



## MARKETING FM “INTO EXCELLENCE”

### Inleiding

Fabriek Magnifique staat aan het begin van de stairway to excellence. FM gaat een belangrijke rol spelen voor (nieuwe) verbindingen tussen cultuur en food (en daarmee tussen mensen) in Meierijstad, Brabant, Nederland en heel ambitieus –omdat we de lat hoog leggen- een stukje wereld. We gaan qua omvang van publiek voor 3 x groter<sup>1</sup>, qua omzet voor 4 x meer. Terwijl de artistieke en organisatorische kwaliteit daarbij perfect in de pas zal lopen.

### Marketingmissie

Fabriek Magnifique is een tweejaarlijks festival in Veghel waarbij initiatiefnemers uit de werelden van Art&Food gedurende meerdere dagen een brug proberen te slaan tussen mensen uit alle lagen van de bevolking, bedrijven en creatieve uitingen waarin beleving van Art&Food centraal staat..

### Marketingvisie

Fabriek Magnifique is het toonaangevende, internationale festival in (Voedingsstad) Veghel voor alle lagen van de bevolking waarbij Art&Food gedurende tien dagen een brug slaan tussen bedrijven, deelnemers en mensen uit verschillende culturen, volkeren en landen door ze onder te dompelen in de belevingswereld van Art&Food.

Hierdoor ontstaan kruisbestuivingen met vernieuwing en vooruitgang als gevolg. Vernieuwing en vooruitgang die niet alleen het festival onderscheidend maken, maar ook de regio sterker maken.

### In een flits naar de toekomst

| HERKOMST BEZOEKERS    | 2014          |               | 2016           |                | 2018           |          | 2020     |          | 2022     |       | LEEFTIJD |       |       |     |     |      |
|-----------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------|----------|----------|----------|-------|----------|-------|-------|-----|-----|------|
|                       | (aanname)     | (meting)      | (meting)       | (meting)       | (meting)       | (meting) | (meting) | (meting) | (meting) | <12   | 13-26    | 27-35 | 36-55 | >55 |     |      |
|                       | <b>70.000</b> | <b>85.000</b> | <b>110.000</b> | <b>120.000</b> | <b>175.000</b> |          |          |          |          |       |          |       |       |     |     |      |
| o Lokaal              | 65,0%         | 45500         | 55,0%          | 46750          | 38,0%          | 41800    | 33,0%    | 39600    | 30,0%    | 52500 | 10%      | 10%   | 25%   | 35% | 20% | 100% |
| o Regio               | 24,0%         | 16800         | 28,0%          | 23800          | 22,0%          | 24200    | 22,0%    | 26400    | 22,0%    | 38500 | 5%       | 15%   | 30%   | 25% | 25% | 100% |
| o Zuid-Nederland      | 8,0%          | 5600          | 12,0%          | 10200          | 20,0%          | 22000    | 22,0%    | 26400    | 23,0%    | 40250 | 5%       | 20%   | 25%   | 35% | 15% | 100% |
| o Nederland - BE - DU | 3,0%          | 2100          | 5,0%           | 4250           | 19,3%          | 21230    | 21,0%    | 25200    | 20,0%    | 35000 | 1%       | 3%    | 12%   | 70% | 14% | 100% |
| o West-Europa overig  | 0,0%          | 0             | 0,0%           | 0              | 0,5%           | 550      | 1,5%     | 1800     | 3,0%     | 5250  | 1%       | 1%    | 10%   | 80% | 8%  | 100% |
| o Wereld overig       | 0,0%          | 0             | 0,0%           | 0              | 0,2%           | 220      | 0,5%     | 600      | 2,0%     | 3500  | 0%       | 1%    | 10%   | 80% | 9%  | 100% |
|                       | 100%          |               | 100%           |                | 100%           |          | 100%     |          | 100%     |       |          |       |       |     |     |      |

### Marketingdoelen

Fabriek Magnifique wil het internationaal onderscheidend en toonaangevend Art & Food festival zijn in Brabant, nr. 1 in Nederland en uiteindelijk bij de besten in West Europa.

