

A photograph of a large, industrial-style exhibition space with a high, vaulted wooden ceiling and brick walls. The floor is covered with various design objects and displays. A large white circle is overlaid in the center, containing the text 'LONDON DESIGN FAIR'. In the foreground, there is a wooden chair on a circular base, a large green geometric object, and a blue geometric object. In the background, people are browsing through clothing racks and other displays.

# LONDON DESIGN FAIR

DUTCH  
STUFF

MARKETINGPLAN  
AANVRAAG BRABANT C

## INHOUDSOPGAVE

1	Stakeholders en doelgroepen .....	2
1.1	Publiek .....	2
1.2	Bedrijfsleven .....	3
1.3	Culturele instellingen en ondersteunende organisaties .....	3
1.4	Maatschappelijke organisaties .....	4
1.5	Overheden .....	4
2	Marketinginstrumenten .....	5
2.1	Doelstelling en strategie .....	5
2.2	Publieksbereik .....	5
2.3	Middelen en PR .....	6
2.4	Media partners .....	6

## 1 STAKEHOLDERS EN DOELGROEPEN

Bij het vormgeven van de wereld van morgen en overmorgen, is Dutch Design inmiddels een niet weg te denken factor. Dutch Design dat sterk geworteld is in Brabant, en dat tijdens de Dutch Design Week aan de wereld wordt getoond in Eindhoven, staat internationaal in de belangstelling en verdient daarbij ook in het Verenigd Koninkrijk een podium. Dit podium wordt ingericht tijdens het London Design Festival en de London Design Fair in de vorm van [Dutch Stuff](#).

Tijdens de London Design Fair is binnen het Dutch Stuff paviljoen [toonaangevend Dutch Design](#) te zien, waarmee de brug wordt geslagen tussen Nederlandse designers en design bedrijven, en het Britse (zakelijke) publiek. Het totale stakeholder speelveld is echter veel groter en daar zal in de navolgende paragrafen op worden ingegaan.

Voor PR – Marketing en communicatie is in de begroting van Dutch Stuff slechts een bescheiden bedrag opgenomen (EUR 9.211,20). Dit bedrag staat echter niet in verhouding tot de impact die de marketing zal hebben [omdat Dutch Stuff voor haar marketing kan meeliften op de totale marketing effort van London Design Fair \(ondersteund door Zetteler\)](#). Door op deze inzet te steunen, kan Dutch Stuff met een beperkte inzet een groot effect behalen en de beoogde doelgroep (met name de zakelijke bezoekers als architecten, interieur architecten, fabrikanten en retail inkopers) aantrekken.

### 1.1 PUBLIEK

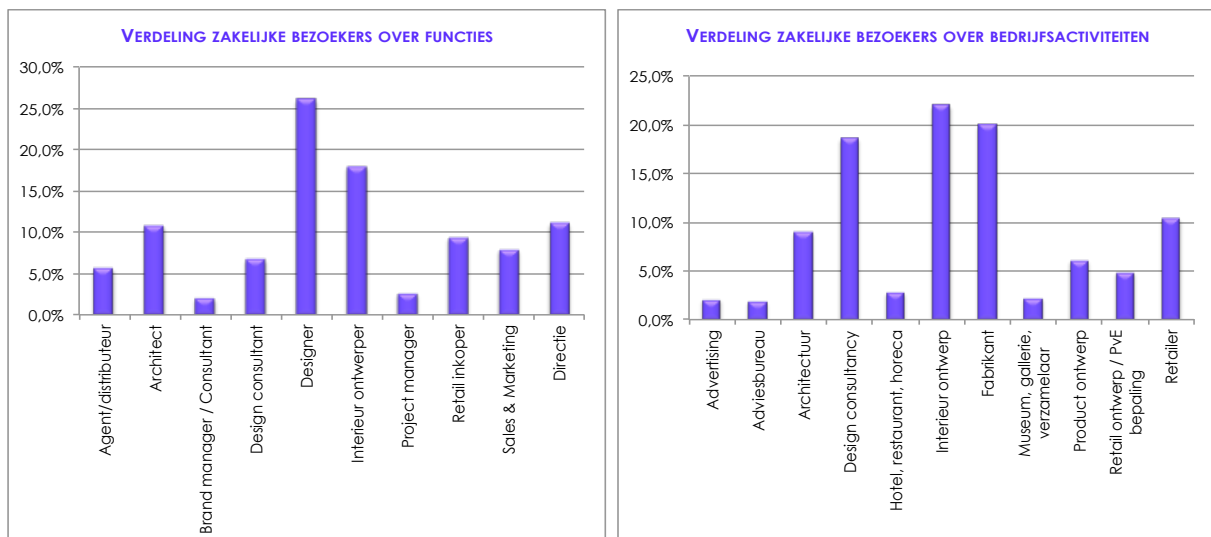
De London Design Fair waar Dutch Stuff een integraal onderdeel van uitmaakt trekt jaarlijks ruim 28.000 bezoekers en dit aantal groeit de afgelopen drie jaar, jaarlijks met 12%. Kijkend naar de achtergrond van de bezoekers, zien we [dat maar liefst 69% van de bezoekers een zakelijke bezoeker is](#). Vervolgens is 20% van de bezoekers regulier publiek en vormt de pers de resterende 11% van de bezoekers. Als we kijken naar de afkomst van de bezoekers zien we dat [maar liefst 84% van de bezoekers afkomstig is uit het Verenigd Koninkrijk](#).

