

Stichting Graphic Design Festival Breda

# Communicatieplan Graphic Matters 2019

Versie 1 - februari 2019

Hoornwerkstraat 1  
4814 AN Breda  
076 887 99 35  
niek@graphicmatters.nl  
www.graphicmatters.nl

KVK 20134813  
BTW NL818659579B02  
IBAN NL91RABO0139235418

Samenvatting

## GRAPHIC MATTERS - INFORMATION IS POWER

20 september - 27 oktober, 2019

Graphic Matters maakt de impact van grafisch ontwerp inzichtelijk voor een breed publiek. Qua inhoud, vorm en toegankelijkheid positioneren we Graphic Matters als een inspirerend en laagdrempelig festival dat (in tegenstelling tot gelijksoortige evenementen) niet exclusief voor designprofessionals is. Met thema's die passen bij de actualiteit tonen we de impact van ontwerp op ieders dagelijks leven. We benadrukken dat ontwerpers een maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben en leren het publiek kritisch naar vormgeving te kijken.

Vanuit onze visie 'wij laten je kijken, jij gaat het zien' bieden we ons publiek op inspirerende wijze informatie en inzicht over actuele onderwerpen die er voor hen persoonlijk (soms nog onbewust) toedoen. Met deze insteek trekken we ontwerpers, professionals uit verschillende sectoren (media, wetenschap, marketing, journalistiek) en nieuwsgierige millennials naar Breda.

Het thema INFORMATION IS POWER past perfect bij onze visie. Slechts een klein gedeelte van onze doelgroep heeft extensieve voorkennis van datavisualisatie, maar iedereen wordt dagelijks geconfronteerd met infographics, handleidingen, statistieken en andere vormen van informatie visualisatie. Het correct kunnen interpreteren en gebruiken van deze informatie is steeds belangrijker in een maatschappij die steeds complexer wordt!

Inhoudsopgave

Samenvatting p.01  
Marketing p.02  
Doelgroepen p.03  
Communicatie strategie p.06  
Campagne p.06  
Doelstellingen p.08  
SWOT analyse p.09  
Inzichten p.09

## Onze filosofie

Onze visie op marketing berust op drie (ontnuchterende) principes: MAYA, MEE en 'Viral is Onzin' die worden beschreven in het boek 'Hitmakers: The science of popularity in an age of distraction'<sup>1</sup>.

De term MAYA is bedacht door revolutionair ontwerper Raymond Loewy, ook wel de 'vader van industrieel ontwerp' genoemd. Zonder Loewy hadden we nu geen iPod of strak ontworpen treinen. Loewy zag in dat mensen niet alleen functionele producten willen, maar ook esthetisch aangename producten. Verandering gaat echter niet over één dag ijs, zo wist Loewy. In plaats van zijn revolutionaire ontwerpen te snel door te voeren, deed hij dit stapsgewijs. Zo gingen we van treinen met kabels en tandwielen, zuigers en ventielen naar strakke, kogelvormige treinen; maar wel steeds met tussenstappen. Loewy wist namelijk dat mensen verandering wel accepteren, maar alleen als er nog iets herkenbaars in zit. Hij vatte zijn visie samen in de term 'Most Advanced, Yet Acceptable'; MAYA.

Deze denkwijze is een goede basis voor marketing. Als mensen niet begrijpen wat je doet, dan komen of kopen ze niet. We kunnen nog wel zo'n vooruitstrevend, cultureel onderbouwd en innovatief festival zijn, als mensen het niet snappen, dan tonen ze ook geen interesse. Daarom organiseren we Graphic Matters op een toegankelijke locatie, communiceren we helder en simpel en leggen we ons thema zo duidelijk mogelijk uit (zonder alles weg te geven), ziet onze campagne eruit als een popfestival maar dan toch altijd net iets anders. Vooruitstrevend, maar acceptabel.

Het tweede principe is bekend voor marketeers: het 'Mere Exposure Effect'. Hoe vaker je iets ziet, hoe meer je iets gaat waarderen (mits de content goed is). Want als iets vertrouwd is, dan vertrouwen mensen datgene meer. Dat klinkt logisch, maar ook enigszins ongeloofwaardig, mensen worden namelijk ook snel iets beu. Het is belangrijk dat mensen vaak iets zien, maar het is ook belangrijk om altijd te licht variëren in je uitingen zodat mensen de campagne niet beu worden. Verder is de afzender erg belangrijk!

