

# Marketing en communicatie plan

Voor u ligt het marketing- en communicatieplan, gekoppeld aan het ontwikkelplan internationalisering. In het ontwikkelplan worden een aantal doelen beschreven die voor een groot deel ook marketingdoelen zijn. In bijgaand marketing- en communicatieplan wordt beschreven hoe specifiek deze doelen worden bereikt. Het geheim van het succes van DDW ligt voor een belangrijk deel in de enorme marketing- en communicatiekracht. Die kracht ontstaat niet door tonnen aan marketing te besteden, in tegendeel, die kracht ontstaat van onderaf, via het netwerk van het grote aantal deelnemers en partners van het evenement.

Voordat we verder ingaan op de doelstellingen en hoe we deze gaan realiseren, geven we inzage in de stakeholders, delen we een SWOT-analyse en schetsen we de positionering, concurrenten en doelgroepen voor DDF.

## Stakeholderanalyse

Dutch Design Foundation kent een groot aantal stakeholders. Met al deze partijen onderhouden we verschillende relaties en delen we een belang. DDF voegt waarde toe voor de stakeholders, net zoals de stakeholders waarde toevoegen aan DDF. Onderstaand volgt een overzicht van de verschillende categorieën en meest belangrijke stakeholders die aan DDF verbonden zijn.

### Publiek

DDW wordt in groten getale bezocht. We onderscheiden onze bezoekers in 3 categorieën: het algemene publiek (60,1 %), professioneel publiek (26,7 %) en studenten/scholieren (13,1 %). Het algemene publiek bezoekt DDW uit belangstelling, om geïnspireerd te worden. Het zijn veelal liefhebbers van design, innovatie en kunst. Dit publiek komt met een gericht doel, of zien DDW als een ontspannen dagje uit. Voor DDF is het algemene publiek van belang. Zij zijn een graadmeter voor draagvlak, zij zijn de kopers en gebruikers van design. We willen dat de consumenten van design zich bewuster worden van de betekenis die design in hun leven heeft.

Het professionele publiek bestaat uit (potentiele) afnemers producten en diensten van ontwerpers, die niet noodzakelijk over kennis van design beschikken, maar hier beroepsmatig wel mee in aanraking komen. Of het zijn vakgenoten uit de design community die poolshoogte nemen van de stand van zaken in hun werkkterrein. Deze bezoekers dragen bij aan de relevantie van het evenement. Onder deelnemers en bezoekende professionals ontstaat dialoog en mogelijk nieuwe samenwerkingsverbanden. Voor de deelnemers zijn de professionele ontmoetingen een belangrijke voorwaarde voor deelname.

Verder wordt DDW bezocht door studenten en scholieren. Dit zijn vaak designtalenten: studenten aan creatieve opleidingen (potentiele designers), of studenten aan technische en universitaire opleidingen die met de ontwerpsector vanuit hun eigen expertise en vakinhoud te maken hebben. De bezoekers, zowel algemeen publiek als professionals zorgen voor een belangrijke inkomstenstroom uit ticketverkoop.

Een toename van het aantal internationale bezoekers wordt vooral verwacht onder de categorie professionals. Deze bezoekers dragen bij aan het verstevigen van het imago van DDW als internationaal toonaangevend designevenement en het verder uitbouwen van het internationale netwerk van DDF.

### Deelnemers

Deelnemers aan DDW zijn aanbieders van producten en diensten. Het zijn ontwerpers voor wie design tot hun core business behoort. De deelnemers vinden tijdens DDW een nationaal en in toenemende mate ook internationaal podium voor hun werk. DDW is het moment waarop de designers een kijkje in hun keuken kunnen geven, netwerken, kennis uitwisselen en de basis leggen voor nieuwe samenwerkingen, zowel met elkaar als met andere stakeholders zoals het bedrijfsleven, overheden en culturele instellingen.

Zonder designers is er geen DDW. Zij brengen bottom-up content en programma in. Designers zijn de toekomstverkenner, die de relevante onderwerpen agenderen en het discours over design en het belang van design voeden. Wij ondersteunen hen en helpen hen op weg in hun ontwikkeling. Daarnaast is het businessmodel van DDW zo ingericht dat deelnemers een bijdrage betalen. Deze bijdragen stellen DDW in staat de presentaties en de communicatie voor de deelnemers te faciliteren.

