

VERA Beleidsplan

Aanvraag Cultuurnota 2021-2024 Gemeente Groningen

Missie en visie, strategie

De **missie** van de Vereniging Vera is het in standhouden en bevorderen van en belangstelling voor de *Internationale Pop Underground* en de popmuziek in het bijzonder.

Dit wordt nagestreefd door:

1. de exploitatie van een podium;
2. het organiseren van activiteiten;
3. het bereiken van een zo breed mogelijk publiek.

VERA vervult als gids, door het opsporen en presenteren van *pop underground*, al decennia lang en onverminderd een belangrijke en unieke rol voor de (pop) cultuur in de stad Groningen, Noord-Nederland maar ook ver daarbuiten. Ze is daarmee dé plek om in aanraking te komen met vooruitstrevende popcultuur op het scherpst van de snede.

In de slijpstream van haar concertprogrammering biedt VERA een aanbod van experimentele en eigenzinnige films, progressieve dance avonden en andere activiteiten. VERA wil bovendien als facilitator en ondersteuner van initiatieven jonge en eigenwijze creatieven de ruimte bieden in VERA. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de eigen vermaarde ART Division en het faciliteren en ondersteunen van podcast & radio platform Zomaar Radio.

VERA staat lokaal, nationaal en internationaal bekend als *Club for the International Pop Underground*. Waar in het Nederlandse poplandschap immer minder plaats is voor het programmeren van experiment en risicovolle ontwikkelingen in de popmuziek, blijft VERA deze onverminderd opsporen en een podium bieden. Omdat ze anders simpelweg niet in (Noord-) Nederland te zien of te horen zijn en het als kwalitatief goed programma juist steun verdient. Met de term *underground* refereert VERA niet zozeer aan een vastomlijnde stijl of enkel tegencultuur maar vooral naar een mentaliteit en onafhankelijkheid. Een *Do it Yourself* houding die tekenend is voor VERA als vereniging.

VERA laat zien dat het gebrachte programma van diversiteit, onbekend en opkomend talent en soms volstrekte obscuriteit vloeiend kan samengaan in een professioneel opererend en ingericht podium waardoor bands en acts zich maximaal kunnen ontwikkelen en presenteren. VERA wil graag dat ze zich welkom voelen en daarom ook graag willen terugkomen. Dit kan allemaal niet mogelijk zijn zonder de tomeloze inzet van 235 vrijwilligers. Vrijwilligers die ook allemaal lid zijn van de Vereniging VERA. Deze ondertussen unieke positie maakt dat de club als een hechte gemeenschap opereert en op jaarbasis meer dan 260 activiteiten biedt voor 60.000 bezoekers.

De **maatschappelijke functie** van VERA ligt primair in haar culturele rol: het promoten, ondersteunen en onder de aandacht brengen van jonge, hedendaagse, innovatieve popcultuur in presentatievormen die dicht bij de doelgroepen staan en in formats die aanspreken bij een zo breed mogelijk publiek. In dat kader is de kern van haar programmeerbeleid bewust gericht, als gids, op het

voeden van het kritische en nieuwsgierige vermogen van het publiek. Dit eigenzinnige karakter wordt versterkt door de medewerkers die zich vrijwillig inzetten op vele vlakken binnen de organisatie.

Als leeromgeving wil VERA ook talenten achter de schermen een plek geven. VERA biedt jaarlijks een aantal stagairs de mogelijkheid om ervaring op te doen op bijvoorbeeld het gebied van marketing en techniek. Dit geldt uiteraard ook voor de vrijwillige medewerkers. Van barmedewerker tot downstageprogrammeur en van kassamedewerker tot geluidstechnicus: er kan er op vele en vitale functies ervaring worden opgedaan binnen VERA. Menig een heeft dit goed kunnen gebruiken als aanloop naar een professionele carrière in het werkveld.

