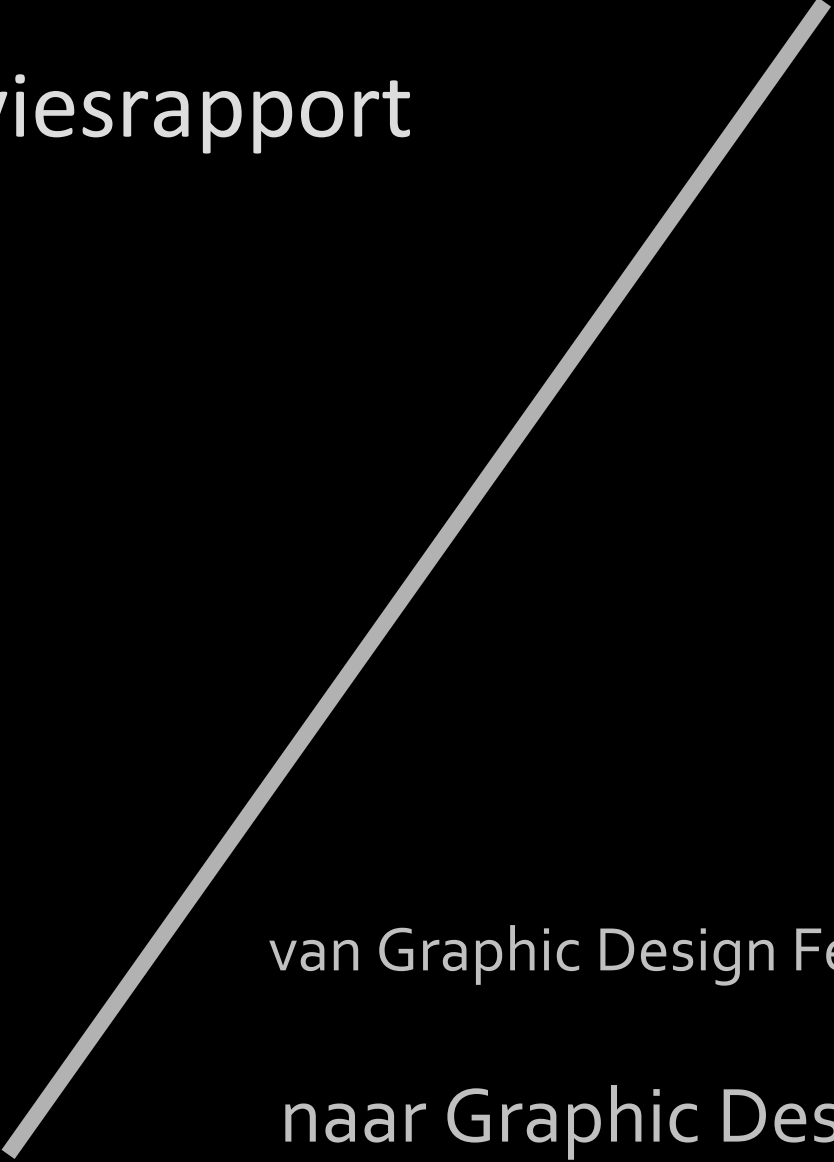


Adviesrapport



van Graphic Design Festival Breda
naar Graphic Design Event

Datum / 12 juli 2010

Studenten Fontys Hogeschool Communicatie/ Niki van de Sande & Kristy Bressers

Stagebegeleidster Graphic Design Festival Breda / Martine Ansems

Stagebegeleider Fontys Hogeschool Communicatie / Peter Aarts

Inhoud

Voorwoord	5
Inleiding	6
Management Summary	7
1. Aanleiding en aanpak opdracht	11
1.1 Wie is GDFB?	11
1.2 Aanleiding	11
1.3 Doelstelling	11
1.4 Centrale vraag	11
1.5 Deelvragen	11
1.6 Aanpak	12
1.6.1 Analyse op micro-, meso- en macroniveau	12
1.6.2 Kwantitatief onderzoek 1 – voorafgaand aan het festival	12
1.6.3 Kwantitatief onderzoek 2 – tijdens het festival	12
1.6.4 Kwalitatief onderzoek 3 – tijdens het festival	12
1.7 Theoretisch kader	13
2. Analyse op microniveau	14
2.1 Huidige context	14
2.2 Huidige missie	14
2.3 Huidige visie	14
2.4 Huidige organisatiestructuur	14
2.5 Huidige organisatiecultuur	14
2.6 Huidige doelstellingen	16
2.7 Huidige communicatievisie	17
2.8 Huidige communicatiestructuur	17
2.9 Huidige communicatiemiddelen	17
2.10 Huidige communicatieklimaat	18
2.11 Huidige leiderschapsstijl	18
2.12 Huidige werkwijze	18
2.13 Huidige huisstijl GDFB	19
2.14 Huidige kerngedachten	19
2.15 Huidige kernwaarden	19
2.16 Huidig onderscheidend vermogen	19
2.17 Huidige merkpersoonlijkheid	19
2.18 Huidige positionering	19
2.19 Huidige huisstijl GDFB 2010	20
2.20 Media-aandacht	20
2.21 Plattegrond GDFB 2010	20
2.22 GDFB: Festival of evenement?	21
3. Bruikbare conclusies uit micro-, meso en macroanalyse	22
3.1 Bevindingen uit micro-, meso en macroanalyse in SWOT-analyse	22
4. Bruikbare conclusies uit onderzoek	24
4.1 Opzet onderzoek 1 – kwantitatief voorafgaand aan het festival	24
4.1.1 Uitgangspunten onderzoek 1	24
4.1.2 Bruikbare conclusies onderzoek 1	25
4.2 Opzet onderzoek 2 – kwantitatief tijdens het festival	26
4.2.1 Uitgangspunten onderzoek 2	26

4.2.2 Bruikbare conclusies onderzoek 2	27
4.3 Opzet onderzoek 3 – kwalitatief tijdens het festival	29
4.3.1 Uitgangspunten onderzoek 3	29
4.3.2 Bruikbare conclusies onderzoek 3	30
5. Marketingcommunicatieplan/advies	33
5.1. Organisatorische uitgangspunten	34
5.1.1 Missie	34
5.1.2 Visie	34
5.1.3 Kernwaarden	34
5.1.4 Kerngedachte	34
5.1.5 Merkpersoonlijkheid	34
5.2 Marketingcommunicatie doelgroep	35
5.2.1 Consument	35
5.2.2 Vakpubliek	35
5.2.3 Link doelgroep en programmering	36
5.3 Doelstellingen	38
5.3.1 Ondernemingsdoelstelling	38
5.3.2 Marketingdoelstellingen	38
5.3.3 Communicatiedoelstellingen	38
5.3.3.1 Merkbekendheid	39
5.3.3.2 Merkkennis	39
5.3.3.3 Merkattitude	39
5.3.3.4 Gedragsintentie	39
5.3.3.5 Gedragsfacilitatie	39
5.4 Marketingcommunicatiestrategie	40
5.4.1 Communicatiestrategie	40
5.4.2 Overige strategische keuzes	41
5.4.3 Positionering	42
5.4.4 Positioneringstatement	43
5.4.5 Boodschap/propositie	43
5.5 Creatieve uitgangspunten	44
5.5.1 Pay-off	44
5.5.2 Tone of voice	44
5.5.3 Tekstuele vormgeving middelen	44
5.6 Marketingcommunicatiemiddelen	45
5.6.1 Persoonlijke communicatie	45
5.6.1.1 Mond tot mond reclame	45
5.6.1.2 Suppoosts/vrijwilligers tijdens GDE 2012	45
5.6.1.3 Opleidingen	45
5.6.1.4 Netwerkmaking	45
5.6.1.5 Andere culturele evenementen/festivals	46
5.6.2 Online communicatie	46
5.6.2.1 Website	46
5.6.2.2 Social media	46
5.6.2.3 Digitale nieuwsbrief	47
5.6.3 Printmedia	47
5.6.3.1 Affiches	47
5.6.3.2 Abri's	47
5.6.3.3 Flyers	47
5.6.3.4 Programmaboekjes	47
5.6.3.5 Publicatie	47
5.6.4 Free publicity/Persberichten	48
5.6.5 Advertenties	48

5.6.6 Televisie	48
5.6.7 Informatiezuilen	48
5.7 Mediaplanning	49
5.8 Budget	50
5.9 Slotadviezen intern	51
5.9.1 Interne communicatie	51
5.9.2 Vaste freelancers	51
5.9.3 Social media medewerker	51
5.9.4 Sponsorplan	51
5.9.5 GDE & Gemeente Breda City Marketing	51
5.10 Onderzoek en Evaluatie	52
5.10.1 Digitale enquête (kwantitatief)	52
5.10.2 Persoonlijke enquête (kwantitatief)	52
5.10.3 Interview in groepssessie (kwalitatief)	52
5.10.4 Bezoekersaantal	52
5.10.5 Evaluatie	52
5.10 Bronnenlijst	53
 BIJLAGEN	
 BIJLAGE A Analyse op micro-, meso en macroniveau	 57
BIJLAGE B Onderzoeksrapport	77
BIJLAGE C Enquêtes en interviewtopics	138
BIJLAGE D Plan van aanpak	144

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven ter afsluiting van de Master opleiding Communicatie aan de Fontys Hogeschool in Eindhoven. Met een positief gevoel kijken wij terug naar onze stageperiode bij Graphic Design Festival Breda.

Allereerst willen wij onze stagebegeleidster en Marketingcommunicatiemanager van Graphic Design Festival Breda bedanken, Martine Ansems. Martine heeft alle tijd voor ons vrijgemaakt en het gevoel gegeven dat ze vertrouwen in ons had. Dit heeft ons gemotiveerd en gestimuleerd om een goed eindproduct op te leveren.

Ten tweede bedanken wij onze begeleider van de opleiding Communicatie, de heer Peter Aarts. Hij heeft ons geholpen een juiste structuur aan te brengen in onze scriptie en heeft ons nieuwe input gegeven.

Tot slot bedanken wij de organisatie van Graphic Design Festival Breda, met name Dennis Elbers de directeur van GDFB die ons de kans heeft gegeven bij deze creatieve organisatie af te studeren.

Kristy Bressers & Niki van de Sande

Eindhoven, 07 juli 2010

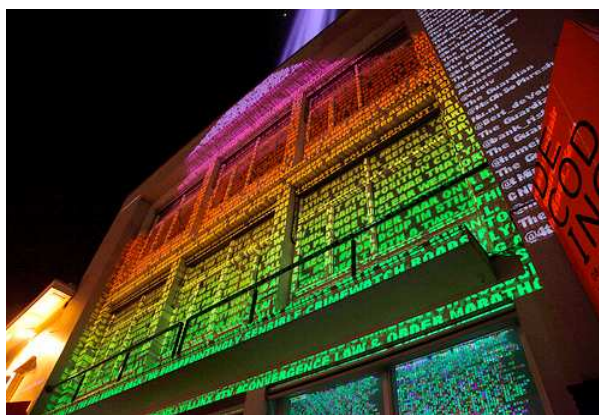
Inleiding

Graphic Design Festival Breda (GDFB) is een festival rondom grafisch ontwerp en wordt eens in de twee jaar georganiseerd. Het festival gaat in op hedendaagse ontwikkelingen op grafisch gebied en speelt zich voor een groot deel af in de openbare ruimte. In 2010 heeft van 8 tot en met 30 mei de tweede editie van GDFB plaatsgevonden (zie figuur 1 en 2).

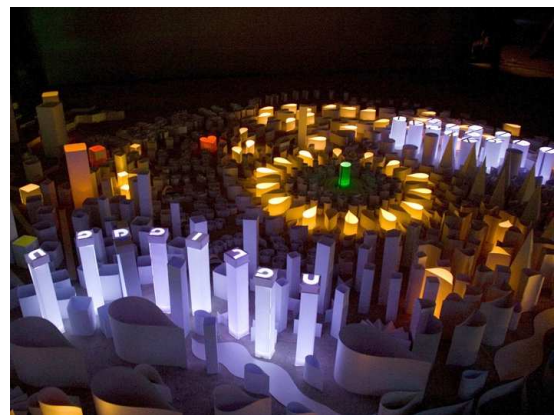
Voor de tweede editie van GDFB is een marketing- en communicatieplan ontwikkeld door de organisatie van GDFB. Onderzocht is of de huidige strategie van dit plan in praktijk tot uiting komt tijdens GDFB 2010.

De opbouw van deze scriptie is als volgt: allereerst wordt in hoofdstuk 1 de aanleiding en aanpak van de opdracht beschreven. Er is een actoren- en factorenanalyse gemaakt op micro-, meso- en macroniveau en er is onderzoek gedaan voorafgaand en tijdens GDFB 2010 (kwantitatief en kwalitatief). De belangrijkste conclusies hiervan zijn in hoofdstuk 2 en 3 weergegeven. Vervolgens zijn deze conclusies omgezet tot adviezen en is het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB herschreven in hoofdstuk 4.

Het herschreven marketingcommunicatieplan is van toepassing voor de organisatie van het festival bij het uitvoeren en ontwikkelen van de derde editie in 2012 en daaropvolgende edities.



Figuur 1



Figuur 2

Management Summary

In deze samenvatting worden de belangrijkste onderdelen en adviezen uit dit rapport weergegeven. Voor een onderbouwing en toelichting is het raadzaam het hele plan te bestuderen.

Analyse- en onderzoeksfase

GDFB is een non-profit organisatie, voornamelijk bestaande uit freelance medewerkers en vrijwilligers. De organisatie wordt volledig gefinancierd door sponsors en financiers zoals Gemeente Breda. GDFB is een festival rondom grafisch ontwerp en wil zich richten op professionals (vakpubliek), maar ook op consumenten zonder grafische achtergrond. Het festival vindt eens in de twee jaar plaats, de eerste editie vond plaats in 2008. In 2008 duurde het festival zes weken lang en de tweede editie in 2010 drie weken lang.

Aanleiding

Tijdens oriënterende gesprekken met de directeur en marketing- en communicatiemanager van GDFB is de uiteindelijke opdracht bepaald. In eerste instantie had GDFB interesse in een uitgebreid opgeleverd onderzoeksrapport. Gezien onze opleiding zou dit eindproduct niet voldoende gericht zijn op het gebied van communicatie. Vervolgens is er, naast het onderzoeksrapport, een goed aanvullend eindproduct bepaald: Voorafgaand aan GDFB 2010 heeft de organisatie een marketing- en communicatieplan opgesteld. Ons is gevraagd het huidige plan kritisch onder de loep te nemen en waar nodig te herschrijven voor de komende edities van het festival.

Doelstelling

GDFB wil nieuwe inzichten krijgen in de effectiviteit van de reeds gehanteerde marketingcommunicatiestrategie. Het uiteindelijke doel is het herschrijven van het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB voor volgende edities van het festival.

Centrale vraag

Welke onderdelen* uit het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB kunnen worden verbeterd voor volgende edities van het festival?

* Zoals; doelgroep, doelstellingen, boodschap en middelen.

Aanpak

Er is gekozen om te beginnen met een actoren- en factorenanalyse op micro-, meso- en macroniveau. Tijdens het maken van deze analyse is er gestart met de opzet en uitvoering van drie onderzoeken:

Onderzoek 1 – kwantitatief voorafgaand aan GDFB 2010

Doel: meer inzicht krijgen in onder andere de naamsbekendheid, kennis over inhoud van festival, attitude en bezoeksintentie ten opzichte van het festival
Daarnaast zal onderzoek worden gedaan naar het bereik van de communicatiemiddelen van GDFB en de communicatiemiddelenvoorkeur van de doelgroep.

Doelgroep: educatief publiek en creative industry

Hoe: Door middel van digitale enquêtes

N: 406 enquêtes

Onderzoek 2 – kwantitatief tijdens GDFB 2010

Doel: achterhalen of de geformuleerde doelgroep uit het huidige marketing- en communicatieplan ook daadwerkelijk het publiek is dat GDFB bezoekt
Daarnaast zal onderzoek worden gedaan naar het bereik van de communicatiemiddelen van GDFB.

Doelgroep: bezoekers van Graphic Design Festival Breda
Hoe: persoonlijke enquêtes
N: 425 enquêtes

Onderzoek 3 – kwalitatief tijdens GDFB 2010

Doel: achterhalen of de geformuleerde doelstellingen van GDFB worden behaald en of de boodschap van het festival (op de juiste manier) over komt op de doelgroep. Voornamelijk gericht op de inhoud.
Tevens wordt de beeldcommunicatie van GDFB beoordeeld door de respondenten.

Doelgroep: creative industry, educatief publiek en consumenten
Hoe: groepsinterviews met de creative industry en educatief publiek en persoonlijke interviews met consumenten
Aantal: 5 creatieven, 3 creatieve studenten, 5 consumenten

Resultaten uit micro-, meso en macroanalyse en onderzoek 1, 2 en 3

De belangrijkste resultaten en conclusies uit de analyses en onderzoeken zijn verwerkt tot adviezen. Deze conclusies zijn te vinden in hoofdstuk 3 en 4. De belangrijkste conclusies zijn bruikbaar voor de herdefiniëring van het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB, voor *GDF 2012* en daaropvolgende edities. Alle overige resultaten en conclusies zijn terug te vinden in het onderzoeksrapport in de bijlage.

Herschreven Marketingcommunicatieplan/advies

Het herschreven marketingcommunicatieplan is geschreven op basis van de belangrijkste conclusies van het onderzoeksrapport (paragraaf 3.1 t/m 3.3 en onderzoeksbijlage) en desk- en fieldresearch (SWOT-analyse paragraaf 2.1). Deze conclusies hebben betrekking op onderzochte aspecten uit het huidige marketing- en communicatieplan van de organisatie. De adviezen zijn verwerkt in dit nieuwe marketingcommunicatieplan voor de derde editie van het festival in 2012.

Bruikbare conclusies verwerkt tot adviezen

Hieronder worden puntsgewijs de adviezen weergegeven die in het marketingcommunicatieplan worden toegepast met betrekking tot *GDE 2012* en daaropvolgende edities:

- 'Breda' verwijderen uit naam (Zie pagina 40)
- Positioneren als Event, niet als festival (Zie pagina 40)
- Nieuwe naam: Graphic Design Event (Zie pagina 40)
- Duur GDE 2012 verkorten naar drie dagen met doorlopende exposities van twee weken (Zie pagina 41)
- Vanaf GDE 2012 evenement jaarlijks organiseren (Zie pagina 40)
- Richten op twee doelgroepen: vakpubliek (educatief publiek en professional) en consumenten (specifieke bezoeker en toevallige bezoeker) (Zie pagina 35, 36)
- Vergroting naamsbekendheid stimuleren (NL én Vlaanderen) (Zie pagina 39,40, 41)
- Inhoud en communicatie duidelijker voor de consument (Zie pagina 37, 39, 40)
- Naast communicatie inhoud event afstemmen op doelgroep (Zie pagina 36, 37, 40, 41)
- Meer gebruik maken van buiten-projecties (Zie pagina 40)
- Meer gebruik maken van werken in de openbare ruimte (Zie pagina 40, 42)
- Evenementlocaties enkel in het centrum van Breda (Zie pagina 41, 42)
- Vaste freelancers aannemen/behouden voor hogere betrokkenheid GDE (Zie pagina 51)
- Medewerkers van GDE als suppoost bij (openbare) evenementlocaties (Zie pagina 45)
- Intern dialogiseren, extern informeren en overreden (Zie pagina 51)
- Sponsorplan opzetten (Zie pagina 51)
- Engels- én Nederlandstalig communiceren (Zie pagina 44, 46)
- Grote ontwerpersnamen uitnodigen tot deelnemen en communiceren (Zie pagina 40)

- Fysieke netwerkplek creëren tijdens GDE (Zie pagina 41)
- Opening 's avonds organiseren voor verrassingseffect en happening (Zie pagina 41)
- Géén thema communiceren (Zie pagina 41)
- Lobbyen met Gemeente Breda en Citymarketing stimuleren (Zie pagina 42, 51)
- Naam Graphic Design Event voluit en consistent communiceren (Zie pagina 40, 44)
- Pay-off laten ontwikkelen door een creatief team (Zie pagina 44)
- Persoonlijke communicatie als belangrijkste middel inzetten (Zie pagina 46, 46)
- Educatief vakpubliek meer benaderen en betrekken (Zie pagina 45)
- Communicatiemiddelen tekstueel duidelijker vormgeven (Zie pagina 44)
- Interactie met doelgroep verhogen d.m.v. social media (Zie pagina 46, 47)
- Duidelijke informatie communiceren tijdens evenement (qua inhoud en praktische info) (Zie pagina 39, 40, 48)
- Herhaalintentie bezoekers is groot → stimuleren tijdens evenement (Zie pagina 39)

Missie

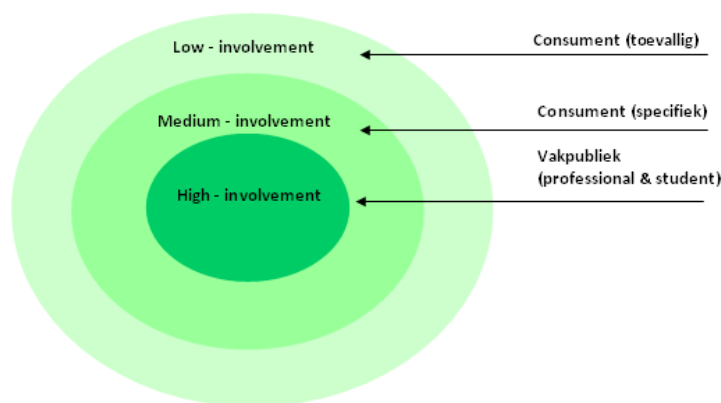
Grafisch ontwerp en de toepassingsmogelijkheden hiervan toegankelijk maken voor zowel de consument als het vakpubliek door middel van Graphic Design Event.

Visie

Graphic Design Event verrast en inspireert zowel de consument als het vakpubliek met grafisch ontwerp. Het evenement biedt internationaal talent de kans om eigen creativiteit te uiten en werken te ontwikkelen die zichtbaar zijn op diverse binnenlocaties en in de openbare ruimte. Graphic Design Event is de ideale plek voor vakpubliek en educatief publiek om een professioneel netwerk op te bouwen en uit te breiden.

Link doelgroep en programmering

De doelgroepen van GDE: vakpubliek (educatief publiek en professional) en consumenten (specifieke bezoeker en toevallige bezoeker). Er is een driedeling in deze doelgroepkeuze met betrekking tot de betrokkenheid met (involvement) en inhoud van het evenement.



Inhoud GDE 2012

-  Werken in de openbare ruimte
Buiten-projecties op openbare gebouwen
-  Werken in de openbare ruimte
Buiten-projecties op openbare gebouwen
Exposities op binnen-locaties
-  Werken in de openbare ruimte
Buiten-projecties op openbare gebouwen
Exposities op binnen-locaties
Opening voor genodigden
Seminar
Netwerkplek

Belangrijkste doelstellingen

De effectdoelstellingen met betrekking tot de merkbekendheid en merkkennis zijn het meest van belang, aangezien de naamsbekendheid en kennis t.o.v. het evenement momenteel vrij laag is. De doelstellingen zijn niet SMART geformuleerd, omdat er een nulmeting ontbreekt. Alleen de geholpen naamsbekendheid onder het vakpubliek (professional & student) is bekend, 32%. Dit percentage is indicatief en niet representatief, omdat het beoogde aantal respondenten niet behaald is en dus de N niet valide is. De geholpen naamsbekendheid onder de consument is onbekend.

Onderstaande doelstellingen hebben betrekking op *een groeiproces*. De doelstellingen hebben dus geen betrekking op het behalen van de effectdoelstellingen onder 100% van de doelgroep(en).

Merkbekendheid

- De doelgroepen consumenten en vakpubliek moeten binnen zes weken (week 17 2012) na start van de campagne (week 11 2012) de naam Graphic Design Event kennen (geholpen naamsbekendheid)

Merkkennis

- De doelgroepen consumenten en vakpubliek weten binnen twee maanden na start van de campagne wat GDE is en wat GDE inhoud
- Consumenten weten binnen twee maanden na start van de campagne dat GDE ook voor hen toegankelijk qua inhoud is en niet alleen voor vakpubliek
- Het vakpubliek weet binnen twee maanden na start van de campagne dat GDE (fysieke) gelegenheid biedt om te netwerken
- Beide doelgroepen weten binnen twee maanden na start van de campagne dat GDE toegankelijk is qua inhoud, entreprijs (gratis) en locaties (in het centrum van Breda)

Strategische keuze – duur festival

De derde editie van het evenement in 2012 zal *drie dagen duren* met doorlopende exposities van twee weken. Op deze manier wordt er een hoogtepunt gecreëerd voor de (potentiële) bezoeker. De opening zal in de avond van 11 mei plaatsvinden, zodat de projecties op openbare gebouwen zichtbaar zijn.

Positioneringstatement

Voor de Brand Loyals die eerdere edities van GDE hebben bezocht en de Non Users die geen kennis hebben van GDE en het evenement nog nooit hebben bezocht, is Graphic Design Event het onderscheidende merk op de markt van culturele publieksevenementen (op grafisch gebied), vanwege het feit dat zij een professioneel evenement bieden dat toegankelijk is qua inhoud, entreprijs (gratis) en locaties (in het centrum van Breda).

Brand Loyals kunnen zowel de doelgroep vakpubliek zijn als de doelgroep consumenten. Immers, beide doelgroepen kunnen het evenement eerder bezocht hebben. Non Users kunnen tevens beide doelgroepen betreffen. Beide doelgroepen kunnen GDFB niet eerder hebben bezocht.

Boodschap/propositie

Graphic Design Event verrast en inspireert je op toegankelijke wijze met grafisch ontwerp

Belangrijke communicatiemiddelen

Het is van groot belang om persoonlijke communicatie actief in te zetten door middel van mond tot mond reclame via; opleidingen, netwerkmarketing en andere culturele festivals en evenementen. Tevens is de online communicatie essentieel voor de informatiebehoefte van de doelgroep zoals; website van GDE, social media en een digitale nieuwsbrief. Ter bevordering van duidelijke communicatie tijdens het evenement worden er informatiezuilen bij de exposities/werken geplaatst.

1. Aanleiding en aanpak opdracht

1.1 Wie is GDFB?

GDFB is een non-profit organisatie, voornamelijk bestaande uit freelance medewerkers en vrijwilligers. De organisatie wordt volledig gefinancierd door sponsors en financiers zoals Gemeente Breda. GDFB is een festival rondom grafisch ontwerp en wil zich richten op professionals (vakpubliek), maar ook op consumenten zonder grafische achtergrond. Het festival vindt eens in de twee jaar plaats, de eerste editie vond plaats in 2008. In 2008 duurde het festival zes weken lang en de tweede editie in 2010 drie weken lang.

1.2 Aanleiding

Tijdens oriënterende gesprekken met de directeur en marketing- en communicatiemanager van GDFB is de uiteindelijke opdracht bepaald. In eerste instantie had GDFB interesse in een uitgebreid opgeleverd onderzoeksrapport. Gezien onze opleiding zou dit eindproduct niet voldoende gericht zijn op het gebied van communicatie. Vervolgens is er, naast het onderzoeksrapport, een goed aanvullend eindproduct bepaald: Voorafgaand aan GDFB 2010 heeft de organisatie een marketing- en communicatieplan opgesteld. Ons is gevraagd het huidige plan kritisch onder de loep te nemen en waar nodig te herschrijven voor de komende edities van het festival.

1.3 Doelstelling

GDFB wil nieuwe inzichten krijgen in de effectiviteit van de reeds gehanteerde marketingcommunicatiestrategie. Het uiteindelijke doel is het herschrijven van het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB voor volgende edities van het festival.

1.4 Centrale vraag

Welke onderdelen uit het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB kunnen worden verbeterd voor volgende edities van het festival?

1.5 Deelvragen

Aan de hand van de centrale vraag zijn onderstaande deelvragen geformuleerd:

1. Wat is de geholpen¹ naamsbekendheid van GDFB onder de doelgroep?
2. Wat is de attitude van de doelgroep ten opzichte GDFB?
3. Wat is de intentie om GDFB te bezoeken onder de doelgroep?
4. Wat zijn redenen voor de doelgroep om een festival als GDFB te bezoeken?
5. Is de geformuleerde doelgroep uit het marketing- en communicatieplan daadwerkelijk de bezoeker van het festival?
6. Ervaren de doelgroepen creative industry en educatief publiek het festival GDFB als een toonaangevend internationaal festival voor grafisch ontwerp en een locatie om professioneel te netwerken?
7. Ervaren de doelgroepen creative industry en educatief publiek GDFB als inspirerend en verrassend op het gebied van grafisch ontwerp?
8. Wordt de bezoeker van het festival geïnspireerd en verrast op het gebied van grafisch ontwerp door middel van GDFB? (Boodschap GDFB)
9. Hoe ervaart de doelgroep het thema decoding?
10. Komt het thema decoding volgens de doelgroep tot uiting tijdens GDFB?
11. Door welke communicatiemiddelen is de doelgroep in contact gekomen met het festival (ongeholpen/geholpen naamsbekendheid)?
12. Hoe beoordeelt de doelgroep de ingezette communicatiemiddelen van GDFB?

¹ Er is sprake van geholpen naamsbekendheid wanneer de respondent na het tonen van een naam zegt de naam te herkennen (er dus eerder van gehoord te hebben).

1.6 Aanpak

Er is gekozen om te beginnen met een actoren- en factorenanalyse op micro-, meso- en macroniveau. Tijdens het maken van deze analyse is er gestart met de opzet en uitvoering van de drie daaropvolgende onderzoeken (fieldresearch).

1.6.1 Analyse op micro-, meso- en macroniveau

Voorafgaand en tijdens de kwantitatieve onderzoeken en het kwalitatief onderzoek (fieldresearch) is er een actoren- en factorenanalyse gemaakt op micro-, meso- en macroniveau (desk- en fieldresearch). Deze informatie is verkregen via interne bronnen, zoals het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB, maar ook door middel van persoonlijke ervaringen gedurende het festival. Tevens is er gebruik gemaakt van communicatietheorieën die onder andere de basis voor de indeling van de analyse vormen.

1.6.2 Kwantitatief onderzoek 1 – voorafgaand aan het festival

Voorafgaand aan GDFB 2010 is er een kwantitatief onderzoek gehouden door middel van een digitale enquête onder 406 respondenten (Het beoogde aantal respons van 600 is niet behaald). De digitale enquête is verspreidt onder vakpubliek (creative industry) en educatief publiek (studenten van creatieve opleidingen). Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in onder andere de naamsbekendheid, kennis over inhoud, attitude en bezoekenintentie ten opzichte van het festival. Ook is onderzoek gedaan naar het bereik van de communicatiemiddelen van GDFB en de communicatiemiddelenvoorkeur van de doelgroep. Er is gekozen voor deze onderzoeksvorm, omdat er cijfermatige gegevens nodig zijn en een valide steekproef bepaald moet worden zodat het onderzoek representatief is. Bovendien heeft een digitale enquête als voordeel dat het snel verspreidt kan worden.

De deelvragen die gerelateerd zijn aan dit onderzoek: deelvraag 1, 2, 3, 4, 6, 7 en 11

1.6.3 Kwantitatief onderzoek 2 – tijdens het festival

Tijdens GDFB 2010 is er een kwantitatief onderzoek gehouden door middel van persoonlijke enquêtes onder 425 respondenten (valide op basis van berekening uit onderzoeksbijlage). De enquêtes zijn afgenomen onder willekeurige bezoekers. Het doel van dit onderzoek is om achterhalen of de geformuleerde doelgroep uit het marketing- en communicatieplan ook daadwerkelijk het publiek is dat GDFB bezoekt. Er is gekozen voor de kwantitatieve onderzoeksvorm, omdat zoveel mogelijk respondenten benaderd moeten worden om een goed beeld te krijgen van de gemiddelde bezoeker (persoonsgegevens) van het festival. Er zijn cijfermatige gegevens nodig en er moet een valide steekproef bepaald worden zodat het onderzoek representatief is. Daarnaast zal onderzoek worden gedaan naar het bereik van de communicatiemiddelen van GDFB.

De deelvragen die gerelateerd zijn aan dit onderzoek: deelvraag 3, 5 en 11

1.6.4 Kwalitatief onderzoek 3 – tijdens het festival

Tijdens GDFB is er een kwalitatief onderzoek gehouden door middel van interviews in groepsessies en persoonlijke, individuele interviews. Er is gekozen voor deze onderzoeksvorm, omdat niet het aantal respondenten voorop staat, maar juist de kwaliteit van de antwoorden van belang is. In het onderzoek is een dieper inzicht nodig in de individuele mening van de doelgroep waar de andere respondenten op kunnen reageren en hierdoor een discussie ontstaat. In dit geval is het houden van groepsinterviews een goede methode. Het interview heeft verder als voordelen dat er per respondent meer informatie verkregen kan worden en dat er dieper op gegeven antwoorden ingegaan kan worden. Er zijn twee groepsessies gehouden, een sessie met vijf personen die werkzaam zijn binnen de creative industry, en een sessie met educatief publiek. Bij het educatief publiek is er uiteindelijk maar één respondent komen opdagen waardoor het geen groepsessie werd, maar een persoonlijk interview. Later zijn er met andere studenten

telefonische interviews afgenomen om het aantal respondenten te verhogen. De doelgroep consumenten is door middel van persoonlijke interviews benaderd.

De deelvragen die gerelateerd zijn aan dit onderzoek: 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10 en 12

1.7 Theoretisch kader

Bij het maken van de analyse op micro-, meso en macroniveau, het onderzoeksrapport en de herdefiniëring van het huidige marketing- en communicatieplan is er gebruik gemaakt van communicatietheorieën:

Gebruikte theorie in micro-analyse:

- Definiëring evenement uit literatuur Projectmanagement 1 van Jan Verhaar (gebruikt om definitie van een evenement te achterhalen en omschrijven)
- Experience realms model van Pine & Gilmore (gebruikt om GDFB als experience te definiëren)
- Funderingsschema van Bosch & Zweekhorst (gebruikt voor structurele indeling van de micro-analyse)
- Communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (gebruikt om huidige visie op interne en externe communicatie van GDFB te bepalen)

Gebruikte theorie in macro-analyse:

- DESTEP-methode (gebruikt voor structurele indeling van de macro-analyse op Demografisch, Economisch, Sociaal-cultureel, Technologisch, Ecologisch en Politiek juridisch gebied)
- SWOT-analyse (gebruikt om een duidelijk overzicht te creëren betreft sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van GDFB)

Gebruikte theorie in onderzoeksrapport:

- Onderzoeksindeling uit literatuur Basisboek Methoden en Technieken van Baarda en De Goede (gebruikt voor structurele indeling van het onderzoeksrapport en ondersteunende theorie)

Gebruikte theorie in marketingcommunicatieplan:

- Literatuur Marketingcommunicatiestrategie van Floor & Van Raaij (gebruikt voor de indeling van het marketingcommunicatieplan)
- Communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (gebruikt om visie op interne en externe communicatie te bepalen)
- Literatuur Marketingcommunicatiestrategie van Floor & Van Raaij (gebruikt om marketingcommunicatie effectdoelstellingen te bepalen)
- XYZ-model van Rossiter & Percy (gebruikt om positionering GDE te bepalen)

2. Analysefase op microniveau

In dit hoofdstuk is een samenvatting te vinden van de onderdelen uit de analyse op microniveau. Op deze manier wordt een duidelijk beeld verkregen van de huidige interne organisatie en communicatie. De complete micro-, meso en macroanalyse is te vinden in de bijlage.

2.1 Huidige context

Graphic Design Festival Breda is een tweejaarlijks festival rondom grafisch ontwerp. Het festival gaat in op hedendaagse ontwikkelingen op dit gebied en speelt zich voor een groot deel af in de openbare ruimte. In 2010 heeft van 8 tot en met 30 mei de tweede editie van GDFB plaatsgevonden

2.2 Huidige missie

Graphic Design Festival Breda draagt bij aan de definitie van de term beeldcultuur door inzichtelijk te maken hoe het dagelijks leven wordt beïnvloed door grafisch ontwerp.

2.3 Huidige missie

Op verrassende en herkenbare wijze brengt het festival grafisch ontwerp, technologie (zoals nieuwe media), sociale context (aanwezigheid van grafisch ontwerp in eigen leefomgeving in dagelijks leven) en het individu (het publiek) in verband met elkaar, voornamelijk in openbare ruimten. Door middel van educatieve projecten en presentaties in de openbare ruimte zoekt het festival het publiek op en geeft het hen stof tot nadenken over de persoonlijke verhouding tot beeldcultuur. Ook biedt het festival het vakpubliek inzicht in hedendaagse ontwikkelingen op gebied van grafisch ontwerp.

2.4 Huidige organisatiestructuur

Op basis van de theorie van Mintzberg kan er geconcludeerd worden dat Graphic Design Festival Breda een uitvoerende innovatieve organisatie is.² Bij GDFB smelten de bestuurlijke en uitvoerende werkzaamheden samen tot één activiteit. Binnen de organisatie zijn de taken niet altijd van elkaar te scheiden. De medewerkers brengen kennis samen en laten hier weer nieuwe ideeën uit voortvloeien. De uiteindelijke belangrijke beslissingen worden gemaakt door Creative Director Dennis Elbers en het bestuur van GDFB. Een innovatieve organisatie is dé effectieve organisatievorm voor bedrijven die zich in een innovatieve markt bevinden.

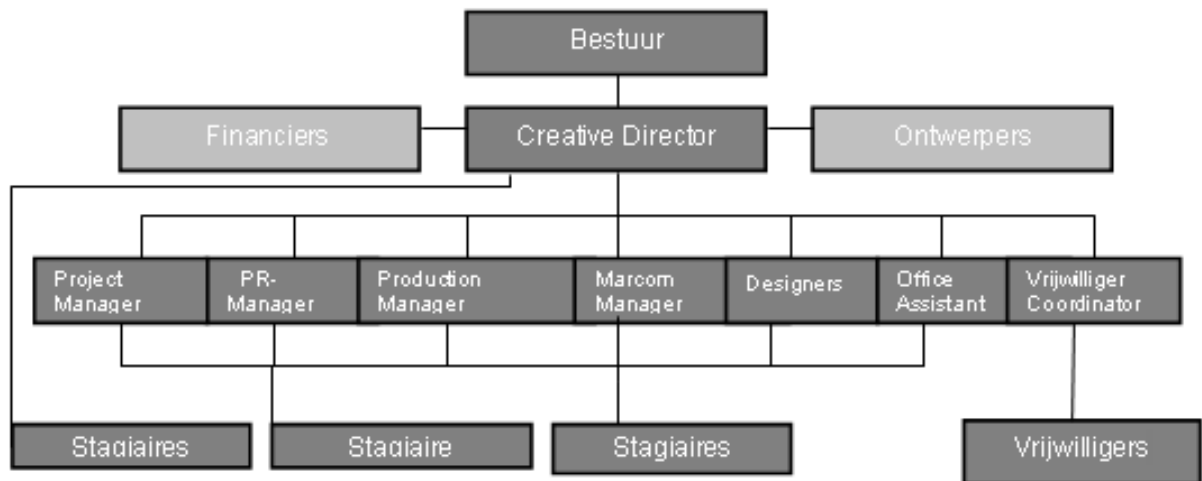
2.5 Huidige organisatiecultuur

Bij GDFB heerst een mix van een personencultuur en een taakcultuur (typologie van Handy). GDFB geeft prioriteit aan het individu, iedereen is gelijkwaardig en ieders bijdrage is even belangrijk in de organisatie. Er zijn verschillende taken binnen de organisatie. Iedere individu is erop gericht om zijn/haar taak goed uit te voeren.

Vanaf oktober 2009 werkt GDFB aan de voorbereidingen. Het team dat verantwoordelijk is voor de organisatie van het festival is schematisch weergegeven in figuur 3:

Organogram van de organisatie:

² Bron: Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management van Marcus en van Dam.



Figuur 3

Bestuur

Het bestuur van GDFB heeft een sturende en controlerende taak en is financieel verantwoordelijk voor het festival. Het bestuur controleert de Creative Director op het gebied van uitvoer, bedrijfsvoering, budget en inhoud van het festival.

Creative Director

Eindverantwoordelijk voor het gehele festival (budget, bedrijfsvoering, inhoud) en lange termijn beleid. Met name voor artistieke invulling en vertaling daarvan naar bedrijfsvoering, fondsenwerving, publiciteit en netwerk. Verantwoordelijk voor financieel beleid (planning subsidie aanvragen/verantwoordingen). De Creative Director is tevens begeleider van drie stagiaires van de opleiding CMD (Communicatie en Multimediadesign).

Project Manager

Inhoudelijke sparringpartner van de Creative Director. Verantwoordelijk voor productie en educatie. Legt contact met deelnemers.

Production Manager

Uitvoerend producent van diverse activiteiten. Contactpersoon voor alle productionele zaken zoals: vergunningen, offertes en contacten ontwerpers.

Marcom Manager

Strategische sparringpartner van de Creative Director. Verantwoordelijk voor de marketingstrategie en het marketing- en communicatieplan, minder actief qua uitvoering. Houd zich bezig met externe communicatie richting publiek, fondsen en politiek volgens communicatieplan. Werkt nauw samen met de PR-manager. Tevens is de Marcom Manager begeleider van twee stagiaires van de opleiding Communicatie (Fontys)

PR-Manager

Verantwoordelijk voor alle publiekscommunicatie en persredactie. Werkt nauw samen met de Marcom Manager. De PR-Manager is daarnaast begeleider van een stagiaire van de opleiding Marketing/Communicatie en Toerisme.

Designers

Verantwoordelijk voor alle uitingen van GDFB. Vormgeving in overleg met Creative Director en Marcom Manager.

Office Assistant

Voorafgaand aan het festival is er een Office Assistant aanwezig op kantoor. Deze persoon is verantwoordelijk voor praktische ondersteuning van Creative Director en administratie. Tevens beheerder van netwerk (adressen/contacten).

Vrijwilliger coördinator

Verantwoordelijk voor het coördineren en begeleiden van vrijwilligers. Geeft instructies en houdt de controle over de werkzaamheden van de vrijwilligers.

Suppoost/Vrijwilligers

Voert hand- en spandiensten uit in opdracht van alle bovengenoemde.

Externe actoren die veel invloed hebben op de organisatie;

Financiers

Zonder financiers zou GDFB niet bestaan. Dit is dan ook een zeer belangrijke actor voor de organisatie. De sponsors en subsidiënten worden nader toegelicht in paragraaf 1.2.1. 'samenwerkende partijen'.

Ontwerpers

Ontwerpers vormen als het ware het festival. Ontwerpers vormen de basis van wat er te zien is tijdens het festival. De ontwerpers zijn jong nationaal en internationaal talent.

2.6 Huidige doelstellingen

Ondernemingdoelstellingen GDFB

- Grafisch ontwerp en de toepassingsmogelijkheden ervan ontsluiten voor een grote en brede doelgroep.
- Een bijdrage leveren aan een goed artistiek, technologisch en grafisch ontwikkelklimaat door naast presentatieplatform ook als (co)producent op te treden.
- Bewustzijn van en trots op het rijke grafische ontwerpverleden van Breda c.q. Nederland kweken.
- Op organisatorisch vlak is het van het grootste belang dat GDFB op een professionele wijze doorgroeit van de pioniers- naar de volwassenheidsfase. Uiteraard zonder de inhoudelijk scherpheid en sprankeling te verliezen
- Scholieren enthousiasmeren voor grafisch ontwerp.
- Een duurzame relatie opbouwen met het onderwijs en samenwerkingspartners in de regio.
- Ontdekken van talent op relevante vakopleidingen

Marketingdoelstellingen GDFB

- De naamsbekendheid van GDFB vergroten.
- Zo veel mogelijk potentiële bezoekers overhalen om Graphic Design Festival Breda te bezoeken.
- GDFB als presentatie- en netwerkplek interessanter maken voor de creative industry.
- Door groei financiële ruimte creëren en de aantrekkelijkheid voor sponsors vergroten.

Communicatiedoelstellingen GDFB

- Een zo groot en breed mogelijke doelgroep aanspreken en informeren.
- Potentiële bezoekers moeten weten dat GDFB bestaat (informeren)
- Potentiële bezoekers moeten de intentie hebben om GDFB te bezoeken
- Potentiële bezoekers overhalen om daadwerkelijk het festival bezoeken (overreden)

Doelstelling van Gemeente Breda

- Gemeente Breda wil door middel van City Marketing de stad Breda positioneren als initiatiefrijke stad op het gebied van beeldcultuur. Graphic Design Festival Breda is als het ware een middel om dit doel te bewerkstelligen. Gemeente Breda is dan ook de grootste financiële sponsor van Graphic Design Festival Breda.

2.7 Huidige communicatievisie

Bij het formuleren van een visie wordt uitgegaan van het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler³ dat weergegeven is in figuur 4.

Het doel is:	Informatie bekendmaken	Doelgroep beïnvloeden
Alleen zenden	Informering (extern)	Overreding (extern)
Zenden en ontvangen	Dialogisering (intern)	Formering (n.v.t)

Figuur 4

Intern

Intern is er sprake van dialogisering. Er wordt onderling op een gelijkwaardige manier met elkaar gecommuniceerd. Collega's gaan de dialoog aan met elkaar en communiceren op een respectvolle manier.

Extern

De huidige visie op externe communicatie van GDFB is momenteel voornamelijk informering (alleen zenden), maar GDFB streeft naar dialogisering (de combinatie tussen tweerichtingsverkeer en bekendmaking). GDFB zou in de toekomst via meerdere kanalen in dialoog willen gaan met de doelgroep. De organisatie staat open voor input van bezoekers tijdens het festival.

2.8 Huidige communicatiestructuur

Communicatiestroom

Er wordt binnen de organisatie van GDFB via een horizontale lijn gecommuniceerd. Iedereen communiceert direct met elkaar, zonder tussenschakels (tussenpersonen). In de communicatie is iedereen gelijkwaardig en elke mening telt.

Formeel/informeel

Binnen de organisatie van Graphic Design Festival Breda heerst een informele sfeer. Medewerkers hebben een open houding en respecteren elkaar.

2.9 Huidige communicatiemiddelen

Website (extern)

Alle inhoudelijke en praktische informatie rondom het festival wordt gecommuniceerd via de website: www.graphicdesignfestival.nl.

Email (intern)

Elke vaste medewerker van GDFB heeft zijn/haar eigen e-mailadres (naam@graphicdesignfestival.nl). Het algemene e-mailadres is info@graphicdesignfestival.nl, en wordt beheerd door creative director Dennis Elbers.

³ Bron: Ruler, B. van (1998). Strategisch management van communicatie: Introductie van het communicatiekruispunt. Deventer: Kluwer

Telefoon (intern en extern)

De medewerkers communiceren intern met elkaar door middel van mobiele privé telefoons. Er is een algemeen telefoonnummer van GDFB waar bijvoorbeeld bezoekers naar kunnen bellen.

Communicatiemiddelen die (extern) ingezet worden ter promotie van GDFB in mei 2010:

- Website
- Poster
- Flyer
- Digiflyer
- Abri's
- Advertentie
- Direct mail
- Tv-promotie bij Omroep Brabant
- Banner
- Social media zoals Hyves, Facebook en LinkedIn, Twitter
- Artikel in blad/krant
- Gadgets als tassen, stickers, t-shirts enz.

2.10 Huidig communicatieklimaat

Mate van steun en sfeer

De medewerkers van GDFB vinden het belangrijk om elkaar te ondersteunen. Met de verschillende kwaliteiten en kennis vullen zij elkaar aan en helpen elkaar waar kan. De informele sfeer motiveert om het maximale eruit te halen. Iedereen staat open voor elkaars mening en deze mag ook gegeven worden.

Besluitvorming

Iedere medewerker is verantwoordelijk voor zijn of haar eigen taken. Binnen hun eigen taken zijn zij vrij om eigen keuzes en ideeën te verwerken. Uiteindelijk zal directeur Dennis Elbers controleren of alles klopt, en waar nodig in overleg veranderingen te bespreken.

Openheid en eerlijkheid

Door de ongedwongen sfeer streeft GDFB ernaar dat iedereen zijn eigen mening kan en durft te geven.

2.11 Huidige leiderschapstijl

Er is sprake van een participerend leiderschap. Medewerkers participeren op overleggen maar de directeur/ het bestuur neemt de uiteindelijke beslissingen. Wel is iedereen verantwoordelijk voor zijn eigen taken en het eindresultaat. Elke medewerker kan haar of zijn mening en ideeën inbrengen.

2.12 Huidige werkwijze

Het GDFB kantoor is gevestigd in het House For Visual Culture in het centrum van Breda. Er zijn ook andere culturele organisaties werkzaam binnen dit kantoorpand. Ieder heeft zijn eigen werkruimte en postvak, maar delen dezelfde voordeur, keuken en sanitaire faciliteiten.

Directeur Dennis Elbers is in de aanloop naar het festival fulltime aanwezig op het kantoor van GDFB. De overige medewerkers, werken op basis van freelance. Zij zijn één of meerdere dagen per week aanwezig op het kantoor van GDFB om te werken aan hun eigen taken binnen de organisatie. Daarnaast is er de gelegenheid om te overleggen met collega's. De Creative Director, Pr-manager en Marcom Manager delen dezelfde kantoorruimte. De Office assistent werkt voorafgaand aan het festival in hetzelfde kantoor. De Designers hebben een eigen kantoor en de stagiaires hebben ook een eigen kantoorruimte samen met de vrijwilligerscoördinator.

De overige medewerkers werken veelal op andere locaties buiten het House For Visual Culture maar onderhouden wel contact met de Creative Director en zijn elke maandag aanwezig bij de

bespreking. In de aanloop van het festival vindt er iedere maandag om 10.00 uur vergadering plaats waar alle medewerkers bij aanwezig zijn. Tijdens deze vergaderingen wordt de voortgang van activiteiten besproken en kunnen er vragen gesteld worden aan collega's.

Binnen GDFB hangt een prettige werksfeer, waardoor iedereen zich op zijn of haar gemak voelt en dus ook zijn meningen en ideeën kan delen met collega's en directeur. Het bestuur, de eindverantwoordelijken, zijn in mindere mate aanwezig op het kantoor van de organisatie, maar zijn wel betrokken met het festival.

