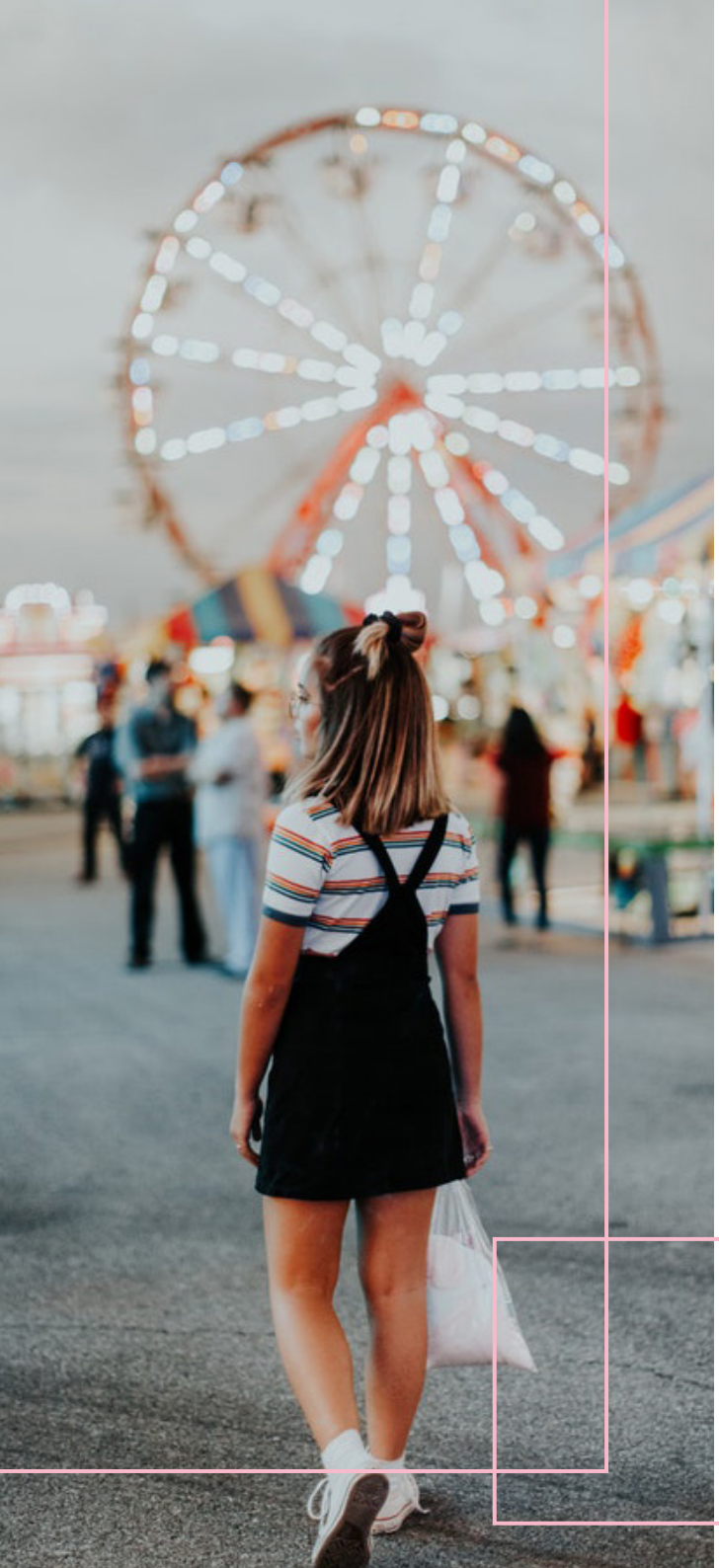
FAVMUSIC FESTIVAL

where music connects people

kommunikationskonzept

mmp17b | Isabelle Belser & Kim Corpataux



INHALTE

01	favmusic	3
02	projekt	4
03	ausgangslage	7
04	zielgruppe	10
05	botschaften	11
06	kommunikationsziele	12
07	massnahmen	13
08	ausgearbeitete ideen	16

FAVMUSIC

über

Die FavMusic AG wurde von Isabelle Belser und Kim Corpataux gegründet und ging 2014 mit der gleichnamigen Streaming-App auf den Schweizer Musikmarkt. FavMusic ist auf das Streamen von verschiedenen Musikgenres spezialisiert und setzt damit Trends. Fünf verschiedene Channels mit einem breiten Musik-Angebot sind das Herz der App. Nebst bekannten Künstlern aus der ganzen Welt hilft FavMusic insbesondere Newcomern, sich auf dem Schweizer Musikmarkt zu etablieren. FavMusic ist nicht nur über die Website und die App, sondern auch über DAB+ empfangbar. Die Streaming-App brilliert nach nur fünf Jahren mit 800'000 Hörern pro Woche. Musikbegeisterte aus der gesamten Schweiz zwischen 14 und 35 Jahren nutzen das Angebot.

unternehmenswerte

FavMusic ist ein junges Unternehmen, das sich der Unterhaltung und Emotionalisierung des Musikerlebnisses verschrieben hat. Weitere Unternehmenswerte, an denen sich alle Mitarbeitenden orientieren, sind Innovation, Mut, Vielseitigkeit sowie Professionalität. Dank langjährigen Partnerschaften mit Musiklabels weltweit verfügt FavMusic über wertvolle Erfahrung sowie Kompetenzen in der Musikbranche und ein breites Netzwerk.

infobox

MARKTLEISTUNG
Streaming-Plattform mit verschiedenen Musik-Channels

GRÜNDUNG
1. September 2014, Streaming Media

GRÖSSE
15 Vollzeit-Mitarbeitende
7 Freelaner

MARKTFOKUS
Gesamtschweizerisch und grenznahe Gebiete

BRANCHE
Streaming Media

ZIELGRUPPE | PRIMÄR
Musikbegeisterte zwischen 14 und 35 Jahren

ZIELGRUPPE | SEKUNDÄR
Musiklabels im In- und Ausland, Musiker, Station-Voice, Marketing- und Promotionspartner, SUISA

PROJEKT

Zum 5-jährigen Jubiläum der App organisiert FavMusic vom Freitag, 30. August bis Donnerstag, 5. September 2019 ein grosses Festival auf dem Kulturareal im Naturpark Schaffhausen: Fünf Tage, fünf Bühnen und auf jeder die Musikrichtung eines Channels. Über 54 nationale und internationale Acts aus unterschiedlichen Genres sind am FavMusic Festival vereint. Ziel ist, dass mehrere Musikkulturen an einem Ort, in einer Woche aufeinandertreffen:

ticketing & vorverkauf

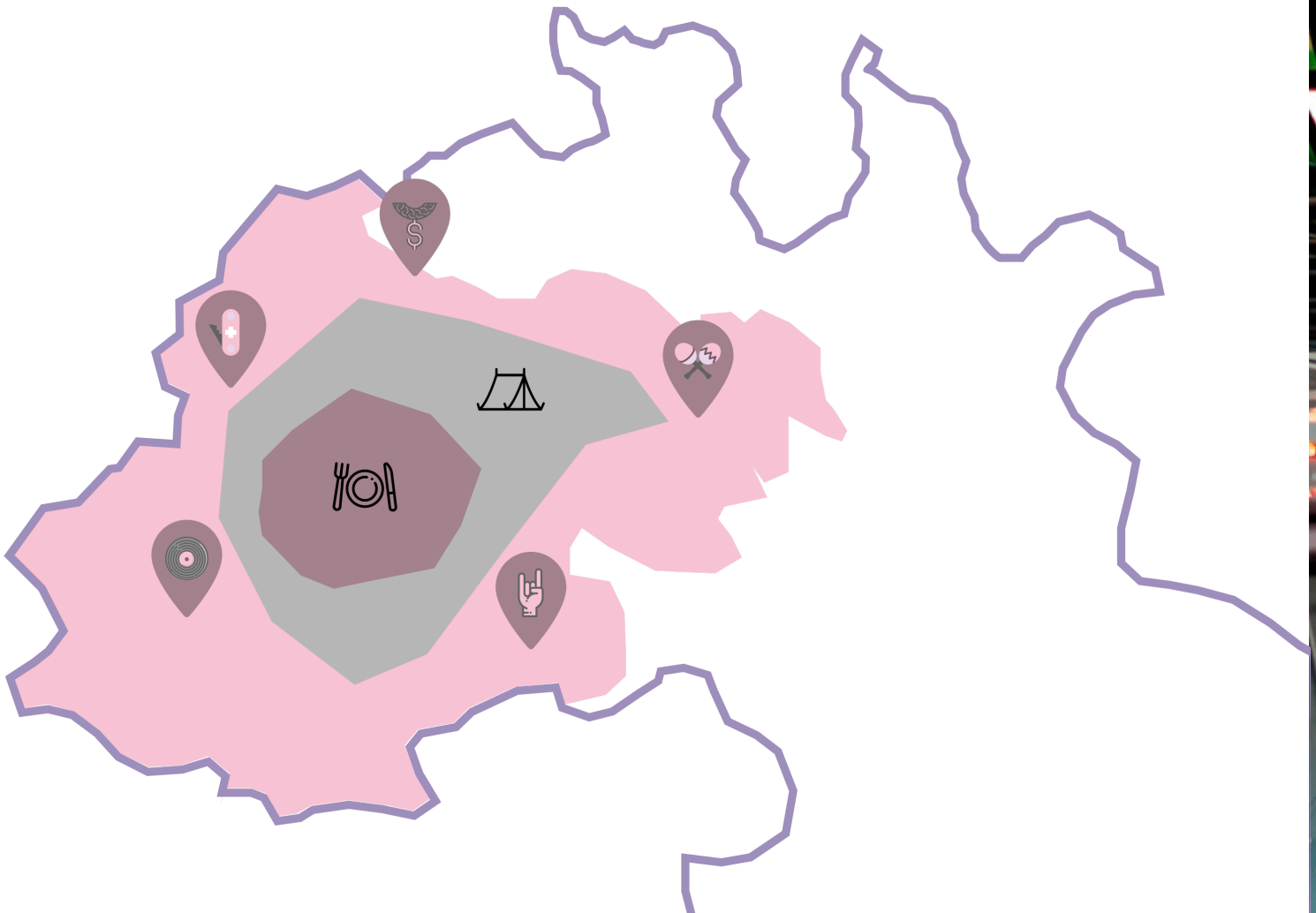
Folgende Festivalpässe können ab dem 22. Oktober 2018 bei allen Ticketcorner Verkaufsstellen (Manor, Migros etc.) und online erworben werden:

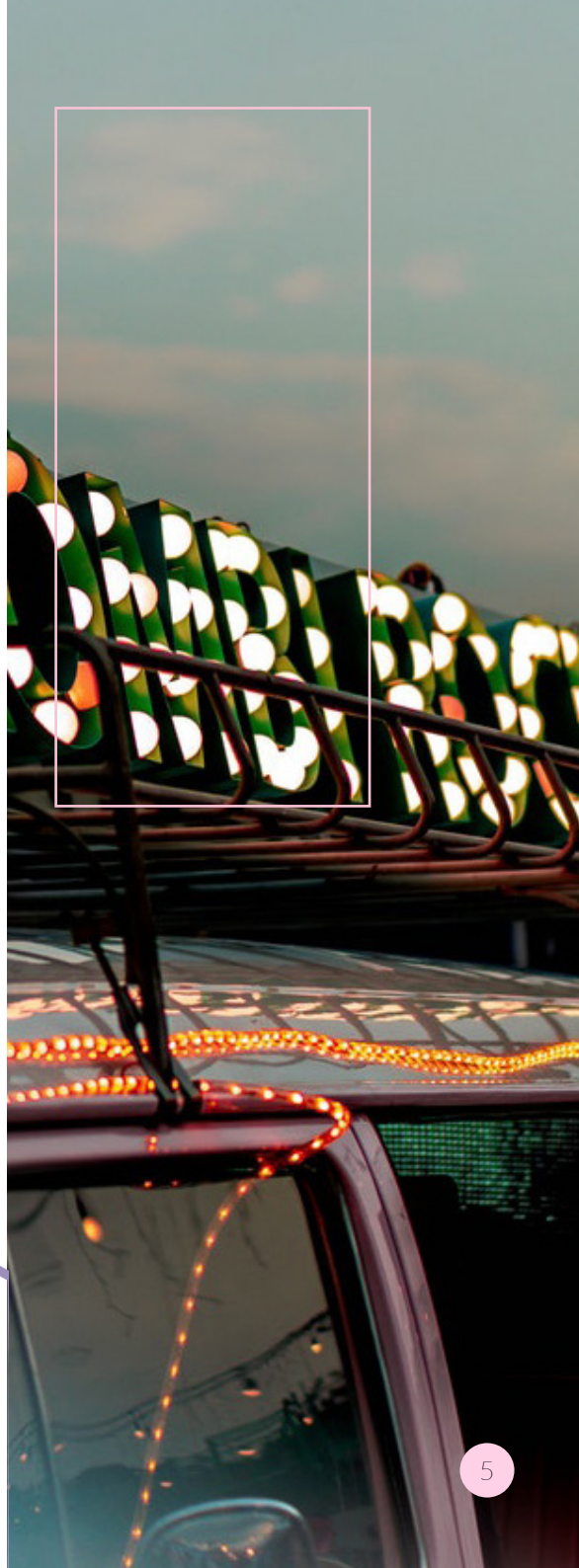
- 3-Tagespass für 245 Franken
- 4-Tagespass für 290 Franken
- 5-Tagespass für 340 Franken

Ein Zeltplatz inklusive Abfallsack kostet pauschal 20 Franken, ein Music-House für zwei Personen 89 Franken pro Nacht. Auf ein Music-House gibt es beim Kauf eines 4-Tagespasses 40% Ermässigung. Dank einer Partnerschaft mit der SBB profitieren Anreisende mit den öffentlichen Verkehrsmitteln von einem Kombi-Angebot: Beim Kauf eines Festivalpasses online oder bei einer SBB-Verkaufsstelle erhalten Festivalbesucher 40% Ermässigung auf ihr Bahnbillet.

festivalgelände

Im Zentrum des Festivalgeländes steht der Food-Circle. Dieser bildet den Treffpunkt der Festivalbesucher. Rund um den Food-Circle erstreckt sich die Relax-Zone, die nicht so wie bei anderen Festivals ausserhalb des Festivalgeländes platziert ist, sondern mittendrin. Zur Übernachtung bietet das Festival, nebst Zeltplätzen, die sogenannten Music-Houses in Form kleiner Bungalows an, die eine einzigartige Atmosphäre versprechen. Nach der Camping-Zone folgen rundherum die einzelnen Bühnen.





