

MARKETINGPLAN EN STAKEHOLDERSANALYSE

Aanvraag Brabant C

**DUTCH
INVERT
UAF2**

STAKEHOLDERS EN DOELGROEPEN

In de afgelopen jaren heeft Dutch Invertuals een goede naam en een groot netwerk opgebouwd in binnen- en buitenland waar alle Invertuals van profiteren. We hebben regelmatig contact met diverse partijen en zoeken naar samenwerking op verschillende niveaus. Omdat we in principe geen eigen, vaste expositieruimte hebben, zijn we daarnaast flexibel in waar en met wie we presenteren als collectief, waardoor we makkelijker interessante allianties kunnen sluiten.

Lokaal onderzoeken we bijvoorbeeld met de Kazerne, MU en DDW mogelijkheden om samen te werken; in 2015 hebben we met het Designhuis in Eindhoven een expositie georganiseerd; in 2016 hebben we een overzichtsexpositie gepresenteerd in het Veemgebouw op Strijp-S; met TU/e hebben we kennis uitgewisseld over materialen en toepassingen; met Joost&Kiki, Cor Unum en Dutch Design Foundation werkten we in 2016 samen in Milaan om 'onze' wijk Isola breder op de kaart te zetten als Brabantse designspot en daarmee collectief meer mensen naar het gebied te trekken (dutchdesignisola.nl - in 2017 werkten we hieraan met organisaties Social Label en Also Known As); tijdens de DDW werken we samen met Design Perron voor de promotie van ons gebied in Eindhoven.

Nationaal hebben we onder andere een project gedaan voor Museum Hilversum, hebben we contact met designplatform X BANK in het W Hotel in Amsterdam, doen we opdrachten voor vakantieparkbedrijf Droomparken en gaan er binnenkort enkele andere opdrachten van nationaal niveau van start (nu nog onder embargo). Wendy Plomp wordt daarnaast als curator vaak uitgenodigd door academies of culturele/design instellingen om te praten over Dutch Invertuals of om te jureren bij examens. Onlangs hebben we bijvoorbeeld met enkele andere toonaangevende designinitiatieven voor een volle zaal gepresenteerd bij Pakhuis de Zwijger in Amsterdam in het programma Dutch Design Daily Live #9, wat tevens live online werd gestreamd.

Internationaal worden we regelmatig uitgenodigd door andere designevents, organisaties en ambassades om werk te exposeren. In september 2016 werd ons bijvoorbeeld een expositieplek aangeboden door London Design Festival, omdat ze ons al jaren volgen en ons graag wilden opnemen in het programma. Helaas hadden we geen tijd en budget om dit te realiseren op de relatief korte termijn. In mei 2016 zijn we op uitnodiging van de Nederlandse Ambassade en Collective Fair met een delegatie naar New York geweest voor een bezoek aan de designweek daar om het veld te verkennen, het netwerk te vergroten en expositiemogelijkheden te onderzoeken. Wat we merkten is dat de designsector daar verschilt van de onze (m.n. in kwaliteit en budget), en er deels een ander netwerk komt, wat voor ons interessant is. Zo lopen er ook lijntjes met Art Basel, Helsinki Design Week, Stockholm Design Week en Design Chicago. In Milaan hebben we inmiddels onze vaste contacten en relaties, zoals Spazio 'O' waar we ieder jaar gebruik mogen maken van de expositieruimte. In Parijs hebben we een goede relatie met designfestival D'Days en Gallery BenSimon. Ook nemen met enige regelmaat internationale merken contact op om te wisselen van gedachten of een mogelijke opdracht, zoals Puig, Crate&Barrel en Cos. Internationaal wordt er daarnaast werk aangekocht door diverse partijen, waaronder verzamelaars, musea en privé collecties zoals Hermès Foundation.

