

DIT IS MARKETING COMMUNICATIE BRANDING

DIT IS TE DOEN

DIT IS VOOR DENKERS, DOENERS, BOUWERS, MAKERS, LUISTERAARS, KIJKERS, DANSERS, REKENAARS, SCHRIJVERS, UITVINDERS, SPORTERS, DESIGNERS, VERNIEUWERS, STARTERS, REGELAARS, FEESTERS, PROEVERS, NADENKERS, OPLOSSERS, POËTEN, INSPIRATORS, HACKERS, LIEVERDS, SPELERS, AVONTURIERS, ONTDEKKERS, PROFETEN, IDEALISTEN, RUIMDENKERS, KUNSTENAARS EN KUNSTENMAKERS. DIT IS DUS VOOR IEDEREEN MET EEN PLAN. OF MET ZIN. MET ENERGIE. WANT SAMEN IS DIT MEER DAN DE SOM DER DELEN.

DIT IS DE MARKETING, COMMUNICATIE EN BRANDING

DOELSTELLINGEN

EEN FESTIVAL IN EEN NIEUWE VORM MET EEN NIEUWE MAATSCHAPPELIJKE FUNCTIE. DIT LEVERT EEN RELEVANTE BIJDRAGE AAN EXPERIMENT, ONDERZOEK EN DE VERSLAGLEGGING DAARVAN. DIT WERKT BREED SAMEN MET EINDHOVENSE, REGIONALE, LANDELIJKE EN OOK INTERNATIONALE PARTNERS. DIT WIL ALS KATALYSATOR EEN BIJZONDERE POSITIE INNEMEN ALS HET GAAT OM NIEUWE ONTWIKKELINGEN VOOR TECHNOLOGIE, MAATSCHAPPIJ EN FESTIVAL. DIT WIL DEZE PROCESSEN INZICHTELIJK EN GRIJPBAAR MAKEN VOOR EEN BREED PUBLIEK. DIT HEEFT DE VOLGENDE DOELSTELLINGEN GEFORMULEERD:

DOELSTELLINGEN DIT EDITIE #1, #2 & #3

HET AANTREKKEN VAN LOKALE, REGIONALE, NATIONALE EN INTERNATIONALE DEELNEMERS.

HET AANTREKKEN VAN DE KRITIEKE MASSA MET 38.000 BEZOEKERS IN DRIE JAAR.

EEN ONLINE MERKBEREIK VAN MINIMAAL 160.000 PERSONEN IN DRIE JAAR.

HET CREËREN VAN EEN BUZZ IN DE REGIO EN DAARBUITEN.

HET BEHALEN VAN NATIONALE EN INTERNATIONALE MEDIA-AANDACHT.

BEZOEKERSAANTALLEN

EDITIE 1: 4.000

EDITIE 2: 6.500

EDITIE 3: 9.500

MERKWAARDEN

ONS HOOFDDOEL IS OM IN DE VORM VAN EXPERIMENTEN EN SAMENWERKING EEN INNOVATIEF FESTIVALMODEL TE ONTWIKKELEN. DIT NEEMT DE ROL IN VAN KATALYSATOR. HET MERK DIT IS PUNK, DIT IS OPEN, DIT IS EXPERIMENTEEL. DIT IS DE ULTIEME VERBINDER EN DIT HOUDT VAN MENSEN MET ENERGIE EN IDEEËN. DEZE EIGENSCHAPPEN WORDEN IN DE MARKETING UITVERGROOT WAARMEE DIT EEN UNIEKE POSITIE IN HET NATIONALE FESTIVALLANDSCHAP INNEEMT.

DIT IS EEN KATALYSATOR: DIT VINDT HET BELANGRIJK OM TE EXPERIMENTEREN MET TECHNOLOGISCHE, ESTHETISCHE EN INHOUDELIJKE VERNIEUWING. NIET ALLEEN OM NIEUWE MANIEREN TE VINDEN OM DEZE VERHALEN BIJ HET PUBLIEK TE BRENGEN, MAAR OOK ALS ONDERDEEL VAN HAAR CONTINUE ZOEKTOCHT NAAR MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE. OM DIE REDEN WIL DIT OP HET TERREIN VAN INNOVATIE STEEDS MEER ALS EEN NETWERKORGANISATIE GAAN OPEREREN, RELEVANTE (AD HOC-)COALITIES VORMEN EN BEDRIJVEN UIT DE CREATIEVE, CULTURELE EN TECHNISCHE INNOVATIEVE SECTOREN ACTIVEREN OM SAMEN DIT EXPERIMENT AAN TE GAAN.