2.13 Huidige huisstijl GDFB

In de communicatie hanteert GDFB een centrale huisstijl om de herkenbaarheid van het festival te vergroten. De kernpropositie met de waarden 'inzicht, inspiratie, verbinden en verbazen' is een belangrijk uitgangspunt voor de grafische communicatie-uitingen van GDFB. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het slash-symbool (/) als logo. Het idee hierachter is dat GDFB een verbinding aangaat met haar omgeving bestaande uit ontwerpers, instellingen en bedrijven. Links van het symbool wordt bijvoorbeeld de ontwerper, de activiteit of het project genoemd, rechts ervan GDFB. De schuine lijn staat voor de 'verbinding' tussen wat links van de slash staat en rechts van de slash. Tevens is de slash het herkenningspunt voor het festival.

2.14 Huidige kerngedachten

Inspiratie, verbinden, verrassen.

2.15 Huidige kernwaarden

Talent, internationaal toonaangevend (niet vernieuwend), kwaliteit (redactie), professioneel, toegankelijk (veel gratis), sociaal/netwerk, open, communicatie.

2.16 Huidig onderscheidend vermogen

Unique selling points:

- Aanvulling op statisch karakter bestaande expositie vormen (is ook opdracht van gemeente).
- Laagdrempelig en gerelateerd aan dagelijks leven: toepasbaarheid van grafische vormgeving (zoals op T-shirts).
- Streng selectie deelnemers door scouten talent geeft kwaliteitskeurmerk in internationale context met vooruitziend karakter (jonge namen die over tien jaar gevestigde namen zullen zijn).
- Beeldgerelateerde producten: het gaat niet om functie maar om communicatie. Dus géén industrieel ontwerp, geen functionele producten; het gaat om denkwijze en hoe iets in beeld wordt gebracht (zie afbeelding 9 en 10).
- Redactie met thematisch keuze
- Koppeling met technologie: de ontwerper is steeds meer multimediaal aan het werk en moet op innovatieve wijze nieuwe technieken toepassen in zijn ontwerpen.

2.17 Huidige merkpersoonlijkheid

Als GDFB een mens zou zijn dan is het een jonge, creatieve, professionele, mannelijke dertiger die bewuste keuzes maakt. Hij is getalenteerd, een trendsetter, kosmopoliet en op de hoogte van de hedendaagse technieken en begrijpt hoe het gemaakt is. Hij is de verbindende schakel tussen jong talent en gevestigde orde.

2.18 Huidige positionering

Graphic Design Festival Breda is het internationaal toonaangevende festival dat publiek verrast en professionals inspireert door het zichtbaar maken van de communicatieve kracht van grafisch ontwerp binnen onze hedendaagse beeldcultuur.

2.19 Huidige Huisstijl GDFB 2010

Het promotiemateriaal voor het festival in 2010 met het thema 'Decoding' heeft een opvallende lay-out. Er is gebruik gemaakt van de kleuren fluoriserend oranje in combinatie met zwart en wit zoals te zien is op figuur 5 en 6. De flyers en posters hebben een scheve gevouwen hoek die omgeslagen kan worden. Op de posters, flyers, programmaboekjes enz. staat decoding groot weergegeven, en de naam Graphic Design Festival Breda en de website klein.



Figuur 5



Figuur 6

2.20 Media-aandacht

Tijdens het festival zijn er verschillende media die aandacht hebben besteed aan GDFB:

Televisie

Omroep Brabant item

Kranten

Volkskrant

BN de Stem

De Bredase Bode

De Weekkrant/stadsblad

Talk of the Town

Tijdschriften

Gonzo Tijdschrift

Vice Tijdschrift

Viva Tijdschrift

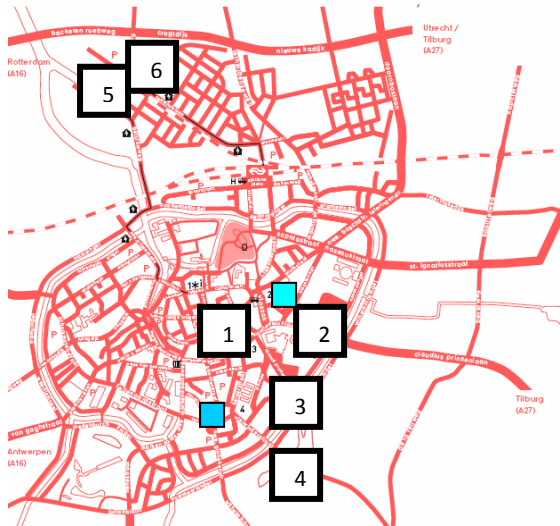
Cultuuragenda

Must See

In de artikelen en items wordt er positief gesproken over het festival en de lezer wordt aangeraden het festival te bezoeken. Wel gaat er in een aantal artikelen de aandacht voornamelijk naar de Designer Toys XL die in het park geplaatst zijn en in de nacht van 8 op 9 mei vernield zijn door baldadige jongeren.

2.21 Plattegrond festival 2010

Het House for Visual Culture is het centrale informatiepunt van het festival.



Figuur 7

1	House for Visual Culture	4	Mezz		PosterProject-route
2	Graphic Design Museum	5	KOP		Designer Toys
3	Stadsgalerij Breda	6	Elektron		Graphic Intervention

2.22 GDFB: Festival of evenement?

De organisatie noemt het product dat zij organiseren 'een festival', maar komt dit ook overeen met de definitie van een festival?

Festival

Volgens de Dikke van Dale is de definitie van een festival:

- *Festival: het; o -s groot (muziek)feest*

Volgens de Online Encyclopedie zijn er verschillende definities van een festival:

- *Verskillende voorstellingen op het gebied van theater, muziek e.d. bij elkaar*
- *Verskillende voorstellingen op het gebied van theater, muziek e.d. bij elkaar*
- *Feestelijk veel verschillende voorstellingen achter elkaar.*

GDFB kan momenteel wellicht beter omschreven worden als evenement, omdat de invulling van GDFB meer aansluit bij onderstaande omschrijving:

Evenement

De definitie van een evenement volgens het boek Projectmanagement 1, Een professionele aanpak van evenementen van Jan Verhaar is:

Een evenement is een speciale tijd- en plaatsgebonden gebeurtenis, die door een initiatiefnemer (individueel, groep of organisatie) bewust is gepland, en die gericht is op een bepaalde doelgroep, om met een bewust gekozen vorm, een bepaald doel te realiseren.

Het gaat dus niet om een gewone toevallige gebeurtenis, maar om een speciale gebeurtenis die door een initiatiefnemer is gepland omdat hij/zij een doel (commercieel, communicatief, ideëel enzovoorts) wil bereiken (primair voor een bepaalde doelgroep en/ of voor een bepaalde doelgroep en/of voor zichzelf). Ook is gericht nagedacht welke vorm het meest effectief is om het doel te bereiken. Daarnaast kunnen zowel de eenmalige als de editie-evenementen hieronder vallen, maar ook de hele brede evenementen zoals veelvormige manifestaties (met bijvoorbeeld workshops, exposities, optredens, tv-opnames enzovoort), en de juist heel specifieke of enkelvoudige evenementen.⁴

⁴ Bron: Literatuur, Projectmanagement 1, Een professionele aanpak van evenementen, Jan Verhaar, geraadpleegd op maandag 17 mei 2010

3. Bruikbare conclusies uit micro-, meso en macroanalyse

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke bevindingen uit de analyse op micro-, meso- en macroniveau (zie bijlage) bruikbaar zijn voor de herdefiniëring van het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB. In deze SWOT-analyse worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van/voor GDFB in kaart gebracht.

3.1 Bevindingen uit micro-, meso en macroanalyse in SWOT-analyse

Strengths (intern)
GDFB biedt een aanvulling op het statische karakter van bestaande expositie vormen. GDFB biedt kwaliteit door strenge selectie (internationale) ontwerpers. Volgens het model van Pine & Gilmore beschikt GDFB over alle vier de categorieën van beleving: amusement, leren, esthetiek en ontsnapping.⁵ Als alle 4 deze elementen samen komen wordt dit de Sweetspot genoemd. Het kantoor van GDFB bevindt zich op dezelfde locatie als één van de festivallocaties en centraal t.o.v. de andere locaties. De medewerkers die op kantoor aanwezig zijn krijgen op deze manier meer feeling met het festival. Wanneer nodig is er altijd iemand van de organisatie aanwezig die binnen korte tijd hulp kan bieden.

Weaknesses (intern)
Het festival wordt tweejaarlijks georganiseerd. Dit kan er tot leiden dat de naam van het festival niet blijft hangen bij het publiek. De naam 'Graphic Design Festival Breda' is vrij lang en wellicht moeilijk te onthouden voor het publiek. In de naam van het festival wordt 'Breda' genoemd. Dit kan bij het publiek de associatie wekken dat het een lokaal festival is i.p.v. internationaal. Er niet consequent omgegaan met de naam. De ene keer wordt de volledige naam 'Graphic Design Festival Breda' gecommuniceerd, de URL van de website is www.graphicdesignfestival.nl en daarnaast wordt er met de afkorting GDFB gecommuniceerd. Dit kan verwarring wekken bij het publiek. De inhoud van het festival wordt niet duidelijk gecommuniceerd via de ingezette communicatiemiddelen. Het thema decoding wordt groter afgebeeld, en dus opvallender gecommuniceerd dan de naam Graphic Design Festival Breda. Dit is niet bevorderlijk voor de naamsbekendheid van GDFB. Er wordt niet voldoende gecommuniceerd dat het festival voor iedereen toegankelijk is. Mogelijk denken consumenten denken dat het festival alleen voor grafisch ontwerpers bedoeld is. De suppoosts/vrijwilligers die worden ingezet op de locaties waar GDFB plaatsvindt/exposeert hebben veelal weinig kennis of connectie met grafisch ontwerp of het festival an sich. Tevens hebben veel van hen onvoldoende kennis over praktische zaken als openingstijden en locaties. De organisatie van GDFB bestaat uit freelancers die andere werkzaamheden hebben naast GDFB. Hierdoor is de betrokkenheid en kennis t.o.v. het festival wellicht niet optimaal.

⁵ Bron: <http://www.marketing4results.eu/belevenismarketing-volgens-pine-gilmore/>, geraadpleegd op woensdag 12 mei 2010

Opportunities (extern)

Breda heeft zich de laatste jaren in een hoog tempo ontwikkeld tot één van de culturele centra van Zuid-Nederland. Het aantal culturele bezoeken zijn in de afgelopen vijf jaar sterk gegroeid. De overheid is bereid hierin te investeren.

Het integreren van beeldcultuur in Breda stelt de stad in de gelegenheid zich op verschillende gebieden beeldbepalend te ontwikkelen en te onderscheiden van andere steden.

Gemeente Breda wil in 2018 Breda als culturele hoofdstad op de kaart zetten. Dit bezorgt Breda meer aandacht en wellicht ook meer bezoekers voor GDFB.

Breda heeft een gunstige geografische ligging en een goede bereikbaarheid. Een stedelijk knooppunt trekt bedrijven en werkgelegenheid aan. Daarom neemt de vraag toe naar hoogwaardige culturele voorzieningen.

GDFB biedt voordelen voor sponsors als extra en/of betere publiciteit, verbetering imago enz.

Door de technologische ontwikkelingen op het gebied van grafisch ontwerp kan het festival zich steeds verder ontwikkelen. Nederland is vooruitstrevend op het gebied van grafisch ontwerp, mede dankzij nieuwe ontwikkelingen (3D printen, lasersnijden, Open Source, DIY en Fablab) technologie en onderwijs.

De beeldcultuur en het gebruik van nieuwe media (vooral door de jongere generatie) groeit.

De culturele organisaties die zich in hetzelfde kantoorpand als GDFB bevinden zouden een samenwerkingsverband aan kunnen gaan met GDFB.

Activiteiten van het festival die buiten de locaties plaatsvonden, zoals de lichtprojectie en flogo's (zwevende schuimlogo's in de lucht), trekken veel toevallige bezoekers.

Threats (extern)

De afname van de groep 25 tot 34-jarigen en sterke groei van de 55-plussers betekent dat de beroepsbevolking in Breda 'vergrijsd'.⁶ Gezien GDFB zich voornamelijk richt op een jonge doelgroep kan dit een nadeel zijn.

GDFB is grotendeels afhankelijk van subsidiënten, zoals gemeenten en sponsors.

De gemeente Breda ondersteunt het festival. GDFB is afhankelijk van bepaalde regels en procedures die de overheid en gemeente stelt.

Tijdens GDFB 2010 heeft het festival te maken gekregen met vandalisme en inbraak.

STRP Festival in Eindhoven heeft een soortgelijke invalshoek als GDFB.

Bij plaatsing van projecten in de openbare ruimte moet rekening gehouden worden met het milieu. Wanneer dit niet gebeurt kunnen milieuorganisaties zich tegen het festival verzetten. Een vervolg daarop kan zijn dat het imago van GDFB negatief wordt beïnvloedt.

⁶ Bron: Trendonderzoek Breda, 2009, Gemeente Breda SSC Onderzoek & Informatie, geraadpleegd op dinsdag 6 april 2010

4. Bruikbare conclusies uit onderzoek

In dit hoofdstuk wordt duidelijk welke bevindingen uit de kwantitatieve onderzoeken en het kwalitatief onderzoek (zie onderzoeksbijlage voor complete beschrijving) bruikbaar zijn voor de herdefiniëring van het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB.

In onderstaande paragrafen wordt per onderzoek gekeken naar de uitgangspunten waarop de onderzoeken gebaseerd zijn. Daaropvolgend zijn de bruikbare conclusies per onderzoek beschreven. Hierbij moet opgemerkt worden dat de conclusies van onderzoek 2 beïnvloedt zouden kunnen zijn door verschillende (omgevings-) factoren zoals:

- Het Jazz Festival in Breda: zorgde voor veel toevallige bezoekers
- Op elke locatie is geënquêteerd, bij de locatie KOP in mindere mate
- De respondenten hebben niet zelf de enquête ingevuld
- Veel studenten hebben GDFB niet op eigen initiatief bezocht, maar via opleiding
- In het weekend zijn er minder enquêtes afgenomen dan doordeweeks

4.1 Opzet onderzoek 1 - kwantitatief voorafgaand aan het festival

Hieronder wordt ter verduidelijking de opzet van onderzoek 1 weergegeven.

Wat:	kwantitatief onderzoek <u>voorafgaand</u> aan het festival (terugblik op GDFB 2008 en vooruitblik naar GDFB 2010)
Doel:	meer inzicht krijgen in onder andere de naamsbekendheid, kennis over inhoud, attitude en bezoekenintentie ten opzichte van het festival Daarnaast zal onderzoek worden gedaan naar het bereik van de communicatiemiddelen van GDFB en de communicatiemiddelenvoorkeur van de doelgroep.
Doelgroep:	educatief publiek en creative industry
Hoe:	Door middel van digitale enquêtes
N:	406 enquêtes

4.1.1 Uitgangspunten onderzoek 1

Voor onderzoek 1 is er gebruik gemaakt van verschillende punten uit het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB 2010. Door middel van dit onderzoek zijn deze punten onderzocht:

- Boodschap: Graphic Design Festival Breda verrast je van 8 t/m 30 mei 2010 met decoding. Laat je inspireren door de nieuwste grafisch ontwerpen van het beste internationaal talent tijdens gratis presentaties op straat, exposities, lezingen en workshops.
- Kerngedachten: Inspiratie, verbinden, verrassen.
- Kernwaarden: Talent, internationaal toonaangevend (niet vernieuwend), kwaliteit (redactie), professioneel, toegankelijk (veel gratis), sociaal/netwerk, open, communicatie.
- Doelstelling: Scholieren enthousiasmeren voor grafisch ontwerp.
- Doelstelling: 60% van alle studenten van een relevante vakopleiding in Nederland en België weet van het bestaan van GDFB (na GDFB 2010).

Hieronder staan de belangrijkste conclusies uit onderzoek 1 weergegeven die bruikbaar zijn voor de herdefiniëring van het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB. Er is cursief aangegeven of bovenstaande aspecten overeenkomen of verschillen met de resultaten van het onderzoek.

4.1.2 Bruikbare conclusies uit onderzoek 1

Naamsbekendheid

- De geholpen naamsbekendheid van GDFB is vrij laag, 32% kent de naam GDFB
- De geholpen naamsbekendheid in Vlaanderen is het laagst
- Het grootste deel van de respondenten is niet bekend met de inhoud van het festival
- 28% van de studenten in NL en Vlaanderen is bekend met de naam GDFB
- 31% van de creatieven in NL en Vlaanderen is bekend met de naam GDFB
- De jongste leeftijdscategorie, 12-22 jaar, is het meeste op de hoogte van de inhoud van GDFB

Er kan geconcludeerd worden dat de doelstelling '60 % van alle studenten van een relevante vakopleiding in Nederland en België weet van het bestaan van GDFB' (na GDFB 2010) waarschijnlijk niet wordt behaald. Voorafgaand aan GDFB is er sprake van een lage naamsbekendheid.

Attitude

- Van de 11% die GDFB 2008 hebben bezocht was 99% enthousiast
- De ruime meerderheid van alle respondenten heeft een positieve houding t.o.v. GDFB
- Van alle respondenten uit Vlaanderen heeft iedereen interesse in GDFB

Er kan geconcludeerd worden dat de doelstelling om scholieren te enthousiasmeren voor grafisch ontwerp is behaald. Vrijwel alle respondenten (educatief publiek) hebben een positieve houding t.o.v. Graphic Design Festival Breda.

Bezoekintentie

- Van alle respondenten uit 95% zich positief over het bezoeken van GDFB 2010. Zij willen het festival misschien (69%) of zeker (26%) bezoeken
- Voornamelijk de leeftijdscategorie 12-22 en 23-35 is positief
- Van de respondenten uit Vlaanderen heeft vrijwel niemand (1%) GDFB 2008 bezocht

Bezoekredenen

- Van alle respondenten worden de volgende redenen heel belangrijk ervaren;
 - kennis verbreden (64%)
 - inspiratie opdoen (76%) (Boodschap en kerngedachte GDFB 2010)
 - verrast worden (64%) (Boodschap en kerngedachte GDFB 2010)
 - ontwikkeling op vakgebied (54%)
 - professioneel netwerk opbouwen (52%) (Kernwaarde GDFB 2010)
 - een podium voor talent (55%) (Kernwaarde GDFB 2010)

Associaties met GDFB

- De respondenten associëren GDFB iets meer met internationaal (56%) dan met lokaal (44%) (Boodschap en kernwaarde GDFB 2010)
- De respondenten associëren GDFB overduidelijk met 'professioneel' (88%) (Kernwaarde GDFB 2010)
- Van alle respondenten verkiest (93%) de associatie 'inspirerend' boven de associatie 'niet inspirerend' (7%) (Boodschap en kernwaarde GDFB 2010)
- 84% van alle respondenten associeert GDFB met 'verrassend' (Boodschap GDFB 2010)

Er kan geconcludeerd worden dat de boodschap van GDFB een goede keuze is. De respondenten geven aan het festival verrassend, inspirerend en internationaal te vinden. De kerngedachte inspiratie, verbinden en verrassen komen overeen met hoe de respondenten het festival zien. De kernwaarden: Talent, internationaal toonaangevend (niet vernieuwend), kwaliteit (redactie), professioneel, toegankelijk (veel gratis), sociaal/netwerk, open, communicatie worden door de respondenten geassocieerd met GDFB.

Communicatiemiddelen

- De respondenten zijn voornamelijk (49%) in contact gekomen met GDFB d.m.v. persoonlijke communicatie (en is dus zeer belangrijk), zoals;
 - mond tot mond reclame
 - via school/opleiding
 - via netwerken binnen de creative industry
- Van alle ingezette communicatiemiddelen scoort de website het hoogst, 20%
- Overige communicatiemiddelen die worden ingezet door GDFB scoren zeer laag
- Middelen die de meeste voorkeur hebben om geïnformeerd te worden over een festival als GDFB zijn achtereenvolgens:
 - website
 - affiches
 - programmaboekjes
 - flyers
 - social media
 - artikelen in blad/krant
- De communicatiemiddelen die de minste voorkeur hebben zijn achtereenvolgens;
 - radiocommercial
 - bioscoopreclame
 - gadgets
 - virals

Er kan geconcludeerd worden dat GDFB de juiste middelen heeft ingezet voor GDFB 2010; de middelen die de meeste voorkeur hebben, zijn ook actief ingezet door de organisatie. De middelen die de minste voorkeur hebben onder de respondenten zijn niet of nauwelijks ingezet. Wel moet opgemerkt worden dat de antwoordmogelijkheden voornamelijk middelen waren die voor GDFB 2010 werden ingezet. (Voor ingezette middelen zie micro-analyse in de bijlage)

4.2 Opzet onderzoek 2 – kwantitatief tijdens het festival

Hieronder wordt ter verduidelijking de opzet van onderzoek 2 weergegeven.

Wat:	kwantitatief onderzoek tijdens het festival
Doel:	achterhalen of de geformuleerde doelgroep uit het marketing- en communicatieplan ook daadwerkelijk het publiek is dat GDFB bezoekt Daarnaast zal onderzoek worden gedaan naar het bereik van de communicatiemiddelen van GDFB.
Doelgroep:	bezoekers van Graphic Design Festival Breda
Hoe:	persoonlijke enquêtes
N:	425 enquêtes

4.2.1 Uitgangspunten onderzoek 2

Voor onderzoek 2 is er gebruik gemaakt van verschillende punten uit het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB 2010. Door middel van dit onderzoek zijn deze punten onderzocht:

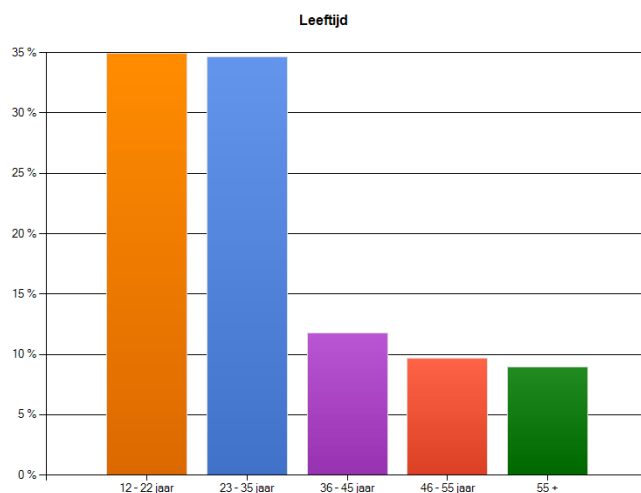
- Doelgroepen: Consumenten (toevallig/specifiek), vakpubliek (nationaal/internationaal), educatief vakpubliek en partners.
- Doelstelling: Grafisch ontwerp en de toepassingsmogelijkheden ervan ontsluiten voor een grote en brede doelgroep.

Hieronder staan de belangrijkste conclusies uit onderzoek 2 weergegeven die bruikbaar zijn voor de herdefiniëring van het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB. Er is cursief aangegeven of bovenstaande aspecten overeenkomen of verschillen met de resultaten van het onderzoek.

4.2.2 Bruikbare conclusies uit onderzoek 2

Samenstelling bezoekers

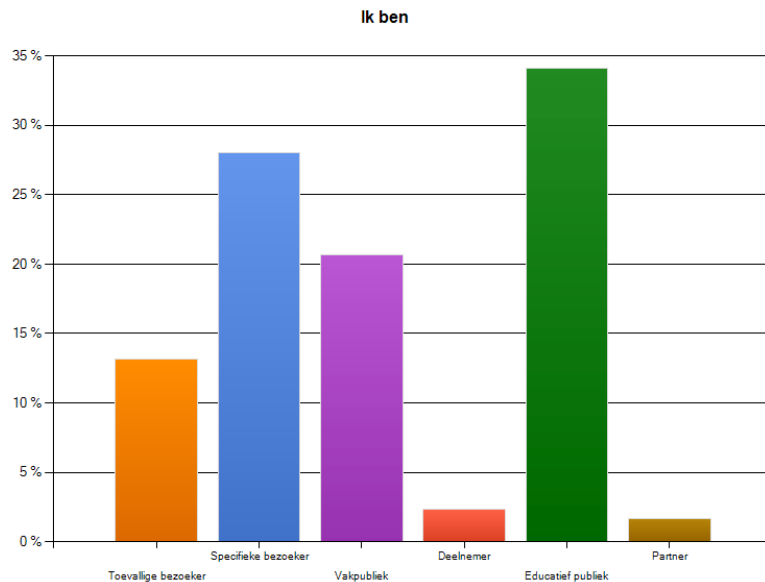
- De samenstelling van de bezoekers in 2010 bestaat voornamelijk uit nieuwe bezoekers, 17% heeft GDFB in 2008 bezocht. Er is dus weinig sprake van herhaalbezoeken in 2010 t.o.v. GDFB 2008.
- 37% van de respondenten die GDFB 2008 hebben bezocht is vakpubliek
- Specifieke bezoekers waren vervolgens het meest vertegenwoordigd in 2008, 30%
- De verdeling tussen mannen en vrouwen is vrijwel gelijk (vrouwen 45% - mannen 55%)
- De meeste bezoekers wonen in Nederland, 90%. De overige verdeling is vrij divers
- Van de 300 bezoekers die hun postcode en woonplaats door hebben gegeven komt het grootste deel uit Breda. De top-5 van woonplaatsen die het meeste voorkomen⁷;
 1. Breda (127)
 2. Eindhoven (21)
 3. Antwerpen (14)
 4. Amsterdam (12)
 5. Rotterdam (12)Bij deze top-5 moet opgemerkt worden dat de verdeling van woonplaatsen erg verdeeld is. De absolute aantallen liggen, afgezien van het aantal bezoekers uit Breda, dicht bij elkaar en zijn zeer laag
- GDFB 2010 is bezocht door voornamelijk jonge bezoekers, 35% behoort tot de leeftijdscategorie 12 – 22 jaar en 35% tot de leeftijdscategorie 23 – 35 jaar. (Zie figuur 8)



Figuur 8

- Het grootste deel van de bezoekers heeft als opleidingsniveau HBO, 57%. Vrijwel alle bezoekers, 93% volgen een beroepsopleiding (of hebben gevolgd). Dit betekent dat de meerderheid van de bezoekers ouder zijn dan 16 jaar
- De doelgroepen die GDFB 2010 het meest hebben bezocht zijn educatief publiek en specifieke bezoekers (Figuur 9)
 - 34% educatief publiek. Dit zijn studenten aan een creatieve opleiding
 - 28% specifieke bezoekers, consumenten die specifiek GDFB bezoeken uit interesse
 - 21% van de bezoekers bestaat uit vakpubliek, mensen die werkzaam zijn binnen de creative industry
 - 13% is toevallige bezoeker
 - 2% is deelnemer van het festival
 - 2% is partner van GDFB (belanghebbenden)

⁷ Weergegeven in absolute aantallen



Figuur 9

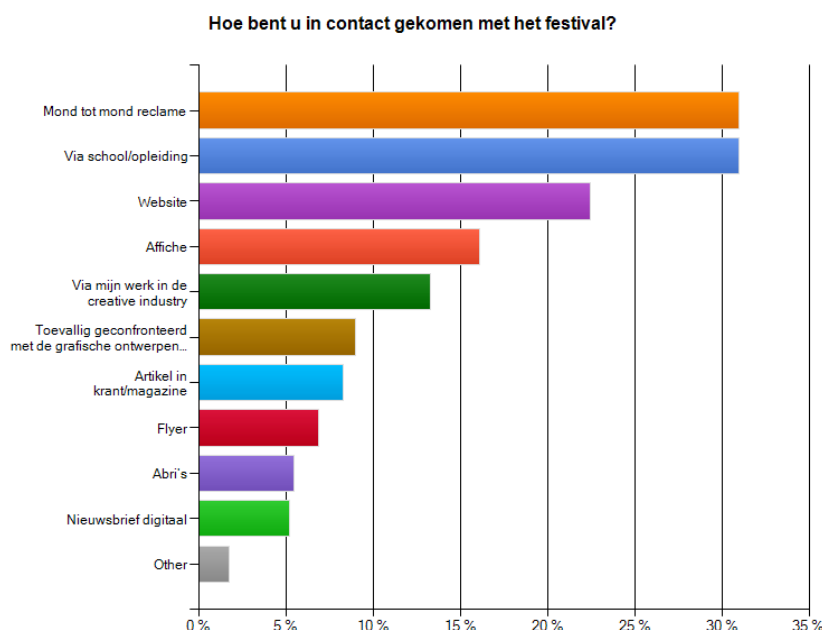
Er kan geconcludeerd worden dat educatief publiek, specifieke bezoekers en vakpubliek goed vertegenwoordigd zijn tijdens het festival en dus een belangrijke doelgroep vormen voor GDFB..

De doelstelling 'grafisch ontwerp ontsluiten voor een grote en brede doelgroep' is niet helemaal behaald: de toevallige bezoeker, die geen directe link of affectie met grafisch ontwerp heeft, is relatief minder vertegenwoordigd dan de drie grootste doelgroepen.

Voorafgaand aan GDFB 2010 is er bij het opstellen van het huidige marketing- en communicatieplan, door de organisatie van GDFB, uitgegaan van de hypothese dat meer vakpubliek dan consumenten het festival bezoeken. Uit dit onderzoek blijkt dat meer consumenten (specifieke en toevallige bezoekers) dan vakpubliek GDFB 2010 hebben bezocht.

Communicatiemiddelen (Figuur 10)

- Persoonlijke communicatie is het belangrijkste om bezoekers te informeren
 - 31% is d.m.v. mond tot mond reclame in contact gekomen met GDFB
 - 31% van de respondenten is via school/opleiding in contact gekomen met GDFB
 - 13% is via het eigen werk in de creative industry in contact gekomen met GDFB



Figuur 10

- Met name de specifieke bezoeker is door middel van mond tot mond reclame met GDFB in contact gekomen, 54%
- 9% van de respondenten is toevallig geconfronteerd met GDFB door de grafische ontwerpen in de openbare ruimte tijdens het festival
- De website is het meest genoemde communicatiemiddel, 22%
- Websites zoals Youtube, Flickr, Vimeo, Banner op website (1%), Blogs (1%), Digiflyer (1%) en Gadgets (1%) worden het minst genoemd
- 89% heeft de intentie om GDFB 2012 te bezoeken. De herhaalintentie is dus positief. (Figuur 11)
 - Hiervan is 35% educatief publiek
 - 29% zijn specifieke bezoekers



Figuur 11

Er kan geconcludeerd worden dat persoonlijke communicatie het belangrijkste middel is om de doelgroep te bereiken. Tevens zijn de website en affiches van GDFB effectieve middelen om de doelgroep te benaderen.

4.3 Opzet onderzoek 3 – kwalitatief tijdens het festival

Hieronder wordt ter verduidelijking de opzet van onderzoek 3 weergegeven.

Wat	kwalitatief onderzoek <u>tijdens</u> het festival voornamelijk gericht op inhoud
Doel:	achterhalen of de geformuleerde doelstellingen van GDFB worden behaald en of de boodschap van het festival (op de juiste manier) over komt op de doelgroep Tevens wordt de beeldcommunicatie van GDFB beoordeeld door de respondenten.
Doelgroep:	creative industry, educatief publiek en consumenten
Hoe:	groepsinterviews met de creative industry en educatief publiek en persoonlijke interviews met consumenten
Aantal:	5 creatieven, 3 creatieve studenten, 5 consumenten

4.3.1 Uitgangspunten onderzoek 3

Voor onderzoek 3 is er gebruik gemaakt van verschillende punten uit het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB 2010. Door middel van dit onderzoek zijn deze punten onderzocht:

- Boodschap: Graphic Design Festival Breda verrast je van 8 t/m 30 mei 2010 met decoding. Wat gebeurt er als grafisch vormgevers onze beeldcultuur herprogrammeren? Laat je inspireren door de nieuwste grafisch ontwerpen van het beste internationaal talent tijdens gratis presentaties op straat, exposities, lezingen en workshops.
- Algemene doelstelling: Grafisch ontwerp en de toepassingsmogelijkheden ervan ontsluiten voor een grote en brede doelgroep.
- Kerngedachten: Inspiratie, verbinden, verrassen.
- Kernwaarden: Talent, internationaal toonaangevend (niet vernieuwend), kwaliteit (redactie), professioneel, toegankelijk (veel gratis), sociaal/netwerk, open, communicatie.

Hieronder staan de belangrijkste conclusies uit onderzoek 3 weergegeven die bruikbaar zijn voor de herdefiniëring van het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB. Er is cursief aangegeven of bovenstaande aspecten overeenkomen of verschillen met de resultaten van het onderzoek.

4.3.2 Bruikbare conclusies uit onderzoek 3

Resultaten creative industry

- Alle respondenten hebben een positieve houding t.o.v. het festival
- GDFB is momenteel geen hoogtepunt door de lange duur
- GDFB is ontoegankelijk voor consumenten qua inhoud en communicatie (GDFB geeft zelf wel aan toegankelijk te zijn voor een grote en brede doelgroep, dus discrepantie)
- Het festival wordt als toonaangevend en internationaal ervaren (met name de opening)
- GDFB wordt niet gezien als een plek om te netwerken, de ontwerpers zijn niet aanwezig. De opening, bootcamp en het seminar worden wel als goede netwerkplek ervaren
- Het festival wordt als inspirerend en verrassend ervaren. De diversiteit wordt gewaardeerd
- Alle respondenten weten dat het thema van GDFB decoding is, maar de inhoud is niet bij iedereen duidelijk
- Decoding wordt ervaren als een thema dat verschillend geïnterpreteerd kan worden
- Niet iedereen ziet de link met het thema decoding en de geëxposeerde werken
- Een thema hoeft niet overduidelijk gecommuniceerd te worden, meer als achterliggende gedachte, uitgangspunt voor de organisatie
- De ingezette communicatiemiddelen worden herkend en gekoppeld aan GDFB
- Het thema wordt t.o.v. de naam Graphic Design Festival Breda te groot gecommuniceerd
- Verbeterpunten:
 - Opening van Festival kwalitatief verbeteren
 - Openingstijden beter communiceren
 - Kortere duur festival
 - Meer aandacht aan de consument besteden (meer uitleg over inhoud)
 - Meer projecties (op openbare gebouwen) en interactieve projecten
 - Meer bekende, grote ontwerpers laten deelnemen en dit ruim op tijd communiceren
 - De afzender, GDFB, duidelijk en meer communiceren in plaats van thema
 - Meer en beter communiceren via scholen/opleidingen
 - Meer via de website BNO communiceren
 - Een centrale plek creëren waar creatieven kunnen netwerken
 - Breda voor circa drie dagen omtoveren tot 'Capital of Graphic Design'
 - GDFB moet zich meer richten op de consument, nu te drempelig en onduidelijk

Resultaten educatief publiek

- GDFB wordt positief ervaren
- De respondenten hebben veel geleerd op grafisch gebied
- GDFB is een goed initiatief om meer mensen te betrekken bij grafisch ontwerp/kunst/cultuur
- De doelgroep van GDFB moet breed zijn en de inhoud en communicatie toegankelijk
- Het thema van GDFB 2010 wordt spontaan genoemd en tevens uitgelegd
- Het thema is op elke locatie anders ingevuld volgens de respondenten (positief)
- Een overkoepelend thema is prettig als rode draad en samenhang
- Met drie weken festival zullen potentiële bezoekers GDFB uitstellen en wellicht vergeten
- Het 'festivalgevoel' wordt niet door iedereen ervaren, onduidelijk dat er meerdere locaties zijn die één geheel vormen
- De kernwaarde 'toonaangevend' is een goed streven en goede missie, maar dit moet niet gecommuniceerd worden
- Het gebruik van 'Breda' in de naam van het festival klinkt niet internationaal en groots

- De Engelstalige communicatie vergroot het internationale karakter
- De opening en borrels dienen als netwerkplek, de rest van het festival niet
- De beeldcommunicatie wordt positief beoordeeld (met name de poster)
- De communicatiemiddelen van GDFB 2010 moeten worden ontcijferd om er een betekenis aan te geven (decoderen)
- Verbeterpunten:
 - Suppoost/vrijwilligers beter inlichten over inhoud festival en praktische informatie
 - Folder met plattegrond ook Nederlandstalig maken
 - De naam Graphic Design Festival Breda groter communiceren dan het thema
 - Een netwerkplek creëren voor vakpubliek tijdens het festival

Resultaten consument

- De respondenten hebben een positieve houding t.o.v. GDFB (met name interactieve werken)
- De inhoud van GDFB is voor het merendeel onduidelijk en te veel gericht op het vakpubliek
- Ze worden niet geïnspireerd op het gebied van grafisch ontwerp, omdat er te weinig kennis is
- De respondenten vinden GDFB een verrassend festival
- Het merendeel weet wat het thema is van GDFB 2010, maar niet iedereen begrijpt de inhoud
- De link tussen het thema decoding en de geëxposeerde werken is niet overal duidelijk
- Er is behoefte aan meer inhoudelijke uitleg bij de werken
- De communicatiemiddelen worden als opvallend beschouwd (fel kleurgebruik en vormen)
- De vormgeving van de communicatiemiddelen wordt niet begrepen (omgevouwen hoek enz.)
- De website wordt als zeer onduidelijk ervaren en qua vormgeving valt de website tegen
- De afzender van de communicatiemiddelen is onduidelijk, de naam Graphic Design Festival Breda wordt te klein gecommuniceerd in verhouding met het thema decoding
- Verbeterpunten:
 - Meer uitleg bij de exposities betreft de inhoud van het festival
 - Betere uitleg over het thema van GDFB
 - Meer interactieve werken en projecties op openbare gebouwen
 - Suppoost/vrijwilligers beter instrueren over de exposities qua inhoud en praktische info
 - Relatie tussen GDFB en Graphic Design Museum beter communiceren
 - De naam Graphic Design Festival Breda communiceren i.p.v. het thema
 - Website overzichtelijker en duidelijker maken
 - Vormgeving van website verbeteren
 - Locaties van exposities dicht bij elkaar
 - Uitleg en plattegrond ook Nederlandstalig i.p.v. alleen Engelstalig
 - De catalogus van GDFB voor een goedkopere prijs aanbieden

Er kan geconcludeerd worden dat de boodschap van GDFB goed is gekozen. De respondenten vinden het festival verrassend en inspirerend. Het festival wordt ook als toonaangevend en internationaal ervaren (met name de opening).

Een algemene doelstelling van GDFB is om grafisch ontwerp en de toepassingsmogelijkheden ervan te ontsluiten voor een grote en brede doelgroep. Vrijwel alle respondenten (creative industry, educatief publiek en consumenten) zijn het hier niet mee eens en vinden het festival te veel op het vakpubliek gericht in verhouding met de consument. De inhoud is voor de consument onbegrijpelijk en daarmee ontoegankelijk.

De respondenten zijn het eens met de gekozen kernwaarden talent, toonaangevend, kwaliteit (redactie) en professioneel, open, communicatie. Ze zijn het echter niet eens met de kernwaarde toegankelijk. Het festival zelf is wel makkelijk te bezoeken maar qua inhoud is het festival niet toegankelijk voor iedereen.

De kerngedachten inspiratie, verbinden, verrassen zijn goed gekozen en komen overeen met de bevindingen van de respondenten.

De kernwaarde sociaal/netwerk wordt door de creative industry niet bevestigd. Er is volgens hen weinig mogelijkheid om te netwerken binnen het festival. Over kernwaarde 'internationaal' zijn de meningen verdeeld. De één vindt het festival wel internationaal, met name het seminar en de Engelstalige communicatie. Een ander vindt dat het festival an sich geen internationale uitstraling heeft, puur omdat GDFB in Breda plaatsvindt en de plaatsnaam 'Breda' gecommuniceerd wordt in de naam van het festival.

5. Herschreven Marketingcommunicatieplan/advies

Dit herschreven marketingcommunicatieplan is geschreven op basis van de belangrijkste conclusies van het onderzoeksrapport (paragraaf 4.1 t/m 4.3 en onderzoeksbijslage) en de analyse op micro-, meso-, en macroniveau (SWOT-analyse paragraaf 3.1). Deze conclusies hebben betrekking op onderzochte aspecten uit het huidige marketing- en communicatieplan van de organisatie.

De adviezen zijn verwerkt in dit nieuwe marketingcommunicatieplan voor de derde editie van het evenement in 2012. Er is een selectie gemaakt van bepaalde punten uit het huidige plan die onderzocht zijn. Deze punten hebben betrekking op het gebied van marketingcommunicatie.

Hieronder worden puntsgewijs de adviezen weergegeven die in het marketingcommunicatieplan worden toegepast met betrekking tot *Graphic Design Event 2012* en daaropvolgende edities:

- 'Breda' verwijderen uit naam (Zie pagina 40)
- Positioneren als Event, niet als festival (Zie pagina 40)
- Nieuwe naam: Graphic Design Event (Zie pagina 40)
- Duur GDE 2012 verkorten naar drie dagen met doorlopende exposities van twee weken (Zie pagina 41)
- Vanaf GDE 2012 evenement jaarlijks organiseren (Zie pagina 40)
- Richtten op twee doelgroepen: vakpubliek (educatief publiek en professional) en consumenten (specifieke bezoeker en toevallige bezoeker) (Zie pagina 35, 36)
- Vergroting naamsbekendheid stimuleren (NL én Vlaanderen) (Zie pagina 39, 40, 41)
- Inhoud en communicatie duidelijker voor de consument (Zie pagina 37, 39, 40)
- Naast communicatie ook inhoud evenement afstemmen op doelgroep (Zie pagina 36, 37, 40, 41)
- Meer gebruik maken van buiten-projecties (Zie pagina 40)
- Meer gebruik maken van werken in de openbare ruimte (Zie pagina 40, 42)
- Evenementlocaties enkel in het centrum van Breda (Zie pagina 41, 42)
- Vaste freelancers aannemen/behouden voor hogere betrokkenheid GDE (Zie pagina 51)
- Medewerkers van GDE als suppoost bij (openbare) evenementlocaties (Zie pagina 45)
- Intern dialogiseren, extern informeren en overreden (Zie pagina 51)
- Sponsorplan opzetten (Zie pagina 51)
- Engels- én Nederlandstalig communiceren (Zie pagina 44, 46)
- Grote ontwerpersnamen uitnodigen tot deelnemen en communiceren (Zie pagina 40)
- Fysieke netwerkplek creëren tijdens GDE (Zie pagina 41)
- Opening 's avonds organiseren voor verrassingseffect en happening (Zie pagina 41)
- Géén thema communiceren (Zie pagina 41)
- Lobbyen met Gemeente Breda en Citymarketing stimuleren (Zie pagina 42, 51)
- Naam Graphic Design Event voluit en consistent communiceren (Zie pagina 40, 44)
- Pay-off laten ontwikkelen door een creatief team (Zie pagina 44)
- Persoonlijke communicatie als belangrijkste middel inzetten (Zie pagina 46)
- Educatief vakpubliek meer benaderen en betrekken (Zie pagina 45)
- Communicatiemiddelen tekstueel duidelijker vormgeven (Zie pagina 44)
- Interactie met doelgroep verhogen d.m.v. social media (Zie pagina 46, 47)
- Duidelijke informatie communiceren tijdens evenement (qua inhoud en praktische info) (Zie pagina 39, 40, 48)
- Herhaalintentie bezoekers is groot → stimuleren tijdens evenement (Zie pagina 39)

5.1 Organisatorische uitgangspunten

In dit hoofdstuk zijn de uitgangspunten beschreven die de basis vormen voor de organisatie van GDE. In de micro-analyse uit de bijlage is een uitgebreide analyse van de *huidige interne organisatie* te vinden, zoals organisatiecultuur, -structuur en organogram. De onderdelen uit de analyse op het gebied van marketingcommunicatie die herschreven kunnen worden zijn hieronder weergegeven.

5.1.1 Missie

Grafisch ontwerp en de toepassingsmogelijkheden hiervan toegankelijk maken voor zowel de consument als het vakpubliek door middel van Graphic Design Event.

5.1.2 Visie

Graphic Design Event verrast en inspireert zowel de consument als het vakpubliek met grafisch ontwerp. Het evenement biedt internationaal talent de kans om eigen creativiteit te uiten en werken te ontwikkelen die zichtbaar zijn op diverse binnenlocaties en in de openbare ruimte. Graphic Design Event is de ideale plek voor vakpubliek en educatief publiek om een professioneel netwerk op te bouwen en uit te breiden.

5.1.3 Kernwaarden

Idealen die Graphic Design Event nastreeft en motiveert: Inspireren en verrassen

5.1.4 Kerngedachte

De organisatie hanteert momenteel acht kerngedachtes; talent, internationaal toonaangevend, kwaliteit, professioneel, toegankelijk, sociaal/netwerk, open en communicatie. Deze gedachtes passen allemaal bij het evenement, maar het zijn teveel gedachtes die als *kerngedachte* benoemd kunnen worden.

De Spinnenwebmethode van Bernstein (1989) is een bruikbare methode om tot een kerngedachte te komen⁸. Het is een eenvoudige techniek die als hulpmiddel kan worden gehanteerd om bij een organisatie tot overeenstemming te komen over de gewenste identiteit. Er wordt een sessie gehouden met een groep van minimaal acht en maximaal twaalf personen die bij aanvang van de groepsbijeenkomst kort aangeven hoe ze tegen de eigen organisatie aankijken. Vervolgens wordt iedereen individueel uitgenodigd een lijst met kenmerken op te schrijven die men als typerend voor de organisatie ziet. Gemiddeld komen uit zo'n bijeenkomst een kleine zes tot acht kenmerken per persoon. In totaal dus vaak een kleine 70-100. Dit is natuurlijk te veel. De Spinnenwebmethode dwingt tot het maken van een selectie uit deze lange lijst van maximaal acht kenmerken. Dit gebeurt door iedereen, individueel, een lijstje te laten maken met een eigen top acht. Nadat de lijstjes weer zijn ingenomen, worden de acht kenmerken die in totaal het meest genoemd zijn overgenomen. Een paar stappen verder wordt er een grafische weergave van de resultaten gegeven in de vorm van een spinnenweb. Op basis van dit spinnenweb moet een discussie gestimuleerd worden om uiteindelijk de rode draad vast te stellen in het streven naar de gewenste situatie op het gebied van organisatie identiteit. Kerngedachtes die zonder de toepassing van de Spinnenwebmethode goed bij GDE kunnen passen zijn; toegankelijk (qua inhoud en gratis entree), toonaangevend, creatief en talent.

5.1.5 Merkpersoonlijkheid

Als GDE een persoon zou zijn, is het een mannelijke of vrouwelijke creatieve, talentvolle professional die een passie voor grafisch ontwerp heeft. Hij/zij is tussen de 23 en 35 jaar oud en is op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen op eigen vakgebied. Deze persoon vindt het belangrijk zijn/haar professionele netwerk op te bouwen en uit te breiden, kennis te delen en te verbreden. Deze professional is open-minded en laat zich graag verrassen en inspireren op creatief gebied.

⁸ Bron: Literatuur, Identiteit en Imago, C.. van Riel, geraadpleegd op dinsdag 29 juni 2010

5.2 Marketingcommunicatiedoelgroep

Onderstaande marketingcommunicatiedoelgroepen zijn het publiek waar Graphic Design Event naar communiceert om de marketing(communicatie)doelen te bereiken. In het huidige marketing- en communicatieplan van GDE worden vijf doelgroepen beschreven; Consumenten (specifiek en toevallig), vakpubliek, educatief publiek, deelnemers, internationaal vakpubliek en partners (sponsors enzovoorts). Partners worden in dit plan buiten beschouwing gelaten, omdat hiervoor een aparte strategie ontwikkeld moet worden in de vorm van een sponsorplan.

Er wordt in dit plan uitgegaan van twee marketingcommunicatiedoelgroepen;

- Consument, bestaand uit specifieke en toevallige bezoekers
- Vakpubliek, bestaand uit professionals en educatief publiek op creatief gebied

Er is geen onderscheidt gemaakt in een primaire en secundaire doelgroep omdat GDE toegankelijk wordt voor een brede doelgroep.

5.2.1 Consument⁹

De doelgroep consumenten is onder te verdelen in specifieke bezoekers en toevallige bezoekers:

- *Specifieke bezoeker*

De specifieke bezoeker is niet werkzaam binnen de creatieve sector, maar is wel geïnteresseerd in kunst en cultuur. Het zijn mensen, zowel mannen als vrouwen, die nieuwsgierig zijn naar ontwikkelingen op creatief gebied en laten zich hierdoor graag verrassen. De leeftijd van de specifieke bezoeker varieert van 16 tot 55 jaar en is zeer uiteenlopend. De meeste specifieke bezoekers hebben het middelbaar onderwijs afgesloten en hebben gemiddeld een HBO opleiding gevolgd. Deze personen zijn voornamelijk woonachtig in Noord-Brabant¹⁰.

- *Toevallige bezoeker*

De toevallige bezoeker is niet werkzaam binnen de creatieve sector. Ze zijn nieuwsgierig van aard en open-minded. Toevallige bezoekers worden pas geconfronteerd met GDE wanneer het event plaatsvindt. De communicatie van GDE voorafgaand aan het evenement richt zich dus niet op deze personen. Deze doelgroep (zowel mannen als vrouwen) komt toevallig in contact met werken in de openbare ruimte of met exposities op evenementlocaties. De meeste toevallige bezoekers bezoeken GDE samen met een partner/vriend/familie/collega. De leeftijd van deze doelgroep ligt tussen de 16 en 65 jaar. Toevallige bezoekers hebben het middelbaar onderwijs afgesloten. Het opleidingsniveau van de toevallige bezoeker varieert van MBO, HBO tot Universiteit. Deze doelgroep is woonachtig in Nederland en Vlaanderen en bezoeken GDE omdat zij op dat moment in Breda zijn (uitstapje of wonend in Breda).

De toevallige bezoeker is geen communicatiedoelgroep, maar wel een marketingdoelgroep, omdat zij pas tijdens GDE geconfronteerd worden met het evenement.

5.2.2 Vakpubliek

De doelgroep vakpubliek is onder te verdelen in educatief publiek en professionals:

- *Educatief publiek¹¹*

Onder de doelgroep educatief publiek vallen studenten van creatieve vakopleidingen, voornamelijk grafisch. Het zijn studenten (zowel mannen als vrouwen) die geïnteresseerd zijn in de kunst- en cultuursector en willen zich graag laten verrassen en inspireren door GDE. Door het bezoeken van het evenement krijgen zij de mogelijkheid hun professionele creativiteit te ontwikkelen. Tevens biedt het event de creatieve student de kans om een professioneel netwerk op te bouwen en uit te breiden. De leeftijd van het educatief publiek ligt tussen de 16 en 26 jaar.

