lastiger, maar biedt daarentegen ook mogelijkheden. Om te kijken op wat voor manier dat gedaan kan worden zijn enkele manieren onderzocht om een (nieuw) product in de markt te zetten. Ter inspirering voor de campagne van See Me Hear Me worden hieronder enkele opvallende campagnes besproken waarbij een product geïntroduceerd wordt aan het publiek. Daarbij komen vier verschillende soorten marketingmethodes aan bod:

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1 | Teasers |
| 2 | Op het verkeerde been zetten |
| 3 | Opvallende, rare beelden |
| 4 | Inhaken op actuele gebeurtenissen |

2.1 | TEASERS

Hi

In 1996 begon KPN als een van de eersten met het aanbieden van prepaid telefoon diensten voor consumenten in Nederland. Ze deden dat met het merk Hi, vooral bedoeld voor de jongere doelgroep. Ondertussen is Hi een zeer bekend merk maar dat was voor de introductie uiteraard totaal anders. Om zoveel mogelijk aandacht te trekken op de lancering van het merk werd er een speciale campagne bedacht en ingezet.

In abri's en bladen verschenen posters met daarop beeld vullend mensen die zeiden "Hi". Dat was alles. Geen merknaam, niks. Deze mysterieuze teasers trokken juist door het gebrek aan informatie de aandacht en waren het zelfs het gesprek van de dag bij de koffieautomaat. Nog voordat het merk en het product daadwerkelijk bekend waren gemaakt stond het volop in de aandacht.

Plastic Heroes

Het zelfde deed Plastic Heroes. Posters door de stad en op stations, Boomerangkaarten en advertenties in dagbladen toonden een oranje poppetje met een 1 op zijn borst. Hiermee maakte Nederland al kennis met de hoofdpersoon van de campagne. Bij dit poppetje stonden teksten als "Ik zit in je dashboard" en "ik zit in je bril". Verder niks.

Pas in de volgende reeks posters legt de 'Plastic Hero', zoals het poppetje heet, uit wat er aan de hand is. De boodschap is om plastic een nieuw leven te geven door her te gebruiken. Juist door in het begin geen of heel weinig informatie te geven trek je de aandacht van het publiek en blijft het ook langer hangen. Mensen kunnen het bijna zien als een spelletje en blijven er zelfs na het zien van de poster over nadenken.



2.2 | OP HET VERKEERDE BEEN ZETTEN

Een andere manier om extra op te vallen en de impact van een marketingmiddel te vergroten is het op het verkeerde been zetten. Bijvoorbeeld zoals gedaan is bij de campagne van het documentairefestival IFDA.

IFDA, “De werkelijkheid verzin je niet”

De campagne toont reclame filmpjes waarbij de voorbereiding van een film wordt getoond. Er wordt in een sketch/scene uit de doeken gedaan waar de film over moet gaan en als kijker denk je “wat is dit voor een raar verhaal! Daar gelooft niemand wat van..” Een nagebootste filmset zet de kijker op het verkeerde been. Het script lijkt volstrekt ongeloofwaardig. Maar dan zien de we catchphrase “De werkelijkheid verzin je niet” in beeld komen, gevolgd door beelden van een documentaire waar bij het geschetste beeld toch werkelijkheid, echt gebeurt blijkt te zijn. Het gaat niet om fictie maar om de werkelijkheid uit een bestaande documentaire. De impact van het verhaal uit de documentaire wordt zo extra groot. De werkelijkheid is intrigerender dan fictie...



Jesus Camp

<http://www.youtube.com/watch?v=Ob85PxbrvFw>



Crazy Love

<http://www.youtube.com/watch?v=IOzME8yXCdE>



Stranded

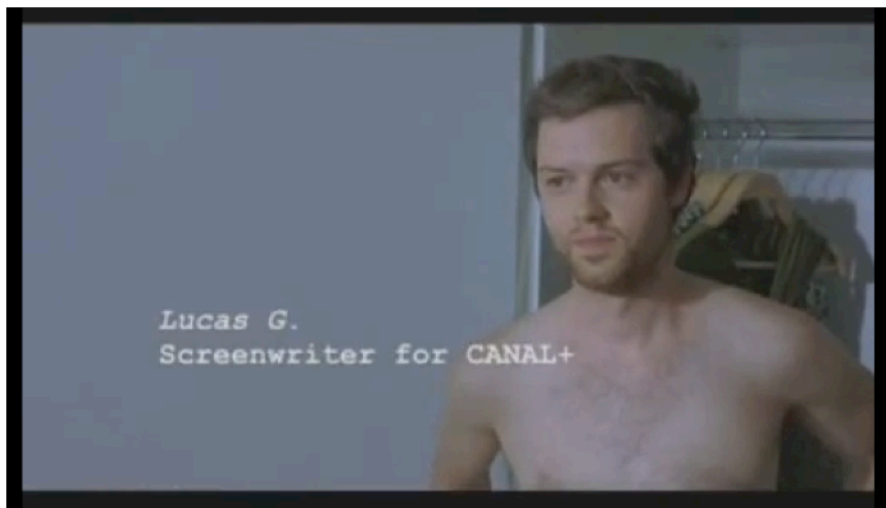
<http://www.youtube.com/watch?v=q0wvZsCiG6M>

Diergaarde Blijdorp

In reclameposters voor Diergaarde Blijdorp wordt de bekijker op het verkeerde been gezet omdat het lijkt te gaan om een poster voor een optreden van een bekende band. Het gaat hier ook nog eens om grote namen waarbij de kijker denkt, "zo komen die weer spelen?!" Bij nadere blik blijkt het te gaan om een poster voor de diergaarde, waar deze 'sterren', de animals, de eagels, elke dag schitteren!



Canal+: Never underestimate the power of a great story



<http://www.youtube.com/watch?v=X7MVtgXMclI>

Canal+ heeft een reclamefilmpje wat begint als een super spannende actiefilm. Een man wordt achtervolgt en belandt van de ene benarde situatie in de andere. Hij wordt achtervolgt door honden, door soldaten door het bos, verliest zijn kleren en komt op een gegeven moment in het water terecht. Hij belandt op een boom, in een zaag fabriek. Het lijkt een trailer voor een nieuwe actie film, totdat de hoofdrol speler belandt in een kastenfabriek en wordt opgesloten in een net gemaakte kast. Volgend shot is een scene in een slaapkamer waar hij uitlegt aan de man des huizes hoe het komt dat hij naakt in de kast staat terwijl de vrouw des huizes in bed ligt. De voorgaande scenes bleken de smoes van de jongeman te zijn. Hij overtuigt de man en alles is goed. "Onderschat nooit de kracht van een goed verhaal!"

2.3 | OPVALLENDE, RARE BEELDEN



VIFIT, Friesland Campina

Friesland Campina introduceert haar nieuwe drankje VIFIT door middel van het laten zien, van opvallende, rare, onverwachte beelden. In een koud met sneeuw overladen gebied zie je allemaal naakte mensen wintersporten. Een opvallende combinatie, normaal gesproken heb je in een wintersportgebied altijd dikke, warme kleding aan. Deze onverwachte combinatie zorgt er echter voor dat het opvalt, dat kijkers zich afvragen wat er aan de hand is. Boodschap: met VIFIT heb je zo'n sterke weerstand, zelfs naakt in de sneeuw heb je nergens last van.



Diergaarde Blijdorp

Ook Diergaarde Blijdorp heeft een campagne met opvallende, ongebruikelijke beelden. Op posters worden dieren uit de diergaarde afgebeeld terwijl ze geraakt zijn door een sneeuwbal. Uiterst ver verwijderd van een realistische situatie, want deze dieren leven helemaal niet in een sneeuwgebied. Wederom rijst hier de vraag op bij de kijker: "wat raar, wat is hier aan de hand!?". Wat blijkt, de ijsberen zijn weer terug in de dierentuin!

Wat de poster met de Bokito de gorilla nog extra er uit doet springen is het feit dat niemand met verstand natuurlijk een sneeuwbal gooit naar zo'n grote en gevaarlijke gorilla. De kijker moet denken: "Wie is er zo gek om ruzie te zoeken met Bokito?!" Antwoord: een ijsbeer, die durft dat wel.






HAPPY ITALY
 THE FAST ITALIAN

BINNENROTTE 102 WWW.HAPPYITALY.NL

Happy Italy

In tegenstelling tot adverteren met een foto van de lekkerste pizza, plaats Happy Italy een foto van een pizza die op is. Het valt op omdat we zo'n beeld niet gewend zijn voor een pizzamaker, we verwachten een pizza waar van alles op zit om hem er zo lekker mogelijk uit te laten zien. Maar de boodschap is snel duidelijk: de pizza is zo lekker dat je hem in no-time op hebt!

2.4 | INHAKEN OP ACTUELE GEBEURTENISSEN

Als vierde heb ik nog een manier gevonden om extra impact te generen met een marketingcampagne: dat is opvallende door in te haken op actuele gebeurtenissen.

De kracht ligt hierbij in het feit dat voor vrijwel iedereen bekende gebeurtenissen die op dat moment in het nieuws zijn, worden voorzien van een twist of van een nieuwe betekenis.



Zo werd ten tijde van de Elfstedentocht ingehaakt op dit nieuws door de merken Gamma en Hema. Gamma vraagt zich af: “Géén tocht?!”, en verandert de betekenis van deze vraag van ‘het niet doorgaan van de Elfstedentocht naar ‘geen tocht meer in je huis door het gebruik van deze tochtstrip’.

Hema maakt een knipoog naar het feit dat er overal 15 cm ijs moet liggen voor het doorgaan van een Elfstedentocht. En dat lag er op dat moment niet op alle plaatsen. Bij de Hema winkels echter geen probleem: daar krijg je 15 cm ijs voor maar 50 cent.

Unox haakt in op het nieuws over een aankomende horrorwinter. Het nieuws gaat dan over hoe waanzinnig koud en bar het wordt deze winter. Unox geeft echter zijn eigen betekenis aan de term horrorwinter. Een echter horror winter is namelijk een winter zonder Unox rookworst in je stampot.



Supermarktketen Dirk van der Broek springt in op het gesprek dat premier Rutte rond de tijd van het uitkomen van dit marketingmiddel had met de Amerikaanse president Obama. Er zou gesproken worden over de problemen naar aanleiding van de financiële crisis. De supermarkt heeft de oplossing al: Rutte zal laten zien aan Obama hoe alles opgelost kan worden door goedkoop boodschappen te doen bij Dirk van der Broek.

3 | Experts

Om nog meer informatie in te winnen over hoe je een nieuw product het beste in de markt kan zetten is er voor gekozen om twee experts te interviewen. De informatie die tijdens de interviews verkregen is kan helpen bij het op de juiste manier aanpakken en invulling geven aan het marketingcommunicatieplan.

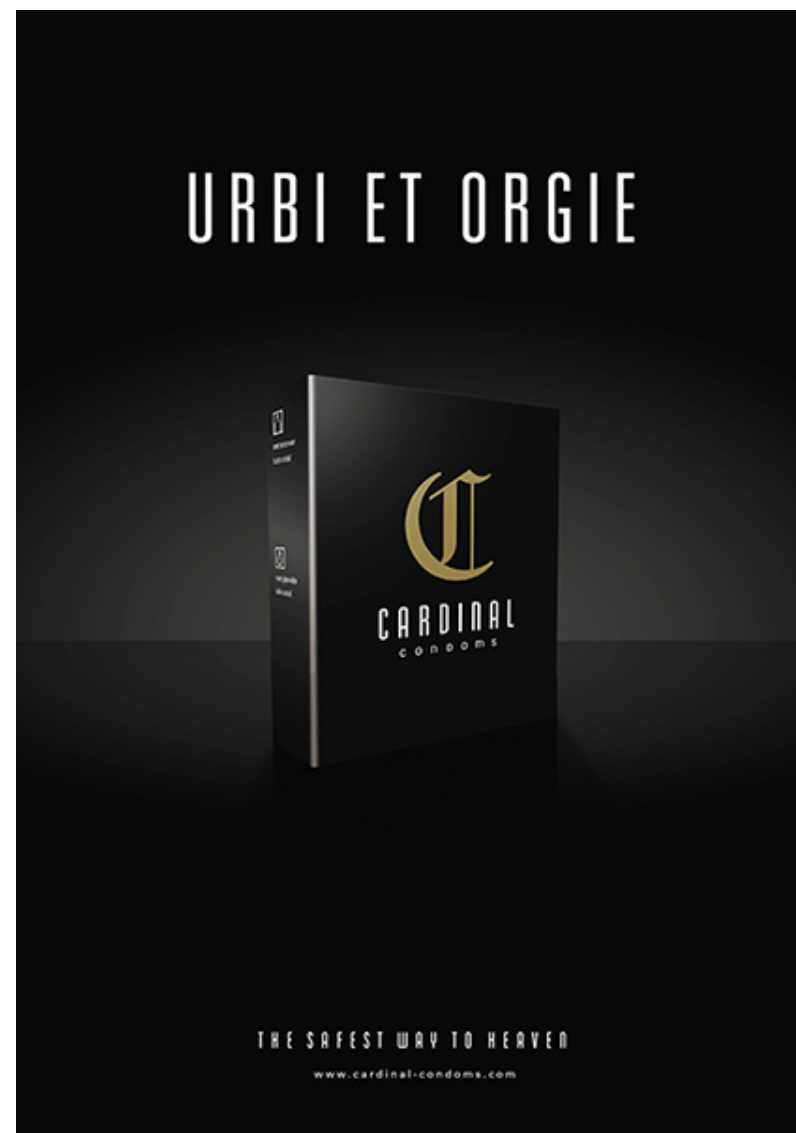
3.1 | TON RODENBURG - STRATEGIC DIRECTOR BIJ ARA

Ton Rodenburg is werkzaam bij ARA, een van de grote spelers op gebied van marketingcommunicatie in Rotterdam. Ze hebben al grote en bekende campagnes op hun naam staan voor bijvoorbeeld Friesland Campina, Zwitserleven, de Koninklijke Luchtmacht en Diergaarde Blijdorp.

Op de website van ARA zijn al enkele belangrijke inzichten op het gebied van marketingcommunicatie te lezen. ARA gaat bij campagnes altijd eerst opzoek naar het 'grote verhaal', de achterliggende gedachte. Een andere mooie insteek is 'alles en iedereen is media' en 'branding isn't sending'. Belangrijk is de interactie met de klant, je stuurt wat, maar krijgt ook weer wat terug, en dan stuur je weer wat. Interactie is heel belangrijk. Ook mooi: "online en offline zijn als linker en rechter hand van een merk". Het gaat om de combinatie van beide.

ARA doet niet zozeer festivals of soortgelijke producten maar de cases wijzen wel op een eigen inzicht en aanpak waar veel van te leren valt. Er wordt vaak geprobeerd om iets nieuws te creëren, iets wat we nog niet eerder gezien hebben zodat het merk of product haar marketinguitingen extra opvallen. Vaak wordt er met een concept gewerkt wat best wel bold, of stoer genoemd mag worden. Dat is bijvoorbeeld het geval in deze alternatieve paasboodschap gemaakt voor het merk Cardinal Condoms. Ook roepen de marketinguitingen regelmatig een glimlach op, zoals de eerder besproken campagnes voor Diergaarde Blijdorp. Ook wordt er veel op het aanspreken van een bepaald gevoel gewerkt, zoals te zien is in de bekende Zwitserleven reclames.

In gesprek met Ton blijkt dat hij een duidelijke visie heeft over hoe je een merk (of product) het beste in de markt kan zetten. Zijn aanpak bestaat uit drie stappen.



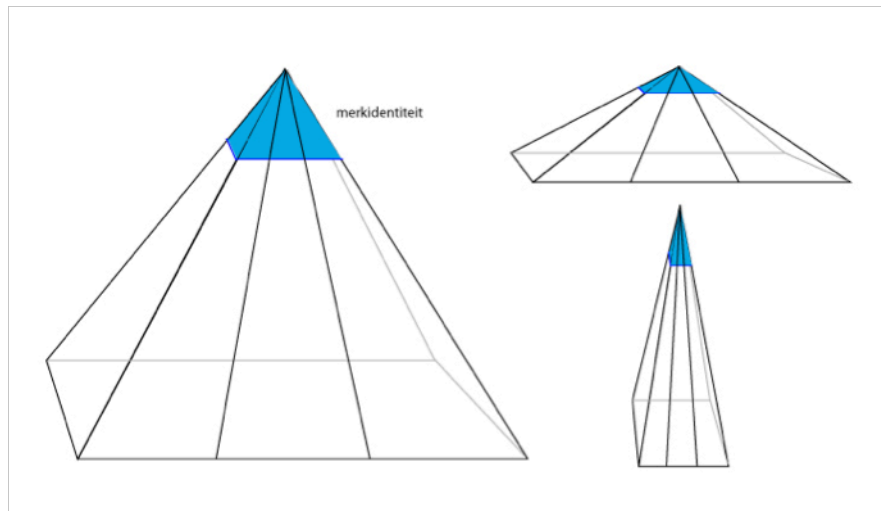
'Bold': Alternatieve paasboodschap ontwikkeld voor Cardinal Condoms door ARA

Stap 1 - De Identiteit, de Ziel van het merk

De eerste stap is om te bepalen waar je voor staat met je merk of product. Ton noemt dat de identiteit, de ziel van het merk. Deze bepaal je door de volgende drie punten vast te stellen:

- missie (waarom wil je het festival maken, opzetten)
- ambitie (wat wil je bereiken)
- kernwaarden (bijvoorbeeld authenticiteit, onderscheid, energie die je wil uitstralen)

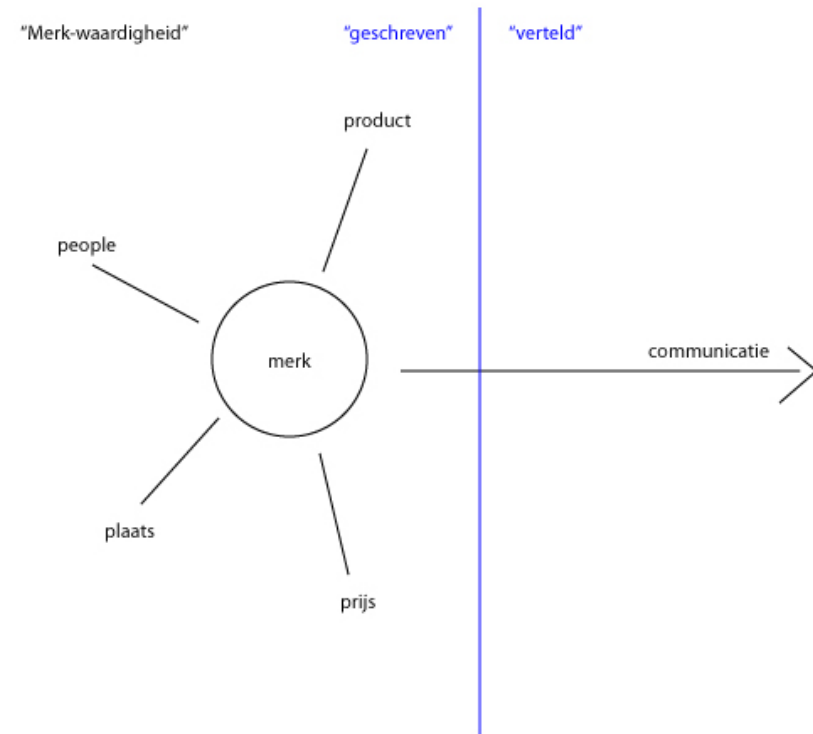
Belangrijk is om deze ziel, identiteit zo compact en zo duidelijk mogelijk te houden. Zie het als een piramide, die naar onderen steeds breder wordt. Onderaan zit iedereen, de stakeholders, de doelgroep etc. Als het bovenaan al breed is, is het onderaan helemaal niet meer te overzien. Zorg dat je piramide zo slank mogelijk blijft. Zie het als een stempel. Hoe smaller de stempel, hoe diepere de indruk die het maakt. Is je stempel heel breed, zal hij een minder diepe indruk maken. Heel belangrijk: Zorg wel dat je jouw stempel op de juiste plaats plaatst!



Stap 2 - De Marketing

Vervolgens gebruikt Ton het systeem van de vier p's: product, people, plaats en prijs. Van deze vier bepaal je wat het meest onderscheidend en daarmee het belangrijkste is van je merk. Dat hoeft niet één p exclusief te zijn, maar kan uiteraard ook een combinatie zijn.

Dit is de boodschap, de inhoud van wat je wil communiceren naar je doelgroep.



Stap 1 en 2 bepalen je content van je communicatie. In stap drie moet je bepalen hoe je deze content aan de doelgroep gaat uiten.

Stap 3 - De Communicatie

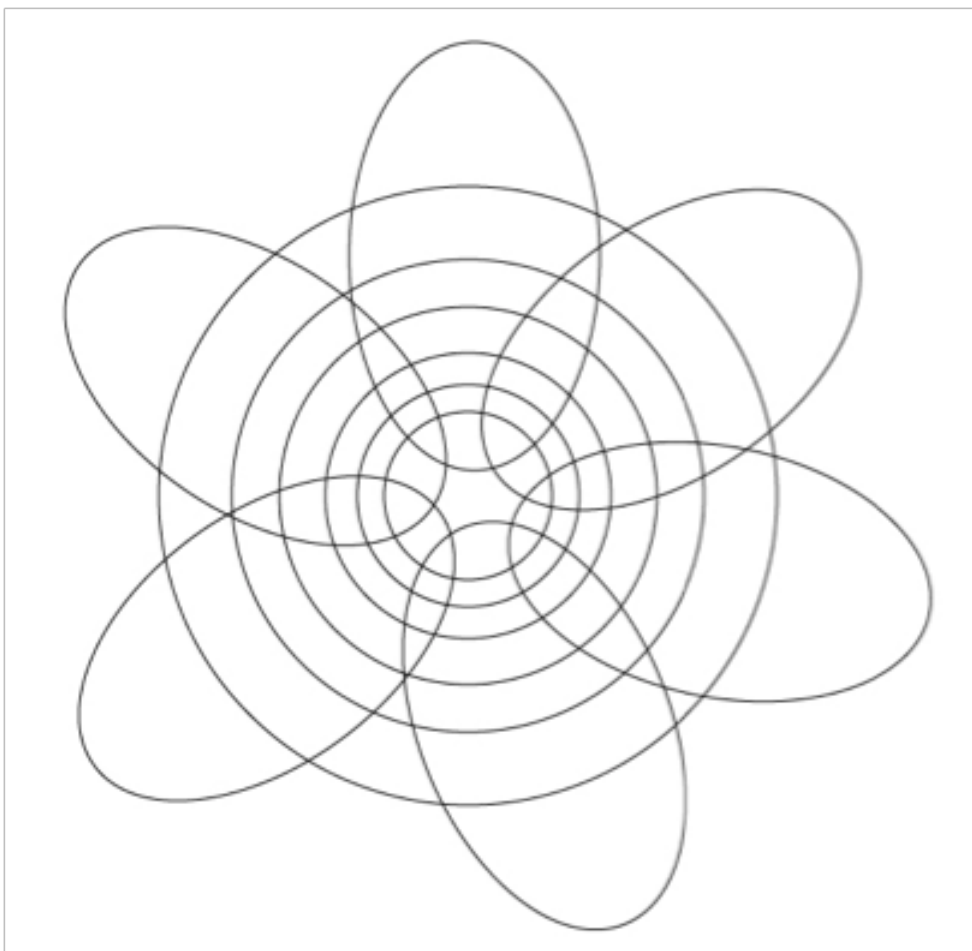
Ook de communicatie naar je doelgroep toe bestaat weer uit 3 delen. Dat zijn:

- community,
- conversatie,
- concept

Community

Een community moet je creëren dmv het bloemmodel. Je begint in het midden: het merk, de mensen zelf. Daaromheen zitten de mensen waar je heel close mee bent, bijvoorbeeld mensen die meewerken bij het merk of in ons geval het festival. Die bereik je sowieso. Daarom heen zitten je vrienden en familie, zij raken via jou ook zeker bekend met het merk/product. Daarom heen twittervolgers, facebookvrienden etc. Naar buiten toe wordt de groep mensen steeds minder close, dus moeilijker te bereiken. Maar als je vanuit je merk, je product, je dienst 'stukken' de wereld in gaat helpen kan je ook mensen bereiken die in eerste instantie niet bij de groep zitten die makkelijk te bereiken is.

Plaats bijvoorbeeld een blog over documentaires ergens. Mensen met interesse voor documentaires lezen dat stuk, en zien vervolgens dat deze documentaire bij See Me Hear Me wordt getoond. Zelfde geldt voor het volgende voorbeeld: stel je zendt een exclusieve documentaire over een Rotterdamse muzikheld uit het verleden uit. Zorg dat er ergens waar het gaat over muziekgeschiedenis een stuk komt over deze held, en daarbij dat de documentaire op See Me Hear Me te zien is. Mensen komen bij dit verhaal via hun held, maar komen zo automatisch in contact met See Me Hear Me. Al deze stukken, deze blogs, moeten gaan over je zogenaamde 'passiegebieden'. Over alle onderdelen van je festival.



Het bloemmodel

Conversatie

Hoe ga je met de doelgroep communiceren? Dat bestaat uit vier fases:

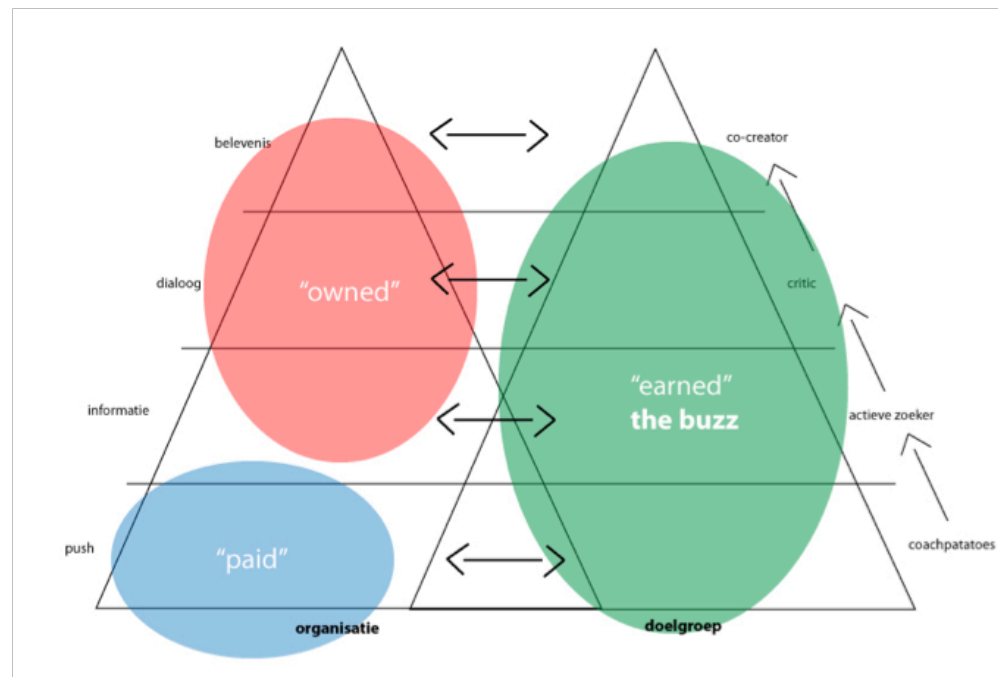
1. De push-fase. De doelgroep is hier nog “couchpatato”. Ze weten nog van niks, in deze fase ga je ze voor het eerst aanspreken. Dat kan via allerlei media, maar zaak is om ze geïnteresseerd te krijgen. De push-fase is voor een merk of organisatie vaak de duurste fase, omdat er dan gebruik moet worden gemaakt van middelen buiten de organisatie om. (‘paid’)
2. De Informatie fase. De doelgroep heeft iets gezien van je, een poster, tv-commercial, radio spotje, advertentie, een vriend die het festival geliked heeft op Facebook, maakt niet uit. Maar het triggert ze en ze willen er meer over weten. Ze gaan op zoek naar je website. Nu is het zaak om op die website dan ook goede en duidelijk informatie te hebben staan. De doelgroep is actieve zoeker geworden en moet wel beloond worden voor deze zoekactie.
3. Is de doelgroeper na zijn zoekresultaat nog steeds geïnteresseerd, dan breekt de volgende fase aan: de dialoog. Van actieve zoeker wordt de hopelijk toekomstige klant nu een critic. Hij wil meer weten, gaat zich verdiepen in het festival en misschien wel vragen stellen of opmerkingen maken. Zorg als organisatie dat je daar goed mee omkan gaan. Zorg dat mensen die mailen snel en goed beantwoord worden, mensen die bellen een aardig iemand aan de lijn krijgen, reageer op Facebook berichtjes en Twitter mentions.
4. Is de doelgroeper dan om, en nog steeds geïnteresseerd, waar als het goed is wij met onze goede marketingcommunicatie voor gezorgd hebben, dan wordt hij of zij in fase vier (de belevenis) een co-creator. Hij gaat meedoen aan het festival, bezoekt het festival, maar kan ook zeker bijdragen in het marketingcommunicatie proces.

