

## **Marketing- en communicatieplan Age of Wonderland**

1. **Doelen Age of Wonderland**
2. **Doelgroepen & bereik**
3. **Communicatiestrategie**
  - *Age of Wonderland 2016-2018*
  - *Samenwerkingspartners*
4. **Budget communicatie**

## 1. Doelen Age of Wonderland

Eén van de grootste stappen die de komende jaren genomen zullen worden is de overgang van Age of Wonderland hoofdzakelijk als publieksprogramma naar een Agency of Change: een transformatie waarmee het *core programme* en de continuïteit van Age of Wonderland een impuls moeten krijgen, om zo ook buiten het zwaartepunt van het publieksprogramma om belangrijke projecten op continue basis te realiseren (zie het bijgevoegde Businessplan voor een nadere uitleg van de transformatie naar een Agency of Change).

Als Agency of Change zal het programma van Age of Wonderland zich richten op samenwerkingen en sponsortrajecten met bedrijven. Marketing speelt in deze transformatie een belangrijke rol, en in de komende jaren is dan ook meer ruimte voor dit onderdeel in de begroting vrijgemaakt. Al in de komende editie zullen we hier meer op in gaan zetten, onder andere door te investeren in de zichtbaarheid van het programma en door speciale events te realiseren die met name op het bedrijfsleven gericht zijn. Het sponsormodel is momenteel in ontwikkeling, en met name gericht op bedrijven die actief betrokken willen zijn bij het programma. Dit varieert van kleinschalige donaties om meer zichtbaarheid te creëren tot diepgaande samenwerkingen waarin het bedrijfsleven wordt betrokken om kennisuitwisseling actief aan te gaan - bijvoorbeeld door de mogelijkheid te faciliteren om een trip te maken naar één van de gebieden waarin projecten zijn geïnitieerd en de fellows en de projecten te bezoeken.

## 2. Doelgroepen & bereik

Age of Wonderland is een open, modulair programma dat co-creatie en samenwerking centraal stelt. Hoewel Age of Wonderland een internationale insteek heeft, speelt de stad Eindhoven en haar bewoners een belangrijke rol in het programma.

Voor de editie van 2016 richt Age of Wonderland zich op de volgende doelgroepen:

- Particulieren, studenten en professionals met belangstelling voor sociale innovatie en big & open data
- Netwerk van de Age of Wonderland fellows
- De achterban en het netwerk van Baltan Laboratories (jonge creatieven, studenten, kunstenaars en onderzoekers)
- De achterban en het netwerk van Hivos (doelgroep Hivos: sociale innovatie, beleidsmakers)
- Bezoekers van de Dutch Design Week
- *Private sector partners* (bedrijven)

Voor de samenstelling van de doelgroep baseren wij onze cijfers op de bezoekersstatistieken van de Dutch Design Week. Hier kwamen in 2015 275.000 bezoekers op af, waarvan 87% nationaal en 13% internationaal. Voor Age of Wonderland verwachten we dat de samenstelling van de bezoekers overeenkomt. Van de 87% nationale bezoekers vermoeden we dat deze groep is onderverdeeld in 50% uit de regio Brabant en 37% uit de rest van Nederland.

Via samenwerkingsprocessen van Age of Wonderland kwamen we tijdens eerdere edities direct in contact met ruim 500 ontwerpers, studenten en onderzoekers in Nederland. Via de internationale netwerken van de Age of Wonderland fellows kwamen daar indirect (via *social media* en mond-op-mond reclame) nog eens ruim 2000 mensen wereldwijd bovenop. Het programma van Age of Wonderland (met workshops, masterclasses en presentaties) vindt tijdens De Dutch Design Week 2016 mogelijk voor het eerst plaats in het Veemgebouw op Stijp-S, dé hotspot van het festival. Omdat dit de zichtlocatie bij uitstek is van het festival (vorig jaar werd het Veemgebouw door ruim 25.000 personen bezocht), nemen we aan dat er logischerwijs meer bezoekers van de Dutch Design Week bekend worden met het programma van Age of Wonderland. In combinatie met de status en bekendheid die het programma door de jaren heen heeft verworven verwachten we voor deze editie een groei in het aantal bezoekers naar 5600 (20% meer in vergelijking met 2015). Tijdens de World Design Expo in 2017 verwachten we dat dit getal nog verder zal stijgen, mede vanwege het feit dat er, in combinatie met de Dutch Design Week, een groter publiek en er langere tijdsduur is om de projecten van de fellows tentoon te stellen en te presenteren. Voor de 2017-editie is de prognose dan ook dat er 8000 bezoekers zullen deelnemen aan de activiteiten van Age of Wonderland (70% ten opzichte van 2015). Voor de editie in 2018 voorzien we een lager aantal in de bezoekers dan het jaar daarvoor. De verwachting is dat er in 2018 7000 personen Age of Wonderland komen bezoeken, mede dankzij de bekendheid dat het programma tegen die tijd heeft verworven en dankzij het netwerk dat tegen die tijd fors uitgebreid zal zijn dankzij de geplande samenwerkingen en sponsortrajecten met bedrijven.

