

BRABANT C

Muzikalisering van de Ruimtelijke Beleving

“adding social value, a stronger sense of place, by enhancing the built environment through auditive means” Strijbos & Van Rijswijk

Marketingplan

Onderzoeksvraag herhaald

Strijbos & Van Rijswijk (S&VR), heden voornamelijk werkzaam binnen het kunstenveld, wil zich ontwikkelen tot een bredere praktijk gericht op beleving van de dagelijkse ruimte door visueel en auditief ontwerp. De muzikalisering van de ruimtelijke beleving. De beoogde praktijk past het muzikale denken toe op domeinen (buiten de culturele sector) als architectuur, landschap en stedenbouw.

Voor deze ambitieuze ontwikkelingen is kennis van deze 'nieuwe' domeinen nodig. Door het opzetten van een onderzoeksplatform binnen het ontwikkeltraject van Brabant C willen we de dialoog aangaan met diverse professionals uit het werkveld. Andere middelen voor onderzoek zijn literatuur, toetsing praktische uitvoering, haalbaarheidsanalyses, exposities en lezingen.

Uiteindelijk dient dit te leiden tot een vernieuwd portfolio met getoetste concepten aan de hand van het perspectief van de experts in combinatie met het perspectief vanuit ons vakgebied. Met deze concepten moeten we naar buiten kunnen treden en ingang vinden in de internationale wereld van de architectuur en stedenbouwkunde.

Huidige marketingactiviteiten Strijbos & Van Rijswijk

Op dit moment richten de marketingactiviteiten van S&VR zich voornamelijk op de kunst-muziek- en theaterwereld. Veel van de communicatie loopt via producenten en festivals die diverse S&VR uitingen integreren in hun uitgebreide marketingapparaat. Jaarlijks zorgt dit voor een gemiddeld bezoekers aantal van 30.000 nationale en internationale bezoekers. Daarnaast is in 2018 met marketingbureau Different Days gestart met het opzetten van een eigen marketingplan om ook vanuit de eigen platformen frequenter en professioneler te communiceren.

Van B2C naar B2B

Omdat S&VR binnen de beoogde onderzoeksvraag zich vooral moet richten op partijen binnen de architectuur, landschap en stedenbouw is een sterk eigen marketingplan noodzakelijk. Er ontstaat een verandering van een B2C naar B2B strategie. Om duidelijk te krijgen welke doelgroepen precies bediend moeten worden binnen en na het ontwikkeltraject zijn verschillende stakeholders beschreven.



Signaal, werktekening: speakerbronnen en ruimtelijke vervlechting muziekcompositie over 1 km strand

Stakeholders

1. Publiek

Hiermee wordt in deze niet het huidige culturele publiek van S&VR bedoeld, die worden bediend vanuit de bijdrages in de kunst- muziek- en theaterwereld. Binnen dit project wordt publiek vooral gezien als inwoners die maatschappelijk breed behoefte hebben aan een omgeving die afgesteld is op menselijke behoeften. Nadruk ligt op het sociaal welzijn en niet op economisch gedreven belangen. Het is het publiek wat een relatie heeft en/of aangaat met architectuur of beter gezegd met de sociale context van een architectonische ruimte.

2. Bedrijfsleven

Hiermee worden bedrijven en organisaties binnen de architectuur, landschap en stedenbouw bedoeld die geïnteresseerd zijn / open staan voor muzikalisering van de ruimtelijke omgeving. Huidige potentiële partners zijn o.a. Design Society (Shenzen, China), Mecanoo (Nederland) en Bedaux de Brouwer architecten (Nederland). We verwachten dat andere grote internationale architectenbureaus, urban planners, maar ook projectontwikkelaars of andere opdrachtgevers in de keten baat hebben bij de concepten van S&VR.

3. Culturele instellingen en ondersteunende organisaties

Om onze ideeën en boodschap over te brengen zijn er ook een aantal overkoepelende organisaties en festivals die ons kunnen helpen onze naamsbekendheid binnen de overlappende sectoren te vergroten. Bij onze gesprekken tot nu toe zien we over de sectoren heen een nieuwsgierigheid naar onze ideeën over geluid en architectuur. We merken dat we iets beet hebben waar de partijen meer mee willen en waar dus een concrete behoefte ligt. Voorbeelden van belangrijke netwerkpartners voor ons zijn ISPA global network (Wereldwijd), In Situ Network (Europa), Oerol Festival (Terschelling), Festival Boulevard (Den Bosch), La Strada festival (Graz, AUT), CAST, Intro In Situ (Maastricht) en November Music (Den Bosch).

4. Andere maatschappelijke organisaties

Er zijn ook verschillende opleidingen in Nederland op het gebied van architectuur, muziek, landschap en stedenbouw waarbinnen veel kennis bestaat voor ons onderzoeksproject. Daarnaast zijn er verschillende en potentieel geïnteresseerde bedrijven gekoppeld aan deze opleidingen. De opleidingen waar we mee samenwerken zijn o.a. de Master Performing Public Space (Fontys University of Fine and Performing Arts), Academy of Music and Performing Arts, Academy for Art, Communication and Design, Master Architectuur (Fontys Hogeschool voor de Kunsten), Master Stedenbouw (Fontys Hogeschool voor de Kunsten) TU/e (Technische universiteit Eindhoven), TU Delft, bouwkunde. Zij helpen ons in verschillende stadia van ons onderzoek met hun expertise. Al deze samenwerkingen zijn inmiddels geactiveerd in de zin van een commitment van hun deelname aan het onderzoek voor de komende jaren.

