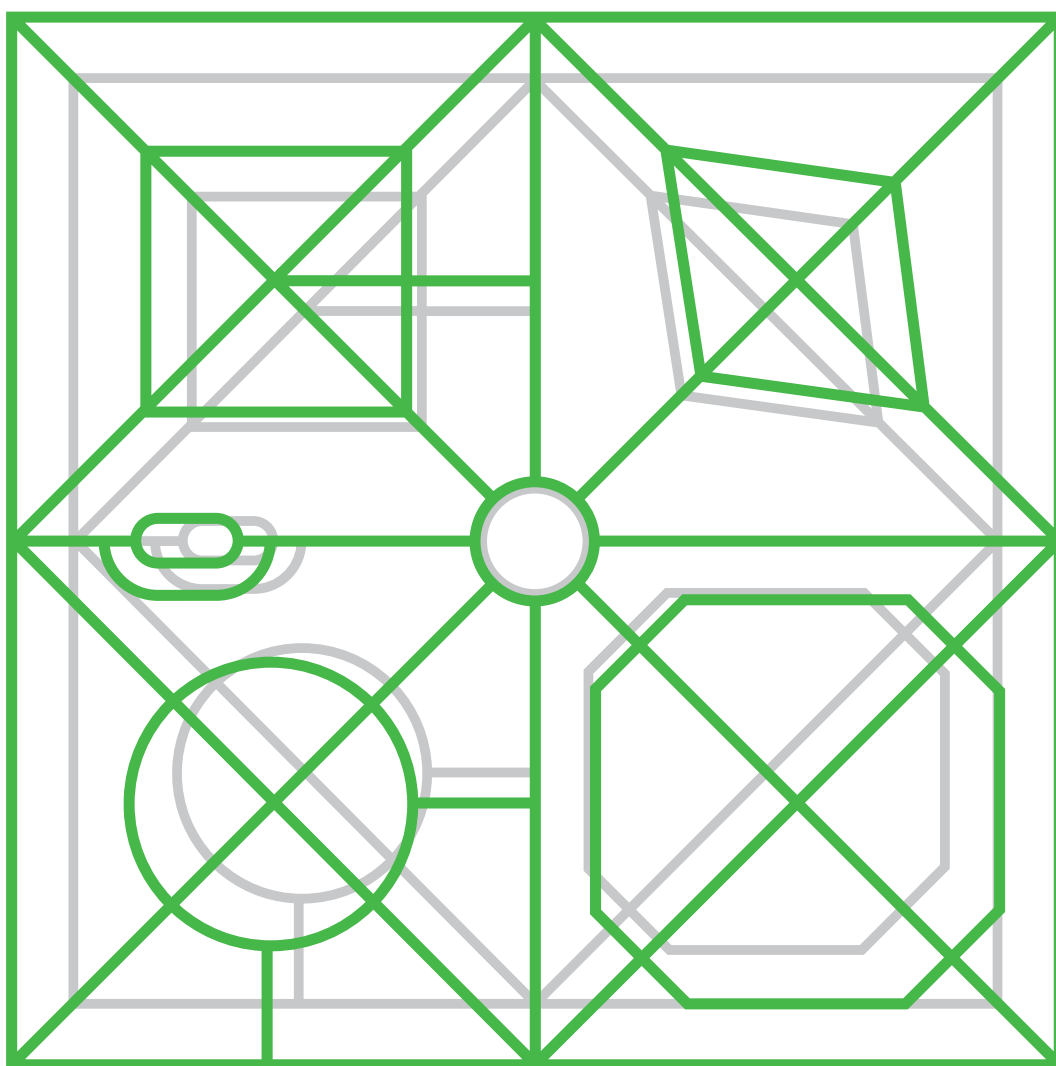


LUSTWARANDE

Platform for Contemporary Sculpture

2018-2020



MARKETINGPLAN

1. Professionaliseren, uitbreiden en internationaliseren publiciteit en marketing

Lustwarande is als naam al een groot aantal jaren *gebrand* en geniet in het veld landelijke en Vlaamse bekendheid. In 2017 is de naam Lustwarande – Platform for Contemporary Sculpture consequent als podium gecommuniceerd, niet meer alleen als activiteit. In 2018 wordt Lustwarande ook de statutaire naam van de stichting. Doel is om Lustwarande – Platform for Contemporary Sculpture internationaal op de kaart te zetten. Daarvoor moet eerst de landelijke bekendheid toenemen. Tegelijk moet er groeiende bekendheid in de omliggende landen ontstaan, die nu nog beperkt is tot Vlaanderen.