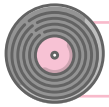
bühnen

ROCK IT

Linkin Park, Metallica, Man Must Die, Soil Work, 30 Seconds to Mars und viele mehr.

URBAN

Eminem, Pharrell Williams, Adele, Selena Gomez, Sido, und viele mehr.



DANCE

Alan Walker, Martin Garrix, Calvin Harris, Lost Frequencies, Paul Kalkbrenner und viele mehr.

LATINO

Jennifer Lopez, Luis Fonsi, Alvaro Soler, Camilla Cabello, Loco Escrito und viele mehr.

SWISS

Dabu Fantastic, Bligg, Lo & Leduc, Baschi, Damian Lynn, Luca Hänni und viele mehr.

alleinstellungsmerkmal

Imagetreiber ist die einzigartige Verbindung von verschiedenen Musikkulturen und die Atmosphäre, welche über das Layout und den speziellen Geländeaufbau erzeugt wird. Flächenmässig ist es das grösste Festival in der Schweizer Musikgeschichte und findet nicht wie viele andere von Juni bis August statt, sondern als Finale der Festivalsaison.

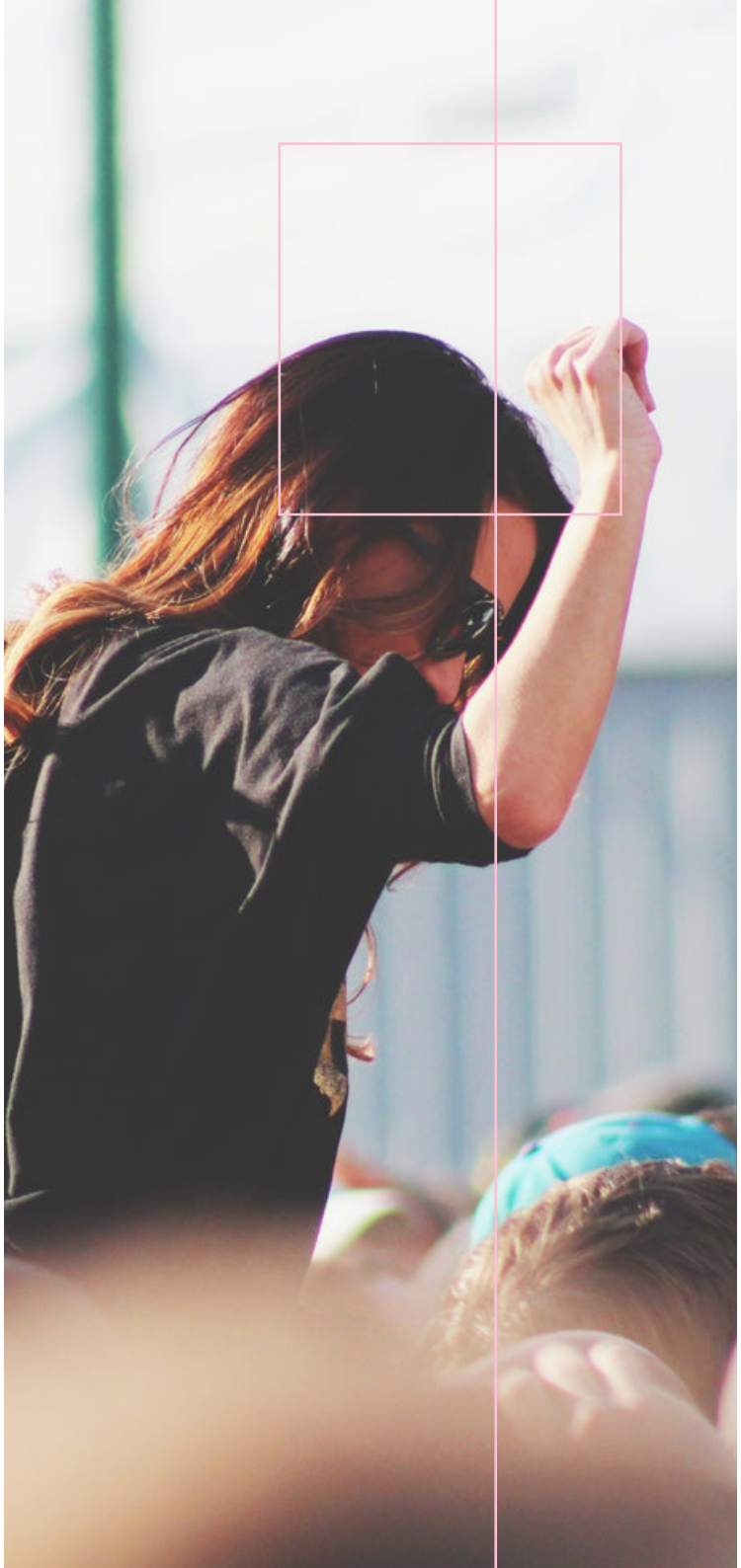
AUSGANGSLAGE

konkurrenz

Nach einer intensiven, 2-jährigen Planungsphase ist das Festival bereit für die Lancierung. Die Konkurrenz auf dem Schweizer Festivalmarkt ist beachtlich: Das Openair Frauenfeld (11. – 13. Juli 2019), Openair St. Gallen (27. – 30. Juni 2019) oder auch das Greenfield Festival (13. – 15. Juni 2019) gehören unter anderem zu den grossen Playern.

finanzierung

Finanziert wird das Projekt mit einer Kreditlinie und über die Hauptsponsoren Salt, Dosenbach und Coop, mit welchen FavMusic im Januar 2018 Verträge abschliessen konnte. Hinzu kommen die Ticketeinnahmen und die Werberlöse aus der Streaming-App.



swot-analyse

STÄRKEN

- Bringt frischen Wind in Event-Szene
- Breites Musik Know-How
- Imagetransfer durch App möglich
- Grosses Budget
- Starke Partnerschaften mit Sponsoren

SCHWÄCHEN

- Wenig Erfahrung im Eventbereich
- Idee ist neu und unbekannt

CHANCEN

- «Genre-Denken» ist grösstenteils vorbei
- Grenznaher Raum schafft Möglichkeit zur Erweiterung der Zielgruppe

GEFAHREN

- Grosse Konkurrenz auf dem Schweizer Markt
- Ausstehende Bewilligung für Location
- Wetterverhältnisse
- Unfallrisiko, Terroranschläge, Alkohol & Drogen
- Camping integriert im Areal könnte zu Lärmproblem führen

STÄRKEN

