

Marketing & Communicatieplan

Crafted. Editie 2019.

1. Inleiding

Op 20 juni 2019 organiseert het Summa College de tweede editie van het vorig jaar succesvol gelanceerde festival voor creatief vakmanschap: Crafted. De ambitie is om daarmee een beweging in gang te zetten die laat zien dat het creatief vakmanschap innovatief en vooruitstrevend is. Wij bieden hiervoor een onderwijs overstijgend podium. Dit past bij de identiteit en ambitie van Brainport en provincie Noord-Brabant.

Crafted toont een totaal concept aan uitingen in het creatieve vakmanschap. Een graduationshow van interieurstylistes/meubelmakers, een expo waarin design en technologie samen komen, een modeshow met afstuderende fashionista's, lifestyle en nog te ontdekken en nationale opkomende artiesten. De shows worden afgewisseld met eetbare kunst van top koks en patissiers, onder begeleiding van studenten, die alle zintuigen zullen doen prikkelen. Er zijn workshops met bedrijfsleven en (internationale) instellingen en samenwerkingsprojecten met culturele instellingen (denk aan Future Cities Festival (door MU en STRP)). Dit maakt Crafted tot een experience van het creatief vakmanschap.

Dit document is ontwikkeld om ervoor te zorgen dat we allemaal weten wat het DNA van Crafted is en hoe onze kernboodschap luidt. Op deze manier kunnen we nu en in de toekomst gericht aan Crafted bouwen. Alleen zo zijn we in staat Crafted naar een volgend level te tillen en onze ambities waar te maken. Want hoe eenduidiger we naar buiten treden, hoe succesvoller het festival zich kan manifesteren. We focussen ons n.a.v. de evaluatie van editie 2018 dit jaar, naast groei van deelnemende studenten en bezoekers op een goede uitvoering en organisatie.

2. Ambitie

We geven creatief vakmanschap een podium teneinde meer draagvlak voor de sector te creëren en te laten zien hoe innovatief en vooruitstrevend creatief vakmanschap anno 2019 is. Coalitievorming en samenwerking met o.a. onderwijs, culturele instellingen en instellingen met dezelfde belangen zal leiden tot een bredere, sterkere positie van deze sector in de Brainport regio en ver daarbuiten. Uiteindelijk halen we op deze manier het beste uit onze studenten en onze partners wat de weg vrij maakt voor intensievere partnerschappen. Dit draagt bij aan de groei en versterking van de topsector Creatieve industrie.

Daartoe geven wij studenten en partners een uniek en inspirerend podium om hun talenten vanuit hun eigen vakgebied in de schijnwerpers te zetten in de regio Eindhoven en ver daarbuiten. Hierdoor krijgt het festival in de toekomst meer en meer coproducties.

3. Marketing en Communicatie doelstellingen

Uitgangspunt: Overall verhogen bekendheid festival om creatief vakmanschap op te kaart te zetten om zo onze ambitie waar te maken.

1. Op het festival zijn er minimaal 3000 bezoekers waarvan 70% betalende bezoekers.
 - De studenten die studeren aan één van de scholen die primair deelnemen mogen gratis naar binnen.
 - Op voorgaande editie waren er 2600 bezoekers en in 2017 (toen nog het Food & Fashion Festival) waren er 1000 betalende bezoekers
 - Dit betekent dat we dit jaar nog geen enorme groei in het aantal betalende bezoekers nastreven, maar de focus leggen op groei van deelnemers en aanbod.
2. Er zijn afgevaardigden uit alle doelgroepen (zie hoofdstuk 5) aanwezig. De volgende percentages worden daarbij gehanteerd:

Segmentatie	Van 2600 bezoekers naar 3000 met uiteindelijk in 2022, 5000.	2018	2019	2022
• Het bedrijfsleven; bedrijven in de creatieve sector (BPV)		5%	10%	20%
• De bezoeker met interesse in creatief vakmanschap		25%	25%	35%
• Toekomstige studenten en hun ouders		0%	10%	15%
• Studenten; die een opleiding volgen in creatief vakmanschap		50%	25%	15%
• Ouders van huidige studenten			30%	15%

3. 50% van het totaal aantal bezoekers begrijpt de kernboodschap.

