

MODEBELOFTE

Marketingplan



BRABANT C

Introductie

Het DNA van de Modebelofte

Modebelofte is een tentoonstelling platform dat zich richt op de toekomst van de mode industrie en haar spelers. Het fundament van het platform zijn de creaties van jonge, vooruitstrevende modetalenten uit binnen- en buitenland die, in de ogen van de Modebelofte organisatie, fundamentele veranderingen in de mode industrie teweeg gaan brengen door te leiden en niet te volgen. Middels de ontwerpen van deze rebelse talenten toont de Modebelofte relevante ontwikkelingen in materiaal, techniek, thematiek en attitude.

Sinds 2007 manifesteert de Modebelofte zich tijdens de Dutch Design Week te Eindhoven in de vorm van een 10-daagse expositie die de bevindingen van het platform inzichtelijk maakt voor het grote publiek. Dit gebeurt aan de hand van een zorgvuldig samengestelde selectie van afstudeerprojecten van Bachelor- en Masterstudenten van nationale en internationale ontwerpopleidingen.

Het platform onderscheidt zich van andere nationale en internationale modeplatforms door de volgende kenmerkende bestanddelen:

- **Context:** De Modebelofte positioneert de mode discipline te midden van en in combinatie met andere vormen van vormgeving tijdens de Dutch Design Week. De organisatie wil op deze manier kruisbestuivingen motiveren en bovenal de mode discipline buiten het geïsoleerde en exclusieve hokje van de fashionweeks en -evenementen plaatsen. Modebelofte maakt mode toegankelijker en inzichtelijker voor een groter publiek, van potentiële opdrachtgevers tot design fanaten of de toevallige voorbijganger.
- **Thematiek:** De selectie voor de Modebelofte wordt bepaald op basis van doorlopend onderzoek binnen de nationale en internationale mode-opleidingen. Elk jaar bepaalt de organisatie een overkoepelend actueel thema dat fungeert als fundering voor de tentoonstelling. Deze thematiek beperkt zich niet tot de mode discipline maar slaat een brug naar tendensen binnen hedendaagse kunst en cultuur evenals bredere maatschappelijke en sociale ontwikkelingen. De afgelopen jaren werd er gekeken naar de invloed van de "global community" op het toekomstige modebeeld ('Adaptive Travelers') of naar de menselijke fascinatie voor het lichaam van de toekomst en de materiaalontwikkeling die daaruit voortkomt ('Performing Advancers'). Het meest recente thema onderzocht de invloed van de digitale wereld op de vormgevings wereld van de talenten ('Digital Realists'). Het thema voor 2018 zal 'Shape Shifters' gaan heten, gebaseerd op het groeiende menselijke vermogen en drang om regie te nemen over ons eigen lichaam door het te vervormen, verbouwen, neutraliseren of opnieuw te scheppen. Het thema Shape Shifters is breed interpreteerbaar en toepasbaar maar de kern is helder: het verkent de vorm van het naakte of geklede lichaam en daarmee de identiteit en vooroordelen die met deze vormen worden geassocieerd.
- **Tijdsbeeld:** Door jaarlijks het werk van 20+ jonge ontwerpers van over de hele wereld te verzamelen en binnen een overkoepelend thema te tonen, schetst de expositie een tijdsbeeld van relevante ontwikkelingen op het gebied van techniek, materiaal en attitudes binnen de nationale en internationale mode opleidingen.
- **Expositie locatie en ontwerp:** De expositie locatie van de Modebelofte wisselt sinds 2014 per editie. De organisatie "hacked" bijzondere ruimtes binnen Eindhoven die naar hun eigen hand worden gezet middels het expositie ontwerp welke gekenmerkt wordt door het immersieve karakter. Rondom de werken van de geselecteerde participanten wordt een opvallende belevingswereld gecreëerd (gevuld met licht, geluid, texturen, kleuren en bewegingen) waarin de bezoekers worden ondergedompeld in een zintuiglijke ervaring.

Het Modebelofte format bleek de afgelopen jaren een groot succes. Vanwege dit groeiende succes is er eind 2017 een nieuwe koers ingezet. Deze koers is gericht op het toekomstdoel van het platform: het sterker positioneren en internationaliseren van de Modebelofte. Dit marketingplan geeft meer inzicht in het platform en haar toekomstplannen vanuit een marketingperspectief.