Bijzondere deelnemers zijn de ambassadeurs. Sinds 2009 stelt DDW twee partijen uit het ontwerpveld aan als pleitbezorgers van Dutch Design in het algemeen en van DDW in het bijzonder. De ambassadeurs zetten hun netwerk in om verbindingen te leggen en beginnende collega's op weg te helpen, vormen een klankbord voor deelnemers, media en bezoekers, en ontwikkelen samen met de organisatie verschillende activiteiten die tijdens de week plaatsvinden. Met de keuze van de ambassadeurs wordt ook de breedte van het vakgebied getoond. Onderdeel van de internationaliseringsstrategie is het aanstellen van ook een internationaal ambassadeur. Deze persoon brengt een eigen visie, maar ook netwerken en mediabelangstelling met zich mee. DDF

biedt ambassadeurs de gelegenheid zich te profileren met de kwaliteiten van Dutch Design en de reputatie van DDW als podium voor vernieuwing. Een groei van het aantal internationale deelnemers vergroot de relevantie van DDW op het internationale speelveld. Tegelijkertijd brengt het Nederlandse ontwerpers, nieuwe invalshoeken en inspiratie en zorgt het wederzijds er voor dat ook dat de internationale deelnemers nieuwe inzichten opdoen. Het aanwijzen van jaarlijks een internationaal ambassadeur draagt bij aan de internationale positionering van DDF

### **Bedrijfsleven**

We zien het als onze opdracht om in toenemende mate het bedrijfsleven (als potentiële opdrachtgever) de weg naar de ontwerpers te wijzen. We willen dat ondernemingen de kracht van design steeds meer gaan gebruiken bij het vormgeven van een leefbare toekomst. Tijdens DDW komen bedrijven in aanraking met de veelzijdigheid van het ontwerp en alle mogelijke toepassingen. DDW biedt bedrijven inzicht in de actuele ontwikkelingen op het gebied van design, brengt bedrijven in contact met toonaangevende designers, net zo goed als met aanstormend talent. Tijdens DDW wordt er in verschillende programma's ook actief gewerkt aan matchmaking tussen designers en potentiële opdrachtgevers uit het bedrijfsleven.

DDW biedt een podium aan bedrijven die willen laten zien hoe ze design inzetten in hun organisaties, processen en producten. Bedrijven waarmee intensief wordt samengewerkt zijn onder meer: Volvo, ABN AMRO. Met Eneco en NS worden challenges georganiseerd, waarin een ontwerpoplegging wordt gezocht voor een vraagstuk van het bedrijf. DDF brengt ontwerpers en vraagstukken bij elkaar.

In samenwerking met de BNO wordt het programma Driving Dutch Design ontwikkeld, waarin startende ontwerpers begeleid worden in hun ondernemerschap. Zij volgen gedurende het jaar diverse masterclasses en presenteren zichzelf aan het bedrijfsleven met een expositie tijdens DDW. Verder heeft DDF een aantal bedrijven en leveranciers met wie zij een sponsorrelatie onderhoudt. De bijdragen van deze bedrijven zijn een belangrijke bron van inkomsten, materialen of diensten. In ruil hiervoor ontvangen deze bedrijven zichtbaarheid bij onze diverse doelgroepen. Daarnaast is DDW een hele grote directe en indirecte opdrachtgever. Zowel in de creatieve industrie als daarbuiten. Er wordt door ons, onze partners en deelnemers enorm geïnvesteerd in communicatie, productie van tentoonstellingen, eten drinken, etc etc.

### **Culturele instellingen en organisaties**

DDW werkt intensief samen met een groot aantal culturele instellingen. Deze instellingen dragen bij aan het culturele perspectief op het ontwerp en leggen ook de culturele kwaliteit bloot. Culturele instellingen met wie wordt samengewerkt zijn ondermeer: De Kazerne (deelname DDW, samenwerking rondom Kickstarter, organisatie van Volkskrant Design Café, ledendag VPRO in samenwerking met DDW en programma gedurende het jaar), MU (deelnemer DDW en samenwerking in debat), Textiellab Tilburg (deelnemer DDW), MOTI (deelnemer DDW), Van Abbemuseum. Op nationaal vlak is er samenwerking met bijvoorbeeld Textiel Museum, Zuiderzee Museum en het Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch. En werken we samen met partners zoals het Stimuleringsfonds voor de Creatieve Industrie (deelname DDW met exposities van jonge talenten en lezingen), Het Nieuwe Instituut (deelname DDW), CLICK NL (2-daags event tijdens DDW), en EKWC (deelname DDW en kennisuitwisseling gedurende het jaar).

DDF brengt de studio's en werkplaatsen in een gemeenschappelijk kader en programmering tijdens DDW. Het zijn zowel locaties voor programmering, als inhoudelijke programmabpartners. Voorbeelden zijn YKSI, Kazerne, Dutch Inverts, Piet Hein Eek, Aterlier NL, Ontwerpduo, Kiki & Joost, Modebelofte, Material Sense.

Ook worden er crossovers gemaakt met muziek tijdens DDW Music. Met Visit Brabant en Eindhoven 365 wordt nauw samengewerkt op het gebied van nationale en internationale marketing. DDW is een beeldbepalend evenement dat de aantrekkelijkheid van de regio en de te ontwikkelen marketingproposities versterkt.

### **Maatschappelijke organisaties**

DDW zoekt nadrukkelijk samenwerking met organisaties die design als belangrijke katalysator willen inzetten ten behoeve van maatschappelijke uitdagingen of innovatie. DDW stelt deze organisaties in staat hun vraagstukken met de designcommunity te delen en nieuwe verbindingen te leggen. Tegelijkertijd maken deze partners de breedte van de designdiscipline (van social design tot food design tot digital design) inzichtelijk en etaleren ze inspirerende voorbeelden. Maatschappelijke organisaties waarmee wordt samengewerkt zijn ondermeer: woningstichtingen, ZLTO en Hivos.

