



# DIT IS MARKETING

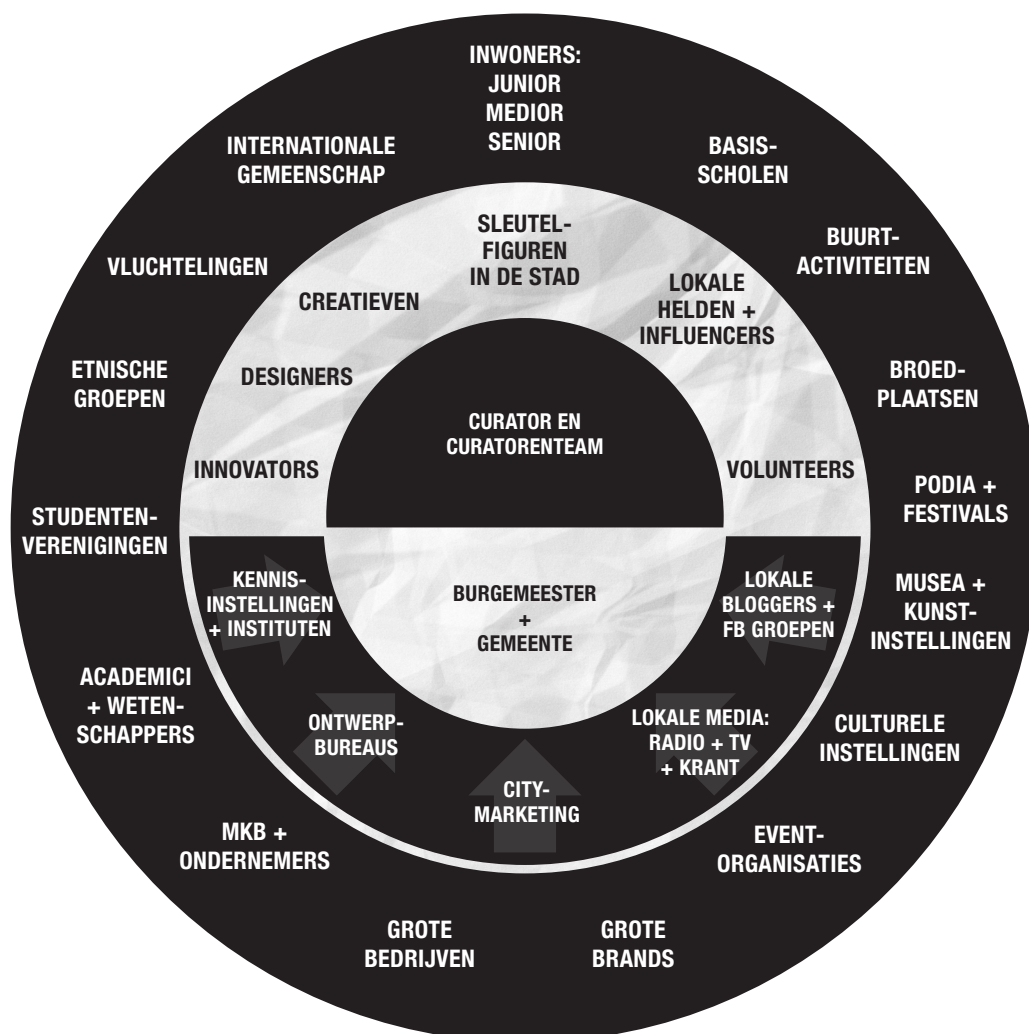
# DIT IS HET MARKETINGPLAN

DIT wil impact maken en als supernova een blijvende positie innemen in het festivallandschap. Dat doet DIT niet alleen in Nederland maar op verschillende plekken in de wereld. De positionering van DIT door middel van branding, marketing en communicatie is daarom van enorm belang. In dit hoofdstuk neemt DIT je mee in door de stakeholdersanalyse, marketing ambities en plannen voor de komende drie jaar.

## WHY DIY WHEN YOU CAN DIT?

DIT trapt in op andere krachtenvelden. Door belangen van de stad/regio en haar stakeholders voorop te stellen streeft DIT naar impact. Het hele jaar door. Voor de stakeholders analyse brengt DIT op 30 november 2016 een bont gezelschap van 30 mensen bij elkaar. Onder hen festivalorganisatoren, conceptontwikkelaars, mediamakers, mensen van de gemeente en de provincie, kunstenaars, ontwerpers, studenten, marketeers, de vier segmenten uit de quadruple helix vertegenwoordigd. Het volgende model wordt ontwikkeld:

De stakeholdersanalyse bestaat uit drie cirkels en vijf segmenten. De kern van het stakeholders model wordt gevormd door het DIT team + curatoren (1) en de stad + provincie (2). Daaromheen bevinden zich de creatieve klasse (3); innovators, designers, creatieven, sleutelfiguren, influencers en segment 4; kennisinstellingen, ontwerpbureau's, citymarketing, (lokale) media, bloggers, vloggers en socialmedia groepen. De buitenste laag (5) bestaat uit inwoners (junior, medior, senior), basisscholen, buurtactiviteiten, broedplaatsen, podia en festivals, musea en kunstinstellingen, culturele instellingen, evenementenorganisaties, grote merken, grote bedrijven, ondernemers, academici en wetenschappers, studentenverenigingen, etnische groepen, vluchtelingen, internationale gemeenschappen. DIT heeft in de afgelopen jaren een breed netwerk opgebouwd. De stakeholders van DIT editie #0, DIT is ook Design, DIT Gloeit, DIT editie#1 en DIT is Taipei hebben we inzichtelijk gemaakt. Hier borduren we op voort.



