



Clim Thijssen en Tim Breur

‘Het is een jungle!’

Bureau Magneet is een jong online marketingbedrijf dat zich heeft gespecialiseerd in het ontwikkelen van digitale campagnes en -strategieën. Eigenaren Tim Breur (34) en Clim Thijssen (32) vertellen met aanstekelijk enthousiasme over hun werkzaamheden bij philharmonie zuidnederland. Drie jaar geleden zijn ze met een aantal losse opdrachten bij het orkest begonnen, maar sinds 2021 is Bureau Magneet het vaste adviesbureau op het gebied van digitale communicatie. Vanaf begin dit jaar is dat beklonken met een partnerschap.

tekst Saskia Plagge

foto Luidspreker - creatieve studio



H Het is niet helemaal toevallig dat Bureau Magneet met philharmonie zuidnederland in contact is gekomen.

Tim Breur, de oprichter van Bureau Magneet, volgde de opleiding Vrijtijdsmanagement in Breda en hield zich bezig met evenementen in het culturele werkveld. Vanuit deze interesse had hij al diverse klanten in de culturele sector geworven. ‘Dan heb je het bijvoorbeeld over een museum, een poppodium, een orkest en een kunstencentrum’, vertelt Tim. Onder meer de Kasteeltuinen Arcen, Museum van Bommel van Dam en Citymarketing Bureau Venlo mogen zich onder de vaste partners van het bureau rekenen. Clim Thijssen begon ooit als stagiair bij Bureau Magneet. Omdat Tim en Clim elkaar goed bleken aan te vullen, besloten de twee zpp’ers vorig jaar hun krachten te bundelen.

Online zichtbaar worden

Clim vertelt dat het werk van Bureau Magneet bestaat uit het doormeten van websites en campagnes, daar analyses op los te laten en dat vervolgens om te zetten in een pro-actief advies. Ze ondersteunen bij het creëren van pakkende en vooral vindbare content en beheren de socialmediakanalen. Ook het ontwikkelen van websites en het ondersteunen op het gebied van online advertenties hoort bij hun taken. Tim: ‘We houden ons voornamelijk bezig met met Facebook, LinkedIn en Google en specialiseren ons écht in het online zichtbaar worden. De klant wordt bij de hand genomen om samen groei te realiseren.’

‘Culturele instellingen kunnen tegenwoordig niet meer zonder social media’, vertelt Tim. ‘Het is voor nu, maar ook echt voor de toekomst. Het is een jungle geworden en ik hoop dat wij eraan kunnen bijdragen om het een stukje inzichtelijker te maken.’ Via de online mediakanalen kun je gericht je vaste doelgroep bereiken en nieuwe doelgroepen aanspreken. ‘Wat we altijd zeggen is: jongeren zijn de toekomstige doelgroep van philharmonie zuidnederland. Als je die nu al aan je weet te binden, dan ontwikkelen hun interesses zich richting klassieke muziek. Dan ga je nu al die verbinding aan.’

Tim en Clim bieden het orkest een belangrijke meerwaarde door hun ervaring met Google Ad Grants. Dit is een programma waarin Google stichtingen met een cultureel maatschappelijk belang de mogelijkheid biedt om gebruik te maken van een gratis maandelijks advertentiebudget. Langs deze weg worden zogeheten culturele ANBI-partijen gesponsord om online zichtbaarder te worden.

Nauwe samenwerking

Er is een nauwe samenwerking ontