



MARKETINGPLAN NIGHT OF THE NERDS & CREATIVE TECH ACADEMY

Bij de marketing van Night of the Nerds (NN) gaat het om de werving van de jonge bezoekers (14-19 jaar) via vooral de intermediaire doelgroep docenten en ouders. Daarnaast is in 2017 voor de eerste keer een pilot gepland om alumni van het Brabantse HBO te werven voor het avonddeel van NN. We gaan dit jaar dus ook starten met de werving van de doelgroep alumni. In het projectplan is al uitgebreid aandacht besteed aan de borging van het financieel en inhoudelijke draagvlak bij het bedrijfsleven, het verbreden van het draagvlak bij HBO /WO onderwijsinstututen en de culturele sector. Deze bespreken we verder niet in het marketing en publiciteitsplan.

Het marketingplan is als volgt uitgewerkt:

- ⇒ Werving bezoekers voor het NN
 - het middagdeel van NN
 - het avonddeel van NN
- ⇒ Creative Tech Academy
- ⇒ PR – Communicatie en Branding

WERVING VAN BEZOEKERS

Het is onze ambitie om de komende drie jaar te groeien naar een kleine 6.000 bezoekers.

De doelstelling om in 2017 4.200, in 2018 5.000 en in 2019 een kleine 6.000 jongeren te werven. Het gaat om jongeren in de leeftijdscategorie 14-19 jaar van het VO (HAVO, VWO, Gymnasium, Technasium), de bovenbouw van het VMBO, en studenten van de onderbouw in het MBO. Bij het werven van bezoekers waren we vooral gefocust op werving in brede Brainport regio. De rest van de provincie Brabant, Limburg, Gelderland, Utrecht en Zeeland benaderen we minder intensief. In 2017 gaan we stap voor stap de accenten verleggen naar eerst Brabant breed, en vervolgens doorpakken naar regio's als Limburg, Gelderland, Utrecht en Zeeland.

In de middag (12.00 – 17.00 uur) bezoeken jongeren NN vooral in schoolverband. We streven in 2017 naar 3.200 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 uit

- de kinderen van het personeel van de bedrijven die een partnership hebben met de Dutch Technology Week.
- alumni van Fontys
- een breder geïnteresseerd publiek van ouders met kinderen in de leeftijdscategorie 14 - 19 jaar uit de regio.

Deelnemerswerving van het middagedeelte van Night of the Nerds

Het wervingsplan van deelnemers voor NN 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 we gaan expliciet aan de slag met het benaderen van docenten in het VMBO en MBO. Via deze intermediaire doelgroep is het altijd gelukt om in 2016 circa 90 procent van de deelnemende jongeren voor NN te werven. Bij de werving voor de 2017 editie gaan we nauw samenwerken met vertrouwde partnerorganisaties Fontys, de partnerbedrijven ASML en VDL, Ministerie van Defensie 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 concrete datum 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 Young Talent Tour dag in de Dutch Technology Week. Het NN festival is onderdeel van de Young Talent Tour dag. Tijdens deze voorlichtingsbijeenkomsten geven wij een presentatie over de Night en nodigen de docenten persoonlijk uit om NN te bezoeken met hun school/klassen.
- Wij plannen bezoeken aan een aantal VMBO en zullen de directie en/of decaan gaan overtuigen hun docenten en hun leerlingen te enthousiasmeren voor de Night.
- Inzetten van aansprekend materiaal van de afgelopen editie van NN, zoals foto's, testimonials en filmpjes
- 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 NN programma.
- NN nieuwsbrief verspreiden onder docenten en scholen (inmiddels hebben we relevante bestanden opgebouwd in samenwerking met Philips, ASML, VDL, Fontys). 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 2017)
- Met het versterkte kunst en cultuur aanbod, gaan we ook expliciet docenten creatieve vakken, waaronder CKV, en hun netwerken/opleidingen actiever benaderen.
- We zijn al 5 jaar actief om docenten te enthousiasmeren voor NN. Dit heeft een groep trouwe docenten opgeleverd. Mede door de Creative Tech Academy, de ambities om de samenwerkingen te verbreden binnen de kunst en cultuur wereld willen we voor docenten een breder programma-aanbod gaan maken dan alleen NN en de Creative Tech Academy. We gaan docenten vanaf 2017 speciale rondleidingen aanbieden bij de cultuurinitiatieven met wie we samenwerken. Zoals de STRP Biënnale, DDW en DIT Festival. Via deze aanpak moeten we in staat zijn om de banden te verstevigen met docenten.
- Pilot forumbijeenkomsten voor docenten. Van een collega organisatie hebben we de tip gekregen om te werken met forum bijeenkomsten; een kosteneffectieve manier de relatie tussen docenten onderling en met NN te versterken. Een forumbijeenkomst is een collegiaal overleg tussen docenten van verschillende scholen. Met elkaar bespreek je en discussieer je over zowel praktische zaken van een bezoek aan NN, maar ook over hoe je in de klas een bezoek aan de Night beter kunt voorbereiden, of hoe je na afloop als docent aansluiting kunt vinden tussen het NN en het reguliere schoolprogramma.