### 3. Communicatiestrategie

De communicatie & PR voor Age of Wonderland speelt zich af op verschillende niveaus, namelijk:

- *Positioneren*: beïnvloeden van het imago, de beeldvorming over Age of Wonderland
- *Informeren*: met name gericht op de praktische zaken rondom Age of Wonderland, deelnemers, activiteiten, tijdschema, locaties, etc.
- *Werven*: gericht op potentiële deelnemers, sponsors, partners en bezoekers van alle activiteiten
- *Etaleren*: genereren van zo veel mogelijk aandacht voor de inhoud en deelnemers van Age of Wonderland

In 2014 is een huisstijl ontwikkeld voor Age of Wonderland door HeyHeydeHaas, het creatieve bureau waarmee Baltan Laboratories al jaren samenwerkt. Per editie wordt deze stijl aangehouden en vertaald naar een campagne voor het betreffende thema, waarin de bovenstaande niveaus in communicatie en de doelgroepen worden geïntegreerd. Jaarlijks wordt deze doorontwikkeld naar de onderstaande middelen:

- *Website*: Engelstalige website met informatie over de fellows, archief van de vorige editie, agenda van activiteiten, doorzicht naar project in 2016 en 2017. In 2016 wordt de website meer ingericht als een forum. Ook een blog maakt onderdeel uit van de site.
- *Drukwerk*: flyers en posters met vermelding van de activiteiten tijdens de Dutch Design Week voor algemeen publiek
- *Social media*
- *Publicatie*: voor de Dutch Design Week wordt een speciale Age of Wonderland-publicatie gemaakt
- *Mailchimp nieuwsbrief*
- *Lezingen en seminars*
- *(Inter)nationale pers*: De invalshoeken van de fellows zijn stuk voor stuk uniek en interessant voor meer gespecialiseerde internationale pers. Bij benadering van pers zetten we in op kwaliteit: een selecte keuze wordt gemaakt van bepaalde kanalen en hier wordt zwaar op ingezet (bijvoorbeeld *Neural*, *Wired* en [www.thisiscolossal.com](http://www.thisiscolossal.com)).
- *Mobiele app* (zie toelichting hieronder)

#### **Age of Wonderland 2016 - 2018**

Age of Wonderland is opgezet als een publieksprogramma. Met het programma streven we ernaar een breed publiek aan te spreken, en profiteren we deels van de bestaande bekendheid van de Dutch Design Week. Met ingang van 2016 zal de focus van het Age of Wonderland deels verschuiven van publieksprogramma naar het bedrijfsleven, en worden er in toenemende mate samenwerkingen gezocht met mediaplatforms en interessante organisaties. Voor de huidige editie benaderen we relevante partijen die onderwerpen als big & open data behandelen, als ook kunst- en nieuwe media platforms. De thema's koppelen we aan specifieke doelgroepen en media, zoals bijvoorbeeld het Haagse festival Today's Art, waar dit jaar in september het project van fellow Ali Eslami gepresenteerd zal worden. Per fellow zal op die manier bekeken worden via welk kanaal verspreiding het best passend is.

Dit jaar zal er bovendien onderzocht worden of het mogelijk is om een app te lanceren in de vorm van een spel. Hierdoor raken gebruikers van de app bekend met het thema big & open data en wordt bewustwording gegenereerd hoe dataprocessen werken en wat ermee gedaan kan worden. Deze app zullen we eveneens inzetten als communicatiemiddel.