Hiertoe moeten het marketing- en publiciteitsbeleid geprofessionaliseerd worden en dienen er doorlopend groeiende campagnes gevoerd te worden, met een nadruk op online marketing en internationalisering. Hiervoor worden er ieder seizoen medewerkers marketing en publiciteit aangesteld. Tevens wordt er verder samengewerkt met Marketing Tilburg en wordt er advies ingewonnen bij een marketingbureau dat gespecialiseerd is in online marketing, bv. FindFactory in Tilburg, en bij een communicatiebureau met aantoonbare expertise op het gebied van (beeld)cultuur en internationalisering, bv. Claire Beeke - Communicatie in Cultuur in Delft, een communicatiebureau met jarenlange ervaring op nationaal en internationaal niveau.

2. Stakeholders

Lustwarande kent de volgende stakeholders:

- Kunstenaars
- Publiek
- Bedrijfsleven
- Tilburgse beeldende kunstinstellingen
- Onderwijsinstellingen
- Overheden en cultuurfondsen

Kunstenaars

Lustwarande biedt kunstenaars van over heel de wereld een podium voor productie en presentatie van werk.

Publiek

Lustwarande trekt een zeer breed en groot publiek, dat een aantal verschillende doelgroepen omvat. Deze verschillende doelgroepen worden toegelicht in paragraaf 3.

Bedrijfsleven

Een groot aantal bedrijven in de regio is betrokken bij de productie van nieuwe werken en bij de inrichting en demontage van exposities, variërend van producerende bedrijven, leveranciers, verhuurbedrijven tot horeca.

Tilburgse beeldende kunstinstellingen

Tilburgse instellingen voor beeldende kunst, De Pont Museum, Park – Platform for Visual Arts en Kunstpodium T, maar ook TextielMuseum trekken tijdens exposities bij Lustwarande meer bezoekers.

Onderwijsinstellingen

Lustwarande ontwikkelt educatieve programma's voor het primair onderwijs, die lokaal en regionaal worden afgezet. Producten voor het voortgezet onderwijs worden afgezet in heel Nederland en Vlaanderen.

Overheden en cultuurfondsen

De logo's van de overheden worden tijdens jaarprogramma's van Lustwarande breed gecommuniceerd in marketing en publiciteitscampagnes, wat bijdraagt aan de uitstraling van Tilburg, van de Provincie Noord-Brabant en van het Mondriaan Fonds op nationaal niveau. Dat geldt ook voor cultuurfondsen, die programmaonderdelen van Lustwarande ondersteunen.

3. Publieksdoelgroepen

- Het beeldende kunstpubliek in Nederland, België, Duitsland en Engeland;
- Het brede publiek van 4 - 90 jaar in Nederland en Vlaanderen;
- Het professionele beeldende kunstonderwijs in Nederland, België, Duitsland en Engeland;
- Leerlingen (12 – 19 jaar) en docenten van het voortgezet onderwijs in Nederland en Vlaanderen;
- Leerlingen (4 – 12 jaar) en docenten van het primair onderwijs/ BSO in de regio Tilburg;
- Studenten en medewerkers van Tilburg University;
- Het (Brabantse) bedrijfsleven.

- **Het beeldende kunstpubliek in Nederland, België, Duitsland en Engeland**

Door het kwalitatief hoogstaande programma en de internationale programmering, weet Lustwarande steeds opnieuw een groot deel van deze doelgroep te bereiken, ondanks het zeer ruime internationale aanbod, waaruit gekozen dient te worden. Deze doelgroep toont zich ook zeer bereid om verzochte entree te betalen.

