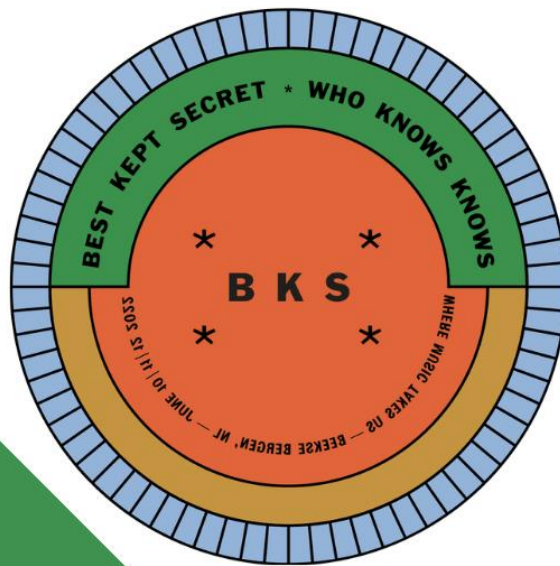




Meer jongeren op het festival "Best Kept Secret"

Marketingcommunicatieplan

Tilburg, 12 januari 2023

Lieke Bastiaansen 4531299

Ana

Eef





VOORWOORD

Voor u ligt het marketingcommunicatieplan dat is geschreven voor Best Kept Secret. Dit plan is geschreven tijdens periode 6 van de opleiding Commerciële Economie – International Events, Music and Entertainment Studies te Tilburg.

Voorafgaand is er een onderzoek uitgevoerd naar de bezoekmotieven van jongeren tussen de 18 en 25 jaar oud en hoe deze customer journey eruitziet. Uit deze bevindingen zijn verschillende ideeën voor een campagne uitgekomen. Deze campagne is in dit marcomplan te lezen en is gebaseerd op het communicatiecanvas (zie bijlage 1).

Deze twee documenten samen zijn in principe op zichzelf te lezen, maar vullen elkaar aan.

Wij willen in het bijzonder Maurits Westerik bedanken voor de uitdagende casus en zijn vertrouwen en enthousiasme die hij uitstraalt naar de casegroepen.

Wij wensen u veel leesplezier toe!

Met vriendelijke groet,

Lieke Bastiaansen

Ana

Eef



INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	3
Analyse.....	7
<i>Introductie opdrachtgever</i>	<i>7</i>
DE 4P'S	7
MISSIE EN VISIE	9
Huidige positionering.....	9
<i>Communicatie uitdaging.....</i>	<i>10</i>
<i>Inzichten.....</i>	<i>10</i>
Communicatiestrategie	11
<i>Communicatiedoelgroep.....</i>	<i>11</i>
<i>Communicatiedoelstelling.....</i>	<i>12</i>
<i>Propositie</i>	<i>12</i>
<i>Campagneconcept</i>	<i>13</i>
Communicatieplanning	15
Budgettering.....	19
<i>Sleutelzoekactie</i>	<i>19</i>
<i>Promotiekosten</i>	<i>20</i>
<i>Overige kosten</i>	<i>20</i>
<i>Return On Investment.....</i>	<i>21</i>
<i>Conclusie</i>	<i>21</i>
Literatuurlijst.....	23
Bijlage 1: Communicatiecanvas.....	27
Bijlage 2: Budgettering	28

ANALYSE

In dit hoofdstuk wordt de opdrachtgever kort geïntroduceerd middels de marketingmix. Vervolgens wordt de communicatie uitdaging toegelicht en wordt er ingegaan op de belangrijkste inzichten die uit het onderzoek zijn gekomen.

INTRODUCTIE OPDRACHTGEVER

Best Kept Secret is een 3-daags muziekfestival dat sinds 2013 jaarlijks wordt georganiseerd in Hilvarenbeek op het terrein van Beekse Bergen. Het is een divers festival waarbij muziek, eten, cultuur en mensen bij elkaar brengen centraal staat (Best Kept Secret, 2022). Op dit festival spelen er grote namen uit de artiestenwereld, maar ook heel veel kleine artiesten, dit doen ze om mensen nieuwe muziek te laten ontdekken. Daar staat de naam ook voor, steeds blijven ontdekken. Het muziekgenre is voornamelijk: indie, folk, hip-hop, rock, elektronisch of een mix van deze stijlen (Best Kept Secret, 2022).

DE 4 P'S

De 4 P's geven een goed beeld van het marketinginstrumentbeleid van Best Kept Secret. Omstreeks 1960 bedacht Edmund Jerome McCarthy, hoogleraar in de marketing, dat bedrijven over vier dingen (P's) na moeten denken als ze succesvol een product willen verkopen. De eerste is het product. Als tweede de prijs van het product, vervolgens de promotie van het product en tot slot de plaats waar het product te koop moet zijn, ook wel distributie genoemd (Bos, 2013). Later zijn er door anderen nog meer P's bedacht, voor Best Kept Secret wordt er ingegaan op deze vier essentiële P's.

De 4 P's geven een goed beeld van het marketinginstrumentbeleid van Best Kept Secret. Omstreeks 1960 bedacht Edmund Jerome McCarthy, hoogleraar in de marketing, dat bedrijven over vier dingen (P's) na moeten denken als ze succesvol een product willen verkopen. De eerste is het product. Als tweede de prijs van het product, vervolgens de promotie van het product en tot slot de plaats waar het product te koop moet zijn, ook wel distributie genoemd (Bos, 2013). Later zijn er door anderen nog meer P's bedacht, voor Best Kept Secret wordt er ingegaan op deze vier essentiële P's.

PRODUCT

Een 3-daags muziekfestival met optredens, eten, kunst en eventueel een campingplaats. Optredens in de genres: indie, folk, hip-hop, rock, elektronisch of een mix van deze stijlen. Tijdens het festival ligt de nadruk op de totaalbeleving. De totaalbeleving wordt gecreëerd met als door alles en iedereen: mensen, artiesten, disciplines en ideeën te verbinden. Met muziek als gemene deler. Een festival vol muziek, eten, drinken, kunst en inspiratie (Westerik, 2022).