1. Stakeholders Analyse

Belangrijke Spelers

- **Modebelofte team:** Modebelofte wordt gemaakt en gedragen door een klein gedreven team. De Modebelofte is al jaren hun 'brainchild'. De teamleden hebben daarnaast unieke kwaliteiten en kennis die het succes van de Modebelofte definiëren en die niet zomaar door iemand anders in te vullen zijn.
- **Modeacademies:** Modebelofte is een van de weinige tentoonstelling platforms in Nederland dat een podium biedt aan pas afgestudeerde modestudenten van zowel nationale als internationale afkomst. Modeacademies hebben belang bij dit platform om hun alumni en reputatie te promoten. Daarnaast is een goede medewerking van academies van groot belang voor het organisatie en curatie proces.
- **Het DDW publiek:** Het belang van een kwalitatief publiek dat een bezoek brengt aan de Modebelofte tijdens de Dutch Design Week is zeer hoog. Zij kunnen in hun zoektocht tijdens de DDW hier doelgericht iets vinden of onverwacht verrast worden door wat zij zien in de tentoonstelling. De acties die zij daarna ondernemen hebben grote invloed op de Modebelofte als platform en haar deelnemers.
- **Dutch Design Week:** Al enkele edities is Modebelofte een van de 'hotspots' ofwel hoofdlocaties tijdens de Dutch Design Week. De Dutch Design Foundation, de organisatie achter de DDW, organiseert pers tours die de tentoonstelling bezoekt en promoot het evenement middels haar sociale media. Op deze manier wordt er een brug geslagen naar invloedrijke journalisten, fotografen en influencers.
- **Mode & design media/journalisten:** Voor mode- en design journalisten en hun mediaplatformen geldt dat Modebelofte een shortlist aanbiedt met 'the ones to watch'. Journalisten hebben hier veel belang bij omdat de zoektocht naar nieuw talent en het begrijpen van hun gedachten achter afgestudeerde collecties een tijdrovende klus is. De modebelofte scout direct vanuit de bron, de afgestudeerde shows van de studenten, en laat zich niet leiden door opinies of meningen van de recensenten. Dit geldt echter niet voor de promotie van het platform Modebelofte in zijn algemeen, in dat opzicht hebben de journalisten en magazines grote invloed op de bekendheid van de Modebelofte.
- **Gemeente Eindhoven (city marketing) en Regio Brabant (regio promotie):** Modebelofte voelt zich nauw verbonden met de stad Eindhoven en de regio Brabant, de geboorteplek van het platform. Deze band is ook door de stad Eindhoven en haar afdeling Eindhoven 365 voor citymarketing wederzijds bevestigd. Zij promoten het platform graag als onderdeel van hun culturele en creatieve stad. Daarnaast helpt het netwerk en het endorsement van de gemeente de Modebelofte om in contact te komen met geïnteresseerde partijen uit de regio voor eventuele samenwerkingen, partners of sponsoring.
- **Partners en sponsoren:** Het team van de Modebelofte financiert een groot deel van het event met behulp van sponsoren en de vrijgevigheid van partners, die zich graag aan de Modebelofte willen binden. Zij binden hun naam en logo aan de Modebelofte met een bepaalde reden, doel of voor een wederdienst zoals zichtbaarheid of promotie.

Belanghebbenden

- **Mode studenten / young professionals:** Zie doelstelling Connectie op pagina 4.
- **Modebranche:** Jaarlijks studeren duizenden modestudenten over de hele wereld af. In een zoektocht naar nieuwe creatieve input kan het daarom lastig zijn voor grote organisaties (modehuizen, modemerken) om door de bomen het bos te zien. Daarnaast heeft de Modebelofte gemerkt dat pas afgestudeerde studenten en hun

academies moeite hebben zichzelf zichtbaar te promoten (zowel offline als online). De Modebelofte biedt met haar scherpe oog als het ware een 'shortlist' aan van afgestudeerden die volgens hen unieke kwaliteiten hebben. De Modebelofte heeft als doel de mode industrie te verrassen en vernieuwen en laat zich dus niet sturen door de invloeden van de mode industrie.

