

MARKETINGPLAN NIGHT OF THE NERDS EVENT 2016 & ACADEMY

Bij de marketing van Night of the Nerds gaat het om de werving van de jonge bezoekers, verbreding van het financieel en inhoudelijke draagvlak bij het bedrijfsleven, HBO /WO onderwijsinstellingen en de culturele sector en de publiciteit.

Het marketingplan is als volgt uitgewerkt:

- ⇒ Werving bezoekers voor het Night of the Nerds 2016 (3.000) (opgesplitst in middagdeel en avonddeel)
- ⇒ De Academy
- ⇒ Verbreding van draagvlak bij Brabantse HBO en WO
- ⇒ Verbreding van draagvlak onder bedrijfsleven zowel financieel als inhoudelijk
- ⇒ Verbreding draagvlak in de culturele sector
- ⇒ PR en Publiciteit

WERVING VAN BEZOEKERS

Het is onze ambitie om de komende drie jaar te groeien naar 7.500 bezoekers.

Met de huidige kostenbegroting en dekkingsplan is het de doelstelling om de 2016 editie 3.000 jongeren te werven in de leeftijdscategorie 14-19 jaar van het VO (HAVO, VWO, Gymnasium, Technasium), het (V)MBO, en studenten van de creatieve opleidingen van het MBO en in mindere mate specifieke sectoren van het HBO. Bij het werven van bezoekers zijn we primair gericht op werving in brede Brainport regio. De rest van de provincie Brabant, Limburg, Gelderland, Utrecht en Zeeland benaderen we zeker maar minder intensief in vergelijking met Brainport regio.

Omdat van de afgelopen edities de middag van het event zeer druk (bijna te druk) was en in de avonden vrij rustig, is het de doelstelling om bij de komende editie van het festival Night of the Nerds een betere spreiding over de dag te realiseren van de stroom van bezoekers. In de middag (12.00 – 17.00 uur) bezoeken jongeren Night of the Nerds vooral in schoolverband. We streven naar 2.000 bezoekers voor het middagdeel. Voor het avonddeel (17.30 – 21.00) uur is het doel om 1.000 bezoekers te trekken. De bezoekers van het avonddeel bestaan voor een deel uit de kinderen van het personeel van de bedrijven die een partnership hebben met de Dutch Technology Week. Daarnaast gaan we jonge bezoekers werven onder het MBO en specifieke HBO creatieve vakken. We mikken daarbij op jongeren die specifieke interesse hebben in bepaalde programma activiteiten (muziek). Daarnaast richten we ons op het brede geïnteresseerde publiek (ouders met kinderen in de leeftijdscategorie 14- 19 jaar) uit de regio. Het middag- en avondgedeelte hebben een eigen promotieplan.

Voor het middagdeel is een programma uitgewerkt met veel aandacht voor educatie: workshops, techtalks (minicolleges) en aandacht voor toekomstige beroepen. Deze wat strakkere aangestuurde activiteiten ronden we af op 17.00 uur. In het avonddeel van Night of the Nerds programmeren we challenges/competities waarbij er leuke prijzen zijn te winnen en verschillende, ook culturele, podiumpresentaties. Activiteiten met muziek krijgen extra aandacht in dit deel van het programma.

Deelnemerswerving van het middagdeel van Night of the Nerds

Het wervingsplan van deelnemers voor Night of the Nerds is grotendeels gebaseerd op de ervaringen die we hebben opgedaan bij de vorige edities. We hebben inmiddels geleerd wat wel en wat niet werkt bij de werving van jongeren in de leeftijdscategorie 14 – 19 jaar.

Werving van jongeren via de intermediaire doelgroep docenten

Voor de werving van deelnemers zetten we vooral in op het enthousiasmeren van docenten in het VO en MBO. Via deze intermediaire doelgroep is het gelukt om in 2015 circa 80 procent van de deelnemende jongeren voor Night of the Nerds te werven. Bij de werving voor de 2016 editie gaan we nauw samenwerken met vertrouwde partnerorganisaties Fontys, de partnerbedrijven ASML en VDL, PP Personeelsdiensten, (voor leerlingen in en rond Nijmegen) en ArtMARK (gespecialiseerd bureau op het terrein van marketing in het onderwijs).

Concreet betekent dit dat we aan de slag gaan met de volgende tools en activiteiten:

- een zo vroeg mogelijke aankondiging van de datum van Night of the Nerds zodat docenten hier al rekening mee kunnen houden (planning: medio december eerste announcement) en reeds in januari een aantal programma activiteiten communiceren.
- Zowel Fontys, the Dutch Technology Week als partnerbedrijven ASML en VDL hebben met een aantal VO en MBO scholen in de regio een structurele samenwerking. Deze scholen worden door hen geënthousiasmeerd en uitgenodigd om deel te nemen aan de NN.
- De DTW organiseert voor het VO en MBO twee voorlichtingsbijeenkomsten over de VO dag in de Dutch Technology Week. Het Night of the Nerds festival is onderdeel van de VO dag. Tijdens deze bijeenkomsten geven wij een presentatie over de Night en nodigen de docenten persoonlijk uit om Night of the Nerds te bezoeken met hun school/klassen.
- Wij plannen bezoeken aan een aantal grote scholengemeenschappen (die Night of the Nerds nog niet hebben bezocht) en zullen de directie en/of decaan proberen te overtuigen hun leerlingen te enthousiasmeren voor de Night.
- Partner PP Personeelsdiensten is actief in Nijmegen. Zij werven actief scholen in deze regio.
- Inzetten van aansprekend materiaal van de afgelopen editie van Night of the Nerds (2015), zoals foto's, testimonials en filmpje
- een voor docenten en decanen informatief gedeelte op www.nightofthenerds.com (met praktische informatie voor docenten) en veel informatie over alle programma activiteiten.
- Aanbieden van inhoudelijke achtergrondinformatie over het programma, via de zogenaamde White Papers met bondige beschrijvingen over verschillende technieken en technologieën van het Night of the Nerds programma.
- Night of the Nerds nieuwsbrief verspreiden onder docenten en scholen (inmiddels hebben we relevante bestanden opgebouwd in samenwerking met Philips, ASML, VDL, Fontys en Jet-Net). We starten eerst met een maandelijks frequentie en vanaf de maand maart wordt deze opgevoerd naar een veertiendaagse frequentie;
- Instellen van een telefonische spreekuur voor docenten en decanen (met ingang van derde week januari 2016)
- Contact leggen met docenten die de eerdere edities van Night of the Nerds hebben bezocht en hen ook betrekken bij de programmering (vooral ook om te checken of we een aantrekkelijk programma hebben)
- Met het goede e-cultuur aanbod, gaan we nu ook docenten creatieve vakken, waaronder CKV, en hun netwerken actief benaderen.

Deelnemers en deelnemerswerving van het avondgedeelte

De ervaringen die we hebben opgedaan bij de vorige edities hebben geleerd dat voor de werving van jonge bezoekers de inzet van de intermediaire doelgroep ouders effectief is. In 2016 krijgen we hierbij specifieke ondersteuning en advies van het gerenommeerde digital marketingbureau Blue Mango Interactive. Voor het direct aanspreken van de doelgroep gaan we samenwerken met het DIT festival en Popsport. Ook voor dit traject krijgen we advies van Blue Mango Interactive.

Werving jongeren via de ouders/verzorgers

Afgelopen jaar hebben we circa 500 jongeren geworven voor de Night via de intermediaire doelgroep ouders. Ouders die werknemers zijn van bedrijven en organisaties die participeren in de Dutch Technology Week. Dit promotietraject wordt voortgezet in 2016. Dit werkt als volgt: de personeel van deze partner bedrijven krijgen het aanbod om hun kinderen/neefjes/nichtjes in de leeftijd van 14 -19 jaar aan te melden voor het Night of the Nerds festival. Deze communicatie loopt via de communicatie- en of HR-afdelingen en interne media van de betrokken bedrijven. Partner bedrijven ASML en VDL geven dit een extra duwtje en zijn actief in het enthousiasmeren van hun collega-bedrijven. Het programma in de avond met challenges en competities, waarbij leuke prijzen zijn te winnen, moet een extra motivatie zijn om Night of the Nerds te bezoeken.

Van social media experts van Blue Mango Interactive hebben we geleerd dat anno 2016, ouders ook goed zijn te bereiken via facebook. Hier gaan we concreet mee aan de slag met hulp van het gespecialiseerde en gerenommeerde digital marketingbureau Blue Mango Interactive.

Wellicht is twitter ook een goed digitaal kanaal om ouders en verzorgers te bereiken.

Blue Mango gaat voor Night of the Nerds verder ook aan de slag met SEO (Search Engine Optimization) en SEA (Search Engine Advertising).

Ook de Dutch Technology Week zal bij haar promotie van de DTW ouders in de Brainport regio te motiveren hun kinderen te enthousiasmeren voor Night of the Nerds.

Engagement van jongeren

In het avondeel is er in het programma veel aandacht voor muziek. Muziek maken op nieuwe design-instrumenten van OWOW en experimenteren met geluid en beelden met de hightech Ableton software en apparatuur. Dit deel van het programma is vooral ook aantrekkelijk voor jongeren in het creatieve MBO en HBO. Via de kanalen van Popsport kunnen we deze jongeren bereiken. Daarnaast zijn we een samenwerking gestart met het DIT Festival: Via een gezamenlijke actie onder jongeren die fan zijn van elektronische muziek gaan we bezoekers werven voor zowel DIT als Night of the Nerds.

Daarnaast maken we van een aantal geschikte programmaonderdelen challenges/competities. Wie kan het snelst..., wie scoort de meeste punten.. etc. Hierbij zijn leuke prijzen te winnen. Met de muziek highlights van het programma en de aantrekkelijke prijzen die er zijn te winnen, wordt in samenwerking met Blue Mango een actieplan gemaakt voor werving. We gaan ieder geval aansprekende informatie aanbieden op de (mobiele) site over het inhoudelijke programma met catchy verwijzingen naar Youtube filmpjes en ook Instagram wordt ingezet als kanaal.

