

GLOW



LIGHT IN ART AND
ARCHITECTURE
NOV. 11 - NOV. 18
EINDHOVEN 2017

Marketingplan | Bijlage bij aanvraag Brabant C Fonds

GLOW 2017-2020

Talent in de schijnwerpers

“Licht is leven, licht is blijheid, licht is levendigheid” G. Philips

1. GLOW: DNA en positie

Geboren in een stad van licht, techniek, design, wetenschap en innovatie...

Van 11 tot en met 18 november 2017 staat Eindhoven voor de 12e keer in het teken van lichtkunstfestival GLOW. In de afgelopen periode heeft GLOW Eindhoven een positie in de top 5 van de beste lichtfestivals ter wereld verworven. De editie van 2016 trok ongeveer 740.000 bezoekers. GLOW heeft mondiaal een unieke positie omdat het geworteld is in dé lichtstad bij uitstek, waar Philips is groot geworden met innovaties op het gebied van licht en techniek. Maar Eindhoven is ook het centrum van de Brainport-regio waar op dit moment de meest talentvolle mensen op het gebied van design en technologie huizen en waar prachtige lichtkunstwerken van eigen bodem ontstaan die de toeschouwers een verrassend nieuwe kijk op de stad brengen. GLOW is daardoor ook een 'culturele hotspot' voor internationale uitwisseling en nieuwe ontwikkelingen op lichtkunstgebied.

Het onderscheidend vermogen van GLOW is dus verbonden aan het DNA van Eindhoven en kan als volgt worden gekenmerkt:

- Er is een nauwe relatie met de lichtindustrie die bepalend is geweest voor de historische ontwikkeling van de stad¹;
- GLOW maakt deel uit van Eindhoven/Brainport regio als smart society waarin High Tech, Design en (sociale) Innovatie een kennis- en innovatieregio met internationale allure opleveren;
- Essentieel hiervoor is de sterke co-creatie tussen bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheid;
- Een warm hart voor het festival vanuit alle lagen van de bevolking, bedrijfsleven en overheid (collectieve TROTS).

1.1 Missie en strategie

Het mission statement van GLOW luidt: *'In Eindhoven maken we het verschil in lichtkunst'*. Om dit waar te maken en lichtkunst te creëren die onderscheidend is (ook in de toekomst) is de gekozen focus op talentontwikkeling de bindende factor. GLOW wil een bijdrage leveren aan het aantrekken van internationale bright talents door zichtbaar te maken dat zij in Eindhoven en omgeving kunnen creëren en innoveren. Het lichtfestival dient als podium voor de resulterende creaties.

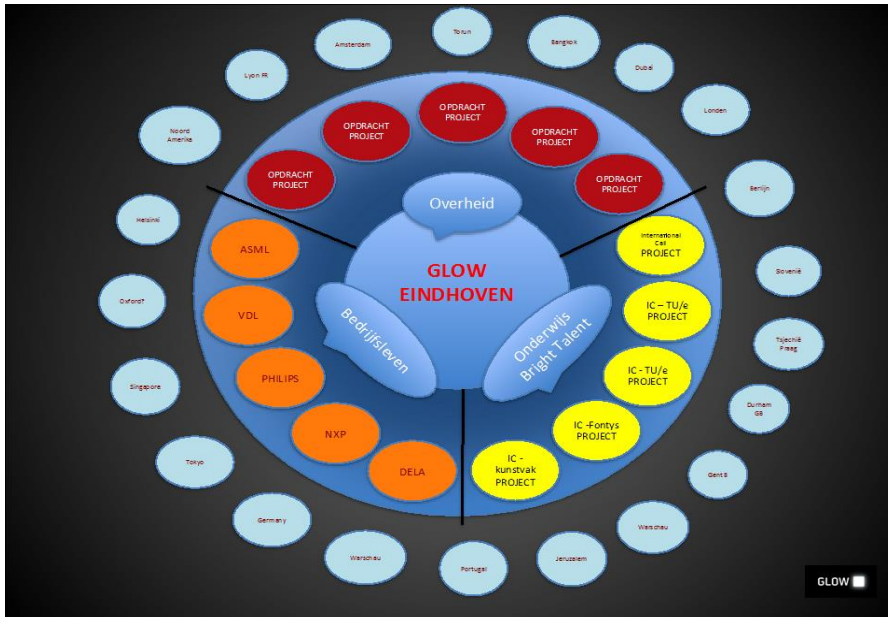
Om dit te bereiken willen wij alle partijen die van belang kunnen zijn op gepaste wijze betrekken en zien voor ons zelf een rol om hen met elkaar te verbinden.