Stap 2 tm 4 zijn vanuit de organisatie de ‘owned’ fases, dit ligt in eigen hand.

Als al deze 4 fases goed zijn verzorgd en uitgevoerd, ontstaat er aan de andere kant (van de grafiek) bij de doelgroep de zogenaamde buzz (dit noemt Ton ‘earned’) er wordt over je gepraat en er wordt positief over je gepraat. Dit zorgt voor mensen die een kaartje kopen en voor de doelgroep die overstag gaat.

Concept

Laatste deel van de communicatie is het concept: in welke vorm ga je dat gene wat je wilt communiceren gieten. Helaas was er geen tijd meer om dit te behandelen met Ton



Conversatiemodel van Ton Rodenburg

3.2 | PIERRE VAN MUISWINKEL - DIRECTEUR KONTRAST KOMMUNICATIE

Pierre van Muiswinkel is eigenaar en directeur van het Rotterdamse communicatie bureau Kontrast, werkzaam op de gebieden communications, design en interactive. Kontrast vertaalt strategische oplossingen in, zoals ze zelf zeggen, aansprekende creativiteit voor zowel de business-to-business als de business-to-consumer markt. Op de vraag hoe Pierre een project als het in de markt zetten van een festival als See Me Hear Me zou aanpakken antwoordde hij het volgende:

Positionering

Belangrijk voor een nieuw festival is een juiste positionering in het festival landschap. Dat bereik je door middel van inventarisatie van soortgelijke festivals. Allereerst op gebied van inhoud van je festival. Kijk bij andere festivals wat ze precies gedaan en aangeboden hebben, waar het gehouden is (ook buiten Rotterdam) en bekijk hoe succesvol dat is geweest.

Doelgroep

Vervolgens moet je voor je zelf goed je product (festival) omschrijven, wat ga je aanbieden. Bedenk ook goed wat voor bezoekers daarbij horen, definieer je doelgroep. Je moet weten waarvoor je het doet, en voor wie je het doet. Deze mensen ga je een dienst leveren, een ervaring/experience aanbieden.

Als je daar allemaal uit ben kan je gaan denken op wat voor manieren je dat bij de doelgroep kenbaar wil maken. Maak bijvoorbeeld gebruik van de locatie waar het festival gehouden gaat worden. Daarnaast zijn dingen als guerrillamarketing, sociale media, teasers op Youtube en driehoeksborden door Rotterdam heen uitstekende manieren.

PR creëren

Probeer ook PR te creëren door interviews te geven/regelen in Rotterdamse bladen als 010 en dergelijke of plaatselijke radio stations. Breng een persbericht naar buiten met wat je gaat doen. Daarnaast dien je een "landings"website te maken waarop de basis informatie staat en kaarten besteld kunnen worden. Vanuit je marketingmiddelen verwijst je naar deze website.

Guerrillamarketing

De genoemde guerrillamarketing is wel de manier om aandacht en exposure te genereren. Het is daarbij handig om bijvoorbeeld gebruik te maken van je netwerk, en via dat netwerk (bijv. instanties) deelnemers te krijgen die kunnen helpen bij een guerrilla actie. Door zo'n actie met een opvallend iets creëer je veel aandacht die ook de pers op zal vallen zodat er misschien over geschreven wordt. Eerst creëer je de aandacht, vervolgens laat je blijken van wie de actie komt: maximale exposure.

Vanuit het projectplan van See Me Hear Me wordt bijvoorbeeld het plaatsen van hele grote videobanden door de stad heen genoemd. Pierre vindt dit echter geen heel sterk idee. Hij vindt videobanden teveel de associatie met vroeger maken en denkt juist dat je voor een nieuw en fris festival als dit ook nieuwe en frisse (guerrilla) marketing moet gebruiken. Denk bijvoorbeeld aan projectie op gebouwen in Rotterdam (zoals gedaan is bij het scheepvaartmuseum). Er zijn genoeg locaties in Rotterdam waar dat goed zou kunnen, en op deze manier zorg je voor aandacht van publiek én van de pers. Als deze hier dan over gaat schrijven volgt er nog meer aandacht.

Bioscoop

Ook teasers of korte commercials in een bioscoop (tenslotte dezelfde plaats als waar het festival plaats gaat vinden) zouden een idee kunnen zijn. Net als de projectie kan je dit zien als een voorproefje voor het daadwerkelijke festival. Maak daarvoor eventueel ook gebruik van artiesten/instanties die ook op het festival een performance geven.

Denk daarbij aan breder dan alleen Rotterdam. Als je doelgroep (oudere) studenten zijn, zou je met je (guerrilla)marketing ook goed in steden als Den Haag of Leiden terecht kunnen.

Impact

Belangrijk is in ieder geval dat wat je doet qua marketing ook daadwerkelijk indruk, impact maakt. Op dat te bewerkstelligen moet je heel goed weten wie je doelgroep precies is, en vooral waar deze te vinden is. Op die plaats zet je dan je marketing in.

Gering budget

Omdat een klein festival als deze moet werken met een gering budget is het van belang dat ook in de marketingcommunicatie goede focus aanwezig is. Niet alles is nodig. Flyers zijn echt uit de tijd en een pagina vullende advertentie heeft misschien niet impact die in verhouding staat met de kosten. Dan werkt een stuk in de spits beter en is tevens goedkoper. Een goed idee is om deze focus op iets digitaals te richten, liefst ook nog interactief. Denk daarbij ook aan een online campagne met bijvoorbeeld banners, crossmediaal. Die kosten meer tijd dan geld.

Tagline

Belangrijk voor goede marketing is een pakkende (en liefst een beetje informatieve) tagline. Het zelfde geldt voor de naam. Deze is op dit moment nog niet goed. See Me Hear Me is niet verrassend en vernieuwend genoeg, niet meer echt van deze tijd, het doet wat oubollig aan. Een naam moet versterkend werken voor je festival.

Focus

Om terug te komen op het festival zelf, ook daar is die focus heel belangrijk. Het is daarbij ook noodzaak om uit te dragen dat je iets unieks hebt met het festival. Dus niet alleen documentaires, maar meer. Er is live muziek, er is beeld. En de hamvraag: wat doet het met elkaar, en wat doet het met jou als bezoeker. Wat is de beleving, de experience van het festival. Een goede titel (of tagline) zou daarom meer richting iets kunnen gaan als: see me, feel me, touch me, heel me.

De combinatie van beeld en geluid, die is van alle tijden. Maar met dit festival moeten we het in een nieuwe presentatie gieten. Om tot het best mogelijke programma te komen zou het een goed idee zijn om ook de mensen uit de sector mee te laten denken.

DEEL C | DOELGROEPANALYSE

Inleiding

Een van de belangrijkste aspecten in het opstellen van een marketingcommunicatieplan is weten voor wie je het opstelt. Er moet zo goed mogelijk bepaald worden wie de doelgroep precies is en waar ze te vinden zijn, zodat de boodschap, het concept en de middelen er zo goed mogelijk op af gestemd kunnen worden. Op deze manier wordt er zo weinig mogelijk ‘verspild’, wat belangrijk is voor een beginnend festival met een relatief klein budget en kan de impact van de marketingcommunicatie zo groot mogelijk zijn.

Vanuit het projectplan en interviews met de projectorganisatie komt al een duidelijk beeld naar voren wat betreft wie zij zien als de doelgroep van See Me Hear Me. Ook worden er getallen in meegegeven, het eerste jaar wil de organisatie 1000 betalende bezoekers trekken. En na drie jaar een toename van 50 procent tot een aantal van 5000 betalende bezoekers per jaar bij een meerdaags evenement.

Om de marketingcommunicatie op de best mogelijke manier af te stemmen op deze doelgroep is het van belang om de eigenschappen van deze doelgroep nog beter inzichtelijk te maken. Het eerste deel van de doelgroepanalyse bestaat daarom uit het segmenteren en daarmee omschrijven van de doelgroep om zo de doelgroep profielen zo uitgebreid mogelijk in kaart te brengen. Daarbij wordt vooral gefocust op we de doelgroep precies is en waar deze te vinden is. Als deze informatie bekend is wordt vervolgens wordt via een korte enquête geprobeerd vast te stellen wat deze doelgroep precies wil.

1 | Segmentatie

De doelgroep valt op te delen in twee groepen; een primaire en een secundaire doelgroep. De primaire doelgroep betreft de individuele bezoekers, de secundaire groep zijn de Rotterdamse instanties waar See Me Hear Me mee wil samenwerken. Omdat het marketingcommunicatieplan voornamelijk bedoeld is voor de primaire doelgroep, ligt hier ook de nadruk op wat betreft de doelgroepanalyse. Let wel: in dit stuk worden de kenmerken van de focusgroep uiteengezet. Als er buiten deze groep ook automatisch mensen worden aangesproken door de marketing is dat uiteraard een extra bonus.

1.1 | GEOGRAFISCHE KENMERKEN

Als eerste de geografische kenmerken. See Me Hear Me Zal plaats vinden in Rotterdam en ook, in ieder geval de eerste edities, een focus hebben op Rotterdamse producties in het festivalprogramma. Daarmee komt de woonplaats van de focusgroep ook te liggen op Rotterdam en omstreken. Dat is vanwege de reistijd, het festival moet goed te bereizen zijn voor de bezoekers, maar de Rotterdamse inslag in het programma zal ook vooral rotterdammers aanspreken. Het festival biedt de mogelijkheid aan bezoekers om meer over hun eigen stad te weten te komen en te kunnen zien want er in hun eigen stad allemaal gebeurd op het gebied van audiovisuele kunst en cultuur. Mensen met een mindere band met Rotterdam zal het programma daarom minder aanspreken. Rotterdammers zijn ook vaak trots op hun stad, en dit festival is een goede gelegenheid om die trots weer extra te voeden.

Daarnaast speelt te organisatie met het kiezen voor WORM als setting een troef die vooral door rotterdammers gewaardeerd zal worden. Zij kennen de uitstraling en aantrekkelijkheid van deze oude bioscoop. Dat zal voor niet rotterdammers minder het geval zijn.

1.2 | SOCIO-ECONOMISCHE KENMERKEN

Vervolgens kunnen we segmenteren op zogenaamde socio-economische kenmerken, bijvoorbeeld geslacht en leeftijd. De organisatie geeft aan dat het festival voor mannen en vrouwen even interessant is, dus daarin kunnen we geen onderscheid maken. Voor beide geslachten moet de marketingcommunicatie even aansprekend zijn. Wel wordt er verdeling gemaakt in leeftijd. Het projectplan geeft de doelgroep de leeftijd van 20 tot

45 jaar, met als focus groep 30 tot 35. Kinderen vallen buiten deze doelgroep, en het festival biedt ook geen speciaal programma aan hiervoor. Dat betekent dat de dat qua huishoudens we ons vooral moeten focussen op alleenstaande of samenwonende/getrouwde stellen zonder kinderen. Het festival is niet bedoeld om als gezin naar toe te gaan. Uiteraard kan er oppas geregeld worden voor de kinderen, maar dit is wel een extra obstakel voor de ouders waardoor het niet verstandig is om het marketingcommunicatieplan op deze mensen te focussen. Oudere kinderen zijn uiteraard geen probleem, maar ouders met kinderen van deze leeftijd zullen buiten de focus leeftijd van 30 tot 35 vallen. Voordeel hierbij is dat deze groep over het algemeen meer geld te besteden heeft aan dingen als festivals. Daarnaast kunnen ze makkelijker ad-rem beslissen om een kaartje te kopen en een bezoek te wagen aan het festival, wat deze mensen makkelijker over te halen valt.

Socio-economische kenmerken zijn ook kenmerken als sociale klasse, welstand, inkomen en opleidingsniveau. Een sociale klasse is een groepering van mensen op basis van een soortgelijke economische positie en de daaruit volgende levenskansen. Bezoekers van See Me Hear Me moeten zeker een voorliefde hebben voor kunst en cultuur en zullen daarom over het algemeen genomen een wat hogere opleiding hebben genoten, denk daarbij aan HBO en WO. Het gevolg daarvan is dat deze mensen het qua welstand en inkomen over het algemeen goed zitten en ondanks de financiële crisis zeker geld hebben om een kaartje te kopen. Tussen de kunst en cultuur liefhebbers zitten echter ook vaak mensen die minder waarde hechten aan een goed betaalde baan, zeker als zij zichzelf bezig houden met het vervaardigen van deze kunst en cultuur. Zij zullen zeker veel interesse hebben voor een festival als dit. Een goede zet is daarom dat de kaartjes voor See Me Hear Me niet te duur zijn, zodat economische welvaart weinig invloed zal hebben op het wel of niet kunnen bezoeken van het festival. Vooral als je het vergelijkt met normaal bioscoop bezoek waar je voor het zelfde geld een film kan bekijken waar je bij See Me Hear Me bijna een hele avond plezier van hebt.

1.3 | PSYCHOGRAFISCHE KENMERKEN

Qua psychografische kenmerken zoals interesses, opinies en overtuigingen kunnen we wel een duidelijke vaststelling maken. De doelgroep is liefhebber van films, van muziek van kunst en van festivals. Bezoekers zullen ook een

brede interesse hebben, en openstaan voor nieuwe ervaringen. Juist op die punten wil See Me Hear Me zich focussen met haar programma, door mensen te inspireren en informeren over de synergie tussen beeld en geluid. Bezoekers met alleen interesse voor het zogenaamde mainstream zullen niet aan hun trekken komen tijdens het festival. Je kan zelfs bijna stellen dat ze een bepaalde interesse moeten hebben in het alternatieve, en zich zeker qua film en muziek moeten begeven in het alternatieve circuit. Denk hierbij aan liefhebbers van muziek, en dan vooral de kleinere onbekende bands, artiesten en films. Liefhebbers van filmhuis films in tegenstelling tot grote Hollywood producties. Liefhebbers van indie bands in plaats van grote commerciële sterren. Belangrijkste daarbij is het openstaan voor nieuwe ervaring en het willen ontdekken van nieuwe dingen. Juist die interesse in wat men nog niet kent kan See Me Hear Me bevredigen.

Tot de algemeen kenmerken kan ook product bezit worden gerekend. Deze is in principe niet belangrijk omdat juist in deze 'alternatieve' scene minder waarde wordt gehecht aan wat of hoeveel iemand heeft. Enige wat wel van belang is, is toegang tot het internet, dus een degelijke computer en liefst een smartphone. Vanuit de benchmark analyse is wel gebleken hoe belangrijk het deel van de marketing is wat via digitale kanalen gaat. We kunnen wel vast stellen dat een moderne marketing campagne niet meer zonder deze middelen kan. Voor de eerder gedefinieerde groep met een redelijk hoog welstandsniveau wat samenhangt met het opleidingsniveau moet dit geen probleem zijn, en zijn dingen als een computer en smartphone vaak redelijk standaard. Voor de ietwat minder bedeelde groep kunnen producten als een smartphone misschien niet altijd in het bezit zijn. Belangrijk is om met beide groepen rekening te houden bij het opstellen van het marketingcommunicatieconcept.

1.4 | DOMEINSPECIFIEK NIVEAU

Naast de algemene kenmerken is het ook van belang de doelgroep te specificeren op het zogeheten domeinspecifieke niveau. Een domein is een geheel van gedragingen met een gemeenschappelijke doel of gemeenschappelijke betekenis, in dit geval festivalbezoek. Denk hierbij aan kenmerken als betrokkenheid, gewenste product eigenschappen en kennis of houding ten opzichte van festivals.

Hun houding ten opzichte van festivals zal positief zijn, de doelgroep is liefhebbers van festivals. We kunnen er dus ook van uit gaan dat de doelgroep zeker ervaring heeft met het bezoeken van festivals en daarom ook een bepaalde verwachting heeft bij een festival als deze. Zeker voor volgende edities is het belangrijk aan deze verwachtingen te voldoen en liefst zelfs te overtreffen. Belangrijk is daarom ook dat er in de marketingcommunicatie duidelijk naar voren komt wat de doelgroep in ieder geval kan verwachten. Daarbij moet wel gezegd worden dat door de brede interesse en open minded state van de doelgroep, ze zich ook graag wil laten verrassen. Juist de aantrekkingskracht tot iets nieuws, tot nieuwe ervaring is een belangrijke eigenschap van de potentiële bezoekers.

Qua betrokkenheid kunnen we door het bekijken van publiek van soortgelijke festivals in Rotterdam zien dat deze erg groot is. Bezoekers komen jaar naar jaar terug, en op een gegeven moment is het zelfs van ondergeschikt belang wat precies de invulling van het programma is. De bezoekers komen terug omdat ze zich verbonden voelen met het festival en vooral met andere bezoekers van het festival. Dit geeft vervolgens weer een grote aantrekkingskracht naar nieuwe bezoekers. De doelgroep beïnvloed elkaar. Als er één een kaartje koopt, gaan er gelijk meer. Het gaat namelijk voor een groot deel om de gezelligheid met z'n allen. Je ziet bij langlopende succesvolle festivals bijna een soort van community ontstaan, het samenkomen met gelijkdenkende, met mensen met de zelfde (brede) interesse, en de zelfde state of mind. Dit is een erg belangrijke factor in het festival bezoek en ook een erg belangrijke factor in de keuze van de doelgroep om het festival wel of niet te bezoeken.

Om zo'n community te creëren moet er van te voren al een zo groot mogelijk buzz gecreëerd worden. Omdat de doelgroep graag samen met vrienden en vriendinnen en gelijk gestemde iets doet, zal ook hun mening over een product of festival zeer gevoed worden aan de hand van waar zijn of haar vrienden over praten. Daarom zal eend dergelijke buzz heel veel impact hebben. Mond op mond heeft bij deze groep een zeer grote impact, juist omdat het ook belangrijk is voor de doelgroep dat vrienden en vriendinnen ook naar het festival gaan.

Wat betreft gewenste product, of in dit geval festival eigenschappen staat dit ook hoog op de verlanglijst van de doelgroep. Om voorgaande samen te vatten kunnen we concluderen dat de doelgroep in het festival het volgende zoekt: als eerste een bevrediging voor hun interesse, meer te weten komen over onderwerpen die zij interessant vinden. Daarnaast naast willen ze graag nieuwe dingen zien en ontdekken. Maar belangrijkste is het samenzijn, het een goede avond hebben met vrienden en gelijkgestemden. Het sociale aspect is zeer belangrijk voor de doelgroep en daar geeft ze graag wat van haar geld aan uit en wil ze zeker tijd aan besteden. Het is zaak voor See Me Hear Me om op een zo goed mogelijke manier invulling aan deze twee wensen te geven. Voor de marketingcommunicatie is het dan ook van groot belang dat duidelijk is dat deze twee onderdelen present zijn op het festival.

Als laatste kunnen we onder segmentatie op domein specifiek niveau ook de vorm momentconsument plaatsen. Hierbij kijken we naar de voorkeuren en gedrag van de doelgroep op een bepaald moment of in een bepaalde situatie. Als belangrijkste factor kunnen we wat betreft See Me Hear Me bijvoorbeeld het weer op dat moment nemen. Als het op het moment van het festival erg lekker weer is, zullen potentiële bezoekers minder snel een bezoek aan de indoor locatie van WORM brengen en liever lekker op een terrasje plaatsnemen. Speelt er dat weekend net een grote band in Rotterdam zal de keuze wellicht daarop vallen.

2 | De doelgroep aan het woord

Om meer te weten te komen over wat de doelgroep wil en doet, is er een kort interview gehouden met mensen die voor een groot deel van hun eigenschappen in de doelgroep vallen. Twintig mensen is een vragenlijst voorgelegd met daarin 13 vragen over voor de marketingcommunicatie van See Me Hear Me belangrijke onderwerpen: Film, muziek, festivals en internetgebruik. Belangrijk voor de marketingcommunicatie zijn daarin de vragen over hoe de doelgroep in contact komt met nieuwe dingen.

Hoewel het, door het aantal van enkel twintig ondervraagden, geen volledig representatief onderzoek betreft, geven de resultaten wel een verfrissend inzicht in de kijk die er in de doelgroep heerst op film, muziek, festivals, internet en reclame, en is dit zeer waardevolle informatie om mee te nemen bij het bepalen van de strategie in het marketingcommunicatieplan.

Vragenlijst:

Algemene informatie

Naam, Leeftijd, Woonplaats, Beroep

Interesses

- 1 - Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?
- 2 - Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?
- 3 - Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?
- 4 - Wat voor kranten & magazines lees je?

Internet

- 5 - Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?
- 6 - Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz.)
- 7 - Maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?
- 8 - Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?

Festivals

- 9 - Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?
- 10 - Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?
- 11 - Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?
- 12 - Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?
- 13 - Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?

RESULTATEN

1 - Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?

Veel ondervraagden geven aan een brede smaak te hebben. Heel veel verschillende soorten genres worden genoemd, ook documentaires. Uit de antwoorden is af te leiden dat films over het algemeen thuis gekeken worden, bijvoorbeeld door deze te downloaden. Dat wil niet zeggen dat er niet af en toe een uitstapje naar de bioscoop wordt gemaakt. Vaak wordt daarbij het filmhuis genoemd, om daar de wat kleinere cultfilms te kunnen bekijken. Ook een bezoek aan andere filmfestivals wordt genoemd. Dit soort films zullen het meest in de richting van de films en documentaires liggen die op See Me Hear Me getoond worden.

Interessanter is echter om te kijken op welke manier de doelgroep in aanraking komt met deze (nieuwe) films. Bijna alle ondervraagden noemen dat dat vooral gebeurt via vrienden, via mond op mond reclame. Dit lijkt veruit de belangrijkste manier te zijn om in aanraking te komen met nieuwe films. Daarbij kan opgemerkt worden dat het lijkt alsof het waarde oordeel van de vriend het belangrijkste wordt gevonden. Dit zullen we ook bij latere vragen duidelijk terug zien.

Naast de mond op mond reclame zijn er ook nog andere manieren hoe de doelgroep met nieuwe films in aanraking komt. Meerdere keren worden dingen genoemd als reclames en commercials op televisie, filmwebsites IMDB, Youtube en trailers.apple.com voor trailers, en internet in het algemeen. Ook nieuwe films worden ontdekt bij een bezoek aan de bioscoop of filmhuis zelf. Ook de volgende digitale kanalen worden gebruikt: cinema.nl en moviemeter.nl, alsmede de geschreven kanalen zoals recensies in de krant of VPRO gids.

2 - Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?

De zelfde vraag is gesteld op het gebied van concerten. Hoe komt de doelgroep daarmee in aanraking, hoe weten ze waar leuke concerten zijn? Ook hierbij is duidelijk te zien dat het advies of de tip van vrienden of collega's via mond op mond reclame het zwaarste oordeel heeft.

Daarnaast wordt ook het internet veel gebruikt. Dat gebeurt op meerdere manieren. Via websites en mailings van poppodia of clubs, concertagenda's, via websites van optredende artiesten zelf, via sites als 3voor12.nl en zelfs via ticketsites. Ook sociale media als Facebook wordt een enkele keer genoemd.

Tips voor een leuk concert worden ondanks het grote gebruik van het internet ook nog steeds gebruikt blijkt uit de antwoorden van de ondervraagden. Kranten en tijdschriften als NL10 en NL20 worden genoemd. En de oude vertrouwde flyer blijkt ook zijn werk nog te doen en wordt meerdere keren genoemd.

3 - Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?

Veruit het vaakst bezocht worden de cafés en kroegen. Veel genoemd worden Rotown, Bird, Perron, Stalles en het Zwarte Schaap. Vooral in de buurt van de Witte de Withstraat en de Nieuwe Binnenweg. Daarnaast wordt er wel eens een bezoek gebracht aan een discotheek of een dancing.

Op de vraag hoe ze bij deze tenten terecht zijn gekomen wordt wederom als belangrijkste reden het advies van vrienden, of iemand die hun meeneemt genoemd. Of van via horen zeggen. Buiten deze mond op mond reclame komen ideeën voor uitgaansgelegenheden van mailings, uitgaanswebsites, partyagenda's, weownrotterdam.nl en andere kanalen op internet. Ook posters in de stad of een stukje in NL10 worden een enkele keer genoemd als reden.

4 - Wat voor kranten & magazines lees je?

De ondervraagden noemen een hoop verschillende kranten of magazines, maar het is opvallend dat een paar er duidelijk uitspringen. Het gaat hierbij om vooral de Volkskrant en het NRC. In iets mindere mate worden ook het AD, Vrij Nederland en de gratis ochtendkranten zoals de Pers, de Metro en vooral de Spits gelezen. Zoals bij eerdere vragen ook genoemd worden ook gratis magazines als NL10 gelezen.

Belangrijk om te zien is dat een deel aangeeft dat het lezen van de geschreven pers steeds minder wordt, en ze steeds meer gebruik gaan maken van de nieuws- en informatievoorziening op het internet.

5 - Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?

Iedereen antwoordt dat hij of zij dagelijks op het internet te vinden is. Zoals ook al naar voren kwam bij de vorige vraag is het aantal en ook de intensiviteit van het gebruik van internet veel hoger dan het lezen van kranten of magazines.

Internet wordt het vaakst gebruikt voor het opzoeken van informatie en nieuws. Voor werk of studie maar ook veel voor persoonlijk gebruik. Maar ook de verschillende sociale media worden veel genoemd, en dan vooral Facebook. Ook filmpjes kijken of muziek luisteren op bijvoorbeeld Youtube gebeurt vaak. Een klein gedeelte geeft aan internet af en toe specifiek te gebruiken ter entertainment en vermaak. Tenslotte wordt er door een gedeelte van de ondervraagden ook gedownload.

6 - Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz.)

Ondanks de opkomst van de tablets en smartphones blijft de Laptop of desktop het meest gebruikt om te surfen op het internet. De smartphone is wel een goede tweede en wordt volgens de ondervraagden steeds meer gebruikt, zelfs als vervanger voor de PC. Tablets worden nog maar weinig gebruikt.

7 - Maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/ met welk doel?

Op de vraag welke social media gebruikt wordt het vaakst Facebook genoemd, zoals we eerder ook al konden opmerken bij vraag 5. Bijna iedereen van de ondervraagden heeft een Facebookaccount. Wel geven enkele aan dat het gebruik wat terug loopt, de nieuwsgierigheid is er wat van af.