Zo komen we uit bij het laatste onderdeel: 'viral is onzin' (tot een bepaalde hoogte). Viral Marketing is een term die de laatste jaren erg vaak voorbij komt, maar in de praktijk gaan weinig berichten écht viral. Het beoogde model van viral marketing (verschillende miljoenen één-op-één communicaties) blijkt onjuist, de meeste viral hits zijn namelijk het resultaat van een aantal één-op-miljoen communicaties: een tweet van Justin Bieber, een liedje in een populaire Netflix serie, één video op DWDD. Dit model komt ook dichtbij de oorsprong van het woord viral - epidemiologen zien ook vaak dat een ziekte bij een populaire bron vandaan komt, bijvoorbeeld een waterput in een dorp. Natuurlijk zijn er altijd die onweerstaanbare stukjes content, zoals een kat op een eenwieler, die zich als de pest verspreiden over het internet, maar om hierop in te zetten is onrealistisch en uiteindelijk teleurstellend voor de marketeer. Beter kunnen we ons concentreren op de distributie van onze content - oftewel het faciliteren van een aantal 'één-op-een miljoen' (of realistischer één-op-duizenden) communicaties door influencers en ambassadeurs. Dit betekent dat we (media)partners nodig hebben die ons programma onder de aandacht brengen.

### Conclusie

Mensen zijn tegelijkertijd neofiel en neofob; ze zijn op zoek naar nieuwe impulsen maar tegelijk ook bang voor te veel nieuws. De uitdaging is om Graphic Matters op een frisse maar herkenbare manier bij veel mensen op het netvlies te krijgen. Het liefst zo vaak mogelijk, maar niet telkens op dezelfde manier om 'exposure fatigue' te voorkomen. Dit kunnen we niet alleen; via eigen kanalen bereiken we een beperkt aantal mensen en (zelfs met onuitputbare social media budgetten) gaan mensen twifelen aan je authenticiteit. Communicatie via partners en pers is dus belangrijk. En uiteindelijk moet al deze aandacht ook nog eens resulteren in een bezoek aan ons evenement. Een uitdaging die we enthousiast aangaan!

<sup>1</sup> Derek Thompson, 2017

## Doelgroepen

# Millennials, ontwerpers en professionals

Tijdens Graphic Matters 2017 heeft Breda University of Applied Sciences een doelgroep onderzoek verricht. Uit dit onderzoek, analyse van ticketverkoopdata en Google analytics komen een aantal belangrijke inzichten over onze bezoekers voort. ►

Deze analyse, onze ambities en het thema INFORMATION IS POWER leiden tot de volgende doelgroepen: Ontwerpers, Millennials (cultural minded) en Professionals (journalisten, marketeers, analisten, wetenschappers etc.). Deze doelgroepen worden hieronder beschreven.

## Millennials

Deze doelgroep is gewend om grote hoeveelheden informatie te verwerken en zijn grotendeels actief opgegroeid met het internet. In hun dagelijks leven komen ze regelmatig in contact met verschillende vormen van datavisualisatie. We richten ons specifiek op millennials (tussen de 20 en 35 jaar oud) die interesse hebben in cultuur zoals muziek, kunst, theater, ontwerp en film.

Kenmerken:

- tussen 25 en 30
- intrinsieke motivatie naar ontdekking, zelfontplooiing, inspiratie
- student, werkend, of op zoek naar studie/werk
- heeft dagelijks (onbewust) met infographics en datavisualisaties te maken
- zit op kamers of heeft eerste huurwoning
- woont samen met vrienden of vriend(in)
- heeft relatief veel vrije tijd
- wil mogelijkheid om te pinnen (weinig contant geld op zak)
- reist met OV
- reist met eerste auto (wil goedkoop of gratis parkeren)
- is op zoek naar unieke ervaringen en spullen mooie spullen
- staat dag en nacht in contact met vrienden via social media
- Stemt Partij van de Dieren, Piratenpartij, GroenLinks
- heeft een (inter)nationale vriendenkring opgebouwd door werk en studie
- zit in koffiebars, gaat stappen in kroegen, gaat regelmatig naar bioscoop of andere culturele activiteiten
- Woont in Nederland of België
- Begrijpt Engels en kan een conversatie in het Engels voeren en begrijpen

