

03 STRP MARKETING & COMMUNICATIE

Aangezien de Award for Creative Technology en de doorontwikkeling van de Conference for the Curious onderdeel uitmaken van de STRP Biënnale geven we hier eerst een korte introductie op de algemene marketing & communicatie strategie van de Biënnale als geheel om vervolgens in te zoomen op die voor de Award for Creative Technology en de Conference for the Curious.

ALGEMEEN

Doel van de algemene STRP Biënnale communicatie is om het merk STRP zo te laden en versterken dat mensen weten waar we voor staan. STRP is een actueel platform dat een inspirerende totaalbeleving van creatieve technologie biedt, waarin technologische kennis, kunst, performance en (experimentele) muziek zo worden gebundeld dat het ieders nieuwsgierigheid prikkelt zowel live als online.

Terugkijkend op de afgelopen Biënnale en de andere STRP activiteiten verwachten we met de STRP Biënnales 2017 en 2019 tussen de 30.000 en 40.000 mensen te trekken. Met de jaarprogramma's in de even jaren denken we tussen de 5.000 en 10.000 mensen te bereiken.

De belangrijkste doelgroepen zijn jongeren en jong-volwassenen, maar ook kids en senioren voelen zich in toenemende mate thuis in het brede STRP aanbod. STRP richt zich primair op *always adopters*, een speelse eigen toevoeging aan Rogers innovatietheorie, die naar ons gevoel beter aansluit bij de dynamische mentaliteit van zowel STRP als ons brede publiek. Dat publiek omvat zowel oudere en jongere generaties, bestaande uit professionele kenners, digital natives, cultuurmakers en nieuwsgierige liefhebbers. Ze hebben affiniteit met, of zijn werkzaam in de creatieve industrie en zijn geïnteresseerd in future culture. Deze primaire doelgroep van STRP is op zoek naar een totaalbeleving en wordt gedreven door nieuwsgierigheid.

Op basis van publieksonderzoek, gedaan tijdens en na de Biënnale van 2015, zien we nog diverse groeimogelijkheden voor STRP wat betreft publieksbereik:

1. Zowel met communicatie als in programmering meer vrouwen aanspreken.
2. Ongeveer de helft van onze bezoekers komt uit de regio, dat betekent dat er nog een enorm potentieel publiek in andere delen van het land kan worden aangesproken.
3. Ook het aandeel internationale bezoekers (nu 12%) kan nog groeien, in lijn met de speerpunten van Noord-Brabant/Visit Brabant en Eindhoven als internationale techniek, design en kennisstad. Belangrijke ambassadeurs in deze zijn de vele kunstenaars die zich door (co)productie meer aan STRP en de regio verbinden. Daarnaast zijn media, zowel printed als online, in toenemende mate partners.

De redelijk hoge NPS-score van STRP (25,2) vormt de basis voor een focus op ambassadeurschap in de campagne. Het creëren van een eigen community via social media is een belangrijk element van publieksparticipatie. Consumenten kunnen een boodschap beter doorvertellen in hun omgeving of een bepaalde scene/tribe dan een merk ooit zal kunnen. Als mensen in een groep elkaar kennen is de kans dat ze bij je blijven tot vier keer groter.

Onze belangrijkste STRP fans kennen we, maar de verzamelde data uit de ticketsales van de afgelopen jaren biedt kansen om deze groep te vergroten en verstevigen door ze te laten meedenken en meedoen als vorm van 'sharing' die STRP voorstaat.

Wat betreft communicatiemiddelen zet STRP in op social media (met name Facebook) en de website. De website wordt nu herzien tot een overzichtelijk en makkelijk te navigeren geheel met een nieuw CMS. Deze website wordt hét communicatiemiddel naar de buitenwereld. De aanloop naar de Biënnale is een lang en veelomvattend proces dat we ook op de site meer zichtbaar willen delen om de uiteindelijke totaalervaring van het festival zo optimaal mogelijk te maken.

Drukwerk wordt alleen nog zeer gericht ingezet, als uithangbord en reminder rond STRP Biënnale. Meer specifieke info moet vervolgens goed en duidelijk te vinden zijn op de website en Facebook.