⁹ Consumenten is de grootste doelgroep die GDF 2010 heeft bezocht, 41% (specifieke bezoeker 28%, toevallige bezoeker 13%)

¹⁰ Uit onderzoek 2 blijkt dat het overgrote deel van de bezoekers in 2010 uit Breda en omgeving komt.

¹¹ Educatief publiek is de een na grootste doelgroep die GDF 2010 heeft bezocht, 34%

Het opleidingsniveau van deze doelgroep is voornamelijk MBO en HBO en géén Universiteit omdat dit niveau minder uitvoerende vakken biedt. Het educatief publiek is woonachtig in Nederland en Vlaanderen (Secundair onderwijs en Hoger onderwijs).

- *Professional/Vakpubliek*¹²

Het vakpubliek, ook wel creative industry genoemd, is een verzamelnaam voor beroepen en bedrijven binnen de kunstsector. Een groot deel van deze groep is werkzaam binnen de grafische sector. Deze doelgroep bestaat uit personen, zowel mannen als vrouwen, die uit interesse (persoonlijk en op vakgebied) het evenement bezoeken. Het vakpubliek wil op de hoogte blijven van de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van grafisch ontwerp en laat zich hier graag door inspireren. Het evenement biedt de creatief een plek om te netwerken en de kans hun eigen creativiteit te presenteren tijdens GDE (als deelnemer). De leeftijd van het vakpubliek ligt tussen de 21 en 55 jaar. Het grootste deel van deze doelgroep is tussen de 23 en 45 jaar oud. Het opleidingsniveau van deze doelgroep is voornamelijk HBO. Het vakpubliek woont voornamelijk in Nederland en Vlaanderen. Tevens zouden internationale creatieven zich ook aangesproken moeten voelen om het event te bezoeken of deel te nemen als ontwerper. Nederland is namelijk vooruitstrevend op het gebied van grafisch ontwerp. Het is voor internationaal vakpubliek interessant om geïnspireerd te worden door de Nederlandse grafische beeldcultuur.

5.2.3 Link doelgroep en programmering

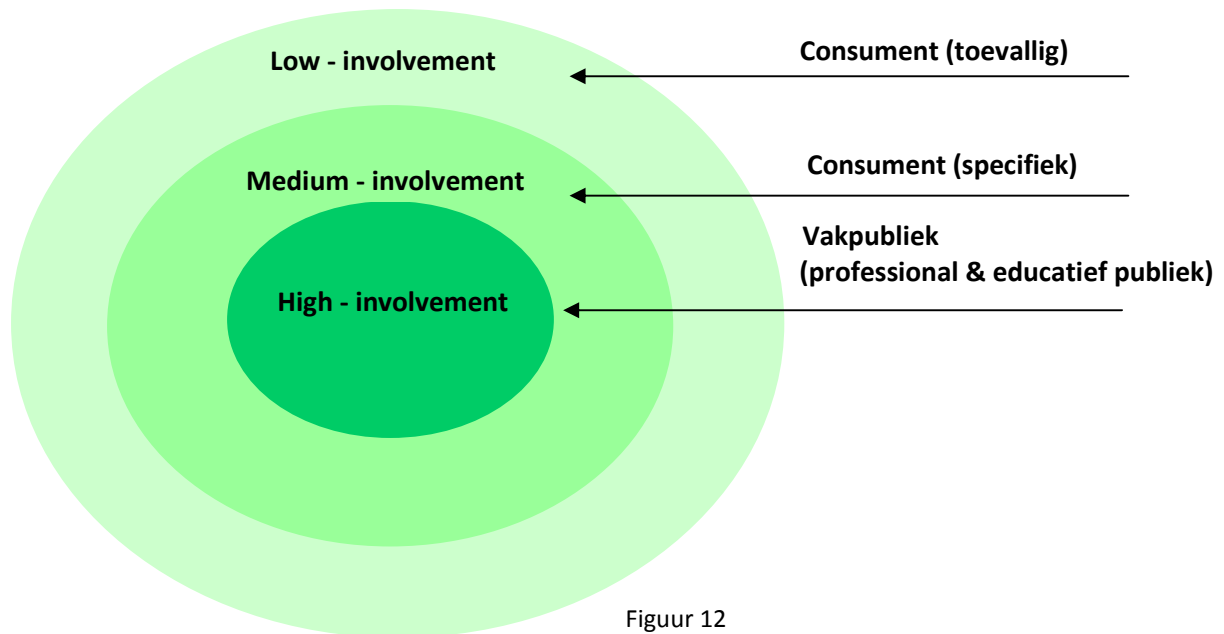
De bezoekers van GDE zijn te verdelen in drie groepen met betrekking tot de betrokkenheid met (involvement) en inhoud van het evenement:

- Consumenten (toevallig): laag betrokken en worden geconfronteerd met het evenement door projecten in de openbare ruimte die toegankelijk en goed te begrijpen zijn. Zij zijn geen communicatiedoelgroep, maar wel een marketingdoelgroep.
- Consumenten (specifiek): hoger betrokken en hebben een affectie met kunst en cultuur. Zij kunnen naast de projecten in de openbare ruimte ook de exposities op binnenlocaties bezoeken die complexer zijn qua ontwerp dan de projecten op buitenlocaties.
- Vakpubliek: hoge betrokkenheid met GDE gezien hun kennis betreft grafisch ontwerp. Voor deze groep zijn alle projecten van toepassing.

Consumenten zijn en blijven een doelgroep voor GDE. Zij zijn de grootste doelgroep die je als organisatie kan hebben. Voor de groei van het evenement is het van belang om hen te betrekken bij GDF; Je hebt ze simpelweg nodig.

¹² Vakpubliek is de twee na grootste doelgroep die GDF 2010 heeft bezocht, 23%

De visuele weergave van bovenstaande indeling per doelgroep is in figuur 12 afgebeeld. Hoe dichter naar de kern hoe dieper en complexer de inhoud van de geëxposeerde werken. De kans bestaat dat omgevingsfactoren de organisatie beïnvloeden, bijvoorbeeld dat GDE minder beschikking heeft over financiële middelen in verband met crisis of bezuinigingen. Wanneer dit gebeurt zal de buitenste laag (of delen hiervan) weg kunnen vallen en uiteindelijk de kern overblijven.



Inhoud GDE 2012

- Werken in de openbare ruimte
 Buiten-projecties op openbare gebouwen
- Werken in de openbare ruimte
 Buiten-projecties op openbare gebouwen
 Exposities op binnen-locates
- Werken in de openbare ruimte
 Buiten-projecties op openbare gebouwen
 Exposities op binnen-locaties
 Opening voor genodigden
 Seminar
 Netwerklek

5.3 Doelstellingen

Bij het opstellen van de doelstellingen wordt er onderscheid gemaakt tussen ondernemingsdoelstellingen, marketingdoelstellingen en communicatiedoelstellingen (Floor & van Raaij 1998).

Er is niet gekozen om de doelstellingen SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden) te formuleren, omdat er een nulmeting ontbreekt. Er is voorafgaand aan GDFB 2010 onderzoek gedaan naar de geholpen naamsbekendheid, kennis, houding en gedrag onder de doelgroep vakpubliek (professional en educatief publiek). Deze resultaten zijn indicatief en niet representatief, omdat het beoogde aantal respondenten niet behaald is en dus de N niet valide is. Er is geen onderzoek gedaan naar de geholpen naamsbekendheid, kennis, houding en gedrag onder de doelgroep consumenten (specifiek en toevallig). De redenatie hiervoor is te vinden in de onderzoeksbijlage. Bovendien had dit onderzoek betrekking op GDFB 2008 en was de campagne voor GDFB 2010 nog niet actief ingezet (wat de kennis, houding en gedrag beïnvloedt). Tevens is de populatie van beide doelgroepen immens, waardoor uit berekeningen blijkt dat de percentages minuscuul worden. De populatie van de doelgroep specifieke bezoekers (consument) is lastig te vast te stellen, aangezien in kunst en cultuur geïnteresseerde consumenten niet geregistreerd staan.

Onderstaande doelstellingen hebben betrekking op *een groeiprocess*. De doelstellingen hebben dus geen betrekking op het behalen van de effectdoelstellingen onder 100% van de doelgroep(en).

5.3.1 Ondernemingsdoelstelling

Ondernemingsdoelstellingen geven concreet aan wat de onderneming wil bereiken op korte, middellange en lange termijn. Ondernemingsdoelstellingen hebben onder andere betrekking op de missie van de organisatie: de maatschappelijke plaats en functie van de organisatie en haar bijdrage aan de samenleving.

- Grafisch ontwerp en de toepassingsmogelijkheden hiervan toegankelijk maken voor zowel de consument als het vakpubliek
- Vanaf 2012 wordt GDE jaarlijks georganiseerd en duurt in plaats van drie weken, drie dagen¹³
- Een duurzame relatie opbouwen met het onderwijs en samenwerkingspartners

5.3.2 Marketingdoelstellingen

- Herhaalbezoeken stimuleren en vergroten
- Nieuwe bezoekers aantrekken
- Aantal Vlaamse bezoekers vergroten

5.3.3 Communicatiedoelstellingen

Hieronder worden de communicatiedoelstellingen weergegeven voor GDE 2012. Het zijn effectdoelstellingen die betrekking hebben op wat er bereikt moet worden. Deze doelstellingen hebben betrekking op het vakpubliek (educatief publiek & professional) en consumenten (specifiek). De toevallige consument wordt pas tijdens het evenement geconfronteerd met het evenement. Er zijn vijf communicatiedoelstellingen die van toepassing zijn voor GDE. De effectdoelstellingen op merkbekendheid en merkkennis zijn het meest van belang, aangezien de naamsbekendheid en kennis ten opzichte van het evenement momenteel vrij laag is.

1. Merkbekendheid – Actieve of passieve kennis van de merknaam
2. Merkkennis – Kennis van eigenschappen, mogelijkheden, gevolgen en voordelen van het merk en andere relevante kennis
3. Merkkattitude – De houding ten opzichte van het merk en in het bijzonder de voorkeur van het merk

¹³ In het hoofdstuk strategie wordt hier uitgebreid op teruggekomen

4. Gedragsintentie – Het concrete voornemen of plan van de potentiële bezoeker om een bepaald gedrag uit te voeren
5. Gedragsfacilitatie - Omvat de informatie die nodig is om een gedragsintentie om te zetten in gedrag. Bezoekfacilitatie is er om het bezoek te vergemakkelijken en om barrières weg te nemen die het bezoek kunnen weerhouden

De visie op externe communicatie is informeren en overreden. Bij informeren wordt het accent gelegd op gecontroleerd eenrichtingsverkeer en bekendmaking. Met name het laatste punt 'bekendmaking' is van toepassing op GDE. De naamsbekendheid wordt verhoogd wanneer de organisatie zich qua communicatie toespitst op het informeren van de doelgroep betreft naam en inhoud van het evenement.

Overreden is een strategie die bij bijna elke organisatie tot uiting komt: het beïnvloeden van de doelgroep. GDE wil iets van de doelgroep, namelijk dat zij op de hoogte zijn van het evenement, een positieve houding creëren en uiteindelijk het evenement bezoeken. In de communicatie wordt hier minder de nadruk op gelegd ten opzichte van informeren.

5.3.3.1 Merkbekendheid (geholpen naamsbekendheid)

- De doelgroepen consumenten en vakpubliek moeten binnen zes weken (week 17 2012) na start van de campagne (week 11 2012) de naam Graphic Design Event kennen

5.3.3.2 Merkkennis

- De doelgroepen consumenten en vakpubliek weten binnen twee maanden na start van de campagne wat GDE is en wat GDE inhoud
- Consumenten weten binnen twee maanden na start van de campagne dat GDE ook voor hen toegankelijk qua inhoud is en niet alleen voor vakpubliek
- Het vakpubliek weet binnen twee maanden na start van de campagne dat GDE (fysieke) gelegenheid biedt om te netwerken
- Beide doelgroepen weten binnen twee maanden na start van de campagne dat GDE toegankelijk is qua inhoud, entreeprijs (gratis) en locaties (in het centrum van Breda)

5.3.3.3 Merkattitude*

- Beide doelgroepen vinden GDE een verrassend en inspirerend evenement
- Consumenten (toevallig en specifiek) vinden GDE toegankelijk qua inhoud
- Het vakpubliek ervaart GDE als een goede plek om te netwerken
- Beide doelgroepen vinden GDE toegankelijk qua inhoud, entreeprijs (gratis) en locaties (in het centrum van Breda)

*Deze doelstellingen hebben ook betrekking op de toevallige bezoekers

5.3.3.4 Gedragsintentie

- Beide doelgroepen hebben binnen twee maanden na start van de campagne de intentie de website van GDE te bezoeken ter informatie
- Beide doelgroepen hebben binnen twee maanden na start van de campagne de intentie GDE te volgen via social media
- Beide doelgroepen hebben binnen twee maanden na start van de campagne de intentie GDE te bezoeken

5.3.3.5 Gedragsfacilitatie

- Duidelijke (praktische en inhoudelijke) informatie verschaffen aan beide doelgroepen voorafgaand (via ingezette communicatie) en tijdens (o.a. via suppoosts) het event
- Communiceren naar vakpubliek dat er een fysieke netwerkplek tijdens GDE aanwezig is
- Nederlands- en Engelstalige communicatie
- Communiceren dat GDE toegankelijk is qua inhoud, entreeprijs (gratis) en locaties (in het centrum van Breda)

5.4 Marketingcommunicatiestrategie

In dit hoofdstuk is de marketingcommunicatiestrategie beschreven waarmee de doelgroepen het beste bereikt kunnen worden. Er wordt onderscheidt gemaakt in de communicatiestrategie en overige strategische keuzes die van toepassing zijn op onderdelen zoals de duur van het evenement en keuze voor evenementlocaties.

5.4.1 Communicatiestrategie

Naamsbekendheid

De naam Graphic Design Festival Breda zal verdwijnen. De nieuwe naam is Graphic Design Event. Het woord 'Breda' vervalt (mits dit het stopzetten van financiering tot gevolg heeft door Gemeente Breda). Dit zorgt ervoor dat het evenement meer internationale allure krijgt. Uit onderzoek 3 kwam naar voren dat door het woord 'Breda' het festival niet internationaal klinkt. Het woord 'Festival' maakt plaats voor het woord 'Event', omdat er eerder sprake is van een evenement in plaats van een festival als gekeken wordt naar de definitie van deze woorden (zie paragraaf 2.22). Er is tot dusver geïnvesteerd in de naam 'Graphic Design Festival Breda' maar omdat de naamsbekendheid nog erg laag is en het evenement vrij jong is, is het nu nog mogelijk de naam aan te passen.

De huidige naamsbekendheid van het evenement is vrij laag. Een reden hiervoor kan zijn dat het event eens in de twee jaar wordt georganiseerd en dat hierdoor het evenement en de naam 'Graphic Design Event' wordt vergeten. Daarom is het van belang dat er extra aandacht wordt besteed aan puur de naam 'Graphic Design Event' en het consistent en voluit communiceren van de naam. Tevens zal de naam van het evenement groter en prominenter dan voorheen gecommuniceerd moeten worden in plaats van een thema (hier wordt verder op ingegaan in de kop 'Géén thema communiceren' en het hoofdstuk Creatieve uitgangspunten).

Een belangrijke stimulans voor de vergroting van de naamsbekendheid en het vergroten van het internationale karakter, is het programmeren van meer grote, bekende internationale ontwerpers. Het vakpubliek blijkt hier behoefte aan te hebben. Van belang hierbij is dat deze namen vroegtijdig worden gecommuniceerd. Er wordt gedacht aan ontwerpers als M/M (Paris), Antoine+Manuel, Mike Mills en Stefan Sagmeister.

Om de naamsbekendheid extra te bevorderen wordt na GDE 2012 het event jaarlijks georganiseerd. Het publiek wordt op deze manier vaker en eerder geconfronteerd met GDE en de naam. Qua financiën wordt er geld bespaard op de kortere duur van GDE en dit kan vervolgens besteed worden aan een jaarlijks terugkerend evenement.

Bezoekers

Uit onderzoek is gebleken dat consumenten te weinig worden betrokken met de inhoud van het evenement. Tevens wordt de inhoud veelal niet begrepen door deze doelgroep. Het evenement is meer gericht op het vakpubliek dan voor de consument. Dit wordt aangegeven door de consument zelf, maar ook door het vakpubliek. Om de consument meer te betrekken bij GDE zal de inhoud van het event in 2012 beter gecommuniceerd worden. Bij de exposities zal er duidelijke uitleg zijn zowel schriftelijk (begrijpelijke en Nederlandse taal) als persoonlijk, door suppoosts/vrijwilligers. De inhoud moet toegankelijker zijn voor de consument. Dit kan bewerkstelligd worden door onder andere gebruik te maken van veel interactieve en visueel aantrekkelijke werken.

Projecties in de openbare ruimte zijn populair en toegankelijk voor de toevallige bezoeker, zeker wanneer de projecties worden geprojecteerd op gebouwen die opvallend in het zicht staan (bijvoorbeeld op de Grote Kerk, station Breda, Kasteel van Breda). Bij de opening van het evenement op vrijdagavond 11 mei (zie paragraaf 5.4.2) staan deze lichtprojecties centraal en worden ondersteund door geluid.

Het educatief publiek is de tweede grootste groep bezoekers van GDFB 2010. Toch kunnen zij meer betrokken worden met GDE. Studenten van creatieve (grafische) MBO en HBO opleidingen zouden persoonlijk benaderd en geënthousiasmeerd kunnen worden via docenten en GDE-medewerkers op de opleidingen (hier wordt in het hoofdstuk Marketingcommunicatiemiddelen verder op ingegaan).

Een reden voor het vakpubliek om GDE te bezoeken is om hun persoonlijke netwerk op te bouwen en uit te breiden. Momenteel is hier geen fysieke plek voor. Wanneer er tijdens het evenement een vaste netwerkllocatie beschikbaar wordt gesteld kan het vakpubliek in een ongedwongen sfeer kennis delen en verbreden.

Uit onderzoek is naar voren gekomen dat het educatief publiek en vakpubliek uit Vlaanderen een zeer positieve houding hebben ten opzichte van GDE, maar de naamsbekendheid onder deze doelgroepen is laag. Door het evenement meer te promoten op opleidingen in Vlaanderen en in grote steden als Antwerpen en Gent is de kans groot dat de naamsbekendheid en mogelijk de bezoekenintentie in Vlaanderen vergroot wordt.

Geén thema communiceren

GDFB 2010 heeft gebruik gemaakt van een thema; decoding. Dit thema werd prominent gecommuniceerd op de ingezette communicatiemiddelen en het vormde de rode draad van het festival. Uit kwalitatief onderzoek is gebleken dat het thema niet voor elke bezoeker even duidelijk naar voren kwam in de werken en dat het te groot werd gecommuniceerd.

Een thema is relevant voor de organisatie zelf als houvast en achterliggende gedachte, maar is niet noodzakelijk om te communiceren. In de fase waarin GDE zich bevindt is het belangrijker om de volledige naam te communiceren dan een thema dat dient als achterliggende gedachte.

5.4.2 Overige strategische keuzes

Duur evenement

GDFB 2008 duurde zes weken lang. De tweede editie in 2010 is ingekort naar drie weken. Uit onderzoek is gebleken dat de bezoekers momenteel geen evenement/festivalgevoel ervaren, mede door de lange duur. Een evenement is normaliter kortstondig en dit wordt doorgevoerd in GDE 2012. Deze derde editie van het event zal *drie dagen duren* met doorlopende exposities van twee weken. Op deze manier wordt er een hoogtepunt gecreëerd voor de (potentiële) bezoeker. Zij worden als het ware 'gepusht' om het evenement te bezoeken en kunnen het bezoek niet uitstellen en vervolgens vergeten. Om toch tegemoet te komen aan bezoekers die op dat moment de mogelijkheid niet hebben het evenement te bezoeken zijn er doorlopende exposities, die zij twee weken lang kunnen bezichtigen op openbare locaties en binnen locaties.¹⁴ Een optionele datum voor het evenement is vrijdag 11 tot en met zondag 13 mei 2012. Dit valt niet in de meivakantie, zodat potentiële bezoekers niet met vakantie zijn. Tevens is deze datum buiten werktijd, dus is er voldoende gelegenheid het event te bezoeken. De opening zal in de avond van 11 mei plaatsvinden, zodat de projecties op openbare gebouwen zichtbaar zijn.¹⁵ De openingsbijeenkomst voor genodigden hier voorafgaand begint om 19.00 uur. Wanneer de genodigden deze bijeenkomst verlaten, rond 21.30 uur wanneer het buiten donker is, zijn de openbare lichtprojecties zichtbaar.

Evenementlocaties

Momenteel maakt GDE gebruik van vijf evenementlocaties (binnen), twee buitenprojecten en een posterproject route (buiten). Twee binnenlocaties bevinden zich niet in het centrum van Breda. Uit onderzoek blijkt dat de loopafstand van het centrum naar de locaties KOP en Elektron voor de bezoekers te groot is. Ook voor internationale bezoekers die niet bekend zijn in Breda is het eenvoudiger een weg te zoeken in het centrum dan buiten het centrum. Wanneer deze

¹⁴ Gebaseerd op de conclusies van onderzoek 3

¹⁵ De projecties worden nader toegelicht onder de kop *bezoekers* en het hoofdstuk Marketingcommunicatiemiddelen

locaties niet meer deelnemen aan het evenement, speelt het event zich enkel af in het centrum van Breda en wordt GDE meer één geheel. Op deze manier nemen er nog drie binnenlocaties deel aan GDE: House for Visual Culture (Gebouw C), Stadsgalerij en het Graphic Design Museum. Door een intensievere samenwerking met het museum bestaat de mogelijkheid om beschikbare expositieruimte binnen het museum te creëren. Wanneer er behoefte is aan nog meer binnenlocaties is de Centrale Bibliotheek van Breda een geschikte locatie om te exposeren.

Wanneer er twee evenementlocaties (KOP en Elektron) wegvallen zal dit gat moeten worden opgevuld. Dit kan onder andere worden bewerkstelligd door expositieruimte in het Graphic Design Museum. Bij het meer gebruik maken van de openbare ruimte als evenementlocatie (bijvoorbeeld werken tonen, projecties enzovoorts), is het gat daarmee opgevuld wanneer KOP en Elektron wegvallen. GDFB 2010 heeft te maken gekregen met vernielingen van projecten in de openbare ruimte. Als GDE 2012 meer gebruik maakt van de openbare ruimte, zal dit op een andere wijze moeten worden aangepakt. Ontwerpers krijgen de opdracht op een creatieve manier werken te ontwikkelen die bijvoorbeeld mobiel verplaatsbaar zijn. Zo kunnen de werken overdag door suppoosts/vrijwilligers worden bewaakt, en 's avonds verplaatst worden naar de binnenlocaties van het evenement.

Door gebruik te maken van werken die in de vijver van het Valkenbergpark geplaatst worden, voorkomt GDE vernieling en is het werk openbaar te bezichtigen (Timon van der Hijden heeft zijn werk ook in het water gepresenteerd tijdens GDFB 2010). Ontwerpers kunnen tevens gebruik maken van werken die gemaakt zijn van verf of stickers die langzaam vervagen en in de openbare ruimte geplaatst kunnen worden.

Gemeente Breda

Steeds meer Nederlandse steden doen aan citymarketing om de voorkeur voor een bepaalde stad te stimuleren onder het publiek¹⁶. Er wordt een bepaald imago om de stad gebouwd waardoor de stad populairder wordt en meer toeristen en bedrijven aantrekt¹⁷. Gemeente Breda wil in 2018 Breda als culturele hoofdstad op de kaart zetten. Gemeente Breda zet Graphic Design Event als communicatiemiddel in om bovenstaand doel te bewerkstelligen.

Door middel van lobbyen kan GDE Gemeente Breda stimuleren om zich door middel van citymarketing te positioneren als 'Capital of Visual Culture'. Dit thema bevordert het internationale karakter van Breda. In het kader van de titel 'Culturele hoofdstad' die in 2018 wordt vergeven is 'Capital of Visual Culture' een goed thema voor Breda om zich te onderscheiden van andere steden. Nederland is vooruitlopend op het gebied van grafisch ontwerp en Gemeente Breda ondersteunt ontwikkelingen op het gebied van visuele communicatie. GDE heeft profijt van deze positionering, omdat het event plaatsvindt in een stad die zichzelf op de kaart zet als 'Capital of Visual Culture' wat toeristen/bezoekers aantrekt.

Gemeente Breda kan studenten van Marketing- en Communicatieopleidingen inschakelen om mee te denken hoe Breda zich door middel van City Marketing nog beter op de kaart kan zetten via project-opdrachten. Veel opleidingen werken met externe opdrachtgevers waar de studenten hun projecten aan koppelen. Dit is een goede kans voor Gemeente Breda.

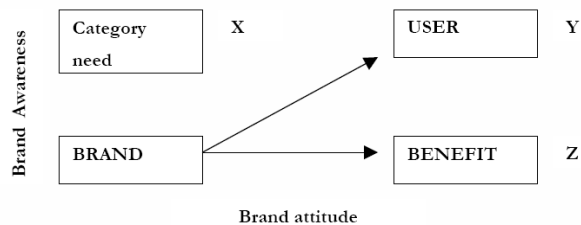
5.4.3 Positionering

Voor het bepalen van de positionering wordt er gebruik gemaakt van het XYZ-model. Het XYZ-model van Rossiter & Percy (1997) is bedoeld om te kunnen beslissen hoe een organisatie zich het beste kan positioneren. Het is een middel om te beschrijven wat je benefit is en hoe je dit als organisatie kan communiceren.¹⁸ (Zie figuur 13)

¹⁶ Bron: <http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/citymarketing-is-booming/>, geraadpleegd op vrijdag 18 juni 2010

¹⁷ Bron: <http://www.almere-citymarketing.nl/citymarketing.html>, geraadpleegd op vrijdag 18 juni 2010

¹⁸ Bron: Percy & Rossiter, 1997



Figuur 13

“Positioning says what the brand is (X), who it’s for (Y), and what it offers (Z)”.

X – Markt

De markt waarin GDE zich bevindt, is de markt van culturele publieksevenementen. GDE richt zich op het thema grafisch ontwerp. Dit is binnen Europa een nog vrij onbetreden markt. Nederland is vooruitlopend op het gebied van grafisch ontwerp en daarom internationaal aantrekkelijk.

Y – Gebruiker

De gebruikers van GDE als evenement zijn te omschrijven als Brand Loyals (merktrouwe gebruikers) en Non Users (niet-gebruikers). De Brand Loyals zijn personen die GDFB 2008 en/of GDFB 2010 hebben bezocht. Brand Loyals zijn loyaal naar het evenement en hebben een bepaalde affectie met GDE als merk en genereren daarom herhaalbezoeken. De Non Users zijn personen die GDE nooit eerder hebben bezocht en de naamsbekendheid van GDE onder hen is zeer laag.¹⁹ Zij hebben momenteel te weinig kennis om een positieve houding ten opzichte van het event te creëren. Wanneer de Non Users worden aangesproken door GDE zal hun kennis, houding en mogelijk het gedrag veranderen in positieve zin.

Brand Loyals kunnen zowel de doelgroep vakpubliek zijn als de doelgroep consumenten. Immers, beide doelgroepen kunnen het evenement eerder bezocht hebben. Non Users kunnen tevens beide doelgroepen betreffen. Beide doelgroepen kunnen GDFB niet eerder hebben bezocht.

Z - Voordelen

Er zijn vier voordelen die naar de doelgroep gecommuniceerd moeten worden. GDE biedt een professioneel, verrassend (voor de consument) en inspirerend (voor vakpubliek en educatief publiek) event dat toegankelijk is qua inhoud, entreprijs (gratis) en locaties (in het centrum). Voor het vakpubliek en educatief publiek biedt GDE een plek om een professioneel netwerk op te bouwen en uit te breiden.

5.4.4 Positioneringstatement

Voor de Brand Loyals die eerdere edities van GDE hebben bezocht en de Non Users die geen kennis hebben van GDE en het evenement nog nooit hebben bezocht, is Graphic Design Event het onderscheidende merk op de markt van culturele publieksevenementen (op grafisch gebied), vanwege het feit dat zij een professioneel evenement bieden dat toegankelijk is qua inhoud, entreprijs (gratis) en locaties (in het centrum van Breda).

5.4.5 Boodschap/ Propositie

Graphic Design Event verrast en inspireert je op toegankelijke wijze met grafisch ontwerp

De motivatie voor deze keuze is dat deze boodschap/propositie voor beide doelgroepen van toepassing is. Het event is verrassend voor de consument en inspirerend (en verrassend) voor het vakpubliek. De woorden ‘verrassen’ en ‘inspireren’ zijn tevens de kernwaarden van GDE. Uit onderzoek voorafgaand en tijdens het festival is gebleken dat beide kernwaarden bij het evenement passen.

¹⁹ Bron: <http://www.loyaltyfacts.com/algemeen-onderzoek/103-loyaliteit-de-invloed-van-attitude-op-gedrag>, geraadpleegd op dinsdag 8 juni 2010

5.5 Creatieve uitgangspunten

In dit hoofdstuk worden uitgangspunten geformuleerd die van toepassing zijn voor de creatieve vertaalslag van de marketingcommunicatiestrategie. Er wordt dus *niet* ingegaan op de creatieve vorm.

5.5.1 Pay-off

Het is van belang dat de er een pay-off wordt ontwikkeld die het uitgangspunt is voor alle middelen. Het is de bedoeling dat de pay-off langer mee gaat omdat deze medebepalend is voor het imago van Graphic Design Event. Een pay-off is wervend en catchy verwoord. Er wordt een pay-off ontwikkeld door een creatief team. Belangrijke punten waar rekening mee moet worden gehouden:

- De pay-off is aantrekkelijk en duidelijk voor zowel het vakpubliek als de consument
- De pay-off geeft aan *wat* het evenement is/biedt
- De pay-off maakt duidelijk dat het evenement toegankelijk is, ook voor de consument
- De pay-off is uitnodigend

Om een idee te geven van een pay-off die aan bovenstaande punten voldoet is hiernaast een voorbeeld weergegeven. Deze pay-off kan op meerdere manieren worden geïnterpreteerd. 'Feel the graphic experience' staat voor de beleving die GDE is en biedt. Met deze beleving worden zintuigen geprikkeld en wordt er een bepaald gevoel teweeggebracht. Het woord 'Feel' heeft ook een uitnodigende functie. Je stimuleert zowel de consument als vakpubliek deze grafische beleving te ervaren.

Graphic Design Event

Feel the graphic experience

5.5.2 Tone of voice

De tone of voice is een onderschatte succesfactor. De doelgroep moet zich positief aangesproken voelen zodat zij een positieve houding ten opzichte van GDE krijgen. De consument moet de communicatie begrijpen en bevatten dat het evenement zich niet alleen richt op het vakpubliek. De toon van GDE is eenvoudig, duidelijk, persoonlijk en uitnodigend. De naam van het evenement en de pay-off wordt op alle communicatie-uitingen Engelstalig geformuleerd. Overige communicatie is Engels- en Nederlandstalig.

5.5.3 Tekstuele vormgeving middelen

De tekst die centraal staat voor *alle* middelen wordt hiernaast weergegeven. Van belang is dat de afzender het meest opvallend en voluit (dus altijd: Graphic Design Event) wordt gecommuniceerd. Tevens wordt de pay-off duidelijk in beeld gebracht, zodat alle doelgroepen worden aangesproken en uitgenodigd. De locatie en datum worden vermeld, omdat dit essentiële praktische informatie is. De URL van de website dient als verwijzing naar verdere informatie betreft het evenement. De vormgeving van het beeld wordt toevertrouwd aan de designers van de organisatie.

Graphic Design Event

(pay-off)

Breda 11-13 May

www.graphicdesignevent.nl

5.6 Marketingcommunicatiemiddelen

Communicatiemiddelen vormen de brug tussen Graphic Design Event en de doelgroep. De keuze is in belangrijke mate bepalend voor succes; de doelgroep vormt immers een beeld van het evenement en de organisatie op grond van de vorm en inhoud van de communicatiemiddelen. De communicatiemiddelen worden zowel in Nederland als in Vlaanderen ingezet, omdat uit onderzoek 1 blijkt dat zich hier veel enthousiaste potentiële bezoekers bevinden.

5.6.1 Persoonlijke communicatie

Uit onderzoek 1 en 2 is gebleken dat de bezoekers voornamelijk via persoonlijke communicatie in contact zijn gekomen met GDE. Het is dus van groot belang om deze vorm van communicatie actief in te zetten.

5.6.1.1 Mond tot mond reclame

Mond tot mond reclame heeft een lineair patroon waarbij informatie van zender naar ontvanger overgaat waarna de ontvanger uiteindelijk een nieuwe zender wordt. Het voordeel hiervan is dat het bereik groot kan zijn en de kosten laag. Omdat de zender van de boodschap doorgaans een bekende van de ontvanger is, wordt door de meeste mensen een hogere geloofwaardigheid aan mond-tot-mondreclame toegekend dan aan andere vormen van reclame. Onderstaande vormen van mond tot mond reclame worden ingezet voor GDE 2012.

5.6.1.2 Suppoosts/vrijwilligers tijdens GDE 2012

Tijdens GDE 2012 zullen de evenementlocaties drie dagen lang worden voorzien van GDE-medewerkers die kennis van zaken hebben. Tijdens de doorlopende exposities van twee weken worden suppoost/vrijwilligers ingezet die op de hoogte zijn van zowel de inhoud van het evenement als praktische zaken. Deze personen zijn voornamelijk studenten die een creatieve opleiding volgen, zodat zij een connectie en affectie hebben met de inhoud van de doorlopende exposities. De suppoost/vrijwilligers zijn het visitekaartje van GDE naar de bezoeker en het aanspreekpunt waar de bezoeker terecht kan met vragen en/of opmerkingen. Daarom is het essentieel dat deze 'afzenders van het evenement' juiste informatie verstrekken en met enthousiasme het evenement vertegenwoordigen. Voor aanvang van het evenement krijgen alle suppoosts/vrijwilligers een duidelijke briefing (mondeling en schriftelijk) over praktische zaken en achtergrondinformatie. Daarnaast krijgen zij een rondleiding langs alle evenementlocaties met uitleg over de werken die te zien zijn en de inhoud van event.

5.6.1.3 Opleidingen

Educatief publiek is een belangrijke doelgroep voor GDE. Daarom zullen zij op de juiste manier benaderd moeten worden. Voorafgaand het evenement zullen enthousiaste GDE-medewerkers diverse creatieve opleidingen in Nederland en Vlaanderen bezoeken.

Tijdens een lesuur wordt er door middel van een catchy presentatie aandacht besteed aan GDE om de creatieve studenten te informeren en enthousiasmeren over het evenement. Om de interactiviteit te verhogen daagt GDE de studenten uit een bepaalde opdracht uit te voeren en hiermee studiepunten te verdienen. Tevens ontvangt de winnaar toegangskarten voor het openingsfeest van GDE 2012. In samenwerking met de opleidingen worden studenten (onder begeleiding van docenten) uitgenodigd het event tijdens lesuren als groep te bezoeken. Op deze manier krijgt GDE meer een educatief karakter.

5.6.1.4 Netwerkmaking

Netwerkmaking omvat het leggen en onderhouden van contacten met, toegespitst op GDE, (potentiële) bezoekers uit de creative industry om daaruit voordeel te halen. Dit voordeel kan betrekking hebben op de naamsbekendheid, de houding en de bezoekenintentie ten opzichte van GDE. Graphic Design Event kan hierop inspelen door zichzelf te presenteren en de dialoog aan te gaan met professionals tijdens vakbeurzen, tentoonstellingen en exposities die gericht zijn op het gebied van grafisch ontwerp. Er is persoonlijk contact met de doelgroep, waardoor zij direct in contact komen met de organisatie van GDE.

5.6.1.5 Andere culturele evenementen/festivals

Om mond tot mond reclame bij consumenten (specifiek) te stimuleren, is het belangrijk dat GDE de consument opzoekt. Specifieke bezoekers hebben interesse in kunst en cultuur, dus is het verstandig dat de organisatie van GDE andere culturele evenementen en festivals bezoekt om in contact te komen met deze doelgroep. Ook kan er gedacht worden aan een samenwerking met andere gelijkwaardige evenementen en festivals als STRP festival in Eindhoven, dat plaatsvindt in november. GDE zou bijvoorbeeld projecties kunnen laten zien tijdens STRP ter aankondiging van het evenement en als stimulans voor de naamsbekendheid, maar ook het uitdelen van flyers en het ophangen van posters biedt goede reclame. STRP Festival en GDE zijn geen directe concurrenten van elkaar gezien dit festival en evenement in verschillende maanden plaatsvinden. Ook zijn het Internationaal Film Festival Breda en Breda Photo - International Photo Festival goede samenwerkingspartners. Beide festivals zijn gehuisvest in hetzelfde kantoor als GDE en vinden plaats in Breda. De festivals worden doorgaans in dezelfde periode als GDE georganiseerd.

5.6.2 Online communicatie

Online communicatie is van belang voor GDE. Digitale communicatie past beter bij een jonge en innovatieve organisatie als GDE dan geschreven media. Viral marketing is een belangrijk instrument voor online communicatie; mond tot mond reclame via internet. Mensen zijn met email, bloggen, en chatten in staat om sneller aan een grotere groep hun mening kenbaar te maken. De verspreiding vindt plaats als een virus. In de twee onderstaande paragrafen wordt viral marketing toegepast.

5.6.2.1 Website

De website www.graphicdesignfestival.nl krijgt een nieuwe URL: www.graphicdesignevent.nl. Deze URL is momenteel beschikbaar. De website is essentieel voor de informatiebehoefte van de doelgroep. De URL van de website wordt namelijk vernoemd op alle communicatiemiddelen en is vaak het eerste ingezette communicatiemiddel waarmee de doelgroep in contact komt. Het is goed dat er bij de huidige URL gekozen is voor .nl. Dit geeft aan dat het een Nederlands evenement is. Wanneer het event internationaal meer bekendheid krijgt komt het Nederlandse karakter hierin tot uiting.

Van belang is dat de website duidelijk is qua vormgeving, maar ook qua tekst en gebruiksvriendelijkheid. De inhoud van het evenement moet als eerste zichtbaar zijn voor de websitebezoeker. Een handige checklist daarvoor is het gebruik maken van de 5 W's en H; wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe? Op deze manier wordt de bezoeker van de website voldoende geïnformeerd over de belangrijkste zaken van het evenement. Praktische informatie zoals data, openingstijden, locaties, deelnemers en contactgegevens moeten duidelijk gecommuniceerd worden. Om de interactiviteit met de bezoeker te stimuleren worden er blogs en polls op de website geplaatst. Zo krijgt men de mogelijkheid vragen te stellen en reacties te plaatsten. GDE gaat hier nauwkeurig mee om en houdt de website continue up to date.

5.6.2.2 Social media

Het gebruik van social media (Twitter, Facebook, Youtube enz.) is een populaire vorm van merkcommunicatie, met name onder de doelgroepen van GDF. Het onderzoek 'Never ending friending' van Isobar en MySpace toont een aantal zaken aan waarop GDE kan inspelen;

- Consumenten staan open voor online merkcommunicatie
- Consumenten zijn bereid om jouw merk te omarmen als vriend en te introduceren bij andere vrienden
- De modus van de communicatie en de engagement is net zo belangrijk, zo niet meer, dan de daadwerkelijke waarde van jou merk of product
- Terwijl 'gratis' weinig waarde blijft hebben, ligt er grote emotionele waarde en 'social currency' in de mogelijkheid om contact en ervaring met merken te kunnen doorgeven in de echte wereld

GDE maakt reeds gebruik van deze social media, maar dit zal actiever ingezet worden. De organisatie plaatst nieuwe berichten, maar leggen zelf weinig tot geen nieuwe contacten. Door middel van persoonlijke communicatie (via opleidingen en netwerkmarketing), maar ook via de website kunnen deze contacten worden uitgebreid en benut zodat meer mensen op de hoogte worden gehouden door en over GDE. Tevens bevordert social media de interactie met het publiek. Valkuilen voor het gebruik van social media is dat het erg bewerkelijk is en de kans groot is dat er foutieve informatie wordt gecommuniceerd. Daarom is het van belang dat degene die de social media accounts onderhoudt goed wordt gebriefd.

5.6.2.3 Digitale nieuwsbrief

De digitale nieuwsbrief wordt naar alle personen uit het adresbestand van GDE gestuurd. De nieuwsbrief wordt ruime tijd voorafgaand aan het evenement verstuurd. In de aanloop van het event en tijdens GDE wordt de nieuwsbrief wederom verstuurd met up to date nieuws betreft het evenement. Via alle mogelijke middelen, zoals de website van GDE en social media, wordt de mogelijkheid om aan te melden voor de digitale nieuwsbrief aangeboden.

5.6.3 Printmedia

Uit onderzoek blijkt dat de volgende communicatiemiddelen (print) de doelgroep het meest in contact hebben gebracht met GDE en de meeste voorkeur hebben; affiches, abri's, programmaboekjes, flyers en artikelen in krant/magazine. Centraal voor al deze middelen staat de eerder genoemde tekstuele vormgeving.

5.6.3.1 Affiches

Geschikte locaties voor een groot bereik:

- Stations (hier bevindt het educatief publiek en consumenten zich voornamelijk)
- Opleidingen (hier bevindt het educatief publiek zich)
- Vakbeurzen (hier bevindt vakpubliek zich)
- Winkelcentra in grote steden

5.6.3.2 Abri's

Geschikte locaties voor een groot bereik:

- Stations (hier bevindt het educatief publiek en consumenten zich voornamelijk)
- Winkelcentra in grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Eindhoven, Antwerpen, Breda enz.)

5.6.3.3 Flyers

Geschikte locaties voor een groot bereik:

- Opleidingen (hier bevindt het educatief publiek zich)
- Vakbeurzen (hier bevindt vakpubliek zich)
- Graphic Design Museum
- Kunstgaleries

5.6.3.4 Programmaboekjes

De programmaboekjes worden later dan de andere middelen ingezet, omdat de informatie die hierin vermeld wordt later bekend en definitief is (zoals ontwerpersnamen en projecten). Belangrijk is dat de tekst betreft de inhoud duidelijk, Nederlands- en Engelstalig is, zodat de inhoud voor iedereen toegankelijk is. Praktische informatie wordt overzichtelijk weergegeven.

5.6.3.5 Publicatie

Een publicatie (catalogus) biedt de mogelijkheid de inhoud van het evenement duidelijk te maken met behulp van tekst en beeld. De publicatie is te koop op alle binnenlocaties van het evenement voor een bedrag van € 8,50. Deze prijs is toegankelijker (ook voor studenten) en zal voor meer afzet zorgen en uiteindelijk meer omzet dan de publicatie van GDFB 2010 van € 15,-.

5.6.4 Free publicity/Persberichten

Persberichten worden naar verschillende media verstuurd in de hoop dat er artikelen over GDE worden geplaatst in kranten/tijdschriften. Het voordeel van persberichten is dat er relatief veel informatie in vermeld kan worden en dat veel informatie letterlijk wordt overgenomen door de journalist. GDF kan de artikelen een gewenste richting in sturen. Geschikte media zijn:

Magazines

- BLEND magazine (platform voor de meest bijzondere talenten en iconen van nu, op het gebied van kunst, muziek, fotografie en mode)
- VICE magazine (internationaal jongerenmagazine met full media service, muziek, games, fashion en art)
- Gonzo
- Compress (Vakblad voor het management in de grafische industrie)
- Dzone Magazine (multimediaal platform - grafimedia branche & internet industrie)
- Graficus (Informerend en inspirerend voor grafici)
- Items (Items behandelt het hele spectrum van ontwerpen in Nederland)
- PERS (Technisch vakblad voor professionals in druk & print)
- Pssst! (Pssst! is een regionaal creatief magazine)
- GW (Brancheblad voor de Nederlandstalige grafische industrie)
- Vormberichten (Vormberichten is het ledenblad van de BNO)

Kranten

- Volkskrant
- Brabants Dagblad
- BN de Stem
- De Bredase Bode
- De Weekkrant/stadsblad
- Talk of the Town
- NRC en NRC Next

Websites

- Dzone.nl
- Blend.nl
- Bno.nl
- Graficus.nl
- Viceland.com

Cultuuragenda

- Must See

5.6.5 Advertenties

GDE moet niet alleen afhankelijk zijn van persberichten, omdat hierbij geen zekerheid is dat er artikelen geplaatst worden. Bij advertenties is er wel de garantie dat er (betaalde) reclame wordt gemaakt voor GDE. De bovenstaande media zijn geschikte media om te adverteren.

5.6.6 Televisie

- Aankondiging bij de Omroep Brabant Uit agenda
- Omroep Brabant uitnodigen voor een tv-item te maken tijdens het evenement

5.6.7 Informatiezuilen

Uit onderzoek 3 is gebleken dat beide doelgroepen de gecommuniceerde informatie betreft de inhoud van het evenement niet duidelijk vinden. Consumenten hebben de meeste behoefte aan inhoudelijke uitleg. Voor GDF wordt er gebruik gemaakt van informatiezuilen bij de geëxposeerde werken. Op deze zuilen staat informatie over het werk, wat het idee is en wellicht de achterliggende gedachte. Op deze manier wordt GDE meer toegankelijk voor bezoekers die geen grafische en of kunstzinnige achtergrond hebben maar wel geïnteresseerd zijn.

5.7 Mediaplanning

De mediaplanning in onderstaand schema dient als leidraad gebruikt te worden bij de inzet van de communicatiemiddelen voor GDE 2012. Het schema geeft duidelijk weer wanneer welke communicatiemiddelen ingezet moeten worden. Zoals in het schema te zien is, start de campagne in februari week 5 en de intensieve campagne start in maart week 11. De middelen netwerkmarketing en mond tot mond reclame via events kunnen pas opgenomen worden in de planning wanneer de exacte data van deze activiteiten bekend zijn.

***Wie bereiken?** V= Vakpubliek (Professional & educatief publiek) C= Consument (Specifieke bezoeker) + Toevallig= toevallige bezoeker tijdens het evenement

****Effectdoelstelling** 1= Merkbekendheid, 2= Merkkennis, 3= Merkkattitude, 4= Gedragsintentie, 5= Gedragsfacilitatie

Week	Activiteit	Wie bereiken?*	Effectdoelstelling**
Momenteel onbekend	- Netwerkmarketing - Mond tot mond reclame via andere culturele evenementen	- V (Professional) - C	- 1, 2, 3, 4, 5 - 1, 2, 3, 4, 5
Februari Week 5	- Nieuwe website online - Digitale nieuwsbrief versturen	- V & C - V & C	- 2, 3, 4, 5 - 2, 3, 4, 5
Week 6	Persberichten magazines versturen	- V	- 1, 2, 3, 4, 5
Week 7 & 8			
Maart Week 9	- Digitale nieuwsbrief versturen - Persberichten magazines versturen	- V & C - V	- 2, 3, 4, 5 - 1, 2, 3, 4, 5
Week 10			
Week 11	Intensieve start campagne - Affiches, abri's, flyers inzetten t/m week 19 - Social media inzetten t/m week 22	- V & C - V	- 1, 2, 3, 4, 5 - 1, 2, 3, 4, 5
Week 12	Persberichten magazines versturen	- V	- 1, 2, 3, 4, 5
Week 13	Opleidingen bezoeken NL en Vlaanderen	- V (Educatief)	- 1, 2, 3, 4, 5
April Week 14	- Digitale nieuwsbrief versturen - Opleidingen bezoeken NL en Vlaanderen	- V & C - V (Educatief)	- 2, 3, 4, 5 - 1, 2, 3, 4, 5
Week 15	- Digitale nieuwsbrief versturen - Opleidingen bezoeken NL en Vlaanderen	- V & C - V (Educatief)	- 2, 3, 4, 5 - 1, 2, 3, 4, 5
Week 16	- Digitale nieuwsbrief versturen - Opleidingen bezoeken NL en Vlaanderen	- V & C - V (Educatief)	- 2, 3, 4, 5 - 1, 2, 3, 4, 5
Week 17	- Digitale nieuwsbrief versturen - Uit-agenda Omroep Brabant aankondiging - Programmaboekjes verspreiden - Opleidingen bezoeken NL en Vlaanderen	- V & C - C - V & C - V (Educatief)	- 2, 3, 4, 5 - 1, 2, 3, 4, 5 - 1, 2, 3, 4, 5 - 1, 2, 3, 4, 5
Mei Week 18	- Digitale nieuwsbrief versturen - Persberichten kranten versturen - Uit-agenda Omroep Brabant aankondiging - Omroep Brabant tv-item tijdens GDF - Opleidingen bezoeken NL en Vlaanderen	- V & C - V & C - C - C - V (Educatief)	- 2, 3, 4, 5 - 1, 2, 3, 4, 5 - 1, 2, 3, 4, 5 - 1, 2, 3, 4 - 1, 2, 3, 4, 5
Week 19	- Digitale nieuwsbrief versturen - Persberichten kranten versturen - Uit-agenda Omroep Brabant aankondiging - Informatiezuilen plaatsen Graphic Design Event 2012 - Suppoosts/vrijwilligers tijdens GDE 2012 - Publicatie aanbieden	- V & C - V & C - C - V & C (+ Toevallig) - V & C (+ Toevallig) - V & C (+Toevallig)	- 2, 3, 4, 5 - 1, 2, 3, 4, 5 - 1, 2, 3, 4, 5 - 1, 2, 3, 5 - 1, 2, 3, 5 - 3, 5
11 t/m 13 mei			
Week 20	- Digitale nieuwsbrief versturen - Publicatie aanbieden - Persbericht kranten versturen	- V & C - V & C - V & C	- 2, 3, 4, 5 - 3, 5 - 1, 2, 3, 4, 5
Week 21	- Digitale nieuwsbrief versturen - Publicatie aanbieden	- V & C - V & C	- 2, 3, 4, 5 - 3, 5

5.8 Budget

In dit hoofdstuk wordt een schatting gemaakt die de kosten en inkomsten van de marketingcommunicatiemiddelen met zich meebrengen. Deze kosten zijn gebaseerd op de uitgaven en inkomsten van festivaleditie 2010.

