





JAAROVERZICHT 2016

COLOFON

UITGAVE | **EINDHOVEN247**
BEGIJNENHOF 4-6 | POSTBUS 411
5600 AK EINDHOVEN
+31 40 707 40 40
INFO@EINDHOVEN247.NL
WWW.EINDHOVEN247.NL

SAMENSTELLING EN EINDREDACTIE | **EINDHOVEN247**
TEKST- EN BEELDREDACTIE | **MARIËTTE VETTER (247)**
ONTWERP | **SCHERPONTWERP**
DRUKWERK | **DRUKKERIJ SNEP**
FOTOGRAFIE | **CLAUS LANGER | NICK BOEKELAAR |**
BART VAN OVERBEEKE | SJOERD EICKMANS |
ELKE TEURLINCKX | BRYAN WARDENAAR |
TWYGER | RUUD BALK | IRIS RIJSKAMP



Inhoud

Stichting Eindhoven Marketing	
Voorwoord Raad van Toezicht	7
Organogram Stichting Eindhoven Marketing	8
Eindhoven247	
Voorwoord Eric Boselie	13
Eindhoven247	15
Out of Home Media	16
Projects & Events	18
Hospitality & Tourism, Gastvrij zijn, doe je samen	26
Brandstore Eindhoven	35
Depot Eindhoven	37
Baten & lasten overzicht van Eindhoven247	39



Een midterm evaluatie van een toekomstbestendige organisatie

In 2016 heeft de Raad van Toezicht verder vorm gegeven aan de inrichting van de Stichting Eindhoven Marketing en haar beide uitvoeringsorganisaties: Stichting Eindhoven365 en Eindhoven247 B.V. De Raad is in 2016 vijf maal bijeen geweest.

Ook is door de gemeente Eindhoven aan het bureau Berenschot de opdracht gegeven om na de eerste planperiode een evaluatie te houden en mogelijke aanbevelingen te doen met betrekking tot het functioneren van de citymarketingstrategie en de uitvoering door Stichting Eindhoven Marketing (samenvatting van deze evaluatie is te lezen op pagina 19 van Eindhoven365).

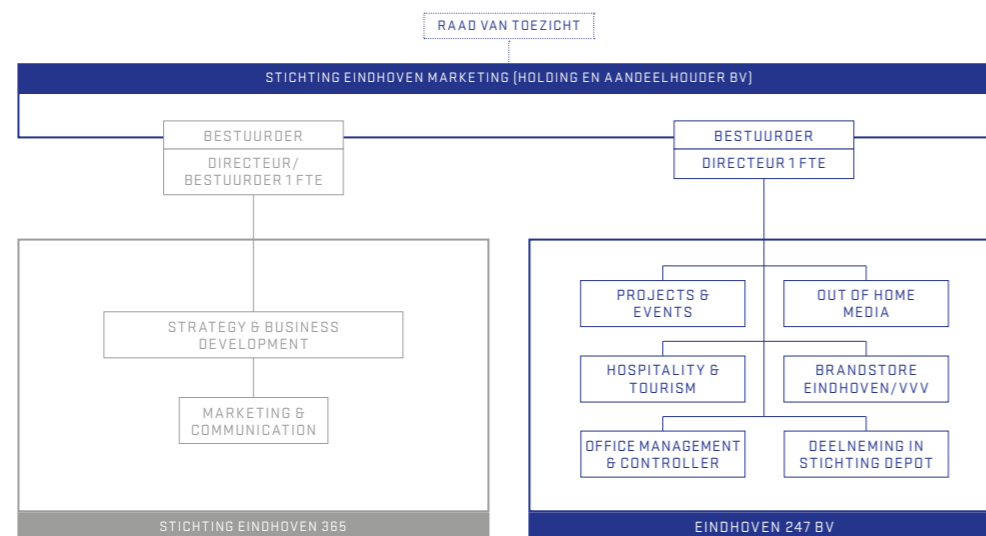
De positieve resultaten uit de concept-evaluatie en de door Berenschot geschetste verbeteringen en adviezen passen naadloos in de door ons vastgestelde strategienota.

Daarom kunnen we gerust constateren dat 2016 een goed jaar is geweest voor ons en de stad Eindhoven. Dit wordt ook op bijzondere manier weergegeven in de jaarverslagen van onze uitvoeringsorganisaties. Ons rest dank aan de directie en medewerkers voor hun betrokkenheid en inzet het gehele jaar om voor de organisatie en de stad het beste resultaat neer te zetten.

B. DE BOER
VOORZITTER RAAD VAN TOEZICHT
STICHTING EINDHOVEN MARKETING

Organogram Stichting Eindhoven Marketing

Holding: Stichting Eindhoven Marketing



RVT

BART DE BOER - VOORZITTER
NIENKE MEIJER
JO VAN HAM
LEO VAN DOORNE
EDZO OOEVE

STICHTING EINDHOVEN365

DIRECTEUR BESTUURDER
STRATEGY & BUSINESS DEVELOPMENT
MARKETING & COMMUNICATION

EINDHOVEN247 B.V.

DIRECTEUR
OUT OF HOME MEDIA
PROJECTS & EVENTS
HOSPITALITY & TOURISM
DEPOT EINDHOVEN
OFFICE MANAGEMENT
CONTROLLER

Team Eindhoven365

DIRECTEUR BESTUURDER

PETER KENTIE

STRATEGY & BUSINESS DEVELOPMENT

MARK DE GREEFF

MARKETING & COMMUNICATION

MARLOU VAN DOORNE
BOBBY BORN
JORG BASTEN (INTERIM)
MECHTELD VAN WEZEL (T/M JUNI)
DAAN MELIS (T/M APRIL)
INGRID STRIJBOS

Team Eindhoven247

DIRECTEUR

ERIC BOSELIE

OFFICE MANAGEMENT

MARIANNE KIEMENEY
LAURA BIJSTER

FINANCE

PATRICK HOFFLAND
CEES HOOGLAND
JASPER VAN DELFT

OUT OF HOME MEDIA

RICHARD PONJEE
JANET BRUGMAN

PROJECTS & EVENTS

MARIEKE BERKVENS
ROBBERT TEN CATEN
MARIOLA SCHEEPSTRA
SUZANNE MAAS
ROBERT VAN DEN HOOGENBAND

HOSPITALITY

ERIK VAN GERWEN
MARIËTTE VETTER
EMMEKE FLEUREN
CLAUDIA HERMANS
IRENE FUCHS
STEPHANIE KOENEN (T/M DECEMBER)

BRANDSTORE EINDHOVEN

CARLINE STERK
JOYCE RESTIAU
NELLEKE VAN DOORN
MONICA GIJZEN
NANCY VAN IERSEL
ILSE VERLEUN
ELLEN SMIT
MARIE-HÉLÈNE DUISTERS
LINDSEY VAN DER STEEN
HATICE CADIRCI

DEPOT EINDHOVEN

LOES VAN HOUT



DAG 155 T/M 157
E-MOVES
KETELHUISPLEIN



Groei naar een duurzame en dienstverlenende organisatie

In 2016 is inhoudelijk vorm gegeven aan de organisatie en de missie en strategie van Eindhoven247.

Dit hebben we als volgt in een missie statement verwerkt:

- Eindhoven247 voorziet in excellente dienstverlening binnen hospitality, evenementen, projecten en buiten media.
- We zijn er voor alle bezoekers aan Eindhoven, de eigen inwoners en ondernemers maar ook voor gemeenten en ondernemers in de regio die advies willen omtrent commerciële projecten of exploitaties.
- Daarnaast zijn wij een generator van activiteiten en interventies in de binnenstad, onderbouwd en ondersteunt vanuit het merk Eindhoven, citymarketing en centrummanagement.
- Dit doen wij vanuit een duurzame continuïteit gericht op opbrengst die bijdraagt aan de financiering van de kerndoelstellingen van Stichting Eindhoven Marketing.

In het inhoudelijk jaarverslag ziet u een keur aan projecten en activiteiten waaraan de medewerkers van Eindhoven247 elke dag vol enthousiasme en professionaliteit hun energie geven. Dit doen we per definitie met partners en mensen uit de stad en ons zakelijk netwerk. Want zoals in een eerder jaarverslag als statement al gememoreerd: "mensen maken uiteindelijk de stad".

ERIC BOSELIE
DIRECTEUR EINDHOVEN247 B.V.



Dit is Eindhoven247

Per 1 januari 2016 is de holding Stichting Eindhoven Marketing opgesplitst in twee organisaties; één voor het strategisch merk deel met nog steeds de naam Eindhoven365. En een B.V. met een uitvoerende en exploitatie taak onder een nieuwe naam, Eindhoven247.

Eindhoven247 is een gastvrije onderneming. We beheren en delen alle informatie over de stad Eindhoven op het gebied van hospitality. We voeren de regie over het evenementenbeleid en we adviseren over en exploiteren de buitenmedia. Met Depot Eindhoven vervullen wij daarnaast een rol als sociaal maatschappelijk servicepunt. Van hieruit ontzorgen, adviseren en faciliteren we maatschappelijke organisaties, wijk- en buurtevenementen.

Eindhoven247 is opgedeeld in de vakgebieden; Out of Home Media,

Evenementen, Hospitality, Brandstore Eindhoven en Depot Eindhoven.

Kerntaken van Eindhoven247:

- Genereren van data over Eindhoven;
- dienstverlening en informatievoorziening;
- regie en advies evenementenbeleid;
- generator van commerciële en culturele interventies;
- scherper profileren van gebieden in de binnenstad;
- exploitatie en vernieuwing van buitenmedia.

Out of Home Media Trend van digitalisering

Out of home media beheert en exploiteert alle reclameobjecten op de openbare weg in Eindhoven. Daarnaast zijn we leverancier en beheerder van het HOV halte-meubilair en eigenaar en beheerder van het Eindhoven Free WiFi netwerk en de glasvezel inrijpunten in de stad.

De digitalisering van buitenreclame in steden wordt met de dag zichtbaarder. **Het publiek in de openbare ruimte digitaal informeren, brengt veel mogelijkheden, kansen en veranderingen met zich mee.** Zaken als privacy, veiligheid en betrouwbaarheid moeten goed worden gemonitord. Eindhoven247 neemt hierin een belangrijke rol en is in 2016 gestart met de voorbereidingen om te komen tot een dynamisch Smart City Dashboard. Deze moet oplossingen aanreiken bij zoveel mogelijk data vraagstukken die zowel bij de overheid als het bedrijfsleven spelen.

Out of Home Media biedt, naast dienstverlening, beheer en exploitatie, ook een belangrijke financiële bijdrage aan zowel Eindhoven247 als Eindhoven365. In 2015 schreven we al dat de exploitatie van buitenmedia in Eindhoven in de lift zat. In 2016 hebben we deze lijn voortgezet en wederom meer rendement gerealiseerd dan in 2015.

Citybeacons

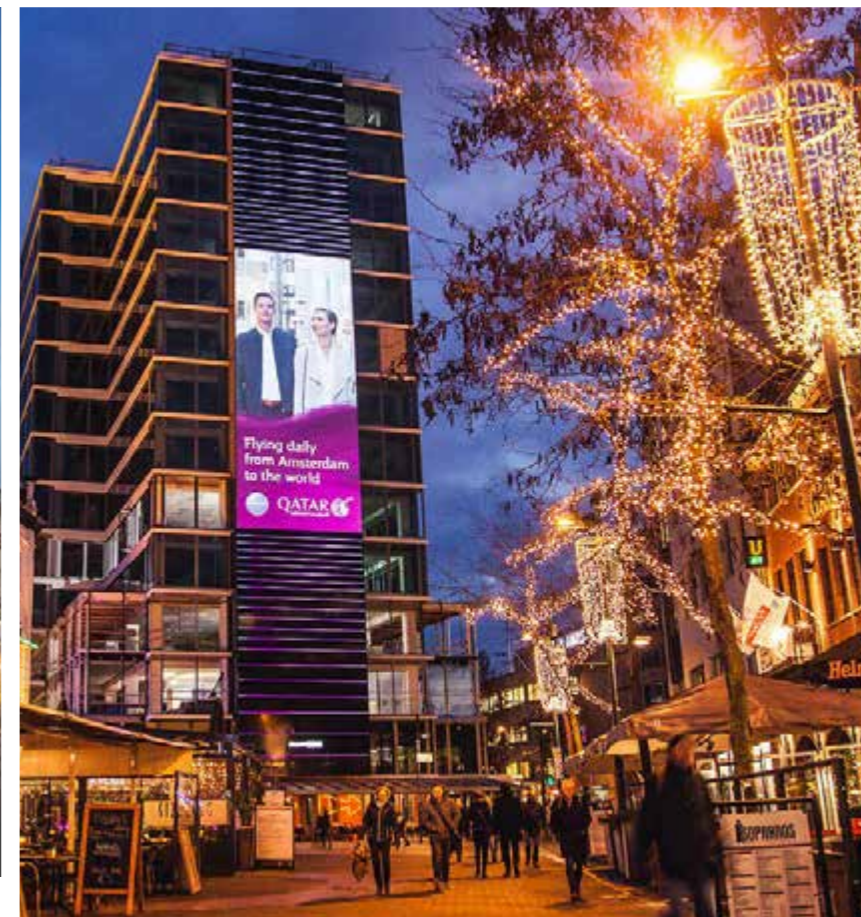
Na een lang traject hebben we met trots in november 2016 de eerste van de beoogde 25 Citybeacons geplaatst. In de eerste week na plaatsing is de Citybeacon reeds door vele duizenden mensen gebruikt. Door beperkingen in capaciteit bij de netwerkbeheerder (energie) en door winterse omstandigheden zijn nog niet alle Citybeacons geplaatst. Naar verwachting zal dit uiterlijk in het 2e kwartaal van 2017 zijn afgerond.

Het Eindhoven Free WiFi netwerk is inmiddels gekoppeld aan de Citybeacons waardoor het netwerk aanzienlijk in capaciteit en spreiding is verbeterd. De uit het netwerk beschikbare data blijven eigendom van Eindhoven247.

Intown Boards

Naast de Citybeacons zijn er een aantal reclame-objecten gedigitaliseerd op busstation Neckerspoel en Winkelcentrum Woensel. Voor de exploitatie van deze

Citybeacon The Tower



LED-schermen invalswegen
Intown Boards
Bushokjes



zogenaamde Intown Boards zijn nieuwe overeenkomsten gesloten waardoor wij beschikken over "zendtijd" op deze objecten.