Door de internationale samenstelling van de London Design Fair met maar liefst [550 exposanten](#) (waarvan 42% afkomstig van buiten het Verenigd Koninkrijk) en [26 landen paviljoens en tentoonstellingen](#), is de London Design Fair voor bezoekers aantrekkelijk om een breed beeld te krijgen van actueel toonaangevend design. Het [Dutch Stuff paviljoen vormt hét podium voor Dutch Design](#) binnen de London Design Fair, daarmee partijen uit het Verenigd Koninkrijk verleidend zaken te doen met Nederlandse designers of zelfs om in Nederland tijdens de Dutch Design Week breder kennis te maken met de kracht van Dutch Design.

## 1.2 BEDRIJFSLEVEN

Kijkend naar het bedrijfsleven, zien we enerzijds het bedrijfsleven dat Dutch Stuff en de London Design Fair gaat bezoeken (voornamelijk Brits) en anderzijds het bedrijfsleven dat zich toont (designers, designbedrijven en sponsors) aan het publiek (Nederlands) en daarmee Dutch Design internationaal uitdraagt. Hierdoor ontstaat een **waardevolle kruisbestuiving** waarbij Nederlandse designers zich laagdrempelig en professioneel kunnen presenteren aan het Britse publiek en waarbij het Britse bedrijfsleven (inkopers, ontwerpers, (interieur-)architecten en fabrikanten) kennis maakt met de kracht en waarde van Dutch Design.

Het is het doel van het Dutch Stuff paviljoen om Dutch Design inzichten te delen met het Britse zakelijke bedrijfsleven en daarmee te **inspireren**, partijen **bijeen te brengen** en **tot zaken te laten komen**, en partijen te **verleiden om zich verder te verdiepen in Dutch Design tijdens de Dutch Design week** (die een maand na Dutch Stuff plaatsvindt). Hoezeer Dutch Stuff hiermee een geschikt podium is, blijkt wel uit het onderstaande overzicht (gebaseerd op gegevens van London Design Fair uit 2017).



## 1.3 CULTURELE INSTELLINGEN EN ONDERSTEUNENDE ORGANISATIES

Op internationale schaal slaat Dutch Stuff via London Design Fair haar vleugels uit naar **Design Weeks over de hele wereld**. Zo wordt er samengewerkt met Stockholm Design Week, Paris Design Week, Design Week Portland, Sight Unseen, London Craft Week en Dutch Design Week waarmee Dutch Stuff in een breed internationaal netwerk van Design Weeks wordt verbonden. Daarnaast is London Design Fair op nationaal vlak verbonden met partijen als de **Crafts Council**, de **Design Council**, het **British Institute of Interior Design**, **Dezeen**, **The Design Trust**, **Hole & Corner**, het **Barbican**, het **Design Museum**, **DD&A London**, **Eporta** en **Architonic**. Al deze culturele en/of media partijen hebben zich als show partners verbonden waarmee Dutch Stuff **breed gezien én verbonden** wordt in het Britse design ecosysteem.

#### 1.4 MAATSCHAPPELIJKE ORGANISATIES

Dutch Stuff zoekt nadrukkelijk de samenwerking met het onderwijs, met name met [Fontys Hogescholen](#), om studenten [nieuwe ervaringen en inzichten](#) te bieden in een [internationale context](#). De Nederlandse ambassade in Londen heeft een samenwerking met Fontys Hogescholen tot stand gebracht en dit heeft geleid tot de introductie van "[Trend Tours](#)". Deze tours gaan over de hele London Design Fair, maar worden gepresenteerd als een Nederlands initiatief (gekoppeld aan Dutch Stuff). De Trend Tours worden verzorgd door studenten van Fontys Hogescholen, studierichting International Lifestyle Studies. De tours leiden bezoekers door de London Design Fair waarbij actuele trends centraal staan. De studenten vinden de basis in door hen zelf gemaakte trend books, waarna zij op de design fair op zoek gaan naar [relevante voorbeelden van de trends in hun trend books](#). Uiteraard hoort hierbij dat studenten contact leggen met de designers en hun toestemming vragen om te worden opgenomen in de Trend Tour. Doel is om voldoende voorbeelden te verzamelen om uit te komen op [drie belangrijke trends](#) en die vervolgens in te passen in een trend tour.



In een Trend Tour kunnen 2 tot 15 personen deelnemen en de tours waren in 2017 een groot succes, waar in 2018 en daarna op zal worden voortgebouwd. De samenwerking met Fontys Hogescholen is daarbij zo goed bevallen, dat er voor de 2019 editie wordt gekeken naar de [werving van een stagiair](#) ter ondersteuning van het London Design Fair team dat de gehele beurs organiseert.