Voor het doel om meer samenwerkingen met bedrijven te realiseren, zal er vanaf dit jaar meer ingezet worden op de zichtbaarheid van Age of Wonderland. Zowel in het algemeen zal er meer geïnvesteerd worden in de online- en offline zichtbaarheid van het programma, als ook specifiek gericht op potentiële samenwerkingspartners. In 2016 zal een eerste editie plaatsvinden van wat een jaarlijkse Age of Wonderland VIP-avond moet worden: door heel gericht mensen uit het bedrijfsleven te benaderen en hen via presentaties te laten zien welke samenwerkingsmogelijkheden er kunnen zijn, streven we ernaar individuele *leads* en follow-up trajecten te genereren, die los kunnen staan van het programma tijdens de Dutch Design Week. We voorzien dat deze investering al voor het programma in 2017 een substantiële bijdrage zal leveren in de vorm van *private contributions*.

#### **Samenwerkingspartners**

Partners van Age of Wonderland zijn Dutch Design Foundation, Hivos en Baltan Laboratories. In navolging van de succesvolle eerdere edities is ook in 2016 voor één geïntegreerde PR-aanpak gekozen. De PR-medewerkers van de drie organisaties zullen zowel het project als geheel als de individuele projecten en fellows onder de aandacht brengen van vak- en algemene pers in binnen- en buitenland. Curator Arne Hendriks zal één van de woordvoerders zijn, evenals de fellows

en hun samenwerkingspartners. Verder zijn er al goede contacten met VPRO, Metropolis en The Innovation Station over programmalijnen. In juni 2016, wanneer de inhoud van de projecten stevig in beeld is, zal een plan van aanpak verder worden uitgewerkt. Dit bestaat uit individuele pitches, persberichten, persbezoeken & -reizen rondom DDW en het persoonlijk benaderen van de mediapartners van DDW. Naast een gezamenlijke aanpak zullen de partnerorganisaties hun eigen kanalen inzetten om het programma van Age of Wonderland te communiceren:

#### Baltan Laboratories

- *Website*: Engelstalig, 10.000 unieke bezoekers, vermelding van het project en activiteiten
- *E-nieuwsbrief*: 4x per jaar, inhoudelijk gewijd aan Age of Wonderland, activiteiten Age of Wonderland onderdeel van andere nieuwsbrieven
- *Social media*: Inzet van social media om berichten rondom Age of Wonderland te verspreiden  
Twitter, Facebook, LinkedIn (voor de link met partners bedrijfsleven), Vimeo en Flickr (> 2.600 foto's, doorlopende verslaglegging)

#### Hivos

- *Website*: Nieuwsberichten en bannerings op Hivos.nl (10.000 unieke bezoekers per maand) en op de internationale website hivos.org
- *E-nieuwsbrief*: 2x inhoudelijke aandacht voor Age of Wonderland in de internationale (3.000) en in de maandelijkse Nederlandse nieuwsbrief (3.500)
- *Social media*: Hivos gebruikt haar sociale mediakanalen om haar netwerk te informeren en mobiliseren (Facebook: 8.300 – Twitter NL 9000 - Twitter Internationaal 1.790 volgers).
- *PR & Relatienetwerk*: Hivos gebruikt eigen middelen om haar PR & relatienetwerk deel te laten nemen aan een speciaal Age of Wonderland programma. Hiervoor worden specifieke (pers)relaties en donors benaderd.

#### Dutch Design Foundation (DDF)

Dutch Design Foundation neemt het voortouw in het opzetten van een inspirerende agenda van de toekomst. Samen met partijen uit het veld, bedrijfsleven en de overheid zal DDF de komende jaren een aantal inspirerende experimentele praktijkvoorbeelden gaan ontwikkelen. Age of Wonderland maakt van deze agenda een belangrijk onderdeel uit. DDF is partner in het meerjarige programma Age of Wonderland dat door Baltan Laboratories en Hivos is ontwikkeld. Met DDF beschikt Age of Wonderland over een podium om aansprekende nieuwe ideeën, voorbeelden en een innovatieve aanpak tijdens voor het voetlicht te brengen. De internationale deelnemers aan Age of Wonderland worden in de gelegenheid gesteld om hun aanpak zichtbaar te maken bij een vakpubliek en hun voorbeelden te delen met het brede publiek en bedrijfsleven. De interactie met designers, vakgenoten en aanverwante industrieën is een stimulans voor kruisbestuiving van ideeën en innovatieve benaderingen.