The Tower

In samenwerking met Eindhoven247 is in oktober 2016, één van Nederlands grootste LED scherm op de "Groene Toren" in Eindhoven geplaatst. Het scherm heeft een afmeting van 285 m2 en is ruim zichtbaar vanaf het centraal station. Het scherm werd als kick-off tijdens GLOW Eindhoven in gebruik genomen.

LED-schermen invalswegen

De tien grote LED-schermen bij de invalswegen van Eindhoven zijn aan vervanging toe. Na marktonderzoek is er een keuze gemaakt voor een leverancier en zullen de schermen in het 2e kwartaal van 2017 worden vervangen. De nieuwe schermen hebben een betere beeldkwaliteit en zullen iets groter zijn dan de oude.

Projects & Events

Groeiend Evenementenprogramma

In Eindhoven worden al jarenlang succesvolle, sfeervolle en veilige evenementen georganiseerd. De publieke belangstelling voor Eindhovense evenementen groeit, zowel nationaal als internationaal. **Eindhoven behoort tot de top van Nederland en heeft de ambitie om met een evenwichtig aanbod haar imago en positie als bruisende evenementenstad te behouden en te versterken.**

Eindhoven247 heeft als taak om een samenhangend evenementenprogramma te realiseren, dat voor een breed publiek toegankelijk is en een goede spreiding biedt over doelgroepen, thema's, tijd en ruimte. We doen dat door het samenstellen van een evenwichtige evenementenkalender en het beoordelen van alle plannen die organisatoren ontwikkelen voor evenementen in de stad. Daarbij draagt Eindhoven247 zelf ook bij aan de organisatie van een aantal evenementen, zoals; PSV Kampioensfeest, Park Hilaria, It's Fashion Weekend en Fijne Feestdagen Festival.

Gezamenlijk Kampioensfeest PSV

Geheel onverwacht, weer een kampioensfeest. In minder dan 24 uur tijd organiseerde Eindhoven247 de huldiging op het Stadhuisplein. Een behoorlijke klus. Ongeveer 100.000 PSV-supporters vierden op maandag 9 mei 2016 het kampioensfeest van hun club, aangeboden door gemeente Eindhoven en PSV. Langs de route van de

platte kar stonden zo'n 15.000 mensen. Het Stadhuisplein stond, met 30.000 PSV-supporters, bomvol. Op de Markt telden we nog eens 15.000 man en ook het horecagebied rondom de pleinen stroomde vol. Het verliep soepel en daarmee was het een geslaagd evenement.

Eindhoven=King

Direct na Koningsdag stond de huldiging van PSV op het programma. Onder de campagnenaam Eindhoven=King heeft Koningsdag in deze stad een eigenzinnig karakter. Het is in de loop der jaren gegroeid vanuit de ondernemende geest van individuen en organisaties in de stad en de synergie tussen de bovenstroom en onderstroom. De evenementen hebben een sterk eigen karakter, doelgroep en breed gedragen basis. Niets is van boven opgelegd of bedacht. Iedere organisator is in feite koning van zijn eigen feest. Het heeft een rauwer randje dan in de andere steden. Eindhoven=King doet zijn naam eer aan en kan met recht worden omschreven als een grootschalig evenement met nationale uitstraling. Ook voor dit evenement vervult Eindhoven247 een regisserende rol op het gebied van evenementenveiligheid en het verzorgt deels de marketing. Daarnaast werkt Projects & Events gezamenlijk met alle organisatoren aan het oprichten van een zelfstandige stichting Koningsdag Eindhoven.

eindhovenisking.nl



Groetjes de Dommel

Van 22 mei tot en met 5 juni werd de Dommel in de schijnwerpers gezet met een aantal weekenden amusement op en rondom de stadsrivier. Met Rabo Kunst op de Dommel, Doe de Dommel, een Kinderroute langs de Dommel en Muziek op de Dommel. De overkoepelende campagne 'Groetjes de Dommel' was een samenwerking tussen gemeente Eindhoven, Waterschap de Dommel en Eindhoven247. Wegens succes, komend jaar weer!

doededommel.nl

Park Hilaria

Park Hilaria is een grote traditionele zomerkermis aan de Kennedylaan in Eindhoven en wordt volledig georganiseerd door Eindhoven247. Het is bedoeld voor de inwoners van de stad en de regio. Afgelopen jaar vond de 15e editie plaats van 5 t/m 14 augustus. Het 'Pay One Price (POP)' bandje was dit jaar nieuw op Park Hilaria. Voor maar 20 euro kon je op doordeweekse dagen van 14.00 tot 18.00 uur onbeperkt gebruik maken van alle attracties voor kinderen en volwassenen. De in totaal 6.000 bandjes gingen per 1 juli in de verkoop en waren tijdens het eerste weekend compleet uitverkocht. Park Hilaria werd naar schatting bezocht door 470.000 mensen.

parkhilaria.nl



DAG 129
PSV KAMPIOENSCHAPSFEST
STADHUISPLEIN



DAG 317 T/M 324
GLOW EINDHOVEN
EINDHOVEN



DAG 317 T/M 324
GLOW EINDHOVEN
TU/E TERREIN



DAG 253 - 255
IT'S FASHION WEEKEND
CENTRUM



DAG 129
PSV KAMPIOENSCHAPSFEEST
STADHUISPLEIN



DAG 253 - 255
IT'S FASHION WEEKEND
CENTRUM

It's Fashion Weekend

Ieder jaar staat de binnenstad van Eindhoven inmiddels in het teken van mode tijdens It's Fashion Weekend. Tijdens dit feest van en voor modeliefhebbers, presenteren verschillende winkelgebieden zich met een uitgebreid programma. Eindhoven247 is initiator en biedt ondersteuning bij dit evenement in planning, marketing en uitvoering.

its-weekend.nl

GLOW Eindhoven in de Duitse spotlight

Een van de grootste projecten waar organisatorische ondersteuning aan wordt verleend is Stichting GLOW Eindhoven. Dat gebeurde in 2016 op het gebied van strategie, projectmanagement en marketing communicatie. **Tijdens de 11e editie van GLOW Eindhoven van 12 t/m 19 november brachten 740.000 mensen een bezoek aan de stad.** Ditmaal kwamen de

bezoekersstromen niet alleen uit Nederland, maar ook uit Duitsland, België en diverse andere landen in Europa. Dankzij een goede spreiding over de 7 km lange route en de bredere paden was het druk, maar werd het niet als té druk ervaren. De soepele doorstroom op de meeste punten bracht meer rust en een veilig gevoel voor de bezoekers. De inzet van extra cameratoezicht op de route en nog eens 85 toezichthouders op het evenement heeft goed gewerkt. GLOW marketing heeft dit jaar nog iets breder ingezet op Duitsland, België en Luxemburg. En met resultaat: het Duitse RTL en Belgische en Luxemburgse journalisten brachten verslag uit over GLOW. Bezoekers uit Duitsland waren enthousiast en hoorbaar aanwezig op het lichtfestival.

gloweindhoven.nl

Top 10 evenementen meeste bezoekers in 2016:

GLOW Eindhoven	12 t/m 19 nov	technologie	onbrand	740.000
Fijne Feestdagen Festival	20 nov t/m 1 jan	cultuur	offbrand	650.000
Park Hilaria	5 t/m 14 aug	cultuur	offbrand	470.000
Dutch Design Week	22 t/m 30 okt	design	onbrand	295.000
Marathon Eindhoven	9 okt	sport hardloop	offbrand	200.000
Lichtjesroute	18 sep t/m 9 okt	traditie	offbrand	190.000
Groots met een zachte G	9 t/m 12 juni	muziek betaald	offbrand	136.000
Carnaval	5 t/m 9 feb	traditie	offbrand	120.000
PSV Kampioenschap huldiging	9 mei	traditie	offbrand	100.000
Koningsdag	26 en 27 apr	traditie	offbrand	60.000
CSI (Concours Hippique)	5 t/m 8 mei	sport	offbrand	60.000

DAG 317 T/M 324
GLOW EINDHOVEN
TU/E TERREIN

Top 10 evenementen hoogst economische waarde in 2016:

GLOW Eindhoven	12 t/m 19 nov	technologie	onbrand	20	€ 14.800.000
Park Hilaria	5 t/m 14 aug	cultuur	offbrand	15	€ 7.500.000
Groots met een zachte G	9 t/m 12 juni	muziek betaald	offbrand	50	€ 6.800.000
Fijne Feestdagen Festival	20 nov t/m 1 jan	cultuur	offbrand	10	€ 6.500.000
Dutch Design Week	22 t/m 30 okt	design	onbrand	20	€ 5.900.000
Carnaval	5 t/m 9 feb	traditie	offbrand	20	€ 2.400.000
PSV Kampioenschap huldiging	9 mei	traditie	offbrand	15	€ 1.500.000
Marathon Eindhoven	9 oktober	sport hardloop	offbrand	5	€ 1.000.000
Lichtjesroute	18 sep t/m 9 okt	traditie	offbrand	5	€ 950.000
Koningsdag	26 en 27 april	traditie	offbrand	15	€ 900.000

Gastvrij zijn, doe je samen

Promotiemogelijkheden Eindhovense partners

In 2016 is Eindhoven247 gestart met het commercieel aanbieden van een hospitality partnerprogramma. Dit programma bestaat uit een pakket van promotiemogelijkheden via de toeristische middelen en kanalen van Eindhoven247. **Met dit partnerprogramma willen we de hospitality partners, zoals horeca, retail en alle toeristische en recreatieve bedrijven van Eindhoven, aan elkaar verbinden en zo een groter netwerk opbouwen.** Een ander doel is om gezamenlijk een beter product te kunnen leveren aan de bezoekers van Eindhoven. In 2016 is er in totaal € 35,707,- opgehaald. Met deze opbrengst ontwikkelde Eindhoven247 producten voor de toeristische markt volledig in eigen beheer. Zoals de Eindhoven City Guide, City Map, Discover Eindhoven Weekly, Strijp-S wandeling en de Stadswandeling. Daarnaast krijgen partners een prominente vermelding op de toeristische website thisiseindhoven.nl en op de digitale schermen in de Brandstore Eindhoven. Daarnaast waren alle partners en prospects uitgenodigd voor het 1e Hospitality Inspiration Event.

Thisiseindhoven.nl

Dit is de officiële toeristische website van Eindhoven, beheerd door Eindhoven365 en Brandstore Eindhoven/VVV. De Uitagenda op de website wordt mede beheerd door Stichting Uit in Eindhoven. In 2016 telde de website 436.439 unieke bezoekers,

waarvan 81% uit Nederland, 10% uit België en 1,7% uit Engeland. Hiervan komt het merendeel uit Eindhoven met 25,5%. Maar achtereenvolgens ook 11% uit Amsterdam, 2,7% uit Rotterdam en 2% uit Helmond. De grootste doelgroep die de site bezoekt heeft de leeftijd van 18 t/m 34 jaar. De meest bezochte pagina is de Homepage, gevolgd door Koopzondag & openingstijden, Uitagenda.

City guide, This is Eindhoven 2016/ 2017

De stadsgids van Eindhoven is in juni 2016 uitgegeven in een oplage van 30.000 exemplaren. De gids is gratis verkrijgbaar en je leest er alles in over de city hotspots en activiteiten.

City map, This is Eindhoven 2016/ 2017

De stadsplattegrond is een handzaam opvouwbare map van de binnenstad met tips over winkelen, cultuur & recreatie, horeca en overnachtingen. De city map is gratis verkrijgbaar op diverse toeristische locaties en heeft een oplage van 50.000 exemplaren.

Roundabout Design; de eerste stap naar een permanente designroute

Om de bezoekers van Eindhoven te inspireren komt er een permanente designroute in de binnenstad van Eindhoven. Deze 'Roundabout Design' moet uiteindelijk een verbinding worden tussen design-georiënteerde instellingen zoals o.a. de Design Academy, de Kazerne, het Philips Museum, het Van Abbemuseum, het NRE terrein en Strijp-S. Brandstore



Eindhoven op het Stationsplein is daarbij de start en finish. Tijdens de Dutch Design Week in oktober 2016 heeft de kick-off plaatsgevonden van dit project. Vanaf het 1e kwartaal in 2017 zal deze Roundabout Design route in vol ornaat te zien zijn in het landelijk themajaar 'Van Mondriaan tot Dutch Design'.

roundabout.design

Overige producten

Jaarlijks maakt Eindhoven247 ook de populaire Strijp-S wandeling en de Stadswandeling. Ook is er weer een herdruk verschenen van de fietstocht 'Rondje Eindhoven'. Al deze gedrukte routes zijn tweetalig en te koop bij Brandstore Eindhoven.

Hospitality Inspiration Event

Op donderdagavond 22 september 2016 organiseerde Eindhoven247 het eerste Hospitality Inspiration Event op een hele bijzondere "verborgen plek" in Eindhoven, speciaal voor de Hospitality Partners. De gasten werden eerst ontvangen bij de Eindhovense Jachthaven EJV Beatrix. Daarna werd iedereen met roeiboortjes naar een locatie gebracht onder het viaduct waar de A2 en N2 het Beatrixkanaal kruisen. Een afgelegen plek aan het kanaal omgetoverd tot event locatie, waar schoonheid schuilt in oude en hedendaagse graffiti.

Red Carpet

In 2016 organiseerde Eindhoven247 ook enkele 'red carpet' ontvangsten. De belangrijkste was een bezoek van de directie van de grote Amerikaanse design retailer 'Crate & Barrel' aan designers in Eindhoven. Inzet: meer Dutch Design producten in de Amerikaanse schappen. Tijdens een tweedaagse rondleiding werden door CEO Doug Diemoz en zijn inkoopdirecteur vele Eindhovense designers bezocht en vond er een 'product pitch' plaats tijdens een diner in het restaurant van de Kazerne. Inmiddels staat het Eindhovense product BurningBarrel in de webshop van 'Crate & Barrel'.