## DIT ZIJN DE STAKEHOLDERS 2017 - 2020

De stakeholders zijn van cruciaal belang voor DIT. Voor de komende drie edities van DIT in Eindhoven en de komende edities in het buitenland werkt DIT als eerste aan een stevige kern zodat DIT samen met de stad en de provincie een toekomstvisie kan ontwikkelen. Daaromheen verzamelt DIT een loyale groep stakeholders uit verschillende sectoren en de quadruple helix.

### 1.

#### DE STAD + PROVINCIE

DIT reflecteert de stad en trapt in op de behoeftes van de stad en/of regio. Daarom is de provincie en de gemeente een cruciale stakeholder voor DIT.

“Het beste dat een stad kan doen: met de eigen bevolking en eigen ondernemers een toekomstvisie ontwikkelen die werkelijk klopt, die overeenkomst met de identiteit van de stad.” Zef Hemel, planoloog

Belangrijke stakeholders voor DIT is de stad en de provincie. Op papier betekent het dat DIT investeert in de relatie met het gemeentelijke en provinciale bestuur. In de praktijk Mary-Ann Schreurs (wethouder Cultuur en Innovatie Eindhoven), Brabant C, Eindhoven365 (Citymarketing Eindhoven), VisitBrabant en NBTC. Deze stakeholders geven richting aan de thematiek waarmee DIT aan de slag gaat.

DIT draagt bij aan de vrijetijdseconomie van de provincie Noord-Brabant. DIT wil uitgroeien tot een stadsevenement. Allereerst in Eindhoven, kaliber Dutch Design Week en Glow. Tevens Eindhoven365 ziet hier potentie in, zoals reeds aangegeven. Dergelijke evenementen hebben, evenals DIT, internationale partners en vernieuwende participanten die internationaal nieuwsgierige bezoekers zullen aantrekken.

De provincie wil graag de bezoekers aan Brabant verleiden een eendaags bezoek te verlengen tot een short-stay. De avond- en weekendprogrammering van DIT draagt daaraan bij.

DIT heeft de eerste contacten gelegd om samen te werken met NBTC. Via het Nederlands Bureau voor Toerisme 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.

VisitBrabant heeft als hoofdplicht Brabant te marketen als interessante bestemming. Doelgroep-gebieden hiervoor zijn met name Nederland, België, Duitsland, Engeland, Spanje en Italië. VisitBrabant is overtuigd van de aantrekkingskracht van DIT op de bezoekers aan Brabant en zal DIT opnemen in haar aanbod en delen via de omvangrijke social community van VisitBrabant. Daarnaast willen zij graag ondersteunen met promotionele activiteiten zoals winacties, vermelding op themapagina's, opname in nieuwsbrief en evenementenkalender etc.

VisitBrabant: “DIT verdient een prominente plek in de etalage van Brabant”

Daarnaast is het doel van VisitBrabant om de internationale touroperators-markt te interesseren Brabant op te nemen in hun aanbod middels VisitBrabant TradeServices. De eerste

gesprekken zijn gaande, met als doel DIT op te laten nemen in de internationale online kanalen. Bovendien organiseert VisitBrabant regelmatig site inspections, wij zien kansen om DIT op te laten nemen in een TO-programma, bijvoorbeeld in het kader van het themajaar ‘Mondriaan tot Dutch Design’.

### 2.

#### DIT TEAM + CURATOREN

Het DIT team en de curatoren zijn de drijvende kracht achter DIT. Een team doeners, evangelisten met mindpower. DIT start met een klein curatorenteam in 2017 en breidt dit richting 2020 verder uit. De wishlist curatoren 2017 bestaat uit: Marc Koppen en Alphons Jansen (ScherpOntwerp), Peter Kentie (Eindhoven365), Fancy van der Vorst (Gemeente Eindhoven), Marsha Simon (BNO), Harm Rensink (Modebelofte), Joep Huiskamp (TU/e), Jeanne van Beers (Humanitas, Ambachtshuis), Gerton Knipping (Supercollider), Peter van Kasteren (DAE), Koen Snoeckx (TNO, Baltan Laboratories), Tessa Koot (Design) en Lony van Ryswyk (Atelier NL) en Anne van Strien (Urban Think Tank, The Wise City).

### 3.

#### CREATIEVE KLASSE

De creatieve klasse en in het specifiek de creatieve millennial zijn bepalend voor de vorm van DIT. DIT segment stakeholder (innovators, designers, creatieven, sleutelfiguren, influencers) katalyseren de energie van DIT. DIT voorziet in de behoefte naar verbinding en biedt een platform. Hoe groter de aantrekkingskracht is van DIT voor de media en publiek hoe belangrijk het als platform gezien wordt door de creatieve klasse.

Culturele instellingen en ondersteunende organisaties DIT reflecteert de energie van de stad en de regio. Culturele instellingen en organisaties die bepalend hierin zijn betreft DIT veel en graag. Als platform maar vooral ook als speelplaats waarin de culturele instellingen en ondersteunende organisaties hun bijdragen leveren aan hun directe omgeving.