Naast Facebook wordt Twitter het meest gebruikt, gevolgd door LinkedIn. Deze twee kanalen, vooral LinkedIn, worden vooral voor zakelijke doeleinden gebruikt. Tenslotte zijn er nog enkele ondervraagden die aangeven een Flickr of een Tumblr account te bezitten, welke vooral bedoeld is om zichzelf creatief te kunnen uiten of creatieve uitspattingen van gelijkgestemden te bekijken.

Dit is ook een van de argumenten die worden aangedragen bij de reden voor het gebruik van de sociale media, het contact met gelijkgestemden en/of vrienden. Er wordt gezegd dat het leuk is om te zien wat anderen doen. Verder wordt heel vaak genoemd, het 'op de hoogte blijven'. Dit kan van verschillende dingen zijn, leuke evenementen, muziek, nieuws, vakgebied maar ook wederom de vriendenkring. Genoemd wordt ook enkele keren het 'je zelf profileren'.

Ook wordt vooral Facebook gebruikt voor het vinden, of uitgenodigd worden van/naar feestjes.

8 - Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?

De ervaringen zijn verdeeld in het testpanel. Een veel gehoord punt is dat reclame juist wordt ontweken, en als mensen wat zien ze er geen gehoor aan willen geven. Het is wederom duidelijk dat het oordeel over een bepaald product, dienst, festival, uitgaansgelegenheid of film van een vriend of vriendin veel meer waarde heeft dan een reclame uiting ergens.

Van de mensen die wel af en toe wat op zoeken na het zien van zo'n reclame uiting worden de volgende aanleidingen gegeven: posters, billboards in de stad of in uitgaansgelegenheden zelf, advertenties in de krant of op televisie, (Facebook)mailings of naar aanleiding van een blog.

9 - Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?

Favoriet festival bij de ondervraagden is het Lowlands festival. Genoemd als reden wordt vooral de veelzijdige programmering, de kwaliteit en soms verrassendheid van die programmering en de sfeer en mensen die naar het festival toekomen.

Populair zijn ook North Sea Jazz en Into The Great Wide Open. Ook bij North Sea Jazz worden de kwaliteit van de optredens de sfeer en de ambiance genoemd. Bij Into The Great wide open wordt ook de bijzondere setting en speciale relaxte ongedwongen sfeer genoemd.

Verder worden ook Sziget, het IFFR en metropolis enkele keren genoemd. Een belangrijk aspect daarbij, en ook bij de eerder genoemde festivals, is ook voor een groot deel de gezelligheid. De vrienden met wie je gaat en de mensen die je op het festival tegenkomt zijn een belangrijke reden voor een bezoek aan het festival.

10 - Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?

Net als bij films en concerten komt het in contact komen met een nieuw festival voornamelijk via via, door contact met vrienden en mond op mond reclame. Daarnaast worden de ondervraagden soms getipt door middel van posters en flyers in de stad of in andere uitgaansgelegenheden. En uiteraard via het internet. Dat laatste kan zijn door mailings of nieuwsbrieven, festivalagenda's of sites als 3voor12.nl. Groot verschil met de concerten of films is dat veel van de ondervraagden hun 'vaste' festivals hebben waar ze weten dat het leuk is en ze elk jaar naar terugkeren. Uit ervaring weten ze wanneer het festival ongeveer plaatsvindt.

De keuze om wel of niet te gaan wordt ook grotendeels bepaald door het animo van de vriendengroep. Even belangrijk is echter de line-up, het programma wat op het festival aangeboden wordt. Ook vaak genoemd wordt het feit of het op dat moment financieel haalbaar is om een kaartje te kopen en of de tijd het leent om een bezoekje te wagen.. Enkele ondervraagden vertellen ook nog dat bij sommige festivals het niet uitmaakt wie er komen, de ervaring leert ze dat het daar altijd leuk is.

11 - Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?

Reclame uitingen vallen zeker op bij de ondervraagden, maar lang niet altijd wordt er vervolgens evenveel aandacht aan geschonken. Er wordt gezegd dat het er teveel zijn om goed de aandacht te kunnen trekken.

De meningen zijn ook verdeeld. Opmerkingen die er uit springen zijn dat veel uitingen en het zelfde uitzien, het zijn er 13 in een dozijn en veel festivals apen elkaar na qua reclame-uitingen. Daardoor vallen ze vaak niet genoeg op, en ook al kan het er leuk uitzien, overhalen tot een bezoek aan het festival doet

het zelden. Er wordt aangegeven dat hoe creatiever het gedaan is hoe meer het opvalt en hoe beter het festival er dan uit komt. Desondanks vindt het merendeel het niet storend vaak leuk om te zien, en een goede manier om de sfeer en korte boodschap uit te dragen.

12 - Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?

Unaniem wordt het internet genoemd. Merendeel noemt daarbij ook het hebben van een eigen, duidelijke en overzichtelijke website als beste bron van informatie. Op Facebook kan je zien wat er aan komt maar voor de echte informatie willen de ondervraagden een eigen website.

13 - Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?

Bijna iedereen van de geïnterviewden deelt zijn of haar ervaringen graag met zijn of haar vrienden. Als mensen wat leuk meegemaakt hebben willen ze het graag delen. Opvallend is dat dit delen vooral plaats vindt op face-to-face basis, en veel minder via het internet. Een enkeling gebruikt Twitter, Facebook of fora om hun mening te uiten.

3 | Samengevat

Met de uitkomsten van de segmentatie en de interviews kan de volgende lijst met eigenschappen en kenmerken van de doelgroep van See Me Hear Me opgesteld worden:

Woonachtig in Rotterdam
25 tot 35 jaar oud
Alleenstaanden of samenwonende stellen zonder kinderen
Voorliefde voor kunst en cultuur
HBO, WO opleiding
Genoeg geld voor een kaartje
Liefhebber van films, muziek en festivals
Kijken hun films of documentaires het vaakst thuis, en soms in een bioscoop
Open minded, staan open voor nieuwe ervaringen
In bezit van een computer en heel vaak een smartphone en zitten dagelijks op internet
Bezitten een brede smaak
Contact met nieuwe dingen primair via vrienden en mond op mond, secundair het internet
Gaan vooral uit in kroegen en cafés, met name omgeving Witte de Withstraat, Nieuwe Binneweg:
Lezen het meest de volkskrant en het NRC
Maken gebruik van social media, met name Facebook
Gebruiken dit Facebook vooral om in contact, en op de hoogte te blijven van/met vrienden
Zijn weinig gevoelig voor reclame
Baseren de keuze voor festivalbezoek vooral op programmering, sfeer en soort publiek.
Gaan het liefst met vrienden naar een festival
Vinden dat de huidige marketing voor festivals weinig origineel en niet overhalend genoeg is
Vinden de informatie over festival het liefst op een eigen festivalsite
Delen hun mening over dingen graag face-to-face met vrienden

4 | Interviews

Algemene informatie	
Naam:	Arno Blok
Leeftijd:	31
Woonplaats:	Rotterdam
Beroep:	Manager Centrale Verkeersleiding

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	Over muziek. Ga er meestal niet naar op zoek maar kom het toevallig op TV tegen.
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	De laatste tijd bezoek ik niet zo vaak meer een concert, gemiddeld 2 keer per jaar. Ik kom ermee in aanraking via internet.
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	Ik ga niet zoveel uit, maar als ik dat doe ga ik naar Stalles, Parket, Rotown, Zwarte Schaap.
Wat voor kranten & magazines lees je?	AD

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	Iedere dag. Nieuws, muziek streamen, informatie over verschillende onderwerpen.
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	Ipad
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	Ja, Facebook. Ik vind het leuk om te zien wat andere mensen doen. Soms wordt je uitgenodigd voor feestje via social media.
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	Nee, niet echt.

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	2, Lowlands
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	Via de media, of onthouden van het jaar ervoor. Lowlands ga ik meestal wel heen, ook al ken ik het programma niet.
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	Soms. Leuk, het brengt je op ideeën
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	Op internet.
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	Ja

Algemene informatie	
Naam:	Bas de Jong
Leeftijd:	32
Woonplaats:	Schiedam
Beroep:	zelfstandig ondernemer

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	Europese cinema, natuurdocus, thrillers, drama. Ik kijk met name thuis en kom vaak via anderen aan goede titels
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	Exclusief meerdaagse festivals ga ik gemiddeld 1 keer per maand naar een concert. Hier reken ik ook kleinere concerten mee, zoals in Rotown of de Kroepoekfabriek in Vlaardingen. Ik kom dit te weten via social media (facebook), vrienden, ticketservice website
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	voornamelijk de lokale kroeg, tenzij het een concert is, een festival of een evenement
Wat voor kranten & magazines lees je?	geen, wel de NU.nl-app, AD-app

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	dagelijks ongeveer een uur tot 2,5 uur. Met name werkgerelateerd en social media. Tevens om films en series te streamen.
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	50-50 smartphone en pc
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	ja, privé alleen facebook, zakelijk facebook en twitter. Het doel privé is "voor de lol". Op de hoogte blijven van nieuwe muziek, etc. Het doel zakelijk is om klanten te informeren over wat er speelt binnen het bedrijf, zoals aanbiedingen, nieuwe producten aanprijzen, wijzigingen van programma doorgeven, etc.
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	eigenlijk vrijwel nooit. Ik me de laatste keer ook niet herinneren

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	zoveel mogelijk, ik probeer altijd naar Pinkpop, Rock Werchter en Pukkelpop te gaan. Ik werk daar dan een paar uur per dag en krijg dan de toegang gratis. Lowlands is mijn favo festival, maar aangezien ik daar niet (meer) kan werken, ga ik liever naar Pukkelpop, waar het gratis is voor mij, terwijl wel vaak dezelfde bands geboekt worden. Lowlands biedt zoveel dingen: muziek bekend en onbekend, groot en klein, theater, film, literatuur, etc. Ik vind de diversiteit mooi en het publiek trekt me meer dan bijv. Pinkpop
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	via social media, vrienden, websites als 3voor12, etc. De keuze baseer ik op de line-up
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	weinig, terwijl ik het niet storend zou vinden. De meeste festivals verkopen ook zonder al te veel reclame wel uit. Er is vaak sowieso een run op kaartjes
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	op de website van het festival zelf.
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	uiteraard

Algemene informatie	
Naam:	Isaac
Leeftijd:	29
Woonplaats:	Amsterdam
Beroep:	Merkstrateeg

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	Muziek docu's. Op internet. Lees erover op internet.
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	Eens in de maand, concertagenda
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	Kroegen, uitgaan studententijd
Wat voor kranten & magazines lees je?	NRC Next

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	Elke dag. Alles :) Nieuws, entertainment
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	pc
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	FB, twitter. Op de hoogte blijven van nieuws en vrienden
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	Heel soms, bij het zien van een concert of andere interessante voorstellingsaankondiging

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	3, lowlands, schipppop, rotterdam festival :)
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	Viavia, nieuws. Tijd en mooi weer :)
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	Valt wel mee, niets opvallends iig
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	Online op de site
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	Nee

Algemene informatie	
Naam:	Esther
Leeftijd:	28
Woonplaats:	Rotterdam
Beroep:	audiovisueel ontwerper

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	Meestal kijk ik fictiefilms, genres erg uiteenlopend, voorkeur voor thrillers en avontuur / magisch realistisch. Ik kijk voornamelijk thuis, zo nu en dan bioscoop. Veel tijdens filmfestival. Daar ook veel nieuwe films. Anders via vrienden of previews of commercials.
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	Laatste jaren weinig, max 1x per maand. Doordat in Rotterdam het aanbod wat schraal is. Ik kijk op websites van poppodia of nieuwsbrieven of hoor het van anderen.
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	Op het moment ga ik voornamelijk naar huisfeesten, dus via via. Anders rotown, stalles, roodkapje bv. Hoe ontdekt, poe, lang geleden. Toch van horen zeggen vooral denk ik
Wat voor kranten & magazines lees je?	Heb geen krant abonnement, maar leest anders de volkskrant of NRC next. Lees ook zo nu en dan woonbladen, bv elle decoration uk, heel soms vrouwenbladen, bv glamour. Ook soms VPRO gids. Op vakantie de quest en/of psychologie magazine

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	Thuis = ook werk. En telefoon. Meest voor email, Facebook, muziek luisteren, informatie opzoeken
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	Smartphone
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	Facebook, om geïnformeerd en vermaakt te worden over m n sociale omgeving en soms zelf wat mee te kunnen delen
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	Ja doe ik wel eens. Ik heb laatst nog iets over Yakult opgezocht na het zien vd reclame. Of dat nou echt bewezen werkt.

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	Twee a drie. Favoriete heb is het IFFR, filmfestival. Omdat de sfeer heel goed is in de stad.
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	Door ervaring, je weet eind januari is IFFR , in mei Dunya En dan juli Metropolis bv. En tegen die tijd zie je posters en flyers. Buitenlandse festivals door website,nieuwsbrief. Keuze is afhankelijk vd inhoud en of andere vrienden gaan.
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	Zo nu en dan, goed dat ze adverteren om aandacht te trekken en hun sfeer uit te stralen
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	Website. Daar moet alles te vinden zijn.
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	Alleen sociaal face to face

Algemene informatie	
Naam:	Jens Maliepaard
Leeftijd:	32
Woonplaats:	Rotterdam
Beroep:	Advocaat

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	Wat films betreft heb ik een vrij brede smaak. Ik kijk zowel naar Hollywood films als naar cult films. Ik vind de Europese cinema van een zeer hoog niveau. Ook kijk ik veel documentaires. Daarbij vind ik met name de authenticiteit van belang. Een documentaire hoeft niet zo zeer onthullend te zijn als er maar een gedegen journalistiek onderzoek heeft plaatsgevonden met hoor en wederhoor.
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	Niet meer zo vaak als vroeger. In mijn twintiger jaren zag ik zeker 2 tot 4 concerten per maand. Sinds ik werk is dit een stuk minder geworden. Nu ga ik per jaar nog naar zo'n 10 concerten. Meestal hoor ik van Job of er ergens een goede talentvolle nieuwe band speelt. Anders zoek ik zelf op internet naar artiesten die ik graag zou willen zien.
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	Meestal ga ik naar de kroeg. Die kroegen zitten meestal op de Witte de With straat. Die zijn uiteraard moeilijk te missen als je in Rotterdam woont. Tegenwoordig ga ik ook vaker naar kroegen in de wijk waar ik woon.
Wat voor kranten & magazines lees je?	Zelf heb ik een abonnement op het NRC. Mijn vriendin leest de Volkskrant. Ik ben tevens geabonneerd op de Vrij Nederland en af en toe koop ik een Sportweek (NU Sport)

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	Redelijk veel. 2 uur per dag. Voor mijn werk zoek ik veel dingen op op internet. Ik kijk veel lezingen op TED en zoek veel muziek op Youtube. Daar kijk ik ook veel Cabaret. En uiteraard heb ik een hotmail en gmail account. Ook gemiste TV programma's kijk ik op internet en ik download veel (muziek, film s, series etc.). Desondanks denk ik dat ik internet nog het meest voor mijn werk gebruik.
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	Nog gewoon ouderwets met mijn pc.
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	Ik heb facebook en Linked In maar gebruik beide eigenlijk nauwelijks.
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	Nee. Reclames zap ik weg.

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	Hooguit 1 of 2. Vroeger waren dat er beduidend meer, ook omdat ik met mijn bandje veel op festivals speelde. Mijn favoriete festival is Lowlands omdat alles daar net iets beter geregeld is en er vaak relatief onbekende maar toch zeer goede acts staan.
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	Ik hoor dat in mijn vriendengroep. Vroeger werkte ik als Tacoverkoper op alle grote festivals. Ik ben eigenlijk een beetje festivalmoe, maar eendaagse festivals als Metropolis en Parkpop doe ik nog wel altijd.
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan? Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	in de kroegen waar ik kom en langs de weg zie ik vaak flyers. Ik sta er echter niet lang genoeg bij stil om er een mening over te hebben. Op internet, op internet.
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	Ja je moet toch ergens over ouwehoeren als je vier dagen per week in het café zit :)

Algemene informatie	
Naam:	Job den dulk
Leeftijd:	31
Woonplaats:	rotterdam
Beroep:	Impresario MBO Zadkine Popacademie

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	Van alles, veel muziekdocu's, natuurdocu's, geschiedenis, human interest. Films: van arthouse/filmhuisfilms tot Amerikaanse komedies zoals The Other Guys of Superbad; docu's vooral via TV, of via collega's die ze downloaden. Selectie TV meestal via VPRO gids. Films meestal via IMDB, of via vrienden. Bioscoop ook af en toe, waar je ook weer nieuwe films ziet hangen.
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	Minimaal 1x per twee weken. Vaak nog meer. Tips komen via 3VOOR12, band websites, club websites, facebook
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	Van cafe's tot clubs. Vind in principe veel dingen leuk, alleen geen massale discotheken, en platte tenten als skihut etc. Meestal hoor ik via via over nieuwe plekken in de stad. Of ik lees het in NL10 of op internet.
Wat voor kranten & magazines lees je?	Ode magazine, VPRO gids, Trouw krant, OOR, NL10

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	dagelijks. Gebruik t voornamelijk voor mail/facebook/ website beheer/ algemene info/ nieuws
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	Laptop en daarna iphone
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	Twitter/Facebook. Voornamelijk voor promo van mn werk en band. En voor gezelligheid.
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	Ik kijk nooit reclames

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	Stuk of 25. Great Wide Open op Vlieland staat sinds dit jaar op 1. Daarvoor altijd Lowlands en Motel Mozaïque. Great Wide Open is op een prachtig eiland, de mensen zijn leuk, goeie bands, in het bos, en kleinschalig met maar 5000 bezoekers.
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	Via internetkanalen. Program m a en sfeer zijn altijd doorslaggevend.
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	Ja, doordat ik veel op sites zit als 3VOOR12 waar veel geadverteerd wordt, en ook via Facebook. Vind het ok dat ze uitingen doen.
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	Facebook/website van festival zelf. Facebook is meestal het handigst omdat je ook ziet wie er komt, en het is bondige info.
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	Ja vooral via facebook en mondeling.

Algemene informatie	
Naam:	L. Kegel
Leeftijd:	27
Woonplaats:	Rotterdam
Beroep:	Promovendus Celbiologie en Genetica

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	Hum or, adventure. (docs --> wetenschap) thuis en bioscoop via reclame TV of mond op mond reclame
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	regelmatig festivals, concerten varieert. festivals jaarlijks (lowlands), concert mond op mond reclame
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	kroeg: waar je nog normaal met elkaar kan praten en toch leuke muziek wordt gedraaid via vrienden
Wat voor kranten & magazines lees je?	geen kranten: alleen soms nu.nl maar vaker nieuws via TV wetenschappelijke tijdschriften

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	dagelijks, overdag voor werk (opzoeken wetenschappelijke info/publicaties) 's avonds; email, soms spelletjes
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	tablet en pc
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	facebook; foto's
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	nauwelijks weet niet of dit meetelt: reclame over een wetenschappelijk programma wat binnenkort zou komen. heb de zender opgezocht op www.nu.nl/tvgids

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	1 a 2: lowlands; komen naar muziek ook veel dingen als theater en dans. is zeer gevarieerd
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	grote festivals komen elk jaar. lowlands ga ik sowieso heen, omdat er altijd wel wat leuk is (eerder te veel)
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	nee
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	online, website. idem
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	ja

Algemene informatie	
Naam:	Kay
Leeftijd:	25
Woonplaats:	Rdam
Beroep:	Student

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	- Avontuurlijke films, actie en verrassende. Kijk ik voornamelijk thuis. Die ik heb gedownload vanaf internet. - Qua documentaires kijk ik vaak natuur docu's en extreme documentaires over misstanden of succesverhalen, zie ik op idfa of downloaden.
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	Tegenwoordig niet meer. Vroeger wel vaker dan hoorde ik meestal via andere dat er een concert was welke ik wel leuk zou vinden.
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	Tegenwoordig voornamelijk de kroeg. en dan meestal op witte de straat of nieuwe binnenweg. Als ik naar clubs ga is dat meestal in Amsterdam. Kroegen die ik leuk vind heb ik voornamelijk gevonden door lange ervaring van wonen in Rdam, de clubs in Adam heb ik gevonden via vrienden aldaar of door naar feestjes te zoeken op uitgaan sites.
Wat voor kranten & magazines lees je?	G een .

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	Elke dag, het meeste gebruik ik het voor studie. Daarnaast voornamelijk sociaal. En om media te downloaden.
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	Laptop.
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	Ja. Facebook. Voornamelijk om op de hoogte te blijven van andere. En daarnaast veel om afspraken te maken en feestjes te plannen en om foto's te delen.
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	Ja. De laatste keer zag ik een draadloos draagbaar speaker systeem voor je ipod, iphone van Bose. Soundlink heet het. Toen ging ik eens kijken hoe duur die zou zijn. Na het zien van de prijs geen interesse meer.

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	Festivals 1 a 2. Meestal ga ik naar North Sea Jazz, super veel op gecompriemde plek, bijna alleen maar goeie muziek. Grote namen in combinatie met verrassende acts. Veel kennissen gaan en is lekker dicht bij. Wel beetje prijzig.
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	Meestal door zin van een poster in de stad. Meestal ga ik niet omdat het me niet vaak echt aanspreekt.
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	Ja veel poster, flyers en af en toe op internet. Vind het altijd wel leuk om naar het art work te kijken maar vaak vind ik niet echt heel professioneel overkomen. Veel festivals apen elkaar na in vormgeving van hun reclame
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	Internet website!
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	Ja, maar eigenlijk alleen maar offline.

Algemene informatie	
Naam:	joost
Leeftijd:	31
Woonplaats:	Schiedam
Beroep:	consultant

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	alles behalve comedy en horror, thuis, internet en tips van vrienden
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	gemiddeld 2 per maand, agenda's controleren, tips van vrienden
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	kroegen, bijpraten met vrienden, geen idee
Wat voor kranten & magazines lees je?	vn, slate, foreign policy, slasdot, nrc, fd

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	heel veel, zowel voor werk als vrije tijd. Buiten werk voor informatie en downloads.
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	laptop/tablet
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	nee
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	nee, heel soms om de muziek te vinden, laatst ikea, geen idee wanneer de vorige keer was.

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	2, north sea jazz, vanwege programmering
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	veelal bestaande festivals, nieuwe festivals via internet of vrienden, programmering
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	nee
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	internet, liefst op een eigen site die overzichtelijk is en snel laad.
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	ja

Algemene informatie	
Naam:	Johan zandboer
Leeftijd:	34
Woonplaats:	Rotterdam
Beroep:	Muzikant/ docent

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	Van alles. Voorkeur gaat snel naar actietrillers. Via via, reclames, etc
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	Twee keer per maand. Vaak via vrienden of als ik na een optreden een andere band kan bekijken.
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	Rotown, tikibar(cafe's) , festivals en dancings. Vaak kom ik ergens via via.
Wat voor kranten & magazines lees je?	Niet. Soms eigen huis en interieur.

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	Een à twee uur per dag . Mail, facebook
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	iPhone
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	Ja Facebook en twitter. Doel: promotie kidspack (eigen onderneming)
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	Nee

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	Zes keer. Verschillend. Hangt van veel factoren af. Op dit moment into THE Great wide open als leukste.
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	Via via. Meerdere factoren. Hangt vaak af bands en/of de mensen die er ook heen gaan..
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	Ja, let er niet zo op.
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	Internet. Dit werkt prima.
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	Ja, het zijn altijd weer bijzondere ervaringen die ik graag deel

Algemene informatie	
Naam:	linquenda hollemans
Leeftijd:	22
Woonplaats:	rotterdam
Beroep:	student

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	Ik kan niet een genre benoemen die mij het meest aanspreekt. Ik kijk bijna alle soorten documentaires of films, behalve horror. De meeste films kijk ik op de tv of computer. Nieuwe film s kijk ik ook wel eens in het film huis waar ik werk, daardoor weet ik ook welke film s er nieuw zijn. Voor de rest kom ik vooral door vrienden in aanraking met (nieuwe) film s, zij hebben dan een film gezien en raden deze dan aan.
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	Nagenoeg nooit. Ik luister namelijk niet zo vaak naar muziek.
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	Ik ga op veel verschillende plekken uit, omdat ik best een breed scala aan vrienden heb. Met mijn collega's van het filmhuis gaan we vaak naar de feestjes die redelijk cultureel verantwoord zijn en waar ook veel artistieke mensen komen. Met mijn huisgenootjes of hockeeteamgenootjes eindigen we vaak in iets commercieels als de oude haven of beurs. Ik vind de feestjes met mijn collega's wel het leukst omdat de muziek veel beter is.
Wat voor kranten & magazines lees je?	De krantjes in de trein (pers, spits) en som s online het AD, maar die wordt echt m et het jaar slechter dus dat doe ik ongeveer 1 keer in de week. Ik lees graag kookbladen.

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	Iedere dag, vooral voor mijn werk of studie. Ook om gerechten op te zoeken en mijn mail te checken.
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	laptop. Ik heb ook geen ander apparaat waarmee ik op internet kan.
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	Facebook om contact met vrienden te onderhouden en foto's uit te wisselen. Linked in voor zakelijke contacten.
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	Bijna niet, ik weet dat ik dat weleens heb gedaan maar dat is zo lang geleden dat ik eigenlijk niet weet waar dat voor was en hoe lang geleden het precies is.

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	1 keer in de 2 jaar denk ik. ik heb geen favoriet festival
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	Via vrienden. ik baseer de keuze om wel of niet te gaan vooral op de muziek, daarnaast op de mensen die ook gaan en of ik het op dat moment kan betalen
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	Ja zo rond de zomer. Ik vind het wel leuk, maar toch komt het er bijna nooit van om naar een festival te gaan gek genoeg.
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	Op internet, daar waar ik het ook zou willen vinden. dat kun je op bijna iedere plek raadplegen.
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	als het een leuk feestje is wel

Algemene informatie	
Naam:	Carel van Toor
Leeftijd:	27
Woonplaats:	Amsterdam
Beroep:	assistent relatiemanager private banking

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	arthouse, human interest, zombie, animatie. voornamelijk thuis. nieuwe film s kom ik aan via mond-tot-mond reclame, recensies, reclames, trailers via youtube oid.
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	Reguliere popconcerten zo goed als nooit. Dance events vrijwel wekelijks. Ik verneem via vrienden, dance websites, mailings.
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	Voornamelijk discotheken en poppodia. Ontdekt door dance websites, mailings, vrienden, partyagenda's.
Wat voor kranten & magazines lees je?	Abonnement op de Volkskrant. Lees ik echter zelden. Verder ontvang ik CJP magazine wat ik zelden lees evenals de NL20 als ik hem tegen kom.

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	Dagelijks. Internet gebruik ik voornamelijk voor werk, social networking, informatie verzamelen.
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	Smartphone en pc.
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	Facebook, om contact te houden met vrienden en op de hoogte te blijven van organisaties en locaties die leuke evenementen organiseren.
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	Ja. Dat was naar aanleiding van een facebook mailing over een Trentemoller concert op Symphonica Electronica. Dit geschiedde gisteren.

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	Film en muziek festivals bij elkaar genomen een stuk of tien tot vijftien. IDFA is altijd erg plezierig omdat het altijd erg leuke documentaires zijn. Awakenings Festival omdat het erg gezellig is.
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	Mond-tot-mond reclame, mailings van podia en organisatoren van evenementen, via overige media. Ik baseer mijn keuze om wel of niet te gaan op het animo van vrienden, de kosten van een kaartje, de line-up (muzikaal), de locatie.
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	Ja. Meestentijds erg onoverzichtelijk. Laatste tijd vaak dertien in een dozijn. Reclames lijken erg veel op elkaar.
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	Op internet. Locatie, kosten en artiesten zou ik graag in de reclame uiting zelf zien. De rest vind ik graag terug op de website van de organisator.
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	Ja. Altijd. Meestal met vrienden. Zelden tot nooit (m eer) op internet fora.