¹ In bestuur van St. GLOW heeft ook directeur van Philips Lighting zitting



LIGHT IN ART AND
ARCHITECTURE
NOV. 11 - NOV. 18
EINDHOVEN 2017

GLOW



LIGHT IN ART AND
ARCHITECTURE
NOV. 11 - NOV. 18
EINDHOVEN 2017

In de afzonderlijk bijgevoegde stakeholdersanalyse onderscheiden wij de concrete partijen die belang hebben bij ons project en lichten wij toe hoe wij hen betrekken bij de “beweging” die GLOW tot stand wil brengen.

1.2 Marketing-doelstellingen

GLOW wil via het project “Talent in de schijnwerpers”, in samenwerking met alle stakeholders, zich ontwikkelen tot de kweekvijver voor ‘gezichtsbepalend lichtkunsttalent’. Dat houdt in dat er o.a. gerichte inspanningen ondernomen worden om talenten te scouten, hen te faciliteren bij hun ontwikkeling en om aan hen een podium te bieden voor een zo breed mogelijk publiek. (Onderdeel hiervan is dat wij potentiële internationale afnemers voor de lichtkunstwerken willen interesseren, omdat hiermee ook een buitenlands podium en grotere naamsbekendheid wordt gecreëerd. Dit is gunstig voor de ontwikkeling van de talenten, maar ook voor GLOW zelf).

In meer algemene zin willen wij de betekenis van het lichtfestival op een nieuw niveau brengen door een intelligente mix te maken tussen de sociale functie van licht en de voortdurende technische innovatie, de functionele en de autonome schoonheid van lichtkunstwerken. Door het inzetten van de juiste communicatiemiddelen willen we de verschillende, hierna te noemen doelgroepen bereiken en het verhaal vertellen van de missie van GLOW. Daarnaast willen we, gedacht vanuit citymarketing, Eindhoven op de kaart zetten. Eindhoven als de stad waar je moet zijn als het over licht gaat, in al zijn facetten.

2. Aanleiding/achtergrond

GLOW heeft de afgelopen jaren een ontwikkeling op diverse fronten doorgemaakt. Oorspronkelijk was het festival vooral een activiteit die helemaal in het teken stond van de citymarketing van Eindhoven. Dit weerspiegelde zich o.a. in de organisatievorm: GLOW werd als project aangestuurd vanuit het toenmalige City Dynamiek, vanaf 2012 door Eindhoven365 (de formele citymarketing organisatie van de gemeente Eindhoven) en curatoren waren belast met het bewaken van de artistieke kwaliteit.

Voor de financiering was de gemeente dan ook de belangrijkste financier, naast diverse sponsoren uit het bedrijfsleven. Er werd incidenteel cofinanciering georganiseerd via andere

GLOW

bronnen, zoals betaling door bezoekers voor toegang tot lichtkunstwerken en bijdragen uit fondsen.

De marketing-inspanningen van GLOW zijn in het verleden hierdoor organisch gegroeid. Mede doordat er slechts een relatief beperkt budget beschikbaar was voor marketing werd in het begin alleen gebruik gemaakt van een website, posters, persberichten en een pers preview. Daarna volgden social media. Pas sinds de introductie van GLOW Next in 2013 is er meer inhoudelijk aandacht besteed aan de nieuwe, innovatieve lichtkunstprojecten en is het budget verruimd. Pas sinds 5 jaar is er echt sprake van een marketing-/ communicatieplan voor GLOW. Destijds was de marketing hoofdzakelijk gericht op het bezoekend publiek en dan vooral op een toename van het aantal bezoekers.