### 4.

#### KENNISINSTELLINGEN, CITYMARKETING, MEDIA

DIT draagt bij aan het imago van de stad en de regio. De Design Academy Eindhoven, TU/e en Fontys zijn belangrijke stakeholders voor DIT. Door lesprogramma's synchroon te laten lopen zorgt DIT voor een platform voor verschillende studierichtingen. DIT werkt daarbij nauw samen met Eindhoven365 en ziet ook mogelijkheden om met de overige citymarketingorganisaties van de B5 samen te werken. Ook de media moet in DIT een plek zien waar zij als eerste nieuwe ontwikkelingen kunnen waarnemen en waar zij kennis maken met de innovatieve stadsmakers van de toekomst.

### 5.

**INWONERS (JUNIOR, MEDIOR, SENIOR), BASISCHOLEN, BUURTACTIVITEITEN, BROEDPLAATSEN, PODIA EN FESTIVALS, MUSEA EN KUNSTINSTELLINGEN, CULTURELE INSTELLINGEN, EVENEMENTENORGANISATIES, GROTE MERKEN, GROTE BEDRI-**

## JVEN, ONDERNEMERS, ACADEMICI EN WETENSCHAPPERS, STUDENTENVERENIGINGEN, ETNISCHE GROEPEN, VLUCHTELINGEN, INTERNATIONALE GEMEENSCHAPPEN.

DIT is voor iedereen. Deze categorie loopt daarom erg uiteen. De processen en initiatieven die gestart worden in de kern zijn uiteindelijk bepalend welke stakeholders betrokken worden.

### PUBLIEK

In deze laag valt het publiek. Publiek als zijnde 'de mensen die zijn komen kijken en luisteren' vallen bij DIT in het buitenste stakeholders-niveau. DIT wordt niet direct gecreëerd voor het publiek, ons publiek komt kijken naar het eindresultaat van een langlopend proces dat in gang is gezet met de stakeholders uit de andere lagen. Op het moment dat we DIT vieren doen we dat met publiek. En op DIT kom je als bezoeker en ga je als deelnemer naar huis. Die transformatie zorgt voor een dynamisch publiek. In een ruimere zin is ons publiek ook de mensen die ons volgen op social-media en via DIT mailings. DIT wordt gevolgd omdat DIT haar processen open en transparant laat zien aan het publiek.

### BEDRIJFSLEVEN

Ook voor het bedrijfsleven is ruimte op DIT. DIT biedt het bedrijfsleven een platform en een manier om in samenwerking met anderen een duurzame bijdragen levert aan de directe omgeving.

Zie bijlage voor stakeholdersanalyse 2017-2020.

## DIT IS EEN SUPERNOVA

DIT wil in 3 jaar uitgroeien tot een supernova. Een supernova straalt feller dan welke ster ook. Supernova is een theorie van de Zweedse onderzoekers Tina Fridh, Mikael Jansson en Anders Melander die door middel van een grootschalig onderzoek hebben gedefinieerd wat succesvolle festivals onderscheid van de middenmoot. Een supernova is een gepland, terugkerend event dat meer bezoekers trekt dan de college festivals en dat belangrijke waarde voor haar stakeholders genereert en het sterkste merk is van vergelijkbare type events. Een supernova verspreidt zich als een virus; razendsnel en recht in de kern. Volgens de Zweedse onderzoekers onderscheid een supernova zich op vier punten van andere festivals:

1. Volume (aantal): Een supernova is een event dat binnen deze type events de meeste bezoekers trekt.
2. Format (van event): Een supernova is gepland, tijdsbeperkt en keert terug met een vooraf bepaalde regelmaat in dezelfde plaats.
3. Brand (merk): Een supernova is het sterkste merk (brand) binnen vergelijkbare type events.
4. Effecten (resultaat): Een supernova is genereert aanzienlijke waarde en heeft het potentieel om nieuwe events verder te ontwikkelen.

Om de positie als supernova te bereiken heeft DIT de volgende doelstellingen bepaald:

- DIT wordt gezien als beeldbepalend merk voor Eindhoven en Brabant.
- DIT streeft naar een online merkbereik van minimaal 160.000 personen per jaar.
- DIT verschuift van een lokaal initiatief/experiment naar een internationaal merk met loyale achterban.
- DIT verspreidt zich als een virus waardoor het festival zonder grote marketingbudgetten wordt opgemerkt door een grote groep innovators in Nederland en wereldwijd.
- DIT bouwt aan een sterke relatie met stakeholders.
- Door de optimale inzet van de juiste middelen wil DIT een groei doormaken van 6000 bezoekers in 2017 naar 10.000 bezoekers in 2019.
- DIT is maakt processen inzichtelijk en bouwt aan een sterke relatie met haar stakeholders door de inzet van transmedia-storytelling het hele jaar door.
- DIT verbindt lokale media aan zich en trekt de aandacht van nationale en internationale pers.

### DOELGROEPEN

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 kunstmakers. DIT is dus voor iedereen met een plan. Of met zin. Met energie. Kortom voor iedereen.

De mens is een stadsdier geworden. Niet alleen de Creative Class, de creatieve beroepsbevolking die volgens socioloog en urbane wetenschapper Richard Florida ( Florida, 2002 ) cruciaal zijn voor stedelijke ontwikkeling, trekken massaal naar de stad. Meer dan de helft van de mensen woont momenteel al in een stad. In 2050 zal dat naar verwachting toenemen naar 66 procent, wat betekent dat twee derde van de wereldbevolking in steden zal wonen. Nederland is met haar 90 procent momenteel één van de hoogst verstedelijkte landen en zal in 2050 naar schatting op 96.4 procent zitten ( United Nations, 2014 ).