<18 jaar - 7% 20-29 jaar 52% 30-39 jaar 18% 40-49 jaar 13% >50 jaar 10%	buitenland 35% Nederland 40% Breda e.o. 25%	man 35% vrouw 65%
Student 40% Werkend 39%	>HBO 75%	marcom 43% cultuur 32% design 23%
Gemiddelde waardering 7,4	Motivatie: Culturele Stimulatie	(ontspanning met kans op inspiratie)

### Vatbaar voor

leeftijdsgenoten ontmoeten, 'like-minded' mensen tegenkomen, meningen van ambassadeurs, unieke ervaringen, activiteiten die je met vrienden kunt bezoeken, goedkope activiteiten met mogelijkheid om extra geld uit te geven, eten en drinken en gezelligheid

### Risico's

grillig in consumptie van media, ontvankelijk voor kritiek van leeftijdsgenoten, druk leven en sociale agenda.

### Qualifiers

aanbod moet goedkoop zijn, tijd en geld investering van tevoren goed duidelijk, met vrienden te bezoeken, online moet alles snel en makkelijk vindbaar zijn.

# Ontwerpers

(vakpubliek)

Is werkzaam als professioneel grafisch ontwerper (bij een bureau of eigen praktijk). Ze zijn kritisch en hebben kennis over de inhoud van het programma en zijn in hun praktijk bezig met datavisualisatie. Deze doelgroep heeft potentieel een hoge betrokkenheid bij Graphic Matters gezien hun kennisniveau maar kan ook afhaken omdat ze denken dat ze iets al kennen/weten.

- tussen de 25 en 50 jaar oud
- geobsedeerd door grafisch design
- kent namen van top designers
- heeft voorkennis over datavisualisaties
- is kritisch op programma, inhoud, locatie
- vergelijkt festival met andere festivals en eerdere edities
- is op zoek naar contact met collega's
- weet wat spatiëring is
- heeft een Adobe abonnement
- prefereert Mac en iOS
- modaal inkomen

# Professionals

Krijgen in hun dagelijkse werk regelmatig met infographics te maken. Ze zijn analist, wetenschapper, econoom, marketeer, journalist, programmeur of manager. Deze groep is geïnteresseerd vanuit hun respectievelijk vakgebied.

- tussen de 25 en 65 jaar oud
- ambitieus en betrokken bij hun vak
- wil kennis vergroten voor carrière
- is op zoek naar teamuitjes
- op zoek naar inspiratie
- wil vakgenoten ontmoeten
- wil netwerken met andere bedrijven

## Vatbaar voor

bekende namen en top ontwerpers, inhoud, hoogwaardige exposities, mond-op-mond reclame van collega's

## Bereikbaar via

vakbladen, social media, andere designers, nieuwsmedia, kwaliteit print

## Risico's

onze ambitie om het programma toegankelijker te maken voor meer bezoekers moet geen afbreuk doen aan het programma voor kritische professionals

## Qualifiers

goed bereikbaar, overzichtelijk programma, goed eten, gelijkgestemden ontmoeten, zakelijke afspraak mogelijk.

## Vatbaar voor

collega's, relevante informatie voor hun vakgebied

## Bereikbaar via

brancheorganisaties, collega's, vakbladen, pers, print, social media

## Risico's

mogelijk teleurgesteld door gebrek aan datavisualisatie specifiek voor zijn of haar vakgebied, te druk met werk

## Qualifiers

relevant voor hun professie, goed bereikbaar, duidelijk wat programma is

# Passanten

Doordat een deel van ons project in de openbare ruimte afspeelt moeten we ons ook bewust zijn van passanten. Zij zien ons evenement op straat voorbij komen, maar weten misschien niet wat het is. Deze “doelgroep” is dus eigenlijk geen doelgroep; zij is te groot en algemeen. Toch is het goed om stil te staan bij het feit dat je als festival in een stad impact hebt op deze groep en dat je bewust bent van kansen om deze groep te bekeren tot bezoeker.