DIT IS EXPERIMENT: GEEN VERNIEUWING ZONDER EXPERIMENT EN DAARBIJ IS HET PROCES BELANGRIJKEER DAN HET EINDRESULTAAT. EXPERIMENTEN MISLUKKEN EN DAAR IS DIT HEEL OPEN OVER. DIT HEEFT EEN BREDE OPZET ALS EXPERIMENTELE PLEK VOOR ONTWIKKELING EN MOGELIJKHEDEN OP ZOWEL TECHNISCH ALS INHOUDELIJK VLAK.

DIT IS PUNK: DE STIJL VAN DIT IS TEGENDRAADS. EEN SOORT ANTI-DESIGN. DIT ROEPT OP OM IN ACTIE TE KOMEN. AUTONOOM EN IDEOLOGISCH, DAT IS DIT.

DIT IS OPEN: DIT GEEFT INZICHT IN PROCESSEN VAN VERBINDINGEN. EN IS DAARIN VOLLEDIG TRANSPARANT.

DIT IS VERBINDER: DE ULTIEME VERBINDER DIE IN STAAT IS MAGISCHE MATCHES TE MAKEN TUSSEN ONVERWACHTE COMBINATIES.

MENTALITY

DIT RICHT ZICH OP CREATIEVEN EN INNOVATIEVEN, DE KRITISCHE MASSA DIE ZICH GRAAG OP HET SNIJVLAK VAN TECH EN SAMENLEVING BEGEEFT. OP BASIS VAN HET MENTALITY-MODEL, HET UNIEKE WAARDEN- EN LEEFSTIJLONDERZOEK VAN ONDERZOEKSBUREAU MOTIVATION DAT EEN EFFECTIEVE KIJK GEEFT OP DOELGROEPENINDELING EN -BENADERING, HEEFT DIT DRIE MENTALITEITSTYPES GEDEFINIEERD.

HET EERSTE TYPE IS DE OPWAARTS MOBIEL, EEN DOELGROEP GEKENMERKT DOOR DE UITGESPROKEN FASCINATIE VOOR NIEUWE TECHNOLOGIE. DEZE DOELGROEP IS CARRIÈREGERICHT EN STAAT OPEN VOOR VERNIEUWING EN VERANDERING. DEZE GROEP IS JONG, KENT MEER MANNEN DAN VROUWEN EN IS CONSUMPTIE- EN VERMAAKGERICHT.

HET TWEEDE TYPE ZIJN DE KOSMOPOLIETEN, KRITISCHE WERELDBURGERS DIE GEDREVEN WORDEN DOOR WAARDEN ZOALS ONTPLOOIEN EN BELEVEN. DIT IS EEN JONGE, AMBITIEUZE EN CREATIEVE DOELGROEP. DE DOELGROEP IS MAATSCHAPPELIJK BETROKKEN, AVONTUURLIJK EN HOUDT VAN SOCIAAL NETWERKEN. HET DERDE TYPE OMSCHRIJVEN WE ALS POSTMODERNE HEDONISTEN, EEN DOELGROEP GERICHT OP ZELFONTPLOOIING EN VERNIEUWING. DE DOELGROEP IS RELATIEF JONG, HOOGOPGELEID EN HOUDT VAN POPULAIRE CULTUUR. HET ZIJN DE PIONIERS VAN DE BELEVENISCULTUUR, WAARIN EXPERIMENT EN HET BREKEN MET MORELE EN SOCIALE CONVENTIES DOELEN OP ZICHZELF ZIJN GEWORDEN.