PRIJS

De ticketprijzen van de meest recente editie zijn:

Weekend incl. camping	€230,-
Weekend incl. camping (groepskorting)*	€215,-*
Weekendticket excl. Camping	€215,-
Vrijdag ticket	€109,-
Zaterdag ticket	€109,-
Zondag ticket	€109,-

*Met een groep van 10 personen ontvang je €15 korting per ticket. (Festivalfans, 2022)

PLAATS

Het festival zelf vindt plaats op het terrein van de Beekse Bergen in Hilvarenbeek, vlakbij Tilburg. Het outdoor terrein van Beekse Bergen is 40 hectare groot aan grond, 70 hectare aan water en omgeven door bos, zand, water en asfalt. Hierdoor kun je met een festival letterlijk alle kanten op. Het naastgelegen Lake Resort Beekse Bergen en Safari Resort Beekse Bergen bieden de mogelijkheid om festivalgangers te laten overnachten in de buurt van het festival. Hiervoor hoeven ze het terrein niet eens te verlaten (Best Kept Secret, 2022). Best Kept Secret heeft op het terrein ook een eigen camping waar de bezoekers zelf hun tentje op kunnen zetten of met de camper/caravan op kunnen (Best Kept Secret, 2022).

Het distributiekanaal om een ticket te halen is via Eventim. Eventim is een online ticketshop voor kaartjes voor concerten, musicals, festivals, sportevenementen of theatervoorstellingen (Eventim, 2022). Eventim is tevens een partner van Best Kept Secret (Westerik, 2022). Via sociale media worden de bezoekers op de hoogte gehouden van de kaartverkoop. Ook kun je je vooraf al pre-registreren om op de hoogte te blijven van de kaartverkoop.

PROMOTIE

Best Kept Secret maakt gebruik van zowel online als offline promotie. Op sociale media zijn ze actief op Facebook, Instagram en Twitter.

	Facebook	Instagram	Twitter
In het hoogseizoen*	5/6x per week	5/6x per week	5/6x per maand
Buiten het seizoen**	4/5x per week	4/5x per week	2x per maand

1 Uploadfrequentie sociale media Best Kept Secret
(Best Kept Secret, 2022) (Best Kept Secret Festival, 2022) (Best Kept Secret, 2022)

* In dit geval wordt het “hoogseizoen” gezien als de maanden april/mei/Juni/juli in de aanloop naar het festival, tijdens het festival en de maand erna.

** Buiten het seizoen wordt in dit geval gezien als alle maanden die hierbuiten vallen.

Wat opvalt is dat er op Facebook en Instagram weinig veranderd qua uploadfrequentie en dat ze heel actief hierop zijn. Op Facebook en Instagram plaatsen ze vrijwel steeds dezelfde posts, heel af en toe komt er op Facebook iets wat niet op Instagram staat. Dit zijn voornamelijk artikelen of interviews over het festival, deze kunnen op Facebook makkelijker gedeeld worden. Op Twitter is het festival wat minder actief, maar dit laten ze zeker niet links liggen. Zo worden er bijvoorbeeld veel tweets van andere accounts “geretweet” van voornamelijk 3voor12. Dat wil zeggen dat een tweet van een ander account gedeeld wordt op het account van @BKSfestival (Best Kept Secret Festival, 2022).

Wat opvalt is dat er op Facebook en Instagram weinig veranderd qua uploadfrequentie en dat ze heel actief hierop zijn. Op Facebook en Instagram plaatsen ze vrijwel steeds dezelfde posts, heel af en toe komt er op Facebook iets wat niet op Instagram staat. Dit zijn voornamelijk artikelen of interviews over het festival, deze kunnen op Facebook makkelijker gedeeld worden. Op Twitter is

het festival wat minder actief, maar dit laten ze zeker niet links liggen. Zo worden er bijvoorbeeld veel tweets van andere accounts “geretweet” van voornamelijk 3voor12. Dat wil zeggen dat een tweet van een ander account gedeeld wordt op het account van @BKSfestival (Best Kept Secret Festival, 2022).

Offline maken ze reclame middels posters, flyers en samenwerkingen met bedrijven in Tilburg zoals Club Smederij (Westerik, 2022). Al brengt dit volgens Westerik (2022) nog niet de impact die ze hopen te bereiken. Ook buiten Brabant hebben ze samenwerkingen met bedrijven om zo meer bezoekers te trekken. Onder andere Muziekgieterij in Maastricht, BAK restaurant in Amsterdam en Kiosk Radio in Brussel (Entertainment Business, 2021).

Offline maken ze reclame middels posters, flyers en samenwerkingen met bedrijven in Tilburg zoals Club Smederij (Westerik, 2022). Al brengt dit volgens Westerik (2022) nog niet de impact die ze hopen te bereiken. Ook buiten Brabant hebben ze samenwerkingen met bedrijven om zo meer bezoekers te trekken. Onder andere Muziekgieterij in Maastricht, BAK restaurant in Amsterdam en Kiosk Radio in Brussel (Entertainment Business, 2021).

MISSIE EN VISIE

De missie van Best Kept Secret luidt als volgt: “wij zijn er om mensen, culturen en disciplines samen te brengen middels muziek” (Best Kept Secret, 2022). Best Kept Secret heeft de visie om als year-round platform het gedurende hele jaar door de grenzen van muziek te verkennen. Zo is het verkopen van festivaltickets niet alleen het doel, maar juist ook het verbinden van verschillende doelgroepen via content (Maerman, 2022).

De missie van Best Kept Secret luidt als volgt: “wij zijn er om mensen, culturen en disciplines samen te brengen middels muziek” (Best Kept Secret, 2022). Best Kept Secret heeft de visie om als year-round platform het gedurende hele jaar door de grenzen van muziek te verkennen. Zo is het verkopen van festivaltickets niet alleen het doel, maar juist ook het verbinden van verschillende doelgroepen via content (Maerman, 2022).

HUIDIGE POSITIONERING

In 2021 heeft Best Kept Secret zichzelf opnieuw “uitgevonden” en in samenwerking met Bravoure een nieuwe (visuele) identiteit ontwikkeld (Entertainment Business, 2021). De uitingen van het festival zijn kleurrijker en inspirerender geworden. Hierbij staat de nieuwe tagline ‘Who Knows, Knows’ centraal, die het groepsgevoel onder bezoekers benadrukt en ze zo uitnodigt de rijke programmering van het festival te ontdekken (Entertainment Business, 2021).