	Uitgaven		Inkomsten
Campagne	€	29.000,-	
waaronder;			
Frames	€	10.000	
Signing locaties en route	€	10.000	
Ontwerpkosten	€	6.000	
Overige*	€	3.000	
Website	€	2.500,-	
Drukwerk	€	9.000,-	
Adverteren	€	15.000,-	
waaronder**;			
BLEND magazine			
VICE magazine			
Compress (magazine)			
GW (magazine)			
Dzone Magazine			
Volkskrant			
Brabants Dagblad			
BN de Stem			
De Bredase Bode			
De Weekkrant/stadsblad			
Talk of the Town			
NRC en NRC Next			
Uitspot Omroep Brabant			
Viceland.com			
Blend.nl			
Bno.nl			
Dzone.nl			
Merchandise	€	7.000,-	€ 7.000,-
Publicatie	€	10.000,-	€ 4.000,-
	€	72.500,-	€ 11.000,-

* Zoals; verspreiding flyers, informatiezuilen, presentatie op opleidingen en beurzen.

** Kosten van advertenties nog onbekend. Worden in aanloop naar het evenement in onderhandeling bepaald.

5.9 Slotadviezen intern

5.9.1 Interne communicatie

Goede interne communicatie is tweerichtingsverkeer, waarbij zender en ontvanger de mogelijkheid moeten hebben om met elkaar in dialoog te gaan. Advies is om te streven naar dialogisering om de meest effectieve manier van communicatie te bewerkstelligen. Het is van belang dat de medewerkers elkaar informeren, maar er moet ook op elkaar gereageerd kunnen worden zodat er een dialoog ontstaat. GDE bevindt zich momenteel in een groeiende fase waardoor nieuwe input tot leerpunten kunnen leiden. De mening van de medewerkers is waardevol om de kwaliteit van het evenement te waarborgen, ook voor de toekomst.

5.9.2 Vaste freelancers

Wanneer de organisatie van GDE uit freelancers bestaat die bij elke editie van het evenement werkzaam zijn, groeit de betrokkenheid en zal de kwaliteit worden verbeterd. Tevens zullen deze vaste medewerkers drie dagen lang worden ingezet tijdens het evenement als suppoost op de verschillende binnen- en buitenlocaties. Zij zijn een representatief aanspreekpunt voor de bezoeker en hebben voldoende kennis en enthousiasme om GDE te vertegenwoordigen.

5.9.3 Social media medewerker

GDE maakt al gebruik van deze social media, maar dit zou nog actiever ingezet kunnen worden. De organisatie plaatst nieuwe berichten, maar legt zelf weinig/geen nieuwe contacten. Social media bevordert de interactie met het publiek. Valkuilen voor het gebruik van social media is dat het erg bewerkelijk is en de kans groot is dat er foutieve informatie wordt gecommuniceerd. Daarom moet degene die de social media accounts onderhoudt goed wordt gebriefd. Omdat het onderhouden van social media veel tijd kost is het verstandig een extra medewerker, stagiaire, of vrijwilliger aan te nemen die zich hier volledig op kan richten. Wanneer het onderhouden door een vaste medewerker die veel andere taken heeft, ontstaat de kans dat het middel social media niet optimaal gebruikt wordt en niet up to date is.

5.9.4 Sponsorplan

Voorheen was een van de doelgroepen van GDFOB: Partners (sponsoren en financiers). Partners worden in dit marketingcommunicatieplan buiten beschouwing gelaten. Sponsoren zijn een van de belangrijkste actoren waar GDE financieel van afhankelijk is. Advies is om voor partners een aparte strategie te ontwikkelen in de vorm van een sponsorplan. Dit sponsorplan zou eventueel kunnen worden ontwikkeld door studenten van bijvoorbeeld de opleiding Communicatie (Fontys Hogescholen) als projectopdracht of afstudeeropdracht.

5.9.5 GDE & Gemeente Breda City Marketing

Geadviseerd wordt om door middel van lobbyen Gemeente Breda te stimuleren om zich door middel van citymarketing te positioneren als 'Capital of Visual Culture'. City Marketing is een bepaald imago om een stad bouwen waardoor de stad populairder wordt en meer toeristen en bedrijven aantrekt. Dit thema bevordert het internationale karakter van Breda. In het kader van de titel 'Culturele hoofdstad' die in 2018 wordt vergeven is 'Capital of Visual Culture' een goed thema voor Breda om zich te onderscheiden van andere steden. GDE heeft profijt van deze positionering, omdat het event plaatsvindt in een stad die zichzelf op de kaart zet als 'Capital of Visual Culture' wat toeristen/bezoekers aantrekt. Nadere toelichting City Marketing, zie paragraaf 5.4.2 Overige strategische keuzes – Gemeente Breda.

5.10 Onderzoek en Evaluatie

Om de effectiviteit van het herschreven marketingcommunicatieplan te toetsen wordt geadviseerd om voorafgaand aan en tijdens GDE 2012 wederom een onderzoek te houden. In principe kan hetzelfde format worden gebruikt als het onderzoek dat de leidraad vormde voor dit herschreven marketingcommunicatieplan en scriptie.

5.10.1 Digitale enquête (kwantitatief)

Voorafgaand aan het evenement kan een digitale enquête worden verspreidt onder de doelgroep om te achterhalen wat de naamsbekendheid en het imago van GDE in 2012 is, en of de houding en bezoekersintentie veranderd is ten opzichte van het onderzoek in 2010. Ook kan de enquête inzicht geven over de communicatiemiddelen waar de bezoeker mee is geconfronteerd en welke middelen de voorkeur hebben bij de doelgroep. Belangrijk is om als organisatie bij te houden of er eventuele verschuivingen zijn qua voorkeur bijvoorbeeld zodat GDE hier in het vervolg op kan inspelen. Het verstandig de enquête te verspreiden via instellingen/bedrijven/contactpersonen en niet direct personen benaderen. Dit kan problemen opleveren wegens De Wet op privacy.²⁰

5.10.2 Persoonlijke enquête (kwantitatief)

Tijdens het evenement in 2012 kunnen enquêtes worden afgenomen onder de bezoekers van GDE om te achterhalen of het soort bezoekers veranderd is of gelijk gebleven is ten opzichte van GDFB 2010. Dit is belangrijk om in de gaten te houden of de doelgroep waar GDE zich in haar communicatie op richt ook nog steeds de doelgroep is die het evenement bezoekt. Daarnaast kan deze enquête inzicht geven over de communicatiemiddelen waar de bezoeker mee is geconfronteerd en welke middelen de voorkeur hebben bij de doelgroep.

Er kan gebruik worden gemaakt van het bestaande account op de onderzoekswebsite Surveymonkey.nl. Via dit account is het complete onderzoek inclusief resultaten in tabellen en grafieken op te vragen.

5.10.3 Interview in groepssessie (kwalitatief)

Om meer in te gaan op de inhoud van het event zijn interviews de meest geschikte manier om er achter te komen wat de bezoeker van het evenement vindt. Het is verstandig deze interviews te blijven houden om als evenement geïnspireerd te worden door de bezoeker. Op- en aanmerkingen kunnen de kwaliteit van het event versterken en op deze manier kan GDE blijven inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep.

5.10.4 Bezoekersaantal

Om te achterhalen wat het bezoekersaantal is van het evenement is, is het belangrijk dat suppoosts/vrijwilligers binnenkomende bezoekers turven. Het bijhouden van de bezoekersaantallen zal op elke locatie van het evenement worden uitgevoerd.

5.10.5 Evaluatie

Na afloop is het aan te raden om alle punten van het evenement in 2012 te evalueren en kritisch te kijken naar de uitvoering van het event. Het is belangrijk dat alle medewerkers binnen de organisatie maar ook bijvoorbeeld deelnemers te betrekken bij het evalueren van het evenement.

²⁰ Bron: http://www.cbppweb.nl/Pages/ind_wetten_wbp.aspx - april 2002, geraadpleegd op maandag 5 april 2010

5.11 Bronnenlijst

Hieronder worden de bronnen weergegeven die zijn geraadpleegd voor het herschreven marketing- en communicatieplan.

Literatuur

Verhaar, J. (2004). Projectmanagement 1, Een professionele aanpak van evenementen. Den Haag: Boom Onderwijs.

Van Riel, C.B.M. (2003). Identiteit en Imago. 's-Gravenhage: Academic Service.

Floor, J.M.G. & Van Raaij, W.F. (2006). Marketingcommunicatiestrategie. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Percy, L. & Rossiter, J.R. (1997). Advertising Communications & Promotion Management. Europe: McGraw-Hill Education.

Marcus, J & Van Dam, N (2009). Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Van Ruler, B. (1998). Strategisch management van communicatie: Introductie van het communicatiekruispunt. Deventer: Kluwer

Internet

Marketing4Results (2010). Belevenismarketing. Geraadpleegd op woensdag 12 mei 2010, op locatie <http://www.marketing4results.eu/belevenismarketing-volgens-pine-gilmore/>

Gemeente Breda SSC Onderzoek & Informatie (2009). Trendonderzoek Breda 2009. Geraadpleegd op dinsdag 6 april 2010

Communicatie online (2010). Citymarketing. Geraadpleegd op vrijdag 18 juni 2010, op locatie <http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/citymarketing-is-booming/>

Almere-citymarketing (2010). Citymarketing. Geraadpleegd op vrijdag 18 juni 2010, op locatie <http://www.almere-citymarketing.nl/citymarketing.html>

Loyaltyfacts (2010). Non-users strategie. Geraadpleegd op dinsdag 8 juni 2010, op locatie <http://www.loyaltyfacts.com/algemeen-onderzoek/103-loyaliteit-de-invloed-van-attitude-op-gedrag>

College Bescherming Persoonsgegevens (2010). De wet op Privacy. Geraadpleegd op maandag 5 april 2010, op locatie http://www.cbppweb.nl/Pages/ind_wetten_wbp.aspx - april 2002

Leren.nl (2010). Communicatiekruispunt van Betteke van Ruler. Geraadpleegd op dinsdag 8 juni 2010, op locatie <http://www.leren.nl/cursus/professionele-vaardigheden/communicatieplan/strategie.html>

Encyclo Online Encyclopedie (2010). Definitie decoderen. Geraadpleegd op 12 mei 2010, op locatie <http://www.encyclo.nl/begrip/decoderen>,

Yabber.nl (2010). Experience realms model Pine & Gilmore. Geraadpleegd op zondag 25 april 2010, op locatie <http://www.yabber.nl/blog/wp-content/uploads/2009/12/experience-realms.png>

Marketing4results (2010). Belevenismarketing. Geraadpleegd op woensdag 12 mei 2010, op locatie <http://www.marketing4results.eu/belevenismarketing-volgens-pine-gilmore/>

Neervoort Wordpress (2010). Pine & Gilmore. Geraadpleegd op woensdag 12 mei 2010, op locatie <http://neervoort.wordpress.com/tag/pine-gilmore/>,

Gemeente Breda (2010). Demografische factoren. Geraadpleegd op maandag 5 april 2010, op locatie http://www.breda.nl/index.php?simaction=content&mediumid=1&pagid=63&rubriek_id=117&fontsize=12&stukid=3130

Gemeente Breda (2010). Demografische factoren. Geraadpleegd op maandag 5 april 2010, op locatie <http://breda.buurtmonitor.nl/>

Gemeente Breda (2010). Demografische factoren . Geraadpleegd op maandag 5 april 2010, op locatie <http://www.breda.nl/document.php?fileid=118070&m=34&f=f3074675969964900e1b87b7cd03cf10&attachment=1&c=47128>

Gemeente Breda (2010). Trendonderzoek Breda. Geraadpleegd op dinsdag 6 april 2010, op locatie <http://www.breda.nl/index.php?simaction=content&pagid=2444&mediumid=34&stukid=76379&preview=1&previewcode=db9ceb99ed41415958d60ad6b964b6a3&mediumid=34>

Agentschap NL, Ministerie van Economische Zaken (2010). Economische factoren. Geraadpleegd op 11 juni 2010, op locatie <http://www.evd.nl/zoeken/showbouwsteen.asp?bstnum=3410&location=>

Braves (2010). Economische factoren. Geraadpleegd op 11 juni 2010, op locatie http://www.braves.nl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=28&Itemid=34

Dennis Elbers (2010). Sociaal-culturele factoren. Geraadpleegd op maandag 5 april 2010, op locatie <http://www.denniselbers.nl/upload/file/C.pdf>

Studiegids (2010). Sociaal-culturele factoren. Geraadpleegd op vrijdag 2 april 2010, op locatie <http://www.studiegids.uva.nl/web/sgs/nl/c/6648.html>

Beeldcultuur (2010). Sociaal-culturele factoren. Geraadpleegd op maandag 5 april 2010, op locatie <http://www.beeldcultuur.nl/beeldcultuur>

VPRO (2010). Sociaal-culturele factoren. Geraadpleegd op maandag 5 april, op locatie <http://www.vpro.nl/programma/ram/afleveringen/11032535/>

Boom Onderwijs (2010). Sociaal-culturele factoren. Geraadpleegd op maandag 5 april, op locatie <http://www.boomonderwijs.nl/uitgave/62/Beeldcultuur>

Dennis Elbers (2010). Sociaal-culturele factoren. Geraadpleegd op maandag 5 april 2010, op locatie <http://www.denniselbers.nl/upload/file/C.pdf>

3dprototyping (2010). Technologische factoren. Geraadpleegd op donderdag 17 juni 2010, op locatie http://www.3dprototyping.nl/01-rapid_prototyping.htm

Lasersnijden (2010). Technologische factoren. Geraadpleegd op donderdag 17 juni 2010, op locatie <http://www.lasersnijden.org/>

Fablab (2010). Technologische factoren. Geraadpleegd op donderdag 17 juni 2010, op locatie <http://fablab.nl/>

Iusmentis (2007). Technologische factoren . Geraadpleegd op donderdag 17 juni 2010, op locatie <http://www.iusmentis.com/computerprogrammas/opensourceoftware/>,

Graphic Design Festival (2010). Technologische factoren. Geraadpleegd op 17 juni 2010, op locatie <http://www.graphicdesignfestival.nl/nl/programma/gdfb-seminar-over-decoding-en-grafisch-ontwerp/>

Graphic Alert (2010). Ecologische factoren. Geraadpleegd op vrijdag 11 juni 2010, op locatie <http://www.graphicalert.com/duurzame-keuzes-milieuvriendelijk-groen-eco-design-ontwerp/duurzame-website-groene-ict-webdesign/>

Overige

Huidig projectplan en marketing- en communicatieplan GDFB

Funderingsschema van Bosch & Zweekhorst uit eigen projectplannen FHC

Personen

Gesprekken met Dennis Elbers en Martine Ansems van GDFB, op maandag 4 januari 2010

Bijlagen



Graphic
Festival
Design
Breda

BIJLAGE A Analyse op micro, meso- en macroniveau

Oriëntatie

Evenement

Graphic Design Festival Breda is een festival, ook wel een evenement genoemd, dat zich richt op de ontwikkelingen op grafisch gebied. Dit jaar vindt de tweede editie van het festival plaats. Allereerst zal het begrip 'evenement' nader worden toegelicht;

Het woordenboek geeft bij evenement de verklaring 'voorval', maar ook 'gewichtige of merkwaardige gebeurtenis'. Dit zijn hele brede verklaringen, die wat specifiek gemaakt moeten worden. Er zijn veel definities voor het fenomeen evenement te bedenken. De meeste definities in de vakliteratuur slaan op een beperkte groep evenementen. Een ruime definitie van het begrip evenement kan zijn:

Een evenement is een speciale tijd- en plaatsgebonden gebeurtenis, die door een initiatiefnemer (individueel, groep of organisatie) bewust is gepland, en die gericht is op een bepaalde doelgroep, om met een bewust gekozen vorm, een bepaald doel te realiseren.

Het gaat dus niet om een gewone toevallige gebeurtenis, maar om een speciale gebeurtenis die door een initiatiefnemer is gepland omdat hij/zij een doel (commercieel, communicatief, ideëel enzovoorts) wil bereiken (primair voor een bepaalde doelgroep en/ of voor een bepaalde doelgroep en/of voor zichzelf). Ook is gericht nagedacht welke vorm het meest effectief is om het doel te bereiken. Onder deze ruime definitie vallen dus, naast alle bedrijfs- en publieksevenementen, ook beurzen en congressen. Daarnaast kunnen zowel de eenmalige als de editie-evenementen hieronder vallen, maar ook de hele brede evenementen zoals veelvormige manifestaties (met bijvoorbeeld workshops, exposities, optredens, tv-opnames enzovoort), en de juist heel specifieke of enkelvoudige evenementen.²¹

GDFB als evenement

In het geval van GDFB gaat het om een publieksevenement omdat het festival toegankelijk is voor iedereen, gericht is op een publieks- of algemeen belang, het zich afspeelt in vrijetijds-/toeristisch domein, het doel ideëel is en financiering vaak het hoofdprobleem is. In het huidige marketingcommunicatieplan staat dat het algemene doel van GDFB is: een grafisch ontwerp ontsluiten voor een groot en breed publiek. De huidige boodschap van GDFB is de bezoekers te verrassen, inspireren en laten nadenken over hun persoonlijke link met grafisch ontwerp. Daarnaast wil het festival meer naamsbekendheid genereren en een locatie bieden waar creatieven hun professionele netwerk kunnen uitbreiden.²²

GDFB presenteert diverse werken en exposities op het gebied van grafisch ontwerp. Nationale en internationale grafisch ontwerpers presenteren hun werk op creatieve wijze. Dit jaar is het thema van het festival decoding, ook wel decoderen (codes ontcijferen en overbrengen in gewone taal of beeld).²³ Het is een breed thema dat op diverse manieren kan worden geïnterpreteerd en ingevuld door de ontwerpers. De ontwerpers laten dit thema terugkomen in hun werken (zie figuur 3, 4 en 5). Daarnaast laten ze de bezoekers van het festival nadenken over hun persoonlijke link met grafisch ontwerp in het dagelijks leven en is er bij bepaalde projecten de mogelijkheid om op een interactieve manier de werken te bezichtigen. Het festival speelt zich af zowel in de openbare ruimte (zie figuur 3 en 4) als op diverse binnen-locaties in de binnenstad van Breda.

²¹ Bron: Literatuur, Projectmanagement 1, Een professionele aanpak van evenementen, Jan Verhaar, geraadpleegd op maandag 17 mei 2010

²² Bron: Huidig marketing- en communicatieplan GDFB

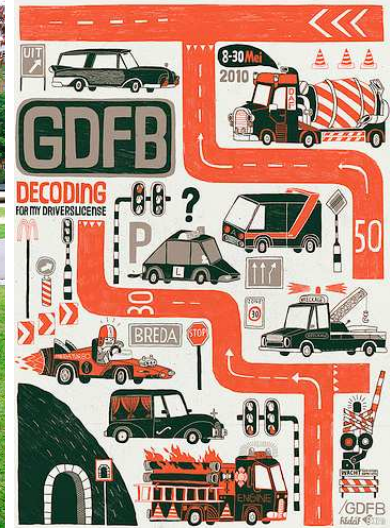
²³ Bron: <http://www.encyclo.nl/begrip/decoderen>, geraadpleegd op 12 mei 2010



Figuur 3



Figuur 4



Figuur 5

De toegang voor het festival is gratis. Er is de mogelijkheid om programmaboekjes, posters en diverse boeken over grafisch ontwerp te kopen. Prijzen variëren tussen €7,50 en €30,-.

Het festival wordt gepromoot via printmedia zoals abri's, posters, en flyers, digitaal via websites en social media, artikelen in kranten en bladen en tv-aankondigingen.

GDFB wordt gefinancierd door Gemeente Breda. Daarnaast wordt het festival gesponsord door diverse bedrijven, organisaties en instellingen. Het algemene doel van Gemeente Breda is Breda op de kaart zetten op het gebied van beeldcultuur en het cultureel imago van Breda positief te beïnvloeden. Daarnaast is het ook belangrijk dat grafisch ontwerp in Nederland wordt gestimuleerd aangezien Nederland op dit moment zeer hoog ontwikkeld is op grafisch gebied ten opzichte van andere landen. Het festival is dus ook interessant voor internationaal publiek. Voor de sponsors van het festival is het interessant om hun naam te koppelen aan het festival, omdat nationaal en internationaal publiek het festival bezoeken. Dit kan het imago van de sponsors positief beïnvloeden en eventueel een mogelijkheid zijn om hun netwerk en klantenkring te verbreden.

GDFB als experience

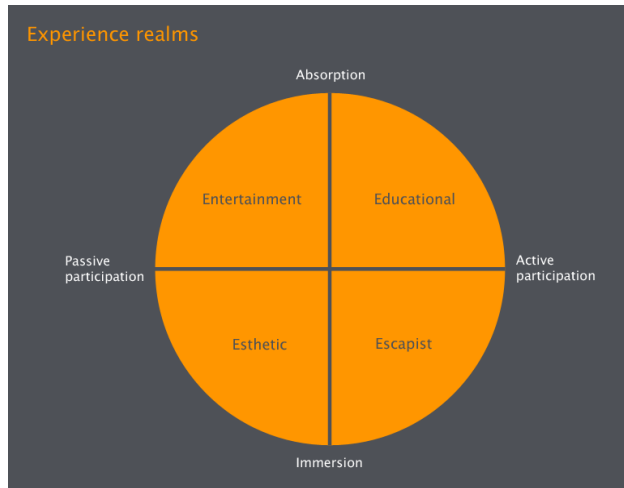
Een evenement, festival, is een belevenis (experience). De belangrijkste kenmerken van een belevenis zijn;

- Het betreft een gebeurtenis (fysiek of mentaal) die zich op een bepaald moment in de tijd afspeelt
- De gebeurtenis wordt ervaren door een individu dat daar een eigen rol in speelt (hetzij actief, hetzij passief)
- Het individu interpreteert de ervaring op persoonlijke wijze (positief of negatief)
- Die interpretatie levert een eigen, unieke herinnering aan de gebeurtenis.

Een belevenis of experience doet zich voor wanneer consumenten zodanig betrokken raken dat ze een blijvende indruk opdoen (Pine II en Gilmore, 1999). De gebeurtenis is memorabel en zeer persoonlijk. De consument wordt emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel geraakt.

Experience realms, Pine & Gilmore²⁴

²⁴ Bron: <http://www.yabber.nl/blog/wp-content/uploads/2009/12/experience-realms.png>, geraadpleegd op zondag 25 april



Figuur 6

Pine & Gilmore delen belevenissen in op basis van twee dimensies:

1. de mate van participatie door de deelnemer
2. de connectie die deelnemers verbindt

De eerste dimensie hangt samen met de mate van participatie door de deelnemer. Aan de ene kant van het spectrum staat passieve deelname, waarbij deelnemers geen enkele invloed op de belevenis hebben. Denk hierbij aan een klassiek concert, waarbij de aanwezigen alleen luisteren. Aan de andere kant van het spectrum staat actieve deelname, waarbij deelnemers een bepalende rol spelen in het creëren van de belevenis. Een voorbeeld hiervan is het spelen van een voetbalwedstrijd.

De tweede dimensie van een belevenis omschrijft de connectie die deelnemers verbindt met de belevenis. Aan de ene kant staat absorptie, aan de andere kant onderdompeling. Het kijken naar een film in een bioscoop met publiek, een groot scherm en indrukwekkend geluid draagt meer bij aan onderdompeling in het verhaal dan wanneer je dezelfde film thuis op dvd ziet. Door deze twee dimensies aan elkaar te koppelen ontstaan vier categorieën van beleving die worden weergegeven in figuur 6: amusement, leren, esthetiek en ontsnapping.²⁵ Als alle vier deze elementen samen komen wordt dit de Sweetspot genoemd.²⁶

De bezoekers Graphic Design Festival Breda zijn *actieve deelnemers*. Zij hebben de mogelijkheid een eigen route te bepalen naar diverse projecten maar ook de projecten zelf zijn interactief waarbij de bezoeker zelf de werken kan ontdekken en besturen door bijvoorbeeld op knoppen te drukken, schermen aan te raken, met vergrootglazen werken te bekijken enz. Het festival is *amuserend* door de vele creatieve, verrassende en interactieve projecten en kunstwerken. Daarnaast is het *educatief* festival omdat de bezoeker meer te weten komt over de mogelijkheden en ontwikkelingen op het gebied van beeldcultuur en grafisch ontwerp. Ook voor studenten van creatieve opleidingen en mensen die werkzaam zijn binnen de creative industry kan het festival leerzaam en inspirerend zijn. Het festival is ook een soort *ontsnapping*. De ontwerpers van het festival hebben een eigen creatieve wereld ontwikkeld waar de bezoeker even kan ontsnappen aan het dagelijkse leven. Er zijn bepaalde projecten en ruimtes ingericht die eruit ziet als een soort fantasiewereld. Ten slotte heeft het festival ook *esthetiek*. De bezoeker ondergaat passief een totale onderdompeling. In het geval van GDFB is er sprake van een Sweetspot omdat alle 4 de elementen van toepassing zijn voor het festival. De bezoeker wordt als het ware op een positieve manier geraakt worden op diverse gebieden; amusement, leren esthetiek en ontsnapping. Hierdoor ontstaat er het gevoel dat de experience compleet is en voldoet aan alle wensen van de bezoeker.

²⁵ Bron: <http://www.marketing4results.eu/belevenismarketing-volgens-pine-gilmore/>, geraadpleegd op woensdag 12 mei 2010

²⁶ Bron: <http://neervoort.wordpress.com/tag/pine-gilmore/>, geraadpleegd op woensdag 12 mei 2010

Micro-analyse

Deze inhoudelijke oriëntatie geeft een beeld van de micro-omgeving waarin Graphic Design Festival Breda zich bevindt. De micro-analyse is tot stand gekomen door middel van desk-²⁷ en fieldresearch. Het Funderingsschema van Bosch en Zweekhorst is het uitgangspunt voor de indeling ²⁸.

Context

Graphic Design Festival Breda is een tweejaarlijks festival rondom grafisch ontwerp. Het festival gaat in op hedendaagse ontwikkelingen op dit gebied en speelt zich voor een groot deel af in de openbare ruimte. Dit jaar zal van 8 tot en met 30 mei de tweede editie van GDFB plaatsvinden.

Missie

Graphic Design Festival Breda draagt bij aan de definitie van de term beeldcultuur door inzichtelijk te maken hoe het dagelijks leven wordt beïnvloed door grafisch ontwerp.

Visie

Op verrassende en herkenbare wijze brengt het festival grafisch ontwerp, technologie (zoals nieuwe media), sociale context (aanwezigheid van grafisch ontwerp in eigen leefomgeving in dagelijks leven) en het individu (het publiek) in verband met elkaar, voornamelijk in openbare ruimten. Door middel van educatieve projecten en presentaties in de openbare ruimte zoekt het festival het publiek op en geeft het hen stof tot nadenken over de persoonlijke verhouding tot beeldcultuur. Ook biedt het festival het vakpubliek inzicht in hedendaagse ontwikkelingen op gebied van grafisch ontwerp.

Organisatiestructuur

Op basis van de theorie van Mintzberg kan er geconcludeerd worden dat Graphic Design Festival Breda een uitvoerende innovatieve organisatie is.²⁹ Bij GDFB smelten de bestuurlijke en uitvoerende werkzaamheden samen tot één activiteit. Binnen de organisatie zijn de taken niet altijd van elkaar te scheiden. De medewerkers brengen kennis samen en laten hier weer nieuwe ideeën uit voortvloeien.

De uiteindelijke belangrijke beslissingen worden gemaakt door Creative Director Dennis Elbers en het bestuur van GDFB. Een innovatieve organisatie is dé effectieve organisatievorm voor bedrijven die zich in een innovatieve markt bevinden.

Organisatiecultuur

Bij GDFB heerst een mix van een personencultuur en een taakcultuur (typologie van Handy). GDFB geeft prioriteit aan het individu, iedereen is gelijkwaardig en ieders bijdrage is even belangrijk in de organisatie. Er zijn verschillende taken binnen de organisatie. Iedere individu is erop gericht om zijn/haar taak goed uit te voeren.

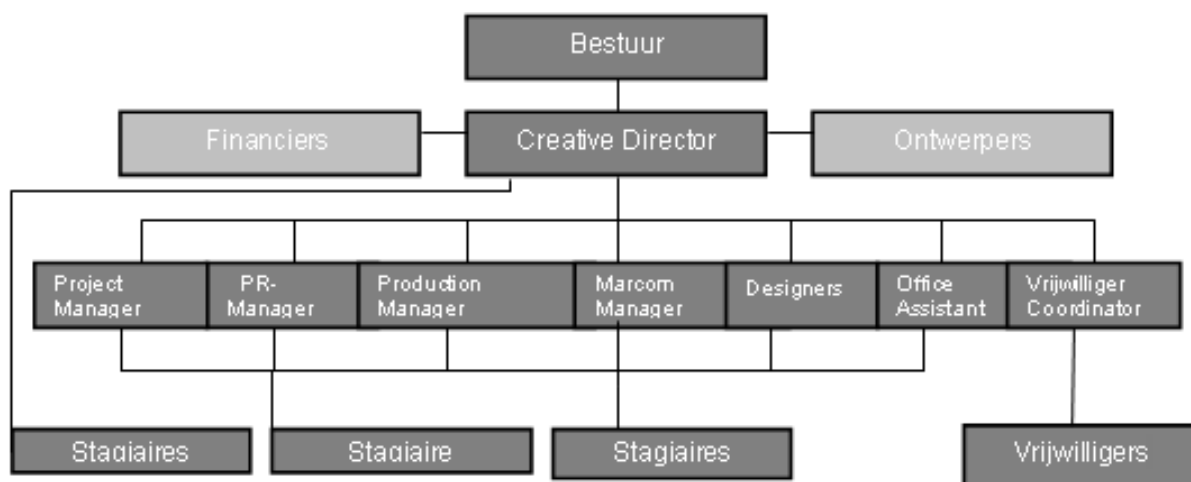
Vanaf oktober 2009 werkt GDFB aan de voorbereidingen. Het team dat verantwoordelijk is voor de organisatie van het festival is schematisch weergegeven in figuur 7:

²⁷ Bron: Projectplan en marketing- en communicatieplan GDFB

²⁸ Bron: Funderingsschema van Bosch en Zweekhorst

²⁹ Bron: Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management van Marcus en van Dam.

Organogram van de organisatie:



Figuur 7

Bestuur

Het bestuur van GDFB heeft een sturende en controlerende taak en is financieel verantwoordelijk voor het festival. Het bestuur controleert de Creative Director op het gebied van uitvoer, bedrijfsvoering, budget en inhoud van het festival.

Creative Director

Eindverantwoordelijk voor het gehele festival (budget, bedrijfsvoering, inhoud) en lange termijn beleid. Met name voor artistieke invulling en vertaling daarvan naar bedrijfsvoering, fondsenwerving, publiciteit en netwerk. Verantwoordelijk voor financieel beleid (planning subsidie aanvragen/verantwoordingen). De Creative Director is tevens begeleider van drie stagiaires van de opleiding CMD (Communicatie en Multimediadesign).

Project Manager

Inhoudelijke sparringpartner van de Creative Director. Verantwoordelijk voor productie en educatie. Legt contact met deelnemers.

Production Manager

Uitvoerend producent van diverse activiteiten. Contactpersoon voor alle productionele zaken zoals: vergunningen, offertes en contacten ontwerpers.

Marcom Manager

Strategische sparringpartner van de Creative Director. Verantwoordelijk voor de marketingstrategie en het marketing- en communicatieplan, minder actief qua uitvoering. Houd zich bezig met externe communicatie richting publiek, fondsen en politiek volgens communicatieplan. Werkt nauw samen met de PR-manager. Tevens is de Marcom Manager begeleider van twee stagiaires van de opleiding Communicatie (Fontys)

PR-Manager

Verantwoordelijk voor alle publiekscommunicatie en persredactie. Werkt nauw samen met de Marcom Manager. De PR-Manager is daarnaast begeleider van een stagiaire van de opleiding Marketing/Communicatie en Toerisme.

Designers

Verantwoordelijk voor alle uitingen van GDFB. Vormgeving in overleg met Creative Director en Marcom Manager.

Office Assistant

Voorafgaand aan het festival is er een Office-Assistant aanwezig op kantoor. Deze persoon is verantwoordelijk voor praktische ondersteuning van Creative Director en administratie. Tevens beheerder van netwerk (adressen/contacten).

Vrijwilliger coördinator

Verantwoordelijk voor het coördineren en begeleiden van vrijwilligers. Geeft instructies en houdt de controle over de werkzaamheden van de vrijwilligers.

Suppoost/Vrijwilligers

Voert hand- en spandiensten uit in opdracht van alle bovengenoemde.

Externe actoren die veel invloed hebben op de organisatie;

Financiers

Zonder financiers zou GDFB niet bestaan. Dit is dan ook een zeer belangrijke actor voor de organisatie. De sponsors en subsidiënten worden nader toegelicht in paragraaf 1.2.1. 'samenwerkende partijen'.

Ontwerpers

Ontwerpers vormen als het ware het festival. Ontwerpers vormen de basis van wat er te zien is tijdens het festival. De ontwerpers zijn jong nationaal en internationaal talent.

Doelstellingen

Organisatiedoel GDFB

- Grafisch ontwerp en de toepassingsmogelijkheden ervan ontsluiten voor een grote en brede doelgroep.
- Een bijdrage leveren aan een goed artistiek, technologisch en grafisch ontwikkelklimaat door naast presentatieplatform ook als (co)producent op te treden.
- Bewustzijn van en trots op het rijke grafische ontwerpverleden van Breda c.q. Nederland kweken.
- Op organisatorisch vlak is het van het grootste belang dat GDFB op een professionele wijze doorgroeit van de pioniers- naar de volwassenheidsfase. Uiteraard zonder de inhoudelijk scherpheid en sprankeling te verliezen
- Scholieren enthousiasmeren voor grafisch ontwerp.
- Een duurzame relatie opbouwen met het onderwijs en samenwerkingspartners in de regio.
- Ontdekken van talent op relevante vakopleidingen

Marketingdoel GDFB

- De naamsbekendheid van GDFB vergroten.
- Zo veel mogelijk potentiële bezoekers overhalen om Graphic Design Festival Breda te bezoeken.
- GDFB als presentatie- en netwerkplek interessanter maken voor de creative industry.
- Door groei financiële ruimte creëren en de aantrekkelijkheid voor sponsors vergroten.

Communicatiedoel GDFB

- Een zo groot en breed mogelijke doelgroep aanspreken en informeren.
- Potentiële bezoekers moeten weten dat GDFB bestaat (informeren)
- Potentiële bezoekers moeten de intentie hebben om GDFB te bezoeken
- Potentiële bezoekers overhalen om daadwerkelijk het festival bezoeken (overreden)

Doelstelling van Gemeente Breda

- Gemeente Breda wil door middel van City Marketing de stad Breda positioneren als initiatiefrijke stad op het gebied van beeldcultuur. Graphic Design Festival Breda is als het ware een middel om dit doel te bewerkstelligen. Gemeente Breda is dan ook de grootste financiële sponsor van Graphic Design Festival Breda.

Communicatievisie

Bij het formuleren van een visie wordt uitgegaan van het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler³⁰ dat weergegeven is in figuur 8.

Het doel is:	Informatie bekendmaken	Doelgroep beïnvloeden
Alleen zenden	Informering (extern)	Overreding (extern)
Zenden en ontvangen	Dialogisering (intern)	Formering (n.v.t)

Figuur 8

Intern

Intern is er sprake van dialogisering. Er wordt onderling op een gelijkwaardige manier met elkaar gecommuniceerd. Collega's gaan de dialoog aan met elkaar en communiceren op een respectvolle manier.

Extern

De huidige visie op externe communicatie van GDFB is momenteel voornamelijk informering (alleen zenden), maar GDFB streeft naar dialogisering (de combinatie tussen tweerichtingsverkeer en bekendmaking). GDFB zou in de toekomst via meerdere kanalen in dialoog willen gaan met de doelgroep. De organisatie staat open voor input van bezoekers tijdens het festival.

Communicatiestructuur

Communicatiestroom

Er wordt binnen de organisatie van GDFB via een horizontale lijn gecommuniceerd. Iedereen communiceert direct met elkaar, zonder tussenschakels (tussenpersonen). In de communicatie is iedereen gelijkwaardig en elke mening telt.

Formeel/informeel

Binnen de organisatie van Graphic Design Festival Breda heerst een informele sfeer. Medewerkers hebben een open houding en respecteren elkaar.

Communicatiemiddelen

Website (extern)

Alle inhoudelijke en praktische informatie rondom het festival wordt gecommuniceerd via de website: www.graphicdesignfestival.nl.

Email (intern)

Elke vaste medewerker van GDFB heeft zijn/haar eigen e-mailadres (naam@graphicdesignfestival.nl). Het algemene e-mailadres is info@graphicdesignfestival.nl, en wordt beheerd door creative director Dennis Elbers.

³⁰ Bron: Ruler, B. van (1998). Strategisch management van communicatie: Introductie van het communicatiekruispunt. Deventer: Kluwer

Telefoon (intern en extern)

De medewerkers communiceren intern met elkaar door middel van mobiele privé telefoons. Er is een algemeen telefoonnummer van GDFB waar bijvoorbeeld bezoekers naar kunnen bellen.

Communicatiemiddelen die (extern) ingezet worden ter promotie van GDFB in mei 2010:

- Website
- Poster
- Flyer
- Digiflyer
- Abri's
- Advertentie
- Direct mail
- Tv-promotie bij Omroep Brabant
- Banner
- Social media zoals Hyves, Facebook en LinkedIn, Twitter
- Artikel in blad/krant
- Gadgets als tassen, stickers, t-shirts enz.

Communicatieklimaat

Mate van steun en sfeer

De medewerkers van GDFB vinden het belangrijk om elkaar te ondersteunen. Met de verschillende kwaliteiten en kennis vullen zij elkaar aan en helpen elkaar waar kan. De informele sfeer motiveert om het maximale eruit te halen. Iedereen staat open voor elkaars mening en deze mag ook gegeven worden.

Besluitvorming

Iedere medewerker is verantwoordelijk voor zijn of haar eigen taken. Binnen hun eigen taken zijn zij vrij om eigen keuzes en ideeën te verwerken. Uiteindelijk zal directeur Dennis Elbers controleren of alles klopt, en waar nodig in overleg veranderingen te bespreken.

Openheid en eerlijkheid

Door de ongedwongen sfeer streeft GDFB ernaar dat iedereen zijn eigen mening kan en durft te geven.

Leiderschapstijl

Er is sprake van een participierend leiderschap. Medewerkers participeren op overleggen maar de directeur/ het bestuur neemt de uiteindelijke beslissingen. Wel is iedereen verantwoordelijk voor zijn eigen taken en het eindresultaat. Elke medewerker kan haar of zijn mening en ideeën inbrengen.

Werkwijze

Het GDFB kantoor is gevestigd in het House For Visual Culture in het centrum van Breda. Er zijn ook andere culturele organisaties werkzaam binnen dit kantoorpand. Ieder heeft zijn eigen werkruimte en postvak, maar delen dezelfde voordeur, keuken en sanitaire faciliteiten.

Directeur Dennis Elbers is in de aanloop naar het festival fulltime aanwezig op het kantoor van GDFB. De overige medewerkers, werken op basis van freelance. Zij zijn één of meerdere dagen per week aanwezig op het kantoor van GDFB om te werken aan hun eigen taken binnen de organisatie. Daarnaast is er de gelegenheid om te overleggen met collega's. De Creative Director, Pr-manager en Marcom Manager delen dezelfde kantoorruimte. De Office assistent werkt voorafgaand aan het festival in hetzelfde kantoor. De Designers hebben een eigen kantoor en de stagiaires hebben ook een eigen kantoorruimte samen met de vrijwilligerscoördinator.

De overige medewerkers werken veelal op andere locaties buiten het House For Visual Culture maar onderhouden wel contact met de Creative Director en zijn elke maandag aanwezig bij de bespreking.

In de aanloop van het festival vindt er iedere maandag om 10.00 uur vergadering plaats waar alle medewerkers bij aanwezig zijn. Tijdens deze vergaderingen wordt de voortgang van activiteiten besproken en kunnen er vragen gesteld worden aan collega's.

Binnen GDFB hangt een prettige werksfeer, waardoor iedereen zich op zijn of haar gemak voelt en dus ook zijn meningen en ideeën kan delen met collega's en directeur. Het bestuur, de eindverantwoordelijken, zijn in mindere mate aanwezig op het kantoor van de organisatie, maar zijn wel betrokken met het festival.

Huisstijl GDFB

In de communicatie hanteert GDFB een centrale huisstijl om de herkenbaarheid van het festival te vergroten. De kernpropositie met de waarden 'inzicht, inspiratie, verbinden en verbazen' is een belangrijk uitgangspunt voor de grafische communicatie-uitingen van GDFB. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het slash-symbool (/) als logo. Het idee hierachter is dat GDFB een verbinding aangaat met haar omgeving bestaande uit ontwerpers, instellingen en bedrijven. Links van het symbool wordt bijvoorbeeld de ontwerper, de activiteit of het project genoemd, rechts ervan GDFB. De schuine lijn staat voor de 'verbinding' tussen wat links van de slash staat en rechts van de slash. Tevens is de slash het herkenningspunt voor het festival.

Kerngedachten

Inspiratie, verbinden, verrassen.

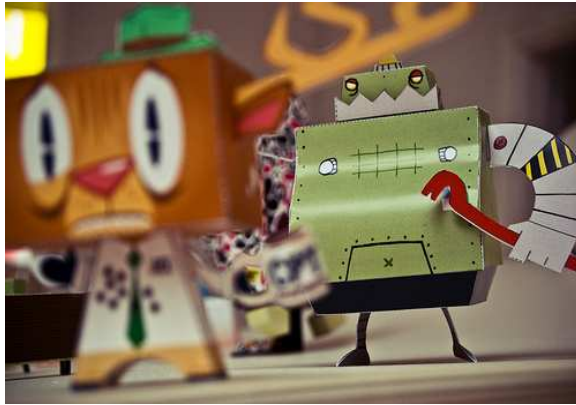
Kernwaarden

Talent, internationaal toonaangevend (niet vernieuwend), kwaliteit (redactie), professioneel, toegankelijk (veel gratis), sociaal/netwerk, open, communicatie.

Onderscheidend vermogen

Unique selling points:

- Aanvulling op statisch karakter bestaande expositie vormen (is ook opdracht van gemeente).
- Laagdrempelig en gerelateerd aan dagelijks leven: toepasbaarheid van grafische vormgeving (zoals op T-shirts).
- Streng selectie deelnemers door scouten talent geeft kwaliteitskeurmerk in internationale context met vooruitziend karakter (jonge namen die over tien jaar gevestigde namen zullen zijn).
- Beeldgerelateerde producten: het gaat niet om functie maar om communicatie. Dus géén industrieel ontwerp, geen functionele producten; het gaat om denkwijze en hoe iets in beeld wordt gebracht (zie afbeelding 9 en 10).
- Redactie met thematische keuze
- Koppeling met technologie: de ontwerper is steeds meer multimediaal aan het werk en moet op innovatieve wijze nieuwe technieken toepassen in zijn ontwerpen.



Figuur 9



Figuur 10

Merkpersoonlijkheid

Als GDFB een mens zou zijn dan is het een jonge, creatieve, professionele, mannelijke dertiger die bewuste keuzes maakt. Hij is getalenteerd, een trendsetter, kosmopoliet en op de hoogte van de hedendaagse technieken en begrijpt hoe het gemaakt is. Hij is de verbindende schakel tussen jong talent en gevestigde orde.

Positionering

Graphic Design Festival Breda is het internationaal toonaangevende festival dat publiek verrast en professionals inspireert door het zichtbaar maken van de communicatieve kracht van grafisch ontwerp binnen onze hedendaagse beeldcultuur.

Huisstijl GDFB 2010

Het promotiemateriaal voor het festival in 2010 met het thema 'Decoding' heeft een opvallende lay-out. Er is gebruik gemaakt van de kleuren fluoriserend oranje in combinatie met zwart en wit zoals te zien is op figuur 12 en 13. De flyers en posters hebben een scheve gevouwen hoek die omgeslagen kan worden. Op de posters, flyers, programmaboekjes enz. staat decoding groot weergegeven, en de naam Graphic Design Festival Breda en de website klein.



Figuur 12



Figuur 13

Media-aandacht

Tijdens het festival zijn er verschillende media die aandacht hebben besteed aan GDFB:

Televisie

Omroep Brabant item

Kranten

Volkskrant

BN de Stem

De Bredase Bode

De Weekkrant/stadsblad
Talk of the Town

Tijdschriften

Gonzo Tijdschrift
Vice Tijdschrift
Viva Tijdschrift

Cultuuragenda

Must See

In de artikelen en items wordt er positief gesproken over het festival en de lezer wordt aangeraden het festival te bezoeken. Wel gaat er in een aantal artikelen de aandacht voornamelijk naar de Designer Toys XL (zie figuur 14, 15 en 16) die in het park geplaatst zijn en in de nacht van 8 op 9 mei vernield zijn door baldadige jongeren.



Figuur 14



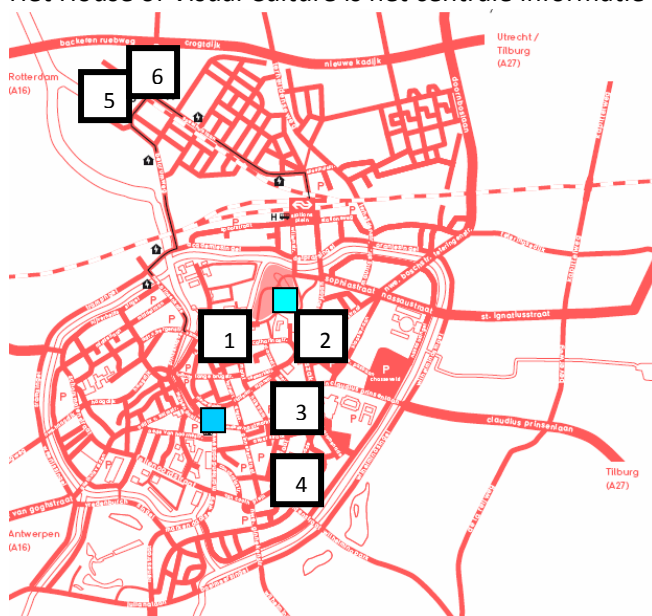
Figuur 15



Figuur 16

Plattegrond festival

Het House of Visual Culture is het centrale informatie punt van het festival.



Figuur 17

1	House of Visual Culture	4	Mezz	🏠 PosterProject-route
2	Graphic Design Museum	5	KOP	🟡 Designer Toys
3	Stadsgalerij Breda	6	Elektron	🟡 Graphic Intervention

Meso-analyse

Nadat de micro-omgeving is beschreven wordt in deze paragraaf de meso-omgeving waarin GDFB zich bevindt in kaart gebracht. De meso-omgeving wordt gevormd door organisaties en personen die een direct belang hebben bij de organisatie.

Samenwerkende partijen

Graphic Design Festival Breda werkt in 2010 samen met verschillende partijen. Mede dankzij deze partijen wordt de tweede editie van GDFB mogelijk gemaakt.

Partners

- Centrum voor Beeldcultuur
- Graphic Design Museum
- KOP.NU
- Illustrative
- Electron 2.0
- Lokaal 01
- AKV|St. Joost
- Avans Hogeschool
- Colin
- NHTV Hogeschool
- Spacesoup (Premisla/NAi)

4.3.1.2 Sponsoren

In 2010 heeft GDFB contracten afgesloten met verschillende sponsoren:

- NPN Drukkers
- Grafisch Papier
- Webfish
- Canon
- Vedett
- Rob van Hoesel
- Mercure Hotel Breda
- Adobe
- Letters
- MK2
- Audi
- Rabobank

4.3.1.3 Subsidiënten

Organisaties en partijen die GDFB in 2010 financieel ondersteunen zijn;

- Gemeente Breda
- Provincie Noord-Brabant
- VSB fonds
- VVV evenementen fonds

4.3.1.4 Mediapartners

Voor de promotie van het festival zijn er een aantal organisaties die hun medewerking verlenen;

- Bizon Buitenreclame
- Fontanel.nl
- KunstinBrabant.nl
- Brabant 10
- GDFB.tv
- Items

- Etapes (FRA)
- European Design Awards
- BNO vormberichten

Concurrenten

Naast GDFB zijn er andere festivals die een soortgelijk publiek willen bereiken en/of spelen zich in dezelfde periode af. Sommige festivals vormen juist een samenwerkingspartner en vullen GDFB aan met algemeen publiek.

Breda Jazz Festival	13-05-2010	Breda
International Gypsy Festival	30-05-2010	Tilburg
Cubamania Festival	17-05-2010	Tilburg
Splinter Festival	07-05-2010	Middelbeers
Mollebosfist	22-05-2010	Gilze
Bevrijdingsfestival Brabant	05-05-2010	's-Hertogenbosch
Jazz in Duketown	21-05-2010	's-Hertogenbosch
Helvoirts Weekend	13-05-2010	Helvoirt
STRP Festival	18-11-2010	Eindhoven
GLOW Lichtfestival	06-11-2009	Eindhoven
Naked Song Festival	29-05-2010	Eindhoven
Image Radio Festival	29-10-2010	Eindhoven
Dutch Design Week	17-10-2010	Eindhoven

Bovenstaande festivals zijn nauwelijks gericht op grafisch ontwerp met uitzondering van het STRP Festival: een art & technology festival dat muziek, kunst & technologie mixt. Dit festival richt zich op een zelfde soort doelgroep als Graphic Design Festival Breda, maar STRP Festival vindt doorgaans een half jaar later plaats na GDFB.

Er is weinig sprake van concurrentie, omdat het onderwerp van de overige festivals een andere invalshoek heeft dan GDFB.

Publiek/bezoekers

Graphic Design Festival Breda richt zich op verschillende doelgroepen die zich voornamelijk bevinden in Nederland, Vlaanderen en West-Duitsland. Deze doelgroepen zijn onder te verdelen in vijf categorieën;

Consument (specifieke bezoeker of toevallige bezoeker)

Graphic Design Festival Breda is in principe toegankelijk voor iedereen. De consument is ook welkom op het festival. De groep consumenten is te verdelen in twee groepen: specifieke bezoekers en toevallige bezoekers. De specifieke bezoeker kan omschreven worden als een doelgroep die verrast wil worden door de creativiteit en diversiteit van de toepassing van grafische vormgeving in het dagelijkse leven (inspelend op de entertainmentwaarde van vormgeving en reclame). De specifieke bezoeker is geïnteresseerd in kunst en cultuur en vindt het leuk en prikkelend om een creatief festival te bezoeken in Breda.