Met ingang van de editie van 2016 is bewust gekozen voor een heel andere koers. GLOW kiest nu nadrukkelijk meer voor verdieping van het aanbod vanuit de overtuiging dat daarmee ook bezoekers geïnteresseerd en gebonden blijven. Deze inhoudelijke verdieping manifesteert zich in de gekozen focus op talentontwikkeling. In het projectplan is toegelicht welke activiteiten onderdeel vormen van de ambitie om Eindhoven zich te laten doorontwikkelen tot en positioneren als **de Kraamkamer voor innovatieve lichtkunst**.

LIGHT IN ART AND
ARCHITECTURE
NOV. 11 - NOV. 18
EINDHOVEN 2017

3. SWOT analyse

Sterkte	Zwakte
<ul style="list-style-type: none"> 1. In 2017 12^e editie → daarmee ruime ervaring; 2. Positie in mondiale top 5 van lichtfestivals; 3. Groot draagvlak bij bevolking en regionaal bedrijfsleven. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Beperkte capaciteit (ook voor marketing); 2. De (oorspronkelijke) aansturing als projectorganisatie; 3. Nog weinig aandacht geweest voor relatiebeheer met stakeholders buiten Eindhoven.
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> 1. Samenwerking met andere (culturele) evenementen in Eindhoven → "bruisend creatief centrum in Brabant"; 2. Aanwezige regionale bedrijven + kennis- instellingen ondersteunen talentontwikkeling; 3. Internationale profilering van Noord-Brabant als kennis- en innovatieregio; 4. Uitgroeien tot internationaal kenniscentrum op gebied van licht(kunst). 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Snel wisselende interesses van ('verwend') publiek. Zonder vernieuwing risico op 'afhaken'; 2. Onvoldoende bereidheid van talenten om zich aan GLOW te binden; 3. Opkomende (nieuwe) lichtfestivals in andere steden en landen.

GLOW

4. Uit te voeren marketingactiviteiten

Uit de, afzonderlijk bijgevoegde, stakeholders- en risicoanalyses blijkt dat in de veelheid aan acties die tegelijkertijd ondernomen (moeten gaan) worden de gerichte marketing van groot belang is. De hierna te beschrijven marketingactiviteiten vloeien mede voort uit het besef dat de nieuw gekozen focus op talentontwikkeling unieke mogelijkheden biedt om GLOW sterker te positioneren. De inhoudelijke, artistieke vernieuwing die hiermee ontstaat (in een constante vorm voor de komende jaren) vormt het vliegwiel om andere beoogde resultaten te behalen. Een beheerste groei van het aantal bezoekers en daarbinnen een toename van buitenlandse bezoekers, breder bereik van sponsors, minder afhankelijkheid van financiering door overheden ontstaan door een grotere mediawaarde.

Hierna beschrijven wij kort de diverse, afzonderlijke marketingactiviteiten voor de editie van 2017. Op basis van de ervaringen die daarmee opgedaan gaan worden zullen wij voor de erop volgende edities specifieke activiteiten aanpassen, laten vervallen of consolideren. De hiervoor benodigde evaluatie zal voor eind 2017 worden afgerond om tijdig te kunnen bijsturen in de voorbereiding van editie 2018.

1. Bezoekers breed

Wij streven naar een beheerste groei van het aantal bezoekers. Daarbij is diversificatie belangrijker dan de absolute aantallen bezoekers. (We zien 1 miljoen bezoekers wel als 'stip op de horizon' maar niet in de zin dat alles daarop gericht moet zijn). Accent in onze inspanningen gaat meer liggen op het bereiken van de jongere doelgroep – vooral ook omdat zij weer de bezoekers van de toekomst vormen – en op bezoekers uit het buitenland. Op dit moment komt circa 5% van onze bezoekers uit het buitenland. Ons streven is om dit te laten toenemen tot ongeveer 8% (op een groter aantal bezoekers dan de editie van 2016 trok) aan het einde van de projectperiode.