Tijdens dit traject kwam naar voren dan er voor Best Kept Secret veel kansen liggen in het uitlichten van de vele USP’s naast het sterke muziekprogramma. Bijvoorbeeld op het gebied van eten en drinken, kunst en film, naast de onontdekte area’s op het terrein (events.nl, 2021).

Dit alles volgens de propositie ‘Music through the lens of culture, culture through the lens of music’, die Bravoure zelfs letterlijk toepast op de nieuwe website. Met dit sterke concept laten ze bezoekers via een innovatieve manier een divers programma met muziek, food en art ontdekken (Entertainment Business, 2021).

COMMUNICATIE UITDAGING

Het probleem dat Best Kept Secret en festivaldirecteur Maurits Westerik heeft voorgelegd aan de CE-studenten is dat er niet genoeg jongeren uit Tilburg en omgeving naar het festival komen. Best Kept Secret streeft naar de 25% tot 30% jongeren van de totale bezoekersaantallen. Momenteel zit het aantal jongeren tussen de 18 en 25 jaar op 15%-20%. Op lange termijn wordt dit een nog groter probleem. Jongeren zijn namelijk de nieuwe generatie. Ze zijn nodig om het festival levendig te houden en bepalen de sfeer. Daarnaast zijn over een aantal jaar deze jongere generatie de oudere generatie, die de sfeer hebben gemaakt en de aantrekkelijkheid van het festival hebben laten stijgen. Om te voorkomen dat er alleen maar ouderen zullen zijn straks, zal er nu op in moeten worden gespeeld (Westerik, 2022). En zullen deze jongeren door middel van communicatie bereikt moeten worden.

Maar dat is dan ook gelijk de grootste uitdaging. Het is lastig voor de festivalorganisator om ze te bereiken en aantrekken van (nieuwe) jonge bezoekers. Er kunnen verschillende redenen zijn waarom jongeren ervoor kiezen om Best Kept Secret niet te bezoeken. Denk hierbij aan de concurrentie die is ontstaan naar aanleiding van de coronacrisis, een onbekende line-up, of een gevoel van het er niet bij horen en de inflatie en het bestedingsniveau.

INZICHTEN

Met het eerder uitgevoerd onderzoek zijn de customer journeys van zowel de potentiële als huidige bezoekers van Best Kept Secret in kaart gebracht voor de leeftijdscategorie 18 tot en met 15 jaar. Ook zijn de bezoekmotieven van de jongeren onderzocht. Uit het kwalitatieve veldonderzoek is gebleken dat de customer journey voor zowel potentiële als huidige bezoekers vrijwel gelijk aan elkaar zijn. Er zitten geringe verschillen in de stappen die ze doorlopen.

Bij beide customer journeys viel het op dat externe factoren zoals de omgeving en de prijs een grote rol spelen in het aankoopproces. Bij elke stap in de customer journey de prijs/kwaliteit verhouding weer in overweging wordt genomen. Verder valt het op dat de vrienden een grote invloed hebben. Zo wordt er gelijk in de eerste fase al afgehaakt als er te weinig mensen zijn om mee te gaan. Dit haalt het aantal jongeren hierdoor ook erg naar beneden.

Dit is ook terug te zien in de bezoekmotieven. Hieruit blijkt dat grotendeels echt gaat voor gevoel van verbinding, saamhorigheid en het gevoel er ergens bij te horen. De facilitaire voorzieningen scoren erg hoog op het gebied van herhalingsaankoop. Hierbij wordt er ook veel waarde gehecht aan de thematisering en het concept van een festival. Het gaat echt om de beleving van de bezoekers. De beleving speelt bij loyaliteit ook nog een grote rol. Zo vinden bezoekers het leuk om terug te kijken naar het festival en weer dat gevoel naar boven te halen.

Kortom, de potentiële bezoekers weten vaak niet wat zij kunnen verwachten van het festival Best Kept Secret. Het concept is vaak nog onduidelijk. Dit in combinatie met de prijs van een dag- of weekendticket zorgt ervoor dat potentiële bezoekers het een te groot risico vinden om het festival te bezoeken.

COMMUNICATIESTRATEGIE

In dit hoofdstuk wordt de communicatiestrategie die Best Kept Secret kan gaan inzetten toegelicht. Dit bestaat uit een selectie en afbakening van de communicatiedoelgroep, communicatiedoelstelling, campagne-propositie en een campagneconcept met een duidelijke kernboodschap.

COMMUNICATIEDOELGROEP

Om de doelgroep gericht te benaderen en bereiken is marksegmentatie handig. De boodschap die bezorgt wil worden kan dan beter afgestemd worden op de doelgroep. Doordat er gericht benaderd en bereikt kan worden, worden de kosten zo lager gehouden. Het bereiken van een afgebakende doelgroep kost minder dan het bereiken van een brede doelgroep (Muilwijk, 2020)

Ook is er een verschil tussen de communicatiedoelgroep en de marketingdoelgroep. De communicatiedoelgroep zijn de mensen die invloed kunnen hebben op de beslissing. De marketingdoelgroep zijn de beslissers (Smals, 2018). Bij deze campagne wordt er geen onderscheid gemaakt tussen de communicatiedoelgroep en de marketingdoelgroep, omreden dit dezelfde doelgroep is in dit geval.

De communicatiedoelgroep voor de conceptcampagne zijn jongeren tussen de 18 en 25 jaar uit de omgeving Tilburg. Deze jongeren zijn iets alternatiever en artistieker dan de gemiddelde jongeren tussen de 18 en 25 jaar uit de omgeving Tilburg.



1. Communicatiedoelgroep & Marketingdoelgroep

COMMUNICATIEDOELSTELLING

Uit het onderzoek dat gedaan is onder de doelgroep van Best Kept Secret kwam naar voren dat er om meer omzet te genereren vooral ingespeeld moet worden op de verduidelijking van het concept van Best Kept Secret bij de doelgroep. Hieruit is de communicatiedoelstelling gemaakt. De communicatiedoelstelling van Best Kept Secret wordt dan ook: vóór editie 2023 het concept van Best Kept Secret verduidelijken bij meer dan de helft van de jongeren tussen de 18 en 25 jaar uit de omgeving van Tilburg.