5. Overheden

Wij worden op dit moment gesubsidieerd vanuit verschillende overheden, Fonds Podiumkunsten (rijk), Provincie Noord-Brabant en Gemeente Tilburg. Zij zijn enthousiast over onze plannen, omdat ze aanvullend werken op onze artistieke koers. Zij vinden het belangrijk dat we samenwerkingen over de sectoren heen realiseren. Hiernaast volgen we ook de visie van de Rijksbouwmeester en bestaat het plan daar op te reflecteren in media vanuit onze invalshoek die nauwelijks tot niet belicht wordt. Ook is er contact met hoogleraar Marcel

Cobussen, professor Auditory Culture, die pleit voor het inzetten van geluidskunstenaars voor geluidsontwerp in steden..

Samenwerking met Das Buro

Om de merkwaarden, branding, huisstijl en campagnes van S&VR naar een passend niveau te tillen is hulp ingeschakeld van het Rotterdamse Branding Agency Das Buro. Ze zullen S&VR gedurende het proces begeleiden en zorg dragen voor o.a. diverse communicatie uitingen, de website en presentaties. Das Buro werkt deels in de culturele sector waar ze theaters, festivals en concertzalen voorzien van de juiste identiteit en campagnes. Anderzijds werken ze voor corporate opdrachtgevers in het bedrijfsleven. Das Buro zal op basis van de huidige visuele identiteit en marketingplan van S&VR een passende campagne realiseren met volledige focus op de doelstellingen van S&VR.

Visuele identiteit en marketingtools

De visuele identiteit van S&VR is op dit moment gericht op het helder communiceren van de projecten. De stijl is sober en geeft alle ruimte aan de projecten die gerealiseerd zijn met aandacht voor de complete geschiedenis. Om de juiste doelgroep aan te spreken en de keuze ter verbreding van het aanbod duidelijk te maken, zal de stijl worden doorontwikkeld. Waarbij heel duidelijk de relatie tussen geluid, ruimte en de dynamiek van de toeschouwer wordt benadrukt. Dit zal de visuele identiteit gelaagder maken en de communicatie veelzijdiger. Omdat het werkgebied van S&VR nog onontgonnen gebied is en er nog geen algemeen geldend beeld is van het 'product' of wat de impact kan zijn van een gerealiseerd project. Zal dit voldoende moeten worden uitgelegd.

Voor de verschillende stakeholders heeft S&VR verschillende marketing en communicatiemiddelen onder elkaar gezet.

- Advertenties en redactionele stukken in vakbladen zoals ArchiNed, De Architect, Ruimte en Wonen, Architectenweb, De Blauwe Kamer, ArchDaily. Blogs zoals dwell.com en designboom.com.
- Continu bouwen en onderhouden 'ambassadeurs' S&VR:
Ole Bouwman (urban curator Design Society Shenzhen), Kees Lesuis (Oerol), Viktorien Verhulst (Festival Boulevard), Jan Baan (Brabants Landschap), Hendrik Driessen (De Pont), Joop Mulder (Sense of Place), Werner Schrempf (LaStrada Austria), Mark Denbigh (Norfolk & Norwich Festival), Friso van der Steen (Meccano), Geert van Boxtel (arrangeur provincie Noord-Brabant), Thomas en Pieter Bedeaux (Bedeaux de Brouwer), Marc Eysink Smeets (Circo Circolo), Pierre Sauvageot (Lieux Public, Marseille), Marcel Cobussen (Professor of auditory culture), Andrea Redi (architectenbureau Air, Graz), Jacob Voorthuis (Professor Philosophy in Architecture, TUE)
- Persoonlijke benadering, meestal via introductie ambassadeurs, door persoonlijk gesprek op te zoeken is een middel waar we al veel resultaat mee geboekt hebben. Dit werkt.
- Website: De site van S&VR zal zich deels focussen op de reeds gerealiseerde projecten. Met als doel om de veelzijdige, hoogstaande portfolio te laten zien die aansluiten bij de beoogde doelgroep. En deels zal de site bestaan uit concepten en ideeën waar S&VR onderzoek naar doet. We sluiten hierbij aan op de architectuur branche waar opdrachten vaak lang lopen en concepten al in vroeg stadium worden gedeeld. De site dient hierbij als platform waar alle concepten verzameld staan en het geheel S&VR verhaal wordt verteld.

Ieder concept of project is zo uitgewerkt dat het een eigen pagina heeft en daardoor makkelijk deelbaar. Als het project of concept zich laat vatten in een korte video heeft dit voor ons prioriteit.

- Socials: via verschillende online kanalen zullen de gerealiseerde projecten en concepten worden gedeeld. Voor ieder medium op een manier die bij de communicatie vorm past. Kort omschreven, met aansprekend beeld/video of inhoudelijk verhaal. Maar altijd met verwijzingen naar de website om het hele verhaal te kunnen lezen.
- Projecten: Huidige lopende projecten worden gebruikt als marketing tool. Het uitnodigen en verwelkomen van potentiële partners op diverse locaties, tijdens de opening van onze projecten is een belangrijk moment om onszelf te presenteren.
- Het geven van lezingen in verschillende platvormen van overleg.
- Publicatie: als marketinginstrument kan een publicatie van onze projecten, onze ideeën en visie op sonic branding een goede aanvulling zijn. Enerzijds is het een veelzijdig visitekaartje dat je kunt overhandigen tijdens gesprekken en op kunt sturen om afspraken te krijgen. Anderzijds geeft het een gevoel dat S&VR een autoriteit is op het gebied van sonic branding.