Samenwerkingsverbanden

VERA zet zich al geruime tijd met zijn kennis en expertise in om in samenwerking met andere organisaties een maximaal effect voor stad en omgeving te bereiken. Met Simplon heeft zich dit inmiddels verder ontwikkeld tot het opereren vanuit één werkorganisatie. De sterke eigen identiteiten en daarmee het programma van beide podia zijn bovendien nu optimaal op elkaar afgesteld.

Op het gebied van samenwerkingen bewijst VERA zich immer als een goede en interessante partner; inhoudelijk, ondersteunend en facilitair ondersteund VERA op een breed cultureel gebied in Groningen. VERA wil zich de komende periode ook blijven richten op de meer verticale vormen van samenwerking. Vera wil als een kloppend hart fungeren van de culturele infrastructuur in Groningen. Van hieruit faciliteert ze initiatieven, ondersteunt talent en geeft het volop de ruimte zich te ontwikkelen. Podcast station *Zomaar Radio* past binnen deze filosofie, VERA/Live dat 7" singles uitbrengt, maar ook de pre productie van een band of artiest voor een tour of belangrijk optreden of de opname van een live video sessie in onze Grote Zaal.

Lokaal zullen de vele andere bestaande horizontale samenwerkingen niet vergeten worden waarbij gedacht kan worden aan SPOT, Eurosonic/Noorderslag, Grand Theatre en Noorderzon. Bovendien blijft VERA regelmatig werken met vele externe partijen om een programma in VERA te realiseren en ondersteunt en adviseert waar nodig. Het is bovendien een uitgelezen kans voor VERA om nieuwe doelgroepen en daarmee een breder publiek aan zich te binden.

Programma en activiteiten 2021-2024

VERA biedt een podium aan en initieert activiteiten op het gebied van popcultuur in al haar verschijningsvormen. Daarbij is het organiseren van concerten haar kernactiviteit maar is ze ook veel meer dan enkel een poppodium.

-VERA wil ook in de komende cultuurperiode haar werkgebied verder aftasten op nieuwe ontstaans- en verbindingsmogelijkheden.

-De samenhang in de programmering met Simplon zal verder worden versterkt en uitgediept, en vandaar uit ook in relatie tot het totale aanbod van de stad.

-VERA zal investeren in een onderscheidend en divers, kwalitatief en relevant programma.

-VERA zal vanuit het programma en de marketing ervan inzetten op een publieksverbreding- en verdieping.

VERA wil als laboratorium voor de popcultuur fungeren. Nieuwe ideeën, komen voor een belangrijk deel binnen die cultuur tot stand. VERA staat van nature met beide benen in die ontwikkeling waardoor ze bij uitstek geschikt is als uitkijkpost voor nieuwe initiatieven in de popcultuur en deze ontwikkelingen een plek te geven. Dit met hart voor zowel de makers als het publiek.

VERA blijft daarbij ver weg van de middenmoot, is tegendraads, maar houdt de ogen open voor nieuwe mogelijkheden en samenwerkingen.

VERA zal zich ook de komende cultuurperiode richten op het presenteren van een urgent, actueel, kwalitatief hoogstaand en progressief muziekaanbod. In een overvloed aan mogelijkheden en in het immense en veelzijdige aanbod op de markt is de concurrentie groter geworden. Toch lijkt er tegelijkertijd juist ook sprake van meer en meer risicomijdend programmeren bij de podia in (Noord) Nederland. VERA wil ook de komende periode niet meegaan in deze ontwikkeling. De ambitie voor de periode 2021-2024 is dan ook om blijvend nadruk te leggen op een onderscheidend internationaal en divers programma dat verdieping zoekt.

VERA zal zich daarbij inspannen het interessante **topsegment** naar Groningen te halen en tegelijkertijd haar functie als **talentontwikkelaar** blijvende uitvoeren om zo nieuwe acts te kunnen presenteren.

In totaal zullen er jaarlijks ruim 260 activiteiten zijn.