### **Overheden**

Net als maatschappelijke organisaties zijn ook overheden belangrijke opdrachtgevers voor designers en op zoek naar de inzet van design en designers bij hun maatschappelijke opgaven. DDW slaat een brug tussen vraag en aanbod, toont voorbeelden van opgaven en oplossingen waaraan design een substantiële bijdrage heeft geleverd. Samen met een aantal overheden, maar ook fondsen, worden inhoudelijke programmaonderdelen ontwikkeld, lezingen en bijzondere

bijeenkomsten georganiseerd. Daarnaast zijn een aantal overheden ook financier van DDW. Gemeente Eindhoven, Brabantse Ontwikkelingsmaatschappij, Provincie Noord-Brabant en sinds kort ook het Ministerie van OCW. Ook zijn er een aantal fondsen (particulier of vanuit de overheid gefinancierd) die bijzondere projecten tijdens DDW mede mogelijk maken of die deelnemers ondersteunen.

Internationale overheden zijn geïnteresseerd in DDW en het creatieve ecosysteem van Eindhoven. City marketeers, diplomaten, ambassadeurs komen op bezoek om te ontdekken wat Eindhoven te bieden heeft gedurende DDW en daarbuiten, ook om te leren wat dit voor hen zelf betekent. Tegelijkertijd brengen zij ook kennis, inzichten en nieuwe perspectieven mee die voor DDF weer van betekenis zijn.

### **Onderwijs- en kennisinstellingen**

DDW hecht grote waarde aan het creëren van ruimte voor ontwikkeling van talent, kennisontwikkeling en kennisoverdracht. Opleidingen spelen hierin een cruciale rol. Er wordt intensief samengewerkt met de Design Academy Eindhoven. Zij is een educational partner en in zichzelf een designopleiding van internationaal topniveau. Dit maakt DAE een bron voor internationalisering. Studenten krijgen tijdens de Graduation Show de kans hun ontwerpen aan zowel een breed algemeen publiek als aan een groot aantal professionals te presenteren. Ondertussen participeren ook veel academies en HBO's. En ook met kennisinstellingen zoals presentatie TU/e, TU Delft en Universiteit Twente wordt aan een gezamenlijke presentatie en kennisdeling gewerkt.

De onderwijs en kennisinstellingen spelen ook een belangrijke rol in het verder ontwikkelen van de internationalisering van DDF. Zij beschikken over grote internationale netwerken van collega-onderwijsinstellingen die ook de toegang tot jong internationaal talent.

## **swot-analyse internationalisering**

DDF heeft een analyse gemaakt van de sterktes en de zwaktes voor het onderdeel internationalisering. Deze analyse geeft ons handvaten voor de ontwikkeling van onze internationale marketingstrategie.

### **Sterktes**

- sterke reputatie Dutch Design
- sterke reputatie en uitstraling DDW
- hoge kwaliteit deelnemers
- samenwerking met opleidingsinstituten uit de internationale top
- DDW (en Dutch Design in het algemeen) is magneet voor internationale leading media
- internationale lokale context (bedrijven, studenten, alumni)
- top tech design regio, met rijke designcontext in de regio
- wij bewegen ons in de voorhoede van design innovatie
- DDW is het grootste design event van Noord-Europa
- groot netwerk en goede relatie naar design community
- tijdens DDW kan je de toekomst zien (Onze toekomstgerichte focus)
- Een indrukwekkende lijst van (oud-) ambassadeurs van DDW
- Een indrukwekkende lijst van winnaars van DDA van de afgelopen jaren
- Goed PR netwerk en hoge mediawaarde

### **Zwaktes**

- onvoldoende (inter-)nationaal successen claimen
- zwakke bekendheid/aanzien DDA in het internationale speelveld
- ontbrekende media op bepaalde sectoren
- missen bepaalde bezoekersgroepen (bijv. Inkopers)
- missen sterke internationale deelnemers
- onbenut laten netwerkpotentieel
- ontbreken van voldoende structurele financiële ondersteuning
- ontbreken financiële middelen om internationale kansen aan te kunnen pakken.
- verbeteren link met fondsen voor deelnemers
- achterstand in automatiserings-grad organisatie tbv interne processen, verouderd CRM

### **Kansen**

- groei in bekendheid via niet design gerelateerde media (in meerdere landen/sectoren)
- jaarprogramma: regelmatig activiteiten en presentatie
- deelnemers werven onder alumni/studenten
- verder omarmen nationale en internationale samenwerkingen