Kenmerken:

- niet betrokken bij het festival
- alle leeftijden
- alle levensfasen
- woont in Breda en kan op een ander moment tot bezoek besluiten
- op bezoek in Breda en zal niet snel terugkomen
- met kinderen, vrienden, ouders in de stad
- is voor ‘andere’ doeleinden in de stad
- heeft beperkt tijd
- leest over Graphic Matters in lokale pers

# Generatie Z

Het gedeelte van generatie Z waar wij ons richten studeert MBO/HAVO/VWO en is geïnteresseerd in mode, kunst, videogames en is volop bezig zich te oriënteren in de wereld. Leeftijd is 14 t/m 18 jaar en wordt met name bereikt via het educatieprogramma (dus geen direct doel van de marketingcampagne)

Kenmerken:

- Facebook is voor oude mensen. Zit op Snapchat, Youtube en Instagram
- puberend met alle bijkomstige hormonen en issues
- volgt Kalvijn, Nina Pierson en Nicky's Beauty Tutorials
- weinig geld te besteden
- vriendjes en vriendinnetjes zijn belangrijkste sociale contacten
- luistert veel muziek

# Andere doelgroepen

Deze twee doelgroepen zijn niet opgenomen in onze marketingstrategie en targeting, maar wel belangrijk om te benoemen.

Vatbaar voor

ambassadeurs, shareable content, selfies, CKV-opdrachten

Bereikbaar via

educatieprogramma voor scholen

Risico's

vindt veel dingen snel saai, wil graag naar MacDonalds

## Van aandacht naar bezoek

Het wordt online steeds drukker; dit noodzaakt marketeers om pakkende, aantrekkelijke content te maken. We werken daarom weer samen met Trapped in Suburbia om een aansprekende, opvallende campagne te ontwerpen. Samen met Afdeling Online, een bureau gespecialiseerd in online marketing, ontwikkelen we een sterke strategie om de juiste mensen te bereiken. De campagne speelt met infographics en datavisualisatie in op bewustwording over data.

## Online Strategie

Samen met Afdeling Online optimaliseren we onze online marketing. Zij weten alles van marketing funnels, SEO, pixels en hoe deze zo goed mogelijk te gebruiken om je doelgroep te bereiken en activeren. Samen maken we een plan en werken we toe naar waardevolle kennisoverdracht aan ons team. Specifiek wordt er gekeken naar funnels om aandacht voor het festival om te zetten in ticketverkoop (en bezoek). Heel simpel beschreven is deze strategie: Aandacht (bezoek aan website, kijken van video, liken van posts) wordt omgezet in verkoop (via retargeting campagnes).

We gebruiken onze social media kanalen (Facebook, Instagram en Twitter) om onze volgers te bereiken. In 2019 groeien we op Facebook naar 28k volgers en op Instagram en Twitter naar 8k. Naast organisch bereik via deze kanalen, maken we veel gebruik van advertenties gericht op interesses en steden. De campagne richt zich in eerste instantie op naamsbekendheid en later op kaartverkoop (zie planning).

De AVG heeft gezorgd voor een opschoning van onze email marketing bestanden. De lijsten zijn in omvang afgenomen, maar berichten worden nu meer geopend. In de eerste maanden van de campagne verzamelen we actief nieuwe geïnteresseerden voor onze nieuwsbrief.

Tijdens de pre-campagne en campagne wordt data van bezoekers (conform de wet) verzameld via Facebook Pixel, Analytics en Adwords. Met deze data maken we een marketing funnel en zetten we via retargeting interesse om naar verkoop. In 2017 hebben we hier al veel verkoop mee gerealiseerd, in 2019 willen we hier nog meer uithalen.

We voldoen aan de (strengere) voorwaarden van Google Grants en behouden ons maandelijkse Adwords budget van 10.000 dollar. Bij het ontwikkelen van onze nieuwe website zorgen we ervoor dat Adwords advertenties doorverwijzen naar relevante content en de kaartverkoop via een overzichtelijk proces verloopt.

