

## **MARKETINGSTRATEGIE**

behorende bij de aanvraag bij Brabant C

**Project: kunstwerk “Loom Room” van Hella Jongerius voor het NEURON gebouw** in relatie tot:

- de ontwikkeling van het nieuwe kunstbeleid van TU/e
- de ontwikkeling van een betekenis openbaar kunstpark op de Campus van TU/e

### **Inleiding**

De bij dit project behorende marketingstrategie richt zich op een aantal te onderscheiden onderdelen en doelgroepen. Het project maakt vervolgens ook nog deel uit van een grotere meerjarige ontwikkeling die in fasen zal worden uitgevoerd, tot aan 2040 aan toe!

Hieruit volgt een nog te ontwikkelen fijnmazige **matrix** voor de marketing, die in de komende periode gemaakt zal worden, maar waarvan we ten tijde van deze aanvraag al een indruk kunnen geven.

### **Onderdelen**

#### **1. het project LOOM ROOM van JongeriusLab / Hella Jongerius**

De totstandkoming van dit unieke en monumentale werk zal op zichzelf al veel aandacht genereren door de aanpak, de keuze van de kunstenaar en de plek die het inneemt bij de start van een nieuwe kunstbeleid van de TU/e en de aankondiging van het kunstpark op de Campus. Voor alle hierna te noemen doelgroepen is dit een interessant gegeven.

#### **2. de start van het nieuwe kunstbeleid van de TU/e**

Dit is een meer intern gericht gegeven dat vooral voor studenten, faculteiten van de TU/e, bewoners en gebruikers van de Campus, kunstenaars en culturele instellingen van belang zal zijn.

#### **3. de aankondiging van de toekomstige ontwikkelingen op de Campus van de TU/e**

In de meerjarige visie “Campus 2040” is een blauwdruk gepresenteerd van de nieuwbouw en verbouwplannen op de Campus van de TU/e. De renovatie en herbesteding van het NEURON-gebouw is daarin een belangrijke *milestone*. Het nog meer openen van de Campus naar het publiek als openbaar gebied van grote architectonische waarde is daarvan een belangrijk aspect. Hierbij hoort specifieke communicatie naar een groot publiek in Zuid Nederland en daarbuiten.

#### **4. de renovatie en herbesteding van het NEURON gebouw**

Het aloude Rekencentrum heeft grote betekenis voor vele generaties studenten, docenten en tal van Eindhovenaren die er werkten. De ingebruikname zal aanleiding zijn voor veel publiciteit en interesse. Dit brengen we zoveel mogelijk in relatie tot (1), (2) en (3).

#### **5. de aankondiging en ontwikkeling van het openbare kunstpark op de Campus van TU/e**

In feite is de realisatie van Loom Room van Jongeriuslab / Hella Jongerius de start van deze ontwikkeling.

De marketingstrategie zal aandacht besteden aan:

- de betekenis van een groot, internationaal betekenisvol kunstpark
- de manier waarop vanaf nu omgegaan wordt met kunstopdrachten op de Campus, in relatie tot het kunstpark,
- de plek van dit kunstpark in het Brabantse natuur- en cultuurlandschap en de talrijke kansen die het biedt voor het imago van Brabant als kunstprovincie bij uitstek.

## **Doelgroepen**

We onderscheiden ten aanzien van dit project een groot aantal doelgroepen, ze zijn elk bij specifieke fasen in beeld.

- Studenten aan de TU/e
- Toekomstige studenten aan de TU/e
- Medewerkers in alle geledingen van de TU/e
- Bezoekers en medegebruikers van de Campus TU/e
- Kunstpubliek in Noord Brabant, Nederland en internationaal
- Natuur- en landschapsliefhebbers in Noord Brabant en Nederland
- Geïnteresseerden in architectuur, innovatie en textiel
- Nederlandse en internationale kunstenaars
- Culturele instellingen in Eindhoven, Brabant en daarbuiten (NL)
- Educatieve partners van de TU/e
- Bouwondernemingen en projectontwikkelaars
- Architecten

## **Middelen, doel, opbrengst**

TU/e heeft een rijke traditie op het gebied van publieksvriendelijk publiceren en organiseren. Dat levert voor ons project tal van aanknopingspunten. Niet alleen ruchtbaarheid geven aan de ontwikkelingen krijgt aandacht, maar vooral ook de educatieve en culturele kansen die deze ontwikkelingen bieden.

Dat leidt tot een breed samengesteld palet aan activiteiten, uitingen en *branding*, dat bijdraagt aan groot draagvlak voor de Campus als levendig kunstpark, met het kunstwerk van Hella Jongerius als feestelijke en betekenisvolle start.

De opbrengst van de consequent volgehouden marketing zal zijn dat de Campus als cultureel gebied veel aanzien krijgt en bezoekers trekt. Dit resulteert ook in een stevige rol van de TU/e bij het nadenken over goed opdrachtgeverschap, de verdere positionering van kunstopdrachten in de bouw- en ontwikkelcyclus en het verder ontwikkelen van de hoger onderwijspraktijk daaromheen. Goede gerichte aandacht daarvoor zal ook nieuwe generaties (bouwkunde-)studenten prikkelen.

## **Voorbeelden van marketinginstrumenten**

- Publicaties, waaronder documentaires
- Mediauitingen online en in print
- Rondleidingen voor professionals en non-professionals
- Cursussen en lezingen voor professionals en non-professionals
- Seminars met en door kunstenaars en studenten
- Gastcuratorships
- Artist in residencies
- Festivals

## Eerste voorzet van een matrix voor de marketingstrategie in ontwikkeling

Welke doelgroepen worden wanneer benaderd en betrokken voor welk projectonderdeel?

	Kunstwerk Loom Room / Jongeriuslab	NEURON gebouw gerenoveerd	Nieuw kunstbeleid TU/e	Kunstpark Campus TU/e	Campus 2040 bouwplannen
Studenten TU/e En specifiek Bouwkunde	2022	2023	2022	2022	2022
Toekomstige studenten aan de TU/e			2022	2024	2023
Medewerkers in alle geledingen van de TU/e	2022	2022	2022	2022	2022
Bezoekers en medegebruikers van de Campus TU/e	2022	2023		2023	2022
Kunstpubliek in Noord-Brabant, Nederland en internationaal	2023	2023		2024 e.v.	2023
Natuur- en landschapsliefhebbers in Noord-Brabant en NL				2024 e.v.	2023
Geïnteresseerden in architectuur, innovatie en textiel	2023	2023			2023
Nederlandse en internationale kunstenaars	2023	2023	2022	2023	2023
Culturele instellingen in Eindhoven, Brabant en daarbuiten (NL)	2023	2023	2023	2023	2023
Educatieve partners van de TU/e – opleidingen MBO en HBO		2023	2023	2023	2023
Bouwondernemingen en projectontwikkelaars		2023	2023	2023	2023
Architecten in NL en daarbuiten		2023	2023	2023	2023