Qua concrete doelen voor FM22 betekent dit;

- Festivalduur van 10 dagen, 2 weekenden
- Gezonde mix bezoekers uit Brabant, Nederland en West Europa
- Spraakmakende acts afkomstig uit Brabant, Nederland en.....de gehele wereld
- Bezoekersaantallen > 175k en groeiende
- Exploitatiebegroting > 1,9 mln. en groeiende
- Vlijmscherp creatief communicatieteam waarbij artiesten geboren en gemaakt worden met een onderscheidend award programma.

### Gelaagd plan

Het marketingplan is opgebouwd uit drie lagen; strategisch, tactisch en operationeel.

Op *het operationele niveau* wordt FM16 op dit moment – in lijn met deze aanpak – voorbereid en uitgewerkt. Dit houdt o.a. in: inrichten van de werkorganisatie, samenwerking en doelen formuleren, mediaplan opstellen, productieafspraken maken etc.

<sup>1</sup> Ten opzichte van (succesvolle) editie van 2014



Op *strategisch / tactisch niveau* is de marketing gericht op de lange termijn (editie 2022). Fabriek Magnifique heeft in haar Visiedocument 2015-2022 een SWOT analyse en confrontatiematrix uitgewerkt om te komen tot de marketingstrategie;

1. Profilering – Inhoudelijk en als sterk merk, méér dan alleen als naam voor een festival
2. Professionalisering – naar een optimale mix van betaalde professionals, partners (sponsors in natura) en vrijwilligers. Slagkracht, kwaliteit en continuïteit borgen.
3. Partnershipontwikkeling - Duurzame organisatorische en projectmatige samenwerking (co-opereren / co-creëren) realiseren
4. Alliëren – Verbinden en uitwisselen met events op inhoudelijke verwantschap
5. Internationalisering – Inhoudelijk (profiel) en positioneel (bezoekers, deelname, aanzien)

Op *tactisch niveau* richt de marketing zich op FM16 en FM18 o.b.v. een uitgebreide marketingmix.

### **Philosophy**

Het verbinden en zo verrijken van leven, zo mogelijk op een duurzame manier, door Art&Food.

### **Product**

Festival FM is een driedaags evenement dat start op de vrijdagmiddag en eindigt op de zondagavond. In 2018 opteert FM voor een 5-daags festival dat begint op woensdag en eindigt op zondag. Het biedt de bezoekers een toenemend unieke beleving van de verbinding tussen art en food. De programmering zal een upgrade krijgen door onder meer mee te liften op bekende, unieke acts, mogelijk met een internationale “appeal” en door gestructureerd en projectmatig toonaangevende foodbedrijven bij de programmering te betrekken.

### **Plaats**

Veghel (Meerijstad) is het epicentrum van Fabriek Magnifique. Van hieruit zullen de golven tot ver in Nederland en daarna Europa voelbaar worden. Dit is tevens de plek waar de verbinding tussen food en art letterlijk voelbaar wordt door de organisaties en bedrijven die er zich (gaan) vestigen. De te bewerken regio voor het aantrekken van bezoekers zal vergroot worden en hiervoor zal onder meer samengewerkt worden met andere festivals (waaronder Circo Circolo, Boulevard, Mundial) en mediapartners in de grotere regio.

### **Prijs**

Fabriek Magnifique is een overall zeer toegankelijk festival doordat de entree gratis is en de bezoekers via FM-munten uitsluitend betalen voor zaken die zij consumeren / bezoeken. De overige inkomsten komen uit sponsoring, crowdfunding en -sourcing (bijvoorbeeld Vrienden van...), merchandising en joint promotions. Met name het uitbouwen van duurzaam zakelijk partnerships en het Vrienden van FM relatienetwerk gaan extra aandacht krijgen.