De ruim 200 ontwerpers en studios die onderdeel zijn van het festival worden ingezet als ambassadeurs. We geven ze beschikking over tools (kant-en-klare content) waarmee ze hun betrokkenheid kunnen delen met hun eigen netwerk, zo laten we zien dat het festival door professionals gedragen wordt.

## Campagne

### Fase 1 - vroege-campagne (jan/feb/maart)

Onze trouwe volgers vernemen via tijdelijke website, nieuwsbrief, social media van de locatie, data en inhoud.

Doelgroepen: volgers, scholen (internationaal), ontwerpers

### Fase 2 - pre-campagne (april/mei/juni)

Start ticketsale (+ incentive), thema online, nieuwe campagnebeelden online, marketingfunnels implementeren, start offline en online campagne.

Doelgroepen: volgers, scholen (internationaal), vakpubliek + professionals, millennials  
Doel: zichtbaarheid, early nerd ticketverkoop

### Fase 3 - campagne (juli/aug/sep)

Inzetten van campagnebeelden, zomerstoppers, festival banners, PR, social media campagne

Doelgroepen: volgers, scholen (internationaal), vakpubliek, professionals + Breda, millennials  
Doel: aandacht omzetten in kaartverkoop

### Fase 4 - campagne tijdens festival (sep/okt)

Veel content genereren om bezoekers over te halen tot bezoek. Sfeerbeelden, testimonials, retargeting op kaartkopers en potentiële kaartkopers.

Doel: alle doelgroepen activeren om kaarten te kopen en festival te bezoeken, extra focus op lokale bevolking (lokale pr, zichtbaarheid in eigen stad), persaandacht

### Fase 5 - post-campagne (okt/nov/dec)

Iedereen laten zien wat ze gemist hebben en nieuwsgierig maken naar de volgende editie. Nieuwsbrieven, enquêtes versturen, magazine maken.

In samenwerking met Neon Moiré maken we podcasts ter verdieping van het programma. Dit zijn voornamelijk interviews met ontwerpers op locatie. Deze content wordt later gebundeld en biedt onze volgers mogelijkheden om bepaalde onderdelen van het festival te herbeleven. In 2019 willen we deze podcasts kwalitatief sterk verbeteren qua geluid en algehele productie.

We beschikken over een vaste videographer. Hierdoor hebben we snel beschikking over videocontent die direct gedeeld kan worden. In 2017 zijn de wekelijkse samenvattingen erg goed bekeken en waren deze een overtuigende factor voor twijfelende bezoekers. In 2019 maken we meer korte video interviews met ontwerpers en testimonials met bezoekers.

In 2017 was er een pilot om via Whatsapp contact te hebben met bezoekers. Deze mogelijkheid is matig gebruikt. In aanloop naar 2019 houden we de ontwikkelingen op het gebied van messaging en bepalen we of we dit platform weer willen benutten.

Samen met Trapped in Suburbia en Burg, Burg ontwikkelen we een nieuwe website die tot en met 2021 gebruikt kan worden. Op deze (mobile first) website kan de bezoeker makkelijk alle informatie over het festival vinden, is er extra aandacht voor conversie en verzamelen we data voor onze online campagnes. Verder is er plek voor long-form content zodat we geïnteresseerde bezoekers op een aantrekkelijke manier verdieping kunnen bieden. De website is in tussenjaar (2020) ook functioneel voor onze randactiviteiten.

## Offline Strategie

Een offline campagne blijft erg belangrijk, vooral omdat social media steeds meer verzadigd raken met advertenties.

In de zomer adverteren we middels hekwerkbanners en sandwichborden bij aanlooproutes naar popfestivals en culturele evenementen als de Parade, Lowlands, Best Kept Secret, Down The Rabbit Hole, Solar etc. Onze doelgroep bezoekt deze events, dit biedt ons (een relatief goedkope) kans om ze vroeg te informeren.

In de zomermaanden presenteren we een opvallende campagne in A0 frames in verschillende steden. Deze campagne heeft niet direct het doel om inhoud van festival te communiceren of kaartverkoop te initiëren, maar werkt als teaser. In 2017 genereerde een zelfde soort campagne veel aandacht onder vooral vakpubliek.