De doelstelling speelt in op kennis, houding en gedrag. Bij het bereiken van de doelstelling zal namelijk de doelgroep weten wat het concept is, het belangrijkste effect van de campagne. Het concept past bij hun interesses waardoor ze Best Kept Secret een leuk festival vinden en er kaartjes voor gaan kopen of een herhaalaankoop gaan doen. De betrokkenheid wordt hiermee vergroot. De communicatiedoelstelling is een brand awareness doelstelling, waaruit uiteindelijk wordt gehoopt dat er "branding recall" ontstaat. De meerderhelft van de jongeren tussen de 18 en 25 jaar uit de omgeving zou hierin bij de vraag "noem eens een festival" uit zichzelf Best Kept Secret moeten antwoorden.

Voor het bereik van deze campagne zal er gebruik gemaakt gaan worden van het middel "internet". Dit, omdat er gezien kan worden dat de grootste doelgroep hiermee bereikt wordt en de communicatiedoelstelling gehaald kan worden. TikTok, Instagram en Radio 3FM zullen worden ingezet om de nieuwe, potentiële doelgroep te trekken.

PROPOSITIE

Het campagneconcept zal zich in inzetten op twee hoofdthema's, namelijk: conceptverduidelijking en prijsdifferentiatie. Hoe dit doormiddel van deze campagne zal worden ingezet wordt in deze paragraaf beschreven.

"Best Kept Secret: Mysterieus thuiskomen"

Is de kernboodschap die deze campagne centraal staat. Tijdens het onderzoek is gebleken dat voor te huidige bezoekers Best Kept Secret echt voelt als thuiskomen. Dit gevoel wordt overgebracht aan de potentiële bezoekers in deze campagne. Uit het onderzoek is ook geconcludeerd dat grotendeels van de potentiële bezoekers nog niet bekend is met het festival, of er wel eens van gehoord heeft maar niet duidelijk weet wat het nu precies inhoudt. Juist deze kracht van de onwetendheid wordt als iets positiefs ingezet in deze campagne, namelijk het mysterieuze zal worden vastgehouden en worden doorgevoerd. Mysterieus versterkt en maakt de benaming "onbekend" positief.

Er is voor gekozen om de mening van de potentiële bezoekers ook door te voeren omdat veel respondenten aangaven dat hun omgeving een grote invloed heeft als ze naar een festival willen. Als een vriend gaat, of enthousiast vertelt dat hij er is geweest, dan worden ze sneller overtuigd. Om zo de huidige bezoekers zeker mee te nemen zodat zij uiteindelijk dat gevoel weer kunnen overbrengen op potentiële bezoekers.

CAMPAGNECONCEPT

Met deze kernboodschap is er een concept bedacht van verschillende communicatie-uitingen en acties. Het conceptidee is om een grootschalige zoekactie op te zetten waarbij bezoekers en potentiële bezoekers op zoek gaan naar de zogenaamde sleutel naar het geheim van Best Kept Secret. In heel Nederland worden sleutels verstopt waar speciale kortingen, vrijkaarten, consumpties en campingplaatsen te winnen zijn. Via verschillende hints en raadsels worden de locaties van de sleutels steeds duidelijker.

De titel van de campagne luidt als volgt: "Find the key to our Best Kept Secret". Het concept van geheimzinnig en mysterieus staat hierbij centraal. Mensen zullen interesse krijgen in wat het geheim dan zou zijn? Hoe meer ze het voorbij zien komen, hoe meer de nieuwsgierigheid hierin groeit. Er wordt heel expliciet ingezet op thematisering en hierdoor zal er conceptverduidelijking plaatsvinden bij de potentiële bezoekers. Het probleem dat veel respondenten de prijzen te hoog vinden wordt hierbij ook aangepakt. Zo worden de tickets in prijs toegankelijker, maar moeten ze hiervoor wel iets terugdoen namelijk de sleutels zoeken.

Waar er met deze campagne op gefocust wordt zijn vier belangrijke punten:

- Directe herkenbaarheid
- Eenheid in alle communicatie-uitingen
- Onderscheid ten opzichte van de concurrentie
- Versterking van de merkpersoonlijkheid

Door de stijl van het concept in alle communicatie uitingen door te trekken, zal de (potentiële) klant gelijk aan de vormgeving herkennen dat het om Best Kept Secret zoekactie gaat. De merkpersoonlijkheid wordt zeer versterkt en hiermee wordt het concept ook steeds duidelijker.

Allereerst is er een moodboard gemaakt voor de vormgeving met twee kanten:

- De kant van de laatste editie van Best Kept Secret, de kleuren hiervan en het gevoel hierbij.
- De kant van het conceptidee: mysterieus, uniek, vrijheid, saamhorigheid.

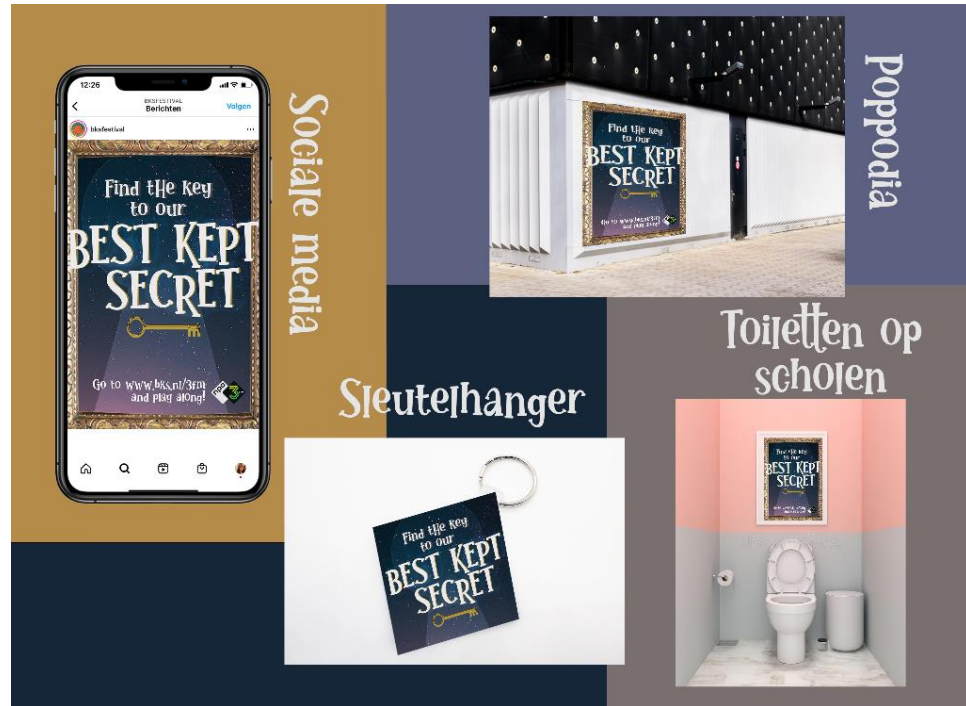


2. Moodboard conceptidee

Uit het moodboard is vervolgens een conceptposter ontworpen. Waarin het duidelijk wordt hoe de actie zal worden vormgegeven. Hieruit zijn ook een aantal mock-ups gemaakt waar ze eventueel te zien zullen zijn. In het volgende hoofdstuk wordt de keuze van deze plekken verder toegelicht.