De hierna opgesomde activiteiten zijn overigens slechts een greep uit alle voorgenomen acties. Hiernaast worden uiteraard 'reguliere' communicatiemiddelen benut om onze doelstellingen te bereiken.

- Meer en beter, ook door het jaar heen, zichtbaar zijn van GLOW → via samenwerking met andere evenementen zoals Dutch Design Week, STRP-festival, Emoves ...
- De ontwikkeling van een nieuwe GLOW mobiele website, gekoppeld aan GPS (Google Maps), zodanig geoptimaliseerd dat het de App vervangt (Mobile First);
- Samenwerking met NS → als onderdeel van online-bannercampagne van NS om reizen met trein naar evenementen te promoten + Spoordeelactie.

Inwoners Eindhoven

Wij willen – met ingang van editie 2018 – het te ontwikkelen LightLab inzetten als ontmoetingspunt voor geïnteresseerden en de periode van de Dutch Design Week tot GLOW (is ongeveer 1 maand vanaf medio oktober) gebruiken als een 'opwarmer' voor het festival. Dit biedt inwoners de gelegenheid om al vooraf beeld te krijgen van het werk van aanstormend talent en om hieraan in veel bredere kring bekendheid te geven. Daarnaast regisseren wij door het jaar heen een zorgvuldig publicitair traject om GLOW op het netvlies te houden (o.a. bekend maken van de route in juni) En kiezen wij ieder jaar een specifieke wijk of straat als decor voor een lichtkunstwerk. In 2017 is dat de Villawijk in het centrum.

LIGHT IN ART AND
ARCHITECTURE
NOV. 11 – NOV. 18
EINDHOVEN 2017

GLOW

Specifiek bezoekers uit buitenland

In samenwerking met het Nederlands Bureau voor Toerisme, Visit Brabant, contacten die er al bestaan met Dubai en Brescia en de nog verder uit te bouwen buitenlandse relaties via Luci² zullen wij – ook tijdens buitenlandse lichtkunstbijeenkomsten – onze onderscheidende elementen kenbaar maken.

Wij zijn ervan overtuigd dat we onze internationale profilering flink kunnen versterken, allereerst door onze kennis en ervaring te delen en te commercialiseren via ondersteuning van andere lichtfestivals. En wij verwachten hiermee ook een grotere aanzuigende werking uit te oefenen op buitenlandse bezoekers. Wij streven naar een toename van dit aantal, zowel in relatieve zin (8% van bezoekers voor editie 2019 t.o.v. 5% editie 2016) als in absolute zin (toename van bezoekers tot circa 1 miljoen in 2019 t.o.v. 740.000 in 2016).

Uiteraard benutten wij hiervoor ook de reguliere communicatie-activiteiten zoals bijdragen aan internationale vakbladen en gerichte benadering van de buitenlandse pers, verwachten wij deze publieksgroep beter te bereiken.

Specifiek voor jongere doelgroep

Hiervoor zullen wij de laatste trends op het gebied van social media nauwlettend volgen en actief inzetten. Dat houdt o.a. in dat wij gaan werken met Instagram en Snapchat. Daarnaast zijn specifieke activiteiten:

- Organisatie van de GLOW Run
- Spectaculair showproject in Philips Stadion: Once upon a light!

De GLOW Run is een FUN RUN van circa 5,5 kilometer langs de prachtige lichtkunstwerken van het lichtkunstfestival GLOW. De GLOW Run heeft inmiddels al twee edities achter de rug (met maar liefst 1.800 deelnemers in 2016) en vindt altijd plaats op de laatste avond van GLOW (d.w.z. op 18 november in 2017). Onder het motto “Be part of art” voegt GLOW een extra kunstwerk toe aan de laatste avond van het festival. De deelnemers creëren samen één grote lichtslang doordat zij GLOW-gadgets dragen.

Het showproject in het Philips-stadion gaat bezoekers letterlijk meezuigen in een spetterend verhaal over de historische ontwikkeling van Eindhoven. Dit wordt gepresenteerd door een combinatie van licht, beeld, 3D-ervaringen, theatrale elementen en muziek. De partijen die verantwoordelijk zijn voor de productie, Showtek en 250K, staan beiden aan de internationale top op hun eigen gebied (respectievelijk house producing en podium & showontwerp voor de dance industrie). **Showtek** werkt samen met wereldberoemde DJ's als David Guetta. Ze hebben een enorme fanbase, wat wel blijkt uit de ruim 700.000 volgers op Twitter en meer dan 34.000 volgers op Facebook. Indirect benutten wij ook hun fanbase om meer publiciteit te genereren bij deze specifieke doelgroep.

250K zijn ontwerpers van lichtshows van onder andere de Flying Dutch, Armin van Buren, shows in Japan, Berlijn (Masters of hardcore), Tokyo en meer. Ook deze club heeft een behoorlijke aanhang en kan met posts op hun social media kanalen veel mensen bereiken.

Het **Philips Stadion** heeft natuurlijk de bekendheid van het voetbal. Enorme database aan voetbalsupporters. Maar liefst 200.000 op dit moment zijn lid van PSV. Daarnaast hebben ze

² LUCI = Lighting Urban Community International waarvan wethouder M. Schreurs op dit moment voorzitter is

LIGHT IN ART AND
ARCHITECTURE
NOV. 11 - NOV. 18
EINDHOVEN 2017

GLOW

meerdere mediakanalen zoals PSV T.V., de reclameborden op het veld zichtbaar tijdens wedstrijden op TV, ledschermen in het stadion, website, social media en een PSV App.

De Supportersvereniging van PSV krijgt als eerste de kans om haar leden voordat de officiële kaartverkoop begint te reserveren voor de voorstelling. Met ruim 14.000 leden behoren zij tot de top 3 van supportersverenigingen van de Nederlandse voetbalclubs. Op die manier kunnen we in een vroegtijdig stadium al een grote hoeveelheid kaarten verkopen en het risico van de productie verkleinen.

Verder werken wij samen met Talpa en de Telegraaf Media Groep.

Talpa heeft interesse in het aanbieden van de tickets voor de lichtshow. Ook voor Talpa heeft "Once upon a light" een aantrekkingskracht voor hun doelgroep. We willen gezamenlijk optrekken in publiciteit. Ditzelfde geldt ook voor de Telegraaf Media Groep (waaronder media valt als Metro, Telegraaf, Radio Veronica etc.). Hoewel daar ook verwacht wordt dat er deels inkoop media tegenover staat (advertentie afname, barter).

2. Bedrijfsleven

In 2016 is een pilot gestart om de hospitality naar een hoger plan te tillen. Daarbij is de insteek dat publiek en bedrijven zich nog meer thuis moeten voelen tijdens GLOW. Onderdelen van deze pilot waren horeca-pleinen, een gidsprogramma en hospitality pakketten. De resultaten van deze actie waren bemoedigend, maar er is ook geconcludeerd dat dit slechts een voorzichtig begin vormde en dat er nog een forse inspanning in de komende edities vereist is om de beoogde grootschalige hospitality te realiseren.

Onderdeel van die extra inspanningen is in ieder geval het ontwikkelen van een jaaragenda voor de partners van GLOW. De partners hebben zelf aangegeven behoefte te hebben aan een door het jaar heen terugkerend netwerkmoment en willen ook graag het gevoel hebben dat zij de primeur krijgen van de komende editie. Organisatiebureau Bylei ondersteunt ons bij de concreet hiervoor uit te voeren acties. De te plannen First Tuesday Light Cooking-bijeenkomsten³ in het LightLab bieden hiervoor een mooie setting.

3. Culturele instellingen en ondersteunende organisaties

Wij trekken met de genoemde lokale organisaties samen op in gecoördineerde, gezamenlijke communicatie-inspanningen die gericht zijn op de verschillende potentiële publieksgroepen met als doel om zoveel mogelijk bezoekers te trekken en publiciteit te genereren. Met de andere festivals in Noord-Brabant willen wij meer relaties gaan leggen om, waar dat past in marketing- en communicatiestrategie tot gezamenlijke activiteiten komen. Daarbij denken wij in eerste instantie aan het beter bereiken van de potentiële buitenlandse bezoekers en de jongere doelgroep.

