

# Marketing- en communicatieplan

## Eindhoven Maker Faire 2017

### A. Stakeholders Analyse

#### 1. Publiek

De Eindhoven Maker Faire is een bij uitstek op een breed publiek gericht evenement. De conceptuele opzet en uitvoering zijn ontworpen voor de beleving van de bezoeker. Hierbij is de organisatie zich bewust van het feit dat we ons op een zeer brede doelgroep richten. Het meer dan tevreden stellen van zowel jong als oud, hoogopgeleid en laaggeschoold, man en vrouw, Nederlanders en internationals, hobbyisten en professionals is een belofte die we elkaar en het publiek doen.

De analyse van gegevens van sociale media bereik in eerdere edities toont aan dat er een ruime spreiding is binnen deze populatie.

De Eindhoven Maker Faire richt de marketing communicatie op content marketing, waarbij voor diverse doelgroepen gericht wordt gesegmenteerd in de keuze voor categoriën.

#### 2. Bedrijfsleven

Het belang van de Maker Faire voor het bedrijfsleven is meervoudig: van Macro tot Micro:

De high tech multinationals in Brabant hebben belang bij meer technisch geschoolde werknemers.

- Popularisering van technologie bij de jeugd is speerpunt in beleid; hieraan dragen wij significant bij.

De detailhandel en MKB hebben belang bij de omzet in materialen, gereedschappen, apparaten in de DHZ en elektronica sectoren.

- Ketens als Praxis, Karwei, Hornbach, maar ook Conrad, Farnell hebben actieve belangstelling voor deze doelgroep

De creatieve industrie heeft belang bij het zich presenteren en verbinden op dit platform voor creativiteit.

- Deelname is voor veel kleine MKB en starters een belangrijke marketingactiviteit.

Daarnaast bestaat er natuurlijk de factor toeristische en entertainmentindustrie die gebaat is bij extra bezoekers die hier besteden.



## 3. Culturele instellingen en ondersteunende organisaties

De Maker Faire maakt verbinding met culturele instellingen en biedt ruimte voor samenwerking, uitwisseling, presentaties. Zo is een workshop door de Effenaar bedacht die mogelijk in Popei kan plaatsvinden, maar ook zijn er plannen met Baltan, Mu, VPRO, De Fabriek, TAC en meer.

De cross-overs die zichtbaar worden en die ontstaan tijdens en rondom de Eindhoven Maker Faire zijn bijzonder, omdat er zowel horizontaal als verticaal nieuwe verbindingen ontstaan: sectoren van gelijk niveau zijn bijvoorbeeld 3D printing ontwikkelaars die met kunstenaars kennis uitwisselen over techniek en artistieke inzichten; of fashion amateurs met materiaal recycling initiatieven.

Verticale verbindingen worden gemaakt door bijvoorbeeld hobbyisten op solar gebied die met studenten industrial design gaan samenwerken; of Jonge Onderzoekers die een innovatief bedrijf ontdekken waar ze stage kunnen lopen binnen hun interessegebied.

Voorbeelden van samenwerkingen met culturele instellingen uit de regio:

- Eindhoven365 (Eindhoven City marketing), als co-founder betrokken vanaf het begin, en belangrijk als netwerkpartner, adviseur en sponsor.
- Bibliotheek Eindhoven, als partner in het ontwikkelen van onderwijs gerichte activiteiten, en netwerkpartner.
- BKKC als adviseur voor de betrokkenheid van kunstenaars en makers voor speciale projecten
- Brabant Kennis en PON als partners voor het verdiepingsprogramma waarvan het symposium de basis is.
- Stichting JeugdTechniek, als intermediair voor Model Makers en de Modelbouwvereniging Eindhoven.

## 4. Andere maatschappelijke organisaties

Op het gebied van onderwijs werkt de Eindhoven Maker Faire samen met diverse onderwijsinstellingen (BO, VO, MBO, HBO, WO), met name in Noord-Brabant. Gekeken wordt naar een nauwe betrokkenheid en het opzetten van projecten door en voor leerlingen, studenten en met name ook de docenten die de techneuten van de toekomst moeten opleiden.