4. 50% van het totaal aantal bezoekers ziet het belang van creatief vakmanschap en de rol van het mbo.
5. Via online media (via owned en paid kanalen) bereiken we tenminste 1.500.000 views bij alle doelgroepen, met interesse in mode, design, rock, metal, patisserie, creativiteit, lifestyle, vakmanschap.
 - Google displaycampagne (bereik: 1.000.000, kliks landingspagina: 3000)
 - Instagram-advertenties (bereik 25.000, kliks landingspagina: 400)
 - Facebook-advertenties (bereik 20.000, kliks landingspagina: 250)
6. Diverse media publiceren in totaal minimaal 5 artikelen waarin zij het belang van creatief vakmanschap naar voren brengen (Brainport is het hart van een creatief ecosysteem waarin het mbo en het bijbehorende vakmanschap niet kan ontbreken).
7. De aangesloten vakbladen publiceren voorafgaande aan het festival over het vakmanschap en ambacht wat de studenten beheersen en wekken op deze manier de interesse bij de doelgroepen om het festival te bezoeken.

Doelstellingen meten

Doelstellingen 2, 3 en 4 worden gemeten d.m.v. een digitale vragenlijst die achteraf verstuurd wordt. We verzamelen contactgegevens via het digitale ticketsysteem, bezoekers kopen vooraf digitaal een ticket en laten daar hun e-mailadres achter. Op deze manier verzamelen we veel kwantitatieve gegevens die volgend jaar d.m.v. kwalitatief onderzoek uitgediept kunnen worden. Op deze manier wordt een stakeholdersanalyse voor 2020 gevormd.

4. Strategie

Doel van de communicatiestrategie is het bouwen van een sterk merk in het kader van de primaire doelstellingen. Hiervoor heeft een positioneringssessie plaatsgevonden met verschillende belanghebbenden.

Summa College bewaakt het merk Crafted en haar ambitie. Partners participeren hierin. Alle communicatie vindt plaats vanuit Crafted.

Ondersteunend aan de positionering maken we gebruik van ambassadeurs en bouwen we d.m.v. storytelling aan een ecosysteem omtrent het festival. Op deze manier brengen we op geregisseerde en gecontroleerde wijze de boodschap over bij alle doelgroepen.

4.1. Positionering

Voor het bepalen van de positionering hebben we enkele onderdelen van de inside-out methode gevolgd. Daarin kwam onder andere The Golden Circle van Simon Sinek aan bod waar de volgende kernboodschap uit naar voren kwam:

“Wij zijn Crafted. Een creatief, innovatief en inspirerend festival dat bezoekers kennis laat maken met creatief vakmanschap in het mbo, cultuur en bedrijfsleven. Waar zij ervaren hoe belangrijk deze sector is. Voor onze regio, voor Nederland! Afstuderende studenten tonen vanuit verschillende vakgebieden hun talenten, creativiteit en vakmanschap en laten zien dat zij klaar zijn voor de toekomst. Bezoekers kunnen dit op een zintuigprikkelende avond volop meebeleven. Want wij, het Summa College, staan voor een succesvolle studie en carrière gebaseerd op vakmanschap en persoonlijke groei, voor nu en in de toekomst.”

Kernwaarden

- Creatief vakmanschap
- Eén podium | vóór en dóór studenten
- Zintuigprikkelend
- Bewustwording
- Verbinding (community)
- Het nieuwe ambacht

Vooral **de combinatie** van deze kernwaarden maakt dit festival uniek.

Op initiatief van het Summa College

Summa college is initiator van de beweging omtrent creatief vakmanschap. Ervaring heeft ons geleerd dat door de samenwerking met meerdere partners je meer bereikt dan alleen. Samenwerken inspireert en geeft energie aan zowel studenten als partners wat uiteindelijk zal afspiegelen op de branche. Door krachten te bundelen laten we zien wat studenten in hun mars hebben. Daarom profileren we het festival als een: **Initiatief van het Summa College.**

4.2. Storytelling

Het creatief vakmanschap heeft een verhaal te vertellen. Dit verhaal versterkt onze ambitie. Daarom gaan we focussen op het vertellen van dit verhaal. Het festival is dan niet meer puur een festival maar een eindproduct van creatieve processen die plaatsvonden bij de studenten op weg hier naartoe.