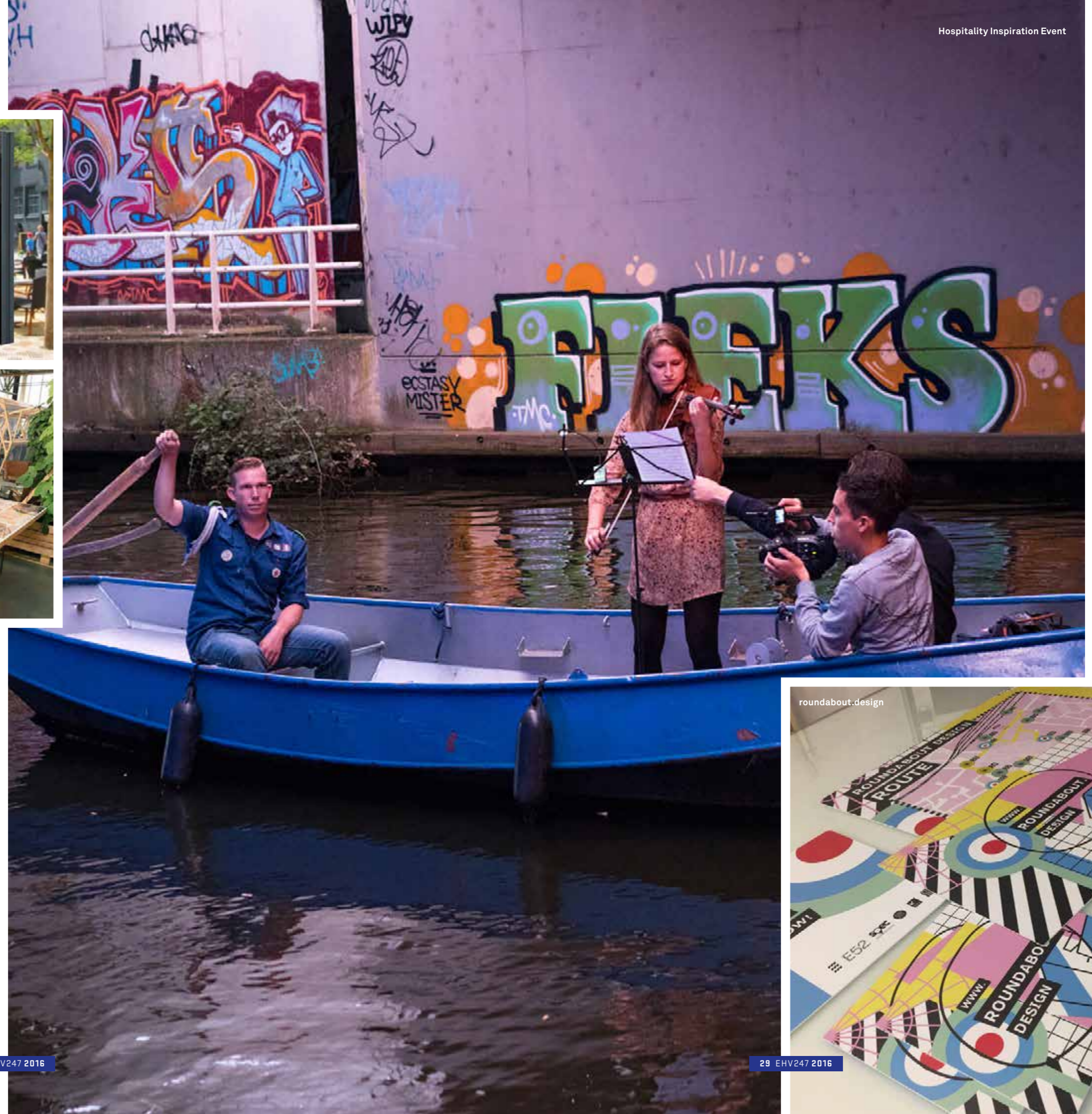
Catharina Market

In 2016 werd Eindhoven247 door de gemeente Eindhoven ingeschakeld om de (verplichte) verhuizing van de Lichtstadmarkt te begeleiden van de Demer naar het Catharinaplein. Het door Eindhoven247 ontwikkelde marktconcept en de bijbehorende promotiestrategie gaven de Lichtstadmarkt-ondernemers voldoende vertrouwen in de verhuizing. De 'Catharina Market' is een markt die ruimte biedt aan curiosa, vintage, design en technologie en die iedere week qua samenstelling verandert.

Catharina Market



Crate & Barrel



REINVENTING EINDHOVEN



Tina Walsh visits the coolest district in the Dutch city that's been named the most inventive in the world

METAL piping snakes along the ceiling and walls of the Blue Cultural Hotel outside Eindhoven and a huge drawing of the late rocker Lemmy faces down from one of them. Housed in an old radio factory, it contains a hostel and theatre, and the ground floor, now full of diners, is used as a gig space - Massive Attack played the previous week. This is just one example of the



VIAGGI POSSO AIUTARTI? Un posto da scoprire: il Brabante. Della storia in Olanda? Sì, la trovi nel Sud, dove Brabant, Dan Bosch e Eindhoven condividono una storia. È dove nascono le stazioni con il tetto di vetro.

Flinke groei in vrijetijdstoerisme

Het hospitality team van Eindhoven247 heeft zich in 2016 intensief ingezet op het gebied van toerisme. Hierbij de highlights.

Gezamenlijke toeristische marktwerking

Op het gebied van marktwerking werkt Eindhoven247 intensief samen met Visit Brabant en het Nederlands Bureau voor Toerisme. Onderdelen van marktwerking zijn (internationale) pers-ontvangsten, beursdeelname, site inspections, productontwikkeling, acquisitie en sales promotions (korting op aantrekkelijke producten voor touroperators zoals groepsprogramma's).

Site Inspections

Eindhoven profileert zich steeds meer als een aantrekkelijke bestemming voor vrijetijdstoerisme. In vergelijking met 2015 brachten in 2016 nog meer touroperators een bezoek aan Eindhoven in het kader van zogenoemde 'site inspections', oftewel het beoordelen van toeristische voorzieningen op aantrekkelijkheid. Niet alleen touroperators, maar ook internationale wholesalers en 'Destination Management Companies' (DMC's) zoals het Spaanse 'HOLA!' deden in 2016 Eindhoven aan. Zij werden getraakteerd op een hospitality tour waarbij allerlei zogenaamde design verleiders, hotspots, musea, leisure-voorzieningen en

verblijfsaccommodaties werden bezocht en beoordeeld.

Pers-ontvangsten

Samen met Eindhoven365 hebben we in 2016 (inter)nationale journalisten en bloggers uitgenodigd en gehost. Met name uit Italië, Spanje, Duitsland, Engeland, China, Verenigde Staten, Rusland en België. Een aantal toonaangevende media die Eindhoven in 2016 bezochten en/of over (toeristisch) Eindhoven schreven, zijn: El Mundo, Elle Decor, Lonely Planet, London Evening Standard, Metro UK, Telva, ABTA, Donna Moderna, Volkskrant en de Telegraaf.

Goede samenwerking met Eindhovense hoteliers (EHO)

Vooral de Eindhovense hoteliers merken dat Eindhoven qua toerisme in de lift zit. Met name het onderdeel 'vrijetijdstoerisme' neemt in vergelijking tot 'zakelijk toerisme' in Eindhoven steeds meer toe. Dit uit zich o.a. in een flinke structurele verbetering van de hotelovernachting op zaterdag. De Eindhovense hoteliers vormen voor Eindhoven247 dan ook een belangrijke partner. Op gebied van hospitality werkt Eindhoven247 intensief samen in het

TIEMPO LIBRE dónde ir LA CIUDAD ELÉCTRICA. Eindhoven is famosa por ser la casa de la fábrica de electrónica Philips. Ahora, desde su antiguo sitio industrial, ofrecen estancias de diseño en grandes edificios que le han convertido en epicentro de la creatividad holandesa.

Eindhoven, de stad van de grote transformatie. Gids ter plaatse. Waar moet je werken, waar moet je wonen? Hier zijn de beste plekken in Eindhoven volgens de watercooler en de discussieerpartner van de stad.

40 LECTURAS Eindhoven. A colorful infographic map of Eindhoven with numbered points of interest and descriptive text in Italian.

Het bruijt in Eindhoven. A photograph of a busy indoor market with people walking through the aisles.

Eindhovens Hotelier Overleg (EHO), waarbij bijna alle Eindhovense hotels zijn aangesloten.

Oprichting van een 'Eindhovens Hospitality Platform'

Vanuit het Eindhovens Hotel Overleg is het idee ontstaan om een breder 'hospitality platform' op te richten, waarop ook stedelijke partijen zoals culturele podia,

musea, evenementen organisatoren en ondernemers uit de MICE markt kunnen aanhaken. Op 12 december 2016 vond in het Hotel Van der Valk Eindhoven een eerste bijeenkomst plaats. De bedoeling is dat alle betrokken partijen gaan samenwerken op het gebied van productontwikkeling, relatiemanagement, marketing continu projecten en natuurlijk gastvrijheid.

DAG 254
KIOSK ALIVE
STADSWANDELPARK

Overzicht hotelovernachtingen in Eindhoven en toename toeristenbelasting

jaar	overnachtingen per persoon / per nacht	groei aantal overnachtingen	overnachtingen x 3,50 euro pp.
2010	513.779	-	-
2011	551.992	+ 38.213	+ 133.745 euro
2012	549.924	+ 36.145	+ 126.507 euro
2013	587.268	+ 73.489	+ 257.211 euro
2014	655.641	+ 141.862	+ 496.517 euro
2015	735.334	+ 221.555	+ 775.442 euro
2016	800.000 (schatting)	+ 286.000	+ 1.001.000 euro
totaal		+ 797.264	+ 2.790.424 euro



Brandstore Eindhoven/VVV Een gastvrije hotspot

Midden in het centrum van Eindhoven staat de Brandstore. De Brandstore Eindhoven is onderdeel van Eindhoven247. Deze toegangspoort tot de stad is volledig in Eindhoven stijl. Hier is het merk Eindhoven voelbaar, kun je het zien en kopen. Steeds meer mensen weten de weg naar Brandstore Eindhoven te vinden, het afgelopen jaar zo'n 120.000 bezoekers. In hetzelfde pand zit ook Coffeelab UC, waar mensen voor een goede kop koffie komen, maar ook om te werken. In 2016 heeft de Brandstore haar openingstijden verruimd. Voortaan is de Brandstore 7 dagen per week geopend voor bezoekers aan de stad. Tijdens de Dutch Design Week en GLOW Eindhoven fungeerde de Brandstore als centraal informatiepunt voor alle bezoekers aan deze evenementen.

Naast volledige informatie ontsluiting over de stad, groepsuitjes en de vertrouwde VVV-producten, heeft de winkel ook een unieke lijn met Eindhoven merchandise.

Denk hierbij aan T-shirts en hoodies en caps met het Eindhoven merk. In 2016 hebben ruim 25.000 mensen artikelen gekocht uit het assortiment van de

Brandstore. In 2017 komt de Brandstore met een vernieuwd assortiment van Eindhovense merchandise onder de naam 'Kei Black'.

Groepsprogramma's

In 2016 zijn er in totaal 460 groepsprogramma's geboekt. Dat is 15% meer dan van vorig jaar. De Brandstore gidsen hebben in totaal 14302 mensen rondgeleid in Eindhoven, een toename van 25%. Het meest gereserveerde programma is wederom de Strijp-S wandeling. Daarnaast zitten de stadswandelingen weer in de lift en is er meer interesse in fietstochten onder leiding van een gids. De drukste maanden zijn april, juni, september en oktober.

**BRANDSTORE GIDS
RICK VERHALLE**





Depot Eindhoven maatschappelijk ingezet

Inmiddels heeft Eindhoven met al haar evenementen behoorlijk wat spullen in opslag staan. Sinds 2015 staan deze nu bij elkaar in een loods, gevestigd aan de Ruysdaelbaan, genaamd Depot Eindhoven. Vanuit het Depot worden deze materialen verhuurd aan niet-commerciële partijen. Veelal buurtverenigingen, evenementen en culturele instellingen kunnen hier terecht voor bijvoorbeeld het huren van partytenten, podiumstukken, dranghekken of beamers. Depot Eindhoven heeft een duidelijk maatschappelijk doel en is ontstaan vanuit een samenwerking met Eindhoven247, Kusters Bedrijven (Transport, logistiek en facilitair bedrijf), Lo Boelhouwers (Event Management) en Noctua Biz (Event Management).

In 2016 heeft het Depot een behoorlijke groei meegemaakt. De verhuur van materialen aan evenementen en buurtverenigingen is gestegen. De werkzaamheden van het Depot bestaan niet alleen uit verhuur, maar ook uit transport, opslag en het uitleveren van verkeersveiligheid materialen. Daarnaast heeft het Depot een ruimte ingericht als werkplaats voor onderhoud en afwerking van materialen. Ze helpen bij de opbouw en afbouw van evenementen in stad, zoals Park Hilaria, Fashion Weekend, GLOW Eindhoven, Fijne Feestdagen Festival en de Fakkeltocht.