FavMusic verfügt über ein fundiertes und breites Wissen im Musikbereich, was den USP des Festivals ermöglicht. Über die gleichnamige App ist ein Imagetransfer möglich, was die Etablierung des Festivals vereinfacht. Dank Vertragsabschlüssen mit den zuvor erwähnten Sponsoren liegt eine finanzielle Stabilität und ein hohes Planungs- und Lancierungsbudget vor. Dieses trägt massgeblich dazu bei, dass nicht nur genügend Eigenmittel für die Lancierung sowie Marketingaktivitäten des Festivals vorhanden sind, sondern auch ein Line-Up mit international namhaften Acts aufgebaut werden kann.

CHANCEN

Die grosse Konkurrenz auf dem Schweizer Festivalmarkt ist gleichzeitig eine Chance für das FavMusic Festival: Es bringt frischen Wind in die Branche. Das «Genre-Denken» (Punks, Emos, Hip Hopper etc.) ist grösstenteils vorbei, denn die Menschen sind in Bezug auf Musikrichtungen offener geworden: Das ist die perfekte Voraussetzung für das FavMusic Festival.

SCHWÄCHEN

FavMusic verfügt zwar über ein breites Wissen im Musik- aber noch nicht im Eventbereich. FavMusic ist daher im engen Austausch mit einer Event-Organisationsfirma, die bei Planungs-, Beratungs-, und Koordinationsfragen (Teamplanung, Securitas etc.) zur Seite stehen wird. Ein Promotions- und Event-Team, welches eigens für das Festival zusammengestellt wird, setzt sich aus internen Mitarbeitenden und aus Freelancern zusammen.

GEFAHREN

Die Idee verschiedene Musikkulturen zur gleichen Zeit an einem Ort zu vereinen ist neu. Dementsprechend stellt sich die Frage, ob diese Neuheit beim Zielpublikum Anklang findet und sich etablieren kann. Eine grosse Gefahr ist die noch ausstehende Bewilligung für den Standort. Die Campingzone ist, im Gegensatz zu anderen Festivals, sehr nah an den Musikbühnen platziert, wodurch die Gäste durch den Lärm gestört werden könnten. Da das Wetter in der Schweiz ganzjährig unstabil ist, stellt es eine weitere Gefahr für die erfolgreiche Durchführung dar. Nicht zu unterschätzen sind Risiken wie Unfälle, Alkohol, Drogen, Gewalt oder Terror.

ZIELGRUPPE primär

Die Primärzielgruppe des FavMusic Festivals besteht aus den Festivalbesuchern. Folgend werden deren wichtigste Eigenschaften erklärt. Die Sekundärzielgruppe, zu welcher die Musiker, Musiklabels, Sponsoren und Partner sowie die Medien gehören, sind für zuständige Mitarbeitende in einem internen Dokument näher beschrieben.