Op maatschappelijk vlak werkt de Eindhoven Maker Faire samen met onder andere de Eindhovense organisatie Lumens, een sociale onderneming die mensen stimuleert die het lastig vinden om mee te doen met de samenleving, hun passie en talenten te ontdekken en te ontwikkelen. Om op die basis te werken aan een zelfstandig bestaan. Of dat nu is in de vorm van betaald werk, als zelfstandig ondernemer of als vrijwilliger.

## 5. Overheden

De Eindhoven Maker Faire werkt nauw samen met de gemeente Eindhoven. Ook is er contact met omliggende gemeenten voor eventuele samenwerkingen (in Noord-Brabant is dit het enige makersfestival dus ook interessant voor andere gemeenten). Ook wordt er samengewerkt met de Provincie Noord-Brabant en op nationaal niveau met het OCW, Ministerie van Defensie en het Ministerie van Economische zaken.

Op Europees niveau is er samenwerking via het platform European Maker Faire dat in Brussel en Rome gevestigd is. Via dit gremium wordt ook gelobbyd voor verruiming van het beleid ten aanzien van de bottom up Maker movement.

## 6. Overige partijen

In de wereld van de makers zijn er op verschillende niveaus initiatieven die ontstaan vanuit de behoefte aan faciliteiten, kennisuitwisseling en educatie.

Met name de internationaal georganiseerde Fab Labs zijn een belangrijke partner waarmee samengewerkt wordt. Daarnaast bestaan er Maker Spaces die onder verschillende namen opereren, en gemeen hebben dat er communities gefaciliteerd worden, ruimte is voor workshops, cursussen en gereedschappen.

Hacker Spaces zijn een categorie apart omdat hier een cross over plaats vindt tussen technologie, cultuur, politiek en



## B. Doelstelling en strategie

De Eindhoven Maker Faire is een open, inspirerende en uitnodigende samenkomst en podium van alle makers die zelf dingen produceren die zij belangrijk, nuttig, interessant, leerzaam, uitdagend of gewoon leuk vinden, en die kennis en passie willen delen met alle geïnteresseerden. Met elkaar onderling, met kinderen, ouderen, studenten, start-ups, expats, nieuwe Nederlanders, ouders, en werkende -, lesgevende -, onderzoekende mensen.

De Maker beweging kent internationaal en nationaal vele supporters en initiatieven. Dit uit zich in vele kleine en grote faciliteiten, zoals FabLabs, Maker Spaces binnen en buiten organisaties als bedrijven, kennisinstellingen, buurtinitiatieven. Ook zijn er vele hobbyclubs en workshops die zich richten op bepaalde creatieve activiteiten. De diversiteit is enerzijds een kracht die een sterk ecosysteem tot stand brengt, anderzijds is het daardoor niet erg zichtbaar en bekend. De Maker Faire is in deze wereld het hoogtepunt van een jaar creatief ontwikkelen, knutselen, leren, bouwen, sleutelen, hobbyen, uitvinden, experimenteren, produceren.

### Verbinding

De Eindhoven/Brabant dimensie die deze Maker Faire heeft is het verbinden van de high tech en design omgeving, waarin het besef van innovatie, maken en verbinden al op een grote hoogte staat, en de low tech, doe-het-zelf, knutsel, uitvindt en bottom-up cultuur.

Hiermee wordt een verbinding ontwikkeld naar een bredere participatie en activatie van bewoners en werkenden. De afstand tussen de Brainport en de bewoners van stad en land wordt door de Maker Faire verkleind, en verrassende dwarsverbanden en samenwerkingen ontstaan zowel gestuurd als spontaan.

Naast de bestaande festivals in Eindhoven op het gebied van creativiteit en technologie (STRP, GLOW, DDW, DTW) is de Maker Faire een 'new kid on the block'. De maker-cultuur is niet te vangen in één categorie van culturele of traditionele aard. Het bijeenbrengen van zowel volkscultuur als professionele bevoegdheid, en het zo verbinden van high tech met low tech is niet eerder vertoond, en geeft een extra dimensie aan het perspectief van sociale innovatie. De genoemde festivals richten zich op een publiek dat verbaasd en vermaakt wil worden, de Maker Faire wil mensen activeren en leren om zelf dingen maken en zelf doen leuk en waardevol te vinden. Daarnaast richt de Maker Faire zich op het verbinden van Maker communities in de wijde omgeving, Brabant, tot in aangrenzende provincies en regio's in België en Duitsland.