Na de zomerstopper start de fysieke campagne met een omvangrijke A0 campagne in Breda, een A2 campagne op creatieve hotspots, scholen en horeca gelegenheden, een ABRI campagne op belangrijke openbaar vervoer knooppunten in Nederland en een B1 campagne op toegangswegen van Breda en Eindhoven tijdens de festivalperiode.

## Free Publicity

De inhoud van het programma is actueel, maar in het verleden was het niet altijd makkelijk om veel pers aandacht te genereren. Dit jaar schrijven we de inhoud uit in een verhalenboek waardoor we specifieke projecten kunnen koppelen aan relevante media. Dit zorgt voor minder algemene persberichten en grotere afwisseling in persvermeldingen. Daarnaast nodigen we journalisten en bloggers uit om naar Breda te komen en leiden we ze persoonlijk rond.

We zetten de succesvolle samenwerking met Visit Brabant op het gebied van influencers voort. In 2017 en 2018 ontvingen we tientallen influencers, wat resulteerde in veel internationale (focus op België en Duitsland) reportages en bereik.

## Verslaglegging

We leggen alle activiteiten uitvoerig vast door middel van fotografie, video en schrijvers. In 2019 nemen we uitgebreid testimonials op van bezoekers. Deze videos gebruiken we in de campagne maar vooral als bewijs van impact van ons evenement.

In samenwerking met BUAs voeren we een onderzoek uit onder bezoekers. Dit is een kwantitatief en kwalitatief onderzoek met als doel inzicht te vergaren in de bezoekersbeleving en het toetsen van onze doelstellingen.

Na afloop bundelen we de content in een magazine dat een overzicht geeft van activiteiten, inzicht in al dan niet behaalde doelstellingen en een belangrijk wervingsmiddel is voor de volgende editie. Het magazine is beschikbaar voor partners, deelnemers, bezoekers en subsidiënten.

Op stations in Nederland zie je steeds meer bewegende advertenties. Deze schermen zijn uitermate geschikt om ons thema aan onze doelgroep te communiceren. We ontwerpen moving posters die reizigers nieuwsgierig maken naar Graphic Matters en het thema.

In de laatste fase van de campagne willen we het publiek uitgebreid vertellen over het programma. Trapped in Suburbia ontwerpt een programmafolder die de doelgroep informeert en overtuigt van ons programma en vooral uitnodigt tot oppakken. Flyerman verspreidt onze folders op relevante plekken in Nederland.

In 2019 willen we meer adverteren in vakbladen voor ontwerpers, journalisten etc. en richten we ons op (barter)deals met invloedrijke blogs die onze doelgroep bereiken zoals It's Nice That en Creators Project. Ook adverteren we in lokale uitgaves als de Uitloper om de bewoners van Breda te informeren.

## Geografisch

We hebben geen oneindig marketingbudget, daarom moet er los van demografische kenmerken ook in geografisch opzicht beslissingen gemaakt worden in wie we willen bereiken. Dit geldt voor zowel de online als offline strategie.

Uit analyse blijkt dat de doelgroep in grote steden als Amsterdam, Rotterdam, Eindhoven en Utrecht interesse heeft in Graphic Matters, maar dat het aantal bezoekers uit die steden nog relatief laag is. De combinatie van een slimme online en uitgebreide offline campagne moet zorgen voor meer bezoek uit deze steden.

Ook in de regio Breda zijn meer bezoekers te genereren. Met onderwijs instellingen als Avans en BUAs in de stad, moet een intensieve samenwerking meer bezoek door studenten opleveren.

Door de nieuwe directe treinverbinding met Antwerpen is België nog dichterbij, we zijn ons zeer bewust van deze kans en richten de campagne in 2019 ook specifiek op Antwerpen en Brussel. Ook moet samenwerking met Duitse partners het bezoek uit grenssteden verhogen.

De laatste week van Graphic Matters overlapt met de Dutch Design Week, waar altijd veel (buitenlandse) geïnteresseerden zijn. Doelstelling is om in samenwerking met DDW, Visit Brabant en Brabant DC buitenlandse bezoekers te attenderen op Graphic Matters.

