

Marketingplan – De Nieuwe Nacht

Inleiding

De marketing en communicatie van De Nieuwe Nacht zijn integraal onderdeel van de werkwijze van het project. De Nieuwe Nacht is opgezet als een sociale nachtclub en leeromgeving die is ingebed in het stedelijke nacht-ecosysteem van Tilburg. Marketing is daarbij niet uitsluitend gericht op publieksbereik, maar ondersteunt talentontwikkeling, eigenaarschap, communityvorming en doorstroom.

Omdat bereik binnen de nacht en onder Gen Z grotendeels tot stand komt via vrienden, peers en vertrouwde netwerken, kiest De Nieuwe Nacht bewust voor een relationele en community-gedreven marketingaanpak. Traditionele massacommunicatie speelt een ondergeschikte rol. De marketingstrategie bestaat uit twee samenhangende sporen: branding van de club en promotie van individuele clubavonden volgens een showpromoter-werkwijze.

Doelgroepen

De marketingstrategie sluit aan bij de twee kern-doelgroepen van De Nieuwe Nacht.

De primaire doelgroep bestaat uit jonge makers, organisatoren en collectieven (circa 18–30 jaar), grotendeels behorend tot Gen Z en de jongste millennials. Zij zijn actief binnen clubcultuur en aanverwante scenes en beschikken vaak over een eigen netwerk en community, maar missen structurele ruimte en professionele ondersteuning om door te groeien. Marketing en publieksopbouw zijn voor hen onderdeel van het leertraject: zij leren hoe zij publiek bereiken, communities onderhouden en cultureel ondernemerschap ontwikkelen.

De secundaire doelgroep bestaat uit jongeren en jongvolwassen bezoekers (circa 16–30 jaar), met een duidelijke focus op Gen Z. Deze doelgroep hecht grote waarde aan authenticiteit, representatie en sociale veiligheid en ontdekt cultuur vooral via peers en communities. De Nieuwe Nacht bereikt deze groep primair via makers, directe communicatie en community-netwerken.

Positionering binnen het stedelijk ecosysteem

De Nieuwe Nacht positioneert zich nadrukkelijk binnen het bestaande nacht- en cultuurecosysteem van Tilburg. De club is geen concurrent van bestaande podia of initiatieven, maar fungeert als aanvullende schakel en springplank. De Nieuwe Nacht biedt ruimte voor experiment, publieksopbouw en ontwikkeling en ondersteunt de doorstroom van makers en initiatieven naar andere plekken in de stad.

In de communicatie wordt De Nieuwe Nacht gepositioneerd als een plek waar de nacht opnieuw wordt vormgegeven vanuit de stad zelf, met regionale makers, bestaande communities en ruimte voor nieuwe scènes. Samenwerking, doorontwikkeling en duurzame verankering staan daarbij centraal.

Marketingaanpak van De Nieuwe Nacht

De marketingaanpak van De Nieuwe Nacht volgt direct uit de positionering van de club binnen het stedelijke nacht-ecosysteem. Omdat De Nieuwe Nacht fungeert als een open en lerende plek waar makers, publiek en communities samen de nacht vormgeven, vraagt dit om een marketingaanpak die zowel richting geeft als ruimte laat. Binnen deze aanpak worden twee niveaus onderscheiden: de ontwikkeling van een gedeelde clubidentiteit en de promotie van individuele clubavonden.

Ontwikkeling van de clubidentiteit (branding)

De branding van De Nieuwe Nacht is direct afgeleid van de inhoudelijke uitgangspunten van het projectplan en wordt ontwikkeld via een participatief traject. De waarden en identiteit van de club komen voort uit de kern van het project: ruimte voor experiment, eigenaarschap, inclusie, sociale veiligheid en communityvorming binnen het stedelijke nacht-ecosysteem.

De clubidentiteit wordt gezamenlijk ontwikkeld door het programmteam, jongerenwerk, marketing, een klankbordgroep en betrokken makers en jongeren uit de stad. Inspraak wordt gerealiseerd via gesprekken binnen het programmteam, het actief bevragen van de klankbordgroep en gesprekken met makers en communities. Op basis hiervan worden kernwaarden, toon en uitstraling stap voor stap geconcretiseerd en vertaald naar een herkenbare clubidentiteit.