| Prognose verkoop  | 2014 | 2016 | 2018 | 2020 | 2022 |
|---|------|------|------|------|------|
| Bezoekers (x 1000)  | 70   | 85   | 110  | 120  | 175  |
| Het totaal aantal bezoeken over het gehele festival                             |      |      |      |      |      |
| Verzadigings%   | 70%  | 72%  | 74%  | 76%  | 78%  |
| Het % van de transacties met gebruikmaking van de munt                          |      |      |      |      |      |
| Besteding p.b.  | 5    | 5,5  | 6,5  | 7,25 | 7,25 |
| Stijging o.b.v. verbeterd aanbod, introductie premium-model en indexering       |      |      |      |      |      |
| Omzet (x 1000)  | 245  | 337  | 529  | 661  | 990  |
| Voornamelijk uit muntverkoop aan publiek + verkoop merchandise en arrangementen |      |      |      |      |      |
| Stijging (x 1000)   |      | 92   | 284  | 416  | 745  |

Steeds vergeleken met de editie ervoor



### Promotie

Qua promotie zal *het verhaal van Fabrik Magnifique* centraal staan. Een verhaal dat onder meer verteld wordt door zichtbaarheid van een sterke visuele identiteit.

De merknaam en visuele identiteit van Fabrik Magnifique staan symbool voor de oorsprong van het festival.

Maar ook voor de plek waar de magie plaatsvindt, mensen zich verwonderen en vermaken. Pure beleving. In zijn geheel een verhaal dat je verder wilt vertellen. De communicatie richt zich nadrukkelijker op online en op het vergroten van insights in de bezoekersdoelgroep. Met name inbound-marketing op basis van een gedifferentieerde content-strategie en merkactivatie rondom het festival zullen de bekendheid van Fabrik Magnifique vergroten. Klassieke print en sterke outdoor communicatie zal hieraan ondersteunend zijn. Hierbij komen vooral de verhalen van de vrijwilligers, kunstenaars, bedrijven naar voren. Deze verhalen moeten enthousiasmeren, misschien choqueren, emotioneren maar vooral ... inspireren.

Qua samenwerking in promotie continueert en investeert FM verder in de gezamenlijke aanpak van de Brabantse festivalcampagne, waarmee met de vorige editie al is begonnen en zal samenwerking worden versterkt met Visit Brabant.

### People

De magische grens van 200 vrijwilligers (100+ medewerkers op veelal vrijwillige basis in de organisatie en 100+ op en rondom het festival) is bereikt. Het is zaak de juiste mensen in de juiste groepen bij elkaar te blijven brengen en

- (onderlinge) communicatie te verbeteren via community-working en intranet
- Deze groepen ook in te zetten voor de online publicatie van content via Social Media.

Het lijkt geen twijfel dat de juiste kunstenaars, medewerkers, sponsors, mediamensen en vrienden het evenement naar de volgende groeifase helpen.

### Planning

Timing is essentieel. Alle neuzen moet op het goede moment in dezelfde goede richting staan. De marketing-acties moeten vastgelegd worden en intensiveren naarmate het festival dichterbij komt. Door de organisatie van meerdere (kleinere) tussen-evenementen kan er worden gezorgd voor loyaliteit en engagement. Deze planning volgt na de zomer voorafgaande aan het festival.

### Budgetplan 2015-18 (x 1000)

| Algemeen / initieel  | 2015/16           | 2017/18           |
|--|-------------------|-------------------|
| Doelgroep-onderzoek  | PM                | PM                |
| Buraukosten (design, monitoring, advies)   | 10                | 10                |
| Copywriting / contentmanagement  | 15                | 15                |
| Branded content  | 20                | 20                |
| <b>Earned, owned &amp; paid media</b>  |                   |                   |
| Upgrade online platform  | 20                | 10                |
| Online adwords / bannering Facebook / prerolls Youtube periode circa 3-4 maanden | 20                | 25                |
| Print advertising  | 10                | 30                |
| Outdoor advertising  | 20                | 15                |
| Activatiecampagne  | 10                | 15                |
| Guerilla- & stuntcampagnes   | 10                | 5                 |
| DM/e-DM  | 10                | 10                |
| <b>TOTAAL</b>  | <b><u>145</u></b> | <b><u>155</u></b> |

FM/david/Ellen M – juli 2015