#### 1.5 OVERHEDEN

Een belangrijke drijvende kracht achter Dutch Stuff is de [Nederlandse Ambassade in het Verenigd Koninkrijk](#). De ambitie van de ambassade is om Dutch Stuff te laten uitgroeien tot een jaarlijkse showcase voor Nederlandse designers en bedrijven tijdens London Design Fair. Hierbij moet Dutch Stuff een voorproefje zijn voor de Dutch Design Week die een maand later plaatsvindt. Om dit doel te behalen, speelt de ambassade ook een belangrijke rol in de fondswerving richting RVO en het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie. Met name in de eerste jaren waarin Dutch Stuff als structureel element binnen de London Design Fair wordt ontwikkeld is dit een zeer waardevolle bijdrage.

## 2 MARKETINGINSTRUMENTEN

Het Dutch Stuff evenement vindt plaats tijdens de London Design Fair en steunt dan ook voor een zeer belangrijk deel op de marketing en communicatie vanuit de London Design Fair. Hiermee wordt Dutch Stuff gedragen door een marketing aanpak die is ontwikkeld en wordt uitgevoerd in samenwerking met Zetteler. Hiermee weet London Design Fair een bereik te realiseren van maar liefst **41.000 Twitter volgers** (10% toename in 2017 t.o.v. 2016), **58.500 Instagram volgers** (41% toename in 2017 t.o.v. 2016) en **8.666 Facebook volgers** (20% toename in 2017 t.o.v. 2016). Daarnaast worden hiermee **bijna 200.000 ontvangers van de London Design Fair nieuwsbrief** bereikt en alsook **65.000 ontvangers van Design Industry**. Door mee te liften op de marketing en communicatiekracht van London Design Fair, krijgt Dutch Stuff maximale exposure zonder dat ze daar zelf nadrukkelijk op hoeft in te zetten. Binnen de totale communicatie vanuit London Design Fair zal er daarnaast een campagne worden opgezet die speciaal is gericht op de promotie en marketing van Dutch Stuff.

### 2.1 DOELSTELLING EN STRATEGIE

Het Dutch Stuff paviljoen is een podium voor Dutch Design tijdens de London Design Fair waar (overwegend zakelijke) bezoekers kennismaken met de kracht en waarde van Dutch Design en contacten worden gelegd tussen Nederlandse designers en Britse potentiële klanten.

Het Dutch Stuff paviljoen wordt middels **een inschrijvings- en selectieproces** gevuld met de **meest waardevolle designers en designbedrijven uit Nederland** om daarmee te komen tot een toonaangevende, actuele representatie van Dutch Design. Deze tentoonstelling van Dutch Design wordt vervolgens, meeliftend op de marketingkracht van London Design Fair, getoond aan een overwegend Brits, commercieel/zakelijk publiek. Daarbij worden er in samenwerking met de Nederlandse ambassade een netwerkevent en presentaties georganiseerd om interactie te creëren tussen partijen, dat idealiter resulteert in verdere samenwerkingen. Tot slot nemen designers ook deel aan het publieksprogramma met daarbinnen discussies met Nederlandse experts over Dutch Design in de London Design Fair Talks Arena.

### 2.2 PUBLIEKSBEREIK

De London Design Fair trekt ruim **28.000, voornamelijk zakelijke, bezoekers** waarvan het **merendeel uit het Verenigd Koninkrijk** afkomstig is. Dit aantal **groeit jaarlijks met gemiddeld 12%** waarmee ook Dutch Stuff richting 2020 stuurt op bijna 40.000 bezoekers als de bezoekersgroei doorzet in lijn met voorgaande jaren. Daarnaast trekt de **London Design Fair website**, waar ook uitgebreid aandacht wordt besteed aan Dutch Stuff (<https://www.londondesignfair.co.uk/dutch-stuff-applications>), **maar liefst 135.000 bezoekers** die het aanbod verkennen en bekijken wat London Design Fair te bieden heeft.

### 2.3 MIDDELEN EN PR

Dutch Stuff wordt onder de aandacht gebracht van het publiek van de London Design Fair, waarmee een publiek van 250.000 nieuwsbrief lezers en social media volgers wordt bereikt. Daarnaast wordt er een Dutch Stuff campagne opgezet die bestaat uit:

- Een persbericht dat wordt verstuurd naar 3.000 geregistreerde internationale media (waarbij het PR-bureau van de London Design Fair vervolg geeft aan persverzoeken).
- Een social media campagne die 90.000 volgers zal bereiken.
- Een Dutch Stuff nieuwsbrief die 160.000 nieuwsbriefabonnees zal bereiken.
- Een Dutch Stuff vermelding op de London Design Fair website die meer dan 150.000 unieke bezoekers aantrekt, alleen al in de maand september (wanneer de beurs plaatsvindt).
- Een vermelding voor elk van de Dutch Stuff deelnemers op de London Design Fair website die daar vervolgens 12 maanden blijft staan.

### 2.4 MEDIA PARTNERS

De London Design Fair heeft een breed netwerk van media partners, die zich gezamenlijk inzetten om de London Design Fair de gewenste exposure te geven en onder de aandacht te brengen van het publiek. Onderstaande figuur geeft een beeld van de actuele media partners van London Design Fair.