- **Trendwatchers:** Voor trendwatchers is een bezoek aan de Modebelofte een bron van informatie die hen in een thematische samenhang wordt voorgelegd. De Modebelofte vindt en onderbouwt haar eigen thema's door het werk van afgestudeerden te onderzoeken en dat naast sociale en maatschappelijke tendensen te leggen.
- **Modellenagentschappen:** Sinds de introductie van de live-modeshows, waar de afgestudeerde projecten van de statische displays afkomen en door modellen worden getoond, zijn ook modellenagentschappen een stakeholder geworden. Zij hebben belang bij het werven van opdrachten voor hun modellen waar veel pers aandacht naar toe gaat. Afgelopen jaar is samengewerkt met het Brabantse Cachet Models om jonge modellen uit hun "development" raster ervaring te bieden.

Beïnvloeders:

- **Digital influencers:** Een groep die de Modebelofte graag meer aan zich wil binden zijn de digital influencers: jonge mensen die hun inspiratie online vinden, uploaden en door hun grote groep volgers daarmee enorme impact kunnen bewerkstelligen. Het inspireren van deze groep acht de Modebelofte belangrijk omdat zij via hun kanalen de talenten van de Modebelofte zichtbaar kunnen maken. Het versterken van de digitale aanwezigheid en identiteit van de Modebelofte is hiervoor belangrijk.
- **Materiaal ontwikkelaars/ leveranciers/ bouwbedrijven:** Een hoge kostenpost voor de Modebelofte is de jaarlijkse productie van expositie. Denk aan materiaal kosten, audio-, video- en lichttechniek, werklieden, vergunningen, maatregelen voor veiligheid, transport, inkleding etc. Door het jaarlijkse wisselende thema en immersieve ontwerp wisselt de Modebelofte vaak van leverancier om aan het juiste materiaal of aan de juiste dienst te komen. Daardoor zijn veel relaties nieuw en zijn er nog weinig relaties opgebouwd. De kosten voor de materialen en diensten van deze leveranciers hebben erg veel invloed op de realisatie van de Modebelofte, omdat die het budget van de Modebelofte sterk kunnen beïnvloeden.
- **Pandeigenaren / Verhuurders:** Voor de expositie tijdens de DDW heeft de Modebelofte elk jaar een ruime locatie nodig. Daarnaast wil de Modebelofte graag ludieke locaties bemachtigen om haar eigen rebelse karakter te tonen. Voorbeelden hiervan zijn het PSV stadion, de oude Bongo Beach Club op Stratumseind, De Beijenkorf en het leegstaande V&D pand in het centrum van Eindhoven. Verhuurders van de locaties hebben vaak in eerste instantie niet gedacht aan het verhuren van hun locatie als tentoonstellingruimte en er is vanuit de Modebelofte veel overtuigingskracht nodig om deze stap te zetten. Natuurlijk heeft ook de huurprijs van het pand een enorme invloed op de Modebelofte.

Toeschouwer

- **Toevallige voorbijganger:** De Modebelofte streeft er ieder jaar naar om zich te positioneren op een zo laagdrempelig mogelijke plek in de stad tijdens de Dutch Design Week. Dit om zo naast het kwalitatieve publiek, zoals hierboven beschreven, ook de aandacht te vangen van de toevallige voorbijganger. Deze zal misschien in eerste instantie geen mode interesse hebben maar kan zich wellicht wel aangesproken voelen door het maatschappelijke thema of het expositie design van de Modebelofte. De impact van hun bezoek is niet direct te meten in zichtbaarheid of opdrachten voor de deelnemers, dusdanig is hun invloed laag. Echter dragen ze op lokaal/regionaal niveau bij met hun mond op mond reclame over wat ze hebben gezien.

2. Doelstellingen en strategie

De doelstellingen van Modebelofte zijn door de jaren heen met het platform meegegroeid en waar nodig bijgesteld op basis van de dialogen met de jonge vormgevingstalenten. Want juist hier, in het ondersteunen van de nieuwe generatie modeontwerpers, ligt de basis van het platform. Het bestuur van de Modebelofte is er namelijk van overtuigd dat er een belangrijke taak rust op de schouders van deze nieuwe garde. De mode-professie kent een groot aantal uitdagingen en knelpunten die hoognodig aangepakt moeten worden. Om deze reden richt Modebelofte zich op Connectie, Innovatie en Inzicht. Elke doelstelling kan worden verbonden met een van de drie hoofddoelgroepen van de Modebelofte: De Modebelofte Participanten, De Mode Industrie en Het Modebelofte Publiek.

