



BEKEND EN BEMIND

Doorontwikkeling van de marketing van stichting KuBra 2024/2025

1. Inleiding

Stichting KuBra is sinds 2011 een uniek samenwerkingsverband van zo'n 140 beeldend kunstenaars, allen wonend en werkend verspreid over Brabant. Deze kunstenaars, met of zonder vakopleiding, startend of herintredend, zijn geballoteerd op professionaliteit, eigenheid, zeggingskracht, kwaliteit en ontwikkeling. Het zijn gedreven en coöperatieve makers van professionele kunst, echter zonder een vaste plek in het circuit van commerciële kunstgaleries, presentatie-instellingen en musea.

Deze kunstenaars gebruiken het podium dat KuBra biedt als springplank om aansluiting bij bovenstaande instellingen te vinden.

Het autonome gebruik van de gebundelde expertises van de deelnemers, zowel in de kunst als in het zakelijke, onderscheidt zich van de reguliere praktijk in bestaande galeries/exposities/culturele verbanden. De gehele organisatie is namelijk in handen van deze Brabantse kunstenaars zelf. Flexibel en inventief wordt door hen onderling nauw samengewerkt, maar ook met bezoekers en andere organisaties.

De stichting luistert naar de behoefte van de kunstenaar en komt zo tot haar activiteiten. Voor iedere activiteit wordt een werkgroep(kunstenaars) samengesteld en onder leiding van een coördinator uitgewerkt en uitgevoerd.

Door deze samenwerking leert de kunstenaar andere (organisatorische) vaardigheden en verruimt zijn blikveld en doet nieuwe ideeën en contacten op, die de eigen kunstenaarspraktijk ten goede komen.

Dit resulteert in laagdrempelige, toegankelijke exposities, evenementen, workshops, cursussen en andere projecten in en rondom de thuisgalerie van KuBra én andere kunstlocaties in heel Brabant.

KuBra brengt de hedendaagse, in Brabant gemaakte kunst, in het oog, in het hart en zo mogelijk in het huis van een breed publiek. In tegenstelling tot bestaande galeries wordt het publiek actief betrokken door uitwisseling van kennis, gevoelens en ervaringen door de aanwezige kunstenaars. De galerie van KuBra onderscheidt zich door de mogelijkheid tot deelname in workshops en community art-projecten. Stichting KuBra staat voor wezenlijke kernwaarden: saamhorigheid, vernieuwing, vakmanschap, uitdaging, verrassing, sociaal-maatschappelijk betrokkenheid en educatie van binnenuit. Deze stichting van Brabantse makers is daarmee een aanvulling, een constructieve en stimulerende bijdrage aan het kunst- en cultuurklimaat in onze provincie en zorgt voor interactie tussen kunst, kunstenaar en publiek.

De Stichting kent een Bestuur, een Directeur, een Comité van Aanbeveling, diverse projectgroepen van vrijwillige medewerkers en deelnemende kunstenaars en heeft de Culturele ANBI-status.

2. Probleemstelling

–In het perspectief van de aantallen KuBra-bezoekers en de inspanningen daarvoor, is de verkoop van het werk van de deelnemers mager te noemen. Dit heeft uiteraard een directe financiële impact, maar ook een indirecte. Het is van invloed op functioneren, motivatie en doorontwikkeling. Verkoop is de beste en meest concrete stimulans voor een kunstenaar en zijn omgeving om dóór te gaan(naast inhoud, ambachtelijkheid, groei, en ongrijpbare esthetiek). Het is uiteindelijk vaak een existentiële noodzaak voor de zelfstandige kunstpraktijk.

–Deels lukt het KuBra om de verkoop te bevorderen, maar het resultaat van deze inspanningen mag/moet veel meer en overtuigender zijn. Wij benaderen kopers door exposities in de provincie, presentaties in onze galerie, online media en evenementen. Daarmee benaderen wij in principe een breed publiek. Echter, hoewel wij laagdrempelig zijn, kunnen we vaststellen dat een groot deel van het algemene koperspubliek de stap over die lage drempel niet weet te zetten. Je kunt de meeste van onze bezoekers omschrijven als mensen 'die al iets met kunst hebben'. Uitbreiding van ons publiek zou kunnen bestaan door nieuwe groepen 'iets met kunst te laten krijgen'. Dit bijvoorbeeld door specifieke doelgroepen te benaderen, concentratie op specifieke maatschappelijke thema's, inbedding in diverse activiteiten. Zonder ons te kort te doen, moeten wij stellen: dit kan beter. Kortom: Wij willen onze bestaande marketing professionaliseren en waar mogelijk nieuwe en innovatieve wegen inslaan. We zijn sterk in verbinding en stimulans aan de