Op dit moment (begin mei 2017) staan we met de expositie die we hebben ontwikkeld voor Salone del Mobile Milaan in Parijs. De Nederlandse ambassade en Musée des Arts Décoratifs hebben zowel de locatie als alle onkosten vergoed, waardoor we kosteloos tijdens D'Days Design Festival kunnen presenteren op een prominente locatie naast het Louvre.

Specifieke doelgroepen met betrekking tot het project in deze aanvraag:

PUBLIEK

Op onze projecten komt zowel professioneel publiek als 'regulier' geïnteresseerd publiek af. Meer dan de helft van het publiek is professional (2500 bezoekers), de overige bezoekers zijn regulier publiek (1500 – 2000 bezoekers). We verwachten dat de jaarlijkse nieuwe expositie minimaal dit bezoekersaantal zal trekken, omdat we onszelf aansluiten bij een bestaand designevent, zoals we ook tijdens de DDW doen en in Milaan tijdens de Salone del Mobile. We bieden het publiek aantrekkelijke exposities die inhoudelijk aanvullend zijn op het overige aanbod van designevents, dat vaak meer gericht is op productpresentaties. Zij reageren hier erg goed op en we merken dat ze ons blijven volgen, promoten en soms werk aankopen via de Collected-website. Publiek, professioneel of niet, is erg belangrijk voor de naamsbekendheid van Dutch Invertuals, het is dus noodzakelijk om aan hen iedere keer een inhoudelijk en visueel sterke expositie te presenteren.

BEDRIJFSLEVEN

Met ieder jaar een extra internationale presentatie op een andere locatie, willen we een nieuw, zakelijk netwerk aanspreken waarmee we kunnen samenwerken. Dit doen we door gericht interessante bedrijven uit te nodigen en te spreken of ons te laten introduceren door goede relaties. Zowel voor betaalde opdrachten als verkopen binnen de collectie zijn zij belangrijk. Opdrachten kunnen we uitvoeren met steeds een geselecteerd team uit het collectief, binnen bijvoorbeeld interieurontwerp, design research, productontwerp of expositieontwerp. Met inkomsten uit opdrachten kunnen we vervolgens investeren in de organisatie en financieel onafhankelijk worden. Dit is dus voor ons een van de belangrijkste doelgroepen. Uit de exposities in Eindhoven, Milaan en Parijs zijn inmiddels al een drietal concrete, betaalde opdrachten voortgekomen, voor onder andere interieurstyling en – design, ruimtelijk ontwerp en expositieontwerp. We verwachten dus dat de nieuwe exposities, die op doorgaans commerciële events worden gepresenteerd, met de juiste inzet nieuwe opdrachten zullen opleveren.

DESIGNPROFESSIONALS, -ORGANISATIES EN –BEDRIJVEN

Een andere belangrijke doelgroep is de professionele designwereld. Met onze visiepresentaties inspireren we hen, maar zij zijn ook degenen die de designers in het collectief werk bezorgen. Sommige Invertuals gaan full- of parttime voor een designbedrijf werken of realiseren werk in opdracht. Ook zijn zij voor het collectief zelf interessant, omdat ze niet alleen bij individuele makers een opdracht neer kunnen leggen, maar het collectief kunnen inhuren voor bijvoorbeeld materiaalresearch of interieurdesign en –bouw. Daarnaast zijn zij partner in verschillende samenwerkingsverbanden, zoals in Milaan om meer publiek naar onze wijk Isola te trekken. In Londen, New York en Dubai zoeken we ook naar dergelijke samenwerkingen.

Toekomstige interessante samenwerkingen, met name met het oog op dit project, kunnen tot stand worden gebracht met Dutch Design Week en Kazerne. Zij richten zichzelf ook steeds meer op internationalisering, waardoor we in gezamenlijkheid wellicht meer kunnen bereiken. Dit is positief voor het design ecosysteem rond Eindhoven. Hierover wordt contact gelegd.