Algemene informatie	
Naam:	Awais
Leeftijd:	27
Woonplaats:	Rotterdam
Beroep:	Ondernemer

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	Film s verdeel ik in drie klassen. (1) Sociale film s. Dit zijn populaire film s die ik in de bioscoop ga kijken m et vrienden als een sociale beleving. (2) Mooie film s. Films die ik alleen of met mijn vriendin ga kijken om dat ze uitblinken in esthetiek. Deze zijn vaak wat zwaarder van aard. (3) Thuislijk films. Vaak vanuit behoefte om vermaakt of juist verroerd te worden. Ik kom in aanraking met nieuwe films veelal door het internet. Door af en toe te kijken op sites van bioscopen wat er draait. Door vrienden die me een film aanraden. En door sites als trailers.apple.com
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	Ik ga niet vaak naar concerten. Het is mijn vriendin die me meeneemt. Laatst gezien: Joan as a Policewoman en Jeugd van Tegenwoordig.
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	Op dit moment heb ik geen leven en ga ik ook niet uit. Vroeger kwam ik graag in Rotown vanwege de goede sfeer en muziek.
Wat voor kranten & magazines lees je?	Veelal internet. Nu.nl/ Telegraaf/ NRC/ Geenstijl/ Guardian/ Wired.com/ Twitter/ Tumblr/ en heel veel blogs en sites waar naar wordt gelinkt die super interessant zijn, maar waar ik vaak lange artikelen lees en niet meer. Zoals The NewYorker/ The New Republic.

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	Heel de dag. Nieuwsgaring en vermaak.
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	Mac als ik achter mijn bureau zit. Anders constant mijn iPhone :)
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	Twitter om links en gedachten over actualiteiten te delen. Tumblr om alle coole/ inspirerende/ artistieke dingen te verzamelen.
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	Nope. Nou ja, ik klik nooit op reclames. Veel reclames bereiken mij ook niet vanwege AdBlocker. Maar ik ga wel producten uitchecken op het moment dat ik ze ergens op een blog tegenkom en ze heel vet zijn.

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	Afhankelijk van of ik geld heb in een jaar kan dit verschillen van 0 tot 5. Ik houd van de grote Rotterdamse festivals als Dunya vanwege de muziek en de mellow sfeer. Ook wel eens muziekfestivals. Maar ik heb geen festivals die ik met regelmaat bezoek.
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	Vrienden. Beslissing komt op twee dingen neer: of (1) Is het leuk om met vrienden heen te gaan? Festivals als Musica Republica etc. of (2) Spreek het mij op een esthetisch niveau aan? Bijv. IFFR
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	Ja. Als ik ze langs de weg zie dan denk ik: "Oh, leuk." En dan bedenkt ik me of ik het leuk ga vinden om er heen te gaan. Zo ja, dan kijk ik in mijn portemonnee en als het kan ga ik.
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	Een degelijk website. En alsjeblift geen halvegare facebook pagina of shit.
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	Zeker. Als ik gelukkig word gemaakt, dan deel ik graag mijn geluk.

Algemene informatie	
Naam:	Wilfred
Leeftijd:	25
Woonplaats:	Rotterdam
Beroep:	Kok

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	cultfilms Voorbeelden speelfilm: Dogtooth, the Dreamers, the Green Butchers Voorbeelden documentaire: Gonzo, Grizzly man, , louis theroux Voorbeelden fake docu: Gummo, Auch zwerge haben klein angefangen Niet een specifieke voorkeur voor de bios of thuis. In gesprekken met anderen, kom ik vaak in aanraking met film s die ik nog niet gezien heb. De nieuwe film s vind ik meestal op sites, zoals: moviemeter.nl, en ik krijg een mail met de films die in première gaan, van NVF
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	1 keer per maand. Via vrienden en het internet. Op sites van bands of cultuurpodia.
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	Rotterdam: Iesh, Zwarte schaap, Rotown, Bird, Toffler, Perron, Vibes, Vagebond. Langs gaan, via via, sites zoals: weownrotterdam.nl.
Wat voor kranten & magazines lees je?	NRC, AD, nu.nl, welingelichtekringen.nl, kraketau, strak, vice, de optimist.

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	2 a 3 uur per dag. Downloaden, filmpjes kijken, informatie zoeken, inspiratie opdoen.
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	Laptop
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	Facebook en e-mail, prive en zakelijk. Voor vermaak en om dingen te regelen.
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	Vrij weinig, soms als ik een billboard buiten zie hangen, van een nieuwe tent, expo of optreden.

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	3 a 4. Ik heb niet specifiek een favoriet festival. Ik vind het leuk om naar veel verschillende festivals te gaan. Dour, Lowlands, Sziget, Metropolis
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	Via festivalagenda's en via via. De keuze baseer ik op de welke artiesten komen maar ook op ervaringen van anderen. Ik vind het leuk als er op festivals creatief omgegaan wordt met de opbouw maar ook dat er meerdere dingen te doen zijn dan alleen naar optredens gaan (als het langer duurt dan een dag).
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	Als ik de festivals interessant vind ik het fijn mits het niet al voorbij is. Vaak vind ik het leuk als reclame op een creatieve manier gemaakt wordt. Guerilla-reclame bijvoorbeeld
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	Internet.
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	Ja, er is vaak wel een nabespreking van een week

Algemene informatie	
Naam:	Wannes van der Grinten
Leeftijd:	30
Woonplaats:	Rotterdam
Beroep:	Klantmanager- Sociale Zaken en Werkgelegenheid Rotterdam

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	Speelfilm Is (dram a), Thriller en Cultfilm s. Deze kijk ik meestal thuis. Via Vrienden en de media.
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	1 keer per maand, meestal op uitnodiging van een vriend, een flyer of internet.
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	Rotown, Tikkybar, zwarte schaap, Bird. Via vrienden, in de stad gehoor, tegen aangelopen.
Wat voor kranten & magazines lees je?	Spits, Metro.

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	Dagelijks. Mailen, downloaden, Facebook, nieuws bekijken, informatiepagina's zoals 9292ov.nl en routenet.nl
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	Laptop
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	Ja, FB, via laptop, andere mensen volgen en zelf profileren uiteraard. Interesse neemt echter aardig af.
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	Zelden, kan me niet heugen, vast wel eens gebeurd.

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	4, Jazz festival Breda, muziek en nostalgie.
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	Tijdens het uitgaansleven, op flyers of posters in de stad, via vrienden. Muziekkeuze, publiek, vrienden die al dan niet gaan.
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	Regelmatig, snap de tweede vraag niet.
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	Website, idem.
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	Altijd.

Algemene informatie	
Naam:	Vincent Kars
Leeftijd:	21
Woonplaats:	Rotterdam
Beroep:	Medewerker Lantaren Venster

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	Arthouse films hebben mijn voorkeur. Via mijn werk blijf ik op de hoogte van de nieuwste films. Commerciële films download ik en kijk ik thuis. De meeste documentaires kijk ik op TV.
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	Ik ga niet vaak naar concerten. Mijn voorkeur gaat over het algemeen uit naar elektronische muziek, die vind ik meestal terug in clubs. Concerten zijn voor m ij vaak te duur. Als ik naar concerten ga zijn dat meestal soul en jazz concerten.
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	Rotterdam is klein dus ik kom vaak op de zelfde bekende plekken. Denk aan Witte de With, Lantaren Venster, Cinerama, Perron, Rotown etc.
Wat voor kranten & magazines lees je?	Volkskrant, NL10 en film bladen

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	+/- 3 uur per dag. Vooral voor het bijhouden van mijn muziek, het terug kijken van TV programma's, facebook en het nieuws.
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	Met mijn Macbook
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	Facebook. Het in contact blijven m et vrienden en kennissen en om mijn muziek te verspreiden.
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	Nee. Ik probeer niet in reclames te trappen.

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	Een stuk of 10. Meestal de gratis festivals in Rotterdam . Het Rotterdam s film festival is mijn favoriet.
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	Mond op mond en internet. Als het niet te duur is en er willen mensen mee, dan ga ik en anders niet.
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	Bijvoorbeeld het IFFR is rond januari volop in Reclame. Hier stoor ik me niet aan. Ik zie liever reclame voor festivals dan voor onzinnige producten.
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	Internet
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	Ja

Algemene informatie	
Naam:	Thijs Breukel
Leeftijd:	26
Woonplaats:	Amsterdam
Beroep:	Planner

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	Film huis, kijk ze zowel in de bioscoop als thuis. En kom met film s in aanraking door trailers in de bioscoop, cinema.nl, imdb.com , de krant en mond op mond.
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	Eens in de 2-3 maanden. NL010/020, Amsterdam suitburo.nl, lastminuteticketshop.nl, flyers langs de weg, krant en mond op mond.
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	Melkweg, Trouw, Bird, Studio 80, Pacific
Wat voor kranten & magazines lees je?	NRC (Next), Volkskrant

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	Vaak. Van alles
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	Laptop
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	Ja, FB
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	Heel af en toe, kan me de laatste keer niet direct herinneren.

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	2. Sziget. 1x keer geweest. Meest complete festival waar ik ooit ben geweest. Muziek, dans, theater, eten, leefstijl
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	Wanneer er ik er zin in heb, speur ik internet af. Afhankelijk natuurlijk tijd & geld
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	Ja. Met name door posters in de stad. Opvallend, duidelijk en niet irritant. Alleen nadeel dat deze vaak worden geplakt als er bijna geen kaarten meer zijn.
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	Internet. Ik denk eerst googlen om zo op wat algemene sites terecht te komen met een breed aanbod
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	Ja

Algemene informatie	
Naam:	Shehera
Leeftijd:	26
Woonplaats:	rdam
Beroep:	student

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	- kernwoorden vd films die mijn voorkeur hebben: sinister, twisted, vreemd, vernieuwend en durf (ala dogtooth of La piel que habito) - kijk vaak thuis en als ik naar de bios ga is het cinerama of LV - websites en mond op mond reclame
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	1x per maand mond op mond reclame website van betreffende poppodia
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	bird, unie, rotown en stalles Ontdekt, mond op mond reclame
Wat voor kranten & magazines lees je?	volkskrant/ volkskrant magazine gup magazine Foam magazine

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	2 uur per dag mail contact
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	smartphone
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	yep, facebook
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	yes

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	3 a 4 vooral in zomer NSJ, fantastisch muziek en prima ambiance
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	ik baseer mijn keus om wel of niet te gaan op het programma en de prijs
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	voornamelijk posters. Maar zijn er inmiddels zoveel dat ik deels voorbij loop.
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	website
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	yep

Algemene informatie	
Naam:	Sander van der Poort
Leeftijd:	31
Woonplaats:	Rotterdam
Beroep:	Ruimtelijk vormgever

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	Culturele film s, oude klassiekers, romantische komedies, kom in aanraking door mijn werk bij culturele bioscoop LantarenVenster. Ik kijk film s thuis en in de bioscoop
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	Eens per maand ongeveer, via werk en met uitgaan, via internet en vrienden
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	Bars, grand café en clubs (bijv. NRC, Vief en Vuig, Bird, Perron, BAR, van Zanten) om dat deze gezellig zijn en mijn vrienden er ook kom en. Via vrienden ontdek ik het meeste nieuwe plekken
Wat voor kranten & magazines lees je?	Geen kranten, 010 magazine, woon en lifestyle en mode mags

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	Gem 3 a 4 uur per dag. Gebruik voor werk, om te bloggen, facebook en informatie verzamelen
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	PC, smartphone
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	Ja, facebook, linkedin, twitter, tumblr, facebook gedeeltelijk zakelijk en deels prive, de rest zakelijk
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	Nee

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	Ik bezoek het film festival Rotterdam uit film interesse en voor de leuke feestjes, verder metropolis
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	Via vrienden of omdat de datum altijd vaststaat. Tijd, geld en line-up
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	Niet vaak
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	Internet, is voldoende
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	Met vrienden, regelmatig

Algemene informatie	
Naam:	Rinus
Leeftijd:	29
Woonplaats:	rotterdam
Beroep:	ontwikkelaar

Interesses	
Wat voor soort films (of documentaires) hebben jouw voorkeur en kijk je deze thuis of in de bioscoop? Op welke manier kom je meestal in aanraking met (nieuwe) films?	Oorlogsfilms over WII , goede avonturen films/series als Lord of the Rings en the Games of Thrones, en algemene films met een mooi verhaal of goede humor en goede acteurs thuis Films met goede 3d effecten in de bios.
Hoe vaak bezoek je een concert? En op welke manier kom je in aanraking met een concert waar je graag naar toe wilt?	Gemiddeld 1 per jaar
Op wat voor plekken ga je uit en waarom? Hoe heb je deze plekken ontdekt?	Een kroeg je in de vroege uurtjes en daarna een dance bar.
Wat voor kranten & magazines lees je?	Alles digitaal nu.nl, nos, vi, telegraaf...

Internet	
Hoe vaak zit je op internet? Waar gebruik je het internet het meest voor?	gemiddeld 6uur per dag , voor werk
Met welk apparaat ben je het meest online? (smartphone, tablet, pc enz)	1 pc 2 table 3 telefoon
Hoeveel maak je gebruik van sociale media, zo ja welke en op welke manier/met welk doel?	Opzoeken van en richten tot leden
Zoek je wel eens extra informatie op internet na het zien van een reclame? Zo ja, wanneer was dat voor het laatst en waar ging dat om?	Nee

Festivals	
Hoeveel festivals bezoek je per jaar? Wat is je favoriete festival en waarom?	2
Hoe weet je dat er een (nieuw) festival aankomt? Waarop baseer je de keuze om wel of niet naar een bepaald festival te gaan?	via via meestal, wie me vraagt
Zie je vaak reclame-uitingen van festivals en wat vind je ervan?	regelmatig en dan denk ik plak er liever wat eigen reclame bovenop, maar vindt het verder niet storend en wel leuk om te weten
Als je informatie over een festival wil, waar zoek je deze dan? Waar zou je dat willen vinden?	op een eigen website
Deel je vaak je ervaringen over festivals of uitgaansgelegenheden met anderen?	nee

BIJLAGE C: MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN

Afstudeerverslag Jan van Es

Inhoudsopgave

INLEIDING	160
1 SITUATIESCHETS	161
1.1 Het festival	161
1.2 Welke issues spelen er op dit moment?	161
1.3 Strategische vragen	162
2 DOELSTELLINGEN	163
3 STRATEGIE	164
3.1 De identiteit van See Me Hear Me	164
3.2 De doelgroep	167
3.3 Positionering	168
4 CONCEPT	169
4.1 Wat te doen?	169
4.2 Welke inhoud?	170
4.3 Op welke manier?	172
5 ACTIEPLAN	177
6 CONTROLE	181

Literatuurlijst

Brand Design

Ruud Brood

Pearson Education, 2011

Interactieve Marketing

Janssen, Van Reijssen & Zweers

Pearson Education, 2010

Inleiding

In dit marketingcommunicatieplan is een plan opgesteld om aan de volgende opdracht van See Me Hear Me te voldoen:

“Creëer maximale buzz en aandacht voor het festival binnen het gestelde budget”

Deze opdracht is uiteengezet in de volgende probleem- en doelstelling:

Probleemstelling > Het festival See Me Hear Me is op dit moment niet bekend bij de doelgroep en er is nog geen beleid vastgesteld om deze bekendheid te genereren.

Doelstelling > Er moet voor See Me Hear Me een beleid worden ontwikkeld, ondersteund met een interactief middel, om de doelgroep bekend te maken met het festival.

In dit document is een plan uitgeschreven om deze doelstelling te behalen.

Input voor dit marketingcommunicatieplan komt uit twee kanalen:

1. Input vanuit het analyserapport waarin een drietal onderzoeken zijn beschreven: een SWOT-analyse, een benchmark en een doelgroepanalyse.
2. Input van uit de projectorganisatie in de vorm van gesprekken en overleggen met Salko Hofman als opdrachtgever c.q. projectleider, Emiel Haring als marketingcommunicatieadviseur en Joel Paalvast als productie leider van het festival.

Om het marketingcommunicatieplan op te stellen is de SOSTAC methode gebruikt. Met deze werkwijze worden er stap per stap gewerkt, fases volgen op elkaar op en zo ontstaat een duidelijk plan, met een duidelijke redenering. Gemaakte keuzes worden al tijd beargumenteerd vanuit de vorige fase(s). Via het SOSTAC-model wordt zo bepaald met welke strategie, welk concept en met welke marketingmiddelen See Me Hear Me kan voldoen aan de doelstelling en op welke manier het festival in de markt gezet zal worden.

Dit marketingcommunicatieplan begint met een situatieschets in hoofdstuk 1 waarin de stand van zaken rondom See Me Hear Me wordt omschreven door middel van het analyseren van het projectplan voor het festival, aangevuld met input vanuit interviews met de eerder genoemde projectleden. De uitkomst hiervan wordt samengevoegd in 12 strategische vragen, welke elk een belangrijk onderwerp van de marketingcommunicatie bevatten. Deze twaalf onderwerpen zijn in hoofdstuk 2 omgezet in 12 subdoelstellingen.

In hoofdstuk 3 is de initiële strategie bepaald die in acht is genomen bij het opstellen van het concept om deze subdoelstellingen te behalen. Dit gebeurt door middel van het vaststellen van de identiteit van See Me Hear Me, het bepalen en omschrijven van de doelgroep die getarget moet worden en de positionering ten opzichte van andere festivals en hun marketingcommunicatie.

In hoofdstuk 4 is het concept uitgeschreven en worden de marketingmiddelen benoemd die gebruikt zullen worden. Hoofdstuk 5 bevat het actieplan waarin het concept is uitgeschreven in een planning en in requirements voor de marketingmiddelen. Hoofdstuk 6 bevat een advies hoe gecontroleerd kan worden of de doelstellingen na afloop van de marketingcampagne daadwerkelijk behaald zijn.

1 | Situatieschets

1.1 | HET FESTIVAL

De opdracht is uitgevoerd in dienst van Stichting PIER10. Deze stichting heeft als oogpunt de cultuurparticipatie in Rotterdam vergroten. Het organiseert met See Me Hear Me (Adventures in Film and Music) een nieuw festival voor film en muziekliefhebbers, wat zaterdag 6 oktober 2012 voor het eerst zal plaatsvinden.

See Me Hear Me is een avond waar de beleving van beeld en geluid centraal staat. De wisselwerking die deze twee mediums op elkaar hebben daar draait het om. Het evenement zet de versterkende kracht van beeld op geluid en vice versa in de schijnwerpers. Dit gebeurt op een avontuurlijke en onverwachte manier, in zalen die bijdragen aan de beleving van het evenement.

Daarnaast verteld het evenement ook verhalen achter muziek, artiesten, scènes en bands om een kracht die beeld en muziek hebben prominent aanwezig te laten zijn.

De synergie van beeld en geluid wordt gepresenteerd door een programma met onderdelen die beide facetten duidelijk bezitten; (Music) documentaires, videoclip, dj's/ vj's. Daarnaast wordt de samenhang ook getoond op een onverwachte manier door bestaande en bekende filmstukken, muziekstukken, te combineren met nieuwe muziek en of een nieuw filmjasje. Zo ontstaan er soundtrack performances, av-installaties en andere bijzondere acts. De avond zal afgesloten worden met een spetterend feest, waar beeld en geluid samen komen. Zo brengt SMHM een avond lang audiovisuele belevenissen.

De avontuurlijke uitstraling van het evenement wordt onderstreept door de locatie, WORM, 'instituut voor avant-gardische recreatie'. De hele locatie staat in het teken van onderdompeling in beeld en geluid. Drie zalen zullen documentaires, videoclip en meets & greets faciliteren.

Een grote zaal geeft de ruimte om te rocken of dansen, waar bands en dj's, filmgerelateerde muziek of performances ten gehore brengen. Ook zijn er nog extra ruimtes beschikbaar om voor de echte die-hards bizarre av-installaties te installeren.

De eerste keer dat dit evenement zal plaatsvinden richt het zich op Rotterdam als inspiratie plek. Wat heeft er in Rotterdam plaatsgevonden, wat wordt er hier gemaakt en waar is creatief Rotterdam mee bezig op dit gebied. De bezoeker wordt een avond lang onder gedompeld in muzikale en visuele optredens. Deze optredens zijn met elkaar verbonden door de samenkomst van beeld en muziek en zijn Rotterdamse achtergrond.

1.2 | WELKE ISSUES SPELEN ER OP DIT MOMENT

Er is een SWOT uitgevoerd op het projectplan aangevuld met input vanuit gesprekken met de betrokken projectleden. Deze SWOT heeft ervoor gezorgd dat de sterktes en de zwaktes op intern niveau, en de kansen en bedreigingen op extern niveau duidelijk in kaart gebracht zijn.

Verdere beschrijving van deze kenmerken is te vinden in het analyserapport, te vinden als bijlage bij dit marketingcommunicatieplan.

Sterktes

- 1 - Uniek in Rotterdam.
- 2 - Samenwerking met Rotterdamse instanties
- 3 - Er is een veelzijdig aanbod, voor meerdere smaken is er wat.
- 4 - Rotterdam als bindende factor
- 5 - Aansprekende locatie in de vorm van WORM
- 6 - Er wordt zeer de nadruk gelegd op het belang van sfeer in het projectplan.
- 7 - Projectteam heeft ervaring, juiste mix van expertises, een breed netwerk en bovenal heel veel enthousiasme.
- 8 - Samenwerking met sponsors biedt veel mogelijkheden voor relatief makkelijk uitdragen van het festival

Zwaktes

- 1 - Onbekend bij de doelgroep
- 2 - Kort voor aanvang is er nog veel onzekerheid over/in het projectplan.
- 3 - (voorlopige) titel (en ondertitel) geven niet meteen de juiste uitstraling en boodschap mee
- 4 - Focus en unique selling point is nog niet duidelijk
- 5 - Sfeer, uitstraling, nog geen vorm
- 6 - Er moet gewerkt worden met een gering budget

Kansen

- 1 - Rotterdam is een echte festivalstad, die kunst en cultuur zeer belangrijk vindt.
- 2 - Nog geen festivals in Rotterdam met deze insteek
- 3 - Heel veel aanbod in Rotterdam door de vele AV instanties.
- 4 - Nieuw festival: nieuw is hip, nieuw is spannend: heel veel mogelijkheden voor de marketingcommunicatie.
- 5 - Mogelijkheid tot samenwerking met instanties en sponsors om zo een breder 'merk' te creëren dan alleen een festival.
- 6 - Bij succesvolle 1e editie volgende jaren makkelijkere marketing d.m.v. mond op mond reclame
- 7 - Bezoekers raken echt betrokken bij het festival en er vormt zich zo een community
- 8 - Vele (nieuwe) manieren om marketingcommunicatie uit te dragen

Bedreigingen

- 1 - Het is steeds moeilijker om subsidies te krijgen.
- 2 - Veel concurrentie van andere festivals.
- 3 - Concurrentie van thuis kijken en andere bezigheden
- 4 - Er wordt verkeerde focus op delen van programma gelegd door de organisatie & marketingcommunicatie.
- 5 - Kans op festivalmoeheid bij de doelgroep, Er is geen interesse voor dit specifieke onderwerp bij de doelgroep. Doelgroep vindt het programma niet onderscheidend genoeg.
- 6 - Bij een mislukte 1e editie wordt het volgend jaar nog moeilijker om er een succes van te maken
- 7 - Succes van het festival is gedeeltelijk afhankelijk van anderen.
- 8 - Uitgangspunt van het festival is niet te patenteren.

1.3 | STRATEGISCHE VRAGEN

In het analyserapport is te zien hoe er door deze punten tegenover elkaar te zetten in een confrontatiematrix een lijst van 42 kwesties uitkomt. Deze kwesties zijn op te delen in 12 onderwerpen. Voor elk onderwerp is een strategische vraag opgesteld die in het vervolg van dit marketingcommunicatieplan beantwoord zullen worden:

- 1 Hoe zorgen we ervoor dat het festival **bekend** wordt bij de doelgroep?
- 2 Hoe zorgen we ervoor dat met de marketingcommunicatie wordt neergezet dat See Me Hear Me **hét festival/platform** voor beeld en geluid in Rotterdam is?
- 3 Hoe zorgen we ervoor dat de marketingcommunicatie **de juiste focus en boodschap** heeft?
- 4 Hoe zorgen we ervoor dat het de doelgroep duidelijk wordt dat See Me Hear Me iets **nieuws en unieks** is?
- 5 Hoe brengen we in de marketingcommunicatie zo goed mogelijk **de sfeer** van het festival naar voren?
- 6 Hoe zorgen we ervoor dat de doelgroep bekend raakt met het **veelzijdige** programma?
- 7 Hoe kunnen we gebruik maken van het feit dat dit **de eerste keer** is dat mensen in contact komen met het festival?
- 8 Hoe kunnen we **sponsors en instanties** (in het marketingcommunicatieplan) gebruiken om See Me Hear Me te profileren als dé aanbieder op het gebied van synergie tussen beeld en geluid?
- 9 Hoe betrekken we het enthousiasme, ervaring en netwerk van de **organisatie** om zo tot nog betere marketingcommunicatie te komen?
- 10 Hoe behalen we met zo **min mogelijk budget** zo veel mogelijk resultaat op het gebied van marketingcommunicatie?
- 11 Hoe creëren we met de marketingcommunicatie een situatie waarin de doelgroep betrokken raakt met het festival, en er zich zo een **community** kan vormen?
- 12 Hoe gebruiken we **moderne middelen en technieken** het beste in het marketingcommunicatieplan?

2 | Doelstellingen

De algemene doelstelling van de marketingcommunicatie luidt:

“Er moet voor See Me Hear Me een beleid worden ontwikkeld, ondersteund met een interactief middel, om de doelgroep bekend te maken met het festival.”

Naar aanleiding van de situatieanalyse kunnen we deze nu opsplitsen in 12 subdoelstellingen, welke elk een apart onderwerp beslaan. Deze 12 doelstellingen corresponderen 1 op 1 met de strategische vragen:

1 <i>bekendheid bij de doelgroep</i>	Er is (naams)bekendheid voor See Me Hear Me gegenereerd bij de doelgroep.
2 <i>hét platform</i>	De doelgroep is bekend met het USP van See Me Hear Me, ze weten wat de belangrijkste taak/onderdeel is van See Me Hear Me.
3 <i>juiste focus en boodschap</i>	De marketingcommunicatie bevat de juiste focus, en brengt alleen de belangrijkste dingen naar buiten.
4 <i>nieuws en uniek</i>	In de marketingcommunicatie komt duidelijk naar voren dat See Me Hear Me een nieuwe en uniek festival is.
5 <i>de sfeer van het festival overbrengen</i>	De marketingcommunicatie brengt duidelijk de sfeer van het festival naar voren.
6 <i>veelzijdigheid</i>	De marketingcommunicatie maakt duidelijk dat het festival een veelzijdig programma heeft.
7 <i>gebruiken maken van de eerste keer</i>	De marketingcommunicatie maakt op inventieve wijze gebruik van het feit dat het festival (voor het eerst) in de markt gezet wordt.
8 <i>sponsoren en instanties gebruiken</i>	De marketingcommunicatie maakt gebruik van sponsoren en samenwerkingspartners van See Me Hear Me.
9 <i>organisatie haar kennis, enthousiasme en netwerk gebruiken</i>	De marketingcommunicatie maakt gebruik van het de kennis, het netwerk en het enthousiasme van de projectleden.
10 <i>tegen gering budget</i>	De kosten voor de marketingcommunicatie blijven binnen het aangegeven budget.
11 <i>betrokkenheid, community helpen creëren</i>	De marketingcommunicatie zorgt voor betrokkenheid bij de doelgroep en draagt bij aan de mogelijkheid tot het ontstaan van een community.
12 <i>moderne middelen & technieken gebruiken</i>	De marketingcommunicatie maakt gebruik van (moderne) technieken zoals bijvoorbeeld internet, social media en smartphones.