Steden vormen het economische hart, de plek voor sociale interacties en een broedplaats om ideeën met elkaar uit te wisselen. Een aantrekkelijke plek voor ontplooiing, ontmoetingen en kansen. Maar ze zijn daarentegen ook de plek waar de grootste uitdagingen zich manifesteren ( PBL Netherlands Environmental Assessment Agency, 2016 ). Niet alleen op economische vlak, maar juist ook ecologisch en sociaal vlak.

Steden worden zich steeds bewuster van hun verantwoordelijkheden om de stad zo leefbaar mogelijk te maken, zoekend naar oplossingen en mogelijkheden om uitdagingen rondom o.a. armoede, klimaatverandering en sociale afzondering te voorkomen. DIT richt zich op de stad, de behoeftes van de stad en al haar inwoners.

### DE CREATIEVE KLASSE

DIT richt zich in haar marketing en communicatie primair op de creatieve innovatieve voorhoede van Eindhoven en de regio. Deze creatieve stadsbewoner is bepalend voor de totstandkoming en het succes van DIT. DIT vindt creatieve klasse op creatieve opleidingen aan Sint Lucas, DAE, TU/e

of Fontys, creatieve collectieven, start-ups, bedrijven, ontwerp bureaus, wetenschappers, tech-liefhebbers, makers, regisseurs, etc. Kortom iedereen met een innovatief of creatief beroep en dito geest.

### DE CREATIEVE MILLENNIAL

Een losse categorie binnen de Creative Class is de Creative Millennials. Creative Millennials zijn geboren in het internettijdperk tussen 1981 en 2000 en staan bekend als digitale zelfontplooiers met een open geest. Ze zijn meer wereldburger dan voorgaande generaties. Ze dromen vaker over persoonlijke en maatschappelijke vooruitgang en durven hun dromen vaker in daden om te zetten. Via hun smartphone hebben ze toegang tot de wereld. Wil je hen bereiken, dan moet je met andersoortige communicatie komen. Duidelijk is dat een one size fits all-benadering niet volstaat. Deze doelgroep bereik je door ze te betrekken, dat is precies waar DIT op in speelt.

### COMMITMENT CLASH

De grootste uitdaging voor DIT is om deze creatieve doelgroep die gekenmerkt wordt door haar sterk individualistische karakter aan zich te binden en om te transformeren tot een loyale groep die zich sterk verbonden voelt met elkaar en DIT.

### DOELGROEPEN (INTERNATIONAAL)

Internationaal richt DIT zich op steden met een vergelijkbaar karakter als Eindhoven, deze behoren tot de internationale doelgroep van DIT. Via virale virusverspreiding en lobby via contacten van stakeholders spreekt DIT stadsmakers van andere steden in transitie aan.

## COMMITMENT & STORYTELLING

DIT draait om samenwerken en daarom is het gevoel van collectiviteit, eenheid en commitment van cruciaal belang om samenwerkingsverbanden te laten slagen. Hoe zorgt DIT voor collectiviteit in een samenleving waarin individualiteit voorop staat? DIT zet in op commitment. Door de intensieve motivatie van stakeholders voorop te zetten gaat DIT een verbinding aan. Deelnemers aan DIT worden co-owners van het merk DIT en haar vieringen. Commitment marketing of ook wel relationship marketing genoemd is een vorm van marketing waarbij het voornamelijk gaat om het creëren en het instandhouden van een langdurige relatie met individuele afnemers. DIT zet in op commitment marketing waarin de relatie van DIT met haar co-owners naar een nieuw niveau wordt gebracht.

### DIT BEN JIJ?

Allereerst wordt de doelgroep van DIT uitgenodigd om het DIT manifest te ondertekenen. Dit is het eerste niveau van commitment dat de doelgroep met DIT aangaat. Je naam en eventueel organisatie verschijnt openbaar op de website. Ondertekenaars van het manifest ontvangen een aantal keer per jaar DIT-mail waarin processen zichtbaar worden gemaakt, interactie wordt gezocht en tevens worden ondertekenaars regelmatig beloofd met privileges zoals gastenlijstplekken voor evenementen.

Next level commitment wordt aangegaan wanneer de doelgroep actief aansluit bij DIT en dit uitdraagt. DIT is open

source en voor iedereen toegankelijk. Door actief deel te nemen, DIT meet-ups te bezoeken, socialmedia-kanalen te vormen en mee te denken. In samenwerking met Tommy Kohlbruggen gaan wij zwart-wit portretten van de doelgroep maken die guerrilla stijl door de stad en online verspreid worden. Zo krijgt DIT letterlijk een gezicht.

Het hoogste niveau commitment is het co-ownership. Wanneer verschillende behoeftes bij elkaar komen wordt een proces in gang gezet. DIT wordt actief uitgedragen in verschillende multimediale kanalen. Samen met de co-owners maken we processen inzichtelijk en wordt er gebouwd aan een inhoudelijk invulling van DIT. DIT zet verschillende middelen in om de relatie met haar co-owners te optimaliseren. Relatiemarketing draait om aandacht en loyaliteit. Van meet-ups, DIY toolkits tot persoonlijke afspraken. DIT luistert naar de doelgroep en speelt in op de behoefte van haar mede-eigenaren. De band is persoonlijk, bijna vriendschappelijk en straalt een groot vertrouwen en energie uit.