STRP AWARD FOR CREATIVE TECHNOLOGY (ACT) & CONFERENCE FOR THE CURIOUS

Parallel aan de algemene marketingcommunicatiestrategie en -middelen voor de Biënnale volgen we voor de Award for Creative Technology (ACT) en de Conference for the Curious een traject waarmee we ons richten op specifieke doelgroepen en partners. Beide projecten richten zich op het verbinden van makers, onderwijs en bedrijfsleven en zullen bijdragen aan de reputatie van Brabant en Nederland als plek waar creatief technologisch talent zich hoogwaardig kan ontwikkelen en presenteren.

Doelgroepen

We maken onderscheid in vier hoofddoelgroepen:

1. Potentiële award-winnaars
2. Conference deelnemers/bezoekers.
3. Partners (tevens intermediair)
4. Algemeen publiek

Onder potentiële award-winnaars verstaan we zowel young als proven talents, die we willen benaderen via ons artiestennetwerk, internationale blogs en digitale platforms, en op digitale kust en technologische cultuur gerichte media. Voor de conferentie en masterclasses richten we ons met name op studenten, jonge professionals, makers en experts uit het veld.

Strategie

Om onze doelgroepen te bereiken kiezen we voor een persoonlijke benadering, die zowel direct als via onze gemediatiseerde netwerken verloopt. Wij zijn er van overtuigd dat STRP al enige jaren een aanjagende en prominente plek in het internationale ecosysteem van de creatieve technologie en digitale cultuur inneemt vanuit een open, op talent en maken gerichte, collaboratieve mentaliteit. We denken dat de innoverende betekenis van STRP aan kracht wint door de impact en continuïteit die STRP ACT biedt in combinatie met de verdieping van de Conference for the Curious. Belangrijk hierbij is tevens de continuïteit en innige samenwerking met regionale en (inter) nationale bestaande en nieuwe partners. Deze partners kunnen en willen een rol spelen als intermediair naar onze doelgroepen. Dit betreft samenwerkingspartners in onderwijs, bedrijfsleven, overheid en ook bij collega-festivals.

STRP Award For Creative Technology (ACT)

De Award for Creative Technology kent een specifiek traject, voorafgaand aan de Biënnale. Nevendoel van de ACT is om de STRP Biënnale bij een internationaal vakpubliek onder de aandacht te brengen. De introductie van de award zal meteen gepaard gaan met een open oproep aan makers om projectvoorstellen in te dienen. De STRP ACT wordt in samenwerking met onze (inter) nationale partners uit het culturele veld en uit het onderwijs aangekondigd en zal via onze eigen en hun netwerken tot in de haarvaten van de internationale makers-community moeten doordringen.

Onze regionale partners hierin zijn: Baltan Laboratories, Bio Art Laboratories, Playgrounds Festival, MU, MOTI, Incubate, VPRO Medialab, TU/e, Design Academy, Fontys Hogeschool voor de Kunsten, Fontys Future Media Lab, BEAN LAB (Fontys ICT & The Greenhouse Group), Brainport.

Onze nationale partners hierin zijn: Cinekid Festival, FIBER, Sonic Acts, SPRING Festival, Stimulerings Fonds voor Creatieve Industrie, Marres, Het Huis Utrecht, IDFA Doclabs, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Willem de Kooning Academie Rotterdam, Koninklijke Academie voor Beeldende Kunst Den Haag, Universiteit Utrecht en Minerva Academie Groningen.

Onze Internationale partners hierin zijn: Creative Applications Network, WeMakeMoneyNotArt, ACT festival Gwangju, Mapping Festival Geneve, AND Festival Manchester, Scopitone Nantes, KIK festival Namen, Resonate Belgrado, STUK Leuven, South Bank Centre, Migrations Cardiff, en de internationale makers community waarmee STRP de afgelopen jaren heeft samengewerkt.

De tweede STRP SCENE, eind september 2016, dient als platform om zowel de partners en de doelstellingen van STRP ACT uitgebreid te introduceren. Tijdens dit event - vooruitlopend op de Biënnale in 2017 - komen een deel van de (inter) nationale makers community en de (regionale) pers bijeen.