CULTURELE INSTELLINGEN EN ONDERSTEUNENDE ORGANISATIES

Culturele instellingen en –organisaties zijn op meerdere niveaus interessant.

- Zoals in Milaan zouden we met hen een gebied of locatie kunnen claimen, zodat we een breed aanbod kunnen presenteren en dus aantrekkelijker zijn voor bezoekers.
- Ook zijn culturele instellingen soms aanbieder van de meest interessante expositieruimtes, zoals in Milaan. In New York zijn we in 2016 al bij verschillende musea en galerieën geweest om naar ruimtes te kijken.
- Een derde optie is de mogelijkheid tot extra inkomsten. Afgelopen jaar zijn we door de organisatie van de Dutch Design Week opgenomen in de vaste ‘polsbandjes-route’, waardoor we entree kunnen vragen aan bezoekers zonder polsbandje. We willen onderzoeken of een dergelijke constructie ook mogelijk is in andere landen met de organiserende partij.
- Een laatste optie is het ontstaan van nieuwe samenwerkingen tijdens de evenementen. In Parijs wordt bijvoorbeeld op dit moment onze expositie uit Milaan gepresenteerd in Musée des Arts Decoratifs, volledig gesponsord door de ambassade en het museum. Zo kan er in New York of breder, in de Verenigde Staten, mogelijk een reizende expositie ontstaan in samenwerking met diverse musea of instellingen. We hebben in de VS een goede relatie, Curator Squared, die exposities organiseert en verkoopt aan diverse presentatieplekken. Zij kunnen ons adviseren en wijzen op interessante samenwerkingen.

ANDERE MAATSCHAPPELIJKE ORGANISATIES

We richten ons hierbij met name op het onderwijs. Aan de ene kant geven we met regelmaat presentaties bij kennisinstellingen, maar kennisdeling werkt twee kanten op. Naast dat we zelf presentaties verzorgen vragen we opleidingsinstellingen ook om inzichten en/of hulp bij projecten. De TU/e vragen we bijvoorbeeld af en toe om (technische) ondersteuning en inspiratie m.b.t. innovaties en toekomstige projecten. Naast kennisdeling is het designonderwijs voor ons een belangrijke ‘leverancier’ van talent. De enige manier waarop Dutch Invertuals haar niveau kan behouden is door het doorlopend scouten van nieuwe talenten die zich willen aansluiten bij het collectief. Een goede relatie met onderwijsinstellingen gericht op design is daarvoor een noodzaak.

OVERHEDEN

Met name de Nederlandse ambassades in verschillende landen spelen altijd een rol in het verbinden van Dutch Invertuals aan lokale samenwerkingspartijen. Zowel in Milaan, Parijs als New York is de ambassade al een partner. Ook bij nieuwe internationale exposities zal dit het geval zijn, omdat zij gericht weten te vertellen met wie we contact op moeten nemen. Tevens Cultuur Eindhoven speelt als regionaal fonds een rol, omdat er dankzij hen de basisfinanciën zijn om dit project verder uit te kunnen rollen. Overheden zijn dus verbinder en (tijdelijke) financier.

LEVERANCIERS

We hebben de afgelopen jaren een groot netwerk van kwalitatieve leveranciers opgebouwd. Bijvoorbeeld De Leeuwrik voor materialen, Drukkerij Snep en Get Bannered voor drukwerk en Mansveld voor techniek. Zij sponsoren onze exposities en geven advies over verschillende facetten binnen de productie. Onze leveranciers zijn voor ons erg waardevol, voor exposities in Londen, NY en Dubai zullen we ook (voor zover mogelijk) met hen samenwerken. Daarnaast willen we lokale leveranciersrelaties opbouwen in Londen, NY en Dubai, omdat we waarschijnlijk niet alles kunnen verschepen vanuit Nederland.