DDF zet voor de communicatie in 2016 o.a. de volgende middelen/acties in:

- Age of Wonderland wordt genoemd als een van de programmapartners van DDW'16
- Opname in DDW programma-plattegrond
- Promotie van het programma d.m.v. online media.
- DDF brengt inhoudelijke samenwerking extra onder de aandacht bij haar mediapartners
- DDF organiseert van een 2-daags persprogramma, waarvan Age of Wonderland deel uit zal maken. Daarnaast zal DDF de (inter)nationale pers attenderen op samenwerking Age of Wonderland tijdens de DDW. Tijdens een perstour in eerdere edities zorgde dit voor internationale aandacht, en dit verwachten we wederom voor de huidige editie

#### Brabant C-fonds

Met het Brabant C-fonds als mogelijke samenwerkingspartner voorzien wij dat er nog meer kennis en expertise gekoppeld kan worden aan het programma, met name op het gebied van ondernemerschap. Steun van het fonds zou een belangrijke impuls geven aan de toekomstige strategie van Age of Wonderland, vooral met betrekking tot het ontwikkelen van een stappenplan op het gebied van business development – een onderdeel waarop de komende jaren sterk op wordt ingezet binnen het programma. Daarnaast kan het fonds een adviserende rol vervullen met het vinden en aanboren van alternatieve financieringsbronnen en met het definiëren van stakeholders voor het project.

Het netwerk dat Brabant C heeft opgebouwd biedt bovendien de mogelijkheid om kunstenaars en creatieven van Age of Wonderland (uit Nederland en daarbuiten) te verbinden met culturele instellingen, het bedrijfsleven, ondernemers en overheden specifiek uit de regio Brabant. Het verbinden van deze netwerken in samenwerking met Brabant C, zien we als een belangrijke meerwaarde voor het programma dat gestoeld is op uitwisseling met relevante netwerken binnen en buiten de culturele sector. Via het uitgebreide netwerk van het Brabant C-fonds komen er nog meer mogelijkheden en kanalen om het project te communiceren en bekendheid te genereren, zowel in de regio als daarbuiten.

Voor Age of Wonderland zijn lokale en internationale samenwerkingen gestart met de volgende initiatieven en organisaties:

#### Lokaal

- Design Academy Eindhoven
- Holst Centre
- TNO
- TU/e
- High Tech Campus
- Van Abbemuseum
- TAC
- BROET
- VPRO Medialab
- Fontys Future Medialab
- MU
- DIT Festival
- Flipside
- The Cornerspot
- MU

#### Nationaal

- Rijnconsult
- Tomato World
- De Nederlandse school
- Code for NL
- Pakhuis de Zwijger
- Waag

#### Internationaal:

- Balance-Unbalance, (internationaal platform)
- Arts Collaboratory (internationaal platform)
- Tactical tech (Berlijn)
- Lifepatch (Indonesië)
- Food change labs, Hivos
- Creative Garage (Kenia)

#### 4. Budget marketing & communicatie

Hieronder staat een indicatie van de begroting die gaandeweg verfijnd zal worden op basis van de gelden, ambities en ideeën voor de campagne.

<u>Advertenties (lokaal, internationaal, regionaal)</u>	<u>€ 5.000</u>
<u>Productiekosten promotiemateriaal (posters, flyers, etc)</u>	<u>€ 2.000</u>
<u>Personeelskosten communicatie &amp; PR</u>	<u>€ 13.750</u>
<u>Productiekosten design, tekstontwerp en printkosten</u>	<u>€ 5.000</u>
<u>Kosten ontwerp en print publicatie</u>	<u>€ 6.250</u>
<u>Fotografie</u>	<u>€ 3.000</u>
<u>Reports, Gastschrijvers, bloggers</u>	<u>€ 2.000</u>
<u>Representatiekosten</u>	<u>€ 2.500</u>
<u>Vertaalkosten/Editing</u>	<u>€ 2.500</u>

**Totaal** **€ 46.500**

Budget marketing & communicatie 2017: € 70.000

Budget marketing & communicatie 2018: € 55.000