1: **Connectie:** Zichtbaarheid en aansluiting op werkveld

Doelgroep: De Modebelofte participanten

De afstudeerprojecten van de jonge ontwerpers die door de jaren heen zijn getoond, zijn van zeer hoge kwaliteit als we kijken naar het onderzoek, de relevantie, innovatie, materiaalkennis en technische uitvoering van het werk. Toch ondervindt de organisatie dat participanten moeite hebben aansluiting te vinden op het zeer competitieve werkveld. Dit is een veel voorkomende probleem binnen de mode industrie in zijn geheel. Hier ligt de eerste doelstelling van de Modebelofte: actieve connecties leggen tussen pas afgestudeerde modeontwerpers, pers, publiek en het bedrijfsleven. Met haar platform biedt Modebelofte de jonge talenten zichtbaarheid en publiciteit tijdens het belangrijkste nationale design evenement. Tijdens de DDW wordt nationale en internationale pers uitgenodigd evenals contacten uit de mode industrie om zo connecties te leggen tussen de aanwezige talenten, het werkveld en andere belangstellenden. Modebelofte gelooft dat dergelijke zichtbaarheid in een vroeg stadium van hun jonge carrières grote invloed kan hebben op de toekomst van de talenten. Zo heeft Modebelofte in voorgaande edities vroegtijdig de talenten ondersteunt van onder meer:

- Anouk van Klaveren en Gino Anthonisse: Oprichters van het succesvolle Nederlandse modecollectief [Das Leben am Haverkamp](#).
- [Helen Kirkum](#): Werd naar aanleiding van internationale pers aandacht aangenomen als schoenontwerper door het wereldberoemde bedrijf Adidas.
- [Matty Bovan](#): Richtte na zijn afstuderen een zeer succesvol eigen label op en werkte daarnaast voor high-end modehuizen als Marc Jacobs en MiuMiu.

2: **Innovatie:** Aanmoedigen en stimuleren

Doelgroep: De mode-industrie

Meer dan ooit tevoren is de mode industrie gericht op commercie, hypes en "fast fashion". De leden van de Modebelofte constateren een stagnatie of achteruitgang van materiaalkwaliteit en innovatie in techniek en werkwijze binnen de industrie.

Dit gebrek aan innovatie staat in schril contrast met het werk van de talenten die Modebelofte jaarlijks toont. De innovatie en creativiteit die het werk kenmerkt is zeldzaam binnen de industrie omdat deze veel onderzoek en tijd vergt, een middel dat schaars is in een industrie die zich voortdurende moet blijven vernieuwen met meerdere seizoenen en collecties per jaar.

De Modebelofte talenten hebben tijdens hun studie de tijd en ruimte gehad voor kwalitatief en innovatief onderzoek. Ze hebben zich kunnen verdiepen in materialen en technieken of zelfs nieuwe technieken en textielen kunnen ontwikkelen. Het proces heeft ze voorbereid een standpunt in te nemen betreffende hun identiteit als ontwerper: hun principes, idealen en werkwijze.

Wat de talenten van de Modebelofte uniek maakt is hun rebellie: een eigenzinnige en kritisch blik op de wereld en mode-industrie. De Modebelofte gelooft dat juist deze rebelse energie en visie de uitkomst kan bieden voor de groeiende uitdagingen binnen het werkveld. Om deze reden zoekt de Modebelofte actief naar partijen binnen de mode industrie die deze opvatting een kans willen geven. "Bottom up" willen ze zo de industrie stap voor stap veranderen met de ideeën en idealen van een nieuwe generatie!

3: Inzicht: Faciliteren en kennisoverdracht

Doelgroep: Het Modebelofte publiek

Door onderzoek te doen op nationale en internationale mode opleidingen krijgt de Modebelofte jaarlijks inzicht in relevante ontwikkelingen op het gebied van techniek, materiaal en thematiek. De Modebelofte acht het van groot belang om haar publiek te informeren betreffende deze ontwikkelingen. Modebelofte deelt om deze reden haar kennis en inzichten jaarlijks middels haar tentoonstelling.