De missie voor 2017 waarvoor marketing en communicatie ingezet worden:

- 200 makers presenteren, demonstreren hun kunsten; vaak voor het eerst voor een groot publiek
- 200 makers worden verbonden, delen kennis en ervaring, vormen nieuwe netwerken
- 10.000 bezoekers maken kennis met enthousiaste makers, technieken, expressiviteit, materialen
- 1000 bezoekers worden zo enthousiast dat ze een nieuwe hobby, interesse, uitdaging vinden
- 100 bezoekers besluiten om serieus werk te maken van een nieuwe cursus, opleiding of beroep
- Een veelvoud van het aantal bezoekers maakt kennis met de Maker beweging, de Makers, de technieken en activiteiten via social media en gedrukte media.

Om deze missie te bereiken, moeten we:

- 10.000 bezoekers trekken, aan 200 makers een podium bieden
- Actiever samenwerken met scholen en de bibliotheek van Eindhoven
- Het event bij een bredere doelgroep onder de aandacht brengen (vooral online)
- Meer gebruik maken van ambassadeurs (iedereen is een ambassadeur en moet het delen op social) Wie is een geschikte ambassadeur?
- Meer media-aandacht (regionale en landelijke focus) + 2 dedicated mediapartners
- Sponsoren meer inzetten voor marketing doeleinden (Praxis, Bibliotheek, Shapeways, etc)
- Samenwerking met andere bedrijven / ticket-acties
- Internationale samenwerkingen verder uitdiepen



# Doelstellingen/speerpunten marcom

- Featured Maker Faire voorwaarden waarmaken (200 makers, 10.000 bezoekers)
- De veelzijdigheid van de Eindhoven Maker Faire uitdragen
- Vele verschillende doelgroepen bereiken
- Familiefestival naar voren laten komen
- Nieuwe doelgroepen aanspreken en huidige bezoeker enthousiasmeren (Brabant-brede promotie)
- Van 'rommelmarkt' naar maker community festival
- Ambassadeurs (lokaal en nationaal) (nationaal bijv. jeugdjournaal jongen met proefjes?)
- Meet-ups (Brabant)
- Eye-catchers goed wegzetten via kranten, social + Strijp-S
- thema's communiceren: Steam Punk en Kinetische kunst

## Uniek DNA van de Eindhoven Maker Faire

De Maker Faire is een mengeling van markt, beurs, festival en iets compleet anders.

Het is een samenkomst van creatieven, technici, publiek, studenten, geeks, jeugd, ouderen, expats en nog veel meer. Er is een unieke mix van culturen en niveaus, die op wonderbaarlijke wijze een eenheid in diversiteit vormen, en ondergedompeld worden in een atmosfeer van verwondering, samenwerken en spelenderwijs nieuwe dingen leren.

Deze bijzondere karakteristiek is een waardevol element in de sociale en maatschappelijke context door de verbindende effecten en het positieve effect op integratie en participatie.

Dat maakt het enerzijds een uitdaging voor de communicatie naar verschillende stakeholders, anderzijds een kracht die ons vleugels geeft en deuren opent naar nieuwe dimensies in de marketing. De magie van het maken en bedenken geeft inspiratie om nieuwe werelden te ontdekken, voor bezoekers, makers en andere stakeholders.

## Doelgroepen

Er zijn een paar soorten bezoekers te onderscheiden: 30% gezinnen, 40% is geïnteresseerd in techniek, is een maker of kenner van technische innovatie, 30% is divers van aard. Hierbinnen zijn de groepen professionals, hobbyisten en amateurs te onderscheiden. Hieronder twee ijkpersonen om een beeld te schetsen van deze groepen.

Het bezoekersprofiel komt duidelijk naar voren uit bezoekersanalyse van de website [www.eindhovenmakerfaire.nl](http://www.eindhovenmakerfaire.nl). Deze gegevens zijn te combineren met de data van Facebook bezoekers. Vanuit Nederland hebben we de meeste bezoekers, gevolgd door België, en het Verenigd Koninkrijk. Onze Facebook leden komen voornamelijk uit Eindhoven en omgeving (359) en daarna Amsterdam (37). De grootste groep leden heeft een leeftijd van 25 tot 35 jaar. Op de tweede plek komen leden tussen 35 - 44 jaar. Wat daarbij opvalt is dat de groep 35-44 veel actiever is met likes en reacties.