Onderwijspartners en betrokken bedrijven

STRP werkt veelvuldig samen met het onderwijs en het bedrijfsleven in de regio. In samenwerking met Brainport stellen we momenteel een plan op om de samenwerking met (high) techbedrijven in de regio te bevorderen en uit te breiden. Onderdeel van dit plan is om winnaars van de awards te verbinden aan bedrijven in de regio. Enerzijds stellen de bedrijven expertise en zo mogelijk materiaal/technologie beschikbaar, anderzijds zijn ze geïnteresseerd in een creatieve toepassing of speculatieve visie van de maker. Daar is normaliter weinig ruimte voor binnen het bedrijfsleven, maar kan wel interessante perspectieven opleveren.

STRP organiseert verder in samenwerking met de winnende makers masterclasses en lezingen voor het onderwijs en het culturele veld. Dit leidt tot bredere kennisdeling en het meenemen van studenten in maakproces van de kunstenaar.

Via het scholenpanel kunnen gemakkelijker afspraken gemaakt worden met de betrokken instituten, waardoor een dergelijk programma een betere inbedding krijgt in de curricula. Zo blijft het niet bij een vrijblijvende kennismaking, maar integreert het STRP-programma daadwerkelijk in het onderwijsprogramma. Uit de vele samenwerkingsverbanden met het onderwijs blijkt telkens dat beide partijen gebaat zijn bij partnerschappen voor de langere termijn, die de ruimte krijgen zich te verdiepen. Voor STRP is dit een waardevolle investering. We zien veel studenten later terug als bezoeker tijdens de STRP SCENES, de Biënnale, de conferentie en het masterclass programma.

Tijdens de opening van de STRP Biënnale is er speciale aandacht voor ACT en de ACT winnaars. Dit is hét moment om ze onder de aandacht te brengen bij zowel het publiek als bij het (inter) nationale vakpubliek, pers en de curatoren die de Biënnale bezoeken. De distributie van de werken geeft STRP enerzijds de mogelijkheid om een deel van de ingelegde productiegelden terug te verdienen en opnieuw te investeren en anderzijds het merk STRP internationaal beter te positioneren als producent en distributeur, maar zeker ook om de regio Eindhoven als creatief technologische regio verder op de kaart te zetten.

Planning

- Tijdens STRP SCENE#2 van 29 september tot en met 1 oktober 2016 : presentatie traject ACT Award en de betrokken partijen, uitzetten Open Call to ACT
- Sluitingsdatum Call to ACT: 5 november
- Selectieperiode: 6 tot en met 18 november
- Bekendmaking winnaars ACT award: 19 november tijdens het laatste weekend van GLOW Eindhoven
- Productieperiode: November 2016 – Maart 2017
- Presentatie: STRP Biënnale 24 maart tot en met 2 april 2017
- Distributie: vanaf mei 2017

STRP Conference For The Curious

Door de Conference for the Curious een nieuwe impuls te geven en in 2017 uit te breiden met een extra dag - in samenwerking met het VPRO Medialab - zetten we in op het dichterbij elkaar brengen en uitwisselen van kennis van verschillende doelgroepen (zowel makers, (high) techbedrijven als publiek) via de eerder genoemde partners.

Zoals aangegeven bestaat het huidige conferentie publiek voor een substantieel deel uit studenten. Daar zijn we erg blij mee en middels het scholenpanel en de intensieve samenwerking met de uiteenlopende opleidingen breiden we dit publiek ieder jaar verder uit. Daarnaast richten we ons de komende jaren op het internationaal vakpubliek en de betrokkenheid van de regionale (high) techbedrijven. Om de Conference for the Curious naar een hoger level te tillen spreken we grotendeels dezelfde partners aan als die we betrekken bij de ACT Award.

Communicatiemiddelen

Wat betreft communicatiemiddelen zet STRP in op haar social mediakanalen (voornamelijk Facebook, Instagram en Twitter), gerichte mailings en de website. De website herzien we nog voor de Biënnale van 2017 - en de lancering van de ACT Award - tot een overzichtelijk en gemakkelijk te navigeren geheel op basis van een nieuw CMS. Deze website wordt hét communicatiemiddel naar de buitenwereld. De aanloop naar de Biënnale, de uitkomsten van en dialoog met het publiek rondom de SCENE's, expertmeetings en de presentatie van de ACT Award-winnaars maken we zichtbaar (en deelbaar) op de website om de uiteindelijke totaalervaring zo optimaal mogelijk te laten zijn.