PERS / MEDIA

Op pers- en media-aandacht zetten we breed en origineel in. We worden daardoor regelmatig opgenomen in (inter)nationale best of-lijstjes van de designpers, in vrijwel iedere nationale uitgave van een designblad wordt wel een Invertual getoond met werk, en er verschijnen soms zelfs hele katernen of uitgaves over ons (bijvoorbeeld in Eigen Huis & Interieur en Elle Decoration afgelopen jaar). Dat is goed voor de zichtbaarheid van het collectief en de professionele uitstraling. Maar ook is het goed voor de regio, omdat die breed op de kaart wordt gezet als broedplaats voor hoogstaand design. Tijdens alle exposities en andere projecten werken we aan onze pers- en contactenlijst, inmiddels bestaand uit 2000 interessante relaties internationaal. Hen brengen we via oa. nieuwsbrieven en email op de hoogte van onze activiteiten. Enkele recente uitingen via pers en media:

- T Magazine / NY Times: 'The 16 best things we saw at Milan's design fair'
- TL Magazine: 'Harvest by Dutch Invertuals'
- Dezeen: 'Designers meet the challenges of the future at Dutch Invertuals exhibition'
- Sight Unseen: 'The best of the 2017 Milan furniture fair'
- LS:N Global: 'Milan's Salone 2017: mining stardust'
- Design Milk: 'Milan Design Week 2017: the highlights'
- Material Lab: 'Milan picks: styling and exhibition design'
- Elle Decoration: '11 Instagramaccounts die je absoluut moet volgen tijdens Salone del Mobile 2017'
- Ming Pao Sunday: 'Ways of Seeing, Dutch Invertuals'

INVERTUALS

Het allerbelangrijkst zijn de ontwerpers en makers met wie we samen het collectief vormen. Inmiddels meer dan 50 man sterk zijn zij ieder voor zich een grote ambassadeur van design in de regio. Voor ieder werk dat zij ontwikkelen voor Dutch Invertuals werken zij samen met hun eigen partners en sponsors, en ze nemen ook steeds hun eigen netwerk mee (mede daarom is het belangrijk steeds nieuw talent te betrekken). Als hun werk vervolgens breed wordt opgepikt tijdens of na exposities heeft dat ook weer een positief effect op het hele collectief.

Dutch Invertuals is een community, een netwerk waarbinnen jonge talenten worden opgeleid door gevestigde makers, als het ware in een meester-gezel relatie. Een voorbeeld hiervan is de afgelopen editie van Salone del Mobile in Milaan. De groep designers bestond uit een mix tussen nieuwe deelnemers en designers die al vaker deelnamen, met een meer aansturende rol. De op- en afbouw werd daarnaast volledig gecoördineerd door een van de designers die al vanaf het begin betrokken is bij Dutch Invertuals. Op deze manier leren nieuwe designers van de oudere generatie, waardoor de Invertuals ook voor elkaar en met elkaar een belangrijk netwerk vormen.

DOELSTELLING EN STRATEGIE

INTERNATIONAAL NETWERK

Onze doelstelling is vanaf het begin af aan geweest om onze creatieve sector (inter)nationaal op de kaart te zetten. Dat betekent dat het bereiken van een groot publiek hiervoor noodzakelijk is. Door de brede internationale focus en mediabenedering slagen we hier goed in. Regelmatig komen bedrijven bij ons praten voor samenwerking, voor presentaties of om andere mogelijkheden te onderzoeken, en we halen stevast de belangrijke designmedia met

onze visiepresentaties waardoor ook onze regio veel exposure krijgt. Dat heeft een positief effect op het bereik en imago en mogelijk ook op de bezoekersaantallen en/of opdrachten in de regio.

We hebben bewust gekozen voor een brede, internationale profilering. Door enkel lokaal of regionaal te blijven presenteren met de verwachting dat relaties wel naar Eindhoven komen, wordt niet het maximale geïnteresseerde netwerk aangesproken, dus presenteren we juist internationaal tijdens de belangrijke events. Mede daarom is het belangrijk onze expositiereeks uit te breiden naar nieuwe toonaangevende design hotspots waar een, voor ons, nieuw publiek komt.