Vanuit de website de volgende gegevens; we hebben in 2016 ongeveer online 20.000 sessies gehad, met 15.000 unieke gebruikers. Zij zagen samen 56.000 pagina's met een gemiddelde van 2,7 pagina per bezoeker. Ze waren gemiddeld bijna 2 minuten actief op de pagina. 72% kwam terug voor een nieuwe sessie.

Van die personen kwam 76% van de bezoekers uit Nederland, 8% uit Rusland, 3% uit België en 2% uit het Verenigd Koninkrijk. Hier zitten dus nog veel kansen voor België, Luxemburg, Duitsland.

## Ambitie publieksbereik

De ambitie voor 2017 is om 10.000 bezoekers te bereiken, verspreid over twee festivaldagen. Dit is een behoorlijke groei die volgens ons zeker mogelijk is en die vooral door (online) promotie gerealiseerd moet worden. Daarom wordt in 2017 een hoger bedrag uitgetrokken voor marketing en communicatie dan voorgaande jaren. De belangrijkste speerpunten daarbij zijn het stimuleren van de online kaartverkoop in het voortraject en het inzetten van de 200 makers en partners als ambassadeurs van het festival en het aanspreken van hun achterban en social media volgers.





# Marketingmiddelen

## Niveaus van promotie:

- Regionaal (online, radio, huis aan huis, poster, flyers)
- Nationaal (online, flyers, posters, tv, bekende ambassadeurs/makers)
- Internationaal (online, Maker Faires, MAKE)

Insteek is dat alle partners, makers, instellingen en bedrijven waar we mee werken worden ingezet als ambassadeur om een groter publiek te bereiken.

**Makers:** instagram actie; facebook header verspreiden; stickers/folders verspreiden; blogs/vlogs maken; bekende makers interviewen

**Sponsors:** kaartenacties; CJP deal; hun netwerk/marketing- en communicatie gebruiken

**Media:** een drietal dedicated media-partnerships sluiten (Eindhovens Dagblad, Omroep Brabant + landelijk medium); maakpakketten sturen; interview met robot; hun kanalen gebruiken voor zoveel mogelijk free publicity

**Onderwijsinstellingen:** folders aan ouders uitdelen; stickers/maak pakketje onder kinderen verspreiden; docenten inzetten om reclame te maken; samenwerken met bso's (zomerprogramma)

Met een helder en sterke merk wordt de vormgeving ingezet om de bekendheid en aantrekkelijkheid te vergroten. Binnen de merklicentie worden varianten toegepast om verschillende doelgroepen en contactmomenten te optimaliseren.

# Communicatieplan

**Mediapartners:** Eindhovens Dagblad (dedicated); E52 ; Studio 040 ; Omroep Brabant (dedicated)

**Kranten/magazines (NL):** BNR FD; Dagbladen' Bright; Thema magazines; Omroepen; KIJK; Quest; Science World; Kids Week; Zo zit dat; Elektor; De Modelbouwer; De Modelauto; Blogs - online magazines

**Kranten/magazines (INT):** Wired; DeZeen; MAKE Magazine

**Radio:** Actie laten

lopen op Omroep Brabant en eventueel op een landelijk station. Interviews met programma-directeur, bekende makers en weggeven van kaarten.

**TV:** Omroep Brabant, Studio 040, landelijke maak programma's. Makers laten interviewen en een interview met een robot weggeven.

## Magazines/dagbladen/kranten

Zoveel mogelijk free publicity, HAH bladen, verenigingen, clubs, websites.

Samenwerking met de Bibliotheek Eindhoven, Tech & Play

Festivalkranten - festival.info

Kabelkranten - Trompetter - Huis aan huisbladen

Content artikelen: Interviews met makers (zelf doen en kranten en magazines makers laten interviewen)

## Drukwerk & verspreiding

- A0/B2 etc langs de wegen in Eindhoven via Reality Outdoor door heel Brabant/NL
- Borden bij in & uitwegen Eindhoven/andere steden
- Stickers zelf plakken in Eindhoven/omgeving
- Buiten promotie: guerilla actie: bijvoorbeeld Beamen op klokgebouw/ grote banner op Strijp-S spoor
- Advertenties bussen

## Andere evenementen (flyers, posters, banners)

- Tech & Play
- Night of the Nerds
- Andere Maker Faires
- Scholen (afstudeerexposities)



# Online / offline

## Doelstellingen

Via social media gaan we het bereik en de promotie van de Eindhoven Maker Faire vergroten.