Muziekprogrammering

De kern van haar programma zijn de jaarlijks 140 concertavonden in de Grote Zaal met een capaciteit van 450 betalend bezoekers. In een mix van debutanten en vaste waarden uit de underground, opkomend talent en meer gerenommeerde acts streeft ze naar een weloverwogen aanbod.

VERA's *core business* is de in haar missie verankerde aandacht voor de *pop underground* met het programmeren van de wereldwijd nieuwste en actuele ontwikkelingen daarin. Met het investeren in dit programma creëert ze bovendien een **vervolgaanbod**. Relevante bands en artiesten komen terug en groeien totdat de limiet van de Grote Zaal is bereikt en de overstap naar bijvoorbeeld de Oosterpoort gemaakt kan worden.

De aandacht voor muziek uit **niet-westerse** landen, een aantal jaren geleden al ingezet, zal hierbinnen structureel aandacht blijven krijgen. De hoeveelheid nationaliteiten binnen VERA is al jaren stijgende. Zo betraden in 2018 maar liefst muzikanten uit 35 landen het podium. Dit kan niet anders dan de diversiteit in het aanbod positief beïnvloeden: denk aan desert blues uit Mali, cumbia uit Colombia, shoegaze uit Mexico of kologo uit Ghana. Naast deze wat tanende dominantie van de Angelsaksische landen is bovendien een welkome stijging van het aandeel van vrouwelijke muzikanten te bespeuren op het podium.

VERA wil naast dit meer urgente en innovatieve programma ruimte bieden aan stijlen en **subculturen** die passen binnen het VERA format. Bijvoorbeeld metal, punk, garage rock 'n roll en indie concerten waar duidelijk een publiek voor is en die anders aan Groningen voorbij gaan.

Ook het (prille) talent uit de stad en regio krijgt consequent een plaats binnen de programmering. Denk aan lokale en regionale acts die debuteren in de sfeervolle Kelderbar (VERA's kleine zaal' met een capaciteit van 70 bezoekers), een voorprogramma verzorgen of een album presenteren in de Grote Zaal.

Als aanvulling op haar programma is er plaats voor de interessante Nederlands acts uit het clubcircuit, zowel uit het topsegment als wel het opkomende talent. Op deze manier houdt VERA aansluiting bij de sub top van het clubcircuit in Nederland, bereikt bovendien een potentieel breder publiek en kan het haar status als hét podium van Noord-Nederland blijvend consolideren.

De langjarige samenwerkingen en nieuwe allianties met externe partijen krijgen als vanzelfsprekend een vaste plaats krijgen binnen het aanbod. Ook deze dragen bij aan publieksverbreding- en verdieping. Denk hierbij aan Eurosonic, Popronde, Zwemfest, KEI, PopGroningen, ESN, Zomaar Radio, Zomer Jazz Fiets Tour, 3voor12 Groningen, Bragi, NNO, Stukafest, Clash en Hackaton.

Het **dansprogramma** op de zaterdagnacht heeft met het al enige jaren succesvolle LOFT een goede basis. Elke twee weken geven 600 bezoekers zich over aan de meest uiteenlopende dansbare stijlen rond een goede groove. De combinatie van lokale Dj's met een aanvullend programma van (inter)nationale gast dj's en live acts bewijzen dat een scherpe programmering gekoppeld kan worden aan een grote en brede publieke belangstelling. Door de populaire resident Dj's als ambassadeurs ook te laten draaien bij reguliere concertavonden die qua genre in lijn zijn met de nachtprogrammering probeert VERA de interesse voor concertbezoek te wekken bij een jonger en breder publiek.

VERA wed niet op één paard en heeft ook oog voor het DJ talent in bijvoorbeeld een initiatief als Club

Kelder, een regelmatig in de kelder gehouden activiteit met VERA DJ's en gasten. Het dient als kraamkamer voor concepten die wellicht hun weg vinden naar de Grote Zaal.