Baten & lasten overzicht van Eindhoven247

BEDRAGEN IN €	UITGAVEN	INKOMSTEN
OMZET PROJECTEN/CONTRACTEN		6.070.000*
OMZET WINKEL		2.197.000
TOTAAL		8.267.000
KOSTEN PROJECTEN/CONTRACTEN	4.555.000**	
ORGANISATIEKOSTEN	1.625.000	
KOSTEN WINKEL	2.063.000	
TOTAAL	8.243.000	
RESULTAAT		+24.000

* WAARVAN SLA € 522.000 VAN STICHTING EINDHOVEN365

** WAARVAN SUBLICENTIE AFDRACHT AAN STICHTING EINDHOVEN MARKETING € 1.911.000

DAG 296 T/M 304
DUTCH DESIGN WEEK
STRIJP-S

DAG T/M 003
FIJNE FEESTDAGEN
FESTIVAL
CENTRUM

DAG 034 T/M 038
SENET DIVING
CUP EINDHOVEN
PIETER VD HOOGENBAND
ZWEMSTADION

DAG 036 T/M 040
CARNAVAL
EINDHOVEN

DAG 049 T/M 052
DOCFEED
TAC, PHILIPS MUSEUM

DAG 050 - 051
WINTERCLASH
AREA51 SKATEPARK

DAG 086 - 087
FIRST TECH CHALLENGE
OPEN 2016
FONTYS EINDHOVEN

DAG 090 T/M 094
ROBOCUP EUROPEAN
OPEN 2016
EVOLUON

DAG 097 T/M 101
SWIM CUP EINDHOVEN
PIETER VD HOOGENBAND
ZWEMSTADION

DAG 105 T/M 108
80 JAAR VAN ABBE
VAN ABBEMUSEUM

DAG 112
BEZOEK BONDSKANSLIER
ANGELA MERKEL &
PREMIER MARK RUTTE
AAN EINDHOVEN

DAG 113 T/M 115
DREAM & DARE FESTIVAL
TU/E TERREIN

DAG 117 T/M 118
EINDHOVEN=KING
EINDHOVEN

DAG 127 T/M 129
CSI CONCOURS HIPPIQUE
KARPENONKSE PLAS

DAG 129
PSV KAMPIOEN-
SCHAPSFEEST
STADHUISPLEIN

DAG 134 T/M 136
DIT EDITIE #1
STRIJP-S

DAG 134 T/M 136
EINDHOVEN CULINAIR
STADSWANDELPARK

DAG 135 - 136
EINDHOVEN VIERT
DE TOEKOMST -
125 JAAR PHILIPS
DIVERSE LOCATIES

DAG 143 T/M 149
DUTCH TECHNOLOGY WEEK
EINDHOVEN

DAG 150 - 157
GROETJES DE DOMMEL
LANGS EN OP DE DOMMEL

DAG 155 - 157
E-MOVES
DIVERSE LOCATIES

DAG 161 T/M 164
GROOTS MET 'N ZACHTE G
PHILIPS STADION

DAG 163 - 164
INTERNATIONAL FESTIVAL
VOMA COMPLEX

DAG 164
BIER & BIG FESTIVAL
KETELHUISPLEIN

DAG 176
LANCERING MESTIC
(CAMPAGNE)

DAG 192
FEELGOOD MARKET
KETELHUISPLEIN

DAG 204 - 205
FOODSTOCK
TU/E TERREIN

DAG 213
EFFENAAR 'T WASVEN
WASVEN

DAG 218 T/M 227
PARK HILARIA
J.F. KENNEDYLAAN

DAG 227
VERTREK STORM
EINDHOVEN
18 SEPTEMBERPLEIN

DAG 228 T/M 239
INTRODUCTIE STUDENTEN
TU/E TERREIN + CENTRUM

DAG 233
HOLI FUSION FESTIVAL
KARPENONKSE PLAS

DAG 241
VAN MOLL FEST
TERREIN MARIËNHAGE

DAG 247 - 248
BEST OF THE FEST
PARKTHEATER

DAG 247 - 248
HALLO CULTUUR
DIVERSE LOCATIES

DAG 253 - 255
IT'S FASHION WEEKEND
CENTRUM

DAG 254
KIOSK ALIVE
STADSWANDELPARK

DAG 254 - 255
EINDHOVEN
MINI MAKER FAIRE
VOMA COMPLEX

DAG 260 - 261
TUNAFESTIVAL
MARKT

DAG 261
BRABANTNACHT
VAN ABBEMUSEUM

DAG 262
FAKKELDEFILÉ
STADHUISPLEIN

DAG 262 T/M 283
LICHTJESROUTE
EINDHOVEN

DAG 266
XL DAY
KLOKGEBOUW

DAG 275 T/M 279
THE BIG DRAW
CENTRUM

DAG 281
ANOTHER CITYTRIP
(CAMPAGNE)

DAG 283
OLL MARATHON
EINDHOVEN

DAG 296 T/M 304
DUTCH DESIGN WEEK
EINDHOVEN

DAG 296 T/M 304
MAARTEN BAAS
MAKES TIME
VOMA COMPLEX

DAG 307
ONTVANGST STORM
EINDHOVEN
TU/E TERREIN

DAG 310 - 311
SO WHAT'S NEXT
MUZIEKGEBOUW
EINDHOVEN

DAG 317 T/M 324
GLOW EINDHOVEN
EINDHOVEN

DAG 324
GLOW RUN
EINDHOVEN

DAG 325 T/M 008
FIJNE FEESTDAGEN
FESTIVAL
CENTRUM

DAG 359
FAKKELTOCHT
CENTRUM



COLOFON

UITGAVE | **EINDHOVEN365**
BEGIJNENHOF 4-6 | POSTBUS 411
5600 AK EINDHOVEN
+31 40 707 40 40
INFO@EINDHOVEN365.NL
WWW.EINDHOVEN365.NL

SAMENSTELLING EN EINDREDACTIE | **EINDHOVEN365**
TEKST- EN BEELDREDACTIE | **MARLOU VAN DOORNE (365)**
ONTWERP | **SCHERPONTWERP**
DRUKWERK | **DRUKKERIJ SNEP**
FOTOGRAFIE | **LDDY AECKERLIN | RUUD BALK |**
NICK BOEKELAAR | BOBBY BORN | SJOERD EICKMANS |
NANDO HARSEN | MAX KNEEFEL | ERIK VAN LEEUWEN |
MAURICE VAN DER MEIJS | BART VAN OVERBEEKE |
RALPH ROELSE | BRAM SAEYS | HANNEKE WETZER
ILLUSTRATIES | (P. 33 - 39) **GEORGE&HARRISON**



JAAROVERZICHT 2016



DAG 143 T/M 149
DUTCH TECHNOLOGY WEEK
KLOKGEBOUW

Inhoud

Stichting Eindhoven Marketing

Voorwoord Raad van Toezicht	7
Organogram Stichting Eindhoven Marketing	8

Eindhoven365

Voorwoord Peter Kentie	13
Dit is Eindhoven365	15
Wie kiest wordt gekozen	16
Een helder profiel en internationale erkenning	19
Share the Vibe	24
Eindhoven in de media	28
Strategie 2016 - 2020	32
Baten & lasten overzicht van Eindhoven365	43

DAG 254 - 255
EINDHOVEN
MINI MAKER FAIRE
VDM COMPLEX



Een midterm evaluatie van een toekomstbestendige organisatie

In 2016 heeft de Raad van Toezicht verder vorm gegeven aan de inrichting van de Stichting Eindhoven Marketing en haar beide uitvoeringsorganisaties: Stichting Eindhoven365 en Eindhoven247 B.V. De Raad is in 2016 vijf maal bijeen geweest.

Ook is door de gemeente Eindhoven aan het bureau Berenschot de opdracht gegeven om na de eerste planperiode een evaluatie te houden en mogelijke aanbevelingen te doen met betrekking tot het functioneren van de citymarketingstrategie en de uitvoering door Stichting Eindhoven Marketing. Samenvatting van deze evaluatie is te lezen op pagina 19.

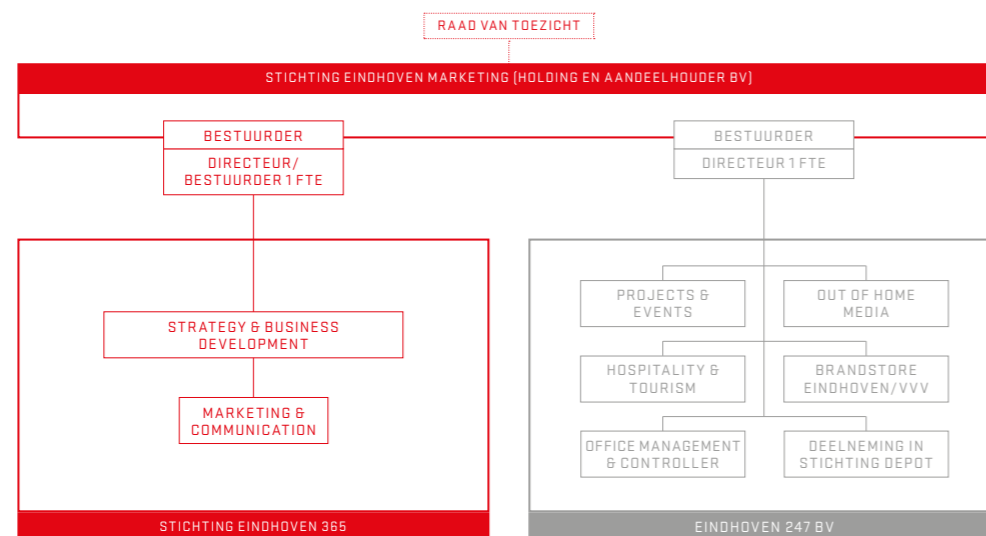
De positieve resultaten uit de concept-evaluatie en de door Berenschot geschetste verbeteringen en adviezen passen naadloos in de door ons vastgestelde strategienota.

Daarom kunnen we gerust constateren dat 2016 een goed jaar is geweest voor ons en de stad Eindhoven. Dit wordt ook op bijzondere manier weergegeven in de jaarverslagen van onze uitvoeringsorganisaties. Ons rest dank aan de directie en medewerkers voor hun betrokkenheid en inzet het gehele jaar om voor de organisatie en de stad het beste resultaat neer te zetten.

B. DE BOER
VOORZITTER RAAD VAN TOEZICHT
STICHTING EINDHOVEN MARKETING

Organogram Stichting Eindhoven Marketing

Holding: Stichting Eindhoven Marketing



RVT

BART DE BOER - VOORZITTER
NIENKE MEIJER
JO VAN HAM
LEO VAN DOORNE
EDZO OOEVE

STICHTING EINDHOVEN365

DIRECTEUR BESTUURDER
STRATEGY & BUSINESS DEVELOPMENT
MARKETING & COMMUNICATION

EINDHOVEN247 B.V.

DIRECTEUR
OUT OF HOME MEDIA
PROJECTS & EVENTS
HOSPITALITY & TOURISM
DEPOT EINDHOVEN
OFFICE MANAGEMENT
CONTROLLER

Team Eindhoven365

DIRECTEUR BESTUURDER

PETER KENTIE

STRATEGY & BUSINESS DEVELOPMENT

MARK DE GREEFF

MARKETING & COMMUNICATION

MARLOU VAN DOORNE
BOBBY BORN
JORG BASTEN (INTERIM)
MECHTELD VAN WEZEL (T/M JUNI)
DAAN MELIS (T/M APRIL)
INGRID STRIJBOS

Team Eindhoven247

DIRECTEUR

ERIC BOSELIE

OFFICE MANAGEMENT

MARIANNE KIEMENEY
LAURA BIJSTER

FINANCE

PATRICK HOFFLAND
CEES HOOGLAND
JASPER VAN DELFT

OUT OF HOME MEDIA

RICHARD PONJEE
JANET BRUGMAN

PROJECTS & EVENTS

MARIEKE BERKVENS
ROBBERT TEN CATEN
MARIOLA SCHEEPSTRA
SUZANNE MAAS
ROBERT VAN DEN HOOGENBAND

HOSPITALITY

ERIK VAN GERWEN
MARIËTTE VETTER
EMMEKE FLEUREN
CLAUDIA HERMANS
IRENE FUCHS
STEPHANIE KOENEN (T/M DECEMBER)

BRANDSTORE EINDHOVEN

CARLINE STERK
JOYCE RESTIAU
NELLEKE VAN DOORN
MONICA GIJZEN
NANCY VAN IERSEL
ILSE VERLEUN
ELLEN SMIT
MARIE-HÉLÈNE DUISTERS
LINDSEY VAN DER STEEN
HATICE CADIRCI

DEPOT EINDHOVEN

LOES VAN HOUT



DA6 227
VERTREK STORM EINDHOVEN
18 SEPTEMBERPLEIN



DAG 135 - 136
EINDHOVEN VIERT
DE TOEKOMST -
125 JAAR PHILIPS
KLOKGEBOUW

Een aantrekkelijke stad voor talent

Eén van de belangrijke drijfveren voor de ontwikkeling van een volwaardig citymarketing beleid voor Eindhoven is de stad en regio aantrekkelijk maken voor internationaal talent. Voor Eindhoven365 de taak bekendheid en zelfs nieuwsgierigheid naar onze stad te creëren, als centrumstad van een high tech ecosysteem. En dat betekent zichtbaarheid realiseren door middel van projecten en activiteiten, waardoor Eindhoven onder de internationale aandacht komt.

In dat licht is 2016 een geslaagd jaar geweest met opvallende en media-intensieve projecten als STORM Eindhoven, een 80-daagse wereldreis op een elektrische motor gebouwd door studenten van TU Eindhoven. Niet alleen de beelden en daden gingen de wereld rond; ook de naam van onze stad in de projectnaam en universiteit als initiator. Het vertellen van verhalen, die mediawaardig zijn en passen bij het DNA en mentaliteit van de stad, is moderne marketing geworden. Voor Eindhoven365 vergde die focus ook een aanpassing van de organisatie en onze teamsamenstelling.

In dit jaaroverzicht kijken we zowel terug als vooruit. Doelen uit het verleden zijn objectief getoetst in een mid-term review in opdracht van de gemeente Eindhoven door Berenschot en na vijf jaar is een herijking van de inrichting van de organisatie gerealiseerd. De strategie van Stichting Eindhoven Marketing is toekomstbestendig gemaakt. In een jaar waarin we gezamenlijk

125 jaar Philips hebben gevierd met onze partners in de stad. Als eerbetoon aan het verleden en met de focus vooruit. Dat doelen energie geven als ze behaald worden bewees dit jaar ook. Het vermaarde Franse instituut INSEAD plaatste Eindhoven op plek zeven in haar lijst van Europese steden die aantrekkelijk zijn voor talent. En even later verscheen de wereldwijde top 10 van datzelfde INSEAD met Eindhoven op een achtste plek. Ja, San Francisco ging ons voor. Wat zijn we trots dat doelen uit het verleden inspiratie brachten en tevens realiseerbaar zijn als er gezamenlijk gewerkt wordt vanuit de mentaliteit van Eindhoven: onconventioneel denken vermenigvuldigt met een grote mate van samenwerking levert bijzondere energie op.

Het andere woord voor Eindhoven.

PETER KENTIE
DIRECTEUR BESTUURDER



Dit is Eindhoven365

Wij zijn Eindhoven365. Sinds onze oprichting in 2012 de formele citymarketing organisatie van de stad Eindhoven. Wij geloven in Eindhoven. Dat wil zeggen, wij denken dat deze spannende stad een belangrijke rol speelt op het huidige en toekomstige internationale podium van creatieve innovatie. Eindhoven is de stad van Technologie, Design en Kennis, maar is vooral de stad van de combinatie daarvan. Het zijn de crossovers die Eindhoven haar energieke dynamiek geven. Slechts weinig steden ter wereld hebben een zo goed ontwikkeld linker- en rechterhersenhelft ecosysteem. Aan ons de taak dit 'unfair advantage' (inter)nationaal veel beter weg te zetten.