Er wordt de komende maanden ingezet op: Het creëren van een community ; Publiek inspireren ; 50% groter bereik van posts op facebook; 50% meer reacties op posts ; Meer traffic naar de website (zowel voor makers als bezoekers)

## Hoe?

- Social samenwerking met partners (Praxis, Shapeways, Eindhoven City, ASML etc)
- Meer video gebruiken (makers vlogs/videos laten aanleveren?)
- Alle posts moeten een bijgevoegde foto hebben (vergroot bereik)
- Meer (goede) recensies op FB page
- Ambassadeurs (afspraken en planning maken) - Anouk Wipprecht?
- Promotie via (deelnemende) makers
- inzetten van live video
- Win-acties (pagina liken / tag je vrienden)
- Continuïteit; 3 berichten per week vanaf februari tot en met september
- 80/20 verhouding aanhouden: 4 posts vermaak, 1 post aanzetten tot actie (nieuwsbrief aanmelden, e-book, voucher) informeren, inspireren, interesseren, interacteren
- Idee: Pieter van Boheemen van Waag Society video's via YouTube.

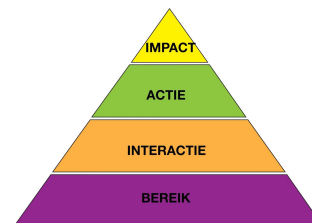
## Betaald bereik:

- Aangepaste doelgroep aanmaken via Advertentiebeheer
- Mailbestand inzetten via Facebook om te targetten
- Gelijke doelgroepen aanmaken: Lookalikes.
- call to action button: Koop NU je ticket met korting
- Storytelling inzetten; laten delen van familie en vrienden
- aansprekende advertenties inzetten, gesegmenteerd op juist doelgroep

## Facebook bereik:

Wat is het bereik voor de nodige impact?

4. Impact (kopen ticket) **3.000**
3. Actie (intentie om te gaan, houden vrij in agenda) **9.000**
2. Interactie (bezoeken website) **45.000**
1. Bereik (facebook bereik) **2.250.000**



De tickets die gekocht worden door middel van Facebook (ten opzichte van mond tot mond reclame, posters, kranten, via makers etc) is 25%. We moeten dus een bereik van 1.250.000 hebben om het geschatte aantal tickets (25% van 6.000) via Facebook te verkopen.

## Middelen (facebook, instagram, twitter, linkedin, google+, pinterest?)

In principe is op dit moment Facebook het voornaamste social platform. Op LinkedIn en Twitter wordt voornamelijk vanuit persoonlijke accounts gecommuniceerd (door het team). Met instagram is in 2016 een begin gemaakt (nu 160 volgers), dit wordt uitgebreid in 2017.

## Conversatie & interactie

- Er wordt wekelijks goed gecontroleerd en gereageerd op actieve gebruikers.
- Ook wordt zelf initiatief getoond, interessante makers aanspreken etc

## Resultaten controleren

- De conversie van Facebook naar de website moet omhoog (makers & bezoekers)
- Wat is de motivatie voor makers om zich aan te melden?
- Tickets sales worden getoetst
- Welke posts werken bij ticket sales?



- Wanneer is het 'ideale' moment?

### **Eyecatchers goed en veel promoten via socials (als headliner)**

- Zorgen voor sterke, aansprekende beelden (zie Linda Plaude-post, Anouk Wipprecht)
- Elke eyecatcher 3 a 4 keer posten (introductie, beeld, achtergrondinfo, interview, andere projecten?)

## Direct marketing

De Eindhoven Maker Faire heeft de afgelopen jaren een mail bestand opgebouwd van zo'n 2000 bezoekers, makers en geïnteresseerden. Doel voor 2017 is om dit bestand te vergroten. En om de mensen die nu op de nieuwsbrief zijn geabonneerd hoogwaardige nieuwtjes, feiten en info te verstrekken. Ook de achterban van de partners en sponsors zal middels nieuwsbrieven worden bereikt.

