

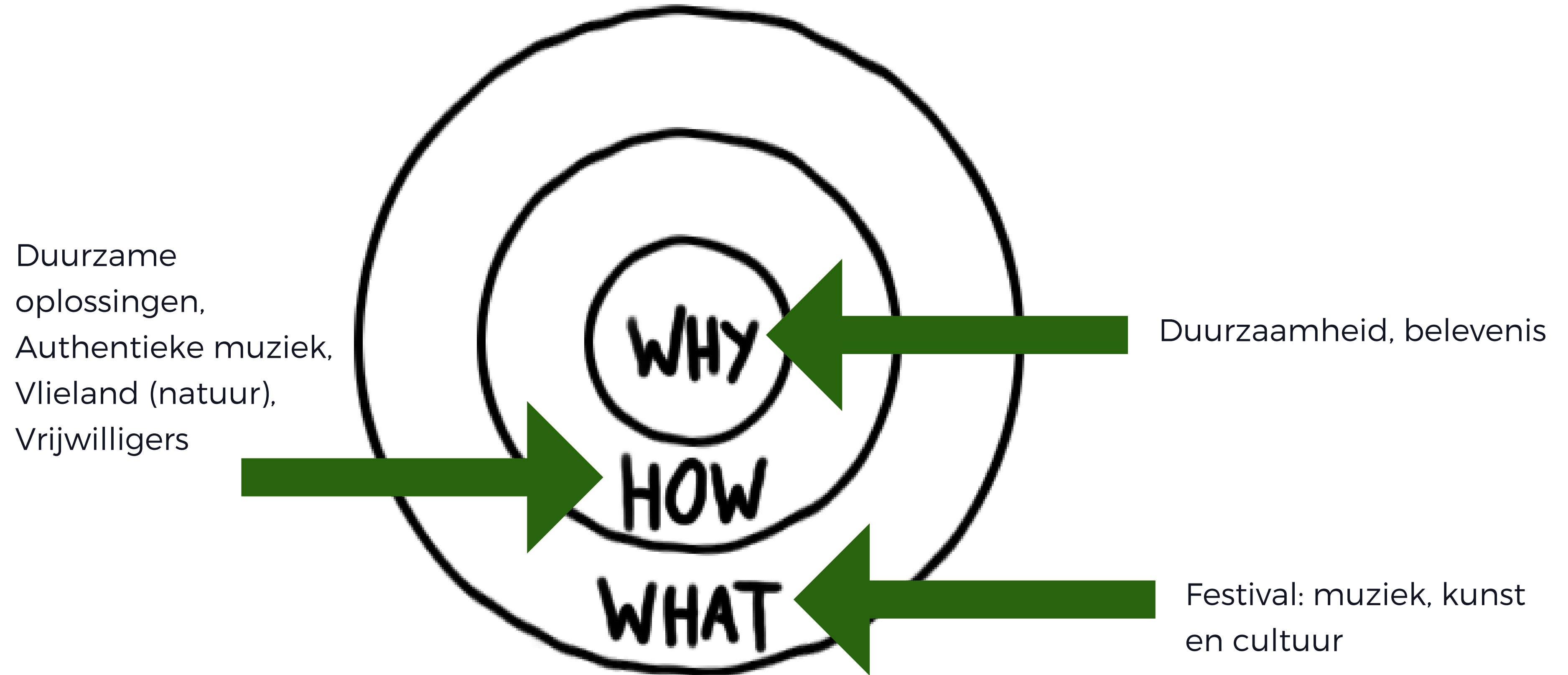
The background of the entire slide features a repeating pattern of lightbulbs. Inside each lightbulb is a small, stylized green tree. The lightbulbs are arranged in a grid-like fashion, with some appearing more prominent than others due to a slight depth effect.