De wekelijkse **Downstageconcerten** op zaterdag in de sfeervolle kelderbar met een capaciteit van 70 personen staan voor het grootste gedeelte in het teken van het presenteren van opkomend talent. Het uitgangspunt is dat het voornamelijk bands uit de stad of regio zijn, maar het moeten bovenal artiesten zijn die een mate van kwaliteit en potentie bezitten.

Als laatste zijn de wekelijkse **Zienema** avonden op de dinsdag een constante in het VERA programma. Met een gevarieerd programma van sociaalkritische films, klassiekers, nieuwe *arthouse* titels en muziekfilms. Uniek is de regelmatige vertoning van analoge 35 mm films

Blijvend Anticiperen op ontwikkelingen

Door schaalvergroting in het wereldwijde podiumcircuit en 'festivalisering' is het een blijvende en immer grote uitdaging om interessant aanbod uit het topsegment naar het noorden te halen voor een podium als VERA. Bovendien is het, door de daar aan gekoppelde prijsopdrijving, vaak onbetaalbaar.

Het moet echter gezegd worden dat door de internationaal zeer goede reputatie van Vera ze een hoge 'gunfactor' heeft bij bands en artiesten. Daarnaast leent niet elke band of genre zich voor een (prominente) plek op een festival. Een (wereldwijd) netwerk van clubs en podia is nu eenmaal nodig om opkomende en jonge bands en artiesten de nodige 'kilometers' te laten maken en te kunnen werken aan een mogelijke duurzame carrière.

VERA blijft geloven in de kracht van een relatief kleine club waar publiek en artiest elkaar op alle vlakken recht in de ogen kan kijken. Nu de hype en overdaad aan aanbod van festivals een beetje over is en het kaf van het koren is gescheiden is er gewoon de plek maar ook noodzaak voor goed geoutilleerde clubs als VERA en Simplon. Met een goed geluid en goede service op een plek met alle faciliteiten die er op alle vlakken duurzaam voor is gemaakt.

Door continue te blijven anticiperen op vraag en aanbod ziet VERA haar toekomst dan ook met vertrouwen tegemoet. .

Zoals al gesteld werkt Vera regelmatig met externe partijen om een programma in VERA te realiseren. Het is een uitgelezen kans voor VERA om nieuwe doelgroepen en daarmee een breder publiek aan zich te binden. Binnen deze gedachte is ook een samenwerking met Studium Generale van de Rijksuniversiteit Groningen aangegaan om samen te werken in het organiseren van lezingen en activiteiten in Vera rond popcultuur voor de immer stijgende studentenpopulatie in de stad. Ook is de samenwerking met het Grafisch Museum GRID in Groningen een mooi voorbeeld van een verdiepende samenwerking. Inmiddels zijn er bij GRID twee edities van de EPEX expositie geweest als onderdeel van Eurosonic Noorderslag. De door VERA Art Division geïnitieerde tentoonstelling toont, naast eigen concert affiches, werk van vele Europese zeefdrukkers.

Dat beeldend kunstenaar en zeefdrukker bij de VERA Artdivision Willem Kolvoort in 2020 een tentoonstelling heeft in het Groninger Museum met werk gemaakt in en voor VERA laat op treffende wijze zien hoe bijzonder de keten en samenhang van culturele instellingen in Groningen kan zijn.