3 | Strategie

Om de strategie te bepalen zijn drie onderwerpen gedefinieerd:

De identiteit van See Me Hear Me: waar staat het merk voor, wat is de missie van See Me Hear Me, welke ambitie heeft ze en welke kernwaarden horen daarbij?

De juiste doelgroep moet getarget worden. Uit wie bestaat deze doelgroep en wat voor wensen en eisen hebben deze mensen met betrekking op film, muziek, festivals en marketing?

De positie die See Me Hear Me in moet nemen ten opzichte van haar concurrenten op het gebied van marketingcommunicatie: Hoe moet de marketingcampagne eruit zien ten opzichte van bestaande campagnes van andere festivals?

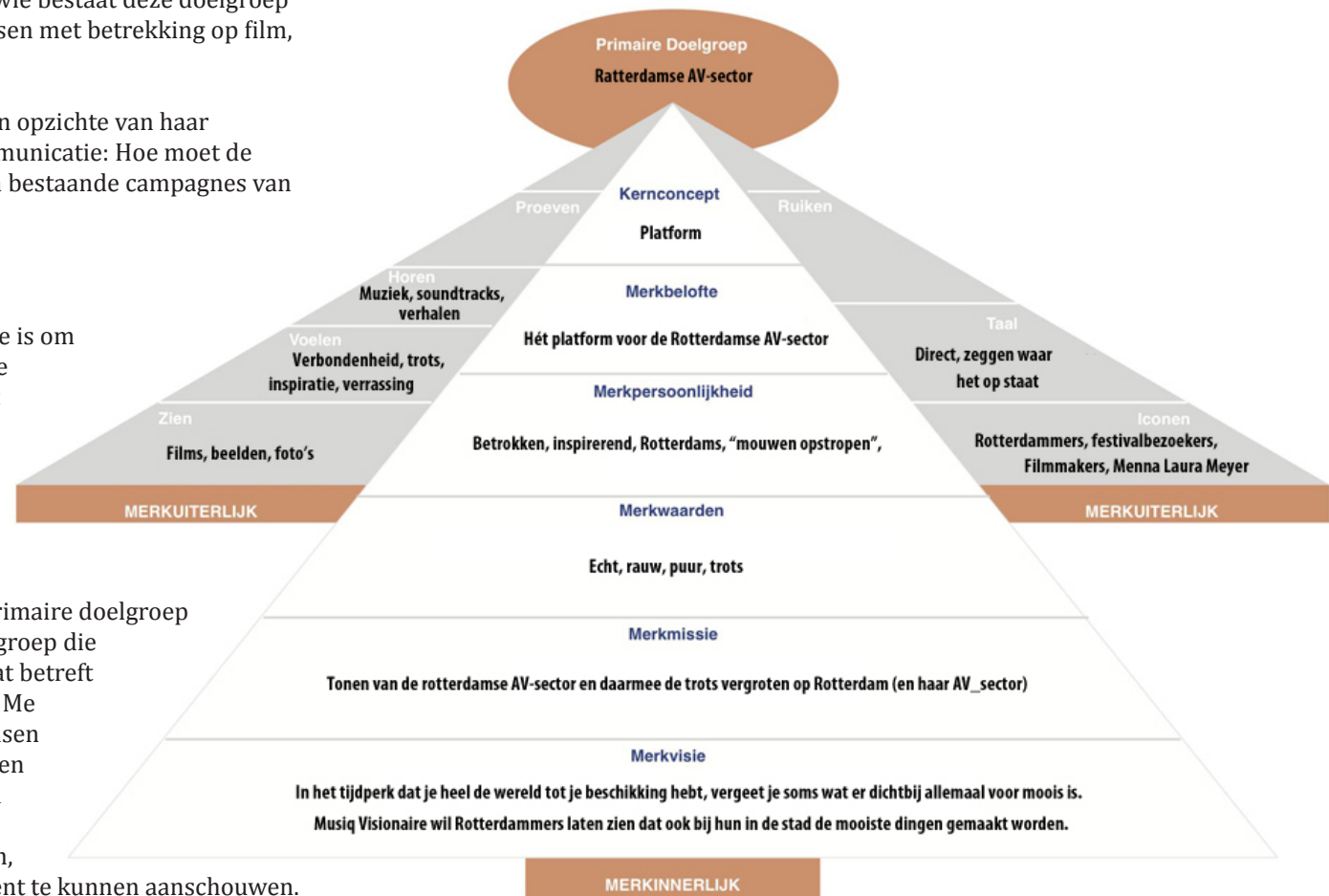
3.1 | DE IDENTITEIT VAN SEE ME HEAR ME

Eerste stap in het bepalen van de juiste strategie is om als merk, bedrijf of instantie goed te weten en te benoemen waar je voor staat (visie), wat je wilt uitdragen en waar je naar toe wilt (missie, ambitie). Deze punten samen met een set kernwaarden vormen de identiteit van een bedrijf of merk.

See Me Hear Me: het platform

See Me Hear Me heeft twee doelgroepen, een primaire doelgroep in de festival bezoekers en een secundaire doelgroep die bestaat uit de (Rotterdamse) AV-sector. Voor wat betreft deze secundaire doelgroep is de missie van See Me Hear Me om hét platform te zijn waar deze mensen hun kunsten kunnen vertonen. Het doel is om een podium te bieden aan het audiovisuele talent in Rotterdam. Op deze manier geeft See Me Hear Me het talent de kans zich te laten zien en horen, en geeft ze het publiek de kans heeft om dit talent te kunnen aanschouwen. Voor deze kant van de merkidentiteit van See Me Hear Me is de volgende merk-wijzer* ingevuld:

Het kernconcept van deze kant van See Me Hear Me is 'Platform'. De ambitie wordt hier in deze merk-wijzer opgenomen als merkbefoorte: 'Hét platform voor de Rotterdamse AV-sector' zijn. De link zijn tussen vraag en aanbod op het gebied van alles wat met de combinatie van beeld en geluid te maken heeft.



Merk-wijzer See Me Hear Me: het platform

Een eigenschap van dit merk is bijvoorbeeld 'betrokken'. See Me Hear Me is betrokken met de audiovisuele talenten in Rotterdam en wil hun daarom een podium bieden om hun kunsten op te kunnen vertonen. Door dit te tonen aan het publiek wil See Me Hear Me deze mensen inspireren door te laten zien wat Rotterdammers allemaal kunnen en in huis hebben. Daar komt ook de merkwaarde 'trots' vandaan. See Me Hear Me wil laten zien dat we als Rotterdammers hartstikke trots mogen zijn op ons zelf, want we kunnen hele mooie dingen maken.

Dat 'Rotterdamse' zit niet alleen in de plaats waar het gehouden wordt, maar vooral in hoe Rotterdammers dingen oppakken. Mouwen opstropen en schouders eronder, we gaan er wat moois van maken. See Me Hear Me wil de kans geven aan mensen die dat doen, die werk maken van hun audiovisuele talent en met dat talent en hun inzet mooie dingen maken. Uitstralen dat als je er voor gaat, je mooie dingen kan maken.

Deze dingen zijn niet nep, of fake, maar echt, rauw, puur en vanuit het hart. Gemaakt met gevoel en gemaakt zoals het is.

De merkmissie is 'tonen van de Rotterdamse AV-sector en daarmee de trots vergroten op Rotterdam'. De merkvisie luist als volgt: 'In het tijdperk dat je heel de wereld tot je beschikking hebt, vergeet je soms wat er dichtbij allemaal voor moois is. See Me Hear Me wil Rotterdammers laten zien dat ook bij hun in de stad de mooiste dingen gemaakt worden.

See Me Hear Me: het festival

Voor dit marketingcommunicatieplan is echter de primaire doelgroep veel belangrijker. Voor de ze doelgroep geldt de tweede identiteit van See Me Hear Me: het festival zelf. De missie is hier een festival aanbieden en een experience bieden aan bezoekers. Een gezellige tijd en inspirerend, verrassend vermaak. Voor deze kant van See Me Hear Me is ook een merk-wijzer opgesteld.

Deze heeft als kernconcept dus 'festival'. De ambitie van See Me Hear Me is om dé aanbieder te worden van een belevenis waar bezoekers de versterkende kracht, van beeld en geluid samen, kunnen beleven. De merkbeloofte is het aanbieden van een audiovisuele experience, 'avonturen beleven in film en muziek'. Bezoekers worden getraakteerd op een ervaring in beeld en geluid en vooral hoe deze twee aspecten elkaar kunnen versterken.

De visie van See Me Hear Me festival luidt: 'Beeld en geluid zijn niet meer van elkaar te scheiden in het huidige tijdperk. Musiq Visionaire wil haar bezoekers een beleving beiden door te laten zien hoe deze twee aspecten elkaar kunnen versterken.'

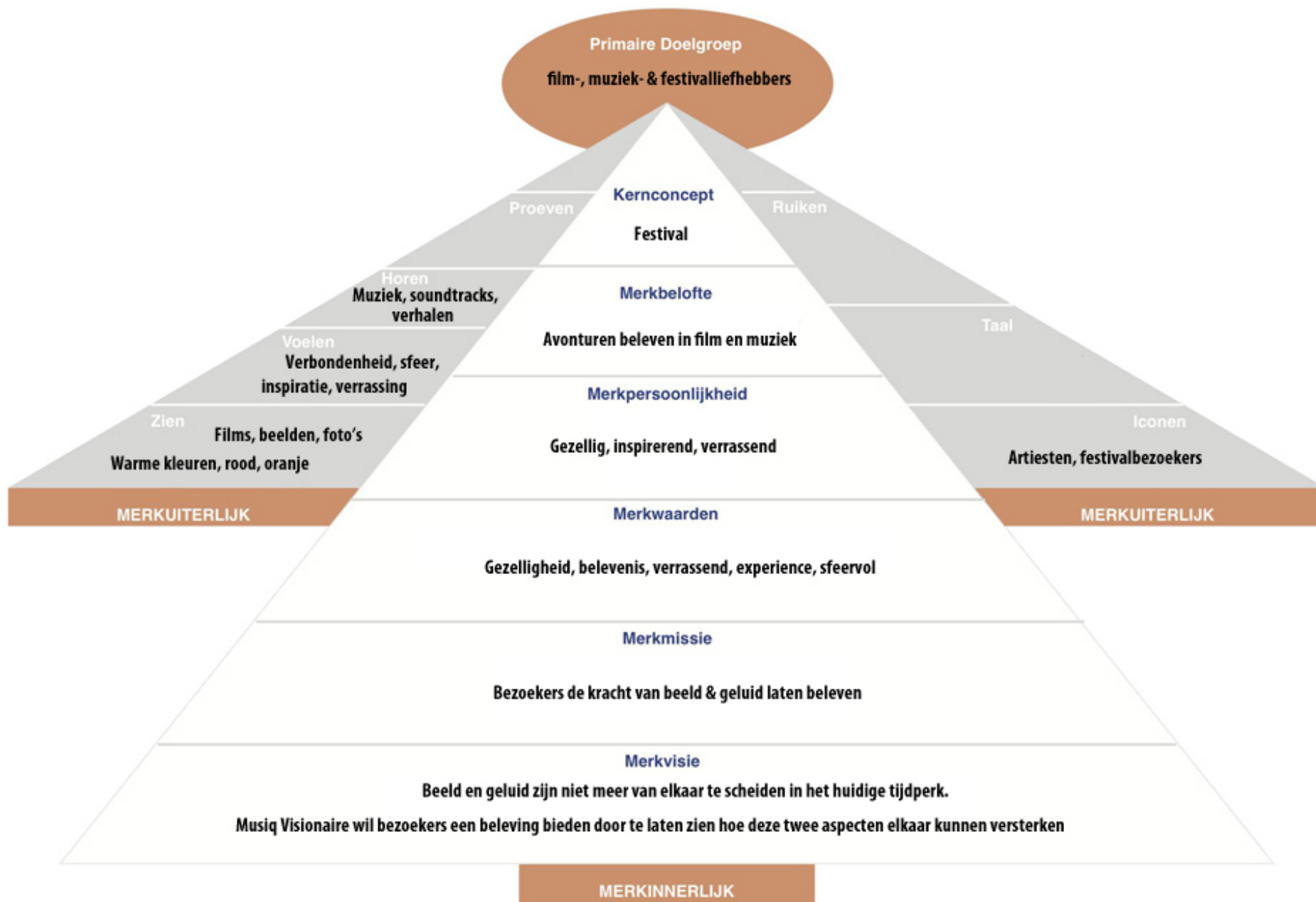
Omdat dit marketingcommunicatieplan bedoeld is om een concept te ontwikkelen voor de primaire doelgroep ligt de focus bij het opstellen van het concept op van de festivalidentiteit van See Me Hear Me.

Merkuiterlijk

Naast het merkinerlijk, de ziel van het merk, is ook het merkuiterlijk een deel van de merk-wijzer. Dit zijn uiterlijke kenmerken die geassocieerd kunnen met het merk, en de kenmerken of eigenschappen waar See Me Hear Me zich wil mee associëren.

Voor het platform deel zijn dat: Taal: zeggen waar het op staat, direct zijn, Rotterdams. Iconen of mensen die bij See Me Hear Me horen zijn Rotterdammers, filmmakers, muzikanten, audiovisuele talenten, zoals bijvoorbeeld de Rotterdamse documentairemaakster Menna Laura Meyer. Je zou haar bijna kunnen zien als de verpersoonlijking van See Me Hear Me als platform. Voor het festivaldeel geldt grotendeels het zelfde. Mensen/iconen wordt nog aangevuld met de doelgroep, met de festivalbezoekers.

Onder merkuiterlijk ook nog de aspecten horen, zien en voelen. Als je aan See Me Hear Me denkt dan hoor je muziek, hoor je soundtracks, dan hoor je verhalen. Je ziet Films, je ziet beelden. Je voelt verbondenheid met je mede rotterdammers, je voelt trots op wat Rotterdammers gemaakt hebben en je wordt geïnspireerd en verrast daardoor. Voor het festival is ook het voelen van verrassing een belangrijke factor.



3.2 | DE DOELGROEP

Een van de belangrijkste aspecten in het opstellen van een marketingcommunicatieplan is weten voor wie je het opstelt. Er moet zo goed mogelijk bepaald worden wie de doelgroep precies is en waar ze te vinden zijn, zodat de boodschap, het concept en de middelen er zo goed mogelijk op af gestemd kunnen worden. Op deze manier wordt er zo weinig mogelijk ‘verspild’, wat belangrijk is voor een beginnend festival met een relatief klein budget. Op deze manier kan de impact van de marketingcommunicatie zo groot mogelijk gemaakt worden.

Vanuit het projectplan en interviews met de projectorganisatie komt al een duidelijk beeld naar voren wat betreft wie zij zien als de doelgroep van See Me Hear Me. Zoals al te lezen is bij het vaststellen van de identiteit is de primaire doelgroep de ‘film, muziek en festivalliefhebbers’. De secundaire doelgroep zijn de artiesten die hun kunsten moeten vertonen op het festival. Op deze groep zal de marketingcommunicatie echter niet toegespitst worden, het gaat om de mogelijke bezoekers.

Omdat ‘film-, muziek en festivalliefhebbers’ veel te ruim genomen is, is er verdere verdieping en onderzoek uitgevoerd. In het analyserapport (Bijlage) is uitgebreid opgesteld voor wie de marketingcommunicatie bedoeld is. Segmentatie en doelgroeponderzoek leidt ons tot de volgende eigenschappen van de focusgroep:

Woonachtig in Rotterdam
25 tot 35 jaar oud
Alleenstaanden of samenwonende stellen zonder kinderen
Voorliefde voor kunst en cultuur
HBO, WO opleiding
Genoeg geld voor een kaartje
Liefhebber van films, muziek en festivals
Kijken hun films of documentaires het vaakst thuis, soms in een bioscoop
Open minded, staan open voor nieuwe ervaringen
In bezit van een computer en heel vaak een smartphone en zitten dagelijks op internet
Bezitten een brede smaak
Contact met nieuwe dingen primair via vrienden en mond op mond, secundair het internet
Gaan vooral uit in kroegen en cafés, met name omgeving Witte de Withstraat, nieuwe Binnenweg:
Lezen het meest de volkskrant en het NRC
Maken gebruik van social media, met name Facebook
Gebruiken dit Facebook vooral om in contact, en op de hoogte te blijven van/met vrienden
Zijn weinig gevoelig voor reclame
Baseren de keuze voor festivalbezoek vooral op programmering, sfeer en soort publiek.
Gaan het liefst met vrienden naar een festival
Vinden dat de huidige marketing voor festivals weinig origineel en niet overhalend genoeg is
Vinden de informatie over festival het liefst op een eigen festivalsite
Delen hun mening over dingen graag face-to-face met vrienden

3.3 | POSITIONERING

Als derde punt bij het bepalen van de strategie is vastgesteld hoe See Me Hear Me met de marketingcommunicatie gepositioneerd moet worden in het festivallandschap. Om dat te kunnen bepalen is er een concurrentieanalyse uitgevoerd. Deze benchmark laat ons zien op welke gebieden See Me Hear Me zich kan onderscheiden en op welke gebieden het verstandig is om een voorbeeld te nemen aan de marketingcommunicatie van soortgelijke festivals.

Originaliteit

Bij de communicatie-uitingen van andere festivals valt er één ding gelijk op. Dat is het feit dat veel festivals, vooral degene met een kunstprogramma, pretenderen 'anders dan anders' te zijn. In hun programmering willen ze kunst laten zien die mensen moet verrassen, die mensen een andere kijk op bestaande dingen moeten geven. In de marketingcommunicatie-uitingen wordt echter vastgehouden aan standaard oplossingen en betreden paden. Er zijn maar weinig tot geen marketingcommunicatie middelen die er uit springen en die, net als de kunst die getoond wordt, origineel zijn en verrassen.

Een reden hiervoor kan zijn dat deze festivals hun marketingcommunicatie minder nodig hebben. Het zijn al bekende festivals die goed worden bezocht. Hun marketingcommunicatie dient vooral om te melden dat er weer een editie aankomt en om informatie daarover te tonen. See Me Hear Me echter, is nog niet bekend en zal daarom veel meer moeten inzetten op haar marketingcommunicatie. Ze moet zich zelf in de markt zetten en daarom opvallen tussen alle anderen met een origineel verpakte boodschap. Juist omdat concurrerende festivals dit na laten ligt hier voor See Me Hear Me een goede mogelijkheid.

Weinig interactie

Ook wordt er weinig gebruik gemaakt van interactie met de doelgroep. Twitter, Facebook en Youtube lijken weliswaar onmisbaar in een marketingcommunicatieplan, maar daar houdt vaak de interactie wel op. Ook hier ligt een kans voor See Me Hear Me om vernieuwend en uniek te zijn in haar communicatiemiddelen.

Dat betekent niet dat de sociale netwerken niet van pas kunnen komen. Het is een uitstekende manier om je doelgroep alvast warm te maken voor het festival. Omdat deze sociale netwerken door alle festivals gebruikt worden in hun marketingcommunicatie kan See Me Hear Me niet achterblijven.

Traditionele middelen

Naast de sociale netwerken zijn ook een website en posters in de stad standaard middelen die door elk festival gebruikt worden. Er is geen reden om daarvan af te wijken, zo blijkt ook uit de resultaten van het doelgroeponderzoek. Het is nog steeds een effectieve manier om je te tonen aan je doelgroep. Voor de invulling van deze marketingmiddelen geldt zo als gezegd dat deze origineel en verrassend moet zijn om op te vallen tussen de marketingmiddelen van concurrerende festivals.

Sfeer

Uit de situatieanalyse blijkt dat sfeer een belangrijke factor is voor See Me Hear Me. De sfeer van je festival vertalen in de marketingmiddelen wordt door enkele concurrenten gedaan en dat lijkt goed te werken. Door goed de sfeer van je festival te vertalen naar de marketinguitingen weet de doelgroep gelijk wat zij kan verwachten tijdens een bezoek aan het festival. De doelgroep geeft aan dat sfeer ook een belangrijke reden is om een festival te bezoeken.

Nieuw & fris

Grootste verschil tussen See Me Hear Me en de concurrerende festivals in Rotterdam is dat deze festivals al veel langer bestaan en een vaste bezoekersschare hebben. See Me Hear Me is nog onbekend. Dit biedt echter ook een voordeel, een mogelijkheid om een kans te benutten. Door See Me Hear Me neer te zetten als nieuw en spannend, als fris, als uniek en anders dan de rest zal het de doelgroep die houdt van nieuwe ervaringen juist aanspreken. De oude, vertrouwde festivals gebruiken oude vertrouwde marketing zonder vernieuwing en originaliteit. See Me Hear me is nieuw en fris en origineel dus dat moten de marketingcommunicatie ook uitstralen.

4 | Concept

Vanuit de situatieschets en de strategie is er nu genoeg informatie om een effectief concept op te stellen. Het opstellen gebeurt aan de hand van de 12 subdoelstellingen die behaald moeten worden. Het komen tot een uitvoerbaar concept is opgedeeld in 3 gedeeltes:

- 1 - Wat gaan we doen?
- 2 - Welke inhoud geven we daarin mee?
- 3 - Op welke manier bieden we dat aan?

4.1 | WAT TE DOEN?

Naamsbekendheid

De eerste doelstelling is om de doelgroep bekend te maken met See Me Hear Me. *(doelstelling 1: Er is (naams)bekendheid voor See Me Hear Me gegenereerd bij de doelgroep)* Deze doelstelling is tweeledig. De doelgroep moet bekend worden met de naam 'See Me Hear Me', maar moet ook weten waar See Me Hear Me voor staat. De naam zal beter blijven hangen als er een (kloppende) associatie mee gemaakt wordt en de betekenis er achter bekend is.

Dit gebeurt al deels door de gekozen naam en tagline. See Me Hear Me gaat over iets dat je moet zien en moet horen, over beeld en geluid. Horen en zien spreekt tot de verbeelding en moet nieuwsgierigheid opwekken: wat kan je daar dan zien en horen? Meer informatie komt vanuit de tagline, een korte omschrijving van wat de bezoeker te wachten staat bij het bezoek aan het festival: avonturen in film en muziek. De naam en de ondertitel samen vullen elkaar zo perfect aan: prikkelen maar ook uitleggen.

Duidelijkheid verschaffen over inhoud

Met de naam en tagline alleen ben je er niet. Het moet potentiële bezoekers duidelijk zijn wat ze precies te wachten staat op het festival. In de marketinguitingen zal dus goed moeten overkomen waar het festival voor staat en wat er op het festival aangeboden wordt. *(doelstelling 2: De doelgroep is bekend met het USP van See Me Hear Me, ze weten wat de belangrijkste taak/ onderdeel is van See Me Hear Me.)*

Vanuit het bepalen van de identiteit in de strategiefase kunnen we deze beantwoorden: See Me Hear Me biedt een festival-experience aan waar het

draait om de combinatie tussen beeld en geluid.

Let wel dat er niet té veel informatie te zien is in de marketinguitingen, dat kan alleen maar verwarrend werken en onduidelijkheid scheppen. *(doelstelling 3: De marketingcommunicatie bevat de juiste focus, en brengt alleen de belangrijkste dingen naar buiten).* Daarbij zit er wel een groot verschil in om welke marketinguiting het gaat. Op een website heb je veel meer ruimte en gelegenheid om informatie te verschaffen dan op een poster of flyer.

Nieuwsgierig maken

Vanuit het bepalen van de positionering tijdens de strategiefase zijn er een belangrijk punt naar voren gekomen: het feit dat See Me Hear Me nieuw, fris, en daarmee spannend en verrassend is. Omdat dit See Me Hear Me onderscheid van haar concurrenten moeten we dit zoveel mogelijk uitbuiten. Nieuwsgierigheid wekken, de gedachtes prikkelen. Juist omdat niemand het nog kent is dit de gelegenheid om via de marketingcommunicatie een verpletterende eerste indruk te maken. *(doelstelling 7: De marketingcommunicatie maakt op inventieve wijze gebruik van het feit dat het festival (voor het eerst) in de markt gezet wordt).* Dit geldt voor de beginfase van de marketingcommunicatie.

Nieuw, fris en uniek

Ook in de rest van de marketingcommunicatie laten we goed zien dat See Me Hear anders is dan de andere (al langer lopende) festivals. See Me Hear Me is nieuw en fris en heeft een voor Rotterdam en omstreken uniek programma. Hiermee heeft het festival een streepje voor op haar concurrenten omdat uit de doelgroep analyse blijkt dat de doelgroep juist op zoek is naar nieuwe dingen en nieuwe ervaringen. *(doelstelling 4: In de marketingcommunicatie komt duidelijk naar voren dat See Me Hear Me een nieuwe en uniek festival is)*

Opvallen

Gevolg van de vele festivals is dat er ook al heel veel marketing van deze festivals te zien en te vinden is. See Me Hear Me moet zorgen dat het desondanks toch opvalt en de aandacht van de doelgroep trekt. Dit kan door, net als de inhoud van het festival die fris en uniek is, ook de marketingcommunicatie fris en uniek te maken. Dingen doen die andere festivals niet doen, en zo er uit te springen en de aandacht op het festival te vestigen.

Experience ook in de marketingcommunicatie

Het festival moet bezoekers een echte belevenis gaan bieden: het biedt audiovisuele avonturen. Om dit duidelijk te maken aan de doelgroep moet ook in de marketingcommunicatie al een stukje experience zitten voor de doelgroep. Laat de doelgroep ook in de marketingmiddelen al beleven wat geluid met beeld kan doen en vice versa. Deze belevenis wordt ook al een stukje aangeboden door de sfeer van het festival goed door te vertalen in de marketingmiddelen

Community creëren / “delen”

Door de doelgroep er zo veel mogelijk te betrekken in de marketingcommunicatie, wordt voor aanvang van het festival al een betrokkenheid met het festival gecreëerd. *(doelstelling 11: De marketingcommunicatie zorgt voor betrokkenheid bij de doelgroep en draagt bij aan de mogelijkheid tot het ontstaan van een community)*

Daarop aansluitend lijkt er ook naast de marketingcommunicatie een heel belangrijke factor te zijn die bezoekers trekt: Het ‘erbij willen horen’, het dingen samen doen met mensen die je mag of waardeert. Uit de doelgroepanalyse is duidelijk gebleken dat het waardeoordeel van vrienden veruit het zwaarste weegt en dat het ‘samen gaan’ met vrienden een van de belangrijkste voorwaarden voor een bezoek aan een festival of andere uitgaansgelegenheid is. Op een gegeven moment maakt het voor een festival bijna niet meer uit wat er aangeboden wordt, het trekt bezoekers omdat de doelgroep weet dat ze daar een leuke tijd kan hebben met gelijkgezinden. Daarom wordt de doelgroep het zo makkelijk mogelijk gemaakt om aan hun vrienden en kennissen mee te delen dat ze het een leuk festival vinden en van plan zijn om te gaan.

4.2 | MET WELKE INHOUD?**Juiste focus**

Belangrijkste aan de inhoud van de marketingmiddelen is dat er goed overgebracht wordt wat See Me Hear Me precies is en aanbiedt op haar festival. In de marketingcommunicatie moet de juiste focus zitten, zodat er voor de doelgroep het juiste beeld ontstaat. *(doelstelling 3: De marketingcommunicatie bevat de juiste focus, en brengt alleen de belangrijkste dingen naar buiten)*. Deze focus moet liggen op het feit dat See Me Hear Me een experience aanbiedt waarin de synergie tussen beeld en geluid beleefd wordt door de festival bezoeker. *(doelstelling 2: De doelgroep is bekend met het USP van See Me Hear Me, ze weten wat de belangrijkste taak/onderdeel is van See Me Hear Me)*.