STRATEGIE

OM DE KRITISCHE, INNOVATIEVE, AVONTUURLIJK EN OP ZELFONTPLOOIING GERICHTE DOELGROEP TE BEREIKEN VOERT DIT MARKETING IN DRIE FASEN:

1. HET ACTIVEREN VAN DE DOELGROEP: TEKEN HET MANIFEST & "BEN JIJ DIT?"
2. DE DOELGROEP BETREKKEN DOOR COMPLEET TRANSPARANT TE COMMUNICEREN OVER DE PROCESSEN EN TE VRAGEN NAAR INPUT IN DE VORM VAN KENNIS, KUNNEN EN IDEEËN.
3. DIT EN DE DIT COMMUNITY PRESENTEREN SAMEN HET PROGRAMMA. WORD-TO-MOUTH.

DIT BEN JIJ

DOOR MENSEN ONLINE HET MANIFEST TE LATEN TEKENEN, WORDEN ZE OP EEN INTRINSIEKE WIJZE VERBONDEN AAN DIT. MEN TEKENT IMMERS PAS IETS NA HET GOED GELEZEN TE HEBBEN EN NA BESLOTEN TE HEBBEN HET ERMEE EENS TE ZIJN. ONDERTEKENAARS VAN HET MANIFEST ONTVANGEN EEN AANTAL KEER PER JAAR EEN NIEUWSBRIEF, DAARBIJ WORDEN ZIJ ALS EERSTE OP DE HOOGTE GEHOUDEN VAN DE ONTWIKKELINGEN, ZE WORDEN BETROKKEN BIJ EN GEVRAAGD NAAR INPUT EN ALS ER KANSSEN LIGGEN, WORDEN ZIJ ALS EERSTE BENADERD OF ER INTERESSE IS IN EEN BEPAALDE SAMENWERKING. TEvens KRIJGEN ZIJ REGELMATIG GASTENLIJSTPLEKKEN VOOR DIT-GERELATEERDE EVENEMENTEN.

OP 1 FEBRUARI 2016 IS HET AANTAL ONDERTEKENAARS VAN HET MANIFEST 248. DE EERSTE GARDE ONDERTEKENAARS BESTAAT UIT DIT-BETROKKENEN VAN HET EERSTE UUR. DEZE LIJST ZAL DE KOMENDE MAANDEN EN JAREN FLINK UITGEBREID WORDEN.

WORD-OF-MOUTH

ER IS EEN GROTE GROEP BETROKKEN BIJ DIT. DIT MAAKT GEBRUIK VAN HET ENTHOUSIASME VAN DEZE BETROKKENEN EN ZET IN OP WORD-OF-MOUTH RECLAME. DIT HOEFT ZELF NIET HARD TE ROEPEN, DAT DOET DE DIT COMMUNITY VOOR ONS. WORD-OF-MOUTH IS SIMPELWEG DE STERKSTE EN MEEST GELOOFWAARDIGE VORM VAN COMMUNICATIE IN DEZE TIJDEN VAN DE MONDIGE CONSUMENT. VANZELFSPREKEND WORDT TELKENS GEZOCHT NAAR INVENTIEVE EN NIEUWE MANIEREN OM DIT TE BELICHTEN. DENK ONDER MEER AAN VIRALE FILMPJES EN DE HIERONDER GENOEMDE DO IT YOURSELF-GIMMICK MIDDELS DE OPENBARE TOOLKIT.

DIY & DIT

OOK DE MARKETING EN PROMOTIE VOOR DIT DOEN WE SAMEN. SAMEN MAKEN WE DIT ZICHTBAAR EN DRAGEN WE DIT UIT. BIJVOORBEELD DOOR ALLE CO-ORGANISATOREN VAN EEN DIY-TOOLKIT TE VOORZIEN. IN DE DIY-TOOLKIT ZITTEN ALLE HANDVATTEN OM EEN EIGEN DIT POSTER, ONLINE-BANNER, FACEBOOK-HEADER, EMAIL-HANDTEKENING, VISITEKAARTJE ETC. VORM TE GEVEN. DE MAKERS ZIJN HIERIN HELEMAAL VRIJ. SLOGANS ZOALS "DIT IS KEI VET" OF "DIT IS ASML" KOMEN VOORBIJ. MAAR OOK "DIT IS KUT" IS EEN OPTIE. DIT NEEMT DEZE RISICO'S, GEEFT TIJD EN RUIMTE AAN DE CREATORS. DE DEELNEMERS WORDEN ZO ECHT ONDERDEEL VAN DIT EN HEBBEN OOK DE TOOLS OM DIT UIT TE DRAGEN.