Marketingactiviteiten, doelgroepenbeleid en aandacht voor nieuw publiek

VERA is een eigenzinnig podium met een roemruchte geschiedenis, gemotiveerd publiek en minstens zo gemotiveerde medewerkers. Het podium, gehuisvest in een karakteristiek pand in de binnenstad van Groningen, heeft een duidelijk onderscheidende identiteit en staat alom positief bekend. Tegelijkertijd kunnen we constateren dat de markt voor popconcerten immer flink in beweging is. Er is bovendien meer concurrentie in de vorm van een breed en groot cultureel aanbod. Het publiek is ook in behoeftes en consumptiepatronen veranderd: een belangrijke doelgroep voor VERA, de studenten studeren korter en hebben minder vrije tijd te besteden. Op cultureel gebied floreert mede hierdoor Groningen als nooit tevoren. VERA neemt hierbinnen een hele specifieke plaats in met een duidelijke eigen signatuur, maar we kunnen niet ontkennen dat het ruime aanbod van concerten in de stad ons extra motiveert om ons te profileren.

VERA vertrouwt op en blijft werken aan haar sterke en alom bekende merk, online netwerk en de trouwe achterban die tevens als ambassadeurs fungeren; de komende jaren zal ook hier onverminderd aandacht naar uitgaan. Naast deze aandacht op verdieping zetten we continu in op een publieksverbreding. Dit op basis van de programmering en ondersteund door de inzet van nieuwe marketing tools als onderdeel van de overstap naar een nieuw planning en ticket systeem in 2018. Bestedingen en voorkeuren van klanten worden nu beter in kaart gebracht om zo specifieke doelgroepen doelgericht te benaderen en te bereiken; zowel bestaande als potentiële bezoekers.

VERA hanteert bij de **doelgroep segmentatie** de interesse voor popcultuur in de breedste zin van het woord als uitgangspunt. Daarbinnen is echter onderscheid te maken tussen de diverse soorten publiek voor de verschillende programmaonderdelen.

Met het vooruitstrevende deel van het programma trekt VERA een publiek van popfans dat vooroploopt en prat gaat op hun kennis van moderne popmuziek, de **early adopters**. Het zijn jongvolwassenen die, voornamelijk in de stad Groningen, met een opleiding bezig zijn of aan het begin van hun beroeps carrière staan. Online zijn ze vaak zeer actief.

Ook kent VERA een grote groep bezoekers die al geruime tijd als publiek in de club hebben doorgebracht, regelmatig ook als medewerker, en er een sterke band mee hebben. Ze komen minder vaak dan vroeger, maar dragen VERA een warm hart toe en houden het programma in de gaten. Zowel bij het nieuwe vooruitstrevende programma als wel de *huis favorieten* die gedurende langjarige carrières terugkomen in VERA ligt hun focus.

Naast deze twee grote doelgroepen van liefhebbers van het meer vooruitstrevende en het specifieke onderscheidende programma van VERA wordt het meer mainstream poppubliek bediend met grotere, vooral Nederlandse, acts. Dit poppubliek uit de stad en provincie laat vaak het meer gewaagde programma links liggen, maar komt trouw naar VERA voor de wat bekendere namen en hardere (rock)concerten. Door de uitstekende reputatie en legendarische naam van VERA is er zo nu en dan een act op het podium te zien die eigenlijk een maatje te groot is voor de club. Een unieke kans voor het publiek een favoriet dan in een intieme setting te zien spelen.

Middelbare scholieren, die nog zoekende zijn en aan het begin staan van hun muzikale ontwikkeling, bezoeken VERA voornamelijk bij de grotere namen die via diverse nieuwe media *gehypet* worden of bij programma waarin VERA samenwerkt met externe organisaties en partners met een eigen

doelgroep. Een uitgelezen kans voor VERA nieuw publiek over de vloer te krijgen en aan zich te binden.

Ook stroomt de stad elk weekend vol met uitgaanspubliek dat cafés en bars bezoekt. De dansavonden in VERA richten zich mede op deze doelgroep, maar wel met duidelijk behoud van de eigen identiteit.

Tot slot bestaat de kern van de bezoekers uit de 235 leden van de vereniging die VERA nog altijd is. Als lid zetten zij zich ook als vrijwilliger in voor VERA en bezoeken vooral het vooruitstrevende en onbekende deel van het programma.