Bij triggeren

Voor de invulling van de inhoud is er een tweedeling gemaakt worden tussen de marketingcommunicatie die is om de doelgroep te triggeren, en de marketingcommunicatie die bedoeld is om de potentiële bezoeker (vervolgens) te informeren. Triggeren is de eerste fase in de marketingcommunicatie waarin de doelgroep voor het eerst aangesproken wordt. Daar moet de nieuwsgierigheid en interesse gewekt worden, zodat de doelgroep vervolgens meer informatie gaat opzoeken.

Op de marketingmiddelen die bedoeld zijn om te triggeren zal de informatie zeer beknopt gehouden worden en vooral om de essentie van het festival gaan. Daarin moet dus zitten dat het om een festival gaat, waar en wanneer het gaat plaats vinden en wat voor festival het is, wat de core business, de essentie is. Deze core business is de combinatie en synergie tussen beeld en geluid en de experience.

Naast deze informatie moet er een verwijzing op de marketingmiddelen te vinden zijn naar de middelen waar alle andere informatie over het festival te vinden is.

Bij informeren

Bij deze middelen die dienen ter informatieverschaffing moet dus veel meer informatie te zien zijn, zodat de doelgroep niet met vragen blijft zitten. Ze zijn naar aanleiding van de trigger op zoek naar informatie en daar mag je ze niet in teleurstellen. Deze informatie bestaat uit de volgende aspecten:

Nieuw, fris en uniek

Er wordt laten zien waarom dit nieuwe festival bestaansrecht heeft tussen alle bestaande festivals. Aan de hand van het in de marketingmiddelen opnemen van de onderdelen, artiesten en films op het festival wordt duidelijk gemaakt dat See Me Hear Me nieuw, fris en uniek is. *(doelstelling 4: In de marketingcommunicatie komt duidelijk naar voren dat See Me Hear Me een nieuwe en uniek festival is)*

Sfeer

(doelstelling 5: De marketingcommunicatie brengt duidelijk de sfeer van het festival naar voren). Zoals in de strategie bepaald is, is sfeer een belangrijke factor op het festival dat See Me Hear Me aanbiedt aan de doelgroep. Laat zien wat er allemaal te zien, te horen en te beleven is op het festival. De marketingmiddelen moeten een afspiegeling zijn van wat er op het festival gebeurt. De sfeer van het festival moet doorklinken in de marketing.

Veelzijdigheid

Laat daar zien hoe veelzijdig het festival is *(doelstelling 6: De marketingcommunicatie maakt duidelijk dat het festival een veelzijdig programma heeft)*. Om zoveel mogelijk bezoekers met verschillende smaken over te halen naar het festival moet duidelijk gemaakt worden hoeveel verschillende onderdelen en artiesten het festival herbergt. In de strategie is daarnaast bepaald dat de doelgroep veel waarde aan veelzijdigheid hecht. Om potentiële bezoekers over de streep te trekken moet dit dus duidelijk gemaakt worden. Dit kan door het laten zien van het programma, en het focussen op enkele festival onderdelen of artiesten, maar ook in hoe de marketingmiddelen worden opgezet en vormgegeven. Een website met een strakke uitstraling zal minder worden vereenzelvigd met veelzijdigheid dan een website waarop allemaal verschillende dingen te zien zijn. Wederom is het belangrijk dat het marketingmiddel een afspiegeling is van het festival.

Voorproefje

Kernwaarden voor See Me Hear Me als inspiratie geven, een trots gevoel geven en verrassen kunnen in kleine mate al via een voorproefje gegeven worden. Het is zaak om de doelgroep al kleine stukje festival voor te schoten, festival samples als ware. In deze voorproefjes wordt bijvoorbeeld al getoond worden wat beeld en geluid met elkaar kunnen doen, en hoe ze elkaar kunnen versterken, om zo de bezoekers echt warm te maken voor wat ze op het festival allemaal voor moois te wachten staat. Denk ook aan stukjes film, stukjes muziek van de films en artiesten die op het festival te zien (en te horen) zijn.

Programma

Breng duidelijk over dat je op dit festival getuige kan zijn van unieke optredens en cross-overs. Welke (grote) films zullen er gedraaid worden en welke (grote) artiesten komen er optreden? Hoe groter de naam, hoe meer belang het heeft om duidelijk te vermelden dat deze op je festival komt. Grote namen uit de film, documentaire of muziek wereld werken namelijk ook goed als publiekstrekkers. Mochten er inderdaad grote artiesten komen, die iets speciaals gaan doen is dat verstandig om dat ook in de trigger-marketingmiddelen al naar voren te laten komen. Zo trek je ook mensen die misschien in eerste instantie minder gecharmeerd zijn van het totale plaatje van het festival, maar die ene film of dat ene bijzondere optreden absoluut niet willen missen.

Standaard onderdelen

Voor de volledigheid bij het informeren mogen de volgende onderdelen niet ontbreken: contact informatie, achtergrond informatie over het festival en haar organisatie, een duidelijk programma en blokkenschema, ticketprijzen en de gelegenheid om direct tickets te bestellen via de site, het laatste nieuws over het festival, routebeschrijving.

Na afloop

Ook nadat het festival is afgelopen is de inhoud nog van belang. Laat festivalverslagen zien door middel van verhalen, filmpjes of foto's.

4.3 | OP WELKE MANIER?

Budget

Omdat See Me Hear Me een beginnend festival is en omdat het erg lastig is om in deze tijden subsidies te regelen, is het beschikbare budget voor het festival klein. Daarnaast zullen sommige marketingideeën te veel tijd kosten om ze nog op tijd te kunnen realiseren. Bij het opstellen van dit marketingcommunicatieplan is rekening gehouden met de mogelijkheden die See Me Hear Me heeft qua financiën, qua benodigde tijd en qua expertises. Daarom moet er op inventieve manieren marketing beoefend worden, zijn er ideeën afgevallen en zijn er keuzes gemaakt tussen de mogelijke marketingmiddelen. *(doelstelling 10: De kosten voor de marketingcommunicatie blijven binnen het aangegeven budget).*

Hulp gebruiken waar het kan

Het is aan te raden om gebruik te maken van de projectleden en hun netwerk. *(doelstelling 9: De marketingcommunicatie maakt gebruik van het de kennis, het netwerk en het enthousiasme van de projectleden).* Zij kunnen via dat netwerk en met hun enthousiasme op plaatsen binnenkomen waar dat voor anderen veel lastiger is of tegen gereduceerde kosten iets regelen om zo de marketing relatief makkelijker te verspreiden over een groter 'gebied'.

Sponsors

Het gebruik van sponsors kan de financiële druk mogelijk wat verlagen. Tegen een vergoeding moet er in de marketingcommunicatie ruimte gemaakt worden voor een boodschap van de sponsor *(doelstelling 8: De marketingcommunicatie maakt gebruik van sponsors en samenwerkingspartners van See Me Hear Me).* Deze sponsors moeten een link hebben met festivals of het onderwerp van het festival. Welke associatie roepen deze merken op? Deze associatie kan dan eventueel juist gebruikt worden om de boodschap van See Me Hear Me over te brengen naar de doelgroep.

Vijf fasen

De doelgroep aanspreken, bekend laten worden met het festival en ze overhalen om een ticket te kopen in een proces van verschillende stappen. De marketingcommunicatie is daarom opgebouwd in vijf fases:

I - Triggeren

De doelgroep prikkelen, nieuwsgierig maken en bekend maken met de naam identiteit van het festival.

II - Informatie verschaffen

Als de doelgroep geïnteresseerd is geraakt door de marketingmiddelen uit de eerste fase, willen ze meer weten over het festival. Er zal moeten worden voorzien in deze ontstane behoeftes.

III - Voorbereiden / warm maken voor het festival

Tot dat het festival plaats gaat vinden moeten we blijven investeren in de geïnteresseerden, om de zin in het festival te vergroten of om alsnog over te halen

IV - Betrokkenheid creëren

Laat de doelgroep meedoen in het marketingproces. Hoe meer ze zelf kunnen bijdragen, hoe groter de betrokkenheid wordt en hoe sneller ze hun vrienden ook zullen laten kennis maken met het festival.

V - Nazorg / blijven hangen

Het plan is om volgend jaar weer een festivaleditie te organiseren. De marketing daarvoor begint al gelijk na afloop van het festival. Zorg dat er ook na afloop nieuws te lezen is over het festival zodat het zolang mogelijk blijft hangen.

I - TRIGGEREN (OPVALLEN)

Eerste fase is het opvallen bij, en de aandacht trekken van de doelgroep. Deze moeten getriggerd worden. Zie het als een eerste kennismaking. Deze moet de interesse van de doelgroep wekken zodat ze de naam blijven onthouden en ze 'overhalen' om in de volgende fase op zoek te gaan naar meer informatie. De marketingmiddelen die in deze fase gebruikt worden moeten verrassen, opvallen, nieuwsgierig maken en gedachtes prikkelen.

De triggerfase maakt gebruik van het volgende thema:

De triggercampagne heeft als thema de combinatie van beeld en geluid, van film en muziek. Door dit op een onverwachtse wijze te brengen zullen de posters opvallen en extra impact genereren voor het festival.

Er zal een bekende Rotterdamse muzikant afgebeeld staan met een bekend object wat met films te maken heeft. Op de foto's staan de muzikanten niet met, zoals je zou verwachten, een instrument of een microfoon, nee, maar met een item wat alles met film te maken heeft. Denk aan een camera, een filmklapper, een monitor, een directors-chair,

Op deze manier zetten we de muzikanten in een onverwachte, opvallende nieuwe 'rol', de rol van filmmaker ipv muzikant.

1. het valt op omdat het iets anders is dan de eerste associatie met deze personen en
2. het is de perfecte combinatie van film en muziek.
3. Door Rotterdamse muzikanten te gebruiken geven we nog extra de Rotterdamse inslag van het festival mee

Deze middelen worden ingezet tijdens de triggerfase:

- 1 Eerste stap is om alle vrienden, vriendinnen, kennissen, collega's en familie van de organisatie via email een **aankondiging** te sturen voor het festival. Deze aankondiging bevat het thema van de triggercampagne en daarnaast enkel de benodigde trigger-informatie: naam, titel, tagline en datum van het festival, met een link naar de Facebookpagina (middel 2) en naar de website (zie fase II - informeren. Al deze ontvangers kunnen deze mail weer door sturen naar hun vrienden en kennissen. *(doelstelling 9: organisatie haar kennis, enthousiasme en netwerk gebruiken)*
- 2 Er wordt een **Facebookpagina** aangemaakt met daarop (voorlopig) de beknopte trigger-informatie. Zorg dat bekenden van de organisatie deze pagina liken zodat alle hun volgers deze pagina ook te zien krijgen, en zo verspreiding plaatsvindt.
- 3 De **posters** zijn het belangrijkste marketingmiddel in de triggerfase om onbekende mensen aan te spreken. De posters komen te hangen in de stad door middel van driehoeksborden, en in kleinere versies in de uitgaansgelegenheden waar de doelgroep komt: cafés rondom de Nieuwe Binnenweg, Witte de Withstraat, Rotown, Het zwarte Schaap en Bird. Tevens op de plaats van het festival: WORM. De posters worden tevens in flyer-formaat gedrukt om neer te leggen op dezelfde plaatsen.

Voor de invulling van de posters maken we gebruik van het eerder beschreven thema, aangevuld met naam, tagline, plaats en datum van het festival en een link naar de website.
- 4 Het is zaak om zo veel mogelijk in de pers te komen. Eerste stap is het uitgeven van een **persbericht**. Vanuit daar moeten lokale kranten/magazines als 010 en de Rotterdam editie van Metro en Spits en lokale radio/tv stations zoals Rijnmond extra worden benaderd om zo een interview te regelen zodat zij aandacht besteden aan het festival in hun medium. Zorg daarnaast dat het festival komt te staan in de uitagenda's van Rotterdam. En dat er op sites als 3voor12 en andere film en muzieksites/blogs een stukje over je geschreven wordt.

Al deze instanties kunnen ook benaderd worden voor een partnerschap. Zij krijgen exposure op het festival door een zaal of evenement naar hun te vernoemen en in ruil daarvoor krijgt See Me Hear Me exposure in hun krant of op hun tv-station. (doelstelling 8: De marketingcommunicatie maakt gebruik van sponsors en samenwerkingspartners van See Me Hear Me)
- 5 Dit zelfde geldt voor de **AV-sector** die het aanbod op het festival verzorgt: scholen, bedrijven enz. Zorg dat hun ook de boodschap en eventuele marketinguitingen uitdragen naar hun achterban.

- 6 Het triggeren beperkt zich niet tot de beginfase, dit moet blijven doorgaan tot en met de dag van het festival: nog meer exposure kan namelijk gecreëerd worden door ook **tijdens het festival** zo veel mogelijk op te vallen bij de buitenwereld. Daarvoor kunnen bijvoorbeeld grote banners of letters tijdens het festival opgehangen worden. De omgeving van WORM wordt helemaal getransformeerd in festivalstijl.

II - INFORMATIE VERSCHAFFEN (VOORZIEN IN ONTSTANE BEHOEFTE)

Als de doelgroep de triggers heeft gezien en geïnteresseerd is geraakt wil ze meer informatie over het festival kunnen vinden. Deze informatie moet allemaal te vinden zijn op de website van See Me Hear Me.

(doelstelling 12: De marketingcommunicatie maakt gebruik van (moderne) technieken zoals bijvoorbeeld internet, social media en smartphones)

- 7 Er moet een **informatieve website** komen. Een standaard website, te bekijken op computers, maar vanwege het vele gebruik van de smartphone onder de doelgroep moet er ook een mobiele versie van de site komen.

Deze website heeft de volgende functies:

Hij moet informeren, de veelzijdigheid tonen van het festival en interactie, betrokkenheid creëren (zie fase III) door middel van de content op de website. Daarnaast moet de website opvallen en onderscheidend zijn (nieuw, fris, en anders), sfeer overdragen en nogmaals veelzijdigheid tonen door middel van het ontwerp en de lay-out van de site.

De website moet dus functioneel zijn, maar belangrijk is dat het geen standaard website wordt. Al eerder aangegeven is dat het zeer belangrijk is dat de marketingcommunicatie van See Me Hear Me onderscheidend moet zijn om op te vallen tussen alle andere websites van de concurrentie en uitmoet stralen dat het festival nieuw, fris en anders dan andere is. Daarom moet de site ook anders dan andere zijn, en daarmee opvallen.

- 8 Als de eerste reeks van likes binnen is, en de triggerfase als het ware voorbij is, moet de **facebookpagina** ook geüpdate worden met meer informatie. Zorg dat mensen die je naar aanleiding van de trigger geliked

hebben op Facebook ook via dat kanaal voorzien worden van informatie. Plaats inhoudelijk interessante en informatieve facebookposts, en meer informatie over programma, ticket prijzen enz.

- 9 Informatie verschaffen behelst ook het snel en **adequaat reageren** op mogelijke vragen en opmerkingen vanuit de doelgroep. Via Twitter, het contactformulier, Facebook en de comments op de website komt allerlei input binnen. Het goed en snel beantwoorden van de vragen en inspringen op de opmerkingen geeft de doelgroep het gevoel dat er naar ze geluisterd wordt waardoor de waardering voor See Me Hear Me zal stijgen.

Het algemene thema van de site komt neer op een deel van de experience die ook op het festival te beleven valt. Op het festival is er van alles te doen, in allemaal verschillende zalen. Bezoekers komen binnen en komen van alles tegen, daar iets, en daar weer iets anders, en om dat hoekje weer iets anders. Dat gevoel moet de website ook geven.

Daarom is er voor gekozen om de site als thema een soort van plattegrond mee te geven. Op deze plattegrond staan allemaal kamertjes, en elk kamertje heeft zijn eigen website-onderdeel. Het ene vlak/kamertje bevat het nieuws, een ander vlak de headliners, weer een ander vlak een reactiemogelijkheid enz.

Alle onderdelen zijn zo op één pagina te vinden. Op de blokken kan ingezoomd worden voor meer informatie over dat onderdeel. -> Ontdekken speelt een belangrijke rol!! Door alles wel op een pagina te zetten hoeven sitebezoekers niet te veel te klikken, en kunnen zo de weg nooit kwijt raken ondanks de afwijkende opzet ten opzichte van de meeste standaard websites.

III - VOORBEREIDEN & WARM MAKEN VOOR HET FESTIVAL

De volgende fase is om geïnteresseerden enthousiast te houden voor het festival, en liefst dit enthousiasme nog te vergroten. De doelgroep moet warm gemaakt worden met voorproefjes van wat er op het festival allemaal te gebeuren staat, of ze moeten overgehaald worden om alsnog een kaartje te kopen. Dit gebeurt door middel van:

- 10 Het regelmatig **bijhouden van de website**. Er worden updates geplaatst met het laatste nieuws, filmpjes, foto's of trailers toegevoegd van films of artiesten die om het festival te zien zijn. Er moet te zien zijn dat het festival leeft, de voorbereidingen in volle gang zijn en dat er af en toe wat nieuws gebeurt op de site zodat mensen vaker terugkomen.
- 11 Dat zelfde geldt voor de **nieuwsbrief**. Via de site kunnen mensen zich opgeven voor een nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief moet een paar keer verstuurd worden met het laatste nieuws, met leuke nieuwe linkjes, verhalen, extra informatie over de artiesten en films.
- 12 Facebook: Stip punten uit het festivalprogramma aan met een korte uitleg of omschrijving in **facebookposts**. Plaats filmpjes via Youtube van trailers of interviews. Gebruikers kunnen reageren op de posts, als het ware bijna meedenken en discussiëren over het festival waardoor betrokkenheid ontstaat.
- 13 **Youtube & Spotify kanaal**. Zorg dat deze filmpjes allemaal onder het zelfde See Me Hear Me Youtube-kanaal vallen, zodat Youtube gebruikers zich er op kunnen abonneren en ook op deze manier op de hoogte kunnen blijven. Maak een Spotify kanaal aan waarop muziek te luisteren is van artiesten die komen optreden op het festival.

Link op alle sociale media altijd terug naar je website waar alle overige informatie te vinden is.

IV - DOELGROEP LATEN MEEDOEN! (BETROKKENHEID CREËREN)

Om de doelgroep nog meer te betrekken bij het festival moet de marketingcampagne een interactief element krijgen. Dit kan met de volgende ideeën bereikt worden:

- 14 Mensen kunnen **zelf hun AV-creaties insturen**. Filmpjes waaruit de synergie tussen beeld en geluid blijkt, bestaande filmpjes waaronder nieuwe muziek is gezet, noem maar op. De organisatie kan hier en competitie van maken: Er wordt een selectie gemaakt waarop gestemd kan worden. De winnaar wordt vertoond op het festival.
- 15 'Viewers Choice', **de bezoeker bepaald** onder welke film een bekende Rotterdamse band nieuwe muziek live gaat inspelen/improviseren. De doelgroep wordt betrokken bij het festival omdat mede door hun inbreng het programma bepaald wordt met dit onderdeel. Daarnaast zal de doelgroep haar vrienden en vriendinnen inschakelen om hun favoriete band te laten winnen, waardoor nog meer mensen in contact komen met het festival.
- 16 De website moet bezoekers de mogelijkheid geven om hun **interesse voor See Me Hear Me te delen**. Websitebezoekers kunnen e-mailadressen invullen naar wie See Me Hear Me de aankondiging (zie marketingmiddel 1) moet sturen.

Idealiter wordt er in de website een functie ingebouwd die (na toestemming) contact kan leggen met het adresboek van de e-mailaccount van de bezoeker. Op deze manier hoeft de bezoeker niet alle email adressen handmatig in te voeren en wordt het ze veel gemakkelijker gemaakt.

Het delen kan ook via Facebook en Twitter. De website bevat een 'like' knop die na het drukken hierop See Me Hear Me op de facebook pagina van de bezoeker plaatst. De website bevat ook een twitterplugin waardoor alle tweets met de hashtag #smhm getoond worden op de site. Als de doelgroep twittert over See Me Hear Me zien ze hun eigen tweet dus terug op de site van See Me Hear Me

Om het liken via Facebook te bevorderen kan See Me Hear Me kaartjes verloten onder alle mensen die het festival geliked hebben.

V - NAZORG: BLIJVEN HANGEN

Om de naamsbekendheid en de betrokkenheid ook naderhand te behouden of zelfs te vergroten moet er ook na het festival gezorgd worden dat See Me Hear Me te zien blijft. Dit gebeurt doormiddel van de volgende acties:

- 17 Op de website en op Facebook worden (foto) **verslagen van het festival** geplaatst en bezoekers zelf ook de mogelijkheid gegeven hun ervaringen te delen.
- 18 Er worden **journalisten uitgenodigd** om een kijkje te nemen op het festival. Na hun bezoek zullen ze hopelijk een stuk in hun medium schrijven over de ervaringen op het festival.
- 19 Verzamel voor en tijdens het festival zoveel mogelijk e-mailadressen om zo een zo groot mogelijk **klantenbestand** te creëren. Deze mensen kunnen volgend jaar gelijk aangeschreven worden bij de volgende festival editie.

5 | Actieplan

De marketingfases samengevat komt tot deze lijst:

I. TRIGGEREN	1	aankondiging	Naar vrienden en kennissenkring vd organisatie
	2	facebookpagina	Ter introductie
	3	posters	- driehoeksborden in de stad - in uitgaansgelegenheden
	4	persbericht	
		Interviews geven	010, Rotterdam editie van Metro, Spits
		websites	In de agenda komen v uitgaanssites, er-op-uit-sites, festivalsites
	5	AV-organisaties betrekken	Voor hun achterban
	6	festivalomgeving	Omgeving van WORM aankleden, ook nog triggeren op de dag zelf
		<i>Alle extra exposure is welkom</i>	
II. INFORMEREN	7	website	<i>Zie requirements</i>
	8	Uitbreiden facebook	
	9	Vragen beantwoorden	<i>Van de doelgroep dmv facebook, telefoon, twitter, contact formulier</i>
III VOORBEREIDEN / WARM MAKEN	10	Website updaten	<i>nieuws, filmpjes, trailers</i>
	11	Facebook bijhouden	<i>-posts/nieuws - filmpjes/trailers</i>
			<i>- kaartjes verloden onder likes</i>
	12	Nieuwsbrief	<i>update via nieuwsbrief</i>
	13	Youtube, Spotify kanaal	<i>Zorg voor regelmatige updates</i>
IV. DOELGROEP LATEN MEEDOEN	14	<i>Submit you're own film</i>	<i>Doelgroep upload haar eigencreaties op website, winnaar op festival</i>
	15	Viewers choice	<i>Doelgroep bepaald welke band zal spelen</i>
	16	Share the love	<i>- zelf bouwen dmv van mail functie - twitter- & facebookplugin</i>
V. NAZORG / BLIJVEN HANGEN	17	Updates na afloop	<i>- verslagen van het festival - fotoreportages</i>
	18	In de pers na afloop	<i>- uitnodigen journalisten op festival</i>
	19	Klantendatabase	<i>- zoveel mogelijk email adressen verzamelen voor volgend jaar</i>

Dit concept, deze ideeën zijn in een werkbaar actieplan omgezet. Planning, kosten, specificaties en benodigde werkzaamheden worden per marketingmiddel beschreven aan de hand van de volgende kenmerken:

Naam, Omschrijving, Doel, Planning, Kosten, Specificaties en Werkzaamheden

Marketingmiddel	Aankondiging
Omschrijving	Geprinte media plaatsen in de stad op plaatsen waar de doelgroep komt
Doel	Naamsbekendheid genereren, inlichten, triggeren, interesse wekken, naar de website lokken
Planning	Min 12 weken van te voren = eind juli
Specificaties	- via email - summiere uitleg - duidelijke initiële boodschap, juiste focus - thema afbeelding 'muzikant als filmmaker' - naam, ondertitel, plaats, datum, url op flyer/poster
Kosten	Geen externe kosten
Werkzaamheden	- email adressen verzamelen - aankondiging opstellen - email versturen

Marketingmiddel	Facebookpagina
Omschrijving	Facebookpagina waarmee followers op de hoogte gehouden kunnen worden
Doel	Triggeren, Exposure, naamsbekendheid, updates na afloop
Planning	Min. 12 weken van te voren/ bijhouden naar festival toe
Specificaties	In eerste instantie zelfde info als op posters/flyers, later (t/m festival datum) met grote regelmaat updates over het festival Achteraf festival verslagen + fotoreportages
Kosten	Facebook account: gratis
Werkzaamheden	- Accounts aanmaken - posts plaatsen op facebook - reacties bijhouden/beantwoorden

Marketingmiddel	Twitteraccount
Omschrijving	Twitteraccount om mede twitteraars hun vragen te beantwoorden
Doel	Informatie verschaffen, adequaat kunnen reageren
Planning	Min 12 weken van te voren = eind juli
Specificaties	-
Kosten	Geen externe kosten
Werkzaamheden	- Bijhouden twitterberichten met #smhm - reageren op vragen en opmerkingen

Marketingmiddel	Persbericht
Omschrijving	Informatie voor de pers/bestaande media
Doel	Bestaan van het festival verspreiden
Planning	8 weken van te voren = half augustus
Specificaties	Kort nieuwsbericht met aankondiging en omschrijving van het festival
Kosten	Geen externe kosten
Werkzaamheden	- schrijven persbericht - verspreiden persbericht - nabellen naar de pers/media/kranten

Marketingmiddel	Email database
Omschrijving	Klantenbestand met naam en email voor
Doel	Zo groot mogelijk klanten bestand realiseren voor makkelijkere marketing volgend jaar / volgende events
Planning	Tijdens gehele marketingcyclus + festival
Specificaties	nmb
Kosten	nmb
Werkzaamheden	nmb

Marketingmiddel	Website	
Omschrijving	Informatieve website	
Doel	dmv ontwerp/lay-out: - opvallen/onderscheidend zijn - sfeer overdragen - veelzijdigheid tonen dmv van content: - informeren - veelzijdigheid tonen - interactie, betrokkenheid creëren	
Planning	Min 12 weken van te voren = eind juli	
Kosten	ontwerp / frontend - geen externe kosten backend - EUR 2000,- (uiteraard geen externe kosten bij intern houden)	
Specificaties	content	functie
	Logo, titel, ondertitel	informeren
	Plaats, datum, tijd	informeren
	Achtergrond info organisatie/festival	informeren
	Contact info	informeren
	Routebeschrijving	informeren
	Programma	informeren/ veelzijdigheid
	Headliners	informeren/ veelzijdigheid
	Trailers (filmpjes)	informeren/ warm maken
	Laatste Nieuws	informeren/ warm maken
	Nieuwsbrief	informeren/ warm maken
	Reactie mogelijkheid	interactie
	Twitterfeed	interactie
	Facebookplugin	interactie

	Win kaartjes	interactie
	Eigen creaties vd doelgroep	interactie
	Stem op je favoriete band	interactie
	Tip je vrienden	interactie
	Links naar social media	interactie
	Sponsoren	informeren
	Gallery (achteraf)	informeren
	Festivalverslagen (achteraf)	informeren
	Ticket service	extra

Marketingmiddel	Exposure op andere websites	
Omschrijving	Informatie voor de pers/bestaande media	
Doel	Aankondiging festival op relevante websites, doormiddel van plaatsing in uitagenda's, banners, of stukjes/blogs, naamsbekendheid	
Planning	Min 8-6 weken voor aanvang	
Specificaties	- persbericht - See Me Hear Me in festival agenda's - interviews in regionale kranten/ radio/websites	
Kosten	Geen externe kosten	
Werkzaamheden	- stukken schrijven - blogs plaatsen - sites aanschrijven/mailen - toelichten / interviews geven	

Marketingmiddel	Posters & Flyers
Omschrijving	Geprinte media plaatsen in de stad op plaatsen waar de doelgroep komt
Doel	Triggeren, aandacht trekken, interesseren, tot de verbeelding spreken, naamsbekendheid
Planning	8 - 6 weken van te voren = half / eind augustus
Specificaties	- duidelijke initiële boodschap, juiste focus. Inhoud moet doelgroep prikkelen om verdere informatie te gaan zoeken. - thema afbeelding 'muzikant als filmmaker' - naam, ondertitel, plaats, datum, url op flyer/poster
Kosten	Flyers - drukkosten: 1250 A6 flyers EUR 60,- Posters - drukkosten: 100 A1 posters EUR 300,- Buitenposters - Drukkosten: 50 A0 posters EUR 400,- Plaatsingskosten: EUR 12,- per week, per frame. Bijv. 1 weken 40 frames = EUR 500,-
Werkzaamheden	- artiesten regelen - photoshoot plannen - probs regelen - photoshoot houden - posters ontwerpen - posters drukken - poster verspreiden - plaatsing regelen

Marketingmiddel	Nieuwsbrief
Omschrijving	Aankondiging, updates vooraf, updates achteraf / verslagen
Doel	Informatie verschaffen / voorbereiden / warm maken
Planning	1e x half/eind aug., 2e keer half september
Specificaties	Al je (website/facebook) nieuws eens per maand gebundeld
Kosten	Geen externe kosten
Werkzaamheden	- nieuws verzamelen - email opstellen - e-mails versturen

Marketingmiddel	Youtube & spotify kanaal
Omschrijving	Mensen met een youtube of spotify account de mogelijkheid geven SMHM te volgen en zo op de hoogte te blijven
Doel	Voorbereiden/warm houden
Planning	8/6 weken voor aanvang, bijhouden naar festival toe
Specificaties	- playlists met muziek van festival artiesten - regelmatig nieuwe trailers, teasers van festival films
Kosten	Spotify account (premium, zonder reclame) = 4,99 per maand, Youtube account: gratis
Werkzaamheden	- accounts aanmaken - accounts inrichten - content koppelen

Marketingmiddel	Pers uitnodigen
Omschrijving	Journalisten uitnodigen op het festival
Doel	Festival verslagen in de pers/media
Planning	Min 4 weken van te voren: begin september
Specificaties	nvt
Kosten	- Vrijkaartjes voor journalisten - Consumptiebonnen
Werkzaamheden	- uitnodiging opstellen - pers benaderen & evt. nabellen - evt. interviews geven

Marketingmiddel	Festivalomgeving
Omschrijving	Omgeving van festival locatie helemaal omtoveren in de stijl van See Me Hear Me
Doel	Exposure, naamsbekendheid, indruk achterlaten, lastminute ticket verkoop
Planning	Tijdens festival
Specificaties	nmb
Kosten	nmb
Werkzaamheden	nmb

6 | Controle

De laatste stap van de SOSTAC methode is het voorzien in advies in hoe gecontroleerd kan worden of de doelstelling behaald is. De controle op de algemene doelstelling vanuit de opdrachtgever wordt bereikt door na te gaan of alle subdoelstellingen bereikt zijn. Dit hoofdstuk beschrijft de mogelijkheden die er zijn om deze controle uit te voeren.

De algemene doelstelling luidde als volgt:

“Er moet voor See Me Hear Me een beleid worden ontwikkeld, ondersteund met een interactief middel, om de doelgroep bekend te maken met het festival.”

Deze doelstelling bestaat al uit drie onderdelen:

- een beleid ontwikkelen
- een interactief middel uitwerken
- de doelgroep bekend maken met het festival

De eerste twee kunnen we zonder verdere controle afstrepen: Er is een beleid ontwikkeld en er is in de vorm van een website een interactief marketingmiddel uitgewerkt. Of het derde onderdeel met de gekozen marketingcommunicatie bereikt wordt is lastiger vast te stellen.

Bekend maken

We moeten het volgende beseffen: de gehele doelgroep bekend maken is een utopie en zal nooit lukken. Door verscheidene omstandigheden is het onmogelijk om ieder persoon te bereiken die in de doelgroep valt. Aan de andere kant kunnen we vrijwel met honderd procent zekerheid zeggen dat 1 persoon uit de doelgroep zeker bereikt zal worden. De vraag die daarom belangrijker is, is de volgende: hoeveel mensen hebben we bereikt met de gekozen marketingcommunicatie.

Enkel het bereiken van de mensen is niet het enige doel, deze mensen moeten ook weten wat See Me Hear Me inhoudt. In hoeverre het overbrengen van naamsbekendheid en betekenis gelukt kan vastgesteld worden bepaald door per subdoelstelling te bekijken in hoeverre deze bereikt zijn.

De eerste subdoelstelling luidde:

- *Er is (naams)bekendheid voor See Me Hear Me gegenereerd bij de doelgroep.*

Om na te gaan hoe groot het gedeelte van de doelgroep is wat naar aanleiding van de marketingcommunicatie bekend is geraakt, of specifieker: hoeveel mensen er bekend met See Me Hear Me kan er een algemene enquête worden gehouden onder de doelgroep. Vanuit de doelgroep analyse weten we waar de mensen te vinden zijn, dus in principe is zou het aanspreken van deze mensen op straat en ze enkele vragen stellen zeer veel inzicht geven over de bekendheid van See Me Hear Me. Deze methode is echter zeer arbeidsintensief.

Google Analytics

Makkelijker is om te bepalen hoeveel mensen daadwerkelijk getriggerd zijn door de marketingcommunicatie. Facebook voorziet in deze informatie door het aantal verkregen 'likes'. Door het installeren van Google Analytics op de website kan precies nagegaan worden hoeveel unieke bezoekers er geweest zijn. Met deze data dus vastgesteld worden in hoeverre de trigger marketingmiddelen hun werk hebben gedaan, maar deze gegevens zeggen óók veel over het functioneren van de website. Het geeft inzicht in hoelang mensen op de website geweest zijn, welke onderdelen ze bekeken hebben, hoeveel zij de website weer hebben doorgestuurd naar vrienden etc. Daarnaast kan vastgesteld worden hoeveel procent van de website bezoekers een kaartje heeft gekocht - hoewel niet gespecificeerd als doelstelling toch het ultieme doel van marketingcommunicatie in het algemeen: zoveel mogelijk mensen naar je festival trekken.

Boodschap overbrengen

Wat wel gespecificeerd is in de doelstellingen was het feit dat de marketingcommunicatie goed over moest brengen waar See Me Hear Me precies voor stond en wat voor een festival het is. Dit komt terug in de volgende subdoelstellingen:

- *De doelgroep is bekend met het USP van See Me Hear Me, ze weten wat de belangrijkste taak/onderdeel is van See Me Hear Me.*
- *De marketingcommunicatie bevat de juiste focus, en brengt alleen de belangrijkste dingen naar buiten.*
- *In de marketingcommunicatie komt duidelijk naar voren dat See Me Hear Me een nieuwe en uniek festival is.*
- *De marketingcommunicatie brengt duidelijk de sfeer van het festival naar voren.*

- De marketingcommunicatie maakt duidelijk dat het festival een veelzijdig programma heeft.

Of deze doelstelling bereikt zijn kan op twee manieren nagegaan worden. Allereerst bieden de marketingmiddelen zelf al een mogelijkheid ter indicatie. Via de commentfunctie op de website, reacties via Facebook en via Twitter en via de contact functie op de site kunnen we zien wat voor vragen en gedachten er leven bij de doelgroep. Als deze er op wijzen dat veel onduidelijk is, heeft de marketingcommunicatie haar werk niet goed gedaan, en vice versa.

Voor een preciezere analyse zullen de mensen echt ondervraagd moeten worden. Voordeel hierbij ten opzichte van het eerder genoemde ondervragen over naamsbekendheid is dat we niet zelf op zoek hoeven naar deze mensen, ze zijn al naar ons toegekomen. Een mogelijkheid tot ondervragen kan bijvoorbeeld via een enquête op de website of een enquête op het festival zelf.

Community

Een andere doelstelling die bereikt moet worden door de website (icm Facebook, Twitter) is bijdragen aan het ontstaan van een community:

- De marketingcommunicatie zorgt voor betrokkenheid bij de doelgroep en draagt bij aan de mogelijkheid tot het ontstaan van een community.

Deze doelstelling kan dan ook gecontroleerd worden door het monitoren van deze kanalen. Of het ontstaan van deze community echter relativiteit wordt, ligt niet puur aan de marketingcommunicatie, haar functie is puur om het te faciliteren. Of het echt gaat gebeuren hangt ook af van wat er aangeboden gaat worden op het festival en in hoeverre dit aanslaat bij de doelgroep.

Gebruik maken van..

De drie subdoelstellingen over het gebruik maken van bepaalde aspecten hoeven geen verdere controle maar kunnen na het opstellen van het concept worden beschouwd als voldaan:

- De marketingcommunicatie maakt gebruik van sponsors en samenwerkingspartners van See Me Hear Me.

- De marketingcommunicatie maakt gebruik van het de kennis, het netwerk en het enthousiasme van de projectleden.

- De marketingcommunicatie maakt gebruik van (moderne) technieken zoals bijvoorbeeld internet, social media en smartphones.

Op inventieve wijze in de markt zetten

- De marketingcommunicatie maakt op inventieve wijze gebruik van het feit dat het festival (voor het eerst) in de markt gezet wordt.

In het marketingcommunicatieplan is extra focus gelegd op het feit dat het om een nieuw product ging wat in de markt gezet moest worden. Er is geprobeerd om extra impact te generen door de boodschap en identiteit van het festival op inventieve manier over te brengen naar de doelgroep. Wat dat betreft kan deze doelstelling als voldaan beschouwd worden.

Of deze inventieve manier daadwerkelijk bijgedragen heeft aan een hogere impact, is moeilijk te controleren. Er is geen vergelijkingsmateriaal van eerdere campagnes om het verschil met een meer standaard campagne te vergelijken.

Budget

De laatste doelstelling is degene met betrekking tot het budget:

- De kosten voor de marketingcommunicatie blijven binnen het aangegeven budget.

Bij het omstellen van het concept is in grote lijnen rekening gehouden met de kosten die de marketingmiddelen met zich meebrengen. Of het marketingcommunicatieplan zoals dat nu opgesteld is in zijn geheel uitgevoerd kan worden is pas vast te stellen als het volledige budget rond is. Dat is op het moment van schrijven nog niet het geval.

The background features a dark gray grid. Within the grid cells, there are large, stylized letters in various colors: blue, green, orange, and red. Some letters are partially visible, while others are more prominent. The overall aesthetic is modern and graphic.

BIJLAGE D: ONTWERP DOSSIER
Afstudeerverslag Jan van Es

Inhoudsopgave

1 Logostudie	186
2 Wireframes	198
3 Website uitwerking	200
4 Posterstudie	210

1 | Logostudie



see me hear me

see me hear me

see me hear me

see me hear me

SEE ME HEAR ME

ADVENTURES IN FILM & MUSIC

SEE ME HEAR ME

see me hear me

AND COVALENTSITTERS HME FILM & MTRSHCO

ADVENTURES IN FILM & MUSIC

see me hear me

see me hear me

see me hear me

see me hear me

SEE ME HEAR ME

ADVENTURES IN FILM & MUSIC

adventures in film & music

ADVENTURES IN FILM & MUSIC

ADVENTURES IN FILM & MUSIC

ADVENTURES IN FILM & MUSIC

see me hear me
ADVENTURES IN FILM & MUSIC

ADVENTURES
IN
FILM & MUSIC

SEEME
HEARME

SEE ME HEAR ME

ADVENTURES IN FILM & MUSIC

see me
hear me

SEE ME

SEE ME HEAR ME
ADVENTURES IN FILM & MUSIC

SEE ME HEAR ME

see me hear me
ADVENTURES IN FILM & MUSIC

see me hear me
ADVENTURES IN FILM & MUSIC

SEE ME HEAR ME
ADVENTURES IN FILM & MUSIC

ADVENTURES IN FILM & MUSIC

SEEMEHEARME

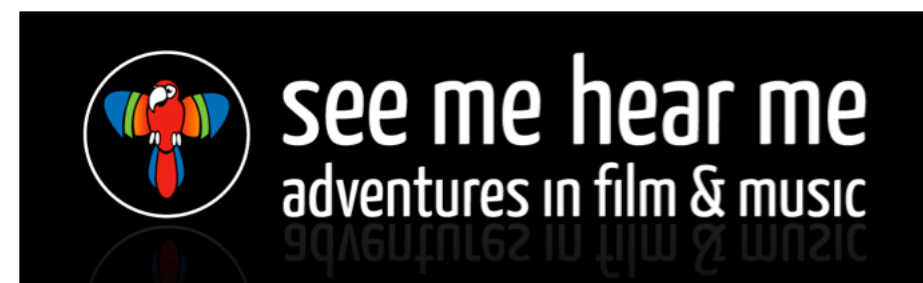
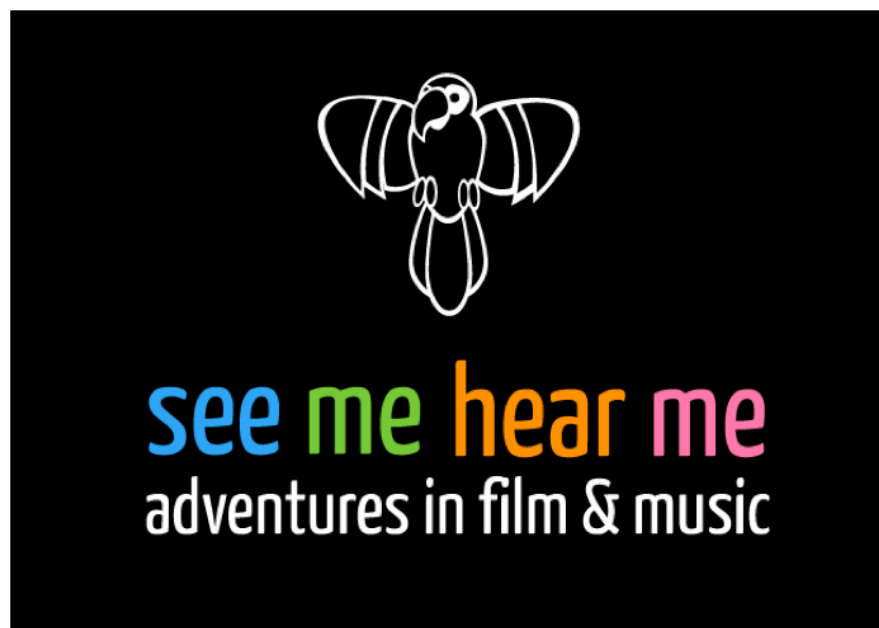
see me hear me
ADVENTURES IN FILM & MUSIC

SEE ME HEAR ME
ADVENTURES
in
FILM & MUSIC









see me hear me
adventures in film & music

see me hear me
adventures in film & music

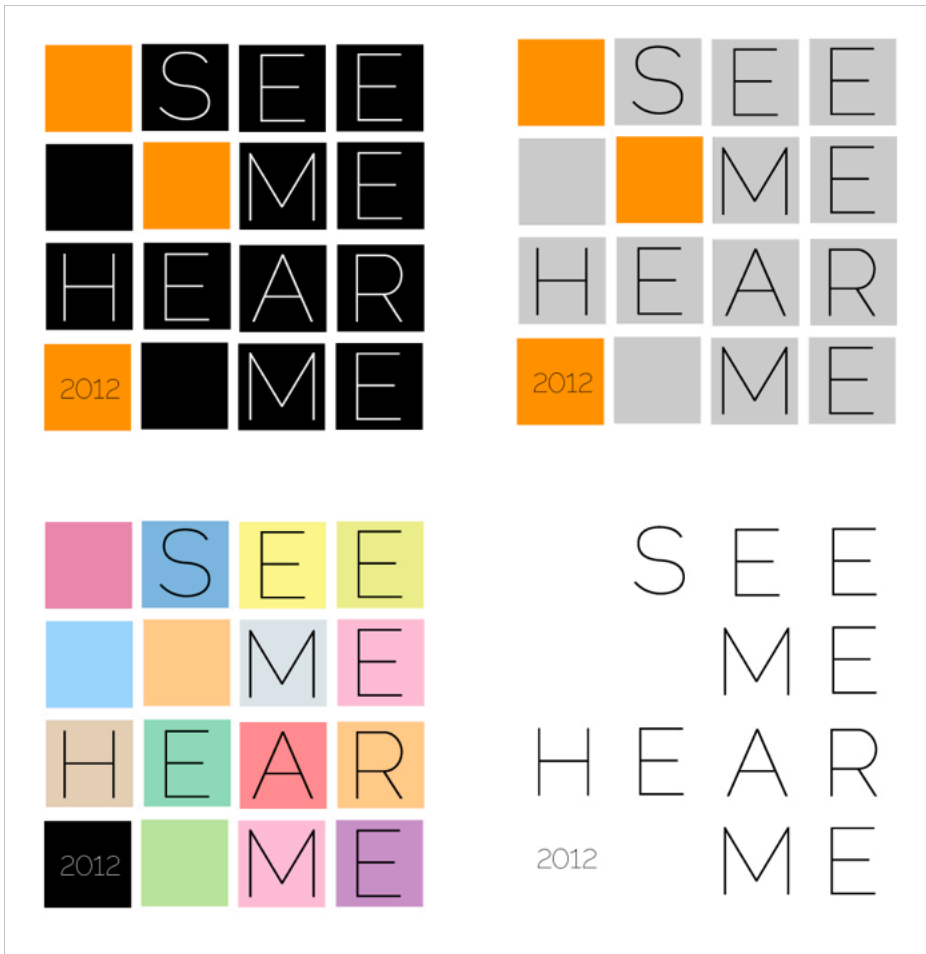
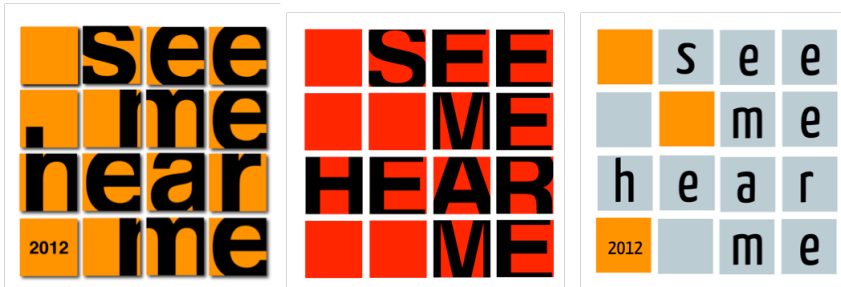
see me hear me
adventures in film & music

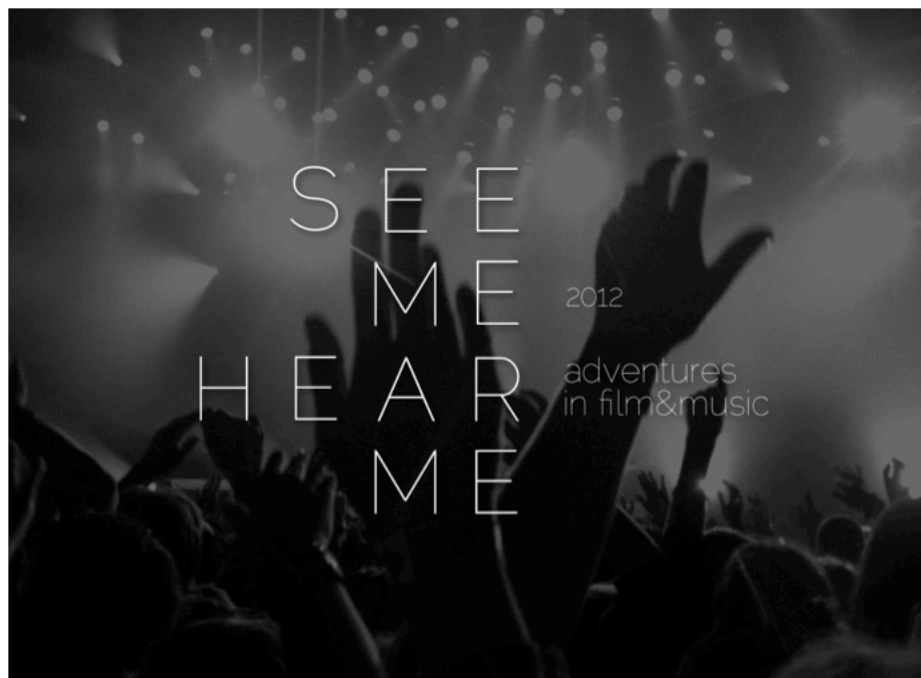
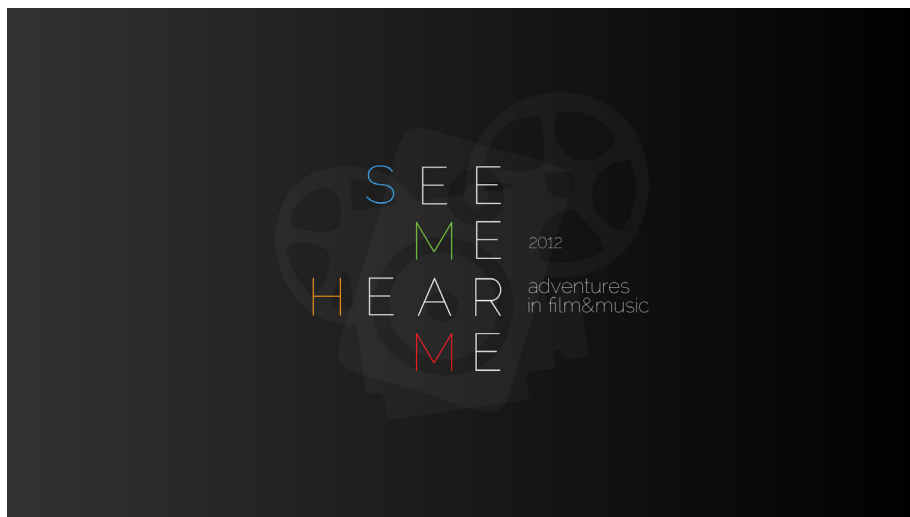


see me
hear me
adventures in film & music



see me hear me
adventures in film & music







adventures in
film&music



adventures in
film&music



ADVENTURES IN FILM&MUSIC



ADVENTURES IN
FILM&MUSIC

2 | Wireframes



ADVENTURES IN FILM & MUSIC

see me

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing



per orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisi consequat blandit et a nisi. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

hear me

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisi consequat blandit et a nisi. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim

about me

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisi consequat blandit et a nisi. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisi consequat blandit et a nisi. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

vote me



GOVERNENSTRAAT 06 OKT 2012
ROTTERDAM 20:00 - 04:00

mail me

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero.

follow me

VOTE ME Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero.



create me



See Me Hear Me
 Facebook

Like

1,919 people like
See Me Hear Me

Jan

Eveline

Ard

Maaike

Pbn-music

rannepan

Facebook social plugin

ADVENTURES IN FILM & MUSIC

SEE ME

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing



per orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisi consequat blandit et a nisi. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

HEAR ME

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisi consequat blandit et a nisi. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

HEAR ME

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisi consequat blandit et a nisi. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisi consequat blandit et a nisi. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

SEE ME



SEE ME HEAR ME

06 okt 2012
GOVERNENSTRAAT
20:00 - 04:00

MAIL ME

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero.

MAIL ME

VOTE ME Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero.

CREATE ME

see me hear me

adventures in film & music

06 okt 2012
de gouvernestraat
20:00 - 04:00



face tomorrow

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus

22:00 - 22:50 zaal 1

www.facetomorrow.net

about me program latest news

spaug plays new soundtrack

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit

22:00 - 22:50 zaal 1

www.spaug.nl



original score - sin city

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit

23:00 - 00:45 zaal 2



bob dylan - don't look back

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit

21:00 - 22:50 zaal 3

www.dylan.com



bob dylan - don't look back

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit

21:00 - 22:50 zaal 3

www.dylan.com



mail me

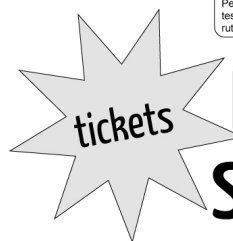
follow me



buy me

vote me

find me



viewers choice

face tomorrow

duvel duvel

ella bandita

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor.

vote me!

follow me



see me hear me

adventures in film & music

06 okt 2012
de gouvernestraat
20:00 - 04:00

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Meer info... >

about me

mail me

naam@provider.nl

go

..... headliners



bob dylan - don't look back

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis.

21:00 - 22:50 zaal 3

www.dylan.com



merchandise

original score - sin city

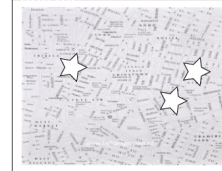
Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et.

23:00 - 00:45 zaal 2



program

find me



See Me Hear Me

Facebook

Like

1,919 people like See Me Hear Me

Jan Twilene Aici

Muziek Pop-music rammegan

Facebook social plugin

3 | Website uitwerking

see me hear me

spaug: zaal 1
21:00 - 21:30

GOVERNENSTRAAT 06 OKT 2012
ROTTERDAM 20:00 - 04:00

ADVENTURES IN FILM & MUSIC

see me

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisl consequat blandit et a nisl. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

about me

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisl consequat blandit et a nisl. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

mail me

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisl consequat blandit et a nisl. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

follow me

VOTE ME Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisl consequat blandit et a nisl. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

create me

face tomorrow

duvel duvel

ella bandita

spaug

jules deelder

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisl consequat blandit et a nisl. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

See Me Hear Me

Facebook

1,919 people like See Me Hear Me

Jan Eveline Ard

Maaik Pbn-music rannepan

Facebook social plugin

see me hear me

adventures in film & music

06 okt 2012
de gouvernestraat
20:00 - 04:00

face tomorrow

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisl consequat blandit et a nisl. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

22:00 - 22:50 zaal 1

www.facetomorrow.net

about me

program

latest news

spaug plays new soundtrack

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisl consequat blandit et a nisl. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

22:00 - 22:50 zaal 1

www.spaug.nl

original score - sin city

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisl consequat blandit et a nisl. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

23:00 - 00:45 zaal 2

bob dylan - don't look back

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisl consequat blandit et a nisl. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

21:00 - 22:50 zaal 3

www.dylan.com

bob dylan - don't look back

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus dolor facilisis laoreet eget non diam. Donec sed dolor ut leo vestibulum tincidunt. Donec ac ante risus. Proin vel fringilla nunc. Praesent et sem et elit sodales lobortis vel vitae orci. Praesent eget justo ac nisl consequat blandit et a nisl. Sed non enim ac velit euismod tincidunt. Sed vehicula tristique nulla, sed dignissim ante hendrerit a. Mauris hendrerit cursus nisi ut blandit.

21:00 - 22:50 zaal 3

www.dylan.com

mail me

follow me

buy me

vote me

find me



face tomorrow

Pallentesque et nibh justo. Pallentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis trincidunt odio in velit tempor consectetur. Donec non tristique mauris. Integer a purus dapibus.

22:00 - 22:50 zaal 1

www.facetomorrow.net

spaug plays new soundtrack

A black and white photograph of a person with long, curly hair playing an electric guitar on a stage. The person is wearing a light-colored t-shirt and is captured in a dynamic pose, leaning forward. The background is dark, with some stage lights visible.