Om de bezoeker te enthousiasmeren over mode en de creatieve- en productieprocessen die daaraan ten grondslag liggen, toont Modebelofte meer dan alleen een statisch eindproduct op een mannequin. In plaats van een passieve toeschouwer wordt het publiek een actieve participant van de tentoonstelling gemaakt: de afgelopen jaren zijn er onder meer portfolio's gepresenteerd en lezingen georganiseerd (o.a. in het Van Abbemuseum). In 2017 is er een VR film gecreëerd die de bezoeker een virtuele tour gaf door de (belevings)wereld van de ontwerpers, hun werkplekken, scholen, huiskamers en domein van inspiratie. Als klapstuk verraste de organisatie de bezoekers met een live catwalk, waar de mannequins veranderde in levende modellen die in de kledingstukken door de tentoonstelling en om het publiek heen bewogen.

Ambitie publieksbereik

De Modebelofte heeft de afgelopen jaren het aantal bezoekers zien groeien. In 2014 waren het er 12.000 dat naar 17.000 groeide in 2015. In 2016 steeg het aantal naar 25.000 en in 2017 tot maar liefst 65.000 bezoekers. De groeispurt in 2017 kan deels worden verklaard door de centrale locatie in het centrum van Eindhoven en het vervallen van een entree vergoeding. Om het platform financieel te ondersteunen zal in 2018 wel weer een entreprijs worden gehanteerd. Om deze reden verwacht de organisatie dat het aantal bezoekers zal dalen maar wel doelbewuster en met meer aandacht de expositie bezoeken. Voor de 2018 editie ambieert de Modebelofte minimaal 35.000 bezoekers.

Naast de bezoekers die de tentoonstelling daadwerkelijk bezoeken ambieert de Modebelofte vooral een groter en breder publiek te bereiken via de nationale en internationale pers. De volgende online en print publicaties hebben de afgelopen jaren aandacht besteed aan de Modebelofte:

A Shaded View on Fashion, Algemeen Dagblad, Arts Thread, Couturekrant, D'sign Magazine, DDW.nl, Elle, De Gelderlander, Dezeen, ED (Eindhovens Dagblad), Fashion United, Financieel Dagblad, Frameweb, Frame Magazine, Harpers Bazaar, Independent Fashion Daily, LSN Global, Metroplis M, Mud Magazine, NRC, Omroep Brabant, PSV.nl, Telegraaf, Trend Tablet, Trendland, VFiles, Vogue, Volkskrant, VPRO en Yatzer. Via televisie werd het platform getoond door RTL Boulevard, De Wereld Draait Door, VPRO, Omroep Brabant en ED TV.

Promotie / inzet marketingmiddelen

Om de toekomstplannen te bewerkstelligen worden in 2018 en 2019 de volgende stappen ondernomen:

1: Inhuur extern pr-bureau

Door een gebrek aan financiële middelen is de afgelopen jaren de PR verschillende malen uitgevoerd door het Modebelofte team zelf. Hierbij is gebruikt gemaakt van het netwerk van de verschillende teamleden, evenals de generositeit van de Dutch Design Foundation die het platform elk jaar onderdeel maken van hun perstour. Ondanks het hoge aantal publicaties denkt de organisatie dat de zowel het aantal als de kwaliteit van de publicaties omhoog kan. Om deze reden wil de organisatie een extern pr bureau inhuren, in het bijzonder met een mode c.q. design specialisme, om de connectie met nationale en internationale pers te versterken en te verbreden. Beoogde resultaten van deze samenwerking zijn bijvoorbeeld:

- Meer online en print publicaties met diepte interviews met de Modebelofte participanten.
- Het hosten van een persdiner op de tentoonstelling locatie voor de talenten, pers en de mode industrie.
- Het uitnodigen van contacten die een kwalitatieve aanvulling zijn voor het publiek van de Modebelofte.
- Privé pers tours geven aan een geselecteerde groep uit de mode industrie, het bedrijfsleven en andere instanties die veel zou kunnen betekenen voor de ontwikkeling van de carrière van de talenten.
- Het gericht versturen van persberichten over de Modebelofte, het thema en haar talenten.