We zetten alleen zeer gericht in op drukwerk dat dient als aandachtstrekker én reminder voor de STRP Biënnale in het algemeen. De specifieke informatie moet vervolgens goed en duidelijk te vinden zijn op de website en via social media.

STRP heeft altijd de nodige aandacht in de media weten te genereren, in zowel klassieke als nieuwe media, online en offline, algemeen en specialistisch. Voor 2017-2020 is het doel de contacten met al deze media te verstevigen, uit te breiden en waar mogelijk meer partnerschappen aan te gaan. Vooral op het gebied van opinie, publicaties en debat willen we slagen maken. De samenwerking met VPRO Medialab voor de conferentie is daarbij belangrijk. Tevens willen we meer journalisten en blogs (denk aan Trendbeheer, De Correspondent, We Make Money Not Art, Creative Applications Network, Motherboard, The Creators Project etc.) aan ons binden met de intentie om tot kritische en diepgravende publicaties te komen.

Op dit moment werken we samen met een master-student Theatre van de Universiteit van Utrecht een plan uit voor een zogenaamd Critical Writing Platform gekoppeld aan de website. In opmaat naar de Biënnale willen we middels dit platform, net zoals tijdens de STRP SCENES, een brede inhoudelijke discussie stimuleren. Het idee hierachter is om de research-fase meer openbaar en co-creatief te maken. We nodigen een geselecteerde groep auteurs uit om te reflecteren op de door STRP gekozen thema's, de geselecteerde werken, de kleinere events zoals de STRP SCENES en de projecten die tot stand komen in samenwerking met het onderwijs. We vragen hen met name om input en om eigen ideeën en reflecties te delen.

Om onze doelgroepen te bereiken, zetten we -in het kader van de hierboven genoemde persoonlijke benadering- zowel digitale als niet digitale ('old school') marketing- en communicatiemiddelen in. Daarbij denken we aan:

- Gerichte uitnodigingen
- Open calls via media waar we potentiële inzenders voor de awards kunnen bereiken
- Genereren free publicity rondom open calls en uitreiken awards
- Feestelijke uitreiking van de awards
- Samenstellen onderwijspanel met afgevaardigden van Fontys Hogeschool voor de Kunsten, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Technische Universiteit Eindhoven, Willem De Koning Academie Rotterdam, Koninklijke Academie voor Beeldende Kunst Den Haag, Universiteit Utrecht, Design Academie, St. Lucas en AVK St. Joost Breda
- Delen van kennis en uitwisselen van perspectieven op het gebied van creatieve technologie tussen makers, wetenschappers, critici en publiek zowel formeel als informeel als onderdeel van de Biënnale. Dit biedt toegevoegde waarde voor talentontwikkeling, kennisdeling en thematische reflectie op het terrein van e-cultuur/vormgeving/kunst, wetenschap en technologie. Daarbij kan STRP een breed publiek aanspreken en zich inhoudelijk positioneren tussen onder meer Sonic Acts, What Design Can Do en Playgrounds, maar ook Future Everything, Transmediale en Ars Elektronica
- Samen met VPRO Medialab en de Universiteit van Utrecht in 2017 organiseren van een meerdaagse conferentie
- Expertmeeting met betrekking tot onderwijsvernieuwing
- Ontwikkelen curricula, programma's, projecten en workshops voor en met onderwijspartners
- Organiseren van netwerkbijeenkomsten voor diverse samenwerkingspartners
- Organiseren van kennisbijeenkomsten in de vorm van lezingen en debatten
- Nieuwsbrieven
- Adverteren
- Uitzetten posters, flyers, etc.
- Digitale middelen
- Mond-tot-mond-reclame (op basis van ervaring weten we dat onze eerdere bezoekers/deelnemers geïnteresseerden uit hun eigen omgeving graag introduceren)
- Free publicity