De cijfers:

De gemiddelde leeftijd van de concertbezoekers is 30, die van dansavonden 24 jaar. Ongeveer 92% van de bezoekers komt uit de drie Noordelijke provincies, de stad Groningen levert 78% van het totale aantal. Uit onderzoek naar het opleidingsniveau is gebleken dat 80% van de bezoekers aan een HBO of universiteit studeert of heeft gestudeerd.

De immer kenmerkende **marketingmix** van VERA waarbij zowel ruimte is voor nieuwe als de traditionele, maar alweer opgang makende, *offline* media, maakt het mogelijk om een intensieve relatie te onderhouden met de verscheidene publieksgroepen.

VERA heeft in de loop der jaren, mede door de invoering van online kaartverkoop, een grote database opgebouwd. Deze zit nog steeds in de lift door de toename van aanschaf van tickets in de voorverkoop. Door zeer actief te zijn op de online sociale media is bovendien ons bereik op deze kanalen aanzienlijk uitgebreid met volgers en fans.

VERA heeft 25.000 volgers op Facebook, 12.300 op Twitter en 7.000 op Instagram en krijgt op jaarbasis 800.000 bezoeken op haar website.

De VERA iconen van de oude media, de unieke handgedrukte hoogwaardige concertposters, nemen ook nog altijd een prominente plek in binnen de eigen marketing en worden zeer gewaardeerd door zowel artiesten en bezoekers. Deze unieke combinatie geeft het merk VERA haar eigen gezicht en lijkt alleen maar aan kracht te winnen de laatste jaren.

VERA maakte in 2018 een slag in het **Customer Relation Management** door gebruik te gaan maken van het planningssysteem van Stager. Dit programma omvat naast een uitgebreid productieplanningssysteem, de ticketing, ook meerdere marketingtools. Deze overstap is samen met Simplon gemaakt. Door het uitgebreide publicatie systeem, klantprofielen en een mailing engine zetten we in op het verkrijgen van een beter inzicht in ons publiek en daarmee een gerichtere benadering ervan. Recentelijk is het voor praktisch alle programma nu mogelijk online kaarten in de voorverkoop te kopen. Het maakt ons bovendien wat minder afhankelijk van de grote spelers als Facebook, Twitter en Instagram als tools voor publieksbereik, al zijn en blijven ze waarschijnlijk erg belangrijk.

VERA heeft in 2018 bovendien een geheel nieuwe adaptieve website gelanceerd die ook volledig voldoet, naast een mooi hedendaags design en functionaliteit, aan de eigentijdse eisen van gebruik op de smartphone en tablet.

VERA wil alle **mogelijke drempels** voor de bezoeker zoveel mogelijk wegnemen. Zo is in 2017 afscheid genomen van de maandkaart. Uit publieksonderzoek is gebleken dat het eerder als toeslag

werd ervaren dan als voordeelpas. De Clubkaart, de jaarkaart die de vele voordelen van de maandkaart in zich draagt, is als alternatief vele malen geschikter om een loyale en trouwe achterban aan Vera te binden. Uitgangspunt is en blijft de entree prijs zo laag mogelijk te houden om een breed, ook mindere draagkrachtig, publiek aan VERA te kunnen binden.

Voor de actieve promotie of push-marketing wordt ingezet op de volgende middelen:

Clubkaart

Met de Clubkaart houdt VERA direct contact met de meest trouwe achterban. In een maandelijkse nieuwsbrief wordt deze op de hoogte gehouden van de voordelen die de kaart, die een jaar geldig is, hen biedt. Deze trouwe groep heeft hart voor Vera, komt regelmatig en krijgt bij bepaalde concerten gratis toegang. Deze behoren tot het vooruitstrevende en (relatief) onbekende deel van de programmering dat naar onze mening een extra steun in de rug verdient. Daarnaast krijgt de clubkaarthouder vele voordelen: van gratis garderobe tot korting bij een select aantal platen zaken met een specialistisch aanbod. De afname van de Clubkaart zit nog immer in de lift, we verwachten vanaf 2021 ruim boven de 400 stuks te komen.