2: Promotiefilm Bart Hess

In 2018 gaat de Modebelofte samenwerken met de Brabantse video- en materiaalkunstenaar Bart Hess. De ontwerpen van Hess zijn onlosmakelijk verbonden met het menselijk lichaam, dat hij steeds op een andere manier probeert te vervormen, vervreemden of verfraaien met zijn eigennuttige materiaalstudies welke hij vast legt middels fotografie en film. De keuze is op Hess gevallen vanwege zijn sterke relatie met het 2018 thema "Shape Shifters". Echter biedt de samenwerking meer: Hess heeft een sterke internationale reputatie opgebouwd met zijn werk, zowel bij culturele instellingen als commerciële modemerken. Door samen te werken met Hess kan het platform profiteren van deze positie. De organisatie ziet de mogelijkheid met de promotiefilm te reizen en de Modebelofte te kunnen introduceren bij internationale evenementen / exposities.

3: Social media manager

Sinds het afgelopen jaar groeit de groep volgers op social media gestaag. Vooral Instagram is een belangrijk medium voor de Modebelofte geworden vanwege het sterke visuele karakter. De Modebelofte kent op het moment 1.000 kwalitatieve volgers maar wil dit in de komende editie vertrippen naar 3.000+. Modebelofte wil dit bereiken door actiever en doelgerichter content te genereren. Deze content komt voort uit de promotiefilm, foto- en videomateriaal van de talenten en beeld dat voortvloeit uit de evenementen. Het grootste verschil met voorgaande jaren is dat de Modebelofte niet alleen content wil genereren tijdens de expositie in oktober, maar dit het hele jaar door wil gaan doen. Hiervoor wil Modebelofte samenwerken met een voormalig Modebelofte participant, die het hart van de organisatie kent en ervaring heeft met marketing via social media. Hij/zij zal de social media manager van het Modebelofte team worden.

4: Modebelofte Digital Platform

Het online platform dat wordt gemaakt in samenwerking met [Hoax](#) is een belangrijk marketingtool. Zoals besproken in het projectplan wordt het platform gebruikt als koppeling tussen talent en industrie, (beeld)archief

van de huidige en voorgaande exposities en fellowships en kennisbank met interviews met en nieuwsberichten over de Modebelofte talenten en alumni.

Met het ontwikkelen van het platform komen nog twee andere belangrijke aspecten aan bod: een brandig traject en het ontwikkelen van een huisstijl / visuele identiteit. Hierdoor wordt zowel de inhoudelijk als de visuele identiteit van Modebelofte op scherp gesteld en samen gebracht. Hoax heeft veel ervaring met soortgelijke trajecten. Eerder werkte ze met [Cinedans](#), [Fiber Festival](#), [Impakt Festival](#) en [Ventura Projects](#).

5: Randprogramma: Talkshows en masterclasses

Een van de randactiviteiten van de afgelopen jaren waar de Modebelofte met veel plezier op terugkijkt, is het talkshow programma in het Van Abbemuseum tijdens de 2016 editie. Hier kwamen enkel Modebelofte talenten aan het woord en zorgde de organisatie voor een kwalitatief sterk publiek bestaande uit mensen uit het werkveld, de overheid en het bedrijfsleven.

Dit programma, evenals aanvullende lezingen en masterclasses, wordt in 2018 opnieuw gebruikt om kennis te delen en de banden te versterken met haar investeerders, sponsors en andere belanghebbenden. Het talkshow programma is vrij toegankelijk voor iedereen. Studenten van lokale en nationale mode gerelateerde opleidingen (van zowel MBO als HBO niveau) worden hiervoor ook uitgenodigd.

De deelname aan de Masterclasses zijn op uitnodiging en zijn bedoeld voor een select gezelschap. Tijdens de Masterclasses zal het bedrijfsleven, overheidsmedewerkers en culturele instellingen actief worden gelinkt aan de talenten. Zo krijgen zij inzicht in het werkproces, de uitdagingen en visies van deze jonge modeontwerpers. Modebelofte wil hiermee actief een terugkoppeling maken naar haar doelgroep (de modeindustrie) en de partners die haar ondersteunen. Zodat de industrie en stakeholders met eigen ogen kunnen zien waartoe de nieuwe talenten in staat zijn en wat aan het gedachtegoed van de Modebelofte ten grondslag ligt.