- jaar door (internationaal) programma
- onze propositie pr-en
- WDE
- WDWN (world design weeks network)
- fondsen/ calls (Brussel, interreg, stimuleringsfonds...)
- congresdagen: DDW programmeert een sterk inhoudelijk programma met internationale allure
- potentieel samenwerking met culturele partners waaronder toonaangevende musea (liefst internationaal)
- evenwicht professionele bezoeker versus algemene bezoeker bewaken ivm verschillende behoeftes van beide groepen
- DDW professional/DDW business verder ontwikkelen en tegelijkertijd borgen dat design community zich thuis voelt/mede-eigenaar voelt van het event.
- aandachtspunt: zelf cureren van enkele inhoudelijke events versus bewaken bottom-up karakter
- 

#### **Bedreigingen**

- andere internationale designweken streven int. programma na
- designers maken keuze waar ze hun werk presenteren
- internationaliseringsambities van andere Nederlandse organisaties
- internationaal worden wij nog onvoldoende (h)erkend als loket
- andere Nederlandse spelers worden zichtbaarder
- broedplaatsen in Eindhoven moeten blijvend gefaciliteerd worden, vanwege hun voedingsbodem voor vernieuwing

## **positionering**

#### **Positionering Dutch Design**

Dutch Design is niet louter een label voor een bepaalde groep ontwerpers of ontwerpesthetiek, maar als de permanente weerslag van een cultuur en mentaliteit die kenmerkend is voor Nederland – voor Nederlanders. We herkennen het oplossingsgerichte denken, het functionele, we herkennen het humanisme, de vrijdenkers, de brutaliteit, de humor, de relativering, het eigenzinnige, het onconventionele. Maar ook de bereidheid om stakeholders serieus te nemen en te betrekken in de oplossing, in het creatieproces. Dutch Design is een mentaliteit en verwijst niet per definitie naar een nationaliteit.

#### **Positionering DDW**

DDW heeft een vooraanstaande rol in te vullen in het debat en de beeldvorming over Dutch Design en design in Nederland. DDW wordt daarom gepositioneerd als hét internationale toonaangevende podium voor talentvolle designers met een Dutch Design mentaliteit. Met expliciet aandacht voor het experiment, voor innovatieprocessen, voor talentontwikkeling en voor cross-overs tussen design en techniek. DDW is dé showcase voor de interdisciplinariteit die de creatieve industrie te bieden heeft.

#### **USP's**

Dutch Design Week positioneert zich met een aantal unique selling points die het evenement onderscheidt van andere nationale en internationale designevents. Dutch Design Week is uniek omdat:

- DDW beschikt over een grote expertise op het gebied van Dutch Design.
- DDW heeft een sterke reputatie en uitstraling.
- Jong talent en talentontwikkeling centraal staat.
- DDW bottom-up georganiseerd wordt.
- DDW de nadruk legt op conceptueel en experimenteel werk (focus op proces in plaats van alleen op het product /eindresultaat)
- DDW crossovers biedt tussen verschillende disciplines zoals technologie en design.
- DDW een brug slaat tussen designers, bedrijven, media, etc (matchmaking).
- DDW plaats vindt in Eindhoven: top tech design regio.
- DDW het grootste Dutch Designers netwerk heeft en een uitstekende relatie met de Dutch Design community.
- DDW is hybride: ondernemerschap, creativiteit en cultuur ontmoeten elkaar in een bruisend festival
- DDW is er voor professionals en een breed publiek, daarmee zijn we het enige evenement wat beide doelgroepen zo bediend.

## imago

DDW is een open evenement, laagdrempelig en voor iedereen toegankelijk. De week is ruim opgezet, goed bereikbaar en speelt zich af door heel Eindhoven. De communicatie is transparant en helder, licht voor en wijst de weg. Bezoekers komen naar DDW om hier het experiment en het open studio karakter te aanschouwen. DDW zet er op in om zowel reguliere bezoekers als professionals een zo goed mogelijke ervaring te bieden.

DDW biedt inspiratie en hoop. Het is het toneel van makers die daadwerkelijk proberen onze toekomst te verbeteren. Soms groots en meeslepend, soms klein en naïef, soms praktisch dichtbij, maar altijd vooruit.

## concurrentie-analyse

DDW is in Nederland het grootste en meest bekende designevenement. Op het internationale podium zijn er een aantal design gerelateerde collega-evenementen die, elk vanuit een eigen invalshoek, gezichtsbepalend zijn en die voor DDW een interessante benchmark vormen. In bijlage 1 is een overzicht opgenomen van evenementen die voor DDW van belang zijn om te volgen vanwege kwalitatieve inhoud of mogelijke overeenkomsten, waarop we het onderscheidende vermogen van DDW sterk moeten houden. Om een goed beeld te houden van de ontwikkelingen bij onze internationale concullega's bezoeken we regelmatig college-evenementen. Daarnaast is DDF lid van het World Design Weeks Network, waarmee we regelmatig overleggen en in we in diverse samenwerkingsverbanden participeren.

Het belangrijkste onderscheidende goed van DDW ten opzichte van andere designweeks is het sterke eigen DNA: gericht op het toekomst en het bottom-up karakter. Daar waar veel designevenementen top-down georganiseerd worden, richten ze zich vaak ook op Marketing en Sales. Wij zijn eerder het platform van R&D. Experimenteel, conceptueel, erg vooruitstrevend en vaak nog niet af. Gesteund door de sterke vertegenwoordiging van de lokale deelnemers en de toegankelijke grond voor deelnemers van buitenaf (zowel nationaal en in toenemende mate ook internationaal).