### TRANSMEDIA STORYTELLING

Het proces is voor DIT misschien nog wel belangrijker dan het resultaat. DIT vindt het daarom van groot belang om de processen inzichtelijk te maken. Het visualiseren van het proces is key. Door processen te laten zien en te evangeliseren trekt DIT stakeholders aan. DIT communiceert daarom het hele jaar door en maakt processen inzichtelijk door het gebruik van transmedia storytelling. Met transmedia storytelling kun je een breed publiek op uiteenlopende manieren betrekken bij een verhaal. Het publiek kan zelfs een bijdrage leveren aan het verloop ervan. De beleving staat centraal, waardoor de onderliggende boodschap veel beter blijft hangen. Om een verhaal transmediaal goed over te laten komen, heb je een uitgebalanceerde mix van uiteenlopende (online en offline) media-kanalen nodig. Ieder proces is een verhaal op zich en samen vertellen zij het verhaal van DIT.

DIT maakt gebruik van verschillende kanalen, elk kanaal wordt op zijn eigen manier gebruikt. Samen met de kanalen van alle co-creators en stakeholders is de communicatiekracht van DIT groot.

### DIT MAAKT GEBRUIK VAN DE VOLGENDE KANALEN:

#### EVENEMENTEN

Jaarlijks event, meetups en kleine evenementen.

#### ONLINE KANALEN

online platform (website), applicatie, Youtube, Mailchimp (nieuwsbrieven), Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp.

#### OVERIG

DIT-krant, guerilla-marketing en PR.

### DIT IS EEN MERK

Ons hoofddoel is om in de vorm van experimenten en samenwerking een innovatief festivalmodel te ontwikkelen dat een heel jaar lang zichtbaar is. DIT neemt de rol in van verbinder en katalysator. Het merk DIT werkt als een magneet. De energie is zeer aanstekelijk en trekt de aandacht op een ongebruikelijke manier. Hoe? DIT zorgt voor disruptie, dynamiek en togetherness.

## DIT IS DISRUPTIE

Disruptive is een nieuwe en ontwrichtende innovatie. Met een disruptive mindset schut DIT het huidige festivallandschap en de definitie van een festival flink door elkaar. Disruptive, disruptie in het Nederlands, is het fenomeen dat nieuwkomers met een slim idee en technologie in een ommezwaai marktleiders verschrompelen en hele bedrijfstakken wegvagen. Disruptie klinkt onvriendelijk, maar heeft in discussies voornamelijk een positieve klank; het wordt geassocieerd met creativiteit en bevrijding. Disruptie bevrijdt ons van de trage, ouderwetse gevestigde orde. Die disruptieve benadering zie je duidelijk terug in de marketingcampagne van DIT. De stijl van DIT is tegendraads. Een soort anti- design. Dit roept op om in actie te komen. Autonoom en ideologisch, dat is DIT.

“Disruptive marketing is all about risk-taking, trusting your intuition, and rejecting the way things are supposed to be. Disruption goes way beyond advertising, it forces you to think about where you want your brand to go and how to get there.” – Richard Branson

## DIT IS DYNAMIEK

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. Geen vernieuwing zonder experiment en daarbij is het proces belangrijker 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 TOGETHER

DIT kunnen we niet alleen. Daarom is DIT open, open source en altijd in voor nieuwe contacten en input. De drang van millennials om een gevoel van togetherness te vinden in een sterk individualistische samenleving wordt bevredigd door DIT. Dit is een open source format. Instellingen, organisaties, bedrijven, mensen die het hart voor hun stad hebben en die willen verbinden en willen geven kunnen allemaal meedoen.

## PUBLIEKSBEREIK

DIT's publiek komt in verschillende gedaanten; DIT maakt een onderscheid in co-owners (de stakeholders die een bijdragen leveren aan DIT), het publiek (bezoekers die komen kijken of luisteren naar een van de programmaonderdelen van DIT) en online publiek dat DIT volgt via verschillende online kanalen. In de komende vier jaar heeft DIT de volgende ambities met betrekking tot publieksbereik.

BEREIK NL	2017	2018	2019
Co-owners	24	32	40
Bezoekers	6.000	8.000	10.000
Online	120.000	160.000	200.000

BEREIK INTERN.	2017	2018	2019
Steden	0	1	3
Bezoekers	0	2.000	8.000
Online	0	80.000	200.000

## MARKETING MIDDELEN

Het marketing en communicatieteam van DIT is eigenlijk constant bezig met het multimediaal inzichtelijk maken van processen. Door middel van tekst, beeld, video, illustratie en animatie wordt er op dagelijks niveau verslag gedaan van de ontwikkelingen rondom DIT. Volgers van DIT kunnen de processen volgen, reageren en zelfs aanhaken als ze zin hebben.

## ONLINE PLATFORM (WEBSITE)

De website vormt een soort tijdslijn. De homepage voelt aan alsof er live verslag wordt gedaan over DIT. Tekeningetjes, video's van inspirerende meetings, foto's tekst en beeld vormen samen een live verslag.

## APPLICATIE

DIT wil graag een applicatie ontwikkelen waarmee vraag en aanbod zonder de bemiddeling van DIT kan worden gematcht waar dan ook ter wereld. Op deze manier hoopt DIT dat het Do-It-Together virus wereldwijd verder aangewakkerd wordt. Door de data die dit oplevert kan DIT gericht werken aan de internationalisering van het concept.

## SOCIAL

Video, gevatte teksten, schetsen en foto's. Dit maakt gebruik van verschillende kanalen (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, WhatsApp en Youtube) en zet deze in hoge frequentie in. Het moet voor de volger van de verschillende kanalen lijken alsof zij bijna "live" het proces rondom DIT kunnen volgen. En ieder kanaal wordt op zijn eigen manier gevuld zodat er geen dubbele boodschappen voorbij komen. Die openheid, want ook als dingen mislukken deelt DIT het proces, zorgt voor verbondenheid. Deze open en vernieuwende manier van communiceren past veel beter bij deze tijd, in tegenstelling tot het gangbare schreeuwerige advertentiebeleid dat veel festivals voeren.

## NIEUWSBRIEVEN

Iedereen die het DIT manifest ondertekend wordt opgenomen in het DIT mailbestand. Ongeveer 1000 mensen hebben begin 2017 het manifest ondertekend. Van topmannen bij Eindhovense multinationals tot ontwerpers uit Amsterdam en Taipei. DIT heeft in de afgelopen twee jaar een bijzondere achterban aan zich verbonden. Via DIT mails houdt DIT deze achterban op de hoogte, zoekt DIT interactie en belooft DIT haar loyale supporters.

## 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 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 ook Design" komen voorbij. Maar ook "DIT is Kut" is een optie. DIT neemt 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.

## DIT-KRANT

DIT kent een geschiedenis van analoge DIT krantjes. In zwart-wit fanzine achtige stijl ontwikkeld DIT samen met iedereen die zin heeft een su-per gaaf krantje waar de energie vanaf spat. Tof om samen te maken en als je het krantje leest krijg je vanzelf zin om mee te doen. De DIT-kranten worden in een flinke oplage verspreid door de regio.

## COMMUNICATIE INTERNATIONAAL

DIT communiceert in het Nederlands en gezien de internationale ambitie is een gedeelte van de website wordt ook in het Engels vertaald. In 2016 heeft DIT het manifest al naar het Chinees vertaald en 2017 en 2018 wil DIT het manifest ook in het Engels en Spaans vertaald hebben om zo de basisgedachte van DIT te kunnen verspreiden over de wereld.

## PRIJSBELEID

Er zijn twee type gebruikers van DIT waar een prijsbeleid voor geldig is. Deze gebruikers bevinden zich met name op niveau 5, de buitenste cirkel van het Stakeholders model. De eerste groep zijn participanten uit niveau 5. Creatieven, culturele instellingen, ondernemers die in DIT een platform zien om zichzelf te presenteren. De participatiekosten voor deze groep hebben we als volgt ingericht:

### JAAR 1

Cultureel tarief: €0,- / Commercieel tarief: €500,-

### JAAR 2

Cultureel tarief: €150,- / Commercieel tarief: €1.000,-

### JAAR 3

Cultureel tarief: €350,- / Commercieel tarief: €2.000,-

Voor bezoekers van inhoudelijke programma's, feestjes, diners geldt een ander beleid. Afhankelijk van de inhoud, de capaciteit en de productiekosten wordt per onderdeel een redelijke prijs gesteld. De prijzen variëren van Pay What You Want tarieven tot bijvoorbeeld 75 euro om bij het diner aan te schuiven.