- **Het brede publiek van 4 - 90 jaar in Nederland en Vlaanderen**

De Oude Warande kent al een groot en gevarieerd publiek. Ervaring heeft uitgewezen dat tijdens exposities een veel breder publiek het park bezoekt. Dit brede publiek staat open voor hedendaagse sculptuur in de openbare ruimte, mits het voldoende begeleid wordt. Op deze wijze brengen de programma's van Lustwarande een inhoudelijke verdieping bij het brede publiek tot stand.

- **Studenten en docenten van het professionele kunstonderwijs in Nederland, België, Duitsland en Engeland**

Lustwarande vindt het belangrijk dat jonge mensen die in opleiding zijn voor het kunstenaarschap en hun docenten de jaarprogramma's bezoeken. Het bezoeken van actuele exposities is immers een essentieel onderdeel van het curriculum. Deze doelgroep is relatief eenvoudig te mobiliseren.

- **Leerlingen (12 – 19 jaar) en docenten van het voortgezet onderwijs in Nederland en Vlaanderen**

Lustwarande vindt het van groot belang dat deze doelgroep kennisneemt van hedendaagse kunst in het publieke domein. Het betreft hier immers de toekomst. Ervaring heeft uitgewezen dat deze leeftijdsgroep erg gevoelig is voor de wijze waarop hedendaagse kunst de wereld duidt.

- **Leerlingen (4 – 12 jaar) en docenten van het primair onderwijs/ BSO in de regio Tilburg**

Deze doelgroep toont een toenemende belangstelling voor Lustwarande. Samen met Kunstlab Tilburg worden er vanaf 2018 duurzaam producten voor deze doelgroep ontwikkeld.

- **Studenten en medewerkers van Tilburg University**

Niet alleen wordt er samenwerking gezocht met Academic Forum om een programma tot stand te brengen waaraan studenten en medewerkers van de universiteit kunnen deelnemen, Lustwarande vormt ook de achtertuin van de universiteit. Deze doelgroep is daarom eenvoudig te mobiliseren, zoals tot nu toe gebleken is. Doel is om deze groep in nog grotere getale bij Lustwarande te betrekken.

- **Het (Brabantse) bedrijfsleven**

Niet alleen worden er samenwerkingen met het bedrijfsleven aangegaan ten behoeve van de productie en presentatie van exposities, Lustwarande probeert het bedrijfsleven ook aan zich te binden door middel van op maat toegesneden rondleidingen en publieksactiviteiten. Hiervoor zal er worden samengewerkt met het culturele organisatiebureau Artifex, dat op dit gebied grote expertise heeft..

4. Middelen

Uitbreiding reguliere middelen

Op basis van een jaarplanning met contentkalender worden de volgende middelen ingezet. De genoemde middelen worden voor de periode 2018-2020 uitgebreider ingezet:

- website;
- direct-mailing (5.300 adressen). Dit bestand moet uitgebreid en internationaler worden;
- de inzet van Facebook;
- een vakgerichte én een zo breed mogelijke persbenadering d.m.v. persberichten (radio en tv, landelijke en regionale dagbladen, opinietijdschriften, vakbladen, huis-aan-huisbladen en online media (inclusief Tilburg.com en VisitBrabant), media voor leisure en lifestyle (1.100 adressen). Dit bestand moet uitgebreid en internationaler worden. Per seizoen zijn er drie persrondes. Voor exposities vindt er een perspreview plaats;
- gedrukte en digitale advertenties in binnen- en buitenlandse (BE/DE/GB) vakmedia;
- verspreiding van flyers (15.000, NL/EN) bij beeldende kunstinstellingen en op publieke locaties in Nederland (met inzet van Cubiss en Flyerman) en de omringende landen (BE/DE/GB). Het aantal flyers stijgt naar 40.000;
- zichtbaarheid op lokaal niveau verhogen door middel van vaandels en banieren;
- het aanbieden van uitgebreidere en nieuwe publieksactiviteiten;
- publieksinformatie (NL/E) die aan betalende bezoekers wordt uitgereikt.
- mediamonitoring: t.b.v. het monitoren van media presence wordt er samengewerkt met Media Info Groep.