makerskant, maar het lukt ons minder goed in effectieve verbreding, binding en resultaat te boeken aan de koperskant. Onze markt is die van de betaalbare en toegankelijke kunst, met een financiële bandbreedte van voornamelijk bedragen tussen de 20 (kleine 'cadeautjes') en 6000 Euro. Onze ontwikkelruimte ligt enerzijds in de bestedingsruimte van de kopers (van kleine aankoop naar grotere), maar met name in uitbreiding van de kopersgroep.

–Oorzaak van genoemd te kort schieten ligt overigens niet in weerstand van de KuBra-kunstenaars tegen commercie. Zij voelen zich niet te groot, te experimenteel, te artistiek et cetera voor commerciële verkoopinspanningen. Eerder, door hun beperkte 'inkomen uit kunst', voelen zij zich te klein, te weinig 'naam' bekend, en ook wel te onzeker om het commerciële pad nadrukkelijk op te gaan. Binnen de KuBra-organisatie vindt uiteraard onderlinge uitwisseling plaats van o.a. prijsbepaling, cultureel ondernemerschap en opleidingstips. Vanuit een gerichte aanpak in dit project kan dat beter. Kansen liggen er in het vergroten van het zelfvertrouwen en de commerciële sensibiliteit en vaardigheden van de kunstenaars. Bedreigingen doen zich voor in de noodzaak van een wat langere adem om zich dit eigen te maken en met name ook in de bestaansnoodzaak om naast de kunst brood op de plank te krijgen door een baan en de inspanning en aandacht die dit vraagt.

–Wij voelen en zien wel potentie. Door diverse activiteiten, op basis van de bestaande solide basis (zie de KuBra-activiteiten hier boven), moet het mogelijk zijn een doelgroepsbenadering te ontwikkelen, breed en professioneel. Zowel naar particulieren als bedrijven. Ook/juist particulieren en bedrijven die normaal geen kunst kopen. Door een gebundelde inspanning kan de individuele kunstenaar stappen maken: groter door samenwerking, bekender door vergrote presentie, meer zelfvertrouwen door systematisch groeiend resultaat. Dus: Een beter intern netwerk, wisselwerking met meer en bredere doelgroepen van kopers, meer armslag voor de artistieke praktijk door een hogere omzet.

–KuBra en deelnemers hebben een gevoel van urgentie: de gewenste vitaliteit, continuïteit en doorgroei van KuBra noodzaakt tot het grijpen van onbenutte kansen door een impuls aan de marketing van haar gebundelde kunstenaarsactiviteiten middels een professionele doelgroepsbenadering.

3. De Marketing Manager

- Wij willen een professionele Marketeer werven met een ter zake relevant profiel.
- De Marketeer formuleert een praktijkgericht marketingplan. Dit plan wordt in samenwerking met directie, bestuur en vrijwilligers uitgevoerd.
- De Marketeer/werkgroep bouwt bekendheid en reputatie van KuBra uit door gerichte inzet van media, netwerk en acties.
- De Marketeer/werkgroep plaatst de wisselende exposities in de huisgalerie en provincie meer in het teken van verkoop.
- De Marketeer verscherpt de positionering en branding van KuBra; betaalbare kunst en toegankelijke, maatschappelijk betrokken kunstactiviteiten.
- De Marketeer geeft leiding aan een team van vrijwilligers, zodat zij na de periode van twee jaar zelfstandig de ingeslagen weg voort te kunnen zetten en blijft indien nodig op commissiebasis betrokken.