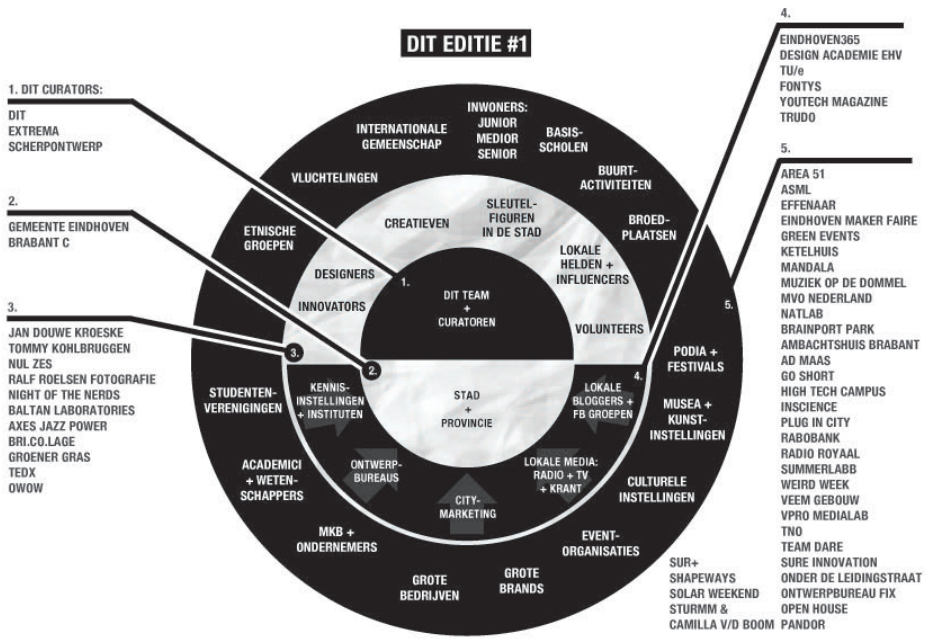
## PR

DIT gaat de harten van de media veroveren. Zowel sterke regionale banden als internationale media worden door DIT aangehaald. De publiciteit explodeert rondom de vieringen tijdens Hemelvaart, maar ook door het jaar heen kent DIT verschillende media milestones. DIT werkt samen met Mud Magazine, Steden in Transitie, VPRO, YouTech Magazine, e52 en Gonzo Circus. Daarnaast werd Editie #1 in 2016 bezocht door CNN. De relatie met het Eindhovens Dagblad is opgebouwd en er verschenen reeds regelmatig artikelen omtrent de ontwikkelingen. Nationaal veroverd 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 VisitBrabant. Via het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen en VisitBrabant kan DIT in 2018 advertentiecampaagnes opzetten in België en Duitsland. Op de internationale pers aan te schrijven maakt DIT gebruik van het internationale perssysteem Agility. Agility is een dienst die DIT helpt om de juiste media te vinden, nieuws te distribueren en de resultaten te meten op een internationaal en multimediaal niveau. De database omvat niet alleen de email-adressen en telefoonnummers van journalisten en media wereldwijd. Ook de persoonlijke Twitter- en Instagram-gegevens van de mediamakers zijn hierin te vinden.

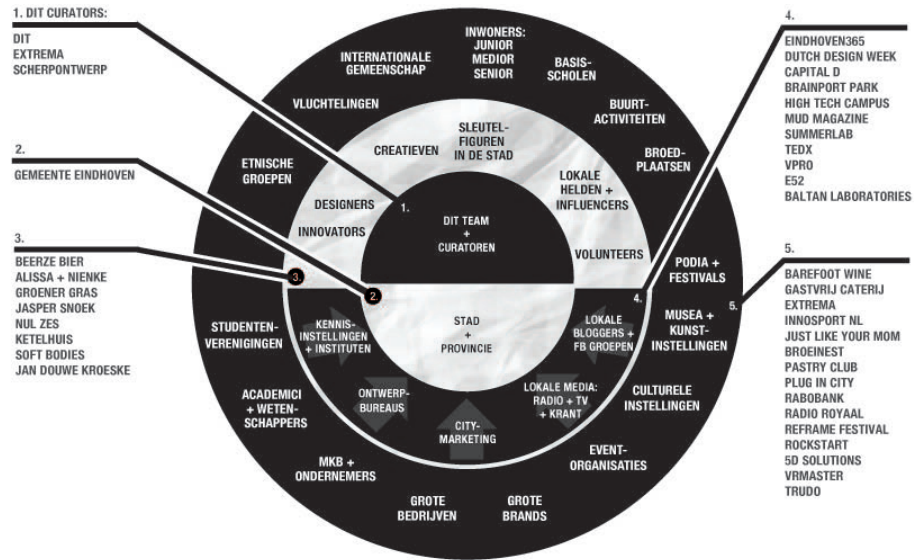
## EVALUATIE EN ONDERZOEK

Om de eerder gestelde doelen te behalen, hanteert DIT verschillende onderzoeksmiddelen en methodes. Zo is Google Analytics gekoppeld aan de website, wordt er gebruik gemaakt van analysemogelijkheden op social-media en houdt DIT zelf een vinger aan de pols door middel van een publieksonderzoek. Ook organiseert DIT workshops en rondetafelgesprekken met stadmakers om te blijven evalueren en monitoren. Ook de minimale ticketinformatie is van waarde. Via een media-overzicht houden we bij welke publicaties er verschijnen. DIT wordt ieder jaar grondig geëvalueerd en bijgesteld.