4 C'S

DIT BREEKT MET DE GANGBARE VIER P'S EN MAAKT GEBRUIK VAN DE VIER C'S: CORE BENEFITS, COST FOR CUSTOMER, CONVENIENCE TO BUY EN COMMUNICATION. DEZE BENADERING VAN MARKETING SLUIT, TEN OPZICHTE VAN DE KLASIEKE 4 P'S, BETER AAN BIJ DE VOORUITSTREVENDE DOELGROEP VAN DIT.

CORE BENEFITS: DIT BIEDT PLATFORM EN NETWERK. DIT IS EEN PLEK OM JE TE PRESENTEREN EN OM NIEUWE VERBINDINGEN TE MAKEN. DIT ZET IN OP PERSOONLIJKE EN PROFESSIONELE ONTWIKKELING.

COST FOR CUSTOMER: DEELNEMEN AAN DIT KOST VOORAL TIJD. EN DIE TIJD IS SCHAARS ONDER GEDREVEN CREATIEVEN EN INNOVATIEVEN. DIT IS GEEN HEDONISTISCH EN VERMAAK GERICHT EVENEMENT. DE INVESTERING OM DEEL TE NEMEN AAN DIT IS HOOG.

CONVENIENCE: DIT ZET MIDDELEN KLAAR VOOR DE DOELGROEP, OM DEELNAME TE VERGEMAKKELIJKEN.

COMMUNICATION: OPEN, TRANSPARANT EN PERSOONLIJK.

DIT IS BEZET

DIT NEEMT LANGZAAM STRIJP-S, DE STAD, HET LAND EN DE WERELD OVER. EN DAT LAAT DIT ZIEN. DOOR MIDDEL VAN HET PLAATSEN VAN IBEACONS, GEKOPPELD AAN EEN APP, EN DOOR HET CLAIMEN VAN GEBOUWEN, PLEKKEN, KANTOREN EN WERKPLAATSEN MET PUNKIE SIGNS EN GRAFFITI WORDT ZICHTBAAR GEMAAKT WIE EN WELKE PLEKKEN BETROKKEN ZIJN BIJ DIT.

COMMUNICATIE

IN 2016 COMMUNICEERT DIT IN HET NEDERLANDS. DE WEBSITE WORDT MOMENTEEL DEELS IN HET ENGELS VERTAALD. IN 2017 EN 2018 HEEFT DIT HET MANIFEST NAAR HET SPAANS EN CHINEES VERTAALD EN COMMUNICEERT DIT IN TWEE TALEN. DE DIT POSTERS ZIJN DOOR IEDEREEN REEDS IN ALLE 23 TALEN VERTAALD TIJDENS DE DUTCH DESIGN WEEK IN SAMENWERKING MET EXPATCENTRUM HUB EINDHOVEN.

MEDIA

DIT GOOIT HOGE OGEN BIJ DE MEDIA. 2016 - 2018 STAAT IN HET TEKEN VAN PUBLICITEIT, LOKAAL, REGIONAAL, NATIONAAL EN INTERNATIONAAL. DE PUBLICITEIT EXPLODEERT RONDOM DE DRIE VIERINGEN TIJDENS HEMELVAART, MAAR OOK DOOR HET JAAR HEEN ÉN TIJDENS DE TUSSEN-MILESTONES, ZOALS EXTREMA OUTDOOR, DUTCH DESIGN WEEK, GLOW, ETC. IS DIT ZICHTBAAR IN DE MEDIA.