ACADEMY

In het projectplan hebben we aangegeven te willen starten met een pilot van de Night of the Nerds Academy. Deze Academy bestaat uit 1) een aantal korte videocolleges van inspirerende creatieven die hebben meegewerkt aan de Night die we online ter beschikking stellen en 2) verschillende workshops die we aanbieden aan VO en (V)MBO.

Bij de promotie van de Academy wordt een aantal zelfde tools gebruikt als bij de deelnemerswerving van het middagedeelte van Night of the Nerds:

- Een voor docenten en decanen informatief gedeelte op www.nightofthenerds.com
- Een geregelde Night of the Nerds nieuwsbrief verspreiden onder docenten en scholen
- Instellen van een telefonische spreekuur

VERBREIDING VAN HET DRAAGVLAK IN HET HBO EN WO

We hebben een duurzame samenwerkingsrelatie (inhoudelijk en financieel) met Hogeschool Fontys opgebouwd. We werken inhoudelijk structureel samen met HKU en in mindere mate met TU/e. Op adhoc basis werken we samen met studenten van de Design Academy en NHTV. Als we onze ambities willen waarmaken moeten we ook werken aan het opbouwen van duurzame relaties met TU/e, Universiteit Tilburg, NHTV, Design Academy, en Avans Hogeschool. Het leggen van contacten met de juiste (enthousiaste) personen binnen onderwijsinstellingen en hen (in eerste instantie) proberen te betrekken bij Night of the Nerds is een tijdrovende bezigheid: mailen, telefonisch contact bezoeken en presentaties zijn noodzakelijk. Via onze netwerken moeten we deze trajecten direct in het nieuwe studiejaar in september 2016 starten ten behoeve van de Night of the Nerds editie 2017.

VERBREIDING VAN HET DRAAGVLAK IN HET BEDRIJFSLEVEN

Tot nu toe hebben we duurzame samenwerkingsrelatie (inhoudelijke en financieel) opgebouwd met vooral ASML en VDL en in mindere mate nu ook het Ministerie van Defensie en Bosch. Met de ambities en het vergroten van de impact op de Brabantse samenleving moeten we stap voor stap werken aan het vergroten van het draagvlak onder het bedrijfsleven. Vooral bedrijven die goed aansluiten op het profiel van de Night of the Nerds. Een aanzet hiervoor is sinds begin dit jaar gemaakt. Op dit moment zijn er voorzichtige contacten gelegd met Tesla, De Efteling, Accenture, Heijmans en KPN. We polsen in eerste instantie vooral de interesse om een inhoudelijke bijdrage te leveren aan Night of the Nerds, bijvoorbeeld het leveren van een spreker voor een techtalk (minicollege). ASML en DTW zijn bereid om daar waar nodig te helpen om bedrijven te overtuigen en te enthousiasmeren voor de Night of the Nerds en hebben aangegeven te willen optreden als een welkomstcomité voor deze potentiële nieuwe partners van de Night. De contacten die we op deze wijze leggen moeten uiteraard in het najaar van 2016 een goede follow-up krijgen.

VERBREIDING VAN HET DRAAGVLAK IN DE CULTURELE SECTOR

Naast het verbreden van het draagvlak onder het onderwijs en bedrijfsleven is het van essentieel belang dat we de samenwerking met culturele instellingen en initiatieven en cultureel georiënteerde festivals naar een hogere en breder plan brengen. Bij het vergroten van de impact van de Night of the Nerds moet vooral ook de creatieve en culturele componenten van de Night worden geborgd.

Tot op heden hebben we vooral een band opgebouwd met individuele of collectieven van gamedevelopers, designers en andere creatieven. Zij doen mee met de Night of the Nerds, en/of voorzien ons van tips en adviezen voor de programmering. Voor het vergroten van ons netwerk van vrije e-cultuur kunstenaars zullen we te rade gaan bij organisaties zoals BKKC.

De geplande samenwerking met het DIT Festival is een eerste stap voor de verbreding van het draagvlak binnen de culturele wereld. Ook met STRP Share en het Textielmuseum is er contact. Zij hebben aangegeven ons graag te voorzien van tips en suggesties voor de programmering. Graag zouden we kennismaken met de programmeurs van Dutch Desig Week

PR EN COMMUNICATIE

Promotie onder het brede publiek

Omdat Night of the Nerds een belangrijk festival is voor de Dutch Technology Week (DTW) wordt de Night ook goed gepromoot via de brede communicatiekanalen van de DTW. Zo wordt de Night of the Nerds meegenomen bij bijvoorbeeld een ABRI campagne.

Vastleggen van Night of the Nerds voor de promotie van de 2017 editie van Night of the Nerds

Beelden (foto's en filmpje) werken goed bij de werving van deelnemers voor de volgende editie. Een fotograaf en filmteam worden ingezet om de Night of the Nerds vast te leggen.