Prijsbeleid

De Modebelofte wil een zo breed mogelijk publiek bereiken. Het behouden van een sterke kwalitatieve kern is belangrijk maar de organisatie wil ook toegankelijk blijven voor nieuwkomers. Zoals eerder beoemd is een kleine entree fee nodig om de kosten van de begroting deels op te kunnen vangen. Omdat de Dutch Design Week over het algemeen een gratis event is en de Modebelofte nog niet is opgenomen in de passe-partouts van de DDW (een passe-partout biedt tegen betaling onbeperkt toegang tot een aantal bijzondere locaties) wil de Modebelofte een entree van 1 a 2 euro vragen om in verhouding te blijven tot de rest van de events. De Modebelofte is echter in overleg met de DDW om onderdeel te worden van de passe-partout wat inhoudt dat de bezoeker van de DDW een kaartje koopt en daarmee onder andere gratis de Modebelofte kan bezoeken.

3. SWOT

Strength

- Modebelofte wordt gedreven door een klein en toegewijd team dat veel kennis bezit over de mode industrie, curatie, maatschappelijke en sociale trends en het ontwerpen en produceren van tentoonstellingen.
- Het team heeft een rijk netwerk aan nationale en internationale modeacademies, professoren en ontwerpers.
- Het team heeft een sterk positie en rijk netwerk binnen de regio Brabant en de stad Eindhoven.
- Modebelofte valt niet in herhaling maar produceert elk jaar een nieuwe expo passend bij een actueel thema dat is gesignaleerd in de maatschappij en het werk van de modestudenten.

Weakness

- De Modebelofte in zijn huidige vorm is slechts 10 dagen zichtbaar tijdens de DDW in Eindhoven.
- De teamleden achter de Modebelofte zijn niet in fulltime dienstverband. Om groei ambities te realiseren zal het team meer tijd en budget moeten kunnen vrijmaken.
- Het team mist intern kennis en kunde op het gebied van social media and PR strategieën
- Het realiseren van de Modebelofte is afhankelijk van subsidie, sponsors en vrijgevigheid van partners, hier moet elk jaar opnieuw naar worden gezocht.
- De Modebelofte kent nog geen sterke huisstijl, promotie middelen of algemene website.

Opportunities

- Modebelofte heeft grote potentie om als onderdeel van andere design festivals of events geïmplementeerd te worden op internationale locaties gezien haar unieke karakter.
- Modebelofte heeft grote potentie om als intermediair en kennisbank te opereren door de jarenlange ervaring, kennis en vermogen om vroegtijdig ontwerp talenten te scouten.
- De rol van intermediair en kennisbank kan het gehele jaar door uitgevoerd worden door de organisatie via het online platform wat zij gaat realiseren.
- Er liggen veel kansen in het scheppen van meerjarige samenwerkingsverbanden met spelers en bedrijven uit de mode industrie bijvoorbeeld door het Fellowship format.

Threats

- Het organiseren en realiseren van (een deel van) de Modebelofte expositie op andere locaties brengt nieuwe kosten met zich mee.
- Gesprekken en overleg met eventuele partners en sponsors kunnen soms te lang duren of worden vertraagd door bureaucratische systemen.
- Partners of sponsors kunnen een wederdienst eisen waar Modebelofte mogelijk niet aan kan voldoen.

4. Evaluatie en onderzoek

Het Modebelofte team heeft zich ten doel gesteld om twee soorten onderzoeken op te starten.

Het eerste hangt samen met het opzetten van het digitale platform waardoor de Modebelofte ook buiten de expositie periode online te bezoeken en raadplegen is. Een onderdeel van het platform is het in kaart brengen van de ontwikkeling van alumni. Voor velen van hen was de Modebelofte de eerste expositie na hun afstudeer show. Het team heeft een vragenlijst opgesteld om uit te zoeken wat er daarna is gebeurd met deze deelnemers en hoe deelname aan de Modebelofte hieraan bij heeft gedragen.

Het tweede onderzoek richt zich op de bezoekers van de Modebelofte. Het team wil beter in kaart kunnen brengen wat de intenties en professionele doeleinden van de bezoekers zijn, om zo een betere koppeling te kunnen maken met de talenten die hun afstudeer werk tonen. Tijdens de DDW 2018 zal dit onderzoek worden gestart en na afloop zullen de resultaten worden geëvalueerd om zo een nieuwe strategieën op te zetten voor het volgende jaar. Deze strategieën kunnen zich richten op het aantrekken van nieuwe publieksgroepen, het versterken van bestaande publieksgroepen, het verbeteren van de manier waarop de stukken en de context daaromheen worden gepresenteerd en eventuele andere zaken die uit het onderzoek naar voren komen.