Deelnemers en deelnemerswerving van het avondgedeelte

We kunnen in het avonddeel nog wel wat meer bezoekers gebruiken.

Van de ervaringen die we hebben opgedaan bij de vorige edities hebben we wel geleerd dat voor de werving van jonge bezoekers de inzet van de intermediaire doelgroep ouders effectief is. Sinds afgelopen jaar krijgen we voor wat betreft het inzetten van social media ondersteuning en advies van het gerenommeerde digital marketing bureau Blue Mango Interactive. In 2016 is hier een start mee gemaakt. In de komende jaren gaan we dat uitbouwen.

Werving jongeren via de ouders/verzorgers

Afgelopen jaar hebben we circa 600 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 de komende jaren. Dit werkt als volgt: het personeel van deze partnerbedrijven krijgt het aanbod om hun kinderen/neefjes/nichtjes in de leeftijd van 14 -19 jaar aan te melden voor het NN 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 minicolleges van aansprekende personen uit de wereld van technologie en creativiteit moet een extra motivatie zijn voor ouders om NN te bezoeken.

Bovendien hebben we de afgelopen jaren een aardig bestand opgebouwd aan ouders, die met hun kinderen naar NN zijn gekomen. Voor deze groep mensen zetten we een separaat e-mail marketingplan op.

We hebben in onze plannen duidelijk de ambitie uitgewerkt dat we met meer kunst- en cultuurinitiatieven willen samenwerken. Dit betreft ook het marketing. Via de promotiekanalen van sympathiserende collega-organisaties moeten we goed in staat zijn om een bredere groep (ouders) te enthousiasmeren om NN te bezoeken.

De doelgroep ouders is goed te bereiken via Facebook. Hier gaan we concreet mee aan de slag met hulp van het gespecialiseerde en gerenommeerde digital marketingbureau Blue Mango Interactive. Blue Mango gaat voor NN verder ook aan de slag met SEO (Search Engine Optimization) en SEA (Search Engine Advertising).

Ook de Dutch Technology Week zal bij haar promotieactiviteiten ouders in de Brainport regio motiveren hun kinderen enthousiast te maken voor NN.

Werving van Alumni voor het avondprogramma van NN.

We hebben tot nu toe na de verschillende experimenten nog niet de succesformule gevonden voor een goed bezocht avondprogramma van de NN. We blijven steken op zo'n 600 bezoekers. Omdat het in de avond rustiger is, kunnen we dit deel van het event gaan inzetten om de 'bijvangst netwerken programma deelnemers' te versterken (zie verder het projectplan).