TALENTEN

Talentontwikkeling staat voor ons hoog op de agenda. Zonder talenten met een unieke designvisie zou Dutch Invertuals niet kunnen bestaan. We geven hen een podium en designnetwerk, en helpen hen de top van het veld te bereiken. In ruil daarvoor geven zij ons hun designvisie op verschillende maatschappelijke en toekomstgerichte thema's, waarmee we sterke exposities presenteren. Hierin blijven we steevast investeren.

VISIEPRESENTATIES

Tijdens designevenementen presenteren de meeste ontwerpers en bedrijven praktische objecten, zoals stoelen, lampen, vazen, etc. Bij Dutch Invertuals gaat het veel verder. Wij presenteren juist werk met een designvisie op een toekomstgericht, maatschappelijk thema, waarop we met onze exposities een reactie geven. Onze exposities zijn daardoor altijd meer conceptgedreven en inhoudelijk. De werken zijn vaak prototypes of conceptuele objecten waar bezoekers inspiratie uit halen.

ONDERNEMERSCHAP

Een concrete doelstelling op termijn (2020) is om van Dutch Invertuals een financieel (subsidie) onafhankelijk bedrijf te maken zonder kwalitatieve concessies te hoeven doen. Op dit moment zijn we nog afhankelijk van subsidies, maar door inkomsten uit opdrachten willen we hier verandering in brengen. Internationaal is het daarvoor belangrijk de commerciële markten als Londen, New York en Dubai aan te spreken. In het document 'Begroting en Dekkingsplan' gaan we hier nader op in.

DNA EN UNIEKE POSITIE

Dutch Invertuals bestaat uit een groep toptalenten uit verschillende designdisciplines. Samen presenteren we tijdens verschillende designevents nieuw, inhoudelijk werk rondom één maatschappelijk relevant thema dat in de (twee)wekelijkse meetings collectief wordt gekozen. Niet iedere Invertual neemt steeds deel aan iedere expositie, iedereen mag dat voor zich bepalen. Wel worden voor iedere expositie steeds nieuwe talenten gescout die zich aansluiten bij Dutch Invertuals en worden opgeleid door de oudere generatie Invertuals. Op die manier vindt het collectief zichzelf steeds opnieuw uit. Door op deze manier te werken claimt Dutch Invertuals een unieke positie, er zijn weinig tot geen designorganisaties die hetzelfde doen.

De meeste designers, designbedrijven en –organisaties presenteren platter productdesign op designevents. Door maatschappelijk gedreven visiepresentaties neer te zetten, in een aantrekkelijk expositieontwerp, breken we daarmee. We merken dat dit wordt gewaardeerd en dat we hierom breed bekend staan. Onze presentaties worden vaak gezien als een plek waar nieuw talent en een nieuwe visie op design worden geshowcased. We merken dat alle belangrijke relaties in Milaan en tijdens de Dutch Design Week altijd wel even langskomen om onze nieuwe visie en talenten te zien. Er heerst een soort ‘fear of missing out’.

Daarnaast is de internationale focus een belangrijk kenmerk, waardoor we als lokaal initiatief meespelen in de internationale scene. Ons netwerk is al behoorlijk groot; de designers profiteren daarvan doordat ze breed worden opgepikt, waaruit vaak opdrachten of aankopen voortkomen, en soms banen. Ook voor de organisatie zelf is dit belangrijk en het leidt steeds vaker tot betaalde opdrachten voor het hele collectief.