De toevallige bezoeker is een doelgroep die verrast wil worden over het gegeven dat grafische vormgeving zo creatief en divers in het dagelijkse leven is verweven. Deze bezoeker is overvallen en nieuwsgierig gemaakt en vindt het leuk en gezellig om samen met een partner/vrienden/familie/collega/kennis te gaan kijken omdat zij op dat moment toch in Breda zijn.

Vakpubliek (vakpubliek of deelnemer)

Ook wel creative industry genoemd. De doelgroep creative industry is een verzamelnaam voor beroepen en bedrijfstypen binnen de kunstsector. Het vakpubliek wil op de hoogte blijven van de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van grafisch ontwerp. Het is daarnaast een internationaal podium en netwerk om professionele creativiteit te presenteren.

Educatief publiek

Deze groep bestaat uit studenten die een creatieve opleiding volgen. Deze studenten hebben affiniteit met de kunst- en cultuursector waardoor geënthousiasmeerd kunnen worden door GDFOB. Het festival kan hen inspireren en kans bieden om hun professionele creativiteit te ontwikkelen. Tevens kunnen zij een professioneel netwerk opbouwen en uitbreiden. Naast deze creatieve studenten vormen ckv-leerlingen van middelbare scholen een doelgroep voor GDFOB.

Partners (instellingen, sponsors, financiers, overheid)

Om het voortbestaan van GDFOB te waarborgen is de organisatie afhankelijk van verschillende partners. Zij ondersteunen GDFOB financieel, maar ook door middel van dienstverlening. Het is van belang om met deze partners een goede relatie te onderhouden en eventuele nieuwe partners aan te trekken. In de paragraaf 'samenwerkende partijen' zijn deze partners te vinden.

Internationaal vakpubliek

Nederland is vooruitstrevend op het gebied van grafisch ontwerp. Het is voor internationaal vakpubliek interessant om geïnspireerd te worden door de Nederlandse grafische beeldcultuur. Deze doelgroep kan kennis opdoen over nieuwe trends en technologieën en hun professioneel netwerk opbouwen en uitbreiden.

Macro- analyse

Om de macro-omgeving te beschrijven wordt gebruik gemaakt van DESTEP-analyse. DESTEP is een afkorting voor demografische, economische, sociaal/culturele, technologische, ecologische en politiek/juridische factoren. Het is een middel waarmee een beeld verkregen kan worden van de externe (macro) omgeving waarin een organisatie actief is.

Demografisch

Graphic Design Festival Breda wordt georganiseerd in het centrum van Breda en heeft daar tevens het kantoor gehuisvest. Breda is één van de grootste steden van de provincie Noord-Brabant en ligt op een kleine afstand van Vlaanderen. Breda heeft zich de laatste jaren in een hoog tempo ontwikkeld tot één van de culturele centra van Zuid-Nederland.³¹ Het aantal culturele bezoeken in Breda zijn in de afgelopen vijf jaar sterk gegroeid.

De stad heeft in 2010 173.304 inwoners, de laatste jaren is het inwonersaantal per jaar met zo'n 1000 inwoners per jaar gegroeid.³² Het grootste deel van de bevolking in Breda bestaat uit personen in de leeftijd tussen 35 en 49 jaar.³³

De afgelopen tien jaar zijn alle leeftijdsgroepen in Breda in aantal toegenomen, met uitzondering van de groep 25 tot 34-jarigen en ook de groep van 70 tot 74-jarigen. De leeftijdsgroepen 55 tot 59 en 60 tot 64 jaar maakten de sterkste groei door. De afname van de groep 25 tot 34-jarigen en sterke groei van de 55-plussers betekent dat de beroepsbevolking in Breda 'vergrijsd'.³⁴ Dit kan een nadelig effect voor GDFB teweeg brengen, omdat het festival zich richt op een jongere doelgroep.

In het jaar 2008 hebben 11.097 bedrijven zich gevestigd, een flinke groei ten opzichte van vijf jaar daarvoor. Breda is in trek bij het internationale bedrijfsleven. Breda heeft een gunstige geografische ligging tussen de wereldhavens Rotterdam en Antwerpen en een goede bereikbaarheid. De ontwikkeling van het Spoorzonegebied, Via Breda, is een kans die de stad de komende jaren gaat benutten. Een stedelijk knooppunt trekt bedrijven en werkgelegenheid aan. Daarom neemt de vraag toe naar hoogwaardige culturele voorzieningen. GDFB kan hierin tegemoet komen.

Economisch

Graphic Design Festival Breda is een stichting en daarom voor een groot deel afhankelijk van subsidiënten, zoals gemeenten, en sponsors. Tijdens een economische crisis kan de overheid uit bezuiniging minder geld beschikbaar stellen voor culturele activiteiten en festivals. Dit kan voor GDFB een nadeel zijn waardoor zij beperkt zijn in het uitvoeren van het festival.

Wanneer Breda, mede dankzij GDFB, op de kaart wordt gezet als initiatiefrijke stad op cultureel gebied, kan dit positieve gevolgen hebben voor de toestroom van toerisme. Toerisme is tegenwoordig een van de sectoren met het meeste perspectief. Het creëert namelijk werkgelegenheid in indirect gerelateerde sectoren. Dit is een positief punt voor Gemeente Breda.³⁵

GDFB is afhankelijk van financiers en sponsors, maar biedt voor deze partijen ook mogelijkheden. Sponsoring is een soort samenwerkingsverband tussen twee of meer partijen die

³¹ Bron:

http://www.breda.nl/index.php?simaction=content&mediumid=1&pagid=63&rubriek_id=117&fontsize=12&stukid=3130, geraadpleegd op maandag 5 april 2010

³² Bron: <http://breda.buurtmonitor.nl/>, geraadpleegd op maandag 5 april 2010

³³ Bron:

<http://www.breda.nl/document.php?fileid=118070&m=34&f=f3074675969964900e1b87b7cd03cf10&attachment=1&c=47128>, geraadpleegd op maandag 5 april 2010

³⁴ Bron: Trendonderzoek Breda, 2009, Gemeente Breda SSC Onderzoek & Informatie, geraadpleegd op dinsdag 6 april 2010

³⁵ Bron: <http://www.evd.nl/zoeken/showbouwsteen.asp?bstnum=3410&location=>, geraadpleegd op 11 juni 2010

gericht is op wederzijdse bevoordeling. De sponsor geeft geld, goederen of diensten in ruil voor publiciteit en/of omzetvergroting. Vanuit enerzijds puur zakelijke kant, anderzijds op grond van maatschappelijke betrokkenheid, zullen organisaties overgaan tot sponsoring. Sponsoring is zowel vanuit marketing-oogpunt als vanuit de optiek van marketingcommunicatie en public relations gezien een communicatie-instrument bij uitstek.

Mogelijke voordelen voor (potentiële) sponsors van GDFB:

- Extra en/of betere publiciteit;
- Verbetering van het imago;
- Toename van de motivatie bij eigen personeel;
- Verbetering van de afzet van product/dienst;
- Ontwikkeling van extra en nieuwe activiteiten;
- Fiscale aftrekbaarheid;
- Verbetering van de financiële positie.³⁶

Er zijn momenteel een aantal technologische ontwikkelingen gaande die een positief effect kunnen hebben op het gebied van kosten. FabLab, Open source en DIY zijn ontwikkelingen waarin de nieuwste technologieën en ideeën worden gedeeld en ontwerpen zelf geproduceerd kunnen worden in plaats van uitbesteed (in de kop 'technologisch' wordt dit uitgebreid beschreven). Deze ontwikkelingen besparen kosten voor GDFB, zonder dat de kwaliteit minder wordt.

Sociaal-cultureel

Graphic Design Festival Breda wil met het festival de communicatieve kracht van grafisch ontwerp binnen de hedendaagse beeldcultuur zichtbaar maken.

Het festival zorgt voor stof tot nadenken over de persoonlijke verhouding tot beeldcultuur. Grafisch ontwerp, fotografie en film/animatie zijn van oudsher goed vertegenwoordigd in de Bredase samenleving.³⁷

In Breda zijn onderwijsinstellingen en beroepsbeoefenaars van internationale uitstraling werkzaam. Daarnaast vinden er in de stad diverse publieksevenementen plaats op voornoemde gebieden.

Grafische vormgeving³⁸ maakt deel uit van de moderne beeldcultuur en strekt zich uit over drukwerk, moderne media en ook over gebouwen, de openbare ruimte of bijvoorbeeld kleding. In het dagelijkse leven neemt de invloed van beeld enorm toe.³⁹ Nieuwe media als televisie en internet overspoelt men met visuele informatie. Het gedrukte woord als medium voor de overdracht van informatie krijgt volgens sommigen serieuze concurrentie van het visuele beeld. Beelden kunnen razendsnel geïnterpreteerd worden, maar voor het lezen van een dikke roman kan men steeds minder concentratievermogen opbrengen.⁴⁰

Anderzijds kan er gezegd worden dat er van een strijd nauwelijks sprake is.⁴¹ Beide culturen (beeld- en woordcultuur) hebben altijd naast elkaar bestaan, vullen elkaar aan, functioneren vanuit hun eigenheden en worden vanuit verschillende wetenschappelijke disciplines al tientallen jaren bestudeerd en beschreven.

³⁶ Bron: http://www.braves.nl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=28&Itemid=34, geraadpleegd op 11 juni 2010

³⁷ Bron: <http://www.denniselbers.nl/upload/file/C.pdf>, geraadpleegd op maandag 5 april 2010

³⁸ Bron: <http://www.studiegids.uva.nl/web/sgs/nl/c/6648.html>, geraadpleegd op vrijdag 2 april 2010

³⁹ Bron: <http://www.beeldcultuur.nl/beeldcultuur>, geraadpleegd op maandag 5 april 2010

⁴⁰ Bron: <http://www.vpro.nl/programma/ram/afleveringen/11032535/>, geraadpleegd op maandag 5 april 2010

⁴¹ Bron: <http://www.boomonderwijs.nl/uitgave/62/Beeldcultuur>, geraadpleegd op maandag 5 april 2010

Visuele communicatie bepaalt in grote mate ons handelen op sociaal en cultureel niveau⁴². Het speelt een betekenisvolle rol in onze toekomst en die ontwikkeling hiervan bepaalt deels hoe die toekomst er onder andere op sociaal en cultureel vlak eruit komt te zien.

Het integreren van beeldcultuur in Breda stelt de stad in de gelegenheid zich op verschillende gebieden beeldbepalend te ontwikkelen. Als voorloper in de nadere definiëring van het begrip beeldcultuur zal Breda op een eigentijdse wijze kunnen omgaan met het oplossen van sociaal culturele vraagstukken en zich kunnen onderscheiden van andere steden.

Graphic Design Festival Breda bevindt zich in een tijdperk waarin de nieuwe beeldcultuur steeds meer in opkomst is. In de huidige samenleving is men meer visueel ingesteld dan voorheen. Hier wordt op ingespeeld door de media in de vorm van nieuwe media. Geschreven media wordt minder interessant en het bereik is trager en kleiner dan nieuwe media. Een groot voordeel van de nieuwe media is de interactieve communicatie die bewerkstelligt wordt, met name via internet. Meer mensen zijn sneller op de hoogte van meer informatie en hierop kan direct gereageerd worden, de toegankelijkheid is groot. De burger krijgt als het ware een journalistieke functie. Voorbeelden van de toepassing van nieuwe media zijn; weblogs, social media zoals Facebook en Twitter, bluetooth en sms'en. Ook de combinatie hiervan is in opkomst.

Filmpjes op de website Youtube wordt geplaatst en bekeken op mobiele telefoons, foto's worden verstuurd door middel van sms en nieuwsberichten worden razendsnel geplaatst op social media websites (Twitter, Facebook, Hyves).

Bovenstaande ontwikkeling is van toepassing op GDFB. De jongere generatie, de doelgroep van GDFB is op beeld georiënteerd en maakt gebruik van de nieuwe media. Qua communicatie is dit een kans voor het festival, er kan meer gebruik worden gemaakt van het communiceren via de nieuwe media.

Technologisch

Door de technologische ontwikkelingen op het gebied van grafisch ontwerp kan het festival zich steeds verder ontwikkelen. Op deze manier kan het Nederlandse GDFB zich blijven positioneren als een van de meest vooruitstrevende landen op grafisch vlak.

Technologische ontwikkelingen van dit moment:

3D printen - Met 3D printen is het mogelijk zeer complexe modellen te maken. Het product wordt laagsgewijs op poeder geprint. Het poeder dient tijdens het printen als ondersteuning, er wordt dus geen ondersteunconstructie meegebouwd. Na het printen wordt het model uit de poeder genomen en geïmpregneerd om het sterk te maken.⁴³ 3D printen biedt ontwerpers van GDFB de mogelijkheid om creatieve en ingewikkelde ontwerpen te maken en te produceren die voorheen wellicht ondenkbaar zouden en alleen met een ondersteuningsconstructie gebouwd zouden kunnen worden.



Lasersnijden - Lasersnijden is een industriële bewerkingstechniek. Het zorgt voor een zeer fijne snede en weinig materiaalverlies. De warmte beïnvloede zone is daardoor erg klein. Met het

⁴² Bron: <http://www.denniselbers.nl/upload/file/C.pdf>, geraadpleegd op maandag 5 april 2010

⁴³ Bron: http://www.3dprototyping.nl/01-rapid_prototyping.htm, geraadpleegd op donderdag 17 juni 2010

lasersnijden kunnen zonder problemen complexe contouren gesneden worden. Lasersnijden biedt een grote vormvrijheid. Voor ontwerpers van GDFB is lasersnijden een handige bewerkingstechniek tijdens het ontwikkelen van werken met ingewikkelde constructies. Door gebruik te maken van deze methode gaat er minder materiaal verloren en zorgen de ontwerpers voor minder afvalproductie.⁴⁴

Fablab - De mogelijkheid voor kunstenaars, productontwerpers, kleine bedrijven en individuen om zelf ontwerpen te fabriceren wordt steeds groter, mede dankzij FabLab⁴⁵. Een FabLab is een openbaar toegankelijke ruimte met een aantal gestandaardiseerde, digitaal aangestuurde machines. Met deze set machines kan veel worden ontworpen en gerealiseerd. Een Fablab maakt het mogelijk dat men dus zelf een product idee kan uitvoeren. Het wordt ook wel Personal Fabrication genoemd, de mogelijkheid 'to make almost anything', thuis met desktop machines. Deze ontwikkeling is een kans voor GDFB, een organisatie dat voor een groot deel afhankelijk is van subsidiënten en dus weinig financiële inkomsten heeft. Dankzij Fablab zijn er minder beperkingen om bepaalde ideeën te realiseren.

Open source & DIY – Een ontwikkeling die een grote overlap heeft met FabLab is Open source software, in het Nederlands soms ook "open software" genoemd: een verzamelnaam voor alle soorten software waarvan de broncode vrijelijk ter beschikking gesteld wordt ⁴⁶. Iedereen mag aanvullingen of verbeteringen maken voor de software en deze verder verspreiden. Dit maakt open source aantrekkelijk voor veel bedrijven en organisaties als GDFB.

Het begrip DIY komt steeds vaker voor binnen de grafische sector. DIY staat voor Do It Yourself. Ontwerpers verbreden hun eigen capaciteiten door te experimenteren met de DIY mogelijkheden van de nieuwste printers en kopieerapparaten. Wanneer GDFB bepaalde ontwerpen zelf kan printen bijvoorbeeld bespaart dit weer kosten die anders uitbesteed zouden worden aan drukkerijen.

Het delen van kennis en het samenwerken met andere experts is onvermijdelijk geworden. Ontwerpers worden steeds vaker regisseur van een proces in plaats van uitvoerder van een eindresultaat. Er is een nieuwe mentaliteit ontstaan, ontwerpers houden niet langer hun eigen ontwerpen en ideeën voor zichzelf, maar delen hun kennis en ervaring met andere professionals om zo weer op nieuwe en innovatieve ideeën te komen. ⁴⁷ Dit is een positief punt voor GDFB. Wanneer ontwerpers meer open communiceren kunnen er meer ideeën worden gedeeld waardoor de kwaliteit van de ontwerpen en technieken steeds beter worden.

Ecologisch

GDFB moet rekening houden met het feit dat wanneer er projecten in de openbare ruimte worden geplaatst, deze aan bepaalde eisen dienen te voldoen zodat de natuur niet geschaad wordt. Ook bij het maken van werken moet hier rekening mee gehouden worden, denk aan de Designer Toys die in het park beschilderd en bespoten worden met verf. Wanneer er geen rekening met het milieu worden gehouden, bestaat de kans dat milieuorganisaties zich tegen het festival verzetten. Een vervolg daarop kan zijn dat het imago van GDFB negatief wordt beïnvloedt.

⁴⁴ Bron: <http://www.lasersnijden.org/>, geraadpleegd op donderdag 17 juni 2010

⁴⁵ Bron: <http://fablab.nl/>, geraadpleegd op donderdag 17 juni 2010

⁴⁶ Bron: <http://www.iusmentis.com/computerprogrammas/opensourceoftware/>, geraadpleegd op donderdag 17 juni 2010

⁴⁷ <http://www.graphicdesignfestival.nl/nl/programma/gdfb-seminar-over-decoding-en-grafisch-ontwerp/>, geraadpleegd op 17 juni 2010

Duurzaamheid is een begrip dat steeds vaker naar voren komt. Ook grafisch ontwerpers kunnen in hun werk een steentje bijdragen aan een duurzamere samenleving. Er zijn een aantal punten waar grafisch ontwerpers op kunnen letten⁴⁸:

Energie

- Groene stroom
- Apparaten met laag energieverbruik

Papier

- Papier met een certificaat voor duurzaam bosbeheer (FSC of PEFC)
- Papier met (deels) gerecycleerde of alternatieve vezels
- Ongebleekt of milieuvriendelijk gebleekt (ECF of TCF)

Papierleveranciers

- Papierfabriek met milieumanagementsysteem (ISO14001)

Milieubeleid drukker

- Milieu-gecertificeerd (ISO12001, EMAS, FSC)

Duurzame grondstoffen

- Papier
- Bio-inkten
- Coatings
- Vluchtige organische stoffen

Druktechniek

- Digitaal printen
- Offset

Politiek/juridisch

Graphic Design Festival Breda is mede afhankelijk van financiering van de overheid. De gemeente Breda ondersteunt het festival. Dit is onder andere een reden dat 'Breda' ook vermeld wordt in de naam van het festival. GDFB is een non-profit organisatie dat eens in de twee jaar wordt georganiseerd. GDFB is afhankelijk van bepaalde regels en procedures die de overheid en gemeente stelt. De gemeente Breda wil in 2012 Breda als culturele hoofdstad op de kaart zetten. Dit is een positief punt voor GDFB omdat de gemeente dus veel zal investeren op gebied van culturele activiteiten die zich bezig houden met beeldcultuur. Dit kan ervoor zorgen dat het aantal toeristen naar Breda wordt vergroot en dus mogelijk ook het bezoekersaantal van Graphic Design Festival Breda positief wordt beïnvloed.

Gezien de perspectieven (zoals Brabantstad, 2018Brabant, Culturele hoofdstad kandidaat) kiest het stadsbestuur van Breda ervoor om ontwikkelingen op het gebied van visuele communicatie te ondersteunen en stimuleren. De vraag is wel of Gemeente Breda de investeringen doorzet wanneer Breda bovenstaande titels niet behaald.

⁴⁸ Bron: <http://www.graphicalert.com/duurzame-keuzes-milieuvriendelijk-groen-eco-design-ontwerp/duurzame-website-groene-ict-webdesign/>, geraadpleegd op vrijdag 11 juni

BIJLAGE B 6. Onderzoeksrapport

Inhoud

Inleiding	78
Management Summary	79
1. Doel en aanleiding van het onderzoek	85
1.1 Doelstelling	85
1.2 Hoofdvraag	85
1.3 Deelvragen	85
2. Onderzoeksdoelgroep	86
2.1 Onderzoek 1	86
2.2 Onderzoek 2	87
2.3 Onderzoek 3	87
3. Opzet en uitvoering onderzoek	88
3.1 Onderzoeksopzet	88
3.1.1 Onderzoek 1: Kwantitatief onderzoek voorafgaand aan het festival	88
3.1.2 Onderzoek 2: Kwantitatief onderzoek tijdens het festival	89
3.1.3 Onderzoek 3: Kwalitatief onderzoek tijdens het festival	90
3.2 Populatie	92
3.3 Steekproefberekening onderzoek 1	92
3.4 Steekproefberekening onderzoek 2	92
3.5 Verwerking onderzoeksresultaten	93
3.6 Gegevensverzameling	93
4. Resultaten onderzoek	94
4.1 Uitkomsten kwantitatief onderzoek 1	94
4.2 Resultaten kwantitatief onderzoek 2	109
4.3 Resultaten kwalitatief onderzoek 3	118
4.3.1 Resultaten doelgroep creative industry	118
4.3.2 Resultaten doelgroep educatief publiek	121
4.3.3 Resultaten doelgroep consumenten	124
5. Conclusies – Beantwoording deelvragen	126
5.1 Conclusies onderzoek 1	126
5.2 Conclusies onderzoek 2	128
5.3 Conclusies onderzoek 3	130
5.3.1 Conclusies doelgroep creative industry	130
5.3.2 Conclusies doelgroep educatief publiek	132
5.3.3 Conclusies doelgroep consumenten	134
6. Advies	136
7. Bronnen	137

Inleiding

Dit onderzoeksrapport is opgesteld om te achterhalen of de strategie in het huidige marketing- en communicatieplan van Graphic Design Festival Breda (GDFB) tot uiting komt in praktijk. Er wordt onder andere onderzoek gedaan om te toetsen of de geformuleerde doelgroep in het marketing- en communicatieplan, ook daadwerkelijk de doelgroep is die GDFB bezoekt. Daarnaast wordt gekeken of bijvoorbeeld de doelstellingen van Graphic Design Festival Breda ook behaald worden. Aan de hand van de onderzoeksgegevens zal het huidige marketing- en communicatieplan herschreven worden.

Het totale onderzoek zal bestaan uit drie verschillende onderdelen:

Onderzoek 1:

Het kwantitatieve onderzoek voorafgaand aan het festival zal meer inzicht geven over onder andere de naamsbekendheid, kennis over inhoud, attitude en bezoekenintentie ten opzichte van het festival onder de doelgroep educatief publiek en creative industry. Daarnaast zal onderzoek worden gedaan naar het bereik van de communicatiemiddelen van GDFB en de communicatiemiddelenvoorkeur van de doelgroep. Dit onderzoek zal door middel van digitale enquêtes worden uitgevoerd.

Onderzoek 2:

Het kwantitatieve onderzoek tijdens het festival is bedoeld om te achterhalen of de geformuleerde doelgroep uit het marketing- en communicatieplan ook daadwerkelijk het publiek is dat Graphic Design Festival Breda bezoekt. Daarnaast zal onderzoek worden gedaan naar het bereik van de communicatiemiddelen van GDFB. Dit onderzoek zal uitgevoerd worden in de vorm van persoonlijke enquêtes onder de bezoekers van het festival.

Onderzoek 3:

Het kwalitatieve onderzoek tijdens het festival is voornamelijk gericht op de inhoud van het festival. Tijdens dit onderzoek zal moeten achterhaald worden of de geformuleerde doelstellingen van GDFB worden behaald en of de boodschap van het festival (op de juiste manier) over komt op de doelgroep. Tevens wordt de beeldcommunicatie van GDFB beoordeeld door de respondenten. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in de vorm van twee groepsinterview met de creative industry en educatief publiek en persoonlijke interviews met consumenten.

Management Summary

In deze samenvatting worden de belangrijkste resultaten uit alle drie de onderzoeken weergegeven. Voor een onderbouwing en toelichting is het raadzaam het hele onderzoeksrapport te bestuderen.

Resultaten kwantitatief onderzoek 1 – voorafgaand aan het festival

De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek zijn verkregen uit de digitale enquêtes onder 406 respondenten die vallen onder de doelgroepen creatieve industrie en educatief publiek in Nederland en Vlaanderen. Hieronder worden de resultaten weergegeven.

Creative industrie of educatief publiek

- 61% is creatief student en 35% is werkzaam binnen de creatieve industrie

Geslacht

- 53% is man en 47% is vrouw, dit verschil is niet groot. Dit geldt ook voor de creatieve studenten. Bij de creatieve industrie zijn er echter meer mannen dan vrouwen.

Leeftijd

- 41% behoort tot de leeftijdscategorie 12 - 22 jaar en 43% behoort tot de leeftijdscategorie 23 - 35 jaar. De leeftijdscategorie 55+ is het minst vertegenwoordigd (1%).

Woonachtig

- 69% komt uit Nederland en 31% uit Vlaanderen.

Postcode en woonplaats

- Het grootste deel van de respondenten komen uit de provincies Noord-Brabant (31%), Noord-Holland (25%), Zuid-Holland (19%) en Utrecht (9%).
- De minst voorkomende provincies van de respondenten zijn: Drenthe, Flevoland, Friesland, Groningen, Overijssel en Zeeland.
- De meest voorkomende woonplaatsen van de respondenten zijn achtereenvolgens: Amsterdam, Breda, Rotterdam Utrecht en Gent (Vlaanderen)

Naamsbekendheid

- De geholpen naamsbekendheid van GDFB is vrij laag, 32% kent de naam GDFB
- De geholpen naamsbekendheid in Vlaanderen is het laagst
- Het grootste deel van de respondenten is niet bekend met de inhoud van het festival
- 28% van de studenten in NL en Vlaanderen is bekend met de naam GDFB
- 31% van de creatieven in NL en Vlaanderen is bekend met de naam GDFB
- De jongste leeftijdscategorie, 12-22 jaar, is het meeste op de hoogte van de inhoud van GDFB

Attitude

- Van de 11% die GDFB 2008 hebben bezocht was 99% enthousiast
- De ruime meerderheid van alle respondenten heeft een positieve houding t.o.v. GDFB
- Van alle respondenten uit Vlaanderen heeft iedereen interesse in GDFB

Bezoekintentie

- Van alle respondenten uit 95% zich positief over het bezoeken van GDFB 2010. Zij willen het festival misschien (69%) of zeker (26%) bezoeken
- Voornamelijk de leeftijdscategorie 12-22 en 23-35 is positief
- Van de respondenten uit Vlaanderen heeft vrijwel niemand (1%) GDFB 2008 bezocht

Bezoekredenen

- Van alle respondenten worden de volgende redenen heel belangrijk ervaren;
 - kennis verbreden (64%)
 - inspiratie opdoen (76%) (Boodschap en kerngedachte GDFB 2010)
 - verrast worden (64%) (Boodschap en kerngedachte GDFB 2010)
 - ontwikkeling op vakgebied (54%)
 - professioneel netwerk opbouwen (52%) (Kernwaarde GDFB 2010)
 - een podium voor talent (55%) (Kernwaarde GDFB 2010)

Associaties met GDFB

- De respondenten associëren GDFB iets meer met internationaal (56%) dan met lokaal (44%) (Boodschap en kernwaarde GDFB 2010)
- De respondenten associëren GDFB overduidelijk met 'professioneel' (88%) (Kernwaarde GDFB 2010)
- Van alle respondenten verkiest (93%) de associatie 'inspirerend' boven de associatie 'niet inspirerend' (7%) (Boodschap en kernwaarde GDFB 2010)
- 84% van alle respondenten associeert GDFB met 'verrassend' (Boodschap GDFB 2010)

Communicatiemiddelen

- De respondenten zijn voornamelijk (49%) in contact gekomen met GDFB d.m.v. persoonlijke communicatie (en is dus zeer belangrijk), zoals;
 - mond tot mond reclame
 - via school/opleiding
 - via netwerken binnen de creative industry
- Van alle ingezette communicatiemiddelen scoort de website het hoogst, 20%
- Overige communicatiemiddelen die worden ingezet door GDFB scoren zeer laag
- Middelen die de meeste voorkeur hebben om geïnformeerd te worden over een festival als GDFB zijn achtereenvolgens:
 - website
 - affiches
 - programmaboekjes
 - flyers
 - social media
 - artikelen in blad/krant
- De communicatiemiddelen die de minste voorkeur hebben zijn achtereenvolgens;
 - radiocommercial
 - bioscoopreclame
 - gadgets
 - virals

Resultaten kwantitatief onderzoek 2 – tijdens het festival

De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek 2 zijn verkregen uit de persoonlijke enquêtes onder 425 respondenten die het festival tussen 8 en 30 mei bezocht hebben. Hieronder worden de resultaten weergegeven.

Geslacht

- 45% van de respondenten zijn vrouwen
- 55% van de respondenten zijn mannen

Woonachtig

- 90% is woonachtig in Nederland
- 5% is woonachtig in België
- 1% is woonachtig in Duitsland
- 4% is elders woonachtig. Achtereenvolgend: Italië, Frankrijk, Spanje, Mexico, Verenigd Koninkrijk, Ecuador, Portugal en Bulgarije.

Postcode en woonplaats

300 respondenten hebben hun postcode en woonplaats opgegeven. De meeste respondenten wonen in Breda. De top-5 van de woonplaatsen waar de meeste bezoekers vandaan komen:

6. Breda – 127 bezoekers
7. Eindhoven – 21 bezoekers
8. Antwerpen – 14 bezoekers
9. Amsterdam – 12 bezoekers
10. Rotterdam – 12 bezoekers

Leeftijd

- 35% van de respondenten behoort tot de leeftijdscategorie 12-22
- 35% van de respondenten behoort tot de leeftijdscategorie 23-35
- 12% van de respondenten behoort tot de leeftijdscategorie 36-45
- 10% van de respondenten behoort tot de leeftijdscategorie 46-55
- 9% van de respondenten behoort tot de leeftijdscategorie 55+

Opleidingsniveau

- 57% van de respondenten heeft het opleidingsniveau HBO
- 20% van de respondenten heeft het opleidingsniveau MBO
- 16% van de respondenten heeft het opleidingsniveau Universiteit
- 3% van de respondenten heeft het opleidingsniveau HAVO
- 2% van de respondenten heeft het opleidingsniveau MAVO/VMBO
- 2% van de respondenten heeft het opleidingsniveau VWO

Doelgroep

- 34% van de respondenten valt onder het educatief publiek
- 28% van de respondenten zijn specifieke bezoekers
- 21% van de respondenten is vakpubliek
- 13% van de respondenten zijn toevallige bezoekers
- 2% van de respondenten is deelnemer
- 2% van de respondenten is partner

Herhaalbezoek 2008 - 2010

- 17% van de respondenten heeft de eerste editie van GDFB in 2008 wel bezocht
- Het vakpubliek heeft hier het grootste aandeel in, 37%
- Specifieke bezoekers waren vervolgens het meest vertegenwoordigd in 2008, 30%

Bereik communicatiemiddelen

- 31% van de respondenten is door middel van mond tot mond reclame in contact gekomen met GDFB
- 31% van de respondenten is via school/opleiding in contact gekomen met GDFB
- 13% van de respondenten is via het eigen werk in de creative industry in contact gekomen met GDFB
- 9% van de respondenten is toevallig geconfronteerd met GDFB door de grafische ontwerpen in de openbare ruimte tijdens het festival
- De top-5 van communicatiemiddelen die het meest worden genoemd zijn achtereenvolgens;
 1. Website GDFB (22%)
 2. Affiche (16%)
 3. Artikel in krant/magazine (8%)
 4. Flyer (7%)
 5. Abri's (5%)
- De top-5 van communicatiemiddelen die het minst worden genoemd zijn achtereenvolgens;
 1. Websites zoals Youtube, Flickr, Vimeo (0%)
 2. Banner op website (1%)
 3. Blogs (1%)
 4. Digiflyer (1%)
 5. Gadgets (1%)

Herhaalintentie voor GDFB 2012

- 89% van de respondenten heeft de intentie om de volgende editie van GDFB in 2012 te bezoeken
- 35% van de respondenten die de intentie hebben om GDFB 2012 te bezoeken is educatief publiek
- 29% van de respondenten die de intentie hebben om GDFB 2012 te bezoeken zijn specifieke bezoekers

Resultaten kwalitatief onderzoek 3 – tijdens het festival

De belangrijkste uitkomsten van dit onderzoek zijn puntsgewijs weergegeven.

Resultaten doelgroep creative industry

Dit onderzoek is gehouden in de vorm van groepsinterviews. Er hebben vijf personen deelgenomen die werkzaam zijn in de creative industry.

- Alle respondenten hebben een positieve houding t.o.v. het festival
- GDFB is momenteel geen hoogtepunt door de lange duur
- GDFB is ontoegankelijk voor consumenten qua inhoud en communicatie
- Het festival wordt als toonaangevend en internationaal ervaren (met name de opening)
- GDFB wordt niet gezien als een plek om te netwerken, de ontwerpers zijn niet aanwezig. De opening, bootcamp en het seminar worden wel als goede netwerkplek ervaren
- Het festival wordt als inspirerend en verrassend ervaren. De diversiteit wordt gewaardeerd
- Alle respondenten weten dat het thema van GDFB decoding is, maar de inhoud is niet bij iedereen duidelijk

- Decoding wordt ervaren als een thema dat verschillend geïnterpreteerd kan worden
- Niet iedereen ziet de link met het thema decoding en de geëxposeerde werken
- Een thema hoeft niet overduidelijk gecommuniceerd te worden, meer als achterliggende gedachte, uitgangspunt voor de organisatie
- De ingezette communicatiemiddelen worden herkend en gekoppeld aan GDFB
- Het thema wordt t.o.v. de naam Graphic Design Festival Breda te groot gecommuniceerd
- Verbeterpunten:
 - Opening van Festival kwalitatief verbeteren
 - Openingstijden beter communiceren
 - Kortere duur festival
 - Meer aandacht aan de consument besteden (meer uitleg over inhoud)
 - Meer projecties (op openbare gebouwen) en interactieve projecten
 - Meer bekende, grote ontwerpers laten deelnemen en dit ruim op tijd communiceren
 - De afzender, GDFB, duidelijk en meer communiceren in plaats van thema
 - Meer en beter communiceren via scholen/opleidingen
 - Meer via de website BNO communiceren
 - Een centrale plek creëren waar creatieven kunnen netwerken
 - Breda voor circa drie dagen omtoveren tot 'Capital of Graphic Design'
 - GDFB moet zich meer richten op de consument, nu te hoogdrempelig en onduidelijk

Resultaten doelgroep educatief publiek

Dit onderzoek is gehouden in de vorm van een persoonlijk interview en telefonische interviews waarin verschillende topics zijn voorgelegd aan de respondenten. Er is één creatieve student persoonlijk geïnterviewd en twee creatieve studenten zijn telefonisch geïnterviewd.

- GDFB wordt positief ervaren
- De respondenten hebben veel geleerd op grafisch gebied
- GDFB is een goed initiatief om meer mensen te betrekken bij grafisch ontwerp/kunst/cultuur
- De doelgroep van GDFB moet breed zijn en de inhoud en communicatie toegankelijk
- Het thema van GDFB 2010 wordt spontaan genoemd en tevens uitgelegd
- Het thema is op elke locatie anders ingevuld volgens de respondenten (positief)
- Een overkoepelend thema is prettig als rode draad en samenhang
- Met drie weken festival zullen potentiële bezoekers GDFB uitstellen en wellicht vergeten
- Het 'festivalgevoel' wordt niet door iedereen ervaren, onduidelijk dat er meerdere locaties zijn die één geheel vormen
- De kernwaarde 'toonaangevend' is een goed streven en goede missie, maar dit moet niet gecommuniceerd worden
- Het gebruik van 'Breda' in de naam van het festival klinkt niet internationaal en groots
- De Engelstalige communicatie vergroot het internationale karakter
- De opening en borrels dienen als netwerkplek, de rest van het festival niet
- De beeldcommunicatie wordt positief beoordeeld (met name de poster)
- De communicatiemiddelen van GDFB 2010 moeten worden ontcijferd om er een betekenis aan te geven (decoderen)
- Verbeterpunten:
 - Suppoost/vrijwilligers beter inlichten over inhoud festival en praktische info
 - Folder met plattegrond ook Nederlandstalig maken
 - De naam Graphic Design Festival Breda groter communiceren dan het thema
 - Een netwerkplek creëren voor vakpubliek tijdens het festival

Resultaten doelgroep consumenten

Dit onderzoek is gehouden onder vijf consumenten in de vorm van persoonlijke interviews tijdens het bezoeken van het festival.

- De respondenten hebben een positieve houding t.o.v. GDFB (met name interactieve werken)
- De inhoud van GDFB is voor het merendeel onduidelijk en te veel gericht op het vakpubliek
- Ze worden niet geïnspireerd op het gebied van grafisch ontwerp, omdat er te weinig kennis is
- De respondenten vinden GDFB een verrassend festival
- Het merendeel weet wat het thema is van GDFB 2010, maar niet iedereen begrijpt de inhoud
- De link tussen het thema decoding en de geëxposeerde werken is niet overal duidelijk
- Er is behoefte aan meer inhoudelijke uitleg bij de werken
- De communicatiemiddelen worden als opvallend beschouwd (fel kleurgebruik en vormen)
- De vormgeving van de communicatiemiddelen wordt niet begrepen (omgevouwen hoek enz.)
- De website wordt als zeer onduidelijk ervaren en qua vormgeving valt de website tegen
- De afzender van de communicatiemiddelen is onduidelijk, de naam Graphic Design Festival Breda wordt te klein gecommuniceerd in verhouding met het thema decoding
- Verbeterpunten:
 - Meer uitleg bij de exposities betreft de inhoud van het festival
 - Betere uitleg over het thema van GDFB
 - Meer interactieve werken en projecties op openbare gebouwen
 - Suppoost/vrijwilligers beter instrueren over de exposities qua inhoud en praktische info
 - Relatie tussen GDFB en Graphic Design Museum beter communiceren
 - De naam Graphic Design Festival Breda communiceren i.p.v. het thema
 - Website overzichtelijker en duidelijker maken
 - Vormgeving van website verbeteren
 - Locaties van exposities dichterbij elkaar
 - Uitleg en plattegrond ook Nederlandstalig i.p.v. alleen Engelstalig
 - De catalogus van GDFB voor een goedkopere prijs aanbieden

1. Doel en aanleiding van het onderzoek

1.1 Doelstelling

GDFB wil nieuwe inzichten krijgen in de effectiviteit van de reeds gehanteerde marketingcommunicatiestrategie. Het uiteindelijke doel is het herschrijven van het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB voor volgende edities van het festival.

1.2 Hoofdvraag

Welke onderdelen uit het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB kunnen worden verbeterd voor volgende edities van het festival?

1.3 Deelvragen

- Wat is de geholpen⁴⁹ naamsbekendheid van GDFB onder de doelgroep?
- Wat is de attitude van de doelgroep ten opzichte GDFB?
- Wat is de intentie om GDFB te bezoeken onder de doelgroep?
- Wat zijn redenen voor de doelgroep om een festival als GDFB te bezoeken?
- Is de geformuleerde doelgroep uit het marketing- en communicatieplan daadwerkelijk de bezoeker van het festival?
- Ervaren de doelgroepen creative industry en educatief publiek het festival GDFB als een toonaangevend internationaal festival voor grafisch ontwerp en een locatie om professioneel te netwerken?
- Ervaren de doelgroepen creative industry en educatief publiek GDFB als inspirerend en verrassend op het gebied van grafisch ontwerp?
- Wordt de bezoeker van het festival geïnspireerd en verrast op het gebied van grafisch ontwerp door middel van GDFB? (Boodschap GDFB)
- Hoe ervaart de doelgroep het thema decoding?
- Komt het thema decoding volgens de doelgroep tot uiting tijdens GDFB?
- Door welke communicatiemiddelen is de doelgroep in contact gekomen met het festival (ongeholpen/geholpen naamsbekendheid)?
- Hoe beoordeelt de doelgroep de ingezette communicatiemiddelen van GDFB?

⁴⁹ Er is sprake van geholpen naamsbekendheid wanneer de respondent na het tonen van een naam zegt de naam te herkennen (er dus eerder van gehoord te hebben).

2. Onderzoeksdoelgroep

2.1 Onderzoek 1

Het eerste onderzoek (kwantitatief – voorafgaand aan het festival) is gericht op de doelgroepen educatief publiek en creative industry in Nederland en Vlaanderen. Deze twee doelgroepen zijn geselecteerd uit de geformuleerde doelgroepen⁵⁰ uit het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB. Educatief publiek en de creative industry zijn volgens GDFB de primaire doelgroepen van het festival. Zij zijn actief in de grafische sector en zullen zich eerder verbonden voelen met een festival dat zich concentreert op grafische vormgeving dan de ‘gewone’ consument die zich niet bezighoudt op dit vakgebied.

De Vlaamse markt is belangrijk voor het festival, want de interesses en specialismen op het gebied van grafische vormgeving in Vlaanderen zijn groot. Tevens is Vlaanderen geografisch een nabijgelegen gebied ten opzichte van Breda. De doelgroep in Nederland is niet regiogebonden, omdat het festival vrij onderscheidend is in de categorie culturele festivals en de bezoekers dus uit heel Nederland het festival komen bezoeken.

Onder de doelgroep educatief publiek vallen studenten die een grafische opleiding volgen. Er wordt gekozen voor studenten die een Mbo- en Hbo-opleiding volgen en niet voor universitair niveau omdat dit beschouwende vakken biedt en geen uitvoerende⁵¹. In Nederland zijn er in 2009-2010 20.000 studenten die studeren in het Hoger Kunstonderwijs (KUO)⁵² en 13.312 studenten die op Mbo-niveau een creatieve opleiding volgen⁵³. In Vlaanderen wordt er geen splitsing gemaakt in Hoger Beroeps Onderwijs en Lager Beroeps Onderwijs, maar in Secundair onderwijs en Hoger Onderwijs⁵⁴. In het Secundair Onderwijs volgen er in 2008-2009 8372 scholieren een kunstzinnige richting. Dit aantal bestaat uit 6191 studenten die het Kunstsecundair Onderwijs (KSO) volgen en 2181 studenten die de richting Grafische Communicatie en media in het Technisch Secundair Onderwijs (TSO)⁵⁵. In 2008-2009 volgen 8136 studenten een kunstzinnige opleiding in het Hoger Onderwijs⁵⁶.

In totaal gaat het om 49.820 Nederlandse en Vlaamse kunstzinnige studenten.

De doelgroep creative industry is een verzamelnaam voor beroepen en bedrijfstypen binnen de kunstsector. In 2009 zijn in Nederland gemiddeld 261.000 personen werkzaam als kunstenaar⁵⁷. Er wordt geen onderverdeling gemaakt in verschillende sectoren omdat er, net als bij het educatief publiek, gericht wordt op alle typen binnen de kunstsector. In Vlaanderen zijn er in

⁵⁰ De geformuleerde doelgroepen van GDFB staan beschreven in de analyse op microniveau uit de bijlage

⁵¹ Bron: http://www.debussyconsult.nl/downloads/creative_industries_mbo.pdf, geraadpleegd op dinsdag 23 februari 2010

⁵² Bron: <http://www.hbo-raad.nl/hbo-sectoren/kunst?filter=2010>, geraadpleegd op dinsdag 23 februari 2010

⁵³ E-mailcontact met P. Veelenturf, beleidsadviseur MBO raad, geraadpleegd op woensdag 24 februari 2010

⁵⁴ Bron: http://www.ond.vlaanderen.be/onderwijsstatistieken/2008-2009/0809_000-001_structuur_toelichting.pdf, geraadpleegd op woensdag 24 februari 2010

⁵⁵ Bron: http://www.ond.vlaanderen.be/onderwijsstatistieken/2008-2009/0809_119-185_gewoon_secundair_schoolbevolking_per_studierichting.pdf, geraadpleegd op woensdag 24 februari 2010

⁵⁶ Bron: http://www.ond.vlaanderen.be/onderwijsstatistieken/2008-2009/0809_215-324_hoger_onderwijs_algemeen_overzicht_definities.pdf, geraadpleegd op dinsdag 23 februari 2010

⁵⁷ Bron: http://www.ez.nl/Onderwerpen/Meer_innovatie/Cultuur_en_economie, geraadpleegd op dinsdag 2 maart 2010

2006 22.000 personen werkzaam in de kunstsector⁵⁸. In totaal gaat het om 283.000 personen uit Nederland en Vlaanderen die werkzaam zijn in de creative industry.

2.2 Onderzoek 2

De doelgroep van onderzoek 2 (kwantitatief – tijdens het festival) zijn alle bezoekers van het festival. Er wordt geen selectie gemaakt bij het afnemen van enquêtes, de bezoekers worden dus willekeurig aangesproken. Voor deze brede doelgroep wordt gekozen om onder andere te toetsen of de geformuleerde doelgroepen uit het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB ook daadwerkelijk de doelgroep is die het festival bezoekt.

2.3 Onderzoek 3

Het laatste onderzoek (kwalitatief – tijdens het festival) is gericht op de doelgroepen creative industry, educatief publiek en consumenten. Het doel van dit onderzoek is te achterhalen wat deze verschillende doelgroepen vinden van de inhoud van het festival en of onder andere het thema en de boodschap wordt begrepen. Deze drie doelgroepen zijn geselecteerd omdat het van belang is dat zowel personen met een creatieve/grafische achtergrond (creative industry en educatief publiek) als 'gewone' consumenten het festival aansprekend vinden en tevens begrijpen; GDFB wil een brede doelgroep aanspreken.

⁵⁸[http://www.vlaamsparlament.be/vp/informatie/diensteuropa/pdf/flandersdc_creatieve_industrie\[1\].pdf](http://www.vlaamsparlament.be/vp/informatie/diensteuropa/pdf/flandersdc_creatieve_industrie[1].pdf), geraadpleegd op woensdag 24 februari

3. Opzet en uitvoering onderzoek

3.1 Onderzoeksopzet

Het onderzoek bestaat uit de volgende strategieën:

1. kwantitatief onderzoek voorafgaand aan het festival
2. kwantitatief onderzoek tijdens het festival
3. kwalitatief onderzoek tijdens het festival

3.1.1 Onderzoek 1: Kwantitatief onderzoek voorafgaand aan het festival

In de periode van 9 maart tot en met 7 april wordt een kwantitatief onderzoek door middel van digitale enquêtes. Dit onderzoek voorafgaand aan het festival zal meer inzicht geven over de naamsbekendheid, kennis over inhoud, attitude en bezoekenintentie ten opzichte van het festival onder de doelgroepen educatief publiek en creative industry. Daarnaast zal onderzoek worden gedaan naar het bereik van de communicatiemiddelen van GDFB en de communicatiemiddelenvoorkeur van de doelgroep. De enquête bestaat uit zeven vragen, zodat deze vragenlijst snel in te vullen is. Er is gekozen voor deze onderzoeksvorm, omdat er cijfermatige gegevens nodig zijn en een valide steekproef bepaald moet worden zodat het onderzoek representatief is. Bovendien heeft een digitale enquête het voordeel van een groot bereik en snelle verspreiding.

De digitale enquête onder de doelgroep educatief publiek zal verspreid worden via e-mail aan creatieve MBO- en HBO-opleidingen. Voorafgaand aan deze email worden zij telefonisch benaderd zodat er inzicht wordt verkregen in welke opleiding de enquête wil verspreiden. Aan hen wordt gevraagd deze enquête door te sturen naar studenten. De enquête voor de creative industry wordt verspreid via e-mail aan het adressenbestand van GDFB en via e-mailadressen die uit eigen onderzoek zijn verkregen. In deze e-mails is een *link* te vinden die verwijst naar de digitale enquête op de website van GDFB. Dit wordt gerealiseerd door het internetbureau Webfish, een sponsor van GDFB.

De enquêtevragen zijn te vinden in de bijlage.

Gebaseerd op de boodschap, kerngedachten, kernwaarden en doelstellingen van GDFB:

- Boodschap: Graphic Design Festival Breda verrast je van 8 t/m 30 mei 2010 met decoding.
Laat je inspireren door de nieuwste grafisch ontwerpen van het beste internationaal talent tijdens gratis presentaties op straat, exposities, lezingen en workshops.
- Kerngedachten: Inspiratie, verbinden, verrassen.
- Kernwaarden: Talent, internationaal toonaangevend (niet vernieuwend), kwaliteit (redactie), professioneel, toegankelijk (veel gratis), sociaal/netwerk, open, communicatie.
- Doelstelling: Scholieren enthousiasmeren voor grafisch ontwerp.
- Doelstelling: 60 % van alle studenten van een relevante vakopleiding in Nederland en België weet van het bestaan van GDFB.

De deelvragen die aan dit onderzoek gerelateerd zijn:

- Wat is de geholpen naamsbekendheid van GDFB onder de doelgroep?
- Wat is de attitude van de doelgroep ten opzichte GDFB?
- Wat is de intentie om GDFB te bezoeken onder de doelgroep?
- Wat zijn redenen voor de doelgroep om een festival als GDFB te bezoeken?
- Ervaren de doelgroepen creative industry en educatief publiek GDFB als professioneel netwerk en toonaangevend internationaal festival voor grafisch ontwerp?
- Ervaren de doelgroepen creative industry en educatief publiek GDFB als inspirerend en verassend?

- Door welke communicatiemiddelen is de doelgroep in contact gekomen met het festival (ongeholpen/geholpen naamsbekendheid)?

3.1.2 Onderzoek 2: Kwantitatief onderzoek tijdens het festival

Het kwantitatieve onderzoek tijdens het festival, 8 mei tot en met 30 mei, is bedoeld om te achterhalen of de geformuleerde doelgroep uit het marketing- en communicatieplan ook daadwerkelijk het publiek is dat Graphic Design Festival Breda bezoekt. Daarnaast zal onderzoek worden gedaan naar het bereik van de communicatiemiddelen van GDFOB. Dit onderzoek zal uitgevoerd worden in de vorm van persoonlijke enquêtes onder willekeurige bezoekers van het festival, op verschillende buiten- en binnenlocaties van het festival. Er is gekozen voor deze onderzoeksvorm, omdat er cijfermatige gegevens nodig zijn en een valide steekproef bepaald moet worden zodat het onderzoek representatief is. Ook moet een goed beeld verkregen worden van de gemiddelde bezoeker (persoonsgegevens) van het festival.

De enquêtevragen zijn te vinden in de bijlage.