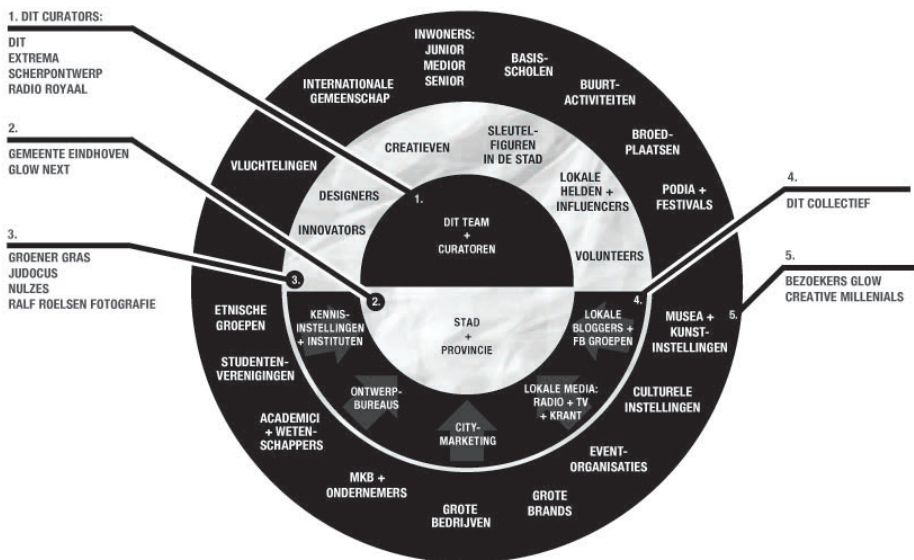
**DIT EDITIE #1**



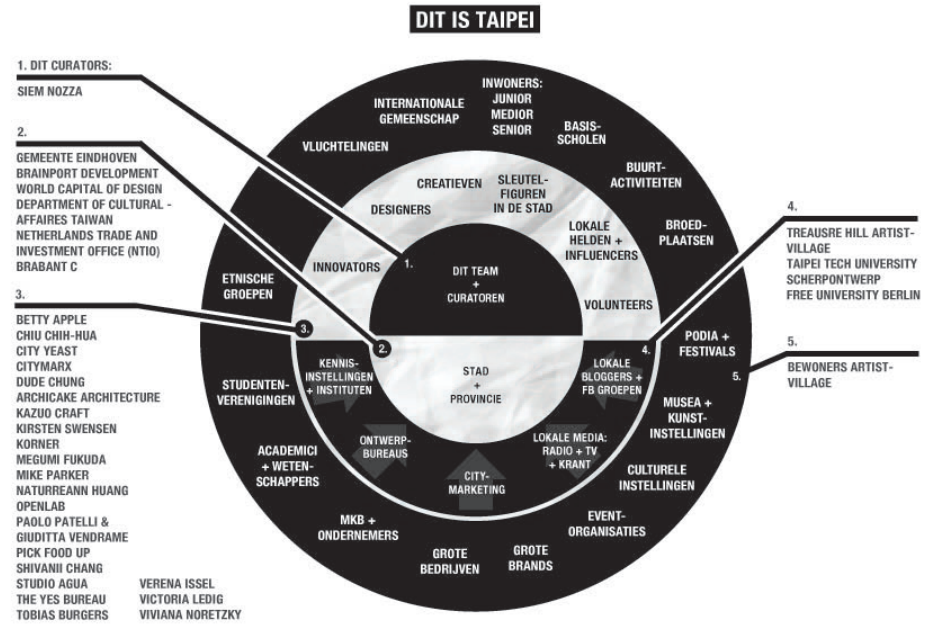
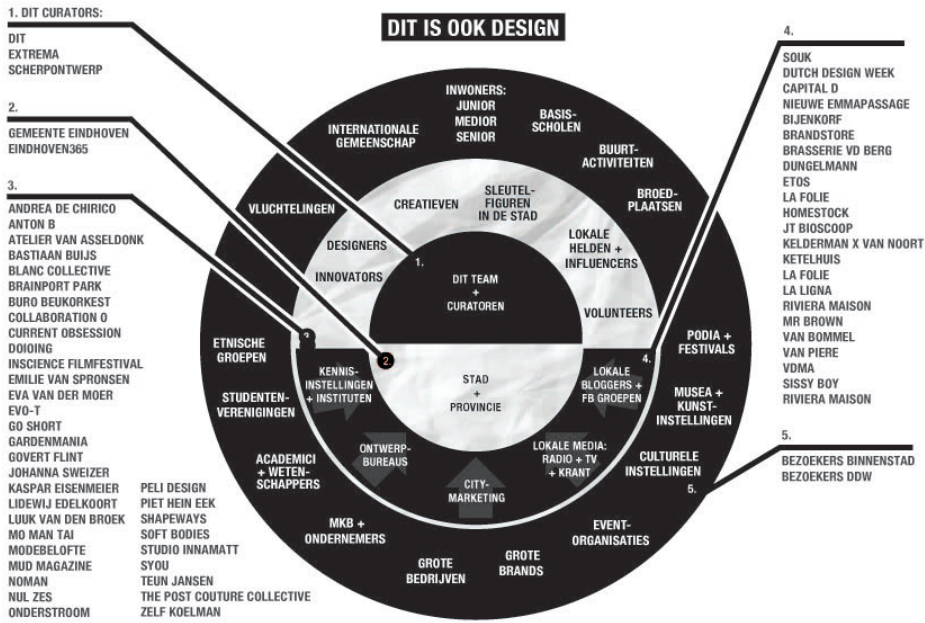
**DIT EDITIE #0**



**DIT GLOEIT**







- 1. DIT TEAM CURATOREN NL:**
- PETER KENTIE (EINDHOVEN365)
  - TESSA KOOT (DUTCH DESIGNER)
  - MARC KOPPEN (SCHERPONTWERP)
  - KOEN SNOECKX (BALTAN LABORATORIES)
  - JEANNE VAN BEERS (HUMANITAS, AMBACHTSHUIS)
  - RENEE SCHEEPERS (STEDENINTRANSITIE)
  - GERTON KNIPPING (SUPERCOLLIDER)
  - FANCY VAN DER VORST (GEMEENTE EINDHOVEN)
  - PETER VAN CASTEREN (DESIGN ACADEMY)
  - LONNY VAN RYSWYCK (ATELIER NL)
  - ANNE VAN STRIEN (URBAN THINK TANK, THE WISE CITY)
  - MARSHA SIMON (BNO)
  - HARM RENSINK (MODEBELOFTE)
  - JOEP HUISKAMP (TU/E)
  - DIT TEAM INTERNATIONAL CURATOREN INTERNATIONAAL
- 2. GEMEENTE EINDHOVEN BRABANT C PROVINCIE NOORD BRABANT DIT STEDEN INTERNATIONAL**

### EDITIE #2, #3, #4