PUBLIEKSBEREIK

Exposities

4000 tot 4500 bezoekers per editie

De exposities maken vaak onderdeel uit van een bestaand event, mede daardoor zijn de bezoekersaantallen vaak hoog. We schatten in dat er in Londen, New York en Dubai evenveel of meer bezoekers zullen zijn als in Milaan en tijdens de DDW. Iets minder dan de helft van de bezoekers is regulier geïnteresseerd designpubliek, ongeveer 2500 bezoekers zijn professionals, pers en bedrijven. De laatste categorie willen we graag sterker aanspreken, we sturen hen daarom gericht uitnodigingen en updates en proberen steeds afspraken met te maken met goede relaties tijdens de events. De bezoekersaantallen zijn enigszins te sturen door het kiezen van de juiste locatie. Dit zullen we in de drie nieuwe steden dus zorgvuldig moeten doen om het maximale publiek te bereiken.

Pers- en relatielijst

2000 namen internationaal

De afgelopen jaren hebben we een groot pers- en relatiebestand opgebouwd met relevante contacten. Deze lijst vullen we na iedere expositie aan met nieuwe relaties die we tijdens de events hebben ontmoet. De huidige lijst vormt de basis voor de communicatie die we op gang willen brengen in Londen, New York en Dubai. Alle pers en belangrijke relaties zijn daar ook vertegenwoordigd. In de drie steden willen we de lijst uiteraard aanvullen met nieuwe contacten die niet of minder vaak in Milaan of Eindhoven komen, zodat we hen in het vervolg ook steeds bereiken voor iedere expositie of ieder project.

Facebook

ongeveer 1150 likes en 1750 vrienden

We maken veel gebruik van Facebook voor communicatie. We merken echter wel dat dit platform niet meer zo snel groeit als andere social media kanalen, daarom zetten we steeds meer in op bijvoorbeeld Instagram.

Instagram

ongeveer 2900 volgers

Instagram groeit in tegenstelling tot Facebook nog steeds hard. In amper een half jaar tijd hebben we er 1000 nieuwe volgers bij gekregen. Onze mediastrategie richt zich dus meer op dit platform, wat gezien de focus op visuele uitingen voor ons ook het meest relevant is.

Website

10.148 bezoeken in 2015 / 10.000 bezoeken in 2016 / 5722 bezoeken in 2017 t/m april

Halverwege 2016 hebben we de website vernieuwd en veel sterker de focus gelegd op het aantrekken van samenwerkingen en (betaalde) projecten. De bezoekersaantallen zijn relatief gezien iets gegroeid in de tweede helft van 2016 en in 2017, en we krijgen veel positieve reacties op de site. Het aantal aanvragen voor projecten en samenwerkingen is gestegen. Het gewenste effect hebben we daarmee in de basis bereikt. Door mensen ook persoonlijk en via social media te blijven wijzen op ons aanbod en op de website kunnen we hier nog meer uit halen, zeker in nieuwe landen waar we het netwerk nog verder moeten uitbouwen.

Collected website

3826 bezoeken in 2015 / 5316 bezoeken in 2016 / 1227 bezoeken in 2017 t/m april

We hebben de Collected site (collectie DI) een prominentere plek gegeven op de nieuwe 'corporate' website, een belangrijke stap om de volledige collectie tijdens de diverse events onder de aandacht te krijgen. De verkopen van collectie-items zijn iets gestegen, maar nog niet enorm. Daar moeten we dus sterker op inzetten door de collectie meer te promoten tijdens de events, met name de commerciële events, op andere mediakanalen en via nieuwsbrieven aan de belangrijke relaties.

Tijdens de Dutch Design Week 2016 hebben we in het Veemgebouw een aparte expositie gewijd aan de bestaande collectie, om deze onder de aandacht te brengen van publiek en werken eventueel aan te bieden voor verkoop en doorontwikkeling. De expo was een overzichtstentoonstelling van werk dat de afgelopen jaren is ontwikkeld, niet perse rond één thema, en geeft weer hoe het collectief zich heeft ontwikkeld. Een voordeel van de bestaande collectie is dat we met eigen werk sneller toegankelijke shows kunnen samenstellen om Dutch Invertuals op verschillende events te promoten. Deze collectieoverzichten slaan dus een brug tussen designvisie en -praktijk en geven het duurzame karakter weer van de collectie.