3. Concept poster en mock-ups



COMMUNICATIEPLANNING

Met de kernboodschap wordt het concept van Best Kept Secret verduidelijkt. Het concept verduidelijken gaat zorgen voor onderscheidt. Om deze kernboodschap effectief over te brengen aan de juiste doelgroep zal er gebruik gemaakt worden van communicatiemiddelen en – media.

Omdat de doelgroep die bereikt wil worden zich veel op sociale media bevindt zullen de al bestaande sociale mediakanalen van Best Kept Secret worden ingezet. Doordat er veel data beschikbaar is over zoekgedrag en internetgebruik van mensen is gerichte targeting mogelijk. Het gebruik maken van eigen sociale mediakanalen zoals bijvoorbeeld TikTok, Instagram, Facebook en eigen website valt onder owned media. Owned media is media waarbij de organisatie de controle heeft over de content en de media ook in eigen beheer heeft (Paid, owned ,earned media, 2021). Op deze sociale mediakanalen zullen er regelmatige posts geplaatst worden die betrekking hebben tot de twee hoofdthema's conceptverduidelijking en prijsdifferentiatie. Het is belangrijk dat de doelgroep ziet dat de sociale mediakanalen actief zijn, gebruikers zullen dan sneller het account volgen. Om als een actief Instagram-account gezien te worden zal er 1 keer per drie dagen worden gepost. Een Instagram post heeft een relatief lange levensduur, dit komt onder andere door het algoritme van Instagram. Na de vierde dag neemt het bereik af (Hoe vaak posten op social media?, 2021)

Alle drie vormen van media worden gehanteerd in deze mediaplanning. Dat zijn owned, earned en paid media. De reclames die op de toiletten van scholen worden opgehangen wordt paid media genoemd: media waarbij de organisatie betaalt voor publicatieruimte (Paid, owned ,earned media, 2021). De reclames worden opgehangen op de toiletten van Fontys Hogescholen, Fontys Hogescholen voor Kunsten en op het toilet van poppodia. Dit wordt daar bewust gedaan omdat de doelgroep van Best Kept Secret vaak iets creatieve en muzikale jongeren zijn. 74% van de toiletbezoekers blijkt reclame op het toilet een welkome afwisseling te vinden. Omdat jongeren vaak nergens anders naar kunnen kijken, krijgt de boodschap even de volledige aandacht (Toiletreclame, 2023) Ook te horen zijn op de radio valt onder paid media. "Find the key to our Best Kept Secret" zal van start gaan als ook de ticketverkoop van start gaat. De ticketverkoop ging bij eerdere edities van start in de maand februari in het jaar dat het festival gehouden werd. Daarom begint de communicatieplanning alvast in de maand januari.

"Find the key to our Best Kept Secret" op de radio is een gedeeltelijk een sponsering en gedeeltelijk paid media. Bij een sponsering is er een overeenkomst waarbij de sponsormiddelen beschikbaar gesteld wordt en waar Best Kept Secret communicatiemogelijkheden terugkrijgt (Sponsoring, 2021) Met de sponsering wordt de naamsbekendheid verhoogt en relaties opgebouwd en onderhoud. De sponsering valt onder earned media. Likes, shares, comments en TikToks die viraal vallen ook onder earned media (Paid, owned ,earned media, 2021).

Er is gekozen voor de radiozender NPO-3FM omdat zij alternatieve pop en rock uitzenden. NPO-3FM trekt gemiddeld 1 miljoen luisteraars per week (Bereik & doelgroepen - NPO 3FM, sd). Het is niet de bedoeling om jongeren tussen de 18 en 25 uit de omgeving van Tilburg te lokken door middel van een populaire radiozender omdat deze jongeren vervolgens toch zullen afhakken bij het zien dat de line-up sfeer hen niet aanspreekt. De luisteraars van NPO-3FM luisteren naar de soort muziek die ook bij Best Kept Secret te horen zal zijn.

De verschillende soorten media samen te gebruiken zal het bereik worden verhoogd. Door gebruik te maken van de verschillende soorten media wordt er gesproken van een cross mediale aanpak.

Een cross mediale aanpak heeft veel voordelen. De kracht van herhaling is belangrijk bij de campagne. Door alle media vormen in te zetten krijgt de campagne de grootste kans om gezien te worden. Het herhalen van de boodschap vergroot naamsbekendheid en bevordert conversie (Coppens, 2021).

Communicatieplanning:

Uiting	Week: 2-4	Week: 5-7	Week: 8-10	Week: 11-13	Week: 14-16	Week: 17-19	Week: 20-22	Best Kept Secret: Week 23
Instagram	Per 3 dagen posten	Per 3 dagen posten	Per dagen posten	Per dagen posten	Per dagen posten	Per dagen posten	Per dagen posten	Dagpost
TikTok	4 keer per week posten	4 keer per week posten	4 keer per week posten	4 keer per week posten	4 keer per week posten	5 keer per week posten	5 keer per week posten	Dagpost
Radio		1 keer per week reclame + hints	1 keer per week reclame + hints	1 keer per week reclame + hints	1 keer per week reclame + hints	1 keer per week reclame + hints	<u>'Sleutelzoek actie'</u>	
Advertentie Facebook	1 per week	1 per week	1 per week	1 per week	1 per week	1 per week	1 per week	1 voor BKS
Advertentie Instagram	1 per week	1 per week	1 per week	1 per week	1 per week	1 per week	1 per week	1 voor BKS

Contentstrategie:

Medium/ Middel	Doel	Thema/ Actie	Campagnetermijn	Kosten
Posters: - Fontys Hogescholen -Fontys Hogescholen voor Kunsten - Poppodium 013	Merk versterken/ Koopgedrag stimuleren	Actie/Thema	Korte termijn	Laag
Internet: -TikTok -Instagram Website	Koopgedrag stimuleren	Actie/Thema	Lange termijn	Laag
Radio: Commercial -Marketing PR	Merk versterken/Koopgedrag stimuleren	Actie	Korte termijn	Laag
Adverteren: -Instagram -Facebook	Koopgedrag stimuleren	Thema	Lange termijn	Laag

Er kan worden afgeweken van de communicatieplanning als er zich problemen voor doen. Het is dan belangrijk om terug te kijken naar de laatst geplaatsten berichten of mediavorm om te kijken hoe of een nieuwe planning of een nieuwe datum negatieve invloed heeft op de campagne.