4. Doelen, doelgroepen en bereik.

Doel van Stichting KuBra bij dit plan is het grijpen van onbenutte kansen door een impuls te geven aan de marketing van onze gebundelde kunstenaarsactiviteiten door een professionele doelgroepbenadering. Het is onze bedoeling om de kunstenaarspraktijk te versterken en vergroten van de primaire doelgroep van deze activiteit: de Brabantse Kunstenaars aangesloten bij de Stichting. We verwachten dat van deze impuls ook een aanzuigende werking uit zal gaan en dat het huidige aantal van 140 deelnemende kunstenaars jaarlijks zal stijgen met een percentage van minimaal 25%. Tevens zal de organisatie onder deze invloed professionaliseren.

Ons marktdeel is het Brabantbreed beter bereiken en doorkweken van kunstkopend publiek (door o.a. verkoop-exposities, acties met serviceclubs als 'diner en kunstpromotie', presentaties van kunstenaars met verkoop). Dit gaat gebeuren vanuit onze huidige marktbenadering door KuBra-activiteiten. De bandbreedte in de huidige prijsstelling is 20 tot 6000 euro, alle disciplines worden aangeboden, waarvan 70% 2-d werk en 30% 3-d werk, met een verwachte omzet in 2023 van 17.500 euro, waarvan 20% commissie voor de stichting. De ambitie is een substantiële omzetverhoging, zie begroting.

Enige kencijfers van onze kijkers/kopers per jaar, successievelijk fysiek en online:

*Exposities galerie/thuishonk: totaal 2400 kijkers, waarvan 1% koper, met 60 deelnemende kunstenaars.

Exposities extern: totaal 2200 kijkers, waarvan 1% koper, met 60 deelnemende kunstenaars.

Workshops/cursussen: 250 deelnemers met 20 docenten/kunstenaars.

Kunstmarkt: 1250 kijkers, waarvan 15% kopers, met 125 kunstenaars.

Deelname andere evenementen: 2000 kijkers, waarvan 1% koper, met 75 deelnemende kunstenaars.

*Facebook: 5100 volgers – berichtbereik 220.000 per jaar.

LinkedIn: 4100 volgers.

Instagram: 1000 volgers.

Websites: 250.000 bezoekers per jaar.

Nieuwsbrieven: 2500 connecties.

5. Wat is het beoogde resultaat?

Het verkoopsysteem is in aanleg aanwezig en werkend, maar het moet en mag beter. Het heeft veel meer potentie dan nu ontwikkeld kan worden en wordt. We willen een sterkere branding van het merk KuBra die afstraalt op de aangesloten en geballoteerde Brabantse kunstenaars. We willen optimalisering van onze presentaties en publicitaire uitingen in vorm, timing, locatie en opvolging. Kortom, we willen onze grote inzet efficiënter en effectiever maken met dit als doel: meer verkoop door onze deelnemers realiseren en de koopbereidheid opkweken van ons (vergrote) publiek.

Beoogd bijgaand positief effect hiervan is ook dat we als Stichting KuBra beter onze eigen broek kunnen ophouden en hierdoor duurzaam blijven voldoen aan onze brede missie en visie met verminderde afhankelijkheid van subsidie, sponsoring en fondsenbijdrages.

6. Mogelijke acties

Essentieel is het aanstellen van een Marketingmanager die voldoet aan onze functieomschrijving.

Deze Marketingmanager ontwikkelt een plan met bestaande en nieuwe ingrediënten. Bij bestaande activiteiten is het van belang dat deze herijkt worden vanuit het nieuwe marketingplan.

Deze dienst wordt gratis aangeboden aan de deelnemers en zal zich op termijn terugverdienen door verhoogde omzet en een percentage van de verkoop.

- Exposities (in eigen galerie en extern) worden meer verkoopexposities op basis van marktonderzoek, het gebruik van toegespitste PR en nadrukkelijke focus op verkoop.
- Professionele contactpersonen gaan zorgen voor een adequate ontvangst van het publiek met een scherp oog voor het onderscheid tussen kijkers en kopers.
- Er moet een professioneel aanspreekpunt beschikbaar zijn voor de verkoopafhandeling.
- Met name de openingen/vernissages worden meer gericht op kopers. Het is zaak daarbij de specifieke kwaliteit van KuBra en het merk KuBra uit te buiten. KuBra verkoopt kwalitatieve betaalbare kunst direct door onderlinge samenwerking van kunstenaars zonder tussenkomst van externe (en dure) galerieën.
- KuBra verkoopt de kunst van geballoteerde kunstenaars door inzet van professionals maar begeleidt de kunstenaars ook bij ontwikkelen van atelierbezoek en verkoop.
- Bestaande onderdelen van KuBra; de Kunstmarkt, Workshops, Community-art, etalages, zullen met behoud van hun eigenheid geoptimaliseerd worden vanuit het marketingplan.
- Nieuwe activiteiten zullen onze verkoopmix moeten verstevigen en kunstenaars en medewerkers extra motiveren. We denken daarbij aan het ontwikkelen van kunst(verkoop)acties door bv Diners met serviceclubs, veilingen, thema's op technieken, 'prent van de maand'.