Gebaseerd op geformuleerde doelgroepen, doelstelling en prognose door GDFOB:

- Doelgroepen: Consumenten (toevallig/specifiek), vakpubliek (nationaal/internationaal), educatief vakpubliek en partners.
- Doelstelling: Grafisch ontwerp en de toepassingsmogelijkheden ervan ontsluiten voor een grote en brede doelgroep.
- Prognose: GDFOB 2010 wordt meer bezocht door vakpubliek dan door consumenten

De deelvragen die aan dit onderzoek gerelateerd zijn:

- Wat is de intentie om GDFOB te bezoeken onder de doelgroep?
- Is de geformuleerde doelgroep uit het marketing- en communicatieplan daadwerkelijk de bezoeker van het festival?
- Door welke ingezette communicatiemiddelen is de doelgroep in contact gekomen met het festival (ongeholpen/geholpen naamsbekendheid)?

3.1.3 Onderzoek 3: Kwalitatief onderzoek tijdens het festival

Het kwalitatieve onderzoek zal van 8 tot en met 30 mei worden uitgevoerd, wanneer Graphic Design Festival Breda plaatsvindt. Dit onderzoek zal uitgevoerd worden door middel van open-topic groepsinterviews en persoonlijke interviews onder drie groepen van vijf personen. Deze groepen bestaan uit vijf personen uit de creative industry, vijf creatieve studenten en vijf consumenten.

De respondenten uit de creative industry en het educatief vakpubliek zijn telefonisch benaderd voor deelname aan de groepsinterviews. De telefoonnummers van deze respondenten zijn willekeurig gekozen uit het adressenbestand van GDFB. De consumenten zijn na aanleiding van onderzoek 2 gevraagd om mee te werken aan een persoonlijk interview, dus niet in de vorm van een groepsinterview. Hiervoor is gekozen, omdat verwacht wordt dat consumenten minder kennis hebben over grafisch ontwerp en daarom zal een groepsinterview minder bruikbare resultaten bieden. Het is echter wel van belang om te weten wat de consument van het festival vindt en of het te begrijpen is, omdat GDFB een brede doelgroep aan wil spreken.

De geïnterviewden worden een aantal topics/vragen voorgelegd waar zij een oordeel over mogen geven en met elkaar in discussie over mogen gaan. Het aantal respondenten staat niet voorop. Juist de kwaliteit van de antwoorden van de respondenten is van belang. In het onderzoek is een dieper inzicht nodig in de individuele mening van de doelgroep. In dit geval is het houden van groepsinterviews een goede methode. Het interview heeft verder als voordelen dat er per respondent meer informatie verkregen kan worden en dat er dieper op gegeven antwoorden ingegaan kan worden.⁵⁹

Het onderzoek is voornamelijk gericht op de inhoud van het festival, met name het thema. Er is een project- en marketing- en communicatieplan ontwikkeld voor GDFB. Middels dit kwalitatief onderzoek worden een aantal onderdelen, bijvoorbeeld de communicatiemiddelen, van dit marketing- en communicatieplan onderzocht.

De interviewtopics en -vragen zijn te vinden in de bijlage.

Gebaseerd op de boodschap, algemene doelstelling, kernwaarden en kerngedachten van GDFB:

- Boodschap: Graphic Design Festival Breda verrast je van 8 t/m 30 mei 2010 met decoding.
Wat gebeurt er als grafisch vormgevers onze beeldcultuur herprogrammeren? Laat je inspireren door de nieuwste grafisch ontwerpen van het beste internationaal talent tijdens gratis presentaties op straat, exposities, lezingen en workshops.
- Algemene doelstelling: Grafisch ontwerp en de toepassingsmogelijkheden ervan ontsluiten voor een grote en brede doelgroep.
- Kerngedachten: Inspiratie, verbinden, verrassen.
- Kernwaarden: Talent, internationaal toonaangevend (niet vernieuwend), kwaliteit (redactie), professioneel, toegankelijk (veel gratis), sociaal/netwerk, open, communicatie.

De deelvragen die aan dit onderzoek gerelateerd zijn:

- Wat is de attitude van de doelgroep ten opzichte GDFB?
- Wat zijn redenen voor de doelgroep om een festival als GDFB te bezoeken?
- Ervaren de doelgroepen creative industry en educatief publiek het festival GDFB als een toonaangevend internationaal festival voor grafisch ontwerp en een locatie om professioneel te netwerken?

⁵⁹ Bron: http://www.rsm.nl/portal/page/portal/RSM2/attachments/pdf1/synaps_bouwman.pdf, geraadpleegd op 1 maart 2010

- Ervaren de doelgroepen creative industry en educatief publiek GDFB als inspirerend en verrassend op het gebied van grafisch ontwerp?
- Wordt de bezoeker van het festival geïnspireerd en verrast op het gebied van grafisch ontwerp door middel van GDFB?
- Hoe ervaart de doelgroep het thema decoding?
- Komt het thema decoding volgens de doelgroep tot uiting tijdens GDFB?
- Hoe beoordeelt de doelgroep de ingezette communicatiemiddelen van GDFB?

3.2 Populatie

De populatie van het onderzoek bestaat uit de doelgroep van Graphic Design Festival Breda. Hieronder staat puntsgewijs aangegeven wat de populatie voor de drie onderzoeken voorafgaand en tijdens het festival is.

- De populatie voor onderzoek 1, het kwantitatieve onderzoek voorafgaand aan het festival bestaat uit 49.820 studenten van het educatief publiek uit Nederland en Vlaanderen en 283.000 personen uit de creative industry uit Nederland en Vlaanderen. Dit komt uit op een totaal van 332.820 personen.
- De populatie voor onderzoek 2 en 3, het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek tijdens het festival bestaat uit 18.000 verwachte bezoekers van het festival.

3.3 Steekproefberekening onderzoek 1

Voor de betrouwbaarheid (= Z) wordt er uitgegaan van 95%. Dit is 1,96 in de steekproef. Voor de nauwkeurigheid wordt er 0,04 genomen.

$$Z = 1,96$$
$$P = 0,5$$
$$A = 0.04$$
$$N = 600$$
$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{a^2}$$

De steekproefomvang wordt bepaald door:

- z = een constante die bepaald wordt door de gewenste betrouwbaarheid.
- p = een schatting voor de populatiefractie π .
- a = gewenste nauwkeurigheid.

Omvang populatie = N

Omvang steekproef = n

De gerealiseerde steekproef moet minstens 600 zijn.

Het beoogde aantal respons van 600 is niet gehaald. In totaal hebben 406 respondenten de enquête ingevuld. Onderzoek 1 is dus indicatief en niet representatief

3.4 Steekproefberekening onderzoek 2

Voor de betrouwbaarheid (= Z) wordt er uitgegaan van 90%. Dit is 1,65 in de steekproef. Voor de nauwkeurigheid wordt er 0,04 genomen.

$$Z = 1,65$$
$$P = 0,5$$
$$A = 0,04$$
$$N = 425$$
$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{a^2}$$

Om een representatief onderzoek te kunnen uitvoeren moet de gerealiseerde steekproef minstens 425 zijn. Er is gekozen voor een betrouwbaarheid van 90%, dat een Z van 1,65 betekent. Hiervoor is gekozen vanwege de manier van afname van de enquêtes. De gegevensverzameling van dit onderzoek is persoonlijk, wat de haalbaarheid van het aantal af te nemen enquêtes beïnvloedt.

3.5 Verwerking onderzoeksresultaten

De resultaten van de digitale enquête (onderzoek 1) zullen verwerkt worden in tabellen en grafieken, zodat de uitkomsten duidelijk leesbaar worden. De verwerking hiervan wordt uitbesteed aan het internetbureau Webfish, een sponsor van Graphic Design Festival Breda. De resultaten van de enquête die wordt afgenomen tijdens het festival (onderzoek 2) zullen met behulp van het online verwerkingsprogramma Survey Monkey⁶⁰ verwerkt worden in tabellen en grafieken. De resultaten van het kwalitatieve onderzoek (onderzoek 3) worden verwerkt in een samenvatting. Meningen worden op deze wijze helder weergegeven.

3.6 Gegevensverzameling

Onderzoek 1:

In week 9 2010 zijn alle creatieve Mbo- en Hbo-opleidingen in Nederland en Vlaanderen telefonisch benaderd met het verzoek om aan het onderzoek mee te werken en hen op de hoogte te stellen van de email die zij de week daarna zullen ontvangen. In die mail is de link naar de enquête te vinden die door de scholen doorgestuurd wordt naar de creatieve studenten. Ook is de e-mail met link naar circa 750 personen uit de creative industry verstuurd. Er is sprake van een selecte steekproef en er mag niet gegeneraliseerd worden. In week 11 hebben de opleidingen een herinneringsmail ontvangen en in week 13 is de enquête 'uit de lucht' gehaald.

Onderzoek 2:

In week 19, 20 en 21 zijn de enquêtes persoonlijk afgenomen onder de bezoekers van het festival. De bezoekers zijn willekeurig aangesproken op alle binnen- en buitenlocaties van het festival.

Onderzoek 3:

In week 20 en 21 zijn onder 15 bezoekers de groepsinterviews en persoonlijke interviews afgenomen. De groepsinterviews zijn in groepen van vijf respondenten gehouden, vijf personen uit de creative industry en vijf creatieve studenten. Onder vijf consumenten zijn de interviews persoonlijk afgenomen na aanleiding van onderzoek 2. De groepsinterviews hebben plaatsgevonden in een ruimte binnen het kantoorpand van GDFB.

Het beoogde aantal respondenten van 15 is niet gehaald, de interviews zijn uiteindelijk onder 12 bezoekers afgenomen (vijf creatieven, vijf consumenten en slechts drie creatieve studenten). Onder twee creatieve studenten is het interview telefonisch afgenomen en onder één creatieve student is het interview persoonlijk afgenomen.

⁶⁰ Bron: <http://nl.surveymonkey.com/>, geraadpleegd op maandag 8 maart 2010

4. Resultaten onderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van onderzoek 1, 2 en 3 weergegeven. De antwoorden van onderzoek 1 (kwantitatief) zijn verwerkt met een onderzoeksprogramma van internetbureau - en sponsor van GDFB- Webfish. De antwoorden van onderzoek 2 (kwantitatief) zijn verwerkt met het online onderzoeksprogramma Survey Monkey. De uitkomsten van onderzoek 1 en 2 zijn puntsgewijs met behulp van tabellen en grafieken weergegeven. De uitkomsten die verkregen zijn via onderzoek 3 (kwalitatief) zijn in de vorm van een samenvatting geformuleerd.

Alle tabellen en grafieken van onderzoek 1 en 2 inclusief kruisverbanden zijn op te vragen.

4.1 Uitkomsten kwantitatief onderzoek 1 (Betrekking op creative industry en educatief publiek)

De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek zijn verkregen uit de digitale enquêtes onder 406 respondenten die vallen onder de doelgroepen creative industry en educatief publiek. Hieronder worden de vraagstellingen weergegeven en de bijbehorende resultaten in tabellen/grafieken. Tevens worden er kruisverbanden in tabellen aangegeven. De verantwoording van de enquêtevragen is te vinden in de bijlage.

Ik ben

Resultaat:

- Van alle respondenten zijn er meer creatieve studenten (61,4%) dan personen die werkzaam zijn binnen de creative industry (35.2%).

Student creatieve opleiding	61.4%
Werkzaam in de creative industry	35.2%

Geslacht

Resultaat:

- De respondenten bestaan meer uit vrouwen dan mannen, echter is dit verschil niet groot. Dit geldt ook voor de creatieve studenten. Bij de creatieve industrie zijn er echter meer mannen dan vrouwen.

Geslacht: Alle respondenten		
Man		47%
Vrouw		53%

Geslacht: Studenten Nederland		
Man		39.2%
Vrouw		60.8%

Geslacht: Studenten Vlaanderen		
Man		50%
Vrouw		50%

Geslacht: Creative Industry Nederland		
Man		50.4%
Vrouw		49.6%

Geslacht: Creative Industry Vlaanderen		
Man		66.7%
Vrouw		33.3%

Leeftijd

Resultaat:

- Van alle respondenten zijn de leeftijdscategorieën 12 - 22 jaar en 23 - 35 jaar het grootst. De leeftijdscategorie 55+ is het minst vertegenwoordigd.

Leeftijd: Alle respondenten		
12 - 22		41.1%
23 - 35		42.9%
36 - 45		3.9%
55+		1.5%

Ik ben woonachtig in

Resultaat:

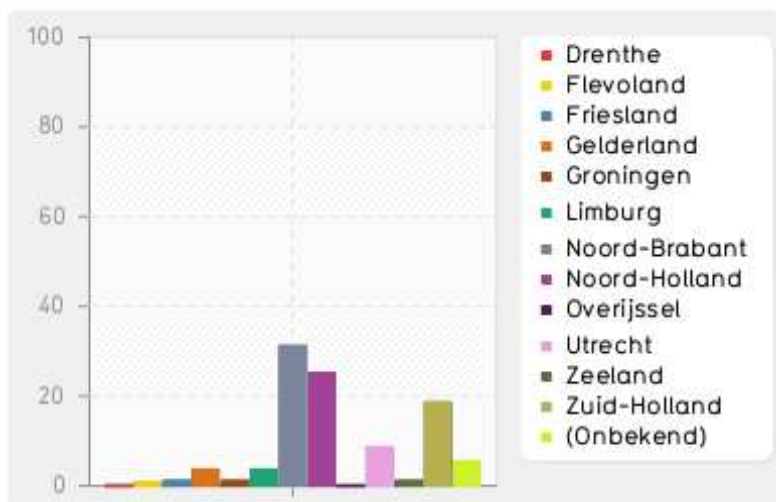
- Het merendeel van alle respondenten komt uit Nederland.

Woonachtig: Alle respondenten		
Nederland		68.7%
Vlaanderen		31.3%

Postcode en woonplaats

Resultaat:

- Het grootste deel van de respondenten komen uit de provincies Noord-Brabant, Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht.
- De meest voorkomende woonplaatsen van de respondenten zijn achtereenvolgens: Amsterdam, Breda, Rotterdam Utrecht en Gent (Vlaanderen)
- De minst voorkomende provincies van de respondenten zijn: Drenthe, Flevoland, Friesland, Groningen, Overijssel en Zeeland.



Provincie		
Drenthe	0	0%
Flevoland	2	0.7%
Friesland	3	1.1%
Gelderland	10	3.6%
Groningen	3	1.1%
Limburg	10	3.6%
Noord-Brabant	87	31.2%
Noord-Holland	70	25.1%
Overijssel	0	0%
Utrecht	24	8.6%
Zeeland	3	1.1%
Zuid-Holland	52	18.6%
(Onbekend)	15	5.4%

1. Was je voordat je deze enquête ontving al bekend met GDFB?

Resultaat:

- Meer dan de helft van de respondenten was voordat zij deze enquête van GDFB ontvingen nog niet bekend met GDFB.
- Echter waren de respondenten binnen de groep creative industry Nederland wèl eerder bekend met de naam GDFB.
- Bijna een derde van alle respondenten is bekend met de naam GDFB.
- Voornamelijk onder de respondenten uit Vlaanderen is de naamsbekendheid het minst.
- Van de respondenten 36 – 45 jaar weet niemand wat GDFB inhoudt.
- De leeftijdscategorie die het meest op de hoogte is van de inhoud van GDFB is 12-22 jaar.

Alle respondenten	
Ja, ik ben bekend met de naam GDFB	32%
Ja, ik weet wat GDFB inhoud	15.5%
Nee	52.5%

Studenten Nederland	
Ja, ik ben bekend met de naam GDFB	26.6%
Ja, ik weet wat GDFB inhoud	16.5%
Nee	57%

Studenten Vlaanderen	
Ja, ik ben bekend met de naam GDFB	30%
Ja, ik weet wat GDFB inhoud	3%
Nee	67%

Creative Industry Nederland	
Ja, ik ben bekend met de naam GDFB	43.8%
Ja, ik weet wat GDFB inhoud	28.1%
Nee	28.1%

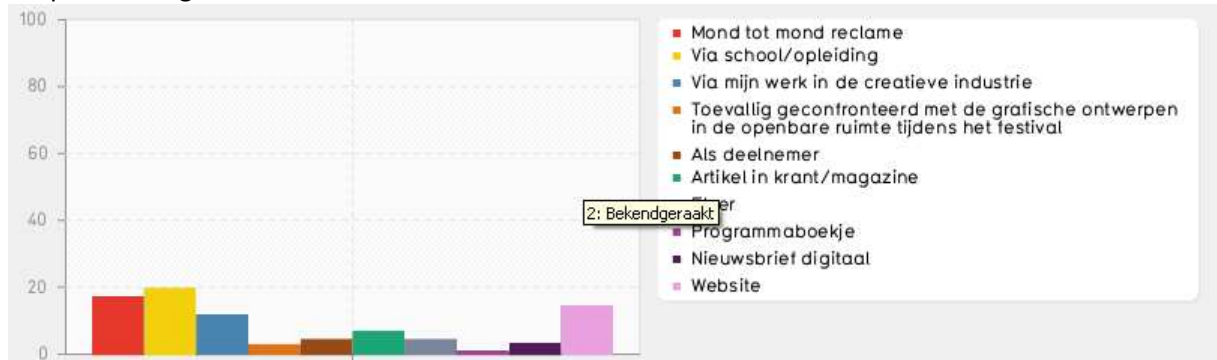
Creative Industry Vlaanderen	
Ja, ik ben bekend met de naam GDFB	18.5%
Ja, ik weet wat GDFB inhoud	0%
Nee	81.5%

2. Hoe ben je bekend geraakt met Graphic Design Festival Breda?

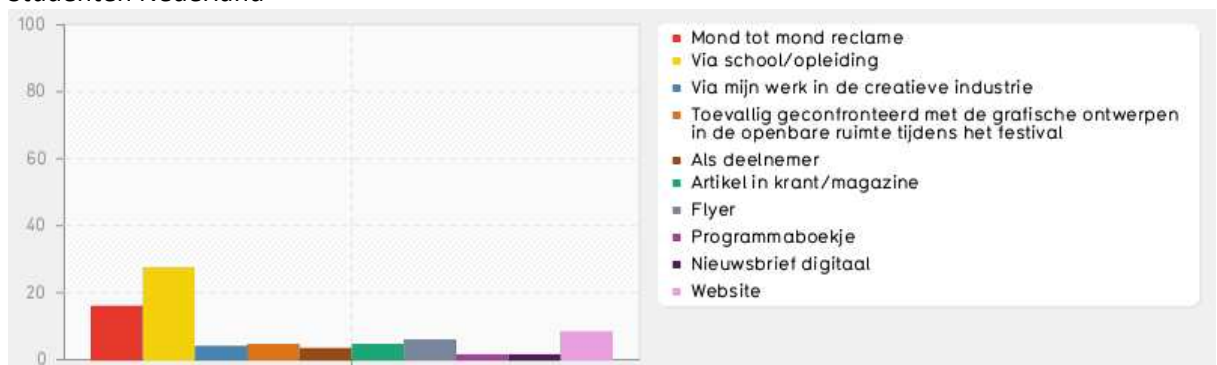
Resultaat:

- De percentages zijn erg gelijkmatig verdeeld waardoor er bijna geen hoge of lage uitschieters zijn.
- Het merendeel van de respondenten is bekend geraakt met GDFB via school/opleiding, mond tot mond reclame, website en via netwerk binnen de creative industry.
- De meeste respondenten zijn bekend geraakt met GDFB via personen in plaats van communicatiemiddelen. De website is hier een uitzondering van.
- Bij de creative industry Nederland zijn er meer respondenten bekend geraakt met GDFB via netwerk binnen de creative industry en de website dan het gemiddelde.
- De creative industry Nederland is het meest bekend geraakt met GDFB 'als deelnemer'.

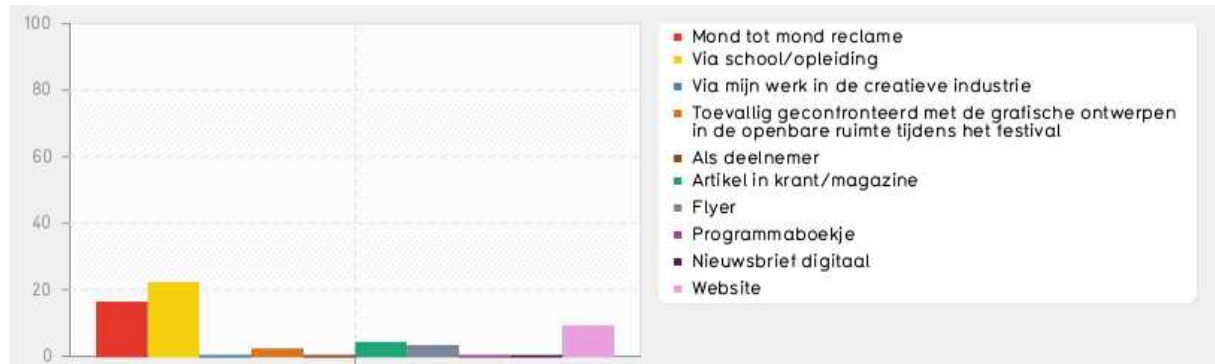
Respondent algemeen



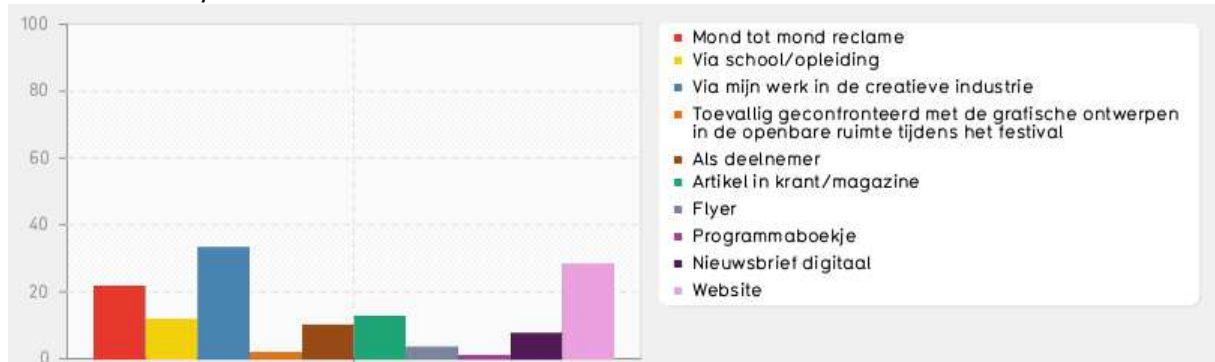
Studenten Nederland



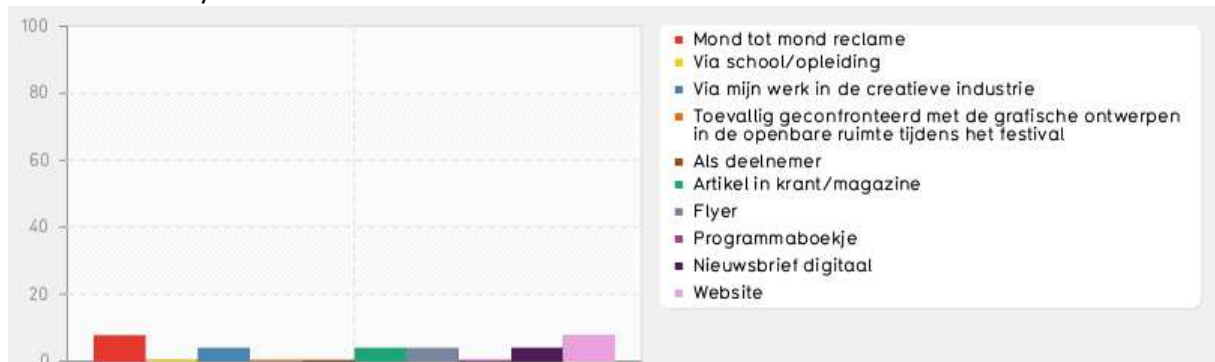
Studenten Vlaanderen



Creative industry Nederland



Creative industry Vlaanderen



3. Wat vind je van Graphic Design Festival Breda?

Resultaat:

- Duidelijk blijkt dat van alle respondenten die de eerste editie van GDFB niet hebben bezocht, wel interesse hebben in het festival.
- Van alle respondenten heeft zo'n 11% de eerste editie van het festival bezocht. Dit waren voornamelijk mensen uit de creative industry Nederland.
- Van de respondenten die de eerste editie van GDFB hebben bezocht was het merendeel enthousiast en bestaat voornamelijk uit de leeftijdscategorieën 12- 22 en 23 -35 jaar.
- Vrijwel niemand van de respondenten uit Vlaanderen heeft de eerste editie van GDFB bezocht.

Alle respondenten	
Ik heb de eerste editie niet bezocht, maar het lijkt me interessant	86.5%
Ik heb de eerste editie bezocht en was enthousiast	10.1%
Ik heb de eerste editie niet bezocht en het lijkt me niet interessant	2.2%
Ik heb de eerste editie bezocht, maar ik was niet enthousiast	1.2%

Studenten Nederland	
Ik heb de eerste editie niet bezocht, maar het lijkt me interessant	84.2%
Ik heb de eerste editie bezocht en was enthousiast	12%
Ik heb de eerste editie niet bezocht en het lijkt me niet interessant	2.5%
Ik heb de eerste editie bezocht, maar ik was niet enthousiast	1.3%

Studenten Vlaanderen	
Ik heb de eerste editie niet bezocht, maar het lijkt me interessant	99%
Ik heb de eerste editie bezocht en was enthousiast	1%
Ik heb de eerste editie niet bezocht en het lijkt me niet interessant	0%
Ik heb de eerste editie bezocht, maar ik was niet enthousiast	0%

Creative Industry Nederland	
Ik heb de eerste editie niet bezocht, maar het lijkt me interessant	76%
Ik heb de eerste editie bezocht en was enthousiast	17.4%
Ik heb de eerste editie niet bezocht en het lijkt me niet interessant	4.1%
Ik heb de eerste editie bezocht, maar ik was niet enthousiast	2.5%

Creative Industry Vlaanderen	
Ik heb de eerste editie niet bezocht, maar het lijkt me interessant	100%
Ik heb de eerste editie bezocht en was enthousiast	0%
Ik heb de eerste editie niet bezocht en het lijkt me niet interessant	0%
Ik heb de eerste editie bezocht, maar ik was niet enthousiast	0%

4. Zou je de tweede editie van Graphic Design Festival Breda in mei 2010 bezoeken?

Resultaat:

- 70% van alle respondenten, geeft aan GDFB 2010 misschien te willen bezoeken. Dit zijn voornamelijk respondenten uit de twee jongste leeftijdscategorieën en de respondenten uit Vlaanderen.
- 26% van alle respondenten geeft aan GDFB in 2010 zeker te gaan bezoeken.
- 0,5% van de respondenten geeft aan het festival zeker niet te bezoeken.
- De respondenten die het festival zeker niet willen bezoeken zijn voornamelijk studenten.
- Bijna 20% van de leeftijdscategorie 36 – 45 jaar, geeft aan GDFB 2010 waarschijnlijk niet te bezoeken.

Alle respondenten	
Ja, ik wil het festival misschien bezoeken	69.2%
Ja, ik ga het festival zeker bezoeken	25.9%
Nee, waarschijnlijk ga ik het festival niet bezoeken	4.4%
Nee, ik ga het festival zeker niet bezoeken	0.5%

Studenten Nederland	
Ja, ik wil het festival misschien bezoeken	64.6%
Ja, ik ga het festival zeker bezoeken	27.8%
Nee, waarschijnlijk ga ik het festival niet bezoeken	6.3%
Nee, ik ga het festival zeker niet bezoeken	1.3%

Studenten Vlaanderen	
Ja, ik wil het festival misschien bezoeken	81%
Ja, ik ga het festival zeker bezoeken	18%
Nee, waarschijnlijk ga ik het festival niet bezoeken	1%
Nee, ik ga het festival zeker niet bezoeken	0%

Creative Industry Nederland	
Ja, ik wil het festival misschien bezoeken	59.5%
Ja, ik ga het festival zeker bezoeken	35.5%
Nee, waarschijnlijk ga ik het festival niet bezoeken	5%
Nee, ik ga het festival zeker niet bezoeken	0%

Creative Industry Vlaanderen	
Ja, ik wil het festival misschien bezoeken	96.3%
Ja, ik ga het festival zeker bezoeken	0%
Nee, waarschijnlijk ga ik het festival niet bezoeken	3.7%
Nee, ik ga het festival zeker niet bezoeken	0%

5. Graphic Design Festival Breda associeer ik met...

Resultaat:

- Vrijwel alle respondenten associeert GDFB met positieve associaties.
- De associatie 'inspirerend' scoort over het algemeen het hoogst.
- Nederlandse studenten neigen eerder naar de associatie 'lokaal' dan 'internationaal'.
- Bij de creative industry scoren naast 'inspirerend' de associaties 'toegankelijk' en 'professioneel' hoog.

Alle respondenten					
	1	2	3	4	
Verrassend	30,5 %	53,9%	14%	1,5%	Voorspelbaar
Een netwerk	27,6 %	53%	16,7%	2.7%	Individu
Toegankelijk	36,2%	51,2%	11,8%	0,7%	Ontoegankelijk
Vooruitstrevend	35,2%	49,8%	13,3%	1,7%	Behoudend
Internationaal	20%	36,5%	33%	10,6%	Lokaal
Inspirerend	49,3%	43,3%	6,7%	0,7%	Niet inspirerend
Jong talent	30%	52,5%	16%	1,5%	Gevestigde orde
Professioneel	37,9%	50,5%	10,6%	1%	Amateuristisch

Studenten Nederland					
	1	2	3	4	
Verrassend	24,7%	55,7%	19%	0,6%	Voorspelbaar
Een netwerk	22,2%	63,9%	10,8%	3,2%	Individu
Toegankelijk	31%	57%	12%	0%	Ontoegankelijk
Vooruitstrevend	31%	54,4%	13,3%	1,3%	Behoudend
Internationaal	12,7%	31%	43%	13,3%	Lokaal
Inspirerend	43%	48,1%	8,2%	0,6%	Niet inspirerend
Jong talent	29,7%	53,8%	15,8%	0,6%	Gevestigde orde
Professioneel	30,4%	55,7%	12%	1,9%	Amateuristisch

Studenten Vlaanderen					
	1	2	3	4	
Verrassend	35%	56%	7%	2%	Voorspelbaar
Een netwerk	27%	54%	17%	2%	Individu
Toegankelijk	32%	54%	13%	1%	Ontoegankelijk
Vooruitstrevend	41%	44%	14%	1%	Behoudend
Internationaal	31%	43%	22%	4%	Lokaal
Inspirerend	62%	31%	7%	0%	Niet inspirerend
Jong talent	35%	50%	15%	0%	Gevestigde orde
Professioneel	40%	50%	10%	0%	Amateuristisch

Creatieve Industry Nederland					
	1	2	3	4	
Verrassend	34,7%	49,6%	14%	1,7%	Voorspelbaar
Een netwerk	34,7%	43%	20,7%	1,7%	Individu
Toegankelijk	45,5%	42,1%	11,6%	0,8%	Ontoegankelijk
Vooruitstrevend	38%	47,9%	12,4%	1,7%	Behoudend
Internationaal	18,2%	37,2%	31,4%	13,2%	Lokaal
Inspirerend	51,2%	43%	5%	0,8%	Niet inspirerend
Jong talent	30,6%	50,4%	15,7%	3,3%	Gevestigde orde
Professioneel	46,3%	43,8%	9,9%	0%	Amateuristisch

Creatieve Industry Vlaanderen					
	1	2	3	4	
Verrassend	29,6%	55,6%	11,1%	3,7%	Voorspelbaar
Een netwerk	29,6%	29,6%	33,3%	7,4%	Individu
Toegankelijk	40,7%	48,1%	7,4%	3,7%	Ontoegankelijk
Vooruitstrevend	25,9%	51,9%	14,8%	7,4%	Behoudend
Internationaal	29,6%	40,7%	22,2%	7,4%	Lokaal
Inspirerend	29,6%	63%	3,7%	3,7%	Niet inspirerend
Jong talent	11,1%	63%	22,2%	3,7%	Gevestigde orde
Professioneel	37%	51,9%	7,4%	3,7%	Amateuristisch

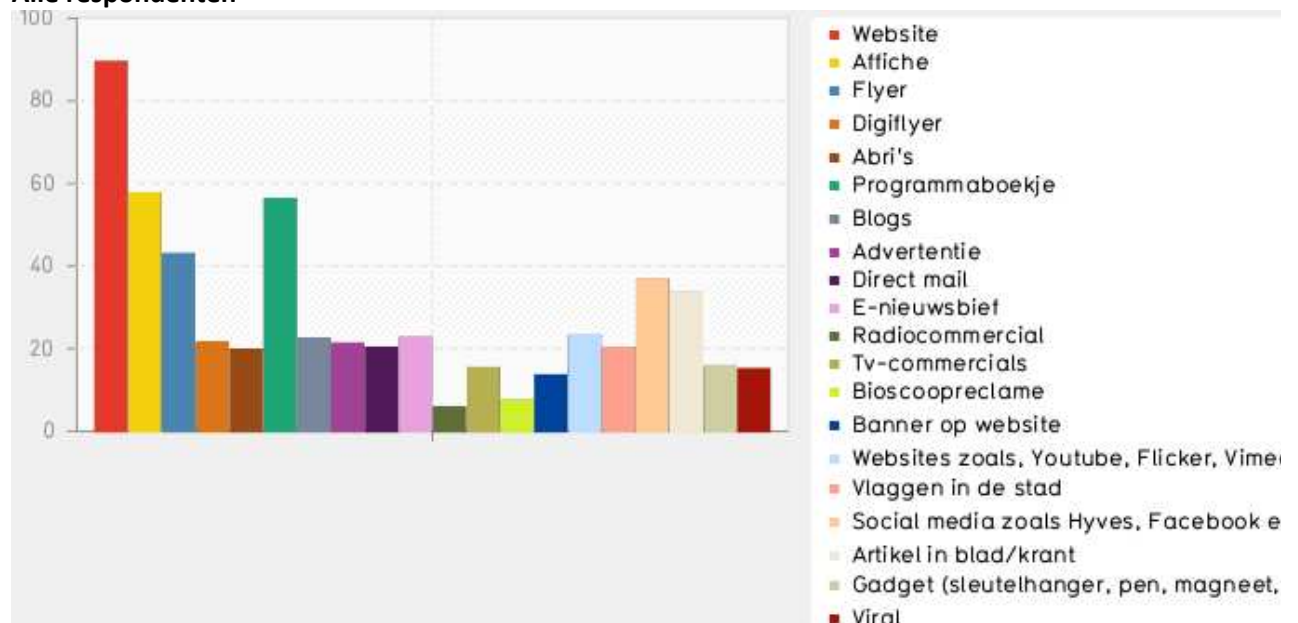
6. Welke middelen hebben jouw voorkeur om informatie te verkrijgen over een festival als Graphic Design Festival Breda?

Resultaat*:

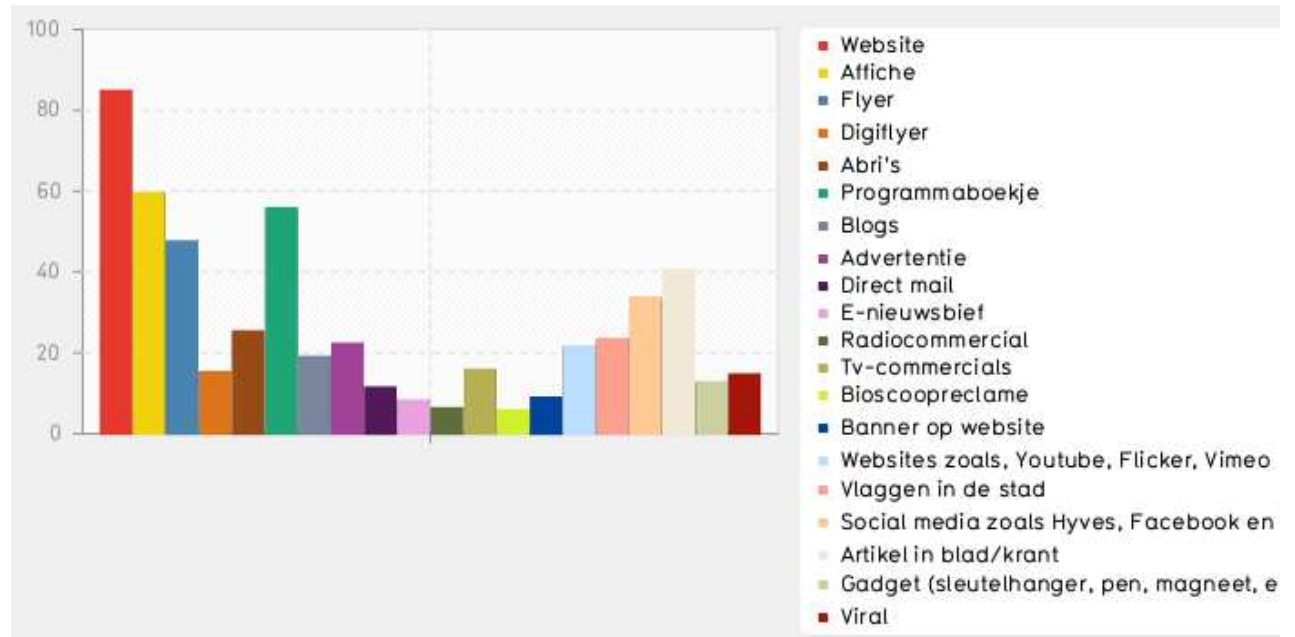
- Een website duidelijk de meeste voorkeur qua informatievoorziening bij de respondenten.
- Affiches, programmaboekjes, flyers, Social media en artikel in blad/krant hebben achtereenvolgens de meeste voorkeur.
- Radiocommercial, bioscoopreclame, gadgets en virals hebben de minste voorkeur van alle respondenten.
- In Vlaanderen hebben abri's duidelijk minder de voorkeur dan in Nederland.
- E-nieuwsbrieven hebben onder ruim een vijfde van alle respondenten de voorkeur. Echter heeft de e-nieuwsbrief bij Nederlandse studenten minder voorkeur, daar ligt het percentage zeer laag. Onder de creative industry in Nederland en Vlaanderen ligt het percentage juist hoger dan het gemiddelde.

**Weergegeven in grafieken.*

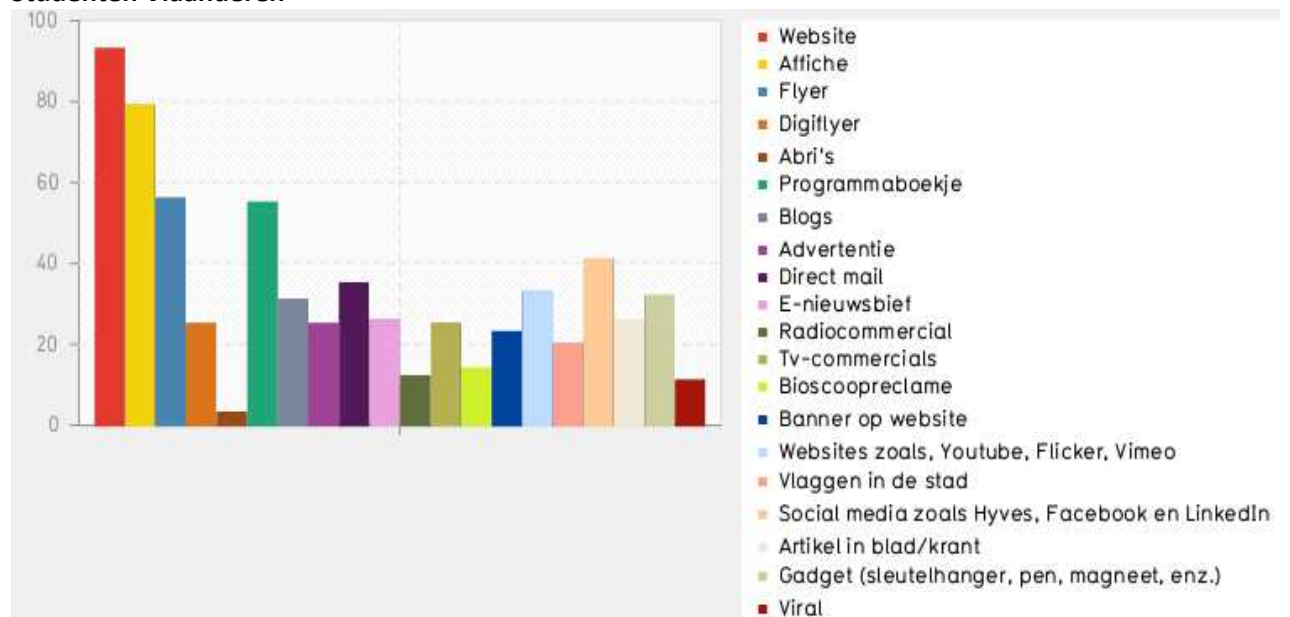
Alle respondenten



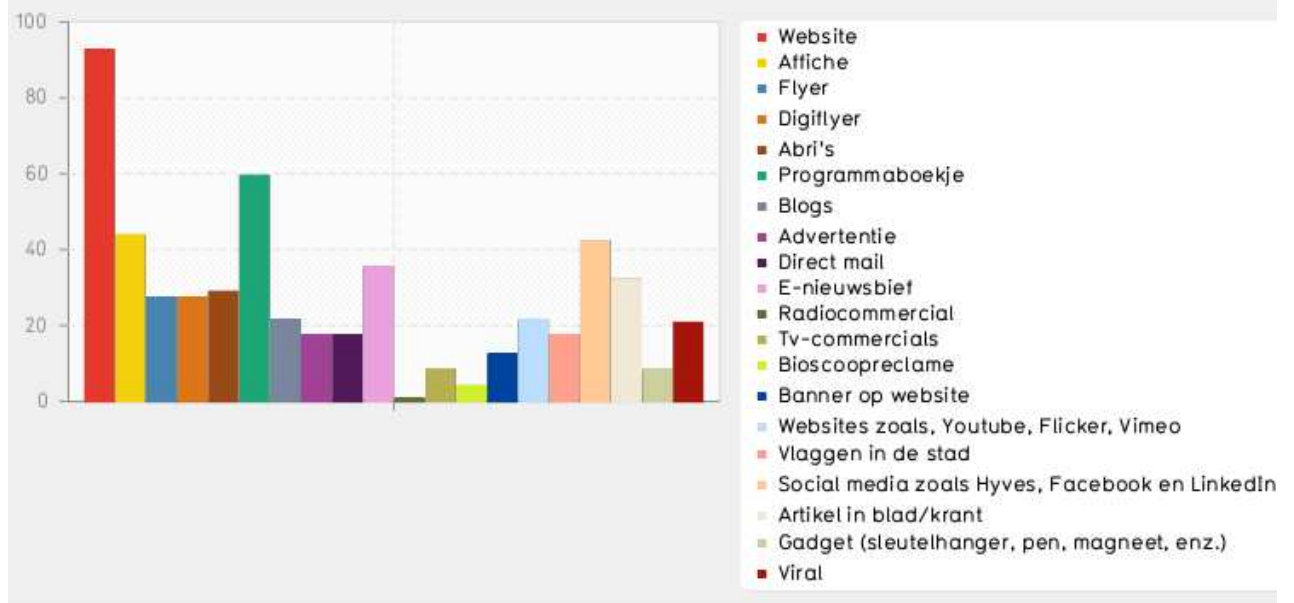
Studenten Nederland



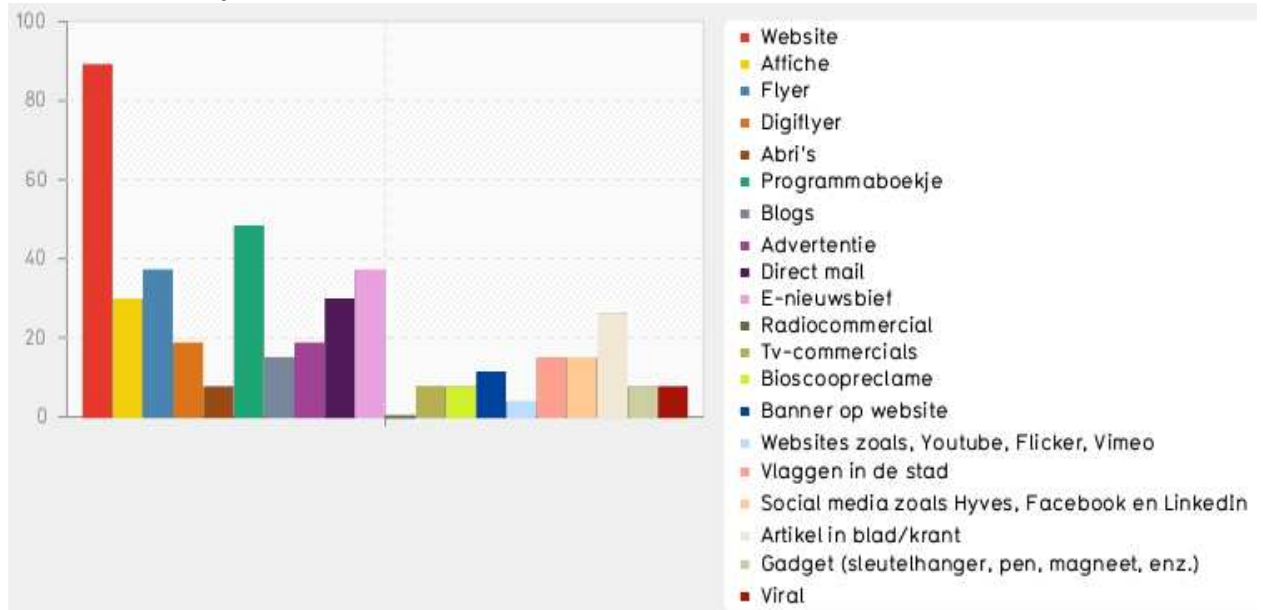
Studenten Vlaanderen



Creatieve Industry Nederland



Creatieve Industry Vlaanderen



7. Wat zijn redenen voor jou om een festival als Graphic Design Festival Breda te bezoeken?

Resultaat:

- Vrijwel alle redenen worden als belangrijk of heel belangrijk ervaren
- De reden 'omdat je erbij geweest moet zijn' wordt voornamelijk als onbelangrijk of als heel onbelangrijk ervaren.
- De meest belangrijke redenen om GDFB te bezoeken zijn 'Inspiratie opdoen', 'kennis verbreden', 'verrast worden' en 'ontwikkeling op vakgebied'.
- 33% van de respondenten ervaart de reden 'sociale contacten' als onbelangrijk.

Alle respondenten				
	Heel belangrijk	Belangrijk	Onbelangrijk	Heel onbelangrijk
Ontspanning	17%	60,1%	20,4%	2,5%
Sociale contacten	11,1%	51,7%	32,8%	4,4%
Pr. netwerk opbouwen	24,6%	52%	20,7%	2,7%
Kennis verbreden	64%	32,8%	3%	0,2%
Inspiratie opdoen	75,9%	21,7%	2,5%	0%
Verrast worden	64%	32,3%	3,4%	0,2%
Ontwikkelingen op vakgebied	54,2%	40,9%	4,9%	0%
Podium voor talent	29,6%	54,4%	14%	2%
Omdat je erbij moet zijn	5,7%	19,7%	47,3%	27,3%

Studenten Nederland				
	Heel belangrijk	Belangrijk	Onbelangrijk	Heel onbelangrijk
Ontspanning	16,5%	60,1%	19,6%	3,8%
Sociale contacten	13,9%	49,4%	33,5	3,2%
Pr. netwerk opbouwen	25,3%	46,2%	25,9%	2,5%
Kennis verbreden	58,2%	38%	3,2%	0.6%
Inspiratie opdoen	72,8%	23,4%	3,8%	0%
Verrast worden	53,2%	40,5%	5,7%	0,6%
Ontwikkelingen op vakgebied	48,1%	46,8%	5,1%	0%
Podium voor talent	33,5%	51,9%	12%	2,5%
Omdat je erbij moet zijn	3,8%	19%	50%	27,2%

Studenten Vlaanderen				
	Heel belangrijk	Belangrijk	Onbelangrijk	Heel onbelangrijk
Ontspanning	21%	68%	11%	0%
Sociale contacten	8%	56%	32%	4%
Pr. netwerk opbouwen	30%	54%	15%	1%
Kennis verbreden	86%	13%	1%	0%
Inspiratie opdoen	88%	11%	1%	0%
Verrast worden	78%	21%	1%	0%
Ontwikkelingen op vakgebied	65%	32%	3%	0%
Podium voor talent	19%	59%	21%	1%
Omdat je erbij moet zijn	11%	21%	49%	19%

Creatieve Industry Nederland				
	Heel belangrijk	Belangrijk	Onbelangrijk	Heel onbelangrijk
Ontspanning	18,2%	52,9%	27,3%	1,7%
Sociale contacten	10,7%	52,1%	33,9%	3,3%
Pr. netwerk opbouwen	19,8%	58,7%	19%	2,5%
Kennis verbreden	52,9%	43,8%	3,3%	0%
Inspiratie opdoen	69,4%	28,1%	2,5%	0%
Verrast worden	64,5%	33,1%	2,5%	0%
Ontwikkelingen op vakgebied	52,1%	40,5%	7,4%	0%
Podium voor talent	36,4%	52,1%	9,9%	1,7%
Omdat je erbij moet zijn	4,1%	19,8%	43%	33,1%

Creatieve Industry Vlaanderen				
	Heel belangrijk	Belangrijk	Onbelangrijk	Heel onbelangrijk
Ontspanning	0%	63%	29,6%	7,4%
Sociale contacten	7,4%	48,1%	25,9%	18,5%
Pr. netwerk opbouwen	22,2%	48,1%	18,5%	11,1%
Kennis verbreden	66,7%	25,9%	7,4%	0%
Inspiratie opdoen	77,8%	22,2%	0%	0%
Verrast worden	74,1%	22,2%	3,7%	0%
Ontwikkelingen op vakgebied	59,3%	40,7%	0%	0%
Podium voor talent	14,8%	63%	18,5%	3,7%
Omdat je erbij moet zijn	3,7%	18,5%	44,4%	33,3%

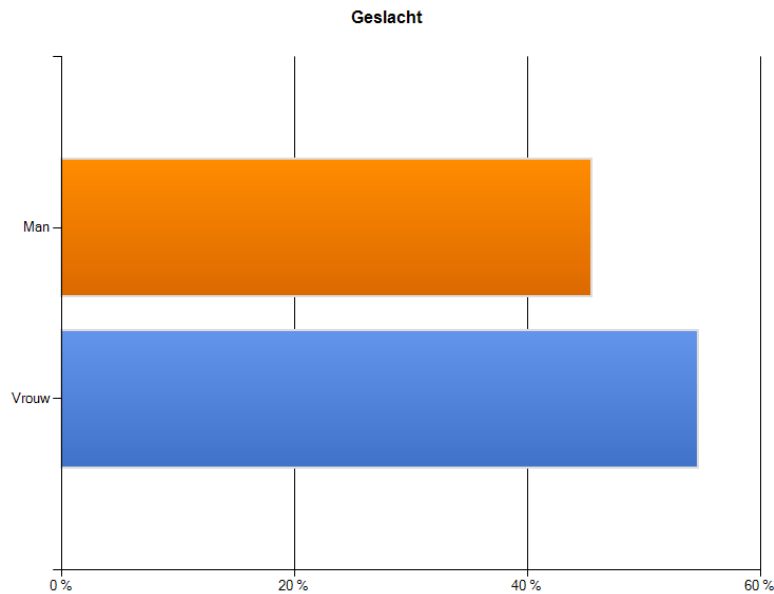
4.2 Resultaten kwantitatief onderzoek 2

De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek 2 zijn verkregen uit de persoonlijke enquêtes onder 425 respondenten die het festival tussen 8 en 30 mei bezocht hebben. Hieronder worden de vraagstellingen weergegeven en de bijbehorende resultaten in grafieken. Tevens worden er relevante kruisverbanden in grafieken aangegeven. De verantwoording van de enquêtevragen is te vinden in de bijlage.