Wij geloven dat er in de toekomst meer gaat gebeuren op minder plaatsen. Daarom moet je als stad zorgen voor een krachtig, kloppend en onderscheidend imago. Wereldwijd nemen steden meer en meer een belangrijkere positie in, bij het verwezenlijken van economische relevantie. Om ambitie te realiseren is de aanwezigheid van creatief technologisch toptalent noodzakelijk. En ook dat blijft niet onopgemerkt bij de meeste internationale steden, wat leidt tot een enorme 'global war on talent'. En die strijd gaat door de komende decennia. Want wie talent heeft, heeft de toekomst. Het is onze overtuiging dat, als Eindhoven een rol van betekenis willen blijven spelen op internationale podia, we aan de slag moeten. Want enkel met de aanwas van ons eigen talent gaan we het niet redden. We hebben dringend instroom nodig van buitenaf.

Voor deze uitdaging staan wij als Eindhoven365. Dat is wat ons drijft. Onze overtuiging is tweevoudig: Eindhoven zal enerzijds in staat moeten zijn de kwaliteit van de openbare ruimte, het aanbod van cultuur, winkels, vrije tijd, horeca en ondernemerschap te verhogen naar internationaal niveau. Anderzijds laten wij dat op een inspirerende wijze aan de wereld zien, en blijven daarmee nieuw talent naar de regio trekken.

Een gezonde basis voor de toekomst

Vanwege een aantal redenen in de sfeer van risico, focus en financiering hebben we in 2015 besloten onze hele organisatie te splitsen in een strategisch merk deel en een uitvoerend exploitatie deel. Dat heeft per 1 januari 2016 geresulteerd in een organisatie Stichting Eindhoven365 en een organisatie Eindhoven247 BV. Samen vormen de onderdelen Stichting Eindhoven Marketing. De twee organisaties rapporteren aan dezelfde Raad van Toezicht en blijven dus nauw met elkaar verbonden.

Wie kiest wordt gekozen

Eindhoven is een stad met focus. De bijpassende filosofie, waar de citymarketingstrategie van Eindhoven op is gebaseerd, heet daarom 'wie kiest wordt gekozen'. Dat betekent ook het maken van scherpe keuzes in doelgroepen en activiteiten. De doelgroepkeuze is in 2015 geherdefinieerd, 2016 stond in het teken van persona profielen en Customer Journey onderzoek.

In de strategie van Eindhoven365 richten wij ons op zowel Innovators als Early Adopters. Dat doen we via drie, in onze ogen voor de stad, belangrijke talentvolle groepen. Deze kernklanten zijn de *Bright Talent*, *Tech Starter* en *City Explorer*. Een beschrijving.

Bright Talent

Dit is de kerndoelgroep van Eindhoven365. Een internationale doelgroep die naar Eindhoven komt omdat zij dit de ideale plaats vinden om dromen te realiseren. Het zijn vernieuwers die technologisch conceptueel zijn opgeleid, en gefascineerd zijn door creatieve innovatie. Omdat zij zich begeven op het snijvlak van technologie en design en daar zoeken naar nieuwe kansen. Het zijn experimentele wereldburgers, gedreven door het onbekende.

Tech Starter

Deze doelgroep ziet Eindhoven als ideale plaats om een tech business te starten. Zij zijn de ondernemers die moeten zorgen dat de regio Eindhoven bouwt aan haar volgende ASML. Het zijn doortastende perfectionisten met een drive om innovatieve producten op de markt te brengen met disruptieve en duurzame waarde. Het zijn vaak eigenwijze perfectionisten die een juiste combinatie hebben van technology mindset en business skills.

City Explorer

Dit is de doelgroep die Eindhoven vaak voor een wat kortere periode bezoekt. Onze inschatting is tussen 2 dagen en 2 weken. Ze hebben affiniteit met innovatie en creativiteit en hun doelstelling is inspiratie op te doen, om daar vervolgens zelf mee tot nieuwe inzichten te komen. Maar ook om daarmee eigen (online) volgers te inspireren en te beïnvloeden. De City Explorer fungeert daarmee

Bright Talent Tech Starter

City Explorer



eigenlijk als ambassadeur van de stad terwijl hij tegelijkertijd economische waarde genereert door geld in de stad uit te geven aan hotels, restaurants, cultuur, retail, etc.

Met het beschrijven van deze 3 kernklanten hebben we ons moonshot gedefinieerd, in welke markten we willen gaan spelen en wie we daar graag zouden willen bereiken. De volgende stap was het schrijven van een strategie richting 2020, hoe we Eindhoven aantrekkelijk willen gaan maken voor deze Bright Talents, Tech Starters en City Explorers. Vanuit deze strategie hebben we vorig jaar, in samenwerking met Tech to Market, een 'deep dive' gemaakt in de 3 klantgroepen via persona profielen en klantreizen, om daarmee exact te begrijpen waar hun angsten, dromen en

frustraties zitten. Met de inzichten die we hebben opgedaan gaan we jaarlijks onze activatiekalender vullen met innovatieve oplossingen die de aantrekkingskracht op de kernklanten verhoogt.

Naast het aantrekken van onze doelgroepen vinden wij het uiteraard belangrijk dat onze eigen inwoners, die belangrijke ambassadeurs van de stad zijn, zich herkennen in ons beleid. Zij moeten zich aangesloten blijven voelen bij en trots zijn op hun stad. Wij streven naar het bouwen van een dynamisch stedelijk aanbod, waar ook alle inwoners met plezier gebruik van maken.



Een helder profiel en internationale erkenning

Voordat we terugblikken op alle activiteiten van Eindhoven365 in 2016, eerst nog even dit. Aan organisatieadviesbureau Berenschot is in 2016 de opdracht verleend om een evaluatie uit te voeren van de executie, de strategie en het gekozen organisatiemodel van Stichting Eindhoven Marketing in het kader van de meerjarige citymarketingstrategie 'Wie kiest, wordt gekozen'. Een samenvatting:

In 2010 is het ambitieuze doel richting 2020 geformuleerd:

'Eindhoven heeft in 2020 als creatieve innovatieregio een leidende positie in Europa en een top 10 positie wereldwijd.'

Dit is de gezamenlijke opgave van alle stakeholders in de regio. De bijdrage van de citymarketing organisatie is destijds als volgt geformuleerd:

'Versterken van de (internationale) herkenbaarheid en aantrekkelijkheid van Eindhoven voor huidige en aan te trekken bedrijven, studenten, bewoners en werknemers met dit profiel.'

Het onderzoek is uitgevoerd onder stakeholders van de stichting, volgens enkele hoofdlijnen die in het onderzoek centraal staan.

Draagvlak van de strategie

Er is gekeken naar de mate waarin stakeholders het gevoerde citymarketingbeleid herkennen. Daaruit blijkt dat er met brede overtuiging sprake is van een helder profiel en internationale erkenning en aandacht. Daarnaast is draagvlak verworven bij publieke en private partijen door nauwe samenwerkingen, niet alleen met retail, horeca, hoteliers en ondernemers maar ook met partners als Brainport Development en de Brabantse Ontwikkelingsmaatschappij. Uit het digipanel van de gemeente Eindhoven blijkt dat inwoners trots zijn op de stad en ook bij deze groep de voortgang van de stad wordt erkent.

De afgelopen jaren is hard gewerkt aan een eenduidig beeldmerk en herkenbaar verhaal. **Eindhoven365 heeft het merk geladen op een wijze die naadloos aansluit op het DNA van de stad.**

Nu is het moment aangebroken om TDK verder in te bedden in de fysieke omgeving van Eindhoven.

Zichtbare resultaten van de strategie

Vergeleken met het startpunt in 2010 is het aantal hotelovernachtingen in de stad Eindhoven in absolute zin gestegen met 220.000 naar 735.334 overnachtingen in 2015. Het aantal overnachtingen groeit daarbij sinds halverwege 2014 sterker dan het aantal beschikbare kamers in de stad. Voor gemeente Eindhoven heeft dit het positieve effect van meer inkomsten via de toeristenbelasting.

In 5 jaar tijd is het aantal jaarlijkse evenementen in Eindhoven gestegen van 99 naar 144. Dit heeft geleid tot een groei aan bezoekers, van 2,8 miljoen naar ruim 3,6 miljoen. Met een stijging van de gemiddelde besteding per persoon per bezocht evenement bedraagt de totale economische spin-off in 2015 ruim 70 miljoen euro. Mede door de inspanningen van Eindhoven365 is Eindhoven in de afgelopen 5 jaar zowel nationaal als internationaal op de kaart gezet. In het binnenland uit zich dit in het winnen van de Nationale Citymarketing Trofee in zowel 2014 en 2015, de titel evenementenstad in 2015, en de prestigieuze Dutch Design Award in datzelfde jaar.

Uit onderzoek van de Intelligence Group onder 46.000 respondenten uit 45 landen blijkt dat één op de vijf hoogopgeleide internationale kenniswerkers de stad Eindhoven kent. Tot slot is de gemiddelde internationale media exposure in 5 jaar tijd verdubbeld. Dat betekent dat Eindhoven internationaal vaker genoemd wordt in diverse media. Een aantal van de hoogtepunten zijn terug te vinden op bladzijde 22 en 23.

Leidende positie in Europa als creatieve innovatieregio

De kracht van de Eindhovense regio is tweezijdig. Enerzijds is er sprake van een sterke crossover tussen design en technologie, anderzijds hebben gevestigde namen als Dutch Design Week, ASML, Philips en High Tech Campus Eindhoven een wereldwijde gravitatiekracht. Eindhoven365 slaagt erin het TDK verhaal van Eindhoven over te brengen, wat resulteert in grote interesse uit binnen- en buitenland en vervolgens in kennisdeling, met niet alleen andere gemeenten en steden, maar ook met wetenschaps- en onderwijsinstellingen.

Effectieve en efficiënte uitvoering van de strategie

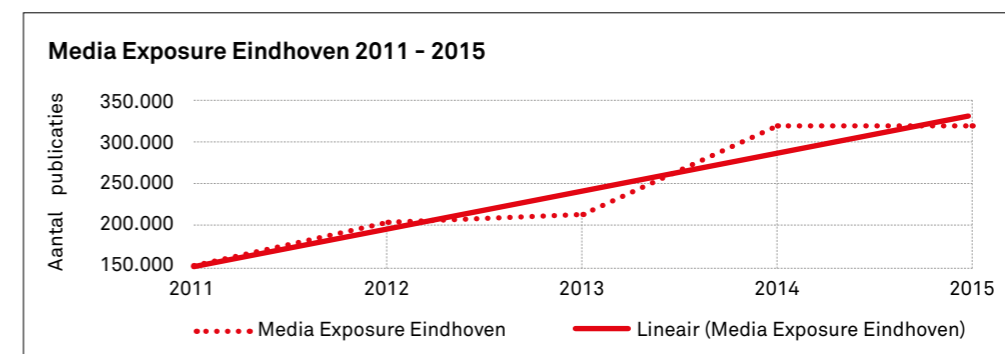
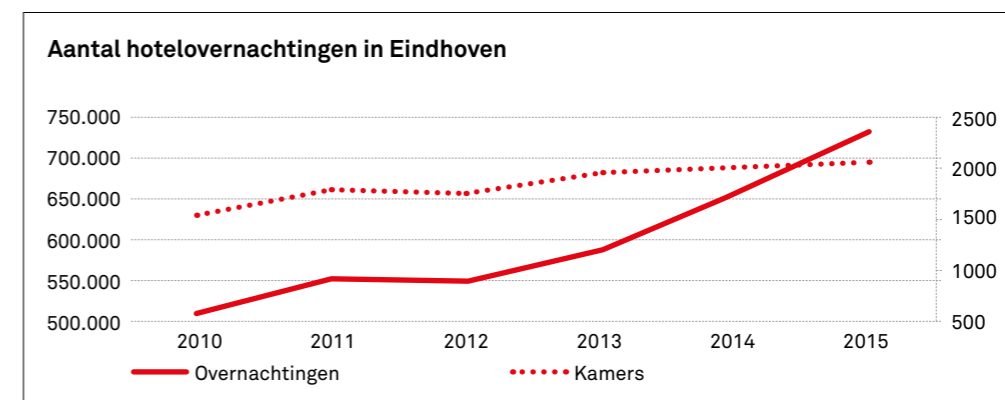
Eindhoven365 richt zich sinds de splitsing op city branding en on brand activiteiten, Eindhoven247 richt zich op de uitvoering van de off brand activiteiten. De uitvoeringsstrategie wordt omschreven als pragmatisch, constructief en resultaatgericht.

Inzicht in financiën en effectieve inzet van middelen

Stichting Eindhoven Marketing heeft in hoofdlijnen vier inkomstenbronnen: buitenreclame (marketing en contracten), de inkomsten vanuit de brandstore, de subsidie van de gemeente Eindhoven en de inkomsten uit projecten. Het verdienvermogen van de stichting is beperkt, omdat de exploitatie van de buitenreclame en de inkomsten van de brandstore niet als sponsoring of samenwerkingsbijdragen worden beschouwd, en daarom niet worden meegerekend. Bij de splitsing zijn geen nieuwe KPI's opgenomen.

Evenementen in Eindhoven

jaar	aantal evenementen	aantal bezoekers	economische spin off
2011	99	2.861.000	-
2012	66	2.901.150	€ 46.523.500
2013	97	3.218.190	€ 57.179.950
2014	107	3.643.600	€ 64.379.000
2015	144	3.691.650	€ 70.296.750



Herijking opdracht aan de stichting (DAEB opdracht)

Eindhoven365 heeft zelf het initiatief genomen tot een herijkte strategie met het opstellen van het strategisch document 2016-2022, waarin wordt beschreven hoe de organisatie richting 2020 een bijdrage wenst te leveren aan de vooruitgang van Eindhoven. De gerealiseerde acties in het jaar 2016 worden verderop in het jaarverslag toegelicht.

Organisatievorm bij de gekozen strategie

Met het buiten de gemeente plaatsen van de Citymarketing en strategische branding neemt Eindhoven een unieke positie in. Dit resulteert onder meer in een breed privaat draagvlak. Het is aan te bevelen om de afstand tot de gemeente te handhaven. Wel is, met het oog op de wens om design en technologie zichtbaar te maken in de stad, een strategische band met B&W en de gemeenteraad wenselijk.