DIT WERKT SAMEN MET MUD MAGAZINE, STEDEN IN TRANSITIE, VPRO, YOUTECH MAGAZINE, E52 EN GONZO CIRCUS. DE RELATIE MET HET EINDHOVENS DAGBLAD IS OPGEBOUWD EN ER VERSCHENEN REEDS REGELMATIG ARTIKELLEN OMTRENT DE ONTWIKKELINGEN. NATIONAAL VEROVERT DIT GESTAAG DE AANDACHT VAN EEN KLEINE, MAAR VOORUITSTREVENDE GROEP EARLY ADOPTERS DIE FLINK ZAL GROEIEN IN DE KOMENDE DRIE JAAR.

DIT HEEFT DE EERSTE CONTACTEN GELEGD OM SAMEN TE WERKEN MET NBTC EN VISIT BRABANT. VIA HET NEDERLANDS BUREAU VOOR TOERISME EN VISIT BRABANT KAN DIT ADVERTENTIECAMPAGNES OPZETTEN IN BELGIË, DUITSLAND, ITALIË EN MOGELIJK FRANKRIJK IN TOERISTISCH RELEVANTE BLADEN EN KRANTEN OM ZO DE OMLIGGENDE BUURLANDEN BETER TE KUNNEN BEREIKEN. DAARNAAST MAAKT DIT GEBRUIK VAN HET WERELDWIJDE NETWERK VAN DIT-PARTNER TEDX.

EXTREMA HEEFT EEN AANZIENLIJK (INTER)NATIONAAL BEREIK OPGEBOUWD VIA ABONNEMENTEN AGILITY (PR NEWSWIRE), ANP EN HAAR EIGEN NETWERK. EXTREMA'S MEDIAPARTNERS ZIJN O.A. BNN, 3FM, SBS, XITE EN MTV. EEN MOOIE TOEVOEGING ZOU RTLZ ZIJN. ER WORDT MOMENTEEL ONDERZOEKT WELKE PASSEND ZIJN VOOR DIT.

MARKETINGSTRATEGIE INTERNATIONALE PERS:

PERSCONTACTEN VERZAMELEN EN AANSCHRIJVEN, TEvens VIA INTERNATIONALE DIT-PARTNERS, ZOALS HIGH TECH CAMPUS, DUTCH DESIGN WEEK, GEMEENTE EINDHOVEN, EXTREMA, TU/E EN DESIGN ACADEMY EINDHOVEN, INTERNATIONAL SHORT FILM FESTIVAL GO SHORT EN GLOW(NEXT) TO NAME A FEW. PERSONTVANGST ORGANISEREN

MIDDELEN

DIT MAAKT GEBRUIK VAN DE WEBSITE ALS HET CENTRALE PLATFORM. DAARNAAST MAAKT DIT GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA (FACEBOOK, INSTAGRAM, SNAPCHAT, TWITTER, YOUTUBE) EN ZET HET IN OP CONTACT VIA DE MAIL IN DE VORM VAN ACTIVERENDE NIEUWSBRIEVEN. DAARNAAST MAAKT DIT GEBRUIK VAN DE IBEACONS.

OFFLINE MAAKT DIT GEBRUIK VAN OUT-OF-HOME RECLAME EN GUERRILLA MARKETING. DIT ONTWIKKELD EEN PRIKKELENDE POSTERCAMPAGNE. DIT KIEST VOOR DUURZAAM, DRUKWERK WORDT

MINIMAAL INGEZET, EN GEDRUKT OP RESTPAPIER VAN DE DRUKKER.

WEBSITE

DE WEBSITE KRIJGT STEEDS MEER VORM EN WORDT VERDER INGEVULD DOOR SAMENWERKING. DE WEBSITE WORDT IN TWEE FASEN OPGEBOUWD. DE EERSTE FASE GAAT OVER DE ACTIVERING VAN DE DOELGROEP. DOOR MIDDEL VAN EEN AANTAL PAKKENDE ONLINERS WORDEN BEZOEKERS UITGEDAAGD EN AAN HET DENKEN GEZET: "BEN JIJ DIT?". DE WEBSITE IS BEWUST KAAL. IN FASE TWEE WORDEN PROCESSEN ZICHTBAAR GEMAAKT. DE WEBSITE KRIJGT MEER VORM, INHOUD EN KLEUR. ZOALS DAT OOK MET DIT HET GEVAL IS. DE GESPREKKEN MET DIT-PARTNERS VAN HET EERSTE UUR (ZOALS DUTCH DESIGN WEEK, BALTAN LABORATORIES EN GEMEENTE EINDHOVEN) WORDEN AUDIOVISUEEL OPGENOMEN EN 'BITES' VAN DE OPNAMEN WORDEN GEPUBLICEERD OP DE WEBSITE, OM HET CONCEPT UIT TE LEGGEN EN OPENHEID VAN ZAKEN TE GEVEN. TEvens IS GEKOZEN VOOR EEN ONLINE TIJDLIJN WAAR ELKE MAAND DE UPDATES TE VOLGEN ZIJN, OPBOUWEND NAAR DE EERSTKOMENDE EDITIE.