### **Nieuwsbrieven via MailChimp (eigen bestand Eindhoven Maker Faire)**

1. Start campagne: Locatie, datum & Featured Faire | maart
2. Call for Makers geopend | april
3. Call for Makers reminder | mei
4. Ticketverkoop bezoekers geopend | mei
5. Eye-catcher nieuws (headliners) | juni
6. Eye-catcher nieuws (headliners) | juli

## Content marketing

Om de inhoudelijke doelen die zijn genoemd qua effect en bereik te realiseren zijn er concrete activiteiten die zorgen voor een groot bereik in de media, die ook concreet worden gevoed met inspirerende en activerende informatie en verbeeldingen. Het laten zien en beleven is ons belangrijkste middel om de doelen te bereiken. Het betrekken van de Makers zelf bij de communicatie heeft een tweeledig effect: de Makers groeien in hun rol van rolmodel en ambassadeur en de toegankelijkheid van de verhalen, de voorbeelden en de resultaten van het maakproces wordt vergroot. Hierbij spelen sociale media een grote rol.

De gepubliceerde kennis over techniek, creativiteit en materiaal en informatie over de bereikbaarheid van Makers, kenniscentra, activiteitencentra, leveranciers, communities en andere evenementen zorgt voor een verbreding en verdieping van de Maker beweging in Nederland en daarbuiten. De website is het zwaartepunt in de beschikbaarheid van kennis en netwerken, sociale media spelen een belangrijke rol in het bereiken en inspireren van makers en publiek.

## Prijsbeleid

### Kaartprijzen

#### *Aan de deur:*

tot 6 jaar	gratis	
jongere	7,50 euro	(6 tot 18 jaar)
volwassene	12,50 euro	
familie	23,50 euro	(max 2 volwassenen + 2 kinderen, max 4 in totaal)

#### *Online verkoop:*

tot 6 jaar	gratis	
jongere	5 euro	(6 tot 18 jaar)
volwassene	10 euro	
familie	20 euro	(max 2 volwassenen + 2 kinderen, max 4)



# SWOT analyse

<b>Strengths</b> Sterk merk en thema Aansprekende content Locatie bekend bij publiek Ervaren team Groot netwerk en resources	<b>Weaknesses</b> Brede spreiding doelgroepen Onbekendheid festival 1e weekend na de vakantie Toegangspreis Beperkt buitenterrein
<b>Opportunities</b> Groeiende populariteit technologie Vraag naar weekend entertainment Nationale uitstraling Bekende namen / groot PR bereik	<b>Threats</b> Tegenvallende bezoekerscijfers Onverwachte kosten Tegenvallende financiering Slechte performance deelnemers

## evaluatie/onderzoek

In de ambitie zijn aantallen bezoekers genoemd die in de komende jaren bereikt moeten worden. In de editie 2017 wordt deze aanname actief getoetst. Er worden zowel kwantitatieve als kwalitatieve analyses uitgevoerd op data en response gegevens. Die wordt verkregen door actieve monitoring op social media, door enquêtes, steekproeven, observaties en beeldmateriaal.

De vraag die gesteld gaat worden is wat de beredeneerde prognose voor haalbare aantallen is binnen de context van het huidige concept. Hieruit moeten conclusies getrokken kunnen worden voor de komende edities, en bijstellingen doorgevoerd in de opzet en programmering.

Het ontwikkelen van dit onderzoek en de uitvoering hiervan vindt plaats in samenwerking met Fontys.

Er wordt ook gekeken naar de opzet van Maker Faires in de ons omringende landen. In Duitsland is er een mediaconcern die de organisatie ondersteund, in Frankrijk een bouwmarktketen, in Engeland een science museum. In België is er nog geen Maker Faire. Met de organisatoren hiervan is contact en kennisuitwisseling. We gebruiken hiervoor een online platform en we bezoeken elkaars evenementen.

De evaluatie van de editie 2017 zal op een aantal niveaus plaatsvinden:

- Bezoekers ervaringen en waardering
- Makers ervaringen en waardering
- Resultaten die bezoekers en Makers behalen qua kennis, contacten, samenwerkingen, nieuwe initiatieven en opdrachten.
- Social - en traditionele Media bereik en discussies
- Bezoekers aantallen en - samenstelling
- Financiële resultaten
- Feedback organisatie, medewerkers en vrijwilligers
- Feedback partners, sponsors, fondsen
- Feedback locatie, burens en gemeente