WIRED

“Eindhoven is a design city that will show you how the future looks like”

2015

Forbes

“Eindhoven is hands down the most inventive city in the world”

2013

VentureBeat

“8+1 reasons Eindhoven is the dream location for a tech company”

2014

BUSINESS INSIDER

“Eindhoven has grown into one a leading city in the 21st century by technology and design”

2015

TC TechCrunch

“Nothing in the world comes close to matching the density or proven output of Eindhoven’s high-tech hardware industry”

2015

The Global Innovation Index

“The world’s most innovative countries: the Netherlands are in fifth place”

2015



“The Dutch city of Eindhoven is ranking third as European City of the Future”

2014

de zeen
magazine

“Design Academy Eindhoven is a serious contender for the title of world’s best design school”

2015

The New York Times

“Eindhoven has emerged as a global center of design experimentation”

2015



“Eindhoven wins Auroralia award for best sustainable urban lighting”

2014



“Singularity University pilots Eindhoven, the Netherlands, for global expansion”

2015

FORTUNE

“The next Silicon Valley could well be in Eindhoven”

2012

Share the Vibe

Eén van de kerntaken van onze organisatie is het overbrengen van het Eindhoven verhaal en de Eindhoven vibe. In 2016 hebben we dat wederom gedaan, via ambassadeurs, relevante pers, (online) influencers en eigen kanalen.

Visualisatie van het merk

Groots denken, experimenteren en onconventioneel handelen zijn kenmerkend voor Eindhoven. Begin 2016 hebben we in samenwerking met Edhv en gemeente Eindhoven een videocampagne uitgerold, die juist die typisch Eindhovense energie zichtbaar maakt voor de buitenwereld; Share the Vibe. De energie van de stad wordt gevisualiseerd in video's van 36,5 secondes; een knipoog naar Eindhoven365.

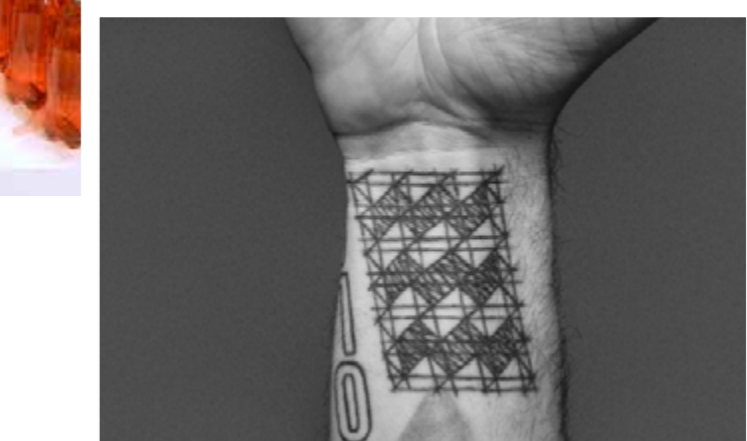
Het uitgangspunt van de campagne is co-creatie, want Eindhoven is van het samen doen. Daarom zijn in 2016 high end beeldmakers uit de stad uitgenodigd om hun eigen gevoel en betrokkenheid bij Eindhoven te delen met de wereld. Denk daarbij aan makers als Bart Hess, Mike Roelofs, Johan Moorman en HeyHeydeHaas. De enige sturing die ze ontvingen, is het begin- en eindshot, waarin het merk Eindhoven centraal staat. Alles ertussenin is volledig vrij voor eigen interpretatie, met de meest uiteenlopende video's als resultaat. Deze zijn verspreid over 2016 gelanceerd en zijn terug te vinden op [eindhoven.video](#). **De 'vibes' uit het beeldmerk zijn vrij voor iedere Eindhovenaar om zijn of haar eigen energie in te stoppen.** Iedereen die de energie voelt, wordt uitgenodigd om deze online te delen via #SharetheVibe.

Trots op Eindhoven

Naast de Share the Vibe videocampagne, zien we nog steeds op veel plekken in de stad de 'vibes' opduiken. Een mooi voorbeeld is de mural van 8 bij 140 meter op Strijp-S, waarop grote namen uit de graffitiwereld prachtige, levensechte portretten van topartiesten die ooit in Eindhoven optraden hebben aangebracht. Denk hierbij aan Fresku, MIA en de Zuid-Afrikaanse rappers van Die Antwoord, waarvan één van laatstgenoemde het Eindhoven beeldmerk als schouder tattoo meekreeg. In het voorjaar werd het Dommeltunneltje tussen TU/e en de Effenaar versierd met 'Silly Walk Eindhoven'. Graffiti kunstenaars van Studio Giftig voorzagen de 130 meter lange wand van de tunnel met street art die de Silly Walk uit Monty Python uitbeeld. John Cleese was bij de opening van de tunnel zelf aanwezig.

Nog een mooi voorbeeld is het gebruik van het Eindhoven beeldmerk in de sportwereld, bijvoorbeeld door het PSV publiek tijdens sfeeracties, op de kraag van het nieuwe tenue van hockeyclub Oranje-Rood, door de urban scene in Step in the Arena (Emoves) en tijdens de DLL Marathon Eindhoven.



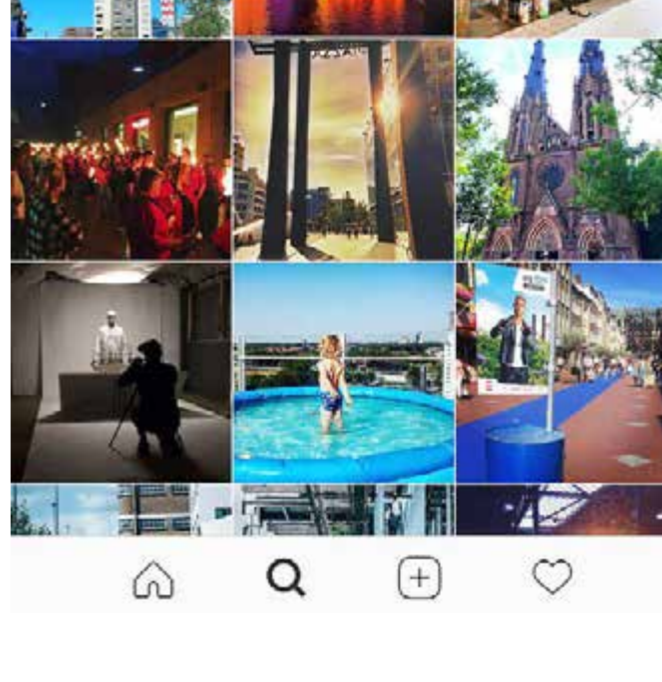
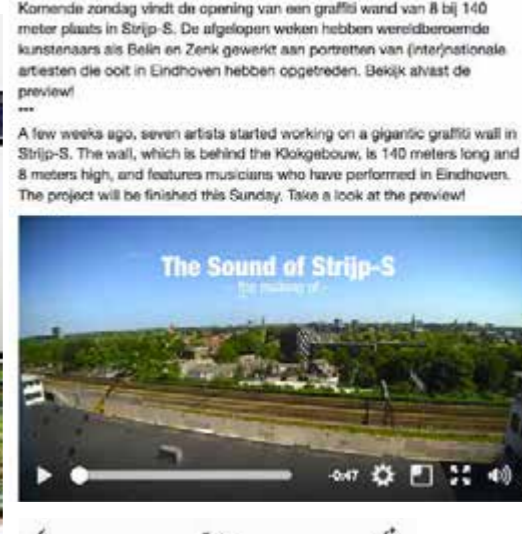
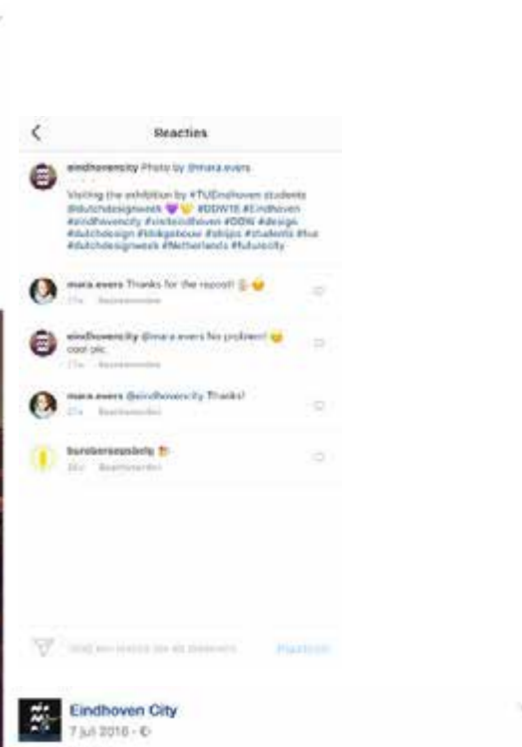
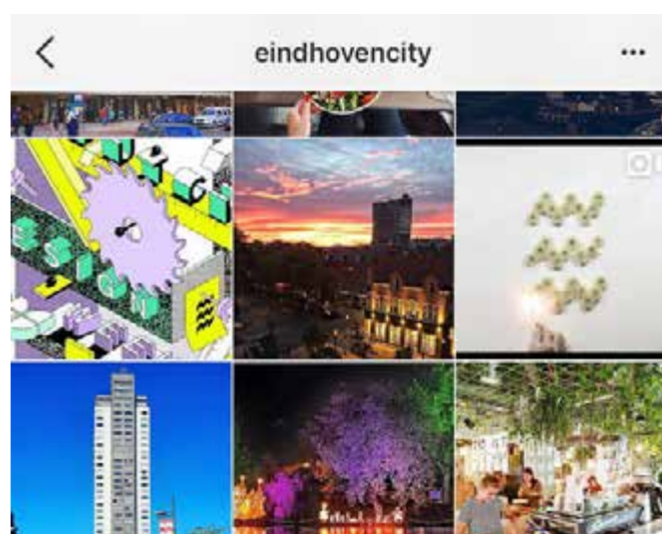


Eindhoven in de media

Inspireren via eigen kanalen

Onze diverse (social) media kanalen vertellen ieder vanuit hun eigen kracht het Eindhoven verhaal, gericht op de specifieke doelgroepen. Denk hierbij aan Facebook, Instagram, YouTube, maar ook aan de toeristische website thisiseindhoven.nl. Via deze kanalen inspireren we volgers met events en hotspots, maar ook met eigen content

zoals de Share the Vibe video's. Daarnaast moedigen we onze volgers aan om 'hun Eindhoven' visueel te laten zien, waarvan we een selectie van deze beelden vervolgens op onze kanalen delen. Dit resulteert, naast een toename aan online volgers en buzz rondom #Eindhoven en #EindhovenCity, in fraai beeldmateriaal van de stad.





London Evening Standard
Eindhoven: where to stay, eat and shop in the Dutch design capital

Koppeling offline met online

Een belangrijk onderdeel van onze social media strategie in 2016 was het koppelen van offline met online. Dit heeft geresulteerd in de 'pijl op' activatie, waarbij er elke maand een nieuwe hotspot en bijbehorende ondernemer(s) in de spotlight werden gezet door middel van een fysieke, rode pijl, geheel in de stijl van This is Eindhoven. Naast een opvallend straatbeeld als gevolg, werd er content in de vorm van beeld en een artikel online verspreid.

Ontvangst van internationale pers en online influencers

Als het gaat om het hosten van internationale pers en influencers werkt Eindhoven365 nauw samen met Eindhoven247. Visit Brabant en NBTC zijn daarin belangrijke partners, zowel op het gebied van toerisme als design- of technologie gerelateerde media. **In 2016 werden wederom vele (inter)nationale journalisten en online influencers uitgenodigd en gehost.** Eén van de hoogtepunten was het uitgebreide artikel in Elle Decor Italia, dat Eindhoven omschreef als creative, Europese hub op het gebied van design. Dit werd in 2016 beaamd

door het Spaanse El Mundo (la capital del diseño Holandès), de Britse London Evening Standard (Dutch design capital) en het Chinese Travel Plus Magazine (Eindhoven: Design DNA). Ander hoogtepunt was het artikel op Indiaas online nieuwsplatform The Wire, dat Eindhoven vergeleek met Silicon Valley.

Another Citytrip

Voor Eindhoven365 is het van belang dat het Eindhoven verhaal via pers en online influencers onze drie doelgroepen bereiken. En daar kunnen we ook zelf het initiatief in nemen. Eind 2016 in hebben we in samenwerking met contentmarketing bureau Zandbeek een internationale activatiecampagne ontwikkeld, met als primaire doel meer city explorers naar Eindhoven te trekken. Dit heeft geresulteerd in de campagne Another Citytrip: 24 uur in Eindhoven met 17 online influencers. Food-, lifestyle- en fashionbloggers uit Engeland, Duitsland, België en Nederland kwamen op 7 oktober de energie van de Eindhovense binnenstad en Strijp-S ervaren. De campagne heeft geleid tot een groot online bereik, met een totaal van een



slordige 4.000.000 aan impressies (aantal keer bekeken) en 145.350 interacties (aantal likes, shares of comments). Hiermee kwamen de uiteindelijke resultaten ver boven verwachtingen uit. Daarnaast heeft het geresulteerd in uitgebreide content over Eindhoven, in de vorm van blogs, Instagram posts, YouTube video's, Snapchat stories, Tweets en een beeldverslag. De geschreven blogs werden en worden nog steeds

doorvertaald op thisiseindhoven.nl, onder de kop 'tips van experts'. Een nauwe samenwerking met tientallen zelfstandige ondernemers, horecazaken en culturele instellingen uit de stad heeft deze campagne mogelijk gemaakt.

Deze PR aanpak heeft in 2017 geleid tot een nominatie voor de NRW Marketing Awards en Dutch Interactive Awards.

Strategie 2016 - 2022

Eindhoven365 heeft een heldere strategie gedefinieerd richting 2020. Waar het eerste jaar (2016) van de nieuwe koers vooral in het teken stond van research en het neerzetten van de basis, is 2017 vooral bedoeld om flink van start te gaan met activatie. Daarmee is 2016 vooral een transitiejaar geweest waarin belangrijke stappen zijn gezet voor een nieuw fundament. De organisatie kantelt daarmee van een branding gefocusseerde organisatie naar een echte activatie organisatie gericht op conversie. Om dat vorm te geven is er in kwartaal 4 van 2016 ook een kanteling ingezet van de personele bezetting voor 2017. Daar later meer over in de vooruitblik naar 2017. Nu eerst een overzicht van de gerealiseerde acties in 2016 per strategische lijn.