1. Geslacht

Resultaat:

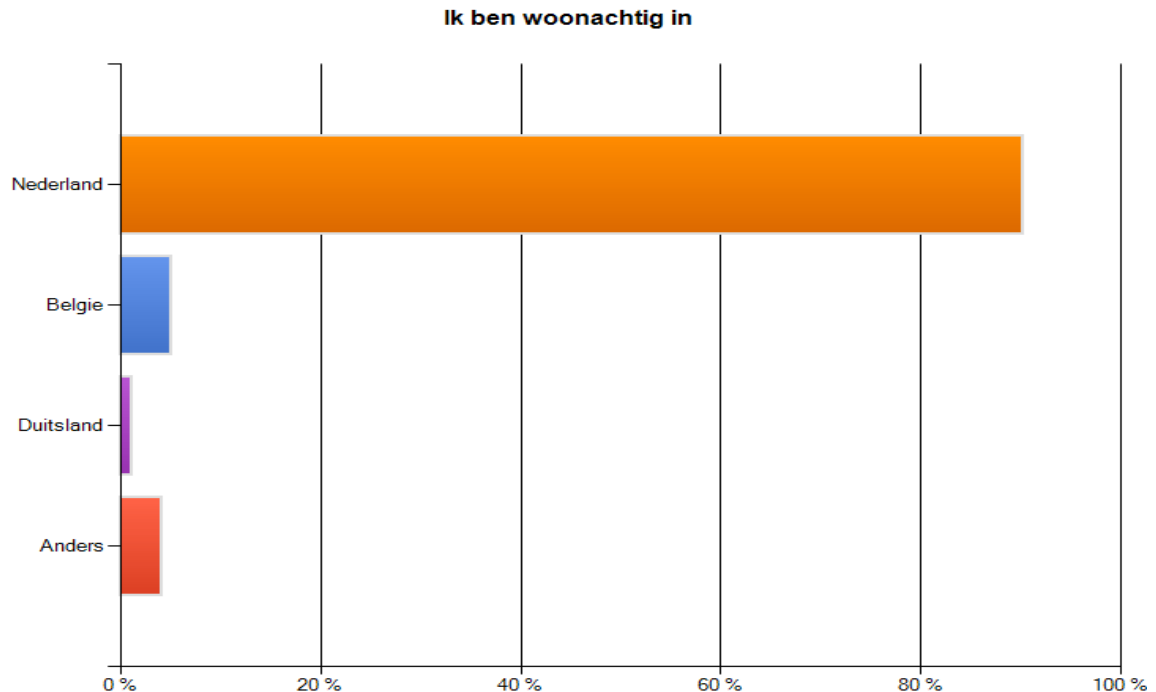
- 45% van de respondenten zijn vrouwen
- 55% van de respondenten zijn mannen



2. Ik ben woonachtig in

Resultaat:

- 90% is woonachtig in Nederland
- 5% is woonachtig in België
- 1% is woonachtig in Duitsland
- 4% is elders woonachtig. Achtereenvolgend: Italië, Frankrijk, Spanje, Mexico, Verenigd Koninkrijk, Ecuador, Portugal en Bulgarije.



3. Postcode en woonplaats

Resultaat:

300 respondenten hebben hun postcode en woonplaats opgegeven. De meeste respondenten wonen in Breda. Er is een top-5 opgesteld van de woonplaatsen waar de meeste bezoekers vandaan komen:

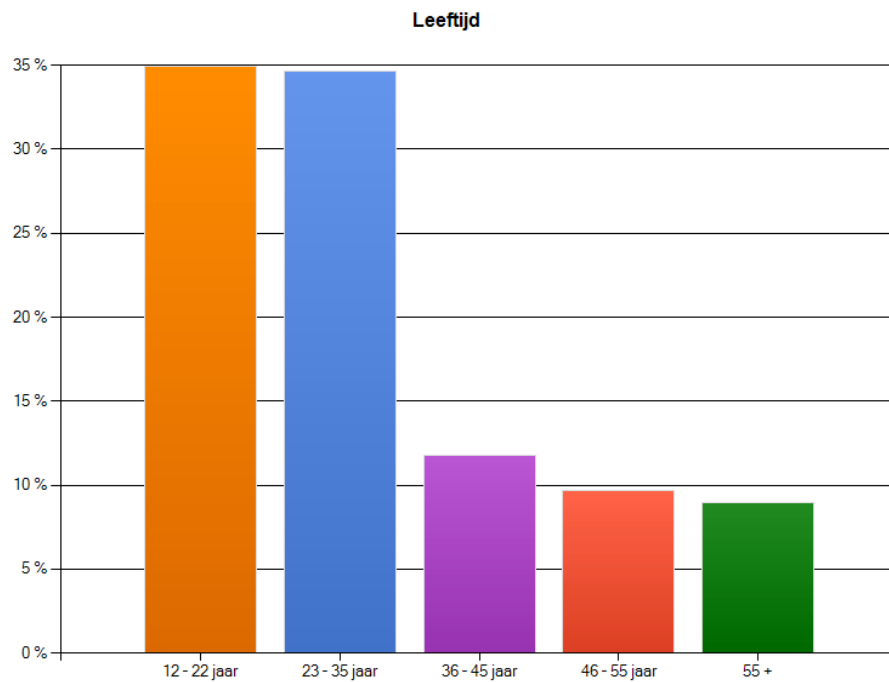
11. Breda – 127 bezoekers
12. Eindhoven – 21 bezoekers
13. Antwerpen – 14 bezoekers
14. Amsterdam – 12 bezoekers
15. Rotterdam – 12 bezoekers

Bij deze top-5 moet opgemerkt worden dat de verdeling van woonplaatsen erg breed is. De absolute aantallen liggen, afgezien van het aantal bezoekers uit Breda, dicht bij elkaar.

4. Leeftijd

Resultaat:

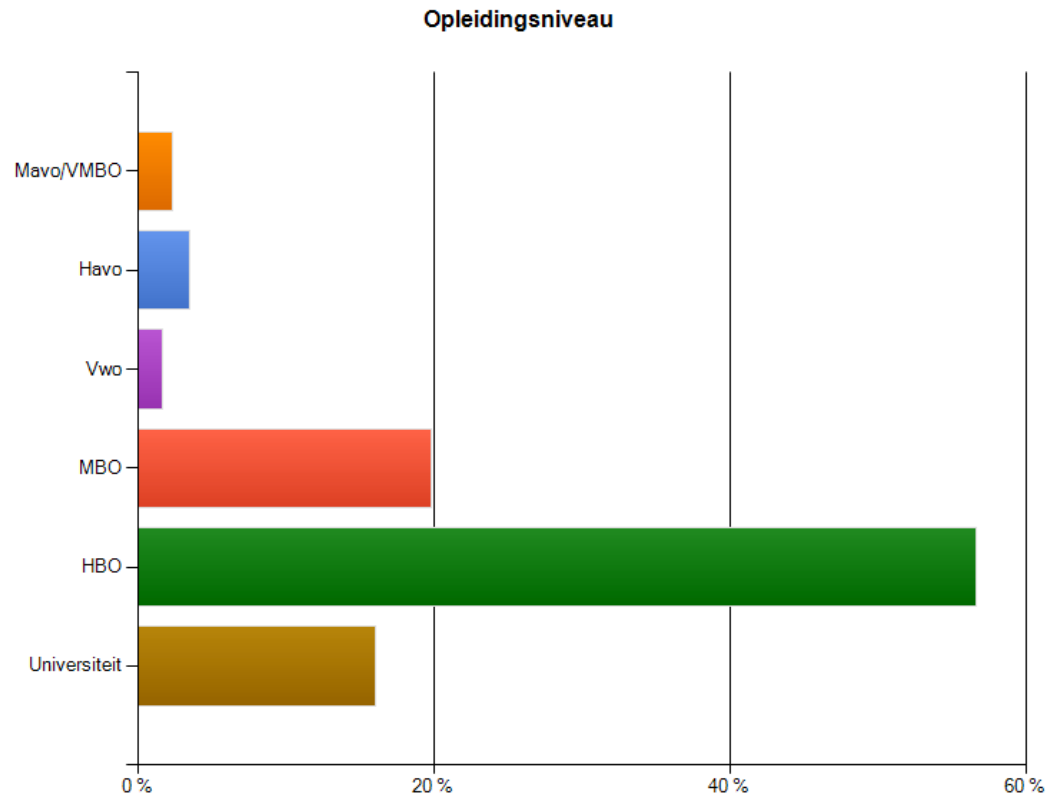
- 35% van de respondenten behoort tot de leeftijdscategorie 12-22
- 35% van de respondenten behoort tot de leeftijdscategorie 23-35
- 12% van de respondenten behoort tot de leeftijdscategorie 36-45
- 10% van de respondenten behoort tot de leeftijdscategorie 46-55
- 9% van de respondenten behoort tot de leeftijdscategorie 55+



5. Opleidingsniveau

Resultaat:

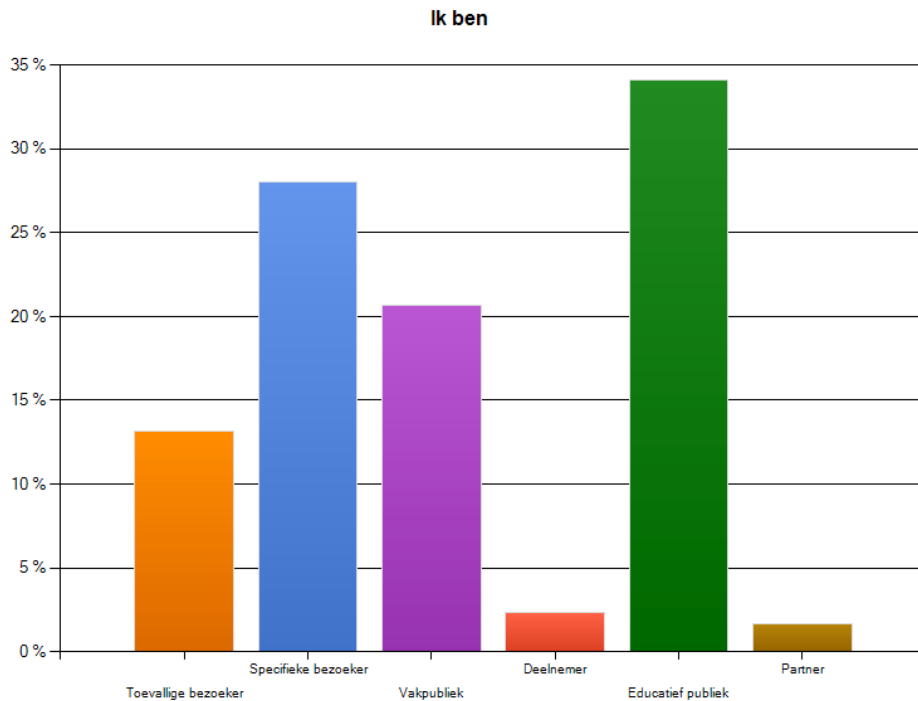
- 57% van de respondenten heeft het opleidingsniveau HBO
- 20% van de respondenten heeft het opleidingsniveau MBO
- 16% van de respondenten heeft het opleidingsniveau Universiteit
- 3% van de respondenten heeft het opleidingsniveau HAVO
- 2% van de respondenten heeft het opleidingsniveau MAVO/VMBO
- 2% van de respondenten heeft het opleidingsniveau VWO



6. Ik ben

Resultaat:

- 34% van de respondenten valt onder het educatief publiek
- 28% van de respondenten zijn specifieke bezoekers
- 21% van de respondenten is vakpubliek
- 13% van de respondenten zijn toevallige bezoekers
- 2% van de respondenten is deelnemer
- 2% van de respondenten is partner

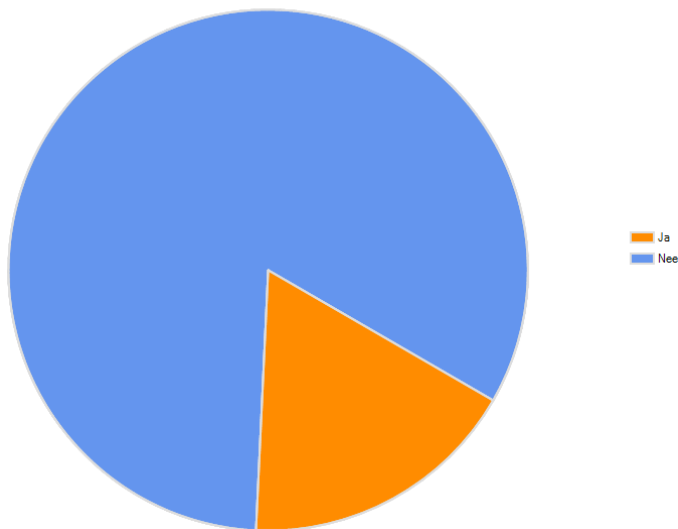


7. Heeft u de eerste editie van GDFB bezocht in 2008?

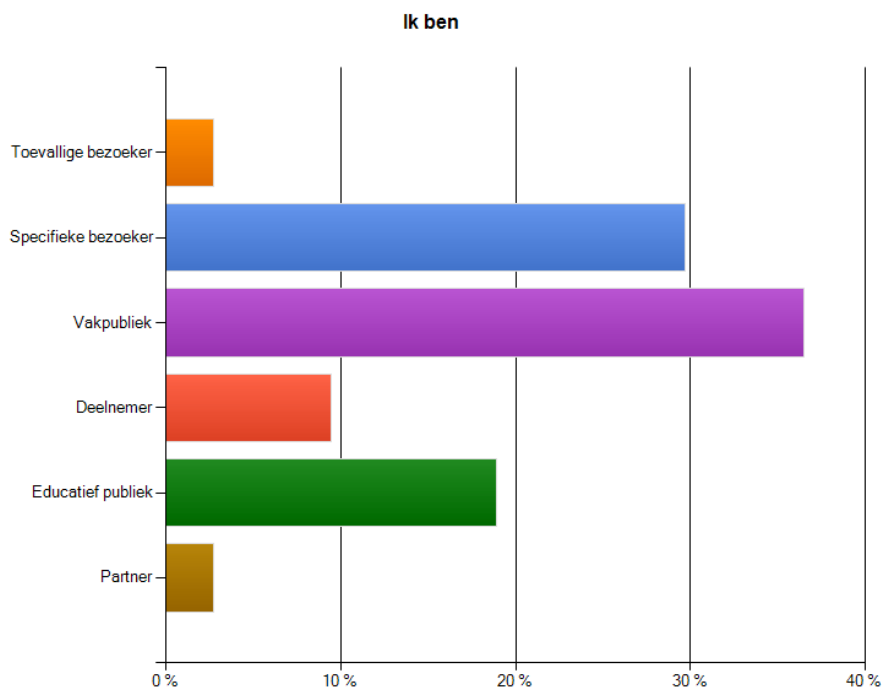
Resultaat:

- 17% van de respondenten heeft de eerste editie van GFDFB in 2008 wel bezocht
- Het vakpubliek heeft hier het grootste aandeel in, 37%
- Specifieke bezoekers waren vervolgens het meest vertegenwoordigd in 2008, 30%

Heeft u de eerste editie van GFDB bezocht in 2008?



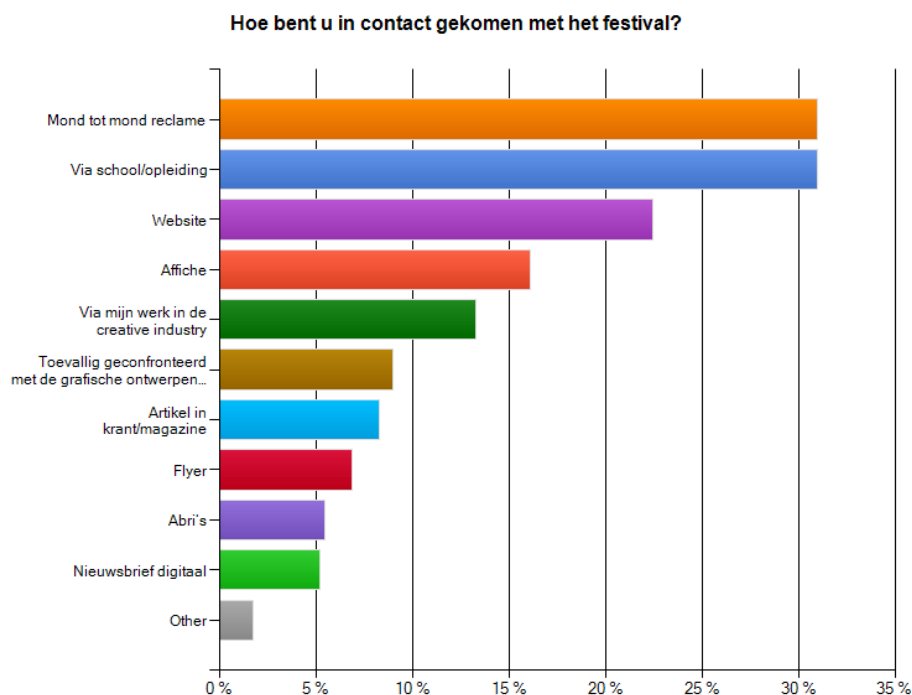
Heeft u de eerste editie van GDFB bezocht in 2008?



8. Hoe bent u in contact gekomen met het festival?

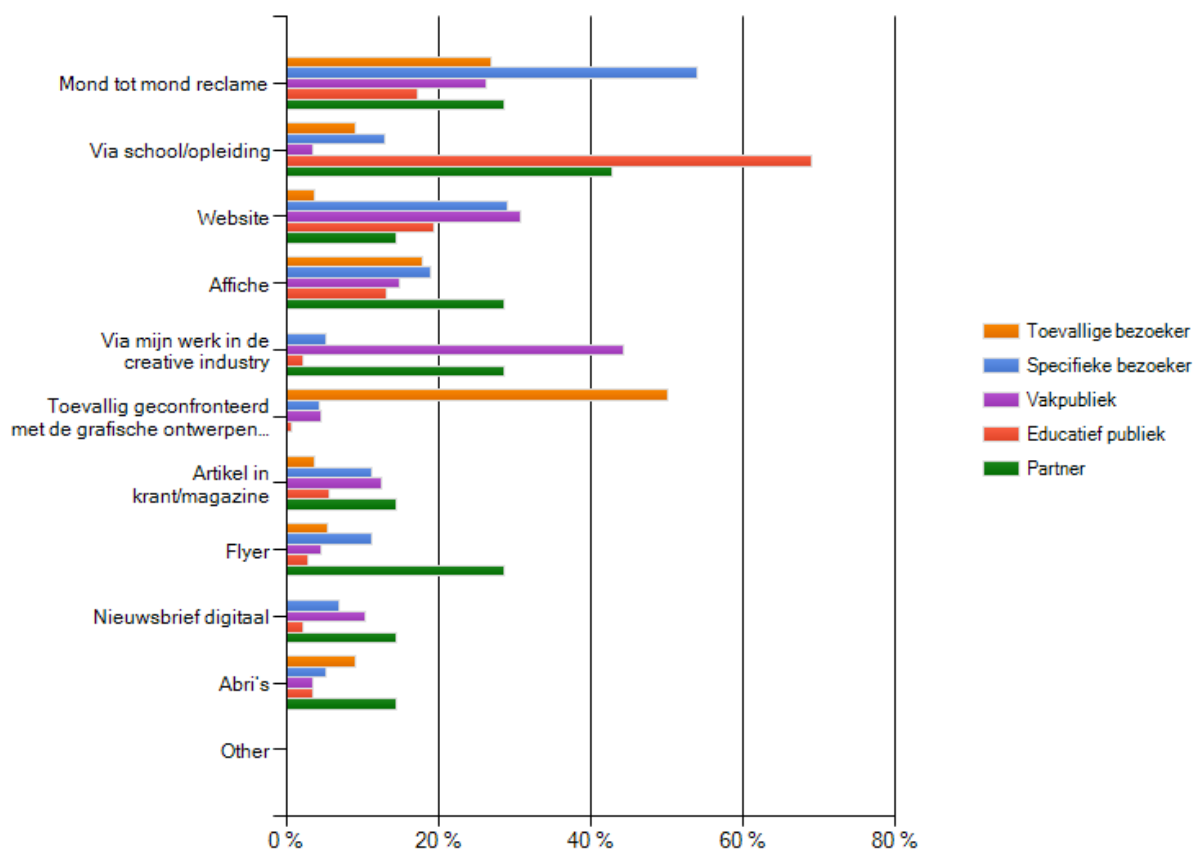
Resultaat:

- 31% van de respondenten is door middel van mond tot mond reclame in contact gekomen met GDFB
- 31% van de respondenten is via school/opleiding in contact gekomen met GDFB
- 13% van de respondenten is via het eigen werk in de creative industry in contact gekomen met GDFB
- 9% van de respondenten is toevallig geconfronteerd met GDFB door de grafische ontwerpen in de openbare ruimte tijdens het festival
- De top-5 van communicatiemiddelen die het meest worden genoemd zijn achtereenvolgens;
 6. Website GDFB (22%)
 7. Affiche (16%)
 8. Artikel in krant/magazine (8%)
 9. Flyer (7%)
 10. Abri's (5%)
- De top-5 van communicatiemiddelen die het minst worden genoemd zijn achtereenvolgens;
 6. Websites zoals Youtube, Flickr, Vimeo (0%)
 7. Banner op website (1%)
 8. Blogs (1%)
 9. Digiflyer (1%)
 10. Gadgets (1%)



- Met name de specifieke bezoeker is door middel van mond tot mond reclame met GDFB in contact gekomen, 54%

Hoe bent u in contact gekomen met het festival?

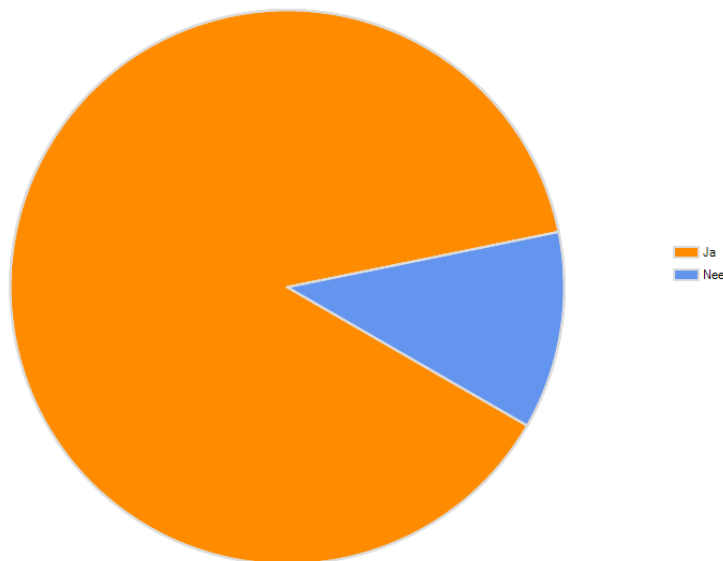


9. Heeft u de intentie om de volgende editie van GDFB in 2012 te bezoeken?

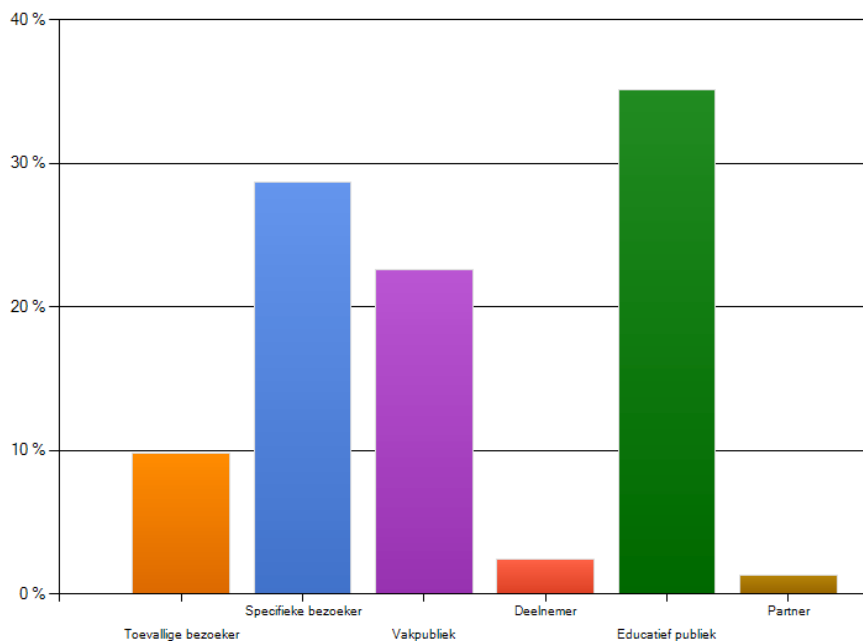
Resultaat:

- 89% van de respondenten heeft de intentie om de volgende editie van GDFB in 2012 te bezoeken

Heeft u de intentie om de volgende editie van GDFB in 2012 te bezoeken?



- 35% van de respondenten die de intentie hebben om GDFB 2012 te bezoeken is educatief publiek
- 29% van de respondenten die de intentie hebben om GDFB 2012 te bezoeken zijn specifieke bezoekers



4.3 Resultaten kwalitatief onderzoek 3

De uitkomsten van dit onderzoek zijn weergegeven als antwoorden op de topics en interviewvragen die de respondenten zijn voorgelegd.

4.3.1 Resultaten doelgroep creative industry

Houding en gedrag t.o.v. GDFB

1. Waarom bezoekt u GDFB?

Alle respondenten bezoeken Graphic Design Festival Breda wegens interesse vanuit hun eigen vakgebied. Twee van de respondenten zijn deelnemer (designer) van het festival.

2. Wat vindt u van het festival?

Alle respondenten spreken zeer positief over het festival. Zij vinden GDFB een mooi en leuk initiatief, een echte aanrader en het siert Breda dat de stad een festival als GDFB wil ondersteunen.

De respondenten geven aan dat zij de expositie in de Stadsgalerij laagdrempelig vinden om te bezoeken, maar het was totaal onduidelijk dat het bij de ontwerpen gaat om een battle. Dit had volgens hen beter gecommuniceerd moeten worden. Het concept van Greytones vinden de respondenten daarentegen te hoogdrempelig. Het is meer voor creatieven dan voor de consument. Voor consumenten is het volgens de creatieven niet erg toegankelijk. Ook hier zou beter gecommuniceerd kunnen worden.

De respondenten zijn erg enthousiast over de aankleding bij de festivallocaties Elektron en Kop.

Alle respondenten vinden de expositie in het Graphic Design Museum erg tegenvallen. Het verhaal dat verteld werd tijdens de opening van de expositie is beter dan hetgeen dat te zien is in het museum. De expositie had te weinig diepgang. Iedereen had er meer van verwacht.

Een van de respondenten geeft aan dat hij het knap vindt dat het festival diversiteit biedt. Er worden conceptuele werken, oppervlakkige grafische ontwerpen en werken waar voornamelijk techniek in naar voren komt geëxposeerd, en dit alles binnen het thema decoding.

De opening van het festival wordt door de respondenten echter als zeer rommelig ervaren. Het begin van de opening dat gepresenteerd werd door Studio Smack vinden de respondenten erg slecht en misplaatst.

Volgens een van de respondenten leek het meer reclame voor Studio Smack en had het niet veel met de opening van het Festival te maken. De presentatie van Zach Lieberman wordt wel als zeer positief ervaren.

De respondenten geven aan dat het festival meer van toepassing is voor mensen die werkzaam zijn binnen de creative industry en creatieve studenten dan voor consumenten. Er wordt aangegeven dat de respondenten niet snel consumenten zouden uitnodigen voor GDFB die geen connectie met grafische vormgeving hebben. De respondenten geven aan dat projecties op openbare gebouwen, zoals de centraal gelegen kerk in Breda, wel heel interessant kunnen zijn voor de consument maar de rest van het festival is volgens hen minder interessant voor de consument. Volgens de respondenten zijn projecties ook boeiend voor de toevallige voorbijganger, want de gemiddelde consument weet niet dat het festival er is, tenzij ze het via via gehoord hebben.

3. Wordt de bezoeker van het festival geïnspireerd en verrast op het gebied van grafisch ontwerp door middel van GDFB?

Het festival wordt door de respondenten als inspirerend en verrassend ervaren, met name voor de creative industry. De diversiteit die GDFB biedt in de exposities wordt zeer gewaardeerd.

Thema GDFB

4. Weet u wat het thema is van GDFB 2010?

Alle respondenten weten dat het thema van het festival decoding is. Voor sommige was het thema niet meteen duidelijk en er moet te veel over worden nagedacht voordat ze het begrepen. Anderen begrepen het thema wel direct. De respondenten geven overigens aan dat een thema belangrijk is als achterliggende gedachte, maar het hoeft niet overduidelijk gecommuniceerd worden. Het is volgens hen wel een goed uitgangspunt voor de organisatie zelf, als een soort visie of kapstok. Het hoeft volgens één van de respondenten ook niet één thema te zijn. Volgens haar mogen er ook verschillende thema's/onderwerpen te zien zijn op de verschillende locaties.

5. Welke associaties roept het thema decoding bij u op?

Het thema roept verschillende associaties op en kan door iedereen anders geïnterpreteerd worden, volgens een van de respondenten. Een van de respondenten denkt dat alles te decoderen is tegenwoordig. Een andere respondent denkt aan verkeersborden en symbolen. Ook wordt er gedacht aan internet of een wiskundige formule. Er ontstaat een discussie, de ene respondent denkt aan 'nieuw' de andere respondent denkt juist meer aan 'vroeger' bij het thema decoding.

6. Hoe/waarom komt het thema decoding volgens u tot uiting tijdens GDFB?

De meerderheid van de respondenten vindt het thema decoding niet duidelijk terug komen in de werken die te zien zijn tijdens het festival.

7. Heeft u a.d.h.v. deze onderwerpen een thema in gedachte voor de volgende editie van GDFB?

De respondenten geven aan dat zij niet direct behoefte hebben aan een thema, en dan ook niet echt suggesties hebben voor een nieuw thema. Ze laten zich graag verrassen.

Beeldcommunicatie GDFB

8. Wat vindt u van de beeldcommunicatie van GDFB? Herkende u de afzender?

De communicatiemiddelen worden als erg opvallend ervaren. Ook de slash en de vormgeving van de posters, affiches enz. wordt door de respondenten direct herkend en gekoppeld aan GDFB.

De respondenten geven aan dat het thema Decoding te groot wordt gecommuniceerd in verhouding met de naam van het festival. Iedereen vindt de naam Graphic Design Festival Breda belangrijker om te communiceren dan bijvoorbeeld een thema. Wanneer zij alleen de naam Graphic Design Festival Breda zien, zijn zij al overgehaald om het festival te bezoeken.

De respondenten adviseren wel om meer te communiceren via scholen/opleidingen omdat er vanuit het onderwijs zelf weinig aandacht aan een festival als GDFB wordt gegeven.

Positionering GDFB

9. GDFB positioneert zichzelf als een plek waar creatieven hun professionele netwerk kunnen verbreden. Hoe staat u hier tegenover?

Het festival zelf wordt niet als netwerkplek gezien omdat de werken van de ontwerpers wel te zien zijn, maar de ontwerpers zelf niet aanwezig zijn. Alleen de opening, het bootcamp en het seminar bieden de mogelijkheid om te netwerken. Een van de respondenten stelt voor om bijvoorbeeld een café centraal te stellen tijdens het festival waar alle bezoekers tijdens het festival heen kunnen gaan en waar dus ook genetwerkt kan worden.

10. GDFB noemt zich een toonaangevend festival voor grafisch ontwerp. Wat vindt u hiervan?

Uit de groepssessie komt duidelijk naar voren dat alle respondenten een positieve houding hebben ten opzichte van het festival en het festival ook zeker toonaangevend vinden.

11. Wat vindt u ervan dat GDFB zich een internationaal festival voor grafisch ontwerp noemt? De meeste respondenten vinden het festival wel uniek voor Europa en dus ook internationaal. Andere respondenten vinden dat de opening wel internationaal georiënteerd was, maar de rest van het festival niet.

12. Wat zijn volgens u verbeterpunten voor een volgende editie van GDFB? De openingstijden van het festival zouden beter gecommuniceerd kunnen worden volgens de respondenten, omdat veel mensen bepaalde projecties missen omdat ze niet duidelijk kunnen vinden wanneer het plaatsvindt of überhaupt niet meekrijgen dat het plaats gaat vinden.

Alle respondenten geven aan dat zij het een beter idee vinden om het festival korter dan drie weken te laten duren. Momenteel is het festival niet echt een hoogtepunt door de lange duur. Er ontstaat al snel de mentaliteit 'het komt wel... we gaan nog wel', en vervolgens wordt het vergeten. Volgens de respondenten zou het beter zijn als het festival dus korter duurt, om de allure van een echt festival te creëren. Zelf denken zij bijvoorbeeld aan 3 dagen festival met veel projecties en interactieve projecten die ook interessant zijn voor de consument en dat de exposities nog eventueel langer doorlopen wanneer het festival al is afgelopen (1 a 2 weken). Zij hadden 'het festival gevoel' alleen tijdens de opening maar niet gedurende de rest van het festival. Breda zou als het ware voor 3 dagen omgetoverd worden tot 'Capital of Graphic Design'. Dit zou ook positief werken voor internationale bezoekers volgens de respondenten.

Ook raden de respondenten aan om eerder voor aanvang van het festival de namen van de designers te communiceren en hier ook meer bekende, grote namen aan toe te voegen. Op dit moment vinden zij dat er te weinig bekende namen deelnemen aan het festival.

Qua communicatie raden de respondenten aan om ook meer via de website BNO te communiceren, omdat hier ook de wat oudere doelgroep bereikt kan worden.

De respondenten vinden dat er veel te weinig aandacht wordt besteed aan de consument. Voor consumenten is het festival soms visueel wel interessant maar niet erg toegankelijk als het gaat om inhoud en thema.

4.3.2 Resultaten doelgroep educatief publiek

In eerste instantie zou er een groepsinterview plaatsvinden met vijf creatieve studenten in de zelfde opzet als het groepsinterview met de creative industry. Helaas is er maar één student naar de afspraak gekomen. De antwoorden zijn afkomstig van deze student uit het persoonlijk interview en van twee studenten waarbij het interview telefonisch is gehouden. De uitkomsten van dit onderzoek zijn weergegeven als antwoorden op de topics en interviewvragen die de respondenten zijn voorgelegd.

Houding en gedrag t.o.v. GDFB

1. Waarom bezoekt u GDFB?

De respondenten hebben als vrijwilliger/suppoost gewerkt op diverse locaties van het festival. Vanuit hun eigen opleiding hebben zij de opdracht gekregen om een bepaald aantal uren als vrijwilliger te werken op bijvoorbeeld evenementen, beurzen enz. Er is door de opleiding een lijst aangereikt waar GDFB ook bij vermeld stond. Er wordt aangegeven dat wanneer zij niet als suppoost zouden werken bij GDFB toch het festival zouden bezoeken uit interesse voor grafisch ontwerp.

2. Wat vindt u van het festival?

Alle respondenten praten heel positief over het festival. Eén van de respondenten vindt GDFB een goed initiatief om mensen meer te betrekken met cultuur en kunst. Met name de expositie bij KOP werd als verrassend ervaren. De respondent had niet verwacht dat veel werken 3D en bewegend zouden zijn.

De respondent denkt dat de doelgroep van GDFB heel breed moet zijn. Het wordt namelijk gefinancierd door Gemeente Breda en moet toegankelijk zijn voor iedereen. De respondent vindt ook dat het festival toegankelijk is voor iedereen, met name de expositie bij KOP. Deze expositie is volgens hem ook toegankelijk en leuk voor kinderen omdat de werken lijken op uitvergroot speelgoed. De respondent die als suppoost bij KOP heeft gestaan kreeg van bezoekers ook veel reacties dat mensen het fijn vonden dat er iets te zien was hun kinderen. Verder wordt gedacht dat de bezoekers voornamelijk nieuwsgierige mensen zijn die ook geïnteresseerd zijn in cultuur.

Het festival biedt volgens een respondent exposities op cultureel en educatief gebied. Een van de respondenten denkt niet dat het festival geschikt is voor 'de simpele boer' uit Breda, maar het festival moet wel diversiteit bieden zodat het voor zo veel mogelijk mensen aantrekkelijk is. Eén van de respondenten vindt de duur van het festival prima (3 weken). Wanneer het festival één week zou duren, dwing je de bezoeker te veel om binnen deze week te komen.

Er wordt aangegeven dat wanneer een festival drie weken duurt, je als organisatie eigenlijk al aangeeft dat je niet veel bezoekers verwacht en het dus spreidt. Het risico is ook dat het vergeten wordt en potentiële bezoekers denken 'het komt wel...'.

Een respondent gaf aan dat het bij de locatie KOP onduidelijk was dat er nog meer festivallocaties waren. Dit had beter gecommuniceerd moeten worden zodat mensen ook meer het 'festivalgevoel' kregen en duidelijk werd dat de verschillende locaties onderdeel waren van een geheel. Ook geven de respondenten aan beter ingelicht te willen worden over de inhoud van het festival en praktische informatie als suppoost/vrijwilliger.

3. Wordt de bezoeker van het festival geïnspireerd en verrast op het gebied van grafisch ontwerp door middel van GDFB?

Eén respondent werd erg verrast door de exposities bij de locatie KOP. Het was een interactieve expositie wat niet werd verwacht. De andere respondenten vinden GDFB verrassend als festival in een stad als Breda.

Thema GDFB

4. Weet u wat het thema is van GDFB 2010?

De respondenten weten dat het thema van GDFB 2010 decoding is en kunnen het thema goed uitleggen en verwijzen naar decoderen. Op alle locaties was de invulling van het thema anders volgens een respondent en dit wordt als positief ervaren. Voornamelijk de illustraties en video's bij KOP zijn aansprekend.

5. Welke associaties roept het thema decoding bij u op?

De associaties die het thema decoding oproepen bij de respondenten zijn onder andere: computers, technici en 'wizkids'. Ook vindt één van de respondenten dat grafisch ontwerp overal toepasbaar is, codes uit elkaar worden gehaald en met elkaar in connectie worden gebracht.

6. Hoe/waarom komt het thema decoding volgens u tot uiting tijdens GDFB?

Eén van de respondenten geeft aan dat in eerste instantie het thema decoding niet duidelijk terug komt in de werken. Later wordt aangegeven dat deze respondent zelf ook heeft gedecodeerd. Er werd ontdekt dat het werk van papier (Paper Cut) ook grafisch ontwerp is. Een andere respondent vindt het thema duidelijk tot uiting komen bij de posters bij Elektron, maar bij Papercut kwam het thema juist niet duidelijk over.

7. Heeft u a.d.h.v. deze onderwerpen een thema in gedachte voor de volgende editie van GDFB?

Er wordt aangegeven dat een thema voor samenhang zorgt. Een overkoepelend thema zorgt voor de rode draad en wordt als prettig ervaren. Mogelijke nieuwe thema's die worden genoemd: de grens tussen illustratie en grafisch ontwerp en verhalen (beelden die een verhaal uitbeelden).

Twee respondenten weten geen nieuwe thema's te noemen, maar geven aan dat zij wel heel veel van het festival hebben geleerd.

Beeldcommunicatie GDFB

8. Wat vindt u van de beeldcommunicatie van GDFB? Herkende u de afzender?

De respondenten vinden de beeldcommunicatie, met name de poster, erg mooi. Eén van de respondenten geeft wel aan dat het jammer is dat er bij de abri's is gekozen om een hoek zwart te kleuren. Deze abri's hadden een schuin afgesneden hoek moeten hebben.

Een respondent vindt de middelen opvallend, met name de oranje kleur. De middelen waren niet direct duidelijk, er moet er over na worden gedacht.

Positionering GDFB

10. GDFB positioneert zichzelf als een plek waar creatieven hun professionele netwerk kunnen verbreden. Hoe staat u hier tegenover?

De opening en borrels zouden wel als netwerkplek kunnen dienen maar de rest van het festival is niet erg geschikt om te netwerken, volgens de respondenten. Hier zou een netwerkplek/ locatie voor gecreëerd moeten worden zodat het ook voor internationale ontwerpers interessanter wordt.

11. GDFB noemt zich een toonaangevend festival voor grafisch ontwerp. Wat vindt u hiervan?

Eén van de respondenten vindt het een goed streven om het begrip 'toonaangevend' als missie of uitgangspunt voor het festival te gebruiken. GDFB moet het echter niet gaan communiceren, omdat het festival op deze manier teveel wordt opgehemeld (marketing-truc). Een andere respondent vindt het festival zeker toonaangevend. Het festival is nieuw en hip, waardoor een grote groep zich aangesproken voelt.

12. Wat vindt u ervan dat GDFB zich een internationaal festival voor grafisch ontwerp noemt?

GDFB wordt door sommige respondenten niet internationaal gevonden, puur omdat het in Breda gehouden wordt. Ook de naam van het festival klinkt niet internationaal omdat 'Breda' erbij staat vermeld. Het feit dat veel communicatie en inhoud van GDFB Engelstalig is, betekend niet dat het festival als internationaal wordt ervaren. Een andere respondent vindt het festival wel internationaal, met name het seminar waar veel internationale sprekers en gasten aanwezig waren.

Eén van de respondenten vindt GDFB internationaal omdat het thema, de naam en de communicatiemiddelen van het festival Engelstalig zijn.

9. Wat zijn volgens u verbeterpunten voor een volgende editie van GDFB?

De informatiefolder met plattegrond is alleen Engelstalig te verkrijgen, dit wordt als ontoegankelijk ervaren.

Alle respondenten geven aan dat zij graag wat beter geïnformeerd hadden willen worden over de inhoud van het festival en praktische zaken.

4.3.3 Resultaten doelgroep consumenten

Houding en gedrag t.o.v. GDFB

1. Waarom bezoekt u GDFB?

De consumenten bezoeken GDFB vanwege verschillende redenen; algemene belangstelling, belangstelling voor grafisch ontwerp, omdat ze de werken er mooi uit vinden zien of nieuwsgierigheid na het zien van de posters in de stad. Ook geven ze aan dat ze eerst het Graphic Design Museum bezocht hebben en vervolgens GDFB bezoeken, of toevallig voorbij liepen en uit interesse en nieuwsgierigheid het festival willen bezoeken.

2. Wat vindt u van het festival?

Alle respondenten praten zeer positief over het festival. Ze vinden GDFB onder andere interessant, leuk, verrassend, mooi, afwisselend. Vooral de interactieve werken spreken de consumenten erg aan. Het festival is volgens hen goed georganiseerd. Wel vinden een aantal consumenten de afstand tussen de verschillende locaties te ver. En de inhoud van het festival is voor het merendeel van de respondenten onduidelijk en zij vinden het festival te veel gericht op het vakpubliek.

Thema GDFB

3. Weet u wat het thema is van GDFB 2010?

Vier van de vijf consumenten weet wat het thema van GDFB 2010 is; decoding. Dit weten de respondenten omdat zij de tekst decoding gezien hebben op de posters in de stad. Wanneer gevraagd wordt wat de betekenis van het thema decoding is weten drie van de vijf ook daadwerkelijk wat decoding betekend. Voor de andere twee respondenten is de inhoud van het thema niet duidelijk.

4. Welke associaties roept het thema decoding bij u op?

Het thema decoding roept bij de respondenten die wel weten wat het thema is de volgende associaties op: decoderen, ontcijferen, verzenden, internet, codes, computer, digitaal, technische kreet en robots. De twee respondenten die totaal geen idee hebben wat het thema decoding inhoudt kunnen ook geen associaties bedenken.

5. Hoe/waarom komt het thema decoding volgens u tot uiting tijdens GDFB?

De consumenten vinden het thema niet overal duidelijk, en zien meestal niet de link tussen het thema decoding en de werken die te zien zijn tijdens het festival. Een van de respondenten geeft aan het thema decoding te herkennen bij het werk van Lust P.I.B. (de printer waar kleine teksten en woorden uit komen die te lezen zijn door middel van een vergrootglas) en bij het werk Exquisite Clock van Fabrica.

Verder is het bij alle respondenten redelijk onduidelijk op welke manier het thema decoding terug te vinden is in de werken. Er is bij alle consumenten behoefte aan meer inhoudelijke uitleg bij de werken.

6. In welke onderwerpen op grafische gebied bent u geïnteresseerd?

Een aantal respondenten geven aan in de volgende onderwerpen geïnteresseerd te zijn: Lettertypes, webdesign, opbouw/samenstelling/ uiterlijk, interactie, vormgeving, lichtsculpturen, posters, nieuwe ontwikkelingen en grafisch ontwerp in het algemeen.

7. Heeft u a.d.h.v. deze onderwerpen een thema in gedachte voor de volgende editie van GDFB?

De respondenten vinden het heel moeilijk om een thema te noemen voor een eventueel volgende editie omdat zij naar eigen zeggen te weinig kennis over grafisch ontwerp hebben. Wanneer er tijdens het festival meer uitleg zou zijn over de werken zouden zij wellicht meer input kunnen geven. Toch zijn er een aantal thema's genoemd: Robots, grenzen verleggen, buiten kaders gaan, ab's en continue blootstelling aan informatie wat je vervolgens filtert. Een

van de respondenten stelt voor om de consument centraal te stellen tijdens een komend festival, zodat het ook voor de consument duidelijker en leuker is omdat het nu te veel op het vakpubliek gericht is.

Beeldcommunicatie GDFB

8. Wat vindt u van de beeldcommunicatie van GDFB? Herkende u de afzender?

De respondenten vinden de communicatiemiddelen heel opvallend door de felle kleuren en vormen. De omgevouwen hoek vinden de consumenten grappig bedacht, maar waarom het op deze manier vormgegeven is, is voor hen totaal duidelijk. De website van GDFB wordt als zeer onduidelijk ervaren. De respondenten vinden het qua vormgeving tegenvallen als het gaat om de website van een organisatie voor grafisch ontwerp. Het is voor hen niet direct duidelijk wie de afzender is van de communicatiemiddelen. Zij vinden dat decoding te groot wordt gecommuniceerd in verhouding met de naam Graphic Design Festival Breda. De naam van het festival valt namelijk niet op. De consumenten adviseren om alleen de naam Graphic Design Festival Breda te communiceren in plaats van het thema, omdat het dan duidelijker is waar het over gaat.

Positionering GDFB

9. GDFB positioneert zichzelf als een plek waar creatieven hun professionele netwerk kunnen verbreden. Hoe staat u hier tegenover?

Drie van de vijf consumenten denken dat GDFB wel een goede plek is om te netwerken, maar weten dit niet zeker. Een van de respondenten denkt van niet, omdat de ontwerpers van de werken niet continue aanwezig zijn tijdens het festival. Een van de respondenten heeft geen idee.

10. GDFB noemt zich een toonaangevend festival voor grafisch ontwerp. Wat vindt u hiervan? Alle respondenten zijn het er mee eens dat GDFB een toonaangevend festival is voor grafisch ontwerp. Ze vinden het een creatief en verrassend festival.

11. Wat vindt u ervan dat GDFB zich een *internationaal* festival voor grafisch ontwerp noemt?

De meeste respondenten denken dat het festival wel internationaal is omdat er in het Engels gecommuniceerd wordt. Ze hebben het idee dat het festival waarschijnlijk wel toegankelijk is voor mensen uit het buitenland, maar dan moet het wel internationaal vakpubliek zijn, en geen internationale consument.

12. Wat zijn volgens u verbeterpunten voor een volgende editie van GDFB?

De consumenten adviseren om meer uitleg te geven bij de werken omdat het voor hen vaak totaal onduidelijk is waar het over gaat. Het festival zou zich meer op consumenten moeten richten omdat het nu te veel op het vakpubliek gericht is. Twee van de vijf respondenten geven aan dat zij het niet erg professioneel vinden dat de suppoost (vrijwilligers) op de diverse locaties weinig kennis van de werken hebben.

De respondenten verwachten dat zij hun vragen over de inhoud van het festival kunnen stellen aan de suppoost, maar die hebben vrijwel nergens een duidelijk antwoord op en zijn onvoldoende geïnformeerd over het festival. Er is ook veel verwarring over de relatie tussen het Graphic Design Museum en het Graphic Design Festival. Sommige respondenten verwachtte vanuit het museum een rondleiding naar alle festivallocaties. De locaties zouden volgens de respondenten dicht bij elkaar moeten liggen. Ook wordt het voor veel respondenten als onprettig ervaren dat de uitleg en plattegrond alleen in het Engels te verkrijgen is. De catalogus van GDFB wordt door veel consumenten als te duur ervaren.

5. Conclusies – Beantwoording deelvragen

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste conclusies van het onderzoek geformuleerd. Deze conclusies zijn zowel afkomstig uit het kwalitatieve als de kwantitatieve onderzoeken. De conclusies worden weergegeven als antwoorden per onderzoek op de desbetreffende deelvragen.