Ten behoeve van het onderwijs worden de volgende extra middelen ingezet:

- het versturen van flyers (NL/EN/DE) naar academies in Nederland, België, Duitsland en Engeland;
- masterclasses voor studenten van de Academie voor Beeldende Vorming in Tilburg en op termijn ook voor de Academie St. Joost in Breda en Den Bosch, de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten in Antwerpen en de Stedelijke Academie voor Schone Kunsten in Hasselt;
- het aanbieden van specifiek op de doelgroepen toegespitste rondleidingen;
- er worden educatieve producten voor het voortgezet onderwijs ontwikkeld;
- nieuwsbrieven naar docenten, educatiemedewerkers van instellingen en beleidsmedewerkers via het mailingbestand van Lustwarande (135 scholen), dat van het Landelijk Expertisecentrum Kunsttheorie (700 abonnees), en die van Kunstbalie/BKKC, CiST en Xpect Primair;
- persberichten over de producten naar de LKCA-website en de CKV-gids;
- adverteren voor deze producten in vakbladen (o.a. Kunstzone);
- website Kunstlab Tilburg;
- via nieuwsbrieven van Kunstbalie/BKKC, CiST en Xpect Primair wordt er aandacht gevraagd voor de producten.

Nieuwe middelen

Naast dit uitgebreidere scala aan marketingstrategie en publicitaire middelen dienen er nieuwe wegen bewandeld te worden, waarbij er grote nadruk gelegd wordt op online marketing. Hiervoor dient er specifieke marketingkennis ingehuurd te worden en moeten er hogere budgetten beschikbaar komen.

- een nieuwe website, die voldoet aan mobiel gebruik: www.lustwarande.org;
- met een lidmaatschap van Sculpture Network Europe ontvangen alle 44.000 Europese leden de nieuwsbrieven van Lustwarande;
- verdere inzet van sociale media, met name ook Instagram;
- tv- en radiospotjes op provinciale en nationale omroep;
- Online Display Advertising;
- inzet Google Adwords en Google Analytics;
- zoekmachineoptimalisatie (Search Engine Optimization (SEO));
- ontwikkelen en inzetten van Facebook-ads;
- gedrukte advertenties in Nederlandse media;
- mupi-campagnes (lokaal, BrabantStad, nationaal en internationaal);
- differentiatie in publieksinformatie;
- uitbreiding publieksactiviteiten;
- publieksonderzoek.

5. Publieksbereik

De combinatie van drempelloze toegang, de rust van een natuurlijke en besloten omgeving en de hoge kwaliteit van de kunst zorgen ervoor dat Lustwarande een zeer breed publiek en zeer hoge bezoekersaantallen kent. De relatief kleine expositie *Luster*, met tien deelnemende kunstenaars, trok in 2016 in slechts zes weken tijd rond de 40.000 bezoekers. Dit aantal is gebaseerd op steekproefsgewijze telling en extrapolatie.

De ambitie is om deze aantallen geleidelijk te laten toenemen:

Bezoekersaantallen	2016 ¹	2018	2019	2020
	40.000	65.000	100.000	75.000

Wat de herkomst van het publiek betreft zijn er momenteel cijfers voorhanden die gebaseerd zijn op steekproefsgewijze ondervraging bij de info-unit en op extrapolatie daarvan. Voor de periode 2018-2020 wordt er ingezet op een toename van bezoekers uit de rest van Nederland en de omliggende landen.

Publieksherkomst	2016	2018	2019	2020
Noord-Brabant	55 % (22.000)	45 % (29.250)	30 % (30.000)	30 % (22.500)
Rest van Nederland	40 % (16.000)	45 % (29.250)	50 % (50.000)	55 % (41.250)
Buitenland	5 % (2.000)	10 % (6.500)	20 % (20.000)	15 % (11.250)

¹ De expositie in 2016 duurde zes weken, de exposities in 2018-2020 duren twaalf weken.