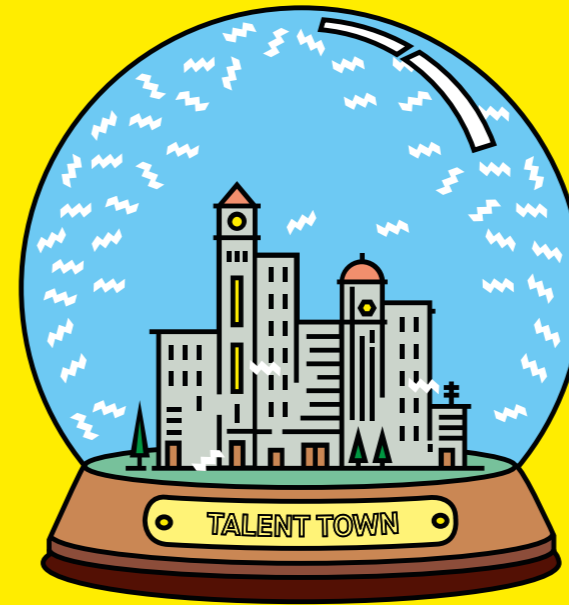
1. TALENT TOWN

De strategische lijn Talent Town is ontwikkeld om Eindhoven de komende jaren uit te laten groeien tot Europese hotspot voor toptalent op het snijvlak van technologie en design. Eindhoven365 wil daarvoor werken aan een top 25 notering in de QS Best Student Cities Ranking.

Eindhoven365 heeft in haar 2020 outlook afgesproken om aan de slag te gaan met de ontwikkeling van een 'open werkplaats' voor 'whole brain' talent. Om deze belofte vorm te geven heeft Eindhoven365 bijgedragen in het opstellen van de herontwikkelingsopdracht van het VDMA complex aan de Vestdijk in Eindhoven. In de gebiedsontwikkeling van het VDMA complex zal internationaal talent als rode draad gaan gelden.

Begin 2016 is het Buyer Persona en Customer Journey onderzoek naar de Bright Talent afgerond en zijn de belangrijkste inzichten geanalyseerd, en vertaald naar thema's en keywords voor activatie. Vervolgens is begonnen met de ontwikkeling van relevante Bright Talent content waarvoor Eindhoven365 externe redactie afspraken heeft gemaakt met publisher Dutch Design Daily. Daarnaast is gestart met de herontwikkeling van ThisisEindhoven.nl, waar de ontwikkelde content op gepubliceerd zal worden.

Ook heeft Eindhoven365 het afgelopen jaar geëxperimenteerd met het versnellen van Eindhoven's eigen Bright Talents. Daarvoor zijn succesvolle projecten uitgevoerd rondom de lancering van Mestic van Jalila Essaïdi



en is een studentenproject opgezet samen met Fontys communicatie om tijdens DDW design talenten te versnellen. Op gebied van pers en media heeft Eindhoven365 tijdens de DDW in samenwerking met PR bureau Lewis een internationale influencer tour georganiseerd. In 3 dagen zijn ongeveer 15 relevante influencers uit de Nordics door de DDW geleid en hebben zij Eindhoven van haar beste kant gezien. Deze contacten moeten in 2017 verder opgevolgd worden.

In december werd de European Cities Talent Competitiveness Index 2016 door INSEAD uitgebracht. De lijst is een ranking om steden en regio's in Europa op het gebied van talent en vaardigheden met elkaar te kunnen vergelijken. Eindhoven neemt in deze lijst de zevende plek in beslag en laat daarmee steden als Londen en Barcelona achter zich. Volgens de onderzoekers heeft de combinatie van kleinere, leefbare steden met bedrijven die in de wereldwijde top van hun vakgebied meedoen de toekomst: zij bieden 'the best of both worlds'.

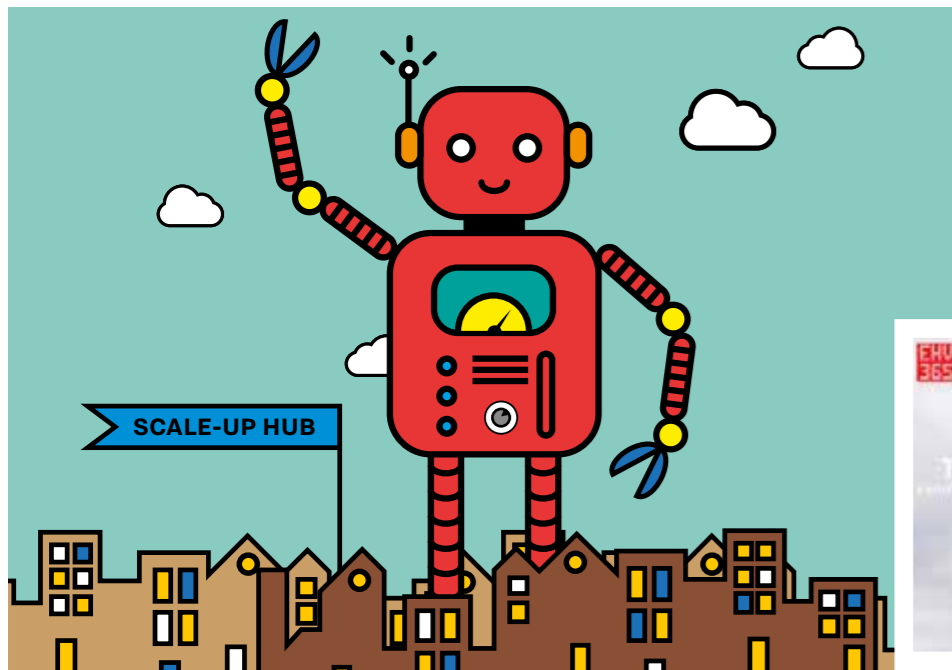
Begin 2017 werd de Global Cities Talent Competitiveness Index gelanceerd.

Ook wereldwijd wist Eindhoven een plek in de top 10 te bemachtigen.

Last but not least zijn er diverse evenementen gesteund die een belangrijke bijdrage leveren aan de talent propositie van Eindhoven. Voorbeelden daarvan zijn de Eindhoven Expat Top 10, EU Hackon Conference, de Modebelofte tijdens Dutch Design Week, de Artez mode expositie in het Designhuis, de EK Robocup, Makerfaire Eindhoven en Maarten Baas Makes Time tijdens DDW.

Top 10 European Cities Talent Competitiveness Index 2016 (bron: INSEAD)

1. Copenhagen
2. Zurich
3. Helsinki
4. Gothenburg
5. Madrid
6. Paris
7. Eindhoven
8. Cardiff
9. Dublin
10. Berlin



2. SCALE UP HUB

De strategische lijn Scale up Hub draait om het aantrekken van inter(nationale) Tech Starters die Brainport Eindhoven kiezen als ultieme plek om hun jonge hightech bedrijf sneller naar de markt te krijgen. Daarvoor wil Eindhoven365 dat de regio goed scoort in het internationaal leidende Compass Startup Ecosystem Report.

Eindhoven365 heeft zich in haar strategie gecommitteerd aan de ontwikkeling van een nieuw hightech startup event met als werktitel 'Oscars van Hightech'.

De organisatie heeft daarvoor een zeer ervaren project manager aangetrokken die dit nieuwe flagship event van de regio moet gaan ontwikkelen. Eind 2016 zijn de contouren benoemd en vanaf begin 2017 wordt er hard gewerkt aan de ontwikkeling van de casus.

Om een goed begrip te krijgen van relocation criteria voor internationale Tech Starters heeft Eindhoven365 ook voor deze groep in 2016 Buyer Persona en Customer Journey onderzoek uit laten voeren door partner Tech to Market. De opgedane inzichten zijn vervolgens verder ontwikkeld tot thematieken, topics en keywords waar in 2017 diepgaande media analyses van zullen worden gemaakt. In de vooruitblik komen we daar nog kort op terug. Met mediapartner e52 zijn afspraken gemaakt voor ontwikkeling van Tech

Starter content. In haar strategie heeft Eindhoven365 gemeld met de ontwikkeling van een nieuw platform Hightech Heroes te gaan starten. Ervaring en onderzoek wijst echter uit dat dit beter georganiseerd kan worden op het bestaande ThisisEindhoven.nl platform. Deze keuzes zijn meegenomen in het eind 2016 ingezette redesign van ThisisEindhoven.nl.

In 2016 is Eindhoven365 gevraagd te participeren als local contact voor het Genome Startup Ecosystem Report 2017. Wij hebben daarin samen met het nationale Startup Delta programma getracht regionale startups zoveel mogelijk de vragenlijst in te laten vullen om in 2017 een zo'n hoog mogelijke notering te realiseren. Het geconstateerde gebrek aan goede startup data heeft ons geleerd dat we dit in 2017 serieus als project op moeten gaan pakken om onze geloofwaardigheid internationaal aan te kunnen tonen. Ook in het startup domein heeft Eindhoven365 diverse initiatieven en evenementen ondersteunt. Enkele hoogtepunten zijn de Startup BBQ, de Gerard & Anton Awards en de Hightech Piek Awards. Daarnaast is Eindhoven365 groot pleitbezorger van HightechXL en draagt het bij waar het kan. Tenslotte heeft de organisatie het startup evenement EHVStartups ondersteund met kennis en een financiële bijdrage.

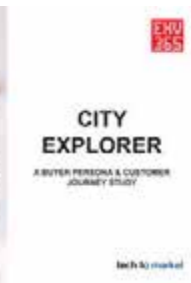


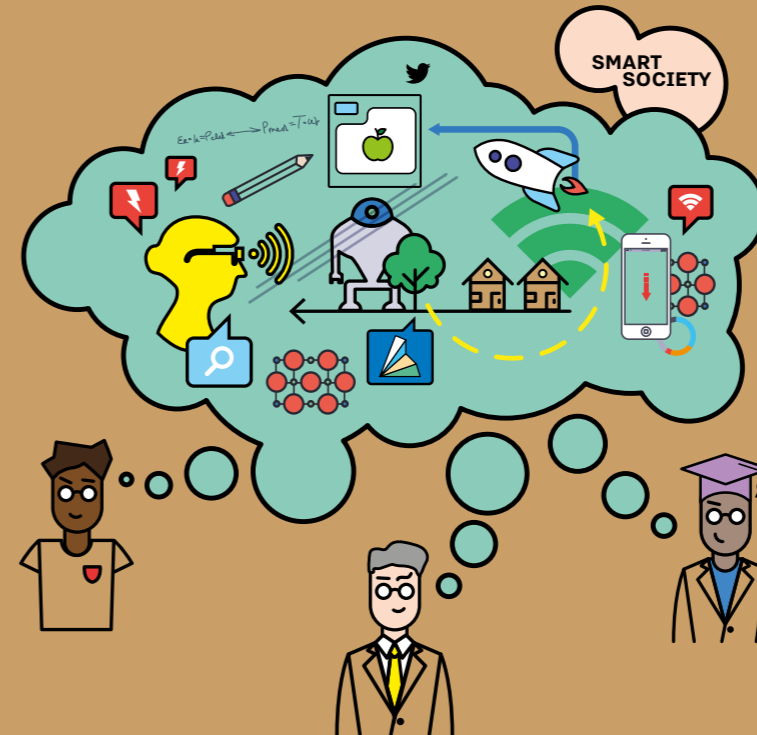
3. LIVABLE CITY

De strategie Livable City is één van de kernlijnen om de binnenstad van Eindhoven nieuwe energie te geven. Om daarmee de stad weer in de kijker te spelen van internationaal toerisme. Eindhoven365 wil daarvoor graag Eindhoven positioneren in de top 25 meest leefbare steden volgens leidend lifestyle magazine Monocle.

In het laatste kwartaal van 2016 is het laatste research gestart naar de derde doelgroep van Eindhoven365, de City Explorer. Met de leerpunten van de eerdere twee onderzoeken is het Buyer Persona en Customer Journey onderzoek door partner Tech to Market met nog meer finesse uitgevoerd. Begin 2017 worden de resultaten gepresenteerd en kan Eindhoven365 starten met de media analyse. Daarop vooruitlopend heeft Eindhoven365 ook voor de City Explorer doelgroep media content afspraken gemaakt, met partner MUD. Eén van de belangrijke mijlpalen in 2016 was de oplevering van de ambtelijke Binnenstadvisie 2025. In de ontwikkeling van deze nieuwe visie is Eindhoven365 mede kartrekker en vormgever geweest van het ontwikkelproces, in nauwe samenwerking

met gemeente Eindhoven. Deze visie vormt de grondlegger voor alle ontwikkelingen in de binnenstad van Eindhoven voor de komende 10 jaar en is in 2016 unaniem door de Gemeenteraad aangenomen. In de strategie heeft Eindhoven365 zich uitgesproken mee te willen gaan bijdragen aan de gebiedsontwikkeling van Eindhovense binnenstad. De bijdrage aan de visie 2025 laat dat zien. Maar daarnaast heeft de organisatie ook een belangrijke rol gespeeld in de herontwikkelingsplannen van het eerder genoemde VDMA, Stratumseind begin 2016, de Dommelstraat halverwege tot eind 2016 en ligt er momenteel een vraag om ook een leidende rol te spelen in nieuwe strategische planvorming voor de Kleine Berg. In samenwerking met gemeente Eindhoven acquisitieteam heeft Eindhoven365 de gehele ontwikkeling van de nieuwe Retail acquisitiebrochure op zich genomen. Ook heeft de organisatie het Brainport City programma team ondersteund in het ontwikkelen van een status update document. Tenslotte was er een uiterst leuke samenwerking met gemeente Eindhoven in de kandidaatstelling en nominatie van City of the Year door het Britse Academy of Urbanism, waarin





Eindhoven net het onderspit moest delven tegen Kopenhagen. Voor dit project ontwikkelde Eindhoven365 het bidbook Garden City en een ondersteunende promotie campagnevideo.

Een hoogtepunt van 2016 was de City Explorer campagne 'Another Citytrip' welke Eindhoven365 samen ontwikkelde met partner Zandbeek. In deze campagne hebben internationale influencers in food, fashion en culture een 24 uur durende Eindhoven ervaring gehad. De 'sociale' verslaglegging door deze influencers overtrof ieders verwachting.

Ook in het City Explorer domein heeft Eindhoven365 diverse projecten en initiatieven ondersteund. Enkelen daarvan zijn uiteraard GLOW, It's Fashion Weekend en Fijne Feestdagen Festival. Daarnaast is er veel geïnvesteerd in eenmalig festival Eindhoven viert de Toekomst om vooral stil te staan bij het 125-jarig bestaan van Philips. Tenslotte zijn er afspraken gemaakt voor de ontwikkeling van nieuw festival Re-Invent, op het snijvlak van Technologie, Filosofie en Food, wat in 2017 voor het eerst moet gaan plaatsvinden.

4. SMART SOCIETY

Met deze vierde strategische lijn wil Eindhoven365 bijdragen aan de marketing en activatiekracht van het Smart Society programma van gemeente Eindhoven. Daarmee dragen we bij aan een grotere doelstelling om uiteindelijk de onbetwiste Smart City van Europa te zijn in de European Smart City Ranking.