Om deze bedoelde relaties te leggen willen wij onze ervaring met nieuwe ontwikkelingen (zoals de scouting en ondersteuning van talenten, maar ook het ontwikkelen en uittesten van nieuwe verdienmodellen) delen.

4. Andere maatschappelijke/ educatieve organisaties:

Wij leggen relaties, brengen studenten (en hun docenten) samen met gerenommeerde, buitenlandse lichtkunstenaars en bieden huisvesting (via LightLab) om lichtkunstwerken te

³ FTLC-bijeenkomsten zijn inspiratiesessies voor 'light-adepten' om vanuit verschillende invalshoeken het fenomeen 'licht' te beschouwen

LIGHT IN ART AND
ARCHITECTURE
NOV. 11 - NOV. 18
EINDHOVEN 2017

GLOW

kunnen bouwen die tijdens GLOW worden getoond. Daarnaast nodigen wij hen uit om in de FTLC-bijeenkomsten hun visie en mening te delen.

5. Overheden:

GLOW werkt op vele manieren nauw samen met Eindhoven (Eindhoven365, de marketing-organisatie van de stad) om de beoogde impact tot stand te brengen. De officiële opening van GLOW vindt plaats in het gemeentehuis en daarbij heeft burgemeester Jorritsma een prominente rol.

Vanuit onze (mogelijke) rol als kenniscentrum en 'kraamkamer van nieuw talent in de lichtkunst' willen wij in de komende edities onze relatie met de provincie Noord-Brabant versterken.

6. Andere partijen die voor GLOW van belang zijn

Wij nodigen vertegenwoordigers van de pers, maar ook van diverse fondsen, uit om ter plekke beeld en gevoel te krijgen bij ons programma. Zo is in de editie van 2016, voorafgaand aan de officiële opening, met een select gezelschap (bestaande uit 37 journalisten en 60 VIP's, waaronder de burgemeester) de route al gelopen. Wij willen hiermee een relatie bouwen en in stand houden die meer gebaseerd is op wederkerigheid dan slechts op een subsidie-relatie. En uiteraard gebruiken wij alle moderne communicatiemiddelen/social media om de betrokkenheid van deze partners te optimaliseren

Aantrekken van (buitenlandse) talenten/profilieren als kenniscentrum

Voor 2018 is er een idee ontstaan om een Talent Day (of days) te organiseren. We denken aan de start van het volgend GLOW jaar, januari 2018. Waarbij de bulk aan ideeën die we regelmatig per mail ontvangen, ook uit het buitenland, geselecteerd worden en vervolgens de initiatiefnemers worden uitgenodigd om het idee daadwerkelijk te komen presenteren. Daarvoor willen wij een beoordelingsteam samenstellen om de beste en praktisch uitvoerbare projecten te selecteren. Deze talenten krijgen ruimte om de projecten in het LightLab verder uit te bouwen en uiteindelijk te presenteren tijdens GLOW 2018, wellicht GLOW 2019.

5. Benodigde marketing-faciliteiten

De uitvoering van de hierboven beschreven marketingactiviteiten vereist een (forse) extra investering. In de (reguliere) exploitatiebegroting ramen wij hiervoor een bedrag van € 250.500 over de edities van 2017, 2018 en 2019 samen.

In de projectbegroting voor uitvoering van onze ambities ten behoeve van het project "Talent in de schijnwerpers" rekenen wij voor de marketing een aparte post van € 225.000 in totaal. Dat houdt dus in dat wij in de projectperiode ons maximaal inspannen om draagvlak bij de diverse stakeholders te maximaliseren en daarmee ook onze positie binnen en relatie tot het Brabantse cultuursysteem te optimaliseren. Wij willen met deze zwaardere inzet onze internationale positie versterken en kennis en talent delen! Met als belangrijkste doelstelling om de impact van lichtkunst, innovatie en vitalisatie van de samenleving een impuls te geven.

LIGHT IN ART AND
ARCHITECTURE
NOV. 11 - NOV. 18
EINDHOVEN 2017

GLOW