BUDGETTERING

Om het concept wat er bedacht is uit te voeren moet geld vrij gemaakt worden en een budget opgesteld worden. De budgetrestrictie dat vooraf aangegeven werd was 25.000 euro (Westerik, 2022). De campagne, zoals deze bedacht is zal uitkomen op 18.136,92 euro. Dit valt netjes binnen het budget.

Het budget is opgesteld aan de hand van verschillende factoren. Als hoofdlijnen is er gekeken naar alle subbudgetten. De totale budgettering is opgenomen in bijlage 2. Onderstaand een toelichting op het masterbudget:

Wat	Totaalbedrag (excl. Btw)
sleutelzoekactie	
materiaalkosten	€ 175,40
lonen	€ 2.852,80
overige kosten	€ 676,86
promotiekosten	
sociale media	€ 7.479,40
content	€ 758,40
overige promotie	€ 880,08
subtotaal	€ 11.453,96
overige kosten	
organisatiekosten	€ 5.000,00
onvoorziene kosten	€ 1.194,27
totaal	€ 18.136,92

Tabel 4 Master budget BKS

SLEUTELZOEKACTIE

De sleutelactie is het grootste onderdeel in deze campagne, maar zal wel het laagste budget hebben. Om het budget van de sleutelzoekactie tot stand te brengen is er gekeken naar de materiaalkosten, de loonkosten en de overige kosten. Onder overige kosten vallen de transportkosten. De totale zoekactie heeft een tijdsbestek van een week.

De materiaalkosten zijn de sleutels die verstopt liggen op de locatie. Er is besloten om 7 dagen sleutels te verstoppen, dus hiervoor moeten 7 sleutels aangeschaft worden (feestbeest.nl, 2022). Daarnaast zal de locatie een klein beetje aangekleed moeten worden, zodat het wel duidelijk is dat het voor Best Kept Secret staat (Printshopz, 2023). Maar het is en blijft een zoekactie. Dus het zal heel gering zijn. Deze budgetten zullen dan ook niet hoog uitvallen.

Bij de loonkosten moet er gedacht worden aan het personeel dat de sleutels verstoppt en de winnaar opwacht op locatie. Er zal gebruik gemaakt worden van twee personeelsleden. Voor deze personeelskosten is twee keer het minimumloon van iemand van 21 jaar en ouder gedaan (Ministerie van Algemene Zaken, 2022). Daarnaast moet er een fotograaf en een videograaf aanwezig zijn op het moment dat de speler een sleutel vindt (Es, 2023) ([2023] Fotograaf kosten & prijzen, 2023). De geschatte tijd vanaf de start van de zoekactie en het vinden van de sleutel is 2 uur. Het geschoten materiaal kan later ingezet worden voor promotiemateriaal. De bewerking en montagekosten zijn in de loonkosten meegenomen.

Voor de transportkosten wordt een busje gehuurd voor een hele week. Hierdoor kan er door het hele land de hele week lang gereden worden naar de locaties (Goedkoop busje huren vanaf €19,5 per uur | KAV2GO, 2022).

PROMOTIEKOSTEN

Het promoten van de zoekactie is de grootste kostenpost. Er moet reclame worden gemaakt op sociale media, maar ook moet er content gemaakt worden.

Voor dit concept wordt er een samenwerking met 3FM aangegaan waarin zij het grootste deel sponsoren. Die samenwerking zal zorgen voor een moment op de radio waarin duidelijk wordt dat er een zoektocht is. De hints van de locatie waar de sleutels liggen worden hierin ook gedeeld. Dit is een sponsering, dus hiervoor zullen er geen kosten in rekening gebracht worden. Wel zal er reclame gemaakt moeten worden op verschillende NPO-radio stations. Hiervoor moet wel betaald worden (Tarieven radioreclame - Ster reclame, 2023). Daarnaast wordt er op Instagram reclame gemaakt, aangezien de doelgroep hier actief op is. Om deze kosten in kaart te brengen wordt er uitgegaan van 3 euro per duizend weergave (Goemans, sd). Ook TikTok wordt ingezet, maar in tegenstelling tot Instagram wordt er voor TikTok gebruik gemaakt van het algoritme. Er is namelijk bewezen dat het TikTok algoritme een van de beste ter wereld is (Get started on TikTok Ads Manager, 2023). En aangezien Best Kept Secret nieuw op TikTok is wordt er gestart met de kracht van het TikTok algoritme. Daarom worden er hiervoor geen advertentiekosten in rekening gebracht.

Naast de sociale media reclames wordt er ook offline reclame gemaakt. Hiervoor wordt content gemaakt dat verspreid zal worden op de locaties waar de doelgroep zich bevindt. Denk hierbij aan de toiletten op de scholen en de poppodia. Naast de grote posters, worden er ook flyers gedrukt om te verspreiden in de omgeving (Drukwerkdeal.nl, sd)

De overige promotie zal bestaan uit de prijzen die weggeven worden bij het vinden van de sleutels. Hierbij zijn er 4 verschillende soorten prijzen te winnen. Namelijk 2x2 vrijkaarten, 2x een weekendticket incl. camping, 2x2 50% korting op een dag ticket en nog 2x40 gratis consumptiebonnen.

OVERIGE KOSTEN

Onder de overige kosten zullen de organisatiekosten en de onvoorziene kosten vallen. De organisatiekosten zullen uitkomen op 5.000 euro. De onvoorziene kosten is gebaseerd op het sub totaal. De onvoorziene kosten zijn tien procent van het sub totaal en zullen uitkomen op 1.194,27 euro.