## doelgroepen

DDW onderscheidt een aantal van elkaar verschillende doelgroepen.

1. Algemeen geïnteresseerd publiek
  - Liefhebbers van design, innovatie en kunst
2. Designprofessionals:
  - Deelnemers aan DDW: aanbieders van diensten en producten > designers, core business
  - Design community: ontwerpers/creatieven > designprofessionals
  - Designtalenten: studenten aan creatieve opleidingen (potentiele designers) > talentontwikkeling/experiment/broedplek
3. Professionals (zonder professionele design kennis, potentiële afnemers van diensten en producten van DDW)
  - Publiek professioneel: afnemers producten en diensten van ontwerpers;
  - Bedrijven, overheidsinstellingen en onderwijsinstellingen die design als belangrijke katalysator willen inzetten ten behoeve van maatschappelijke uitdagingen of innovatie
4. Pers
  - Print: landelijke, regionale en internationale dagbladen, tijdschriften (specifiek en algemeen)
  - RTV: publieke als commerciële zenders
  - Online: blogs, social media en web: vak- en publiek
5. Partners van DDW
  - Bedrijven (programma partner / sponsor) en overheidsinstellingen: financiële partner met inhoudelijke deelname
  - Mediapartners: met inhoudelijke en redactionele deelname en betrokkenheid

## bezoekersaantallen en publieksanalyse

In 2016 hebben ruim 295.000 bezoekers DDW bezocht. Van deze bezoekers is 90 % afkomstig uit Nederland, 10 % komt uit het buitenland. Gemiddeld verbleven de bezoekers in 2016 2,4 dagen op DDW.

Jaarlijks wordt er een uitgebreid publieksonderzoek gehouden. Uit de resultaten van het onderzoek dat is uitgevoerd tijdens DDW2016 blijkt dat de mening van het publiek heel positief is. De bezoekers waarderen DDW met een 8 als gemiddeld rapportcijfer.

### De bezoekers aan DDW kunnen als volgt worden getypeerd:

Algemeen Publiek: 60,1 %  
Professioneel Publiek: 26,7 %  
Studenten/scholieren: 13,1 %

### Verdeling per leeftijd

29 of jonger: 28%  
30 – 39: 14 %  
40 – 49: 16%  
50 – 59: 21%  
60 – 69: 16%  
70 of ouder: 4%

## doelstellingen voor internationalisering

Om onze internationaliseringsambitie concreet te maken hebben we onszelf een aantal meetbare doelen gesteld. Onderstaand zijn de doelstellingen uitgewerkt en gerelateerd aan de marketing- en communicatiestrategie. Deze doelen hebben betrekking op 2020. In de tussentijdse jaren groeien we naar deze resultaten toe. Dit doen we door actief in te zetten op marketing en communicatie.

Ons marketing- en communicatiebeleid bestaat dan uit drie sporen:

- Deelnemersnetwerk (2500 designers, kunstenaars, opleidingen, bedrijven etc)
- Eigen kanalen (website, social media, bloggers, app, persberichten etc.)
- Pers en Mediapartners (o.a. Volkskrant, VPRO, Dezeen, Frame en ELLE Decoration).

Specialisten in de organisatie voeden deze drie sporen. Vanuit een jaarlijks weloverwogen campagnethema ontwikkelen ze de content en sturen en ondersteunen ze berichtgeving. Ze verzorgen de persbegeleiding en faciliteren een steeds grotere groep van online influencers waaronder bloggers en vloggers. Tevens is er een speciaal perscentrum ingericht tijdens DDW.

### doelstelling: meer buitenlandse deelnemers aan ddw

De doelstellingen die DDF zich heeft gesteld houdt minimaal een verdubbeling van het aantal buitenlandse deelnemers in van nu 360 groeiend naar minimaal 800 per jaar; DDF richt zich op een groeiend aantal internationale deelnemers. Daarvoor zijn de volgende doelstellingen in het plan opgenomen:

- Verdubbeling van aantal individuele buitenlandse deelnemers van 360 naar minimaal 800 per jaar.
- 40 % van de buitenlandse deelnemers bestaat uit jong talent.
- Er wordt jaarlijks 1 internationale ambassadeur aangewezen.

Wij willen internationaal het meest toonaangevend en opinie leidend zijn in het spotten van design talent en de ontwerpen van deze talenten ontsluiten via onze fysieke en virtuele kanalen. Door het internationaal scouten van design toptalent met revolutionaire inzichten, ideeën, experimenten of producten, en deze zowel tijdens DDW als op een online platform door het jaar heen te tonen. Hierdoor willen wij onze awareness onder internationale design professionals verbeteren, en daarmee onze reputatie als disruptor en frontrunner versterken.