ALTER

Die Festivalbesucher sind zwischen 18 und 35 Jahre alt.

SOZIODEMOGRAFISCHE MERKMALE

Sie stammen aus allen Sprachregionen der Schweiz, hauptsächlich aber aus städtischen Gebieten (Zürich, Bern, Basel, Luzern, Fribourg, Lausanne, Genf, Lugano etc.). Einige Wenige bewegen sich in grenznahen, deutschen Gebieten wie Lotstetten, Thayngen oder Donauschwingen.

KONTAKTPUNKTE

Digital: Wesentliche Kontaktpunkte bilden die Angebote von 20 Minuten oder Blick am Abend, da die Zielgruppe sich über solche Medien informiert. Anzutreffen ist sie auch auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, Snapchat, Facebook oder YouTube. Musik streamen sie hauptsächlich über Spotify sowie über die Channels von FavMusic. Nebst dem Konsum von Musikvideos über YouTube, hört die Zielgruppe zur Unterhaltung gerne Radio, insbesondere die Morgenshows von Radio Energy, Radio 24 oder Radio Top (regional).

Analog: Die Zielgruppe von FavMusic ist zwar mobil unterwegs, aber hauptsächlich mit den öffentlichen Verkehrsmitteln und weniger mit dem Auto. Sie sind daher am Bahnhof anzutreffen. Beim Pendeln liest die Zielgruppe gerne die 20 Minuten und Blick am Abend in Papierform. Aufgrund des grossen Musikinteresses der Zielgruppe bilden verschiedene Konzerte, Musikevents, konkurrierende Festivals aber auch Musikclubs weitere Kontaktmöglichkeiten.

MUSIK

Die Zielgruppe hört verschiedene Musikrichtungen. Dazu gehören Metal, Rock, Pop, R'n'B, Hip-Hop, Rap, Dance, House, Reggaeton, Latin und viele weitere. Während ihr Musikgeschmack sehr individuell ist, haben sie eines gemeinsam: Sie besuchen gerne Festivals und hören intensiv Musik mit zunehmendem Wunsch nach Abwechslung. Es gibt Besucher, die das Festival durch die Streaming-App entdecken, aber auch solche, die durch Werbeanzeigen darauf aufmerksam werden.

SPRACHKLIMATA

FavMusic teilt die Gesamttonalität der Primärzielgruppe in zwei Sprachklimata nach Hans-Peter Förster auf: Die gelbe Sprachtonalität (40%) vermittelt der Zielgruppe Innovation, Begeisterung und Leidenschaft. Zudem unterstreicht sie das einzigartige Festivalerlebnis und die Unterhaltung. Bei der roten Sprachtonalität (60%) steht das Triggern von Emotionen im Vordergrund. Eine persönliche und gefühlsbetonte Kommunikation stärkt die Bindung zwischen FavMusic und seinen Besuchern.