Van onze partner Fontys hebben we het verzoek gekregen om tijdens NN een activiteit in te plannen voor de Fontys alumni. Deze gaan we plannen tijdens het avonddeel van NN. Bij NHTV is ook belangstelling om alumni (en mogelijk weer hun kinderen van 14-19 jaar) uit te nodigen voor het avondgedeelte. Uitgebreide gesprekken hierover vinden plaats in februari 2017. Voor het werven van de alumni gaan we de communicatiekanalen inzetten van Fontys en NHTV. Het zal hoofdzakelijk gaan om e-mailings, berichten op social media en berichtgeving op de Fontys site.

CREATIVE TECH ACADEMY

Bij de uitrol van de marketing van de Creative Tech Academy (CTA) wordt een aantal zelfde tools gebruikt als bij de deelnemerswerving van het middagedeelte van NN. De middelen die we inzetten zijn goed te combineren. Voor de CTA marketing is het afgelopen half jaar gewerkt aan het verder uitbouwen van een database. Een goede database is het hart van de marketing.

Voor de Academy zijn we niet gebonden aan een campagne met een beperkte tijdsduur, maar kunnen we op continu basis communiceren met docenten in het onderwijs. We versturen maandelijks een nieuwsbrief naar de doelgroepen. Deze nieuwsbrief willen we verrijken met de activiteiten van onze (potentiele) partners op het culturele vlak. Concreet: aandacht voor STRP Biënnale en hun activiteiten voor jongeren en aandacht voor relevante programma onderdelen van de Dutch Design Week. Dit is relevante informatie voor onze docenten doelgroepen. Hiermee bieden we collega cultuurinitiatieven een gericht kanaal om docenten binnen het VO te bereiken.

Bij telemarketingacties voor NN maken we docenten ook attent op CTA. Via de NN site vinden docenten gemakkelijk hun weg naar CTA platform. Tijdens de NN gaan we een speciale actie opzetten voor de daar aanwezige docenten. In het najaar 2017 gaan we starten met de specifieke bestandsopbouw van VMBO en MBO docenten. Deze groep docenten gaan we benaderen vanaf 2018.

PR - COMMUNICATIE - BRANDING

Promotie onder het brede publiek

Omdat NN inmiddels een belangrijk festival is voor de Dutch Technology Week (DTW) wordt de Night ook gepromoot via de brede communicatiekanalen van de DTW.

Echter we vinden dat we zelf nog onvoldoende zijn gefocust op de PR en communicatie en dat het team van NN onvoldoende is geëquipeerd met specialisten op het gebied van PR. Dus we willen in 2017 een voorzichtige stap zetten hoe we met de huidige promotiemiddelen die we hebben - op een kosteneffectieve manier - gebruik kunnen maken van een PR/communicatie bureau. Het zal in eerste

instantie vooral gaan om adviezen en klankbord. We hebben voor 2017 een bescheiden post opgenomen in de NN begroting.

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 NN vast te leggen.

Stimuleren van Night of the Nerds Branding

Zonder dat we ons hiervan bewust waren, is NN binnen de wereld van programmadeelnemers (vooral binnen de kunstopleidingen en de TU's) een echt merk/Brand geworden. Een Brand met een positieve uitstraling. De Brand NN wordt vooral uitgedragen door de partnerbedrijven en de creatieve industrie (denk aan bedrijven zoals TWNKLS, Q42 en OWOW) en de begeleiders van studenten van de kunstopleidingen. Een aantal begeleiders van studenten binnen het HBO (Fontys en HKU) stimuleert zijn talenten om mee te doen aan NN en om dit op te nemen in hun CV. In de relationele contacten met de opleidingen, de creatieve industrie en cultuurinitiatieven laten wij het niet na om de Brand NN onder de aandacht te brengen. Via de relatienetwerken bouwen we zo stap voor stap aan de versterking van het merk NN.

Ter versterking van het NN merk gaan we in 2018 ook een 'Wall of Fame' toevoegen aan de NN site; een collage van bekenden in de wereld van kunst en technologie, die op enigerlei manier betrokken zijn of waren bij de NN.