7. Communicatie naar de doelgroep, partners en media, huidige situatie

Stichting KuBra heeft een groot netwerk in Noord-Brabant. Op reguliere basis wordt aandacht gevraagd voor alle activiteiten middels de eigen professionele websites, social media, posters, flyers, nieuwsbrieven, persberichten, vermeldingen op gratis websites, gemeentelijke reclameborden, uitnodigingen, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, etalagereclame, en gebruik van banieren en vlaggen. In dag- en weekbladen en lokale omroepen wordt reguliere melding gemaakt van de activiteiten. De 140 deelnemende kunstenaars

vergroten het bereik verder door de verspreiding van berichten in de eigen netwerken. Voor dit project worden ook al deze kanalen benut.

www.stichtingkubra.nl www.brabantkunst.com

Facebook: www.facebook.com/stichting.kubra <https://www.facebook.com/BrabantKunst>

LinkedIn: www.linkedin.com/in/kubra-kunstenaars-uit-brabant

Instagram: www.instagram.com/stichting_kubra_art

8. Tijdsfasering en stappenplan.

– 2024:

*Eerste kwartaal Werven Marketingmanager aanstellen op projectbasis, startend 1 april 2024.

*Tweede kwartaal (=project 1): Marketingmanager ontwikkelt 3 jarenplan, met een analyse (sterktes/zwaktes/ kansen/bedreigingen), doelen (SMART, specifiek/meetbaar/acceptabel/realistisch/tijdgebonden), doelgroepenspecificatie, merkomschrijving, marketingmix, stappen/tijdplan. In samenwerking met bestuur en directie. Bespreking/goedkeuring plan door Directie en Bestuur. Afstemming met vrijwilligers en projectleden en kunstenaars.

Op basis van de diverse aanwezige expertises worden er aangesloten deelnemers/kunstenaars benaderd om de manager te ondersteunen en mee te helpen met alle voorkomende werkzaamheden.

*Derde en vierde kwartaal (=project 2+3): Onderzoek en pilots vanuit de planonderdelen, verkennen van kosten/baten, ontwikkeling van promotie-aanpak. De marketingmanager werkt zoveel mogelijk hierbij samen met de vrijwilligers en deelnemers en in aansluiting bij de bestaande praktijk. Diens rol is aansturing, monitoring, feedback gevend, en resultaatverantwoordelijkheid.

-2025:

Toepassen van de bevindingen uit 2024, implementatie van vaste taken aan deelnemers/ kunstenaars/ vrijwilligers. Het doel is dat hierdoor in 2026 de gehele marketing in handen is van een werkgroep Marketing (bestaande uit deelnemers/ kunstenaars/ vrijwilligers van de stichting), aangestuurd door een interne Marketing Coördinator.

9. Organisatie.

Stichting KuBra kent een meewerkend bestuur met Jan van Velthoven, voorzitter; Wim Habraken, penningmeester; Peter Lammers, secretaris; Diana van Oort, algemeen bestuurslid; Robert Doesburg, algemeen bestuurslid.

Projectorganisatie: Wilma de Turck, directeur/algemeen (vrijwilligers-)coördinator stichting. Nog te benoemen Marketing Manager. Voor Marketing zal een nieuwe werkgroep worden geformeerd, zodra de Marketing Manager is aangesteld.

Werkgroepen: werkgroep Publiciteit, werkgroep Techniek, werkgroep Kunstmarkt, werkgroep Interne Expo's, werkgroep Externe Expo's, werkgroep Workshops, werkgroep Community Art, werkgroep Gastvrouwen/heren.

10. Contactgegevens.

Wilma de Turck (directeur/projectleider) info@stichtingkubra.nl
www.stichtingkubra.nl