RETURN ON INVESTMENT

Het budget is gebaseerd op 1 jaar en zal voor editie 2023 zijn. Maar de naamsbekendheid en de conceptverduidelijking die deze campagne te weeg brengt zal langer doorgaan. Zo wordt er geschat dat er door deze campagne in 3 jaar tijd tot wel 5 procent meer jongeren naar het festival zullen gaan. Voor het eerste jaar wordt er een stijging van 2,5 procent verwacht, waardoor 17,5 tot 22,5 procent van de totale bezoekers uit jongeren bestaan. Het totale bezoekersaantal in het eerste jaar zou dan uitkomen op 25.625 bezoekers (voorheen gemiddeld 25.000 (Westerik, 2022)). Dit is een toename van 625 jongeren in het eerste jaar.

De extra inkomsten zullen hierdoor uitkomen op 111.875 euro. Uit een schatting is gekomen dat iemand gemiddeld 10 consumpties (ongeveer 40 euro) besteed aan drinken en dan nog eens 30 euro uitgeeft aan eten en andere souvenirs. Dit is 70 euro boven op de ticketprijs van 109 euro (Festivalfans, 2022).

Als de kosten voor de campagne en de inkomsten van deze campagne in de bereiking van de ROI gezet worden komt hier 554,26 procent uit. Dit laat zien dat de campagne zeker wel winstgevend genoeg is. De winst is hoog genoeg in verhouding tot de investering.

CONCLUSIE

Kortom, het restrictiebedrag van 25.000 euro wordt niet overschreden. De campagne zal in totaal 18.136,92 euro kosten en zal ervoor zorgen dat er in het eerste jaar 2,5 procent meer jongeren naar het festival trekken. De hoeveelheid jongeren zal hierdoor met 625 jongeren toenemen. Als er vanuit daar berekend wordt wat de extra inkomsten zijn komt dit neer op 111.875 euro. Dit laat eigenlijk al snel zien dat er winst behaald wordt na het eerste jaar van de campagne. De return on investment laat dit ook zien. Met 554,26 procent is de winst hoog genoeg in verhouding tot de investering.



LITERATUURLIJST

- Toiletreclame*. (2023, januari 9). Opgehaald van altermedia.nl:
<https://www.altermedia.nl/mediakanalen/toiletreclame/>
- [2023] *Fotograaf kosten & prijzen*. (2023). Opgehaald van Prijzen-Fotograaf.nl: <https://prijzen-fotograaf.nl>
- Beekse Bergen. (2022). *Zoveel meer dan een festivalterrein*. Opgehaald van beeksebergen.nl:
<https://www.beeksebergen.nl/organiseren/meetings-events/festivals>
- Bereik & doelgroepen - NPO 3FM*. (Sd). Opgehaald van ster.nl: <https://www.ster.nl/bereik-doelgroepen/npo-3fm/>
- Best Kept Secret. (2022, Oktober 6). *@BKSFestival*. Opgeroepen op Oktober 6, 2022, van Twitter.com: <https://twitter.com/bksfestival?s=11&t=OkNdtuLSRWdEs9AQgoZ8iA>
- Best Kept Secret. (2022, September 6). *About Best Kept Secret*. Opgehaald van www.bestkeptsecret.nl: <https://www.bestkeptsecret.nl/about>
- Best Kept Secret Festival. (2022, Oktober 6). *@bksfestival*. Opgeroepen op Oktober 26, 2022, van Instagram.com: <https://www.instagram.com/bksfestival/>
- Bos, S. (2013, Juli 9). *Marketingmix*. Opgehaald van finler.nl:
<https://www.finler.nl/kennis/marketingmix/>
- Coppens, M. (2021, februari 8). *Crossmedia*. Opgehaald van braincandy.nl:
<https://braincandy.nl/marketing/strategie/crossmedia/#:~:text=DE%20VOORDELEN.%20Een%20crossmediale%20aanpak%20in%20je%20marketing,van%20de%20boodschap%20vergroet%20naamsbekendheid%20en%20bevordert%20conversie.>
- Drukwerkdeal.nl. (Sd). *Flyers drukken | Goedkoop & Snel*. Opgehaald van Drukwerkdeal.nl:
<https://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/promotie/flyers?selection=bundling=no%20bundling&delivery%20type=normal&finishing=without%20luxury%20finishing&format=a5&material=woodfree%20coated%20glossy%20mc&printing%20colors=4%2F4%20full%20color&printing%20pr>
- Entertainment Business. (2021, December 9). *Best Kept Secret lanceert nieuwe positionering en identiteit*. Opgehaald van entertainmentbusiness.nl:
<https://www.entertainmentbusiness.nl/live/best-kept-secret-lanceert-nieuwe-positionering-en-identiteit/>
- Entertainment Business. (2021, December 9). *Best Kept Secret lanceert nieuwe positionering en identiteit*. Opgehaald van entertainmentbusiness.nl:
<https://www.entertainmentbusiness.nl/live/best-kept-secret-lanceert-nieuwe-positionering-en-identiteit/>