INTO THE GREAT WIDE OPEN

EEN DUURZAME BELEVENIS

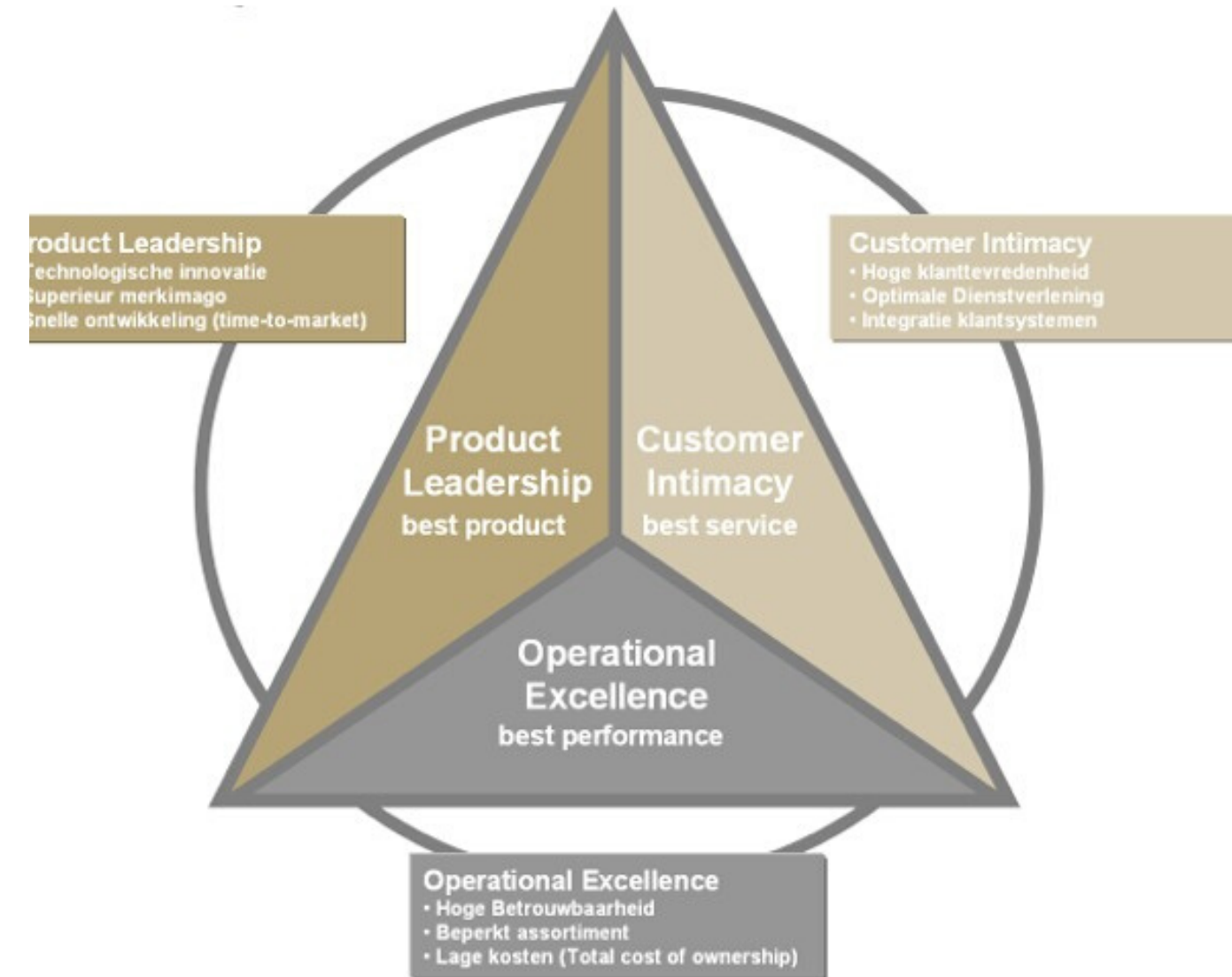
Lieke | Rowan | Maaïke | Femke | Lisa

Golden Circle



Waarde disciplines

- Huidige situatie: Product leadership (focus op innovatie en vernieuwing)
- Past goed bij het festival en de kernwaarden
- O.a. recyclen, minder CO2-uitstoot
- Toonaangevend in duurzaam en verantwoord zijn, beleving, authentiek, grensoverschrijdend
- Betrokken bij de klant en vragen geen onredelijk hoge prijs --> drempelwaarde op peil