6. SWOT

Strength

- excellente programmering. Lustwarande presenteert de laatste ontwikkelingen in de internationale hedendaagse sculptuur en doet daarbij geen concessies aan het publiek. De programmering is daarom actueel, relevant en aantrekkelijk maar tegelijkertijd niet voor de hand liggend.
Lustwarande heeft zich inmiddels bewezen als een van de belangrijkste platforms voor sculptuur in Nederland, met lovende persreacties uit binnen- en buitenland en wordt inmiddels beschouwd als een vaste waarde in Nederland, te vergelijken met de Sonsbeek-tentoonstellingen, Kröller-Müller Museum, Middelheim Museum (Antwerpen) en Skulptur Projekte Münster, en allerlei sculptuurparken elders, als Skulpturenpark Köln, Skulpturenpark Waldfrieden in Wuppertal, Yorkshire Sculpture Park en CASS Sculpture Foundation in Engeland, Pilane Skulptur in Zweden, en Ekebergpark in Oslo, allen door de staf van Lustwarande bezocht.
- zeer gedegen en up to date kennis van de internationale ontwikkelingen in de hedendaagse sculptuur;
- grote organisatorische expertise;
- de organisatie heeft stamina en veerkracht.

Weakness

- de organisatie is momenteel nog te klein en daardoor kwetsbaar; robuustheid wordt verkregen door te zorgen voor een gegarandeerde basisfinanciering, door het aanstellen van een adequaat bestuur en door geleidelijk pools te creëren van gekwalificeerde zzp'ers, die op diverse relevante terreinen inzetbaar zijn.
- door zijn actuele en uitgekiende programmering is de gepresenteerde kunst niet altijd even toegankelijk. Desondanks slaagt Lustwarande erin om het algemene, brede publiek te bereiken. Om dit brede publiek ook vast te houden en aan zich te binden wordt publieksinformatie nog toegankelijker gemaakt, worden er op maat gesneden rondleidingen aangeboden, wordt het aantal publieksactiviteiten uitgebreid en wordt bewegwijzering verbeterd.

Opportunities

- Lustwarande beschikt over een groot internationaal netwerk, dat blijft groeien;
- Lustwarande slaagt er steeds vaker in om coproducties tot stand te brengen met toonaangevende beeldende kunstinstellingen en galleries in binnen- en buitenland;
- de exposities trekken een buitengewoon groot en breed publiek, dat toeneemt;
- Lustwarande is een van de weinige beeldende kunstinstellingen in Nederland die jaarlijks wisselende projecten op een locatie als park De Oude Warande, monument en belangwekkend cultureel erfgoed, organiseert. Het internationale karakter onderscheidt het programma van instellingen met een focus op sculptuur in een natuurlijke omgeving.

Threats

- Lustwarande is nog te fondsafhankelijk en beschikt niet over voldoende weerstandsvermogen. Dit risico wordt weggenomen door het mecenaat en het bedrijfsleven aan Lustwarande te verbinden. Hiertoe wordt er advies ingewonnen bij Anna K. Dit bureau adviseert cultuurinstellingen bij het professionaliseren in de werving van particuliere giften en sponsorgelden. Op basis van dit advies kan er een lange termijnstrategie ontwikkeld worden om zowel de Vriendenkring uit te breiden als ook het hedendaagse mecenaat en het bedrijfsleven aan Lustwarande te verbinden;
- doordat projecten plaatsvinden in de openbare ruimte is het erg moeilijk om publieksinkomsten te verwerven en is er nooit een garantie dat bereikte resultaten gecontinueerd of verbeterd zullen worden. Dit risico wordt minder door de verzochte entreprijs te verhogen, door meer publieksactiviteiten aan te bieden tegen een hogere prijs, door verkoop van publicaties en educatieve producten en door eigen inkomsten te genereren uit donaties en verkoop van kunstwerken;
- de weersafhankelijkheid. Bij slecht weer of uitzonderlijk warm weer komen er minder bezoekers en dalen de publieksinkomsten navenant. Dit risico kan gedeeltelijk weggenomen worden door de verzochte entreprijs geleidelijk te verhogen en door middel van donaties vanuit het hedendaagse mecenaat een financiële buffer aan te leggen.