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in veli

23:00 - 00:45 zaal 2



Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in veli

21:00 - 22:50 zaal 3

www.dylan.com



Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis. Nullam erat sapien, tempor at euismod ac, iaculis ac orci. Duis tincidunt odio in veli

21:00 - 22:50 zaal 3

www.dylan.com

[mail me](#)

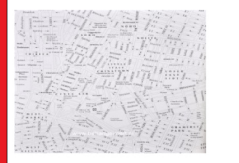
follow me



buy me

vote me

find me



mail me
naam@provider.nl go

- ☐ face tomorrow
- ☐ duvel duvel
- ☐ ella bandita

Pelientesque et nibh justo. Pelientesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor.

voto



tickets

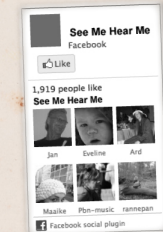
see me hear me

adventures in film & music

06 okt 2012
de gouvernestraat
20:00 - 04:00



about me



program

find me



06 okt 2012
de gouvernestraat
20:00 - 04:00

original score - sin city
Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et.
23:00 - 00:45 zaal 2



full
program
here

program

viewers choice

■ face tomorrow
■ duvel duvel
■ ella bandita

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor.

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in

about me

vote
me!

follow me



tickets

see me hear me
adventures in film & music

mail me

naam@provider.nl go



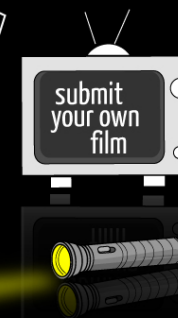
bob dylan - don't look back

Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis.

21:00 - 22:50 zaal 3

www.dylan.com

see me
hear me
merchandise



viewers choice

face tomorrow

duvel duvel

ella bandita

Peilentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis.

vote me!

follow me

mail me

naam@provider.nl

go

headliners

bob dylan - don't look back

Peilentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis.

21:00 - 22:50 zaal 3

www.dylan.com

see me hear me

adventures in film & music

06 okt 2012

de machinist

20:00 - 04:00

buy your tickets here

submit your own film

Peilentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullamcorper orci facilisis.

Meer info... >

about me

See Me Hear Me

Facebook

Like

1,919 people like See Me Hear Me

Musiek

Pbm-music

rammepan

facebook social plugin

find me

see me hear me merchandise

original score - sin city

Peilentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et.

23:00 - 00:45 zaal 2

program

full program here

viewers choice

vote me!

"Dit is een voorbeeld tweet van iemand die twittert over #SMHIM"

headliners

New Soundtrack: Sin City

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean a nulla sed odio venenatis ornare sed ut ligula. Phasellus magna erat, congue nec feugiat sed, bibendum et dolor.

buy your tickets here

follow me

see me hear me

adventures in film & music

06 okt 2012

de machinist

20:00 - 04:00

submit your own film

Op zaterdag 10 mei 2012 zal stichting PIER10 Musiq Visiœnair organiseren in de LantarenVenster te Rotterdam. Het festival wil faciliteren aan de Rotterdamse muzikale en audiovisuele talenten en bedrijven die de stad rijk is.

about me

see me hear me merchandise

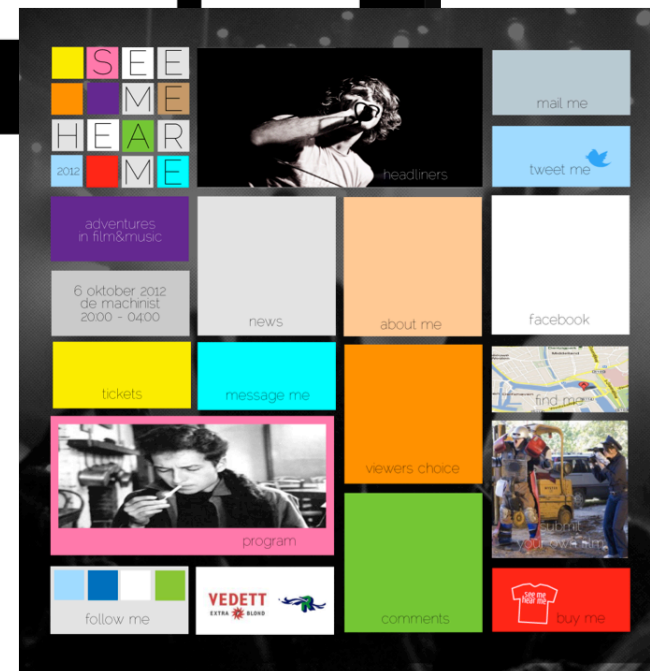
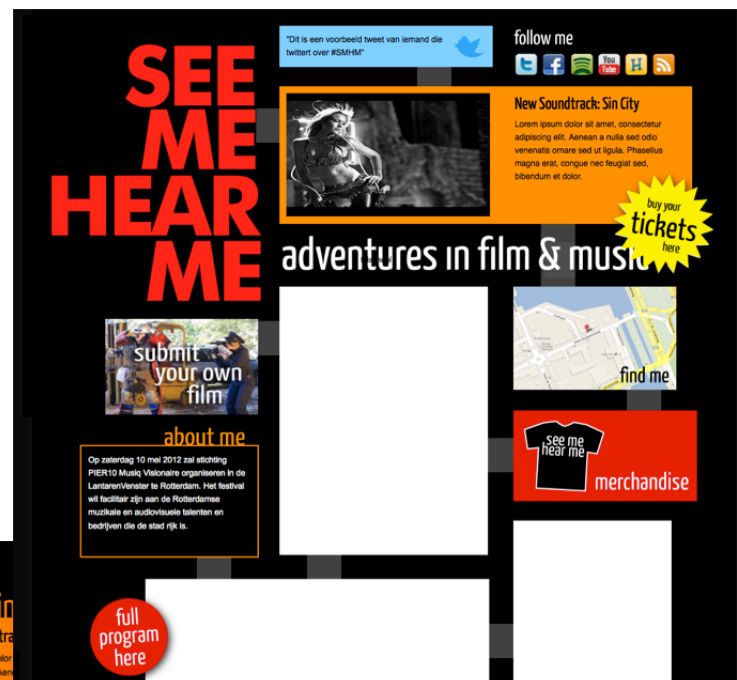
find me

full program here

program

full program here

203



SEE ME HEAR ME

2012

adventures in film&music

headliners

adventures in film&music

6 oktober 2012
de machinist
2000 - 0400

TICKET

See Me Hear Me

20121006

news

about me

facebook

message me

viewers choice

Sako (14-03-2012) "Pellentesque et nibh justo. Pellentesque eros libero, interdum ac rutrum sit amet, volutpat id dolor. Donec varius consequat est, a imperdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullam corper orci facilisis."

Jori (13-03-2012) "rdiet lacus sollicitudin et. In consequat est vitae justo tristique in ullam corper orci facilisis"

Henk (10-03-2012) "tempor at euismod ac, laculis ac orci. Duis tincidunt odio in veli p"

follow me

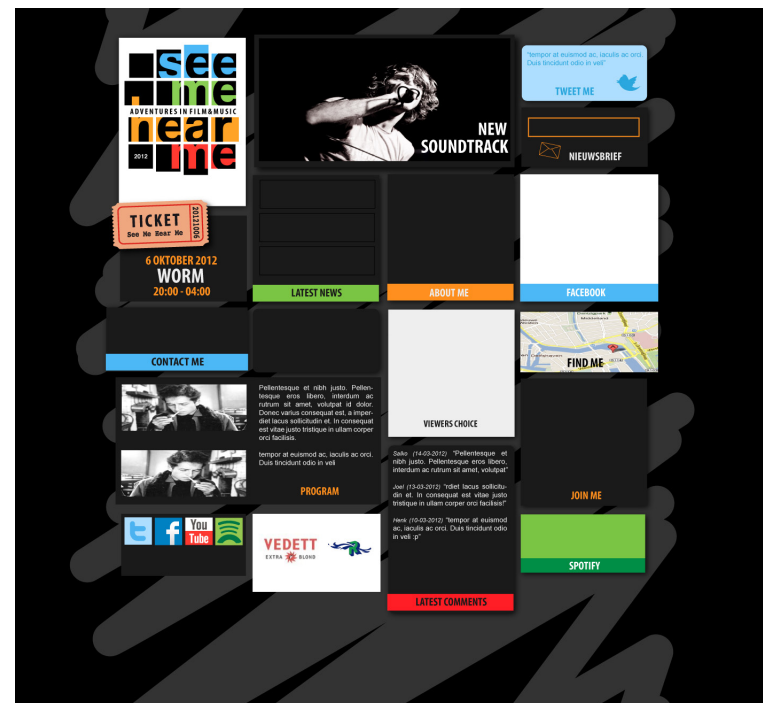
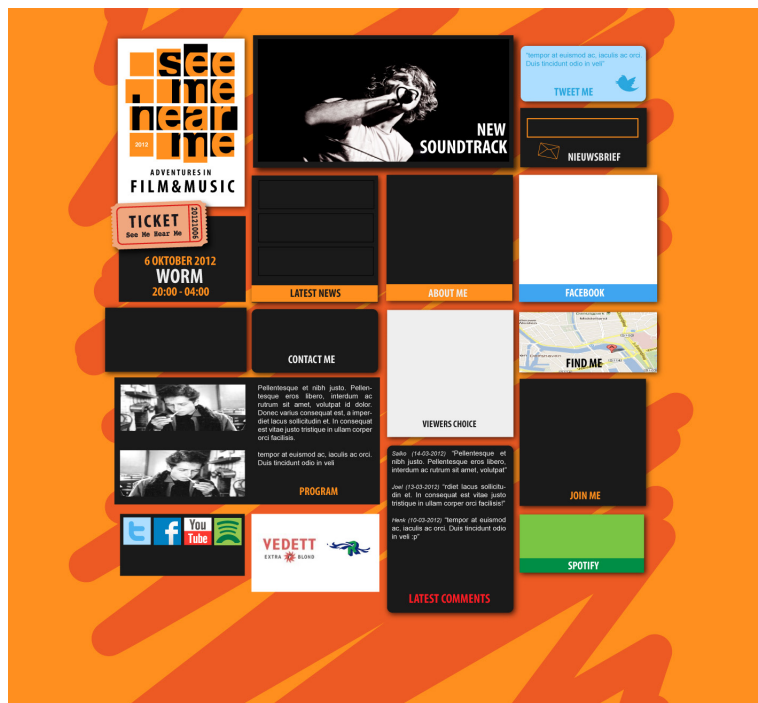
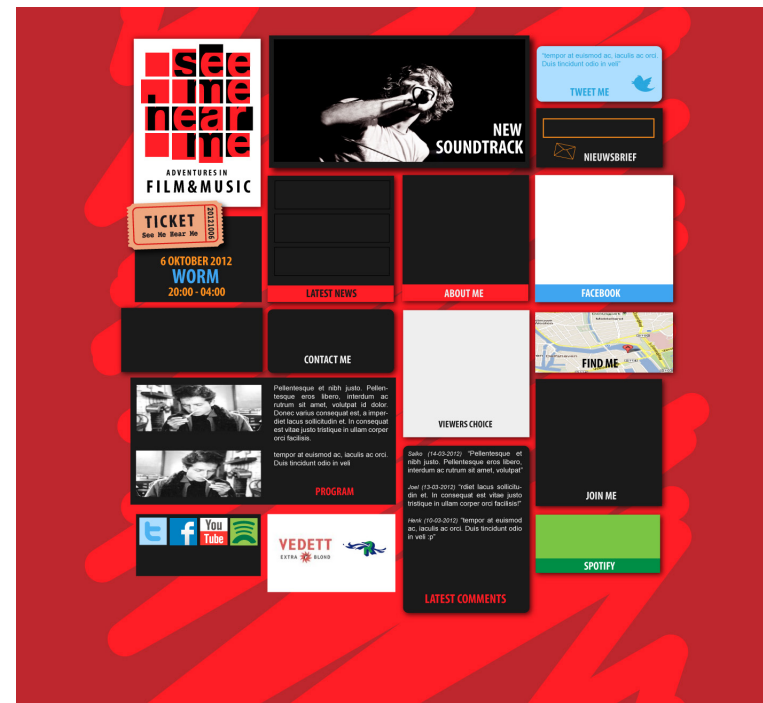
VEDETT EXTRA BLOND

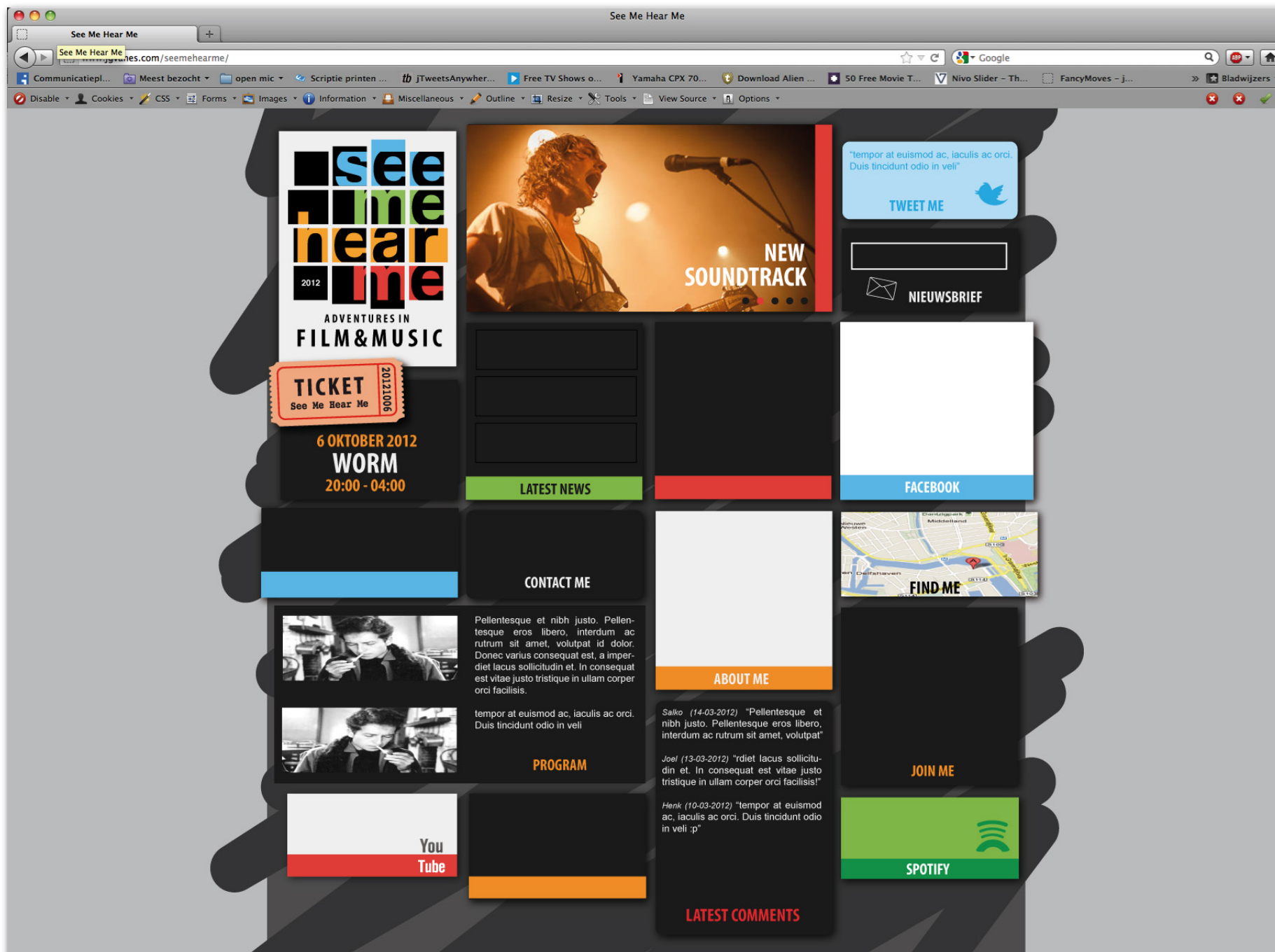
latest comments

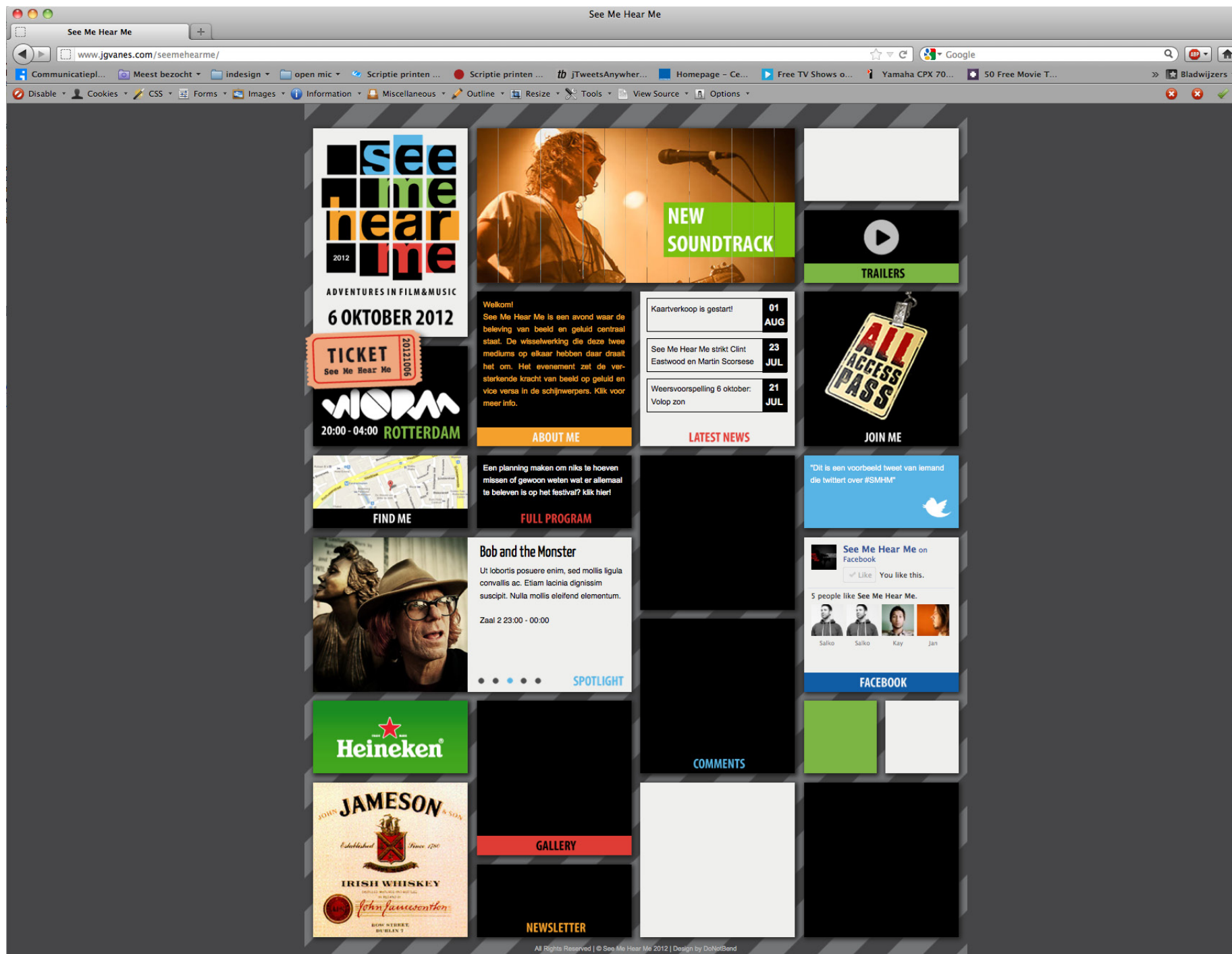
buy me

205









4 | Posterstudie



...looking for adventure!?



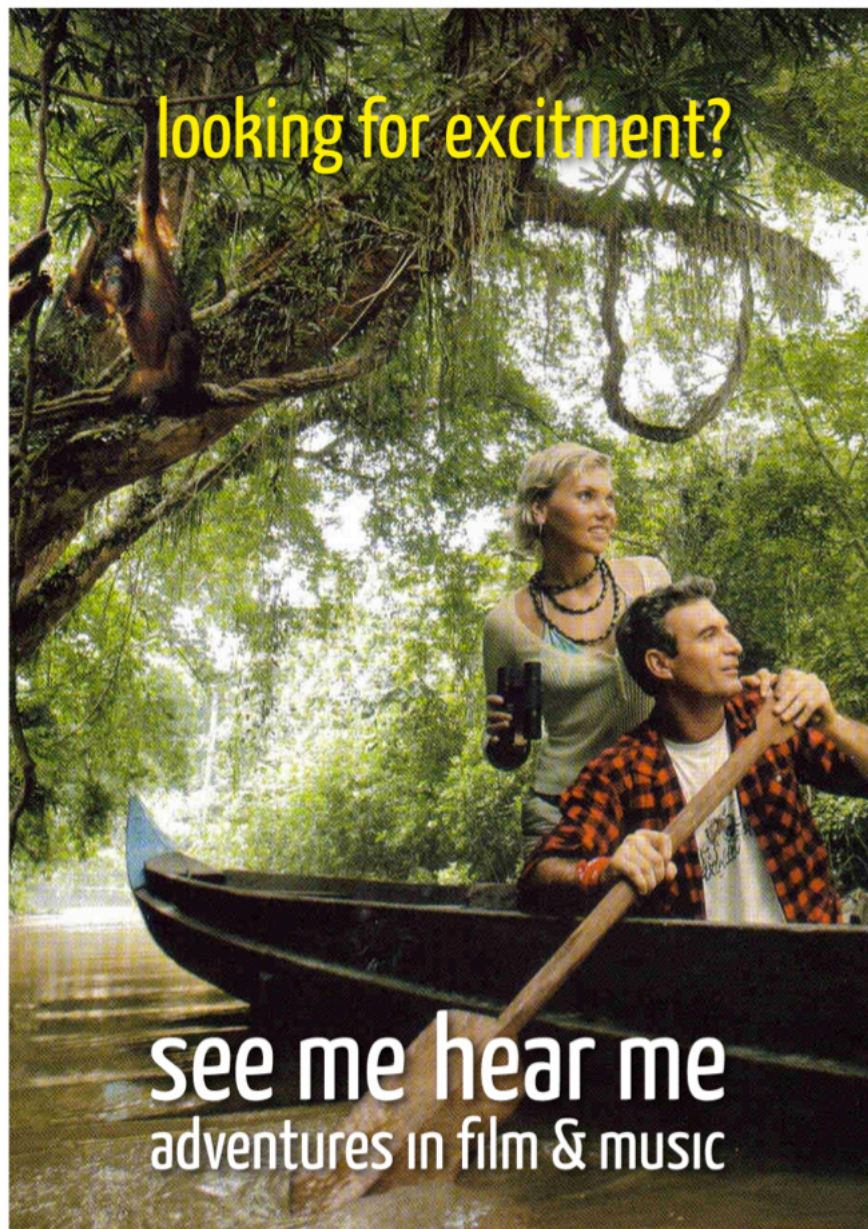
see me hear me
adventures in film & music



...looking for adventure!?



see me hear me
adventures in film & music





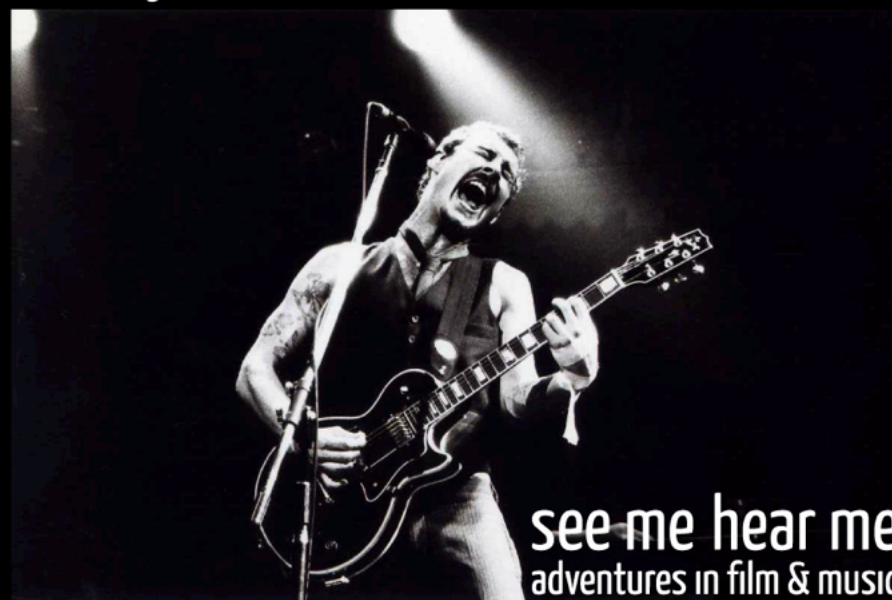
like you've never seen or heard before..



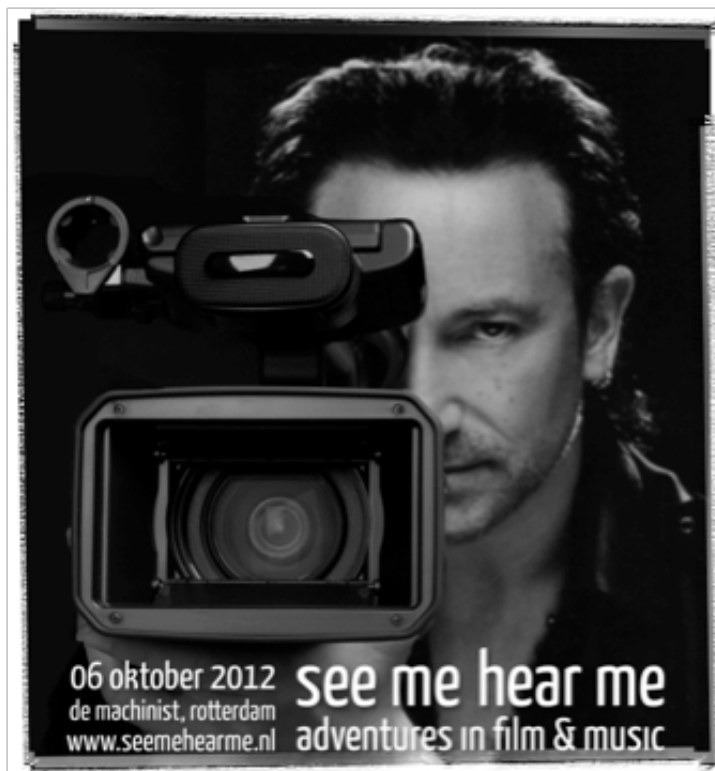
see me hear me
adventures in film & music



like you've never seen or heard before..



see me hear me
adventures in film & music



The background features a dark gray grid. Within the grid cells, there are large, stylized letters in various colors: blue, green, orange, and red. Some letters are partially cut off by the grid boundaries. The text 'BIJLAGE E: PROTOTYPE' is written in white, bold, uppercase letters, and 'Afstudeerverslag Jan van Es' is written in a smaller, white, sans-serif font below it.

BIJLAGE E: PROTOTYPE

Afstudeerverslag Jan van Es

Prototype

Het prototype is te bereiken via de volgende url:

<http://www.jgvanes.com/seemehearmer>

Bijgevoegde cd-rom bevat het prototype om offline te kunnen bekijken. Open index.html in bij voorkeur een browser die HTML5 en CSS3 compatible is, en Javascript ingeschakeld heeft.