- **Nieuwe markt
aangeboord**
- **Anders dan andere
festivals**
- **Trouwe fans door
onderscheidende waarde**

**INTO
THE
GREAT
WIDE
OPEN**

Communicatiestrategie

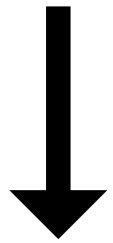
Brandactivation

- Kennismaken met duurzaamheid: ervaren, beleven, deelnemen
- ITGWO laden met associaties (duurzaamheid, authentiek, innovatief)
- Kwam nog niet helemaal naar voren bij het publiek (gap-analyse)
- **Gewenste doelgroep:** cultuurliefhebbers die opzoek zijn naar diversiteit, diepgang en tegelijkertijd de rust van de natuur.
- **Huidige doelgroep:** festivalgangers tussen de 4 en 90 jaar die geïnteresseerd zijn in een uniek en ander festival dan de rest van de festivals.

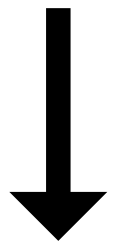
Communicatiestrategie

Brandactivation

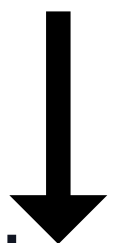
Zoek het bronpunt



Bedenk brandactivaties



Zorg voor opvallende content



Versterk de (free) publicity



Communicatiestrategie

Bronpunt

- ITGWO is ontstaan doordat een groep muziek- en cultuur professionals niet hun festival behoeftes konden vinden in al bestaande festivals.
- Kleinschalig en simpel festival.
- Boeken van vernieuwende, grensoverschrijdende artiesten die passen bij de doelgroep die ze willen aanspreken.
- Cultuurliefhebbers die op zoek zijn naar diversiteit, diepgang en de rust van de natuur



Communicatiestrategie

Brandactivaties: energiefietsen

- Festivalsgangers zelf energie laten opwekken
- Leuke situaties creëren
- Guerrilla-actie -> verrassend
- bezig zijn met duurzame energie
- Merk beleven



Communicatiestrategie

Brandactivaties: fans maken muziek

- Fans krijgen zelf podium om muziek te maken
- Authentiek en uniek
- Gebruik maken van trouwe fans
- Tegengaan afhankelijkheid leveranciers
- Innovatief
- Zorgt voor earned media



Brandactivaties: hoe groot is jouw voetafdruk?

- Festivalbezoekers spel laten spelen
- Bewust bezig zijn met duurzaamheid
- Huis laten inrichten



Communicatiestrategie

Content



Communicatiestrategie

Content



Communicatiestrategie

Participatie

- Extra kracht bij brand activation strategie zetten
- Participeren gekoppeld aan kernwaarde duurzaamheid
- Social media inzetten
- Wedstrijd om kaartje te winnen voor ITGWO
- Recyclen, fietsen, minder afval
- Interesse en betrokkenheid

Communicatiestrategie

Participatie



BEN JIJ SUPER
DUURZAAM?

JA!



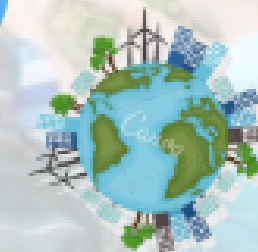
LAAT HET ONS ZIEN EN WIN EEN
KAARTJE VOOR

INTO THE
GREAT
WIDEOPEN

WAT MOET JE DOEN?

MAAK EEN FOTO WAAROP JIJ BEZIG
BENT MET EEN DUURZAME ACTIVITEIT
ZOALS RECYCLEN OF FIETSEN.

PLAATS DEZE FOTO OP
MET DE HASHTAG



#DUURZAAMITGWO

Advies

- Kernwaarden 'duurzaamheid, authentiek, innovatief'
- Activiteiten rondom deze kernwaarden bedacht
- Fans maken muziek is innovatief
- Participatie --> meer interesse en betrokkenheid