MIDDELEN EN PR

MIDDELEN

Voor ieder project, zowel nationaal als internationaal, zetten we een brede publiciteitscampagne op die bestaat uit een mix van social media, print (boekjes, kaarten, posters, flyers), online promotie, nieuwsbrieven, banners, advertenties en routing. Daarnaast zetten we in op 'collectors items' tijdens exposities. Voor iedere editie maken we een sterk campagnebeeld dat we omzetten naar een set ansichtkaarten en totebags (linnen tassen), deze hebben inmiddels een hoog verzamelgehalte gekregen. Een campagnebeeld is zelfs aangekocht door de Hermès Foundation voor een van hun eigen campagnes. Ook voor de nieuwe, jaarlijkse, internationale expositie zetten we eenzelfde campagne op, omdat deze past in de bestaande expositiereeks en communicatief hetzelfde behandeld dient te worden voor

een sterk, eenduidig communicatiebeeld. Daarnaast onderzoeken we welke lokale middelen veel worden gezien of gelezen. In Milaan is dit bijvoorbeeld magazine en routeboek 'Interni'. Londen, New York en Dubai hebben ook dergelijke middelen waarin we moeten worden opgenomen voor meer exposure en om onderdeel te worden van de vaste designroute.

PERSOONLIJK CONTACT

Naast 'reguliere' projectcommunicatie zetten we veel in op persoonlijk contact: we geven tijdens exposities, maar ook daarna, vaak presentaties aan groepen - begin 2017 bijvoorbeeld aan een grote groep ontwerpers uit Kopenhagen en ook in Pakhuis de Zwijger; we gaan naar eindexamenexposities en hebben veel contact met de academies; bezoeken andere interessante events waar we nieuwe contacten leggen, zoals in New York in mei 2016 en 2017, Basel in juni 2016 en Parijs in mei 2017; we benaderen actief contacten met wie we samen zouden willen werken en voeren regelmatig (skype)gesprekken met hen. Deze contacten zijn erg waardevol, omdat ze leiden tot nieuwe talenten, presentaties, bezoekers en publiciteit. Ook in de nieuwe steden zetten we flink in op persoonlijke contact door bijvoorbeeld afspraken te maken met/via Nederlandse ambassades, contact te maken met relevante nieuwe relaties, bekende organisaties of relaties aan te halen. We zijn ondertussen tevens in gesprek met een internationaal PR bureau in de designwereld. Zij hebben wereldwijd een belangrijk netwerk waar wij baat bij zouden kunnen hebben. Mogelijk zouden zij ons in de toekomst kunnen representeren voor een nog breder en gericht bereik. Het nadeel is dat dit een vrij kostbare operatie is, dus we moeten zeker weten dat de opbrengsten minimaal de kosten dekken.

MEDIA, DESIGNSCENE EN BEZOEKERS

Traditioneel gezien worden de plekken waar we presenteren door de internationale media, designscene en - liefhebbers goed bezocht en gereviewd. Dat is een strategie waar we op in blijven zetten door ook bij nieuwe goedbezochte events in andere steden te gaan presenteren. Tijdens de exposities krijgen we veel pers over de vloer, waardoor er tijdens en na een expositie erg veel over ons wordt geschreven en gepubliceerd (zie cv). Door de media-aandacht die we krijgen, en ook verzoeken voor samenwerking en presentaties, reacties op onze shows, bezoekerijfers en aantal actieve volgers, merken we dat ons werk goed wordt ontvangen en gewaardeerd. Ook leggen we altijd een gastenboek neer bij onze exposities. Het boek is aan het eind van de week gevuld met positieve reacties en visitekaartjes met contactverzoeken.