

Marketingplan GLOW in de Regio

Inleiding

GLOW heeft de ambitie om te stralen als 's werelds grootste gratis toegankelijk evenement dat niet alleen in Eindhoven plaatsvindt, maar een basis heeft in de gehele Brainportregio. Het hoogtepunt is het achtdaagse lichtfestival in november, maar activiteiten voor een brede doelgroep worden jaarrond georganiseerd. In 2006 startte GLOW als bescheiden lichtkunstfestival in Eindhoven. Door de jaren heen werd het evenement een begrip in de regio en daarbuiten, en ontwikkelde het zich tot een maatschappelijk relevant fenomeen. De regio bloeit en door GLOW floreert toerisme, leefbaarheid, ontmoeting en verbinding tussen mens, stad en land. Een ambitieus doel is daarom gesteld: tegen 2030 wil GLOW uitgroeien tot het grootste, gratis toegankelijke evenement ter wereld. Om dit doel te bereiken gaan we de krachten bundelen en samenwerken met regiogemeenten.

Het meerdaagse event overstijgt nu zijn oorspronkelijke stedelijke karakter en omarmt graag de hele regio om nog meer mensen - met elkaar - te kunnen verbinden. GLOW wil niet langer beperkt blijven tot de stad Eindhoven. Met het regioproject zet het de schaa sprong in naar de bredere Brainportregio. Stad en platteland worden op een natuurlijke wijze met elkaar verbonden door middel van lichtkunst, waardoor GLOW niet alleen in Eindhoven, maar ook in omliggende steden, dorpen en gemeenten te bewonderen is. Cross-overs tussen Licht- en geluidkunst, zichtbaar maken van Erfgoedobjecten en bijzondere (beeld- en muziek-)technieken.

Doelstellingen Glow in de regio 2025

1. Naamsbekendheid vergroten: Verhogen van de lokale, regionale, (inter)nationale bekendheid van Glow in de regio.
2. Bezoekers aantrekken: Aantal bezoekers met 20% verhogen ten opzichte van vorig jaar.
3. Community engagement: Betrokkenheid van lokale bedrijven, bewoners, deelnemers, organisaties en verenigingen stimuleren.
4. Social media aanwezigheid en engagement: Verhogen van de online interactie en volgers op sociale media met 30%.
5. Thematisering en editie: thema in relatie tot 2e editie inzetten ten gunste van marketingcampagnes
6. Genereren van free publicity

Doelgroep

1. Primair: Gezinnen met kinderen van alle leeftijden uit Oirschot, Best, Helmond en Veldhoven en omliggende gemeenten.
2. Secundair: Jongeren en volwassenen die houden van evenementen uit heel Nederland.
3. Expats uit regio Eindhoven/Brainport (communicatiemiddelen).

SWOT-analyse voor dit jaar:

Sterktes:

Unieke thematische ervaring.
Lokale betrokkenheid, steun, inzet en loyaliteit
Benutten leerpunten 1^e editie

Zwaktes:

Beperkt (marketing)budget voor structurele invulling.
Samenwerking omliggende gemeenten
Te weinig kennis van Sociale media.

Kansen:

Groeiende aantal bezoeker GLOW in de regio
Meer samenwerkingen met lokale ondernemers, maar ook in de Brainport
Gebruik van sociale media om een breder publiek te bereiken.
Hoge verwachtingen bij het publiek

Bedreigingen:

Weersomstandigheden kunnen invloed hebben op opkomst
Concurrentie van andere evenementen in de regio of landelijk

Marketingstrategieën**1. (Inter)nationale en lokale Samenwerkingen:**

- Samenwerking met ondernemers: Samenwerken met lokale ondernemers voor sponsoring lichtkunstwerken. Regionale ondernemers op het gebied van techniek worden ingezet.
- Samenwerk
- Verenigingen/scholen: Betrekken scholen en verenigingen bij kunstuitingen en kleine podium activiteiten.