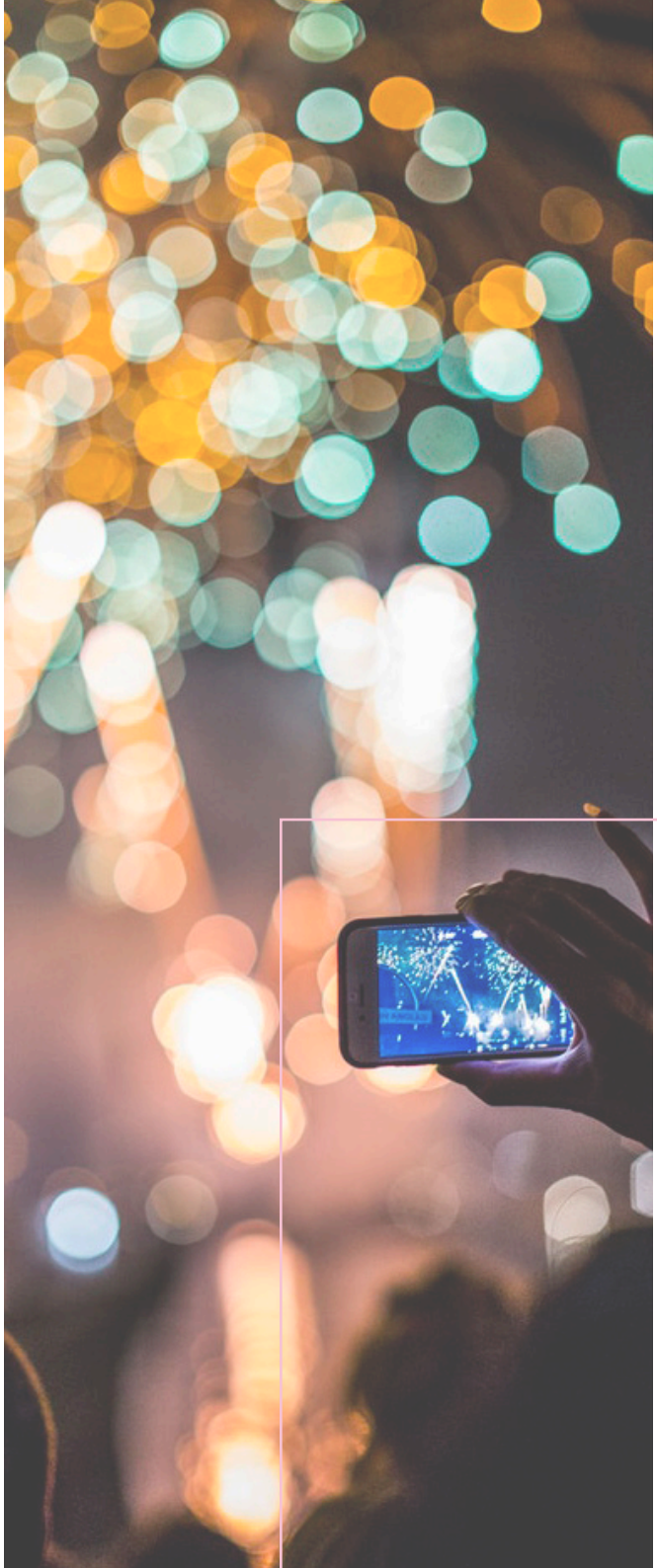
BOTSCHAFTEN

hauptbotschaft

Das grösste Festival der Schweizer Musikgeschichte ist gleichzeitig auch das einzigartigste: Mit fünf Musikbühnen, auf denen Acts aus verschiedensten Genres auftreten, vereint das FavMusic Festival vom Freitag, 30. August bis Donnerstag, 5. September 2019 mehrere Musikkulturen an einem Ort.

nebenbotschaft

Das Layout und der spezielle Aufbau des Festivalgeländes, bei welchem nicht nur die Musik, sondern auch das Erlebnis und die Kontakte im Zentrum stehen, erzeugt eine einzigartige Atmosphäre.



KOMMUNIKATIONSZIELE

qualitative ziele

- Während der Verkaufs- und Promotionsphase erlangt das Festival schweizweite Bekanntheit (Überprüfung durch Monitoring der Social-Media-Kanäle und Medien)
- Das Festival etabliert sich in der Schweizer Event-Szene und ist bereits nach der ersten Durchführung unter den Musikfans, in den Medien, bei den Musikern und Labels als spezieller Event bekannt

quantitative ziele

- Erreichen des Breakeven
- Verkauf von mindestens 100’000 Festival-Pässen (Messwert: Frauenfeld Rekord 2017: 240’000)
- Mit den Hauptsponsoren Salt, Dosenbach und Coop sowie den Gastro-Partnern erfolgt eine Vertragsverlängerung bis mindestens Dezember 2020
- Aufbau einer Social Community mit den Festival Accounts auf Instagram und Facebook mit einem Ziel von mindestens 18’000 Followern/Likes
- Verkauf von mindestens 5’000 Festivalpässen im grenznahen, deutschen Gebiet in einem Umkreis von zirka 60 Kilometern ohne zusätzliche Marketing-Massnahmen
- Steigerung der Hörerzahlen aus der Streaming-App um 5% bis zum 30. September 2019

MASSNAHMEN
paid media

YOUTUBE

Ein emotionaler TV-Spot weckt Interesse bei der Zielgruppe. Der TV-Spot wird als Pre-Roll auf YouTube verwendet, der vom User nicht übersprungen werden kann.

20 MINUTEN

Während der ersten Woche des Vorverkaufs schaltet FavMusic auf der Landing-Page von 20 Minuten online einen attraktiven Banner. In der Printausgabe der Pendlerzeitung erscheint zum Promotionsstart das FavMusic Festivalplakat auf dem Startpanorama auf Seite 2 oder 3.

BAHNHOF

Buzzeraktion:
In den fünf grössten Schweizer Bahnhöfen (nach Besucherzahl) wird am ersten Promotionstag des Festivals in den Bahnhofshallen ein roter Buzzer vor einem 2x2 Meter Screen aufgestellt. Die ersten fünf Passanten, welche auf den Buzzer drücken, erhalten von einem der Headliner-Acts eine Nachricht über den Screen. Der Act informiert diese über den Gewinn von jeweils vier 5-Tagespässen für das FavMusic Festival. Gleich im Anschluss wird der TV-Spot abgespielt. Die Aktion verläuft in Zusammenarbeit mit APG|SGA, die sich um die Einholung von Bewilligungen sowie die vollumfängliche Organisation kümmert.