Om deze doelstellingen te bereiken wordt ingezet op het scouten en aantrekken van designopleidingen met talentvolle designers in het buitenland. Daarnaast wordt op ook op internationale designevenementen actief gescout naar belangwekkende deelnemers, zoals bijvoorbeeld tijdens de Salone di Mobile in Milaan. Het Europese programma Edex richt zich specifiek op uitwisselingen van talenten met onze Europese partners. Daarnaast brengt ook de internationale ambassadeur een eigen netwerk met daarin ook nieuwe deelnemers mee. Ook wordt ingezet op de ontwikkeling van bezoekersprogramma's en een betere service voor de internationale professional (Zie ook de volgende doelstelling).

### doelstelling: meer buitenlandse bezoekers, opdrachtgevers en verzamelaars

Het aandeel buitenlandse bezoekers bedraagt in 2016 10 %. In 2020 is minimaal 20% van de professionele bezoekers afkomstig uit het buitenland. Het aantal internationale potentiële opdrachtgevers groeit met 15% en er komen meer internationale verzamelaars. Deze doelstellingen zijn in hoofdzaak gericht op de professioneel geïnteresseerde bezoekers. Om deze toename te realiseren wordt onder meer op de ontwikkeling en marketing van de onderstaande onderdelen ingezet, om de aantrekkelijkheid en toegankelijkheid van het evenement ook voor buitenlandse gasten te vergroten:

- op maat gemaakt programma
- VIP design Ride
- Golden Ticket DDW

- Guided by DDW and designers
- Meet and greet the designers
- Studio visits
- Overnachtingsmogelijkheid met korting

DDF beschikt over een (inter)nationale database bestaande uit 3.000 ontwerpers en meer dan 2500 journalisten, uit Nederland en ver daarbuiten. Deze database wordt jaarlijks aangevuld met nieuwe jonge talenten (afstudeerders), gerenommeerde ontwerpers en media. Daarmee beschikt DDF over de grootste database in Nederland van ontwerptalent en design gerelateerde pers. Daarmee beschikt DDF ook een waardevolle bron voor de internationale creatieve industrie. Omdat DDF haar rol als internationale verbinder wil kunnen blijven waarmaken, is ervoor gekozen om het CRM-systeem te gaan vervangen. Met behulp van een nog aan te stellen Coördinator CRM zal de CRM-strategie nog verder worden uitgebouwd en het nieuwe systeem worden geïmplementeerd. Dit stelt ons in staat het bereik van onze contacten te verdiepen en het aantal relevante contacten verder uit te bouwen.

#### **Samenwerking Visit Brabant en Eindhoven 365**

Om nieuwe internationale bezoekersgroepen aan te trekken wordt nauw samengewerkt met de provinciale marketingorganisatie VisitBrabant en de lokale citymarketing organisatie Eindhoven365. Bij de invulling en uitvoering van de internationale campagne strategie zal daarom nauw worden samengewerkt met VisitBrabant en Eindhoven365.

De samenwerking met Visit Brabant zal zich richten op:

- Bereiken van internationale bezoekers en de brede reis- en cultuurpers;
- Bereiken van touroperators in binnen- en buitenland, die zich op de cultuurtoerist richt;
- Presenteren van DDW en WDE tijdens internationale vakbeurzen;
- Positionering van de Provincie als de bakermat van de maakindustrie;
- Ontwikkelen van een campagne in Duitsland en België.

De samenwerking met Eindhoven 365 bestaat o.a. de volgende elementen:

- Positionering van Eindhoven als Design Stad;
- Aantrekken van internationale toonaangevende pers;
- Verbindingen met het Brabantse en Eindhovense bedrijfsleven;
- Ontwikkelen van een hospitality aanbod en arrangementen (reis, verblijf en passe-partout) specifiek voor het inkomend toerisme;
- Aantrekken van creatieve talenten & bedrijven naar Nederland.

Alle informatie over DDW wordt reeds zowel in het Nederlands als in het Engels aangeboden.

#### **doelstelling: meer internationale spin-off voor deelnemende designers Doelstelling: bredere internationale erkenning**

Bovenstaande doelstellingen liggen in elkaars verlengde. DDF voert een zeer intensieve pers en pr strategie. Om de internationale media-aandacht te kunnen laten groeien, gaan we ons nog meer richten op de internationale (vak)pers en cultuurpers. We investeren in deze groep door ze actief uit te nodigen om DDW te bezoeken. Er worden hiervoor speciale persprogramma's tours en ontmoetingen met designers gearrangeerd. De internationale pers kan rekenen op een intensieve begeleiding, een ontmoeting met meerdere designers. DDW kan voor een deel de service, diner, tickets en een enkele overnachting voor haar rekening nemen.