5.1 Conclusies onderzoek 1⁶¹ (Betrekking op doelgroepen creative industry en educatief publiek)

- *Wat is de geholpen naamsbekendheid van GDFB onder de doelgroepen?*
 - 52% van alle respondenten is **niet** bekend met GDFB
 - 32% van alle respondenten is wel bekend met de naam GDFB. Omdat er wordt gesproken van geholpen naamsbekendheid is dit aantal vrij laag te noemen. De creative industry Nederland heeft hier het grootste aandeel in, 44%.
 - Onder de Vlaamse creative industry is de naamsbekendheid duidelijk het laagst, 18%
 - De inhoud van het festival is voor de meeste respondenten onbekend, 84% van alle respondenten weet wat GDFB inhoud. Dit kan erop wijzen dat de inhoud van GDFB niet voldoende of niet goed wordt gecommuniceerd naar de doelgroep
 - Onder de respondenten van 36-45 jaar weet niemand, 0%, wat GDFB inhoud. De inhoud van het festival zou beter of meer gecommuniceerd moeten worden naar de leeftijdscategorie 36-45 jaar
 - De jongste leeftijdscategorie, 12-22 jaar, is het meeste op de hoogte van de inhoud van GDFB
- *Wat is de attitude van de doelgroep ten opzichte GDFB?*
 - Van de 11% die GDFB 2008 hebben bezocht was 99% enthousiast. De leeftijdscategorieën 12-22 en 23-35 hebben hier het grootste aandeel in
 - Van de 89% van alle respondenten die de eerste editie van GDFB niet hebben bezocht heeft 87% interesse in GDFB
 - Van alle respondenten uit Vlaanderen heeft iedereen interesse in GDFB
 - De ruime meerderheid van alle respondenten heeft dus een positieve houding ten opzichte van GDFB
- *Wat is de intentie om GDFB te bezoeken onder de doelgroep?*
 - Slechts 11% van alle respondenten heeft de eerste editie van GDFB bezocht
 - Van alle respondenten uit 95% zich positief over het bezoeken van GDFB 2010. Voornamelijk de leeftijdscategorie 12-22 en 23-35 is positief. Hieruit kan worden opgemaakt dat de intentie om GDFB te bezoeken onder de respondenten hoog is, maar ze zijn voorzichtig met hun uitspraak om daadwerkelijk GDFB 2010 te bezoeken.
 - 26% van alle respondenten geeft aan het festival zeker te bezoeken, het grootste deel hiervan bestaat uit de creative industry Nederland.
 - De minste intentie om GDFB te bezoeken ligt binnen de leeftijdscategorie 36-45 jaar, 20%
 - Van de respondenten uit Vlaanderen heeft vrijwel niemand (1%) de eerste editie van GDFB bezocht
- *Wat zijn redenen voor de doelgroep om een festival als GDFB te bezoeken?*
 - Van alle respondenten worden de volgende redenen heel belangrijk ervaren; kennis verbreden (64%), inspiratie opdoen (76%), verrast worden (64%) en ontwikkeling op vakgebied (54%)

⁶¹ De conclusies van onderzoek 1 hebben betrekking op het uiteindelijke aantal van 406 respondenten (N=406).

- Daarnaast worden de redenen sociale contacten (52%), professioneel netwerk opbouwen (52%) en een podium voor talent (55%) door alle respondenten belangrijk gevonden
 - Er kan geconcludeerd worden dat de elementen 'verassen' en 'inspireren' in de huidige boodschap van GDFB 2010 dus een goede keuze is
 - Een reden die totaal onrelevant is voor alle respondenten om een festival als GDFB te bezoeken is 'omdat je erbij geweest moet zijn', 48% vindt dit onbelangrijk. Hieruit kan dus geconcludeerd worden dat 'groepsdruk' of 'erbij horen' niet van belang is voor de doelgroep
- *Ervaren de doelgroepen creative industry en educatief publiek GDFB als professioneel netwerk en toonaangevend internationaal festival voor grafisch ontwerp?*
 - De respondenten associëren GDFB duidelijk meer met 'een netwerk' dan met 'individu'.
 - Meer Vlaamse dan Nederlandse respondenten kiezen voor de associatie 'netwerk', maar in vergelijking met Nederland kiest de Vlaamse creative industry meer voor 'individu'.
 - De respondenten associëren GDFB iets meer met internationaal (56%) dan met lokaal (44%)
 - De Vlaamse respondenten associëren GDFB duidelijk met 'internationaal'. Dit is vrij logisch aangezien deze respondenten woonachtig zijn in een ander land dan waar GDFB plaatsvindt.
 - De respondenten associëren GDFB overduidelijk met 'professioneel'.
 - *Ervaren de doelgroepen creative industry en educatief publiek GDFB als inspirerend en verassend op het gebied van grafisch ontwerp?*
 - Van alle respondenten verkiest (93%) de associatie 'inspirerend' boven de associatie 'niet inspirerend' (7%)
 - 'Inspirerend' is de meest gekozen associatie van de acht positieve keuzemogelijkheden, beide doelgroepen zien GDFB dus als een inspirerend festival
 - 84% van alle respondenten associëren GDFB met 'verrassend'
 - *Door welke communicatiemiddelen is de doelgroep in contact gekomen met het festival (ongeholpen/geholpen naamsbekendheid)?*
 - De respondenten zijn voornamelijk in contact gekomen met GDFB door middel van persoonlijke communicatie, zoals mond tot mond reclame, via school/opleiding en via netwerken binnen de creative industry. Persoonlijke communicatie is dus van groot belang voor de bekendheid van GDFB.
 - Van alle ingezette communicatiemiddelen scoort de website van GDFB het hoogst, 20% van de respondenten is door middel van de website in contact gekomen met GDFB.
 - Overige communicatiemiddelen die worden ingezet door GDFB scoren zeer laag.
 - Wanneer de doelgroep wordt gevraagd welke communicatiemiddelen hun voorkeur hebben om geïnformeerd te worden over een festival als GDFB wordt 'website' als meest favoriet genoemd. Dit komt dus overeen met de bovengenoemde conclusies. Verder hebben affiches, programmaboekjes, flyers, social media en artikelen in blad/krant achtereenvolgens de voorkeur.
 - De communicatiemiddelen die de minste voorkeur hebben zijn achtereenvolgens; radiocommercial, bioscoopreclame, gadgets en virals. In Vlaanderen hebben abri's duidelijk minder de voorkeur dan in Nederland.

5.2 Conclusies onderzoek 2

- *Wat is de intentie om GDFB te bezoeken onder de doelgroep?*
 - 17% van de respondenten heeft de eerste editie van GDFB in 2008 bezocht, dus er is weinig sprake van herhaalbezoeken in 2010 t.o.v. GDFB 2008
 - 37% van de respondenten die GDFB 2008 hebben bezocht is vakpubliek
 - Specifieke bezoekers waren vervolgens het meest vertegenwoordigd in 2008, 30%
 - 89% van de respondenten heeft de intentie om de volgende editie van GDFB in 2012 te bezoeken. De herhaalintentie is dus positief
 - 35% van de respondenten die de intentie hebben om GDFB 2012 te bezoeken is educatief publiek
 - 29% van de respondenten die de intentie hebben om GDFB 2012 te bezoeken zijn specifieke bezoekers

- *Is de geformuleerde doelgroep uit het marketing- en communicatieplan daadwerkelijk de bezoeker van het festival?*
 - De samenstelling van de bezoekers in 2010 bestaat voornamelijk uit nieuwe bezoekers, 17% hebben GDFB 2008 ook bezocht
 - De verdeling tussen mannen en vrouwen is vrijwel gelijk (vrouwen 45% - mannen 55%)
 - Het grootste deel van de bezoekers is woonachtig in Nederland, 90%. De overige 10% is vrij divers verdeeld, 5% komt uit Vlaanderen
 - De meeste bezoekers wonen in Breda
 - Opvallend is dat er bijna evenveel respondenten uit Antwerpen komen als Amsterdam en Rotterdam.
 - GDFB 2010 is bezocht door voornamelijk jonge bezoekers, 35% behoort tot de leeftijdscategorie 12-22 en 35% behoort tot de leeftijdscategorie 23-35. Vanaf 35 jaar neemt het aantal bezoekers geleidelijk af
 - Het grootste deel van de bezoekers heeft als opleidingsniveau HBO, 57%. Bijna alle bezoekers, 93%, volgen een beroepsopleiding(of hebben gevolgd). Dit betekent dat de meerderheid van de bezoekers ouder zijn dan 16 jaar.
 - De doelgroepen die GDFB 2010 het meest hebben bezocht zijn educatief publiek en specifieke bezoekers.
 - 34% is educatief publiek, studenten aan een creatieve opleiding
 - 28% van de bezoekers bestaat uit specifieke bezoekers, consumenten die GDFB specifiek bezoeken uit interesse
 - 21% van de bezoekers bestaat uit vakpubliek, mensen die werkzaam zijn in de creatieve industry
 - 13% zijn toevallige bezoekers, 2% is deelnemer en de overige 2% is partner (belanghebbenden)

- *Door welke ingezette communicatiemiddelen is de doelgroep in contact gekomen met het festival (ongeholpen/geholpen naamsbekendheid)?*
 - Persoonlijke communicatie is het belangrijkste om bezoekers te informeren
 - 31% van de respondenten is door middel van mond tot mond reclame in contact gekomen met GDFB
 - 31% van de respondenten is via school/opleiding in contact gekomen met GDFB
 - 13% van de respondenten is via het eigen werk in de creative industry in contact gekomen met GDFB
 - Met name de specifieke bezoeker is door middel van mond tot mond reclame met GDFB in contact gekomen, 54%
 - 9% van de respondenten is toevallig geconfronteerd met GDFB door de grafische ontwerpen in de openbare ruimte
 - De top-5 van communicatiemiddelen die het meest worden genoemd zijn achtereenvolgens;

1. Website GDFB (22%)
 2. Affiche (16%)
 3. Artikel in krant/magazine (8%)
 4. Flyer (7%)
 5. Abri's (5%)
- De top-5 van communicatiemiddelen die het minst worden genoemd zijn achtereenvolgens;
 1. Websites zoals Youtube, Flickr, Vimeo (0%)
 2. Banner op website (1%)
 3. Blogs (1%)
 4. Digiflyer (1%)
 5. Gadgets (1%)

5.3 Conclusies onderzoek 3

5.3.1 Conclusies doelgroep creative industry

- *Wat is de attitude van de doelgroep ten opzichte GDFB?*

Alle respondenten uiten zich zeer positief over het festival. Zij vinden GDFB een mooi en leuk initiatief, een echte aanrader en het siert Breda dat de stad een festival als GDFB wil ondersteunen. De diversiteit van het festival wordt erg gewaardeerd door de creatieven (Conceptuele werken, oppervlakkige grafische ontwerpen en technische werken).

De opening van het festival wordt door de respondenten echter als zeer rommelig beschouwd. Met

name de opening door Studio Smack vinden de respondenten erg slecht en misplaatst (meer reclame voor Studio Smack dan een opening voor GDFB). De presentatie van Zach Lieberman wordt wel als zeer positief ervaren.

De expositie in het Graphic Design Museum wordt niet erg positief ervaren. De respondenten vinden het geen goede aanvulling op het festival en missen diepgang.

Momenteel vinden de respondenten GDFB geen hoogtepunt door de lange duur. Er ontstaat al snel de mentaliteit 'het komt wel... we gaan nog wel', en vervolgens wordt het vergeten. Volgens de respondenten moet het festival dus kortstondig zijn om de allure van een echt festival te creëren. Breda zou voor bijvoorbeeld drie dagen omgetoverd moeten worden tot 'Capital of Graphic Design'. Dit zou ook positief werken voor internationale bezoekers volgens de respondenten.

De respondenten vinden het festival ontoegankelijk voor consumenten en specifiek gericht op de creative industry (bijvoorbeeld Greytones in de Stadsgalerij). Er is te weinig uitleg voor de consumenten over de inhoud van het festival, waardoor het geheel onbegrijpelijk wordt voor de consument. Projecties op openbare gebouwen, zoals de centraal gelegen kerk in Breda, kunnen wel erg interessant zijn voor de consument en voor de toevallige voorbijganger, omdat de kans groot is dat zij niet weten dat het festival plaatsvindt.

- *Ervaren de doelgroepen creative industry en educatief publiek het festival GDFB als een toonaangevend internationaal festival voor grafisch ontwerp en een locatie om professioneel te netwerken?*

Alle respondenten vinden het festival toonaangevend. De meeste respondenten vinden het festival uniek voor Europa en dus ook internationaal. Andere respondenten vonden de opening internationaal georiënteerd, maar de rest van het festival niet. Er is dus enige incongruentie betreft het internationaal karakter tussen de opening en het festival an sich.

Het festival zelf wordt niet als netwerkplek gezien omdat de werken van de ontwerpers wel te zien zijn, maar de ontwerpers zelf niet aanwezig zijn. Alleen de opening, het bootcamp en het seminar wordt ervaren als een goede plek om te netwerken. Onder de doelgroep creative industry is er behoefte aan een centrale plek tijdens het festival waar genetwerkt kan worden.

- *Wordt de bezoeker van het festival geïnspireerd en verrast op het gebied van grafisch ontwerp door middel van GDFB?*

Het festival wordt door de respondenten als inspirerend en verrassend ervaren, met name voor de creative industry. De diversiteit die GDFB biedt in de exposities wordt zeer gewaardeerd.

- *Hoe ervaart de doelgroep het thema decoding?*

De respondenten ervaren decoding als een thema dat door iedereen anders geïnterpreteerd kan

worden. Ze associëren het thema met verkeersborden, symbolen, internet en een wiskundige formule.

Ze geven aan dat een thema belangrijk is als achterliggende gedachte, maar het hoeft niet overduidelijk gecommuniceerd worden, zoals dat nu het geval is. Het is volgens hen wel een goed uitgangspunt voor de organisatie zelf, als een soort visie of kapstok. De respondenten geven aan dat zij niet direct behoefte hebben aan een thema, en dan ook niet echt suggesties hebben voor een nieuw thema. Ze laten zich graag verrassen.

▪ *Komt het thema decoding volgens de doelgroep tot uiting tijdens GDFB?*

Alle respondenten weten dat het thema van het festival decoding is, maar de inhoud is niet bij iedereen even duidelijk.

De meerderheid van de respondenten vindt het thema decoding niet duidelijk terug komen in de werken die te zien zijn tijdens het festival.

▪ *Hoe beoordeeld de doelgroep de ingezette communicatiemiddelen van GDFB?*

De communicatiemiddelen worden als erg opvallend ervaren. De slash en de vormgeving van de posters, affiches enz. wordt door de respondenten direct herkend en gekoppeld aan GDFB.

De respondenten geven aan dat het thema decoding te groot wordt gecommuniceerd in verhouding met de naam van het festival. Iedereen vindt de naam Graphic Design Festival Breda belangrijker om te communiceren dan het thema.

De respondenten adviseren om meer te communiceren via scholen/opleidingen omdat er vanuit het onderwijs zelf weinig aandacht aan een festival als GDFB wordt gegeven. Ook wordt aangeraden meer via de website BNO te communiceren, omdat hier de wat oudere doelgroep bereikt kan worden.

Verbeterpunten voor komende edities van GDFB volgens de creative industry:

- Opening kwalitatief verbeteren
- Openingstijden beter communiceren
- Kortere duur festival (drie dagen festival, doorlopende exposities 1 a 2 weken)
- Meer aandacht aan de consument besteden (meer uitleg over inhoud)
- Meer projecties (op openbare gebouwen) en interactieve projecten
- Meer bekende, grote ontwerpers laten deelnemen en dit ook ruim op tijd communiceren
- De afzender, GDFB, duidelijk en meer communiceren in plaats van thema
- Meer en beter communiceren via scholen/opleidingen
- Meer via de website BNO communiceren
- Een centrale plek creëren waar creatieven kunnen netwerken
- Breda voor circa drie dagen omtoveren tot 'Capital of Graphic Design'

5.3.2 Conclusies doelgroep educatief publiek⁶²

- *Wat is de attitude van de doelgroep ten opzichte GDFB?*

Alle respondenten uiten zich zeer positief over GDFB, met name de expositie Paper Cut (locatie KOP). De expositie bij KOP wordt erg geschikt gevonden voor kinderen en tevens toegankelijk voor consumenten.

De respondenten hebben veel geleerd van GDFB op grafisch gebied.

Ze vinden GDFB een goed initiatief om meer mensen te betrekken bij grafisch ontwerp/kunst en cultuur. De doelgroep van het festival moet heel breed zijn, omdat het wordt gefinancierd door Gemeente Breda en GDFB daarom toegankelijk moet zijn. Toch sluit één respondent de toevallige bezoeker die geen affectie heeft met grafisch ontwerp uit als doelgroep.

Eén respondent vindt de duur van het festival prima, drie weken, omdat de bezoeker op deze manier niet wordt gedwongen om GDFB te bezoeken binnen korte termijn. Een tegenargument is dat GDFB met de huidige drie weken al aangeeft dat er weinig bezoekers worden verwacht en het bezoekersaantal wordt verspreidt. Potentiële bezoekers zullen GDFB op deze manier vergeten en uitstellen.

Het 'festivalgevoel' wordt niet door iedereen ervaren. De oorzaak hiervan was mede dat het onduidelijk was dat bepaalde expositielocaties onderdeel waren van één geheel.

- *Wordt de bezoeker van het festival geïnspireerd en verrast op het gebied van grafisch ontwerp door middel van GDFB?*

Eén respondent werd erg verrast door de exposities bij de locatie KOP. Het was een interactieve expositie wat niet werd verwacht. De andere respondenten vinden GDFB verrassend als festival in een stad als Breda.

- *Ervaren de doelgroepen creative industry en educatief publiek het festival GDFB als een toonaangevend internationaal festival voor grafisch ontwerp en een locatie om professioneel te netwerken?*

Eén respondent vindt 'toonaangevend' een goed streven, een goede missie, maar het moet niet gecommuniceerd worden (als marketing-truc).

De respondenten uiten zich verschillend over het internationale karakter van GDFB. Het gebruik van Breda in de naam van GDFB klinkt niet internationaal en groots. Echter wordt het Seminar wel internationaal ervaren, door de internationale gasten en sprekers. Het internationale karakter wordt vergroot gezien het feit dat veel informatie Engelstalig gecommuniceerd wordt.

De opening en borrels dienen als netwerkplek, maar de rest van het festival niet.

- *Hoe ervaart de doelgroep het thema decoding?*

De respondenten weten dat het thema decoding is en kunnen het tevens uitleggen. De invulling van het thema is op elke locatie anders, dit wordt positief ervaren. Associaties die het thema oproepen bij de respondenten; computers, technici, 'wizkids', toepasbaarheid, codes uit elkaar halen en met elkaar in connectie brengen.

- *Komt het thema decoding volgens de doelgroep tot uiting tijdens GDFB?*

De respondenten hebben bedenktijd nodig om na te gaan of decoding tot uiting komt bij de

⁶² De conclusies van onderzoek 3 (educatief publiek) hebben betrekking op het uiteindelijke aantal van 3 respondenten.

exposities. Bij de posters op de locatie Elektron komt het thema het best tot uiting en bij de expositie Paper Cut het minst.

Een overkoepelend thema wordt als prettig ervaren, het zorgt voor samenhang en een rode draad. Mogelijke nieuwe thema's die worden aangedragen; de grens tussen illustratie en grafisch ontwerp en verhalen (beeldend).

▪ *Hoe beoordeeld de doelgroep de ingezette communicatiemiddelen van GDFB?*

De beeldcommunicatie, met name de poster, wordt positief beoordeeld (zeer opvallend). De omgevouwen hoek kwam niet tot uiting op de abri's door het gebruik van een zwart vlak. De respondenten moesten de communicatiemiddelen ontcijferen om er een betekenis aan te verlenen (decoderen).

Verbeterpunten voor komende edities van GDFB volgens het educatief publiek:

- De informatiefolder met plattegrond ook Nederlandstalig
- De naam, Graphic Design Festival Breda, groter communiceren dan het thema
- Suppoost/vrijwilliger beter inlichten over inhoud/praktische info van het festival
- Een netwerkplek creëren voor creatieven tijdens het festival

5.3.3 Conclusies doelgroep consumenten

- *Wat is de attitude van de doelgroep ten opzichte van GDFB?*

Alle respondenten uiten zich zeer positief over het festival. Ze vinden GDFB onder andere interessant, leuk, verrassend, mooi, afwisselend. Vooral de interactieve werken spreken de consumenten erg aan. Het festival is volgens hen goed georganiseerd. Wel vinden een aantal consumenten de afstand tussen de verschillende locaties te ver.

De inhoud van het festival is voor het merendeel van de respondenten onduidelijk en zij vinden het festival te veel gericht op het vakpubliek.

De consumenten bezoeken GDFB vanwege verschillende redenen; algemene belangstelling, belangstelling voor grafisch ontwerp, omdat ze de werken er mooi uit vinden zien of nieuwsgierigheid na het zien van de posters in de stad. De respondenten zijn in de volgende onderwerpen geïnteresseerd: Lettertypes, webdesign, opbouw/samenstelling/ uiterlijk, interactie, vormgeving, lichtsculpturen, posters, nieuwe ontwikkelingen en grafisch ontwerp in het algemeen.

- *Wordt de bezoeker van het festival geïnspireerd en verrast op het gebied van grafisch ontwerp door middel van GDFB?*

De respondenten ervaren GDFB als een verrassend festival. Met name de interactieve werken zijn erg in trek bij de consumenten. Ze worden niet geïnspireerd op het gebied van grafisch ontwerp, omdat ze er te weinig kennis van hebben.

- *Hoe ervaart de doelgroep het thema decoding?*

Vier van de vijf consumenten weet wat het thema van GDFB 2010 is; decoding. Drie van de vijf respondenten weten wat decoding betekent. Voor de andere twee respondenten is de inhoud van het thema niet duidelijk.

Het thema decoding roept bij de respondenten die wel weten wat het thema is de volgende associaties op: decoderen, ontcijferen, verzenden, internet, codes, computer, digitaal, technische kreet en robots. De twee respondenten die totaal geen idee hebben wat het thema decoding inhoud kunnen ook geen associaties bedenken.

De respondenten vinden het heel moeilijk om een thema te noemen voor een eventueel volgende editie omdat zij naar eigen zeggen te weinig kennis over grafisch ontwerp hebben. Wanneer er tijdens het festival meer uitleg zou zijn over de werken zouden zij wellicht meer input kunnen geven. Toch zijn er een aantal thema's genoemd: Robots, grenzen verleggen, buiten kaders gaan, ab's en continue blootstelling aan informatie wat je vervolgens filtert. Een van de respondenten stelt voor om de consument centraal te stellen tijdens een komend festival, zodat het ook voor de consument duidelijker en leuker is omdat het nu te veel op het vakpubliek gericht is.

- *Komt het thema decoding volgens de doelgroep tot uiting tijdens GDFB?*

De consumenten vinden het thema niet overal duidelijk, en zien meestal niet de link tussen het thema decoding en de werken die te zien zijn tijdens het festival. Een van de respondenten geeft aan het thema decoding te herkennen bij het werk van Lust P.I.B. en bij het werk Exquisite Clock van Fabrica. Verder is het bij alle respondenten onduidelijk op welke manier het thema decoding terug te vinden is in de werken. Er is bij alle consumenten behoefte aan meer inhoudelijke uitleg bij de werken.

- *Hoe beoordeeld de doelgroep de ingezette communicatiemiddelen van GDFB?*

De respondenten vinden de communicatiemiddelen erg opvallend door het felle kleurgebruik en gebruikte vormen. De omgevouwen hoek vinden de consumenten grappig bedacht, maar waarom het op deze manier vormgegeven is, is voor hen totaal duidelijk.

De website van GDFB wordt als zeer onduidelijk ervaren. De respondenten vinden het qua vormgeving tegenvallen als het gaat om de website van een organisatie voor grafisch ontwerp.

De afzender van de communicatiemiddelen is onduidelijk voor de respondenten. Zij vinden dat decoding te groot wordt gecommuniceerd in verhouding met de naam Graphic Design Festival Breda.

Verbeterpunten voor komende edities van GDFB volgens de consumenten:

- GDFB moet zich meer richten op de consument, nu is het te drempelig en onduidelijk
- Meer uitleg bij de exposities betreft de inhoud van het festival
- Betere uitleg over het thema van GDFB
- Suppoost (vrijwilligers) beter instrueren over de exposities qua inhoud en praktische info
- Relatie tussen GDFB en het Graphic Design Museum beter communiceren, nu onduidelijk
- De naam Graphic Design Festival Breda communiceren i.p.v. het thema
- Website overzichtelijker en duidelijker maken
- Vormgeving van website verbeteren
- Locaties van exposities dichterbij elkaar
- Uitleg en plattegrond ook Nederlandstalig i.p.v. alleen Engelstalig
- De catalogus van GDFB voor een goedkopere prijs aanbieden

6. Advies

Het advies dat wordt geformuleerd naar aanleiding van de conclusies uit de drie onderzoeken is te lezen in de herdefiniëring van het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB.

7. Bronnen

Hieronder worden de bronnen weergegeven die zijn geraadpleegd voor dit onderzoeksrapport.

Literatuur

Baarda, D.B., De Goede, P.M. (2001). Basisboek Methoden en Technieken; Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Internet

Debussyconsult (2010). Populatie. Geraadpleegd op dinsdag 23 februari 2010, op locatie http://www.debussyconsult.nl/downloads/creative_industries_mbo.pdf

Hbo-raad (2010). Populatie. Geraadpleegd op dinsdag 23 februari, op locatie <http://www.hbo-raad.nl/hbo-sectoren/kunst?filter=2010>,

Onderwijs Vlaanderen (2010). Populatie. Geraadpleegd op woensdag 24 februari 2010, op locatie http://www.ond.vlaanderen.be/onderwijsstatistieken/2008-2009/0809_000-001_structuur_toelichting.pdf

Onderwijs Vlaanderen (2010). Populatie. Geraadpleegd op woensdag 24 februari 2010, op locatie http://www.ond.vlaanderen.be/onderwijsstatistieken/2008-2009/0809_119-185_gewoon_secundair_schoolbevolking_per_studierichting.pdf

Onderwijs Vlaanderen (2010). Populatie. Geraadpleegd op dinsdag 23 februari 2010, op locatie http://www.ond.vlaanderen.be/onderwijsstatistieken/2008-2009/0809_215-324_hoger_onderwijs_algemeen_overzicht_definities.pdf

Rijksoverheid (2010). Populatie. Geraadpleegd op dinsdag 2 maart 2010, op locatie http://www.ez.nl/Onderwerpen/Meer_innovatie/Cultuur_en_economie

Vlaams Parlement (2010). Populatie. Geraadpleegd op woensdag 24 februari 2010, op locatie [http://www.vlaamsparlement.be/vp/informatie/diensteuropa/pdf/flandersdc_creative_industrie\[1\].pdf](http://www.vlaamsparlement.be/vp/informatie/diensteuropa/pdf/flandersdc_creative_industrie[1].pdf)

RSM (2010). Interview als onderzoeksvorm. Geraadpleegd op 1 maart 2010, op locatie http://www.rsm.nl/portal/page/portal/RSM2/attachments/pdf1/synaps_bouwman.pdf

Survey Monkey (2010). Verwerking onderzoekgegevens onderzoek 2. Geraadpleegd tussen maandag 8 maart en donderdag 10 juni 2010, op locatie <http://nl.surveymonkey.com>

Personen

Intakegesprek met Dennis Elbers en Martine Ansems, op maandag 4 januari 2010

Emailcontact met P. Veelenturf. Beleidsadviseur MBO raad, op woensdag 24 februari 2010

Groepssessie met vijf creatieven voor onderzoek 3, op maandag 17 mei 2010

Persoonlijk interview met creatief student voor onderzoek 3, op maandag 31 mei 2010

Persoonlijke interviews met 5 consumenten voor onderzoek 3, tussen 8 en 30 mei 2010

Overige

Projectplan en marketing- en communicatieplan GDFB

BIJLAGE C Enquêtes en interviewtopics

Hieronder zijn de enquêtes van onderzoek 1 en 2 weergegeven. Tevens zijn de interviewtopics en -vragen van onderzoek 3 terug te vinden in deze bijlage.

Enquête onderzoek 1

Ik ben:

- Student creatieve opleiding
- Werkzaam in de creatieve industrie
- Geen van bovenstaande opties

Geslacht:

- Man
- Vrouw

Leeftijd:

- 12 – 22
- 23 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 55 +

Ik ben woonachtig in:

- Nederland
- Vlaanderen

Postcode en woonplaats:

.....

1: Was je voordat je deze enquête ontving al bekend met GDFB?

- Ja, ik ben bekend met de naam Graphic Design Festival Breda
- Ja, ik weet wat Graphic Design Festival Breda inhoud
- Nee

2: Hoe ben je bekend geraakt met Graphic Design Festival Breda?Meerdere antwoorden mogelijk

- Mond tot mond reclame
- Via school/opleiding
- Via mijn werk in de creatieve industrie
- Toevallig geconfronteerd met de grafische ontwerpen in de openbare ruimte tijdens het festival
- Als deelnemer
- Artikel in krant/magazine
- Flyer
- Programmaboekje
- Nieuwsbrief digitaal
- Website
- Anders , namelijk

3: Wat vind je van Graphic Design Festival Breda?

- Ik heb de eerste editie niet bezocht, maar het lijkt me interessant
- Ik heb de eerste editie bezocht en was enthousiast
- Ik heb de eerste editie niet bezocht en het lijkt me niet interessant
- Ik heb de eerste editie bezocht, maar ik was niet enthousiast

4: Zou je de tweede editie van Graphic Design Festival Breda in mei 2010 bezoeken?

- Ja, ik wil het festival misschien bezoeken
- Ja, ik ga het festival zeker bezoeken
- Nee, waarschijnlijk ga ik het festival niet bezoeken
- Nee, ik ga het festival zeker niet bezoeken

5: Graphic Design Festival Breda associeer ik met...

Vul in in welke mate de linker of rechter associaties van toepassing zijn voor jou:

	1	2	3	4	
Verrassend	☐	☐	☐	☐	Voorspelbaar
Een netwerk	☐	☐	☐	☐	Individu
Toegankelijk	☐	☐	☐	☐	Ontoegankelijk
Vooruitstrevend	☐	☐	☐	☐	Behoudend
Internationaal	☐	☐	☐	☐	Lokaal
Inspirerend	☐	☐	☐	☐	Niet inspirerend
Jong talent	☐	☐	☐	☐	Gevestigde orde
Professioneel	☐	☐	☐	☐	Amateuristisch

6: Welke middelen hebben jouw voorkeur om informatie te verkrijgen over een festival als Graphic Design Festival Breda? Meerdere antwoorden mogelijk

- Website
- Affiche
- Flyer
- Digiflyer
- Abri's
- Programmaboekje
- Blogs
- Advertentie
- Direct mail
- E-nieuwsbief
- Radiocommercial
- Tv-commercials
- Bioscoopreclame
- Banner op website
- Websites zoals, Youtube, Flickr, Vimeo
- Vlaggen in de stad
- Social media zoals Hyves, Facebook en LinkedIn

- Artikel in blad/krant
- Gadget (sleutelhanger, pen, magneet, enz.)
- Viral
- Anders , namelijk

7. Wat zijn redenen voor jou om een festival als Graphic Design Festival Breda te bezoeken?

Vul voor elke reden in in welke mate het voor jou belangrijk is:

	Heel belangrijk	Belangrijk	Onbelangrijk	Heel onbelangrijk
Ontspanning	☐	☐	☐	☐
Sociale contacten onderhouden	☐	☐	☐	☐
Professioneel netwerk opbouwen	☐	☐	☐	☐
Kennis verbreden	☐	☐	☐	☐
Inspiratie opdoen	☐	☐	☐	☐
Verrast worden	☐	☐	☐	☐
Ontwikkelingen op vakgebied	☐	☐	☐	☐
Podium voor talent	☐	☐	☐	☐
Omdat je er bij geweest moet zijn	☐	☐	☐	☐

1= Helemaal oneens

2= Oneens

3= Eens

4= Helemaal eens

Enquête onderzoek 2

1. Geslacht:

- Man
- Vrouw

2. Ik ben woonachtig in:

- Nederland
- België
- Duitsland
- Anders: _____

3. Postcode en woonplaats: _____

4. Leeftijd:

- 12 – 22 jaar
- 23 – 35 jaar
- 36 – 45 jaar
- 46 – 55 jaar
- 55 +

5. Opleidingsniveau

- Mavo / VMBO
- Havo
- VWO
- MBO
- HBO
- Universiteit

6. Ik ben:

- Specifieke bezoeker
- Toevallige bezoeker
- Vakpubliek
- Deelnemer
- Educatief publiek
- Partner (instellingen, sponsors, financiers, overheid)

7. Heeft u de eerste editie van GFDB bezocht in 2008?

- Ja
- Nee

8. Hoe bent u in contact gekomen met het festival?

- Mond tot mond reclame
- Via school/opleiding
- Via mijn werk in de creative industry
- Toevallig geconfronteerd met de grafische ontwerpen in de openbare ruimte tijdens het festival.

Door middel van communicatiemiddelen:

- Artikel in krant/magazine
- Flyer
- Programmaboekje
- Nieuwsbrief digitaal
- Website
- Affiche
- Digiflyer
- Abri's
- Blogs
- Advertentie
- Direct mail
- Bioscoopreclame
- Banner op website
- Websites zoals, Youtube, Flickr, Vimeo
- Vlaggen in de stad
- Social media zoals Hyves, Facebook en LinkedIn
- Gadget (sleutelhanger, pen, magneet, enz.)

Anders, namelijk: _____

9. Heeft u de intentie om de volgende editie van GFDB in 2012 te bezoeken?

- Ja
- Nee

Ik wil de nieuwsbrief van GFDB ontvangen

- Emailadres;.....

Interviewtopics en -vragen onderzoek 3

Inleiding

Aanleiding interview

Informatie respondent

Houding en gedrag t.o.v. GDFB

8. Waarom bezoekt u GDFB?
9. Wat vindt u van het festival?

Thema GDFB

10. Weet u wat het thema is van GDFB 2010?
11. Welke associaties roept het thema decoding bij u op?
12. Hoe/waarom komt het thema decoding volgens u tot uiting tijdens GDFB?
13. In welke onderwerpen op grafische gebied bent u geïnteresseerd?
14. Heeft u a.d.h.v. deze onderwerpen een thema in gedachte voor de volgende editie van GDFB?

Beeldcommunicatie GDFB

15. Wat vindt u van de beeldcommunicatie van GDFB? Herkende u de afzender?
16. Wat zijn volgens u verbeterpunten voor een volgende editie van GDFB?

Positionering GDFB

17. GDFB positioneert zichzelf als een plek waar creatieven hun professionele netwerk kunnen verbreden. Hoe staat u hier tegenover?
18. GDFB noemt zich een toonaangevend festival voor grafisch ontwerp. Wat vindt u hiervan?
19. Wat vindt u ervan dat GDFB zich een *internationaal* festival voor grafisch ontwerp noemt?

BIJLAGE D Plan van aanpak

Hieronder is het plan van aanpak te vinden dat aan het begin van de stageperiode is opgesteld (februari 2010). Mogelijk zijn er dus aanpassingen in de praktijkaanpak en planning aangebracht.

Introductie

Graphic Design Festival Breda is een tweejaarlijks festival rondom grafisch ontwerp. Het festival gaat in op hedendaagse ontwikkelingen op dit gebied en speelt zich voor een groot deel af in de openbare ruimte. Dit jaar zal van 8 tot 30 mei de tweede editie van GDFB plaatsvinden.

Aanleiding

In mei 2008 heeft de eerste editie van Graphic Design Festival Breda plaatsgevonden. Voor de tweede editie van het festival in mei 2010 is een marketing- en communicatieplan opgesteld. De vraag is echter of de geformuleerde strategie ook in de praktijk tot uiting komt. Vandaar dat wij een onderzoek gaan uitvoeren om er onder andere achter te komen of de geformuleerde doelgroep in het marketing- en communicatieplan ook daadwerkelijk de doelgroep is die het festival bezoekt en of de doelstellingen van Graphic Design Festival Breda ook behaald worden. Tevens worden de communicatie-inspanningen onder de loep genomen. Daarnaast zullen wij onderzoek doen naar de kennis, attitude en intentie om het festival te bezoeken onder de doelgroep. Aan de hand van de onderzoeksgegevens zullen wij het huidige marketing- en communicatieplan herschrijven.

Akkordering en bijstelling

Wij zullen het plan van aanpak regelmatig herzien en eventueel bijstellen. Dit zal gebeuren in overleg met onze stagebegeleidster Martine Ansems. Wij zullen eens per week onze aanpak bespreken om te controleren of zowel de organisatie van Graphic Design Festival Breda en wij op één lijn zitten.

Projectopdracht

Projectomgeving

GDFB is een non-profit organisatie die gesubsidieerd wordt door onder andere gemeente Breda en provincie Noord-Brabant. De organisatie is dus in grote mate afhankelijk van subsidiënten en sponsors. De organisatie van GDFB bestaat uit drie bestuursleden, negen vaste medewerkers, drie stagiaires van de opleiding HBO Communicatie & Multimedia Design, twee afstudeerstagiaires van de opleiding HBO Communicatie en één meeloopstagiaire. De vaste medewerkers werken voornamelijk freelance. De samenstelling van de organisatie is veranderd en uitgebreid ten opzichte van de vorige en eerste editie van GDFB.

Doelstelling project

Het marketing- en communicatieplan, dat is geformuleerd voor de tweede editie van GDFB in mei 2010, zal door middel van onderzoek getoetst moeten worden om na te gaan of de geformuleerde communicatiestrategie het beoogde doel bereikt. Daarnaast wil de organisatie weten wat de naamsbekendheid, attitude en intentie ten opzichte van het festival is onder de doelgroepen educatief publiek en creative industry. Tevens is het van belang om in te gaan op de inhoud en het thema van het festival; <de>coding. Na aanleiding van het onderzoek zal het marketing- en communicatieplan herschreven worden, zodat GDFB in de toekomst bij het organiseren van volgende edities hier profijt van kan hebben.

Opdrachtformulering

Onderzoek plegen naar de effectiviteit van de communicatiestrategie uit het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB. Dit plan wordt getoetst aan de hand van een kwantitatief onderzoek voorafgaand aan het festival en een kwantitatief en kwalitatief onderzoek tijdens het festival. Het advies wordt uitgewerkt in een herschreven marketingcommunicatieplan.

Op te leveren producten

Een communicatieadvies uitgewerkt in een herschreven marketingcommunicatieplan. De input hiervoor is een onderzoeksrapport.

Eisen

De opdrachtgever verwacht een professioneel eindresultaat op HBO-niveau. Het opgeleverde adviesrapport zal doeltreffend, representatief en realistisch moeten zijn zodat het een belangrijke bijdrage levert voor de volgende editie van het festival. GDFB zal profijt hebben van het herschreven marketing- en communicatieplan.

Aanpak

Het eindrapport zal bestaan uit de volgende onderdelen:

1. Een kwantitatief onderzoek voorafgaand aan het festival zal meer inzicht geven over de naamsbekendheid, attitude en intentie te opzichte van het festival onder de doelgroepen educatief publiek en creative industry. Dit onderzoek zullen wij door middel van digitale enquêtes uitvoeren. De digitale enquête voor het educatieve publiek zal verspreid worden via diverse contactpersonen die werkzaam zijn in het hoger onderwijs. De enquête voor de creative industry wordt verspreid via een adressenbestand van GDFB. Tevens zal de enquête op de website van GDFB worden geplaatst. Dit wordt gerealiseerd door een medewerker van GDFB.
2. Een kwantitatief onderzoek tijdens het festival is bedoeld om te achterhalen of de geformuleerde doelgroep uit het marketing- en communicatieplan ook daadwerkelijk het publiek is dat Graphic Design Festival Breda bezoekt. Dit onderzoek zal uitgevoerd worden in de vorm van persoonlijke enquêtes onder de bezoekers van het festival.
3. Een kwalitatief onderzoek tijdens het festival is voornamelijk gericht op de inhoud van het festival met betrekking tot het thema <de>coding. Tijdens dit onderzoek willen wij onder andere achterhalen of de geformuleerde doelstellingen worden behaald en boodschap van het festival op de juiste manier over komt op de doelgroep. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in de vorm van persoonlijke interviews met bezoekers van het festival.

De specifieke gegevensverzameling zal behandeld worden in het onderzoeksrapport. De resultaten van het onderzoek zullen verwerkt en geconcludeerd worden. Hieruit volgt een marketing- en communicatieadvies.

4. Het herschreven marketing- en communicatieplan. De input hiervoor is verkregen door middel van de bovenstaande beschreven onderzoeken. Het huidige marketing- en communicatieplan van GDFB wordt op basis van deze gegevens herschreven.

Projectinrichting en voorwaarden

Projectinrichting

Wij zullen beiden verantwoordelijk zijn voor het uitvoeren van het onderzoek (kwantitatief en kwalitatief), het verwerken van onderzoeksgegevens en het herschrijven van het marketing- en communicatieplan van GDFB. Samen zorgen wij voor professionele communicatie van en naar de organisatie tijdens het uitvoeren van het project. Wij zullen op een representatieve manier GDFB vertegenwoordigen gedurende het project.

Martine Ansems zal verantwoordelijk zijn voor de controle en eventuele bijsturing van het project. Dit zal tijdens tussentijdse besprekingen gebeuren. Daarnaast kunnen wij tussentijds de bevindingen en voortgang bespreken met creative director Dennis Elbers. Daarnaast kunnen wij voor dagelijkse en communicatievragen terecht bij communicatiemedewerker Lianne van Gorsel. Wij beschikken over het huidige marketing- en communicatieplan en het projectplan van GDFB. Er zal zorgvuldig met deze plannen worden omgegaan.

Circa twee dagen per week zullen wij aanwezig zijn op het kantoor van GDFB om aan het project te werken. In de maand mei, gedurende het festival, kan dit aantal dagen worden uitgebreid en zal er wellicht in een weekend geënkquêteerd worden. Ook zijn wij actief tijdens het festival voor de uitvoering van het onderzoek. Wanneer nodig staan wij open voor het uitvoeren van eventuele hand- en spandiensten tijdens het festival. Dit zal niet ten koste gaan van de stageopdracht. Wij zijn in het bezit van een laptop en kunnen eventueel in overleg gebruik maken van een pc op het kantoor van GDFB. Naast de werkplek op het kantoor van GDFB zullen wij gebruik maken van de werkruimte op Fontys Hogeschool Communicatie.

Planning

Weken	Activiteit
	<i>Februari</i>
Week 6	Vorbereiding kwantitatief onderzoek - Plan van Aanpak - Onderzoeksrapport opzet - Onderzoeksrapport Hoofdstuk 1 - Planning maken - Eerste opzet enquête vragen kwantitatief
Week 7 Vakantie	Vorbereiding kwantitatief onderzoek - Onderzoeksrapport Hoofdstuk 2
Week 8	Vorbereiding kwantitatief onderzoek - Bespreking met stagebegeleidster Martine Ansems - Bespreking met begeleidend docent Peter Aarts - Onderzoeksrapport populatie, verwerking resultaten, steekproef, gegevensverzameling - Enquêtevragenlijst aanpassen
	<i>Maart</i>
Week 9	Vorbereiding kwantitatief onderzoek - Afspraak Martine - Steekproef - Lijst met contactpersonen op orde gebracht - Briefing Webfish maken - Mail opstellen respondenten - Selectie respondenten - Enquêtevragenlijst definitief - Enquête digitaal versturen Webfish - Respondenten bellen
Week 10	Kwantitatief onderzoek - Link met enquête mailen naar docenten educatief publiek en creative industry - Gegevensverzameling
Week 11	Kwantitatief onderzoek - Afspraak Martine - Gegevensverzameling - Interne analyse + evaluatie GDFB - Via Marieke Graphic Design Museum enquête verspreiden - Contactpersonenlijst opschonen - Gegevensverzameling typen - Herinneringsmail digitale enquête typen + mailen - Vorbereiding onderzoek 2 - Vorbereiding onderzoek 3
Week 12	Kwantitatief onderzoek - Gegevensverzameling - Vorbereiding onderzoek 2 - Vorbereiding onderzoek 3
	<i>April</i>
Week 13	Kwantitatief onderzoek - Gegevensverzameling analyseren - Vorbereiding onderzoek 2 - Vorbereiding onderzoek 3 - Gesprek Martine

	- Gesprek Peter Aarts - Gesprek Dennis - Kruisverbanden bepalen onderzoek 2 - Kruisverbanden bepalen onderzoek 3 - Martin mailen betreft kruisverbanden - Doelgroep analyse - Omgeving grafisch design/beeldcultuur/festival analyse
Week 14	Uitwerken onderzoeksgegevens - Bespreking GDFB dinsdag 10.00 uur - Indeling nieuwe Marketing en Communicatieplan - 7 april enquête sluiten - Gegevensverzameling analyseren - Voorbereiding onderzoek 2 - Voorbereiding onderzoek 3 - Navragen mogelijkheden gegevensverwerking spss en excel
Week 15	Uitwerken onderzoeksgegevens - Aanpassen interviewvragen & aanpak onderzoek 3 tijdens festival - Invullen deel I MC-plan
Week 16	Uitwerken onderzoeksgegevens - Invullen deel I MC-plan
Week 17	- Printen enquêtes onderzoek 2
	<i>Mei</i>
Week 18	- Enquêtes afnemen bij bezoekers van het festival: 8 mei
Week 19	Kwalitatief- en kwantitatief onderzoek tijdens GDFB - Enquêtes afnemen bij bezoekers van het festival: 10 mei 11 mei 12 mei 14 mei - Interviews afnemen bij bezoekers van het festival
Week 20	Kwalitatief- en kwantitatief onderzoek tijdens GDFB - Enquêtes afnemen bij bezoekers van het festival: 17 mei 18 mei 20 mei 21 mei - Interviews afnemen bij bezoekers van het festival
Week 21	Kwalitatief- en kwantitatief onderzoek tijdens GDFB - Enquêtes afnemen bij bezoekers van het festival: 24 mei 25 mei 27 mei 28 mei - Interviews afnemen bij bezoekers van het festival
	<i>Juni</i>

Week 22	Uitwerken onderzoeksgegevens
Week 23	Uitwerken onderzoeksgegevens
Week 24	Uitwerken onderzoeksgegevens Conclusies formuleren
Week 25	Advies formuleren Marketing- en communicatieplan herschrijven
	<i>Juli</i>
Week 26	Marketing- en communicatieplan herschrijven Feedback door begeleidend docent en stagebegeleidster
Week 27	Marketing- en communicatieplan herschrijven Feedback verwerkt en definitieve versie schrijven
Week 28	Deadline inleveren afstudeeropdracht bij Fontys Hogeschool Communicatie - 13 juli inleveren eindrapport Fontys Hogeschool Communicatie - 13 juli inleveren eindrapport Graphic Design Festival Breda

Kwaliteitsborging

Productkwaliteit

De eisen die aan het eindproduct worden gesteld per onderdeel:

1. Kwantitatief onderzoek voorafgaand aan het festival.
2. Kwantitatief onderzoek tijdens het festival.
3. Kwalitatief onderzoek tijdens het festival.

De kwaliteit van deze onderzoeken zal bewaakt worden door middel van het gebruik maken van relevante onderzoeksliteratuur. Ook zullen wij bij dit onderdeel ondersteund worden door een docent van Fontys Hogeschool Communicatie die gespecialiseerd is in onderzoeken. De onderzoeksopzet, uitvoering en verwerking zullen volgens theoretische eisen worden uitgevoerd. Voor het kwalitatieve onderzoek tijdens het festival zal er gebruik worden gemaakt van de kennis van vaste medewerkers van het festival betreft de inhoud van het programma. Er zullen gesprekken gevoerd worden met een aantal bezoekers van het festival, waardoor onze kennis vereist op het gebied van grafische vormgeving.

4. Herschreven marketing- en communicatieplan.

Voor de ontwikkeling van het herschreven marketing- en communicatieplan zal onze vakbekwaamheid de kwaliteit waarborgen. Daarnaast is de vakkennis van marketing- en communicatieadviseur en tevens stagebegeleidster Martine Ansems een vereiste. Ook zullen docenten van FHC, gespecialiseerd in marketing en communicatie, ondersteuning bieden. Theorie uit vakliteratuur zal geraadpleegd worden als naslagwerk.

Proceskwaliteit

Om de kwaliteit van het proces te bewaken zal eens in de twee weken en tussentijdse bespreking plaatsvinden met Martine Ansems. Tevens zal de inhoudelijke voortgang met begeleidend docent Peter Aarts worden besproken. Er is een planning opgesteld, zie hoofdstuk Planning, waardoor de voortgang van het project wordt bewaakt.

Afspraken met GDFB

Contactmomenten

Stagebegeleidster Martine Ansems zal één keer in de twee weken op maandag aanwezig zijn op het kantoor van GDFB. Tijdens deze contactmomenten wordt de voortgang van het project besproken en bepaalde zaken worden eventueel aangepast. Wederzijdse vragen kunnen gesteld en beantwoord worden om te controleren of beide partijen nog op één lijn zitten. Tussentijds is het mogelijk om Martine Ansems per mail of telefonisch te bereiken voor dringende vragen of tussentijdse controle uit te voeren van bepaalde producten. In de maand mei wanneer het festival zal plaatsvinden zal Martine Ansems waarschijnlijk meer dagen aanwezig zijn om het festival te ondersteunen.

Afspraken

Afspraken worden per mail, telefonisch of face-to-face gemaakt. Martine Ansems zal wanneer nodig de documenten controleren. Tussentijdse communicatie is mogelijk per mail of telefonisch.

Contactgegevens

Graphic Design Festival Breda

Reigerstraat 16
4811 XB Breda

Dennis Elbers (Creative director)

info@graphicdesignfestival.nl

Martine Ansems (Marketing- en communicatieadviseur & stagebegeleidster)

martine@graphicdesignfestival.nl
06-21397784

Peter Aarts (Begeleidend docent Fontys Hogeschool Communicatie)

p.aarts@fontys.nl
0877-875137

Niki van de Sande (Student Fontys Hogeschool Communicatie)

Boschpoorthof 80
5341 HN Oss
niki_sande@hotmail.com
06-50547545

Kristy Bressers (Student Fontys Hogeschool Communicatie)

Vincent van de Heuvelstraat 16
5666 TL Geldrop
k.bressers@student.fontys.nl
06-20246253