Werbeplakate:
Eine frech designte Plakatkampagne vor den grössten Schweizer Bahnhöfen (nach Besucherzahl) und auf den Perrons (Zürich, Bern, Basel, Luzern etc.) soll bei der Zielgruppe sofort ins Auge fallen.

RADIO

Da Radio Energy national die grösste Reichweite hat, findet auf dem Sender, kurz vor dem Festival, eine bezahlte, neuntägige Promotion mit FavMusic statt. Im nationalen Programm des Radiosenders (Energy Zürich, Energy Basel, Energy Bern) werden Festivaltickets und diverse Meet & Greets mit den Acts verlost. Vor und nach dem jeweiligen Programminhalt wird eine Nennung zu Gunsten von FavMusic ausgestrahlt. Diese wird wie folgt klingen: ...präsentiert vom FavMusic Festival - vom 30. August - 5. September in Schaffhausen. favmusicfestival.ch

owned media

SOCIAL MEDIA

Täglich erfolgen mindestens zwei Posts, welche die User am Entstehungsprozess (Ankündigung Live-Stream, Aufbau des Geländes usw.) des FavMusic Festivals teilnehmen lassen. Zudem werden wöchentlich mehrere Acts aus dem Line-Up bekanntgegeben. Sämtliche Posts werden mit dem Hashtag #favmusicfestival19 versehen.

WEBSEITE & BLOG

Damit das FavMusic Festival über eine eigene Webpräsenz verfügt, wird eine responsive Website erstellt. Diese informiert die User über das Programm und Line-Up. Auf dem in der Website und App integrierten Unternehmensblog wird vor, während und nach dem Festival kreativ über das Thema Festivals, über die Highlights und die Acts berichtet.

APP

Trailer:
Emotionale Audio-Trailer, welche das Festival ankündigen, werden jeweils vor dem Werbeblock der einzelnen Channels platziert. Damit jeder Act erwähnt wird, werden mehrere Trailer produziert.

Banners:
In der App werden auf allen Channel-Seiten Banners freigeschaltet, die auf das Festival und den Ticketverkauf aufmerksam machen. Beim Starten der App erscheint ein Pop-Up mit einem Hinweis auf das Jubiläum und das damit verbundene Festival.

earned media

SOCIAL MEDIA

Fotocontest (Ausgearbeitete Idee #1):
Auf dem Instagram Account von FavMusic wird in der letzten Promotionswoche ein Fotocontest lanciert, bei welchem die User einen 5-Tagespass inklusive Music-House gewinnen können. Sie posten dazu auf ihrem persönlichen Instagram Profil ein Bild mit dem Hashtag #favmusicfestival19, auf welchem sie zeigen, wann sie am liebsten Musik hören. Durch das Posten des Bildes im eigenen Profil, erscheint es im Live-Feed der Follower. Dies macht die User zum Akquisitionskanal für das FavMusic Festival und ermöglicht den Ausbau der Reichweite. Es gelten die allgemeinen Teilnahmebedingungen von FavMusic.

Virale Videos (Ausgearbeitete Idee #2):
Während der Promotionsphase wird auf dem Facebook und Instagram Account von FavMusic jeweils montags um 7 Uhr* (als Aufsteller in die Woche) und freitags um 17 Uhr* (als Startschuss in das Wochenende) ein Video mit vier bis fünf Acts aus verschiedenen Musikgenres des Festivals gepostet. FavMusic hat diesen Acts einen Text vorab zukommen lassen, den sie eigenständig im Querformat aufgenommen haben. Die Textteile der einzelnen Acts werden zu einer gemeinsamen Botschaft zusammengeschnitten. Da unterschiedliche Musiker eine gemeinsame Botschaft an die User richten, wird ihnen die Einzigartigkeit des Festivals unterbewusst vermittelt. Zusätzlich dient der Post als Wettbewerb: Der User kann einen 5-Tagespass inklusive Music-House gewinnen, wenn er in der Kommentarfunktion des Videos einen Freund oder eine Freundin markiert, mit dem er das Festival besuchen würde. Da die User in der Kommentarfunktion einen Freund / eine Freundin markieren, weisen sie diese aktiv auf das FavMusic Festival hin. Auch diese Massnahme ermöglicht FavMusic den Ausbau der Social Media Community und das Steigern des Ticketabsatzes. Es gelten die allgemeinen Teilnahmebedingungen von FavMusic.

* User aus der Schweiz sind um diese Zeit meist unterwegs und somit online aktiv = ideal für Posts

MEDIEN

Eine Medienmitteilung zur Lancierung des FavMusic Festivals wird an Gratiszeitungen sowie Magazine (20 Minuten, Friday, Blick am Abend etc.), an regionale Angebote (Schaffhauser Nachrichten, Schaffhauser Bock) und Radios (Radio Energy, Radio 24, Radio Top (regional), Radio Munot) verschickt.

AUSGEARBEITETE IDEEN

IDEE #1

IDEE #2