DDF benadert de pers actief op de volgende wijzen:

- Versturen van persberichten aan een mediabestand van 2550 journalisten
- Uitnodiging aan gehele persbestand om DDW te bezoeken middels persaccreditatie
- Creëren van een online persruimte met o.a. meer dan 500 high res rechtenvrij te gebruiken beelden
- DDW organiseert een exclusief 3-daagse internationale perstour voor maximaal 30 journalisten, uitbreiding naar meer kwalitatieve internationale media.
- Wens, ambitie: Actief nodigen van een hitlist top 20 (VIP) internationale designpers (de autoriteiten in de wereld!) en een persoonlijk programma aanbieden en faciliteren gedurende de week.
- PR afdeling staat 24/7 pers te woord om inhoudelijke aanbevelingen te doen en het verhaal achter de ontwerpen uit te diepen. Wens, ambitie: redactieteam
- Uitnodiging voor 'Drinks with the designers' avond. In 2017: 30 internationale journalisten koppelen aan 50 talenvolle ontwerpers.
- Signaleren van trends, jong talent en thematische ontwikkelingen in het programma en dit als content aanbieden aan pers incl. beeld. Wens, ambitie: redactieteam



- Pitchen van bijzondere ontwerpen, talentvolle ontwerpers en ontwerpen die de actualiteit raken bij RTV. Wens, ambitie: redactieteam

Doel is om hiermee de mogelijkheden van free publicity optimaal te benutten en met beperkte budgetten een groter bereik te genereren.

Deelnemende pers aan de perstour 2016 was voor 75% internationaal, afkomstig uit o.a.: UK, USA, Israël, Frankrijk, Japan, China, Zwitserland, Zuid-Afrika, Canada, Italië.

#### **doelstelling: grotere internationale mediawaarde**

Aanvullend op de inspanningen op pers, pr en de online marketing (zie volgende pagina) werkt DDF samen met een select aantal mediapartners. Allen zijn toonaangevend in hun segment en zijn van belang vanwege hun relatie tot design, cultuur en innovatie enerzijds en anderzijds vanwege actualiteit, inhoud, lezersprofiel, bereik, etc.

In 2016 is onder meer een grootschalige samenwerking met De Volkskrant, VPRO, Bright, Dutch Design Daily, Dude (BNO) en ELLE Decoration opgezet. Zowel De Volkskrant als VPRO organiseerden een lezersdag met bijzondere programmering tijdens DDW. Elle decoration organiseerde een Live fotoshoot met werk van verschillende ontwerpers op meerdere locaties en publiceerde deze in het magazine. In VK Magazine, VPRO Gids en de ELLE Decoration werd extra aandacht besteed aan de ambassadeurs en programmering tijdens DDW. Ook werden er, op het leden/lezersprofiel afgestemde routes ontwikkeld.

DDW zet in op het verder uitbouwen van haar mediapartnerschappen met minimaal twee internationale partners in 2020 die domeinen als innovatie, economie, technologie en cultuur internationaal verslaan zoals Wallpaper, New York Times, Forbes, Core77 of Wired. De invulling van de samenwerking met de huidige internationale mediapartners: Dezeen, Archello, Frame, TLMag, Vice en London Design Fair, zal verder uitgediept worden.

#### **doelstelling: groter internationaal online bereik**

Het voordeel van de online communicatie is dat het ons in staat stelt een groot bereik te genereren, zonder dat daar per definitie budgetten voor nodig zijn. Deze groei van het online bereik vloeit voort uit de internationale persbenadering en de samenwerking met internationale mediapartners.

De website fungeert als primair kanaal (bezoekers: 63% vrouw en 37% man). Facebook, Instagram en Twitter zijn de sociale media kanalen die het meest actief ingezet worden. De snelle groei van het Instagram kanaal wordt veroorzaakt door gedurende het hele jaar ons Instagram account wekelijks uit te lenen aan een ontwerper uit ons netwerk (Instagram Takeovers) en te werken met Instagram Stories.

In 2015 is in samenwerking met Eindhoven365 een DDW app ontwikkeld. De app is in 2016 doorontwikkeld en ondersteunt de (mobiele) website. Met een focus op design routes, iBeacons en geolocatie. In de komende jaren zullen de website en de app op een aantal punten verbeterd worden om de gebruiksvriendelijkheid voor de bezoekers te optimaliseren.

#### **Online marketing**

In 2014 heeft DDW voor het eerst online marketing ingezet (affiliate marketing, Google Adwords, Facebook). Doel was primair om ticketverkoop te stimuleren en secundair om zichtbaarheid te genereren. Het resultaat is succesvol gebleken, er is een verdrievoudiging van de online ticketverkoop gerealiseerd.

#### **Online, Vloggers en Bloggers influentials programma**

Bloggers en vloggers krijgen ten opzichte van redacteuren, stylisten en art directors van bladen, kranten en tv programma's steeds meer invloed. Er zijn bloggers met duizenden volgers die hun blogs met grote regelmaat bezoeken om nieuwe dingen te ontdekken en geïnspireerd te worden. Online influentials met een groot bereik krijgen een gevarieerd programma met meet & greets met de ontwerpers aangeboden.

Een paar voorbeelden van bloggers die DDW bezoeken: Italianbark, Neverleavetheclouds, Interiator.com, Flavourits, Zilverblauw, BubbleMint, Hello Frankie, Akkie Bosje, Binti Home, Mia Crespo van Live-Like-Crazy.com en Stijlmagazine.

DDW kent een groei in het online bereik. Doordat DDW voornamelijk in het Engels communiceert en sociale media niet aan grenzen gebonden zijn, is deze groei ook internationaal te realiseren. De ambitie is om het bereik te doen stijgen van 60.000 naar 200.000 internationale volgers op de diverse sociale mediakanalen. Daarnaast is het doel dat het aantal website bezoekers toeneemt naar 500.000, waarvan 50% van buiten Nederland komt.

## Ticketing en prijsbeleid

Inkomsten uit de verkoop van tickets voor DDW maken een substantieel deel uit van de inkomsten.

Voor DDW worden diverse prijzen gehanteerd:

- DDW Ticket  
Een ticket geeft recht op 9 dagen toegang op de hoofdlocaties van het evenement. De hoofdlocaties zijn: Klokgebouw, Veemgebouw, Design Academy Eindhoven, Van Abbemuseum, VDMA, Kazerne, TAC, Dutch Invertuals. Het ticket geeft ook 50% korting op toegang tot het Philips Museum en bovendien is het mogelijk om met je DDW Ticket gratis DDW Music events te bezoeken.  
De overige locaties (verdeeld over de stad Eindhoven) zijn gratis toegankelijk.  
In 2016 zijn 9% meer tickets verkocht. De prijs voor een regulier online ticket bedraagt € 17,50 (ex service kosten) en is relatief laag te noemen. Studenten betalen € 10,- ex service kosten online.  
Tijdens DDW kan men ook tickets aan de deur kopen. Dan zijn de prijzen € 19,50 voor een regulier ticket en € 12,50 voor studenten.  
DDW wil bezoekers stimuleren om het evenement meerdere dagen te bezoeken, het verstrekken van een DDW Ticket draagt hieraan bij. Bezoekers kunnen voor eenzelfde bedrag 9 dagen en meer dan 400 activiteiten bezoeken.
- Toeslag op locatie  
Voor enkele locaties wordt een toeslag berekend. Dit zijn locaties waar extra activiteiten worden georganiseerd en die niet tot de hoofdlocaties worden gerekend.  
In 2016 waren er 2 betalende locaties (Modebelofte en Sectie C) die niet binnen het DDW ticket waren geïntegreerd. De overige locaties konden bezoekers gratis bekijken.

De doelstelling is om de inkomsten uit ticketing in de komende jaren te laten toenemen. Om deze stijging te realiseren en met het oog op het toenemend aantal international bezoekers gaat DDW in de komende jaren een meer gedifferentieerd prijsbeleid voeren.

DDW 2016 is gebruikt om meer informatie op te halen in relatie tot tickets en pricing. Momenteel wordt samengewerkt met professionals rondom pricingstrategie en data-analisten om te komen tot een gesofisticeerder pricingmodel. Dat zal mogelijk bestaan uit dag-tickets en een DDW Ticket voor 9 dagen tijdens DDW. Het is goed denkbaar dat een dagkaart toegang geeft tot de hoofdlocaties en dat een ticket 9 dagen geldig is en mede toegang geeft tot seminars, workshops en DDW Music. Indien mogelijk zou het DDW Ticket ook voorzien kunnen worden van een hotelovernachting. Bovendien is enerzijds het streven om alle betaallocaties te integreren binnen het DDW Ticket, zodat er geen extra betaallocaties zijn en daarmee de bezoekerservaring verder wordt geoptimaliseerd. Anderzijds is het voor deelnemers overzichtelijker welke locaties betaallocaties zijn en welke locaties gratis toegankelijk zijn voor publiek. Hierdoor kunnen deelnemers vooraf bij inschrijving hun keuze maken om deelnemer te zijn van een gratis locatie of om juist onderdeel te zijn van een betaallocatie.

DDW blijft ook met de nieuwe prijsontwikkelingen een laagdrempelig evenement, aangezien er naast de betaalde locaties nog steeds 90 locaties gratis bezocht kunnen worden.

## evaluatie en monitoring

DDF kent verschillende vormen van evaluatie en monitoring. Jaarlijks wordt onder een representatieve groep bezoekers zowel online al offline een bezoekersonderzoek afgenomen door middel van enquêtes. Dit onderzoek is zowel kwalitatief als kwantitatief. Met deelnemers wordt geëvalueerd middels een enquête formulier dat deelnemersmanagement na afloop van DDW aan ze verstuurd. Daarnaast wordt met een aantal stakeholders en deelnemers in een 3-tal groepssessies geëvalueerd. Tevens evalueert het team met 100 stakeholders 1 op 1. Binnen de organisatie evalueert het team jaarlijks zowel de inhoud, als organisatie en proces.

Daar waar de doelstellingen SMART zijn geformuleerd worden in de komende jaren de resultaten gemonitord en zal worden bijgestuurd of bijgesteld waar nodig. Jaarlijks wordt een voortgangsrapportage opgesteld.