De branding fungeert als een gezamenlijk kader en niet als een vaststaand keurslijf. Zij biedt herkenbaarheid en vertrouwen, terwijl er ruimte blijft voor uiteenlopende makers, genres en communities om hun eigen signatuur te behouden.

Promotie van clubavonden (showpromoter-werkwijze)

De promotie van De Nieuwe Nacht vindt grotendeels plaats via de afzonderlijke clubavonden. Elke avond heeft een eigen concept, doelgroep en community. De Nieuwe Nacht werkt daarom volgens een showpromoter-werkwijze, waarbij makers verantwoordelijk zijn voor de promotie van hun eigen clubavond.

Per clubavond wordt samen met de betrokken makers een PR- en publieksplan opgesteld, onder professionele begeleiding vanuit 013. Makers worden ondersteund in het inzetten van digitale kanalen, contentontwikkeling en – waar passend – gerichte advertentie-inzet. Marketing en publieksopbouw maken expliciet deel uit van het leertraject.

R-newt ondersteunt deze werkwijze vanuit haar langdurige aanwezigheid in de leefwereld van jongeren en haar community building-aanpak. Door bestaande relaties en direct contact met communities draagt R-newt bij aan het bereiken van doelgroepen die niet vanzelfsprekend via reguliere marketingkanalen worden bereikt.

Communicatiemiddelen en bereik

De marketing van De Nieuwe Nacht is primair digitaal en relationeel. Social media spelen een belangrijke rol, maar bereik ontstaat vooral via peer-to-peer communicatie en directe netwerken. WhatsApp-communities en andere besloten kanalen worden actief ingezet om in direct contact te staan met makers, organisatoren en publiek.

Daarnaast worden nieuwsbrieven, kanalen van makers en partners en zichtbaarheid binnen bestaande netwerken ingezet. Fysieke middelen zoals flyers, affiches en stickers worden selectief gebruikt als verlengstuk van de clubervaring. De inzet van middelen verschilt per clubavond en wordt afgestemd op doelgroep en community.

Professionele marketing- en publiekskracht

De marketingaanpak van De Nieuwe Nacht wordt ondersteund door de professionele infrastructuur en expertise van 013, het grootste poppodium van Nederland, dat jaarlijks ruim 380.000 bezoekers ontvangt bij circa 400 evenementen. 013 heeft een bewezen staat van dienst in het laten doorgroeien van initiatieven binnen het nacht- en festivalecosysteem en biedt daarmee een stevig professioneel kader voor makers binnen De Nieuwe Nacht.

Monitoring en evaluatie (Theory of Change)

De monitoring en evaluatie van marketing en publieksbereik zijn ingebed in de Theory of Change van De Nieuwe Nacht. Er wordt gemonitord op output-, outcome- en impactniveau.

Op outputniveau wordt gekeken naar bezoekersaantallen, ticketverkoop en bereik per clubavond. Op outcomeniveau ligt de focus op ontwikkeling van makers (publieksopbouw, ondernemerschap) en betrokkenheid van publiek. Op impactniveau wordt gekeken naar inclusie, diversiteit, sociale veiligheid en doorstroom binnen het stedelijke nacht-ecosysteem.

Kwantitatieve data worden aangevuld met kwalitatieve reflectie via gesprekken met makers, publieksfeedback en signalen uit communities. Deze combinatie maakt marketing tot een doorlopend leerproces waarin continu wordt bijgestuurd en doorontwikkeld.

Slot

De marketingaanpak van De Nieuwe Nacht is geen klassieke campagne, maar een

community-gedreven en lerend systeem waarin branding, showpromotie en monitoring elkaar versterken. Deze werkwijze ondersteunt talentontwikkeling, publieksopbouw en doorstroom en draagt bij aan een duurzame, inclusieve en toekomstbestendige nachtcultuur in Tilburg.