## Doelstellingen

# Oplages en bereik

### Online

Adwords - maandelijks ter waarde van \$10.000

Website - 50.000 unieke bezoekers in 2019

Videos - ± 15 stuks met 100.000 views

Open call - 3000 inzendingen uit 65 landen

Direct email - 2.000 abonnees

### Social media

Facebook - uitbreiden naar 28.000 volgers

Instagram - uitbreiden naar 6.000 volgers

Twitter - uitbreiden naar 8.000 volgers

Whatsapp - experiment

Snapchat - experiment

Totaal bereik online campagne - 2.000.000

### Print

Advertenties - 8 barterdeals

Outdoor campagne - stoppers in zomer

Indoor poster campagne - 1.500 locaties NL en BE

Flyers - 2000 locaties NL en BE

Redactionele aandacht - bereik 1.5000.000

Programma folder - lokale verspreiding + partners

Outdoor Banners - 5 grote zomerfestivals

Outdoor sandwichborden - 5 grote zomerfestivals

### Verslaglegging

Testimonials - video's en foto's als bewijs van impact

Onderzoek BUAs - kwantitatief en kwalitatief onderzoek onder bezoekers



# SWOT

<p><b>Sterktes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- uniek programma in Benelux</li> <li>- relevant thema</li> <li>- sterke lokale verbinding met partners</li> <li>- veel ervaring (festival bestaat 10 jaar)</li> <li>- betrokken projectteam vaste medewerkers</li> <li>- team bestaat gedeeltelijk uit doelgroep (millennials en ontwerpers)</li> <li>- ontwikkeling commercieel aanbod</li> <li>- vijf weken lang</li> </ul>	<p><b>Zwaktes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- klein team</li> <li>- relatief laag budget voor omvang festival</li> <li>- deels afhankelijk van projectsubsidies</li> <li>- geen vaste lokatie/voorzieningen</li> </ul>
<p><b>Kansen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- overlap met DDW</li> <li>- koppeling met andere expo's in Brabant</li> <li>- designkalender pilot met VisitBrabant</li> <li>- oprichting CityMarketing Breda</li> <li>- locatie dichtbij station</li> <li>- veel parkeerplek</li> <li>- bereik via partners</li> </ul>	<p><b>Bedreigingen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- doelgroepen lastig te overtuigen</li> <li>- 5 weken zorgt voor minder urgentie tot bezoek</li> <li>- Voor randstedeling lijkt Breda ver weg</li> <li>- Imago van Breda anders dan uitstraling festival</li> </ul>

# Pragmatisch ambitieus

n.a.v. Zwaktes

- We zijn beperkt in omvang en moeten zeer efficiënt werken met de juiste planningstools.
- Vroegtijdig bewuste keuzes maken is essentieel; wat we doen, doen we goed.
- Productie, marketing en programma worden zorgvuldig afgewogen; er zijn veel ideeën maar we kunnen niet alles doen.
- We doen veel voor een relatief laag budget. Meerdere expo's, lezingen, workshops, talkshows en events verdeeld over 5 weken zijn hier het bewijs van. We streven naar maximale impact.
- We zijn grotendeels afhankelijk van projectsubsidies en kunnen plannen gedeeltelijk bijstellen als de financiering niet 100% is.
- Er is geen vaste locatie: iedere twee jaar moeten we op zoek naar een thuisbasis. Dit is een flinke zoektocht, maar zorgt er ook voor dat onze bezoekers telkens weer verrast worden.

n.a.v. Bedreigingen

- Onze doelgroep heeft een luxeprobleem: er zijn ieder weekend tientallen evenementen die zij kunnen bezoeken. We moeten het publiek overtuigen van de meerwaarde van een bezoek, en ze ook nog meegeven dat er enige urgentie aan dat bezoek is gekoppeld. Vijf weken klinkt lang, maar is ook zo weer voorbij.
- Breda is een eind reizen vanuit de beleving van een randstedeling. Het werkt niet mee dat Breda vooral bekend staat als gezellig i.p.v. creatief. Daarom laten we met video's een andere kant van Breda zien: het rauwe en ruige karakter van de Belcrum en hoe we met Graphic Matters en Blind Walls Gallery de stad steeds aantrekkelijker maken. Overigens vindt onze internationale doelgroep Breda juist snel en goed bereikbaar, een bezoek combineren met DDW is voor hen juist makkelijk.