Zeefdrukposters

De *Artdivision*, gerund door een groep toegewijde grafici en beeldend kunstenaars, heeft een belangrijke functie in de identiteit en uitstraling van VERA. De aanwezigheid van eigengemaakte en gezeefde concertposters genereert het mechaniek van *home invading advertisement*: in iedere huiskamer van de doelgroep hangt wel een favoriete VERA -poster. Ook vinden de posters bij een specifiek deel van de horeca en winkels in de binnenstad van Groningen een prominente plek in de inrichting. De posters vinden bovendien bij bezoekende bands en artiesten ook gretig aftrek waardoor ze uiteindelijk wereldwijd een plek vinden.

Meer en meer profileert de *Artdivision* zich ook buiten de muren van VERA door aanwezig te zijn op uitnodiging bij festivals en concerten en tentoonstellingen. Het draagt bij aan de versterking van VERA, de kunstenaars en de inbedding in de culturele omgeving.

Drukwerk

Naast de zeefdrukposters is er veel aandacht voor de inzet van andere offline pr en marketing. De uitingen, waaronder de maandladder, worden met veel aandacht voor de vormgeving en artwork gemaakt. Zo heeft het totale artwork vanuit VERA een eigen en herkenbaar gezicht in het grote aanbod van uitingen. De maandposters, maandagenda's en specifieke postercampagnes worden op professionele wijze in de stad en regio verspreid en online gedeeld.

Website

Op de eigen website maakt VERA duidelijk de keus om zich te profileren als eigenzinnig podium voor popcultuur. Naast de hoofdbestanddelen programma en kaartverkoop is er veel aandacht voor achtergronden, historie en artwork. De *responsive* website maakt de site ook uitermate geschikt voor het raadplegen op smartphone en tablet. Recentelijk is bovendien de inzet van een *narrowcasting* systeem gerealiseerd. Via schermen in het pand en richting de straat wordt het programma en de sfeer binnen Vera door middel van slides en live-beelden nog beter overgebracht.

Advertenties

Online en via de database zijn doelgroepen met advertenties veel gericht te benaderen dan via de traditionele en dure advertentiemarkt waar Vera zich praktisch niet in begeeft. Sociale media als

Facebook en Instagram, daar heeft adverteren voor ons meer effect. De groeiende kennis over onze doelgroepen zal ons helpen dit steeds gericht te kunnen inzetten

Nieuwsbrief

De nieuwsbrief blijft een niet te onderschatten en belangrijk promotiemiddel voor Vera. De al meer dan 8000 abonnees zijn gemotiveerde bezoekers en stellen het op prijs op de hoogte te worden gehouden. Door een goede content, acties, een aantrekkelijke vormgeving en ingebouwde marketingtools is het effect goed te meten.

Persberichten

Elke nieuwe bevestiging wordt middels een persbericht naar een adressenbestand van relevante journalisten gestuurd. Het programma wordt zo breed verspreid naar online muziekblogs en regionale en lokale kranten. Daarnaast wordt regelmatig aandacht gevraagd voor VERA in een ruimere context. Denk hierbij aan het 120 jarig bestaan van VERA als vereniging in 2019 of een artikel in de vorm van een verslag achter de schermen.

Programmering

Door samenwerkingen met initiatieven van studieverenigingen zal (een gedeelte) van de steeds grotere en internationalere groep studenten in Groningen de weg naar VERA makkelijker weten te vinden. Voorbeelden hiervan zijn de *bandcontest* Kei on Stage, studenten kamerfestival Stukafest en Zwemfest. Bovendien worden studieverenigingen actief benadert om samen op te trekken in het aanbieden van bijvoorbeeld acties en introductiekortingen etc. om studenten kennis te laten maken met Vera.