Eindhoven365 heeft in haar strategie uitgesproken dat zij zich gaat richten op de ontwikkeling van een digitaal Smart Society platform om de storytelling van alle smart initiatieven goed te organiseren. Samen met ontwerp bureau Edhv is gewerkt aan een Smart identiteit voor Eindhoven als basis voor uitwerking van andere middelen. Tot op heden zijn daar geen grotere vorderingen in gemaakt. Eindhoven365 is onderdeel geweest van het Smart Society strategieteam, wat in de tweede helft van 2016 wat stil is komen te liggen door vertrek van de programma manager. In samenwerking met ontwerp bureau Afdeling Buitengewone Zaken is nog wel één straatactivatie project uitgevoerd op gebied van smart mobility en parkeren in de wijken.

In 2016 is Eindhoven door de Europese Unie als één van 9 steden in Europa genomineerd voor European Capital of Innovation.

Eindhoven365 heeft samen met gemeente Eindhoven en Brainport Development het bidboek geschreven en vervolgens met partner Edhv vormgegeven. Daarnaast heeft Eindhoven365 een promotievideo ontwikkeld met Ingrediënt Media om het bid te versterken. Helaas is Eindhoven niet als winnaar geëindigd en is het bij een top 9 positie gebleven, wat een mooie prestatie is tegen steden als Berlijn, Parijs en Milaan. In 2016 is Eindhoven365 benaderd door IAK Verzekeringen om te gaan participeren in een nieuw event concept, genaamd Eindhoven Challenges, wat gaat over het gezonder en vitaler maken van de stad door haar eigen slimste mensen. Eindhoven365 heeft meegedacht in concept, ontwikkeling en uitvoering, wat heeft geleid tot een eerste editie in november 2016. Doelstelling is om het event groter uit te gaan rollen in de komende jaren.

Tenslotte heeft Eindhoven365 binnen deze strategische lijn samen met startup Yado VR een volledig 3D schaalmodel gemaakt van de binnenstad. Deze is gebruikt voor de ontwikkeling van de nieuwe retail brochure, en daarna gelijk vrij gegeven als 'open source' materiaal voor relevante stakeholders in de stad.



5. MEDIA HOTSPOT

De vijfde en laatste strategische lijn is vooral bedoeld om de internationale awareness van Eindhoven te vergroten met een impact die minimaal 100 keer de huidige impact is. Cruciaal daarvoor is dat er een goed geoliede samenwerking komt tussen regionale relevante media (creërende) partijen.

Eén van de belangrijkste beloften uit de strategie is dat Eindhoven365 in 2016 een central media office heeft ontwikkeld. Daarin zijn we in 2016 niet geslaagd. Er zijn veel verkennende gesprekken gevoerd, maar deze hebben niet geleid tot de start van een fysieke plek, omdat belangen soms wat uiteenlopen. Eindhoven365 is doorgegaan met e52, High Tech Campus en HightechXL om in een tech media coalitie de plannen eerst virtueel vorm te geven. Het jaar 2016 was ook vooral het jaar van de introductie van de 'Share the Vibe' campagne: 10 video's waarin creatieve Eindhovense videomakers de ruimte en vrijheid kregen om een hommage aan de stad te brengen. Deze zijn centraal gepubliceerd op Eindhoven.video. Daarmee is een rijker (online) beeld van Eindhoven

ontstaan en gaat 'Share the Vibe' als campagne in 2017 verder vervolg krijgen. **Op het gebied van branding en communicatie is Eindhoven365 in 2016 gestart met het re-design van ThisisEindhoven.nl.** De huidige toeristisch ingestoken website krijgt een veel meer hedendaagse uitstraling waarbij vooral gekeken wordt naar de conversie van online bezoekers naar offline bezoekers. Daarnaast krijgt iedere Eindhoven365 kerndoelgroep een eigen omgeving met de meest relevante content. In de eerste helft van 2017 wordt dit verder uitgerold. Als eerste stap naar een samenwerkende mediaredactie, zoals aangegeven in de strategie, is Eindhoven365 gestart met de implementatie van Meltwater als cloud software oplossing voor PR en Media management. Ook is er een analyse gemaakt van de juiste oplossing voor het inrichten van een online beeldenbank. Deze wordt in 2017 geïmplementeerd. Daarnaast is er met diverse partners gesproken over de oprichting van een centraal samenwerkend persorgaan in de regio. De eerste stappen zijn daarin genomen met Dutch Design Foundation en Brainport Development.



Al meerdere malen is geconstateerd dat Eindhoven een Convention Center van internationale allure mist. Eindhoven365 heeft daar in 2016 actie op ondernomen en is aan de slag gegaan met het uitvragen van een onderzoek bij onderzoeksbureau LAGroup ten behoeve van de huidige marktpositie aangevuld met de haalbaarheid van een internationaal convention center. Dit als input voor een nieuw op te stellen business case

in samenwerking met een coalitie van regionale partijen. Als onderdeel van de zichtbaarheid van het merk Eindhoven, is in 2016 een start gemaakt met de ontwikkeling van een nieuwe 'Share the Vibe' Eindhoven kledinglijn. Als eerste zal er een basislijn worden geproduceerd die vervolgens verder uitgebreid kan worden met special editions, welke aansluiten op evenementen of projecten zoals E-Moves of Dutch Design Week.

Vooruitblik 2017

Zoals eerder gesteld is 2017 het jaar van activatie, en zal in dat jaar de ingezette strategie verder vorm worden gegeven met concrete inhoud. Om dat goed te organiseren zijn er eind 2016 diverse disciplines gedefinieerd waarop begin 2017 diverse experts zijn aangesteld voor specialismen als Content Marketing, Inbound Marketing, Influencer Marketing, Web Performance, Social Marketing en Brand Projects. Met dit team zijn in een 2-daagse heisessie de doelen voor 2017 bepaald. De focus van Eindhoven365 is daarin vooral aanwezigheid op een internationaal podium.

Media analyses

Begin 2017 zal een belangrijke vervolgstap gemaakt moeten worden op het Customer Journey onderzoek. Samen met partner Greenhouse Group is een proces uitgezet om met de juiste thema's, topics en keywords als input, via slimme online algoritmes en webscraping, te begrijpen waar belangrijke influencers voor Eindhoven zich internationaal bevinden, van welke kanalen zij gebruik maken, en wie zij op hun beurt weer beïnvloeden.

Influencer Management

Met de output van deze analyses ontstaan lijsten van relevante internationaal invloedrijke mensen voor Eindhoven op gebied van TDK. Deze mensen willen we naar Eindhoven halen tijdens bestaande topevenementen als STRP, E-Moves en Dutch Design Week met aantrekkelijke campagnes waarin alle expertises van de organisaties samen optrekken voor een maximaal bereik en resultaat. Vervolgens moeten deze influencers gevoed blijven worden met voor hen relevante Eindhoven content.

Campagne integratie

Dit betekent dat Eindhoven365 dichter op de flagship events van de stad wil kruipen, om te ondersteunen en te versterken. Daarmee moeten alle activiteiten ook meer integraal gaan werken. De content afspraken, de Share the Vibe campagne, de merchandising, de sociale kanalen, de pers bewerking en de bestaande events moeten elkaar veel meer gaan versterken, waarmee de impact ook groter zal worden.

Tooling & Monitoring

Om als organisatie meer en beter meetbaar te zijn, zal Eindhoven365 in 2017 in gaan zetten op slimme tooling. Met name tools voor influencer management, content curatie en marketing automation staan hoog op de prioriteitenlijst. Daarnaast zal er een implementatie worden gerealiseerd van Google Data Studio om de effecten binnen de sociale kanalen goed te kunnen meten.

Evenementen

Uiteraard zet Eindhoven365 ook in op nieuw te ontwikkelen evenementen. In 2017 ligt de nadruk op de ontwikkeling van de 'International Hightech Awards' als nieuw te ontwikkelen topevenement voor de internationale hightech startup scene. Daarnaast heeft Eindhoven365 een samenwerking afgesloten met Veen Media voor de ontwikkeling van Re-Invent, een nieuw evenement op het snijvlak van Food, Filosofie en Technologie. Tot slot wordt gekeken naar de herontwikkeling van It's Fashion Weekend. Andere new business zit vooral in de (door) ontwikkeling van de nieuwe Eindhoven 'Share the Vibe' kledinglijn. Eindhoven365 wil daar vooral kijken naar het realiseren van special editions passend bij bestaande projecten, evenementen en/of instanties. Met goed uitgedachte campagnes



kan dit mes aan verschillende kanten snijden, zowel voor de instanties als voor Eindhoven365 als voor de stad.

Naast bovengenoemde zijn er tal van zaken die op dagelijkse basis langs één van de Eindhoven365 bureaus komen. Op het vlak

van gebiedsontwikkeling, nieuwe projecten en evenementen, ontwikkeling van ecosystemen of internationale branding. Eigenlijk te veel om op te noemen. 2017 wordt wederom een spannend en energiek jaar. Wij hebben er zin in.



DAG 296 T/M 304
 DUTCH DESIGN WEEK
 DESIGN ACADEMY
 EINDHOVEN

Baten & lasten overzicht van Eindhoven365

BEDRAGEN IN €	UITGAVEN	INKOMSTEN
BIJDRAGE STICHTING EINDHOVEN MARKETING		1.256.000
BIJDRAGE DAEB		1.036.000
OMZET PROJECTEN		306.000
TOTAAL		2.598.000
BESTEDING PROJECTEN	1.918.000*	
ORGANISATIEKOSTEN	623.000	
TOTAAL	2.541.000	
RESULTAAT		+57.000

* WAARVAN BIJDRAGE AAN GLOW € 754.000
 EN SLA'S DIENSTEN AAN EINDHOVEN247 BV VAN € 431.000

DAG T/M 003
FIJNE FEESTDAGEN
FESTIVAL
CENTRUM

DAG 034 T/M 038
SENET DIVING
CUP EINDHOVEN
PIETER VD HOOGENBAND
ZWEMSTADION

DAG 036 T/M 040
CARNAVAL
EINDHOVEN

DAG 049 T/M 052
DOCFEED
TAC, PHILIPS MUSEUM

DAG 050 - 051
WINTERCLASH
AREA51 SKATEPARK

DAG 086 - 087
FIRST TECH CHALLENGE
OPEN 2016
FONTYS EINDHOVEN

DAG 090 T/M 094
ROBOCUP EUROPEAN
OPEN 2016
EVOLUON

DAG 097 T/M 101
SWIM CUP EINDHOVEN
PIETER VD HOOGENBAND
ZWEMSTADION

DAG 105 T/M 108
80 JAAR VAN ABBE
VAN ABBEMUSEUM

DAG 112
BEZOEK BONDSKANSelier
ANGELA MERKEL &
PREMIER MARK RUTTE
AAN EINDHOVEN

DAG 113 T/M 115
DREAM & DARE FESTIVAL
TU/E TERREIN

DAG 117 T/M 118
EINDHOVEN=KING
EINDHOVEN

DAG 127 T/M 129
CSI CONCOURS HIPPIQUE
KARPENONKSE PLAS

DAG 129
PSV KAMPIOEN-
SCHAPSFEST
STADHUISPLEIN

DAG 134 T/M 136
DIT EDITIE #1
STRIJP-S

DAG 134 T/M 136
EINDHOVEN CULINAIR
STADSWANDELPAK

DAG 135 - 136
EINDHOVEN VIERT
DE TOEKOMST -
125 JAAR PHILIPS
DIVERSE LOCATIES

DAG 143 T/M 149
DUTCH TECHNOLOGY WEEK
EINDHOVEN

DAG 150 - 157
GROETJES DE DOMMEL
LANGS EN OP DE DOMMEL

DAG 155 - 157
E-MOVES
DIVERSE LOCATIES

DAG 161 T/M 164
GROOTS MET 'N ZACHTE G
PHILIPS STADION

DAG 163 - 164
INTERNATIONAL FESTIVAL
VOMA COMPLEX

DAG 164
BIER & BIG FESTIVAL
KETELHUISPLEIN

DAG 176
LANCERING MESTIC
[CAMPAGNE]

DAG 192
FEELGOOD MARKET
KETELHUISPLEIN

DAG 204 - 205
FOODSTOCK
TU/E TERREIN

DAG 213
EFFENAAR 'T WASVEN
WASVEN

DAG 218 T/M 227
PARK HILARIA
J.F. KENNEDYLAAN

DAG 227
VERTREK STORM
EINDHOVEN
18 SEPTEMBERPLEIN

DAG 228 T/M 239
INTRODUCTIE STUDENTEN
TU/E TERREIN + CENTRUM

DAG 233
HOLI FUSION FESTIVAL
KARPENONKSE PLAS

DAG 241
VAN MOLL FEST
TERREIN MARIËNHAGE

DAG 247 - 248
BEST OF THE FEST
PARKTHEATER

DAG 247 - 248
HALLO CULTUUR
DIVERSE LOCATIES

DAG 253 - 255
IT'S FASHION WEEKEND
CENTRUM

DAG 254
KIOSK ALIVE
STADSWANDELPAK

DAG 254 - 255
EINDHOVEN
MINI MAKER FAIRE
VOMA COMPLEX

DAG 260 - 261
TUNAFESTIVAL
MARKT

DAG 261
BRABANTNACHT
VAN ABBEMUSEUM

DAG 262
FAKKELDEFILÉ
STADHUISPLEIN

DAG 262 T/M 283
LICHTJESROUTE
EINDHOVEN

DAG 266
XL DAY
KLOKGEBOUW

DAG 275 T/M 279
THE BIG DRAW
CENTRUM

DAG 281
ANOTHER CITYTRIP
[CAMPAGNE]

DAG 283
DLL MARATHON
EINDHOVEN

DAG 296 T/M 304
DUTCH DESIGN WEEK
EINDHOVEN

DAG 296 T/M 304
MAARTEN BAAS
MAKES TIME
VOMA COMPLEX

DAG 307
ONTVANGST STORM
EINDHOVEN
TU/E TERREIN

DAG 310 - 311
SO WHAT'S NEXT
MUZIEKGEBOUW
EINDHOVEN

DAG 317 T/M 324
GLOW EINDHOVEN
EINDHOVEN

DAG 324
GLOW RUN
EINDHOVEN

DAG 325 T/M 008
FIJNE FEESTDAGEN
FESTIVAL
CENTRUM

DAG 359
FAKKELTOCHT
CENTRUM