- Es, D. v. (2023). *Cameraman Inhuren - Creativebros*. Opgehaald van creativebros.:
https://creativebros.nl/cameraman-inhuren/?utm_medium=google_ads_g
- Eventim. (2022). *eventim.nl*. Opgehaald van Dé online ticketshop voor live entertainment ticket:
https://www.eventim.nl/?affiliate=GAD&gclid=Cj0KCQjw-fmZBhDtARIsAH6H8qjIGZqLAY6VuXZwl_2et52SQk-B2qSzWm9O3c-85NKKgW0Y32kIlXcaAt-DEALw_wcB
- events.nl. (2021, December 14). *Events*. Opgehaald van Best Kept Secret lanceert nieuwe positionering en identiteit: <https://www.events.nl/nieuws/best-kept-secret-lanceert-nieuwe-positionering-en-identiteit>
- Feestbeest.nl. (2022, Januari 12). *Steampunk sleutels 7 stuks*. Opgehaald van Het Feestbeest:
https://www.feestbeest.nl/steampunk-sleutels-7-stuks.html?gclid=Cj0KCQIA_P6dBhD1ARIsAAGI7HDkmc8dzgxQN3VYPJ-A3yGUhIVdKC_DeGLsSbjHpafBymNCHy7m7_UaAgmZEALw_wcB
- Festivalfans. (2022). *Best Kept Secret*. Opgehaald van festivalfans.nl:
<https://festivalfans.nl/event/best-kept-secret-festival/>
- Get started on TikTok Ads Manager*. (2023). Opgehaald van TikTok:
https://getstarted.tiktok.com/brandnew-global/?attr_source=google&attr_medium=search-br-ad&attr_adgroup_id=140306398478&attr_term=is%20tiktok%20good%20for%20business&no_parent_redirect=1&gclid=Cj0KCQIA_P6dBhD1ARIsAAGI7HAqUloSJFa1tDLluMYFSj9dJ6wx33CWp3Lkix
- Goedkoop busje huren vanaf €19,5 per uur | KAV2GO*. (2022). Opgehaald van Kav2go:
<https://kav2go.nl/>
- Goemans, S. (sd). *Instagram adverteren: Hoe zet je het effectief in voor jouw bedrijf?* Opgehaald van Ranking Masters: <https://rankingmasters.nl/instagram-adverteren-hoe-zet-je-het-effectief-in-voor-jouw-bedrijf/>
- Hoe vaak posten op social media?* (2021, januari 31). Opgehaald van Somention:
<https://somention.com/nl/socialmedia/hoe-vaak-posten-op-social-media/#:~:text=Post%20op%20Instagram%201x%20per,shinen%20met%20je%20nieuwe%20post.>
- Maerman, L. (2022, Juli 21). *Best Kept Secret als Customer Data Platform-case*. Opgeroepen op September 14, 2022, van marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/best-kept-secret-als-customer-data-platform-case/>
- Michels, W. (2016). *Communicatie handboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.
- Ministerie van Algemene Zaken. (2022). *Bedragen minimumloon 2023*. Opgehaald van Minimumloon | Rijksoverheid.nl: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/minimumloon/bedragen-minimumloon/bedragen-minimumloon-2023>

- Muilwijk, E. (2020, juni 3). *Segmenteren van de markt*. Opgehaald van intemarketing.nl:
<https://www.intemarketing.nl/marketing/basics/segmenteren#:~:text=Waarom%20segmenteren%20van%20de%20markt,een%20effectieve%20manier%20benaderd%20worden%20>.
- Paid, owned, earned media*. (2021, december 24). Opgehaald van sociommerce.com:
<https://www.sociommerce.com/marketingmodellen/paid-owned-earned-media/>
- Printshopz. (2023, Januari 12). *Roll-up banner*. Opgehaald van Printshopz:
https://www.printshopz.nl/roll-up-banner.html?gclid=Cj0KCQiA_P6dBhD1ARIsAAGI7HBBfBohOils8eJsnRnffwa57YTJb46R5s8E0rz6Os_A1nAKAco316EaAmiPEALw_wcB
- Smals, H. (2018, augustus 15). *Marketingdoelgroep Vs Communicatiedoelgroep*. Opgehaald van communicatiekc.com: <https://communicatiekc.com/2018/08/15/marketingdoelgroep-vs-communicatiedoelgroep/>
- Sponsoring*. (2021, September 1). Opgehaald van online,arketingagency.nl:
<https://onlinemarketingagency.nl/marketingtermen/sponsoring/>
- Tarieven radioreclame - Ster reclame*. (2023). Opgehaald van Ster.nl: <https://ster.nl/tarieven-radioreclame/>
- Westerik, M. (2022). *Debriefing Best Kept Secret*.

Organisatie- en communicatievraag

Hoe zorgen we ervoor dat het percentage jongere bezoekers met 10% stijgt?

Interne analyse

Missie: "wij zijn er om mensen, culturen en disciplines samen te brengen middels muziek" de visie om als year-round platform het gedurende hele jaar door de grenzen van muziek te verkennen

Doelgroep

Jongeren tussen de 18 en 25 jaar uit de omgeving Tilburg

Positionering

Het gevoel van de huidige bezoekers "thuiskomen" overbrengen naar de potentiële bezoekers.

Externe analyse

Groeiende concurrentie
Inflatie
Duurzaamheid

Strategie

Nieuwe communicatie strategie

Propositie

Mysterieus thuiskomen

Middelen

Social media, sponsoring, promotiemateriaal

Tijd

23 weken

Budget

€18.136,92

BIJLAGE 2: BUDGETTERING

Wat	Eenheid	Inkoopprijs per eenheid (incl. btw)	Inkoopprijs per eenheid (excl. Btw)	totaalprijs (excl. Btw)	Subtotaal (excl. Btw)
Sleutelzoekactie					
Materiaalkosten					€ 175,40
Sleutels	1	€ 4,73	€ 3,74	€ 3,74	
Banners	2	€ 50,50	€ 39,90	€ 79,80	
Overige decoratie	1	€ 20,00	€ 15,80	€ 15,80	
Lonen					€ 2.852,80
Personeel	2	€ 446,40	€ 446,40	€ 892,80	
Fotograaf	1	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00	
Filmcrew + montage	1	€ 1.120,00	€ 1.120,00	€ 1.120,00	
Overige kosten					€ 676,86
Transportkosten	1	€ 819,00	€ 676,86	€ 676,86	
Promotiekosten					
Sociale media					€ 7.479,40
Instagram advertenties	20	€ 150,00	€ 123,97	€ 2.479,40	
Radio advertenties (per 10 dagen)	2	€ 3.025,00	€ 2.500,00	€ 5.000,00	
Content					€ 758,19
Posters & flyers 50.000	1	€ 917,41	€ 758,19	€ 758,19	
Overige promotie					€ 880,08
Vrijkaarten 2x2	4	€ 109,00	€ 86,11	€ 344,44	
Weekend incl. camping	2	€ 230,00	€ 181,70	€ 363,40	
Korting op kaartjes 2x2	4	€ 54,50	€ 43,06	€ 172,24	
Consumpties 2x40	80	€ 4,00	€ 3,16	€ 252,80	
Subtotaal					€ 11.942,65
Overige kosten					
Organisatiekosten	nvt	nvt	nvt	€ 5.000,00	
onvoorzienekosten	1	€ 1.194,27	€ 1.194,27	€ 1.194,27	
Totaal				€ 18.136,92	