4.3. Ambassadeurs

De inzet van ambassadeurs als Hidde den Brabander (Meester patissier), David Laport (Fashiondesigner) en Marc Reeder (Producer) leidt tot een groter draagvlak voor creatief vakmanschap en Crafted. Bovendien is de relatie wederkerig.

5. Doelgroepen en instrumenten

5.1. Het bedrijfsleven; bedrijven in de creatieve sector (BPV)

Alle BPV bedrijven, (branche)gerelateerde bedrijven, relatienetwerken Summa College, culturele instellingen (nationaal en internationaal), sponsors en alumni.

Relevantie:

Talent ontdekken | Netwerken | Beleving | Inspiratie | Trots | Betrokkenheid | Verbondenheid.

Instrumenten:

- Belangrijke stakeholders worden op persoonlijke titel door het CVB van Summa College uitgenodigd.
- Alle leerbedrijven uit het netwerk van het Summa College worden aangeschreven.
- Alle branche gerelateerde bedrijven in de regio Eindhoven worden aangeschreven.
- Studenten nodigen het leerbedrijf waar ze stage hebben gelopen op persoonlijke titel uit.
- Culturele sector en mediapartners.

5.2. De culturele bezoeker met interesse in creatief vakmanschap

Met interesse mode, design, rock, metal, patisserie, creativiteit, lifestyle en vakmanschap.

- **Beroepsmatige interesse in creatief vakmanschap met verbinding Summa College**
- **Beroepsmatige interesse in creatief vakmanschap maar nog geen verbinding met Summa College**
- **Culturele interesse in creatief vakmanschap**

Relevantie:

Leuke avond uit | Interesse in creatief vakmanschap | Ontdekken wat een mbo-student allemaal kan | Cultuur

Instrumenten:

- Campagnematig via de social media kanalen.
- Posters, flyers en banieren op hotspots in de stad en daarbuiten.
- Redactionele stukken in de media.
- Ludieke actie in de stad in de buurt van het klokgebouw.
- Ambassadeurs.

5.3. Toekomstige studenten en hun ouders

Vmbo-scholieren uit de regio Eindhoven en Noord Limburg tussen de 13 en 16 jaar oud.

Relevantie:

Goed beeld van toekomstig beroep en mogelijkheden waardoor betere studiekeuze | Inspiratie | Toekomstbeeld | Aanbod Summa College | Kruisbestuiving

Instrumenten:

- Decanen en vakdocenten vmbo's in Zuid Oost Brabant en Noord Limburg.
- Ludiek pakket naar VMBO docenten muziek, handvaardigheid, tekenen, techniek, koken en decanen.
- Diverse voorlichtingsmomenten; open dagen, vmbo-voorlichtingen.
- Campagnematig via de social media kanalen.
- Posters en flyers.

5.4. Huidige Summa studenten en hun ouders (en vrienden)

Relevantie:

Podium | Etalage | Bedanken | Netwerken | Vrienden / familie -> Trots! | Leermoment | Feestje | Leren van

elkaar, kruisbestuiving en netwerk opbouwen | Ontdekt worden | Gevoel collegialiteit en verbondenheid tussen docenten en studenten; gelijkwaardigheid | Onderdeel van community.

Hoe te bereiken:

- Campagnematig via de social media kanalen.
- Via de docenten op de opleiding
- Ook materiaal sturen aan andere creatieve scholen
- Via ambassadeurs
- Studenten nodigen familie en vrienden uit

6. Budget

Zie bijlage 'Begroting'.

7. Evaluatie

Na afloop van het festival evalueren we zowel op kwantitatief als kwalitatief niveau met als doel om de editie van 2020 weer te verbeteren.