SOCIAL MEDIA

VIDEO, GEVATTE TEKSTEN, SCHETSEN EN FOTO'S. DIT MAAKT GEBRUIK VAN VERSCHILLENDE KANALEN (FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, SNAPCHAT EN YOUTUBE) EN ZET DEZE IN HOGE FREQUENTIE IN. DE OPBOUW VAN DE EERSTE BEZOEKERSEDITIE WORDT IN BEELD GEBRACHT EN HET EVENEMENTENTERREIN WORDT VISUEEL STEEDS VERDER OPENLIJK OPGEBOUWD EN INGETEKEND OM VERBONDENHEID TE CREËREN DEZE OPEN, VERNIEUWENDE MANIER VAN COMMUNICEREN PAST VEEL BETER BIJ DEZE TIJD, IN TEGENSTELLING TOT SCHREEUWERIGE ADVERTENTIES.

NIEUWSBRIEVEN

DIT IS IN HET BEZIT VAN EEN GROOT EMAIL BESTAND MET CONTACTGEGEVENS VAN CREATIEVE EN INNOVATIE ONDERNEMERS VAN STRIJP-S, EINDHOVEN, EN NEDERLAND. ONDER DEZE CONTACTEN VALLen GROTE MULTINATIONALS EN KLEINE ONDERNEMERS, OOK DE ONDERTEKENAARS VAN HET MANIFEST STAAN IN DE LIJST. DIT ZOEKT CONTACT MET DEZE LIJST VIA NIEUWSBRIEVEN WAARIN DE LEZER OP EEN PERSOONLIJKE, ENTHOUSIASTE EN NIET DWINGENDE MANIER GEACTIVEERD WORDT OM MEE TE DOEN AAN DIT.

IBEACON

DE IBEACON IS EEN NIEUWE SYSTEEM WAARMEE APP-GEBRUIKERS PUSHBERICHTEN ONTVANGEN. IN DE AANLOOP NAAR DE DRIE FESTIVALS MET HEMELVAART ÉN RONDOM ANDERE ACTIVITEITEN KAN DIT LOCATIES EN INFORMATIE AAN ELKAAR VERBINDEN. ALS EEN GEBRUIKER BIJVOORBEELD LANGS HET KETELHUIS LOOPT KOMT ER EEN PUSHBERICHT BINNEN MET "DIT IS HET KETELHUIS - TIJDENS HEMELVAART HET PODIUM VOOR TEDX. BEKIJK HET PROGRAMMA HIER". DE TOEPASSEN VAN DE IBEACON ONTWIKKELen WE IN SAMENWERKING MET EINDHOVEN365. WE VERWACHTER HIER IN 2017 MEE AAN DE SLAG TE KUNNEN.

PARTNERS

COMMUNICATIEBUREAUS SCHERPONTWERP (VERANTWOORDELIJK VOOR ONDER MEER HET BEKENDE MERK 'EINDHOVEN', THEO MAASSEN, PIET HEIN EEK EN VOETBAL INTERNATIONAL) EN TOFFEY (O.A. HUMAN RIGHTS TATTOO, GREEN EVENTS NEDERLAND EN KUNSTBENDE) ZIJN NAUW BETROKKEN BIJ DEZE TRAJECTEN. DAARNAAST IS DE DOORGEWINTERDE MARKETINGAFDELING VAN EXTREMA EEN BELANGRIJKE SPELER IN DE UITVOER.