Beschrijving TEAM**Stichting GLOW:**

- Ronald Ramakers (directeur en artistiek leider)
- Suzanne Maas (zakelijk leider)
- Bart van Bokhoven (productieleider)

Visit Oirschot

- Anne Marie Rossou (marketing)

GLOW Oirschot

- Linda van der Heijden (adviseur en projectleider)
- Ed Winters (adviseur economie)

Beleef Best

- Robin Boom (marketing)

GLOW Best

- Yvonne Ensink (adviseur)
- Lieke van Beugen (projectleider)
- Denise van Denderen (medewerker MKB)

GLOW Helmond

- Trudy van Horne (adviseur)

GLOW Veldhoven

- Juliette Maas (adviseur en projectleider)

Samenwerkingspartners en indirecte partners

- Lichtkunstenaars waaronder Hugo Vrijdag
- over andere lichtkunstenaars zijn we nog in gesprek Participatie projecten Helmond:
 1. Een leven lang handen: een werk met alle Helmonders, de stad van de makers
 2. Participatie projecten met ouderen vanuit Savant, Zorgboog uit Helmond op de bibliotheek ism met Annique
 3. Kinderproject GLOW 29 basisscholen
 4. Een samenwerking met Jan van Brabant College 4 Havo een project in Lokaal 42
 5. OMO scholen, de praktijkschool, maakt een project in het Frans Jozef van Tielpark
 6. Juuds/Foederer verzorgt een project genaamd "de Beacon" met lokale creatieve mensen.
- Daarnaast gaat de afdeling dienstverlening/facilitair van de Praktijkschool ook mede zorgen voor de route begeleiding en host tijdens GLOW Helmond

- Participatieprojecten Veldhoven
 1. Museum 't Oude Slot, Hans Sonnemans, directeur van 't Oude Slot en voorzitter van het LTA
 2. Kunst in 't rond;
 3. Verrassend Veldhoven of Vier Veldhoven, hier zijn we mee in gesprek.
 4. Basisscholen voor het kinderproject.
- Locaties voor lichtkunst. Gedacht wordt aan een route met een 4-tal werken inclusief kinderproject in Veldhoven-Dorp, waar een doorkijk is vanuit de centrum straat, richting de oude kerk met op de achtergrond de ASML-toren. Nadere informatie volgt.

2. Promotiekanalen:

- Flyers en Posters: Verspreiden in lokale winkels, scholen en gemeenschapscentra.
- Lokale/regionale Media: Advertenties en redactionele artikelen in Weekjournaal en ED, Omroep Brabant en Brabants Buske
- RegioRadarEindhoven, Visit Brabant
- Sociale media kanalen, FB, INSTA, LinkedIn

3. Online Marketing:

- Website Visit, Oirschot en Best: Up-to-date houden van de officiële website met informatie over evenementen en nieuws. Engelse vertaling up to date houden.
- Sociale Media: Actieve aanwezigheid op Facebook, Instagram en LinkedIn. Regelmatig posten van updates, foto's en video's van voorbereidingen en vorige edities.
- E-mail Marketing: Nieuwsbrieven versturen naar een mailinglijst met updates, aanbiedingen en aankondigingen.
- Toevoegen social media kanalen.

4. Activiteiten:

- Jaarrond activiteiten Glow in de regio en maken pitch voor subsidieaanvraag ASML/BrabantC.
- After-Event Engagement: Delen foto's en aftermovie van het evenement op sociale media en de website. Vraag om feedback via enquêtes, vraag om reviews van het event via Tripadvisor.

Budget

Zie begroting

Looptijd

Vorbereiding Q1 2025 t/m Q3 2025

In de voorbereiding wordt toegewerkt naar een gedegen professionele organisatie waarbij er meerdere taken en rollen belegd zijn bij initiatiefnemers en samenwerkingspartners. Activiteiten zijn:

- Werkgroep sessies plannen
- Draaiboek opstellen
- Artistieke kwaliteit vormgeven, afstemmen en inrichten
- PR en Publiciteit inregelen

Uitvoering: 8 t/m 15 november 2025

De GLOW evenementen in 2025 in de gemeente Best, Helmond, Oirschot en Veldhoven vinden plaats net als GLOW in Eindhoven van 8 t/m 15 november 2025.

Nazorg: Q4 2025 t/m Q1 2026

Na afloop wordt er weer gezamenlijk regionaal geëvalueerd. Activiteiten:

- Evalueren, kennisdelen en borgen resultaten intern en extern
- Doorkijk naar de toekomst en duurzame verankering
- Gesprekken met gemeenten die willen aansluiten en vastleggen met intentieverklaringen

Nazorg, meer specifiek

Na afloop van GLOW in de regio Oirschot en Best wordt het succes van het evenement geëvalueerd aan de hand van de volgende criteria:

1. Bezoekers aantal: Vergelijking met voorgaande jaren.
2. Social Media interacties: Aantal volgers, likes, shares en comments.
3. Feedback: Enquêtes en reacties van bezoekers en betrokkenen.
4. Financieel: Analyse van de inkomsten en uitgaven om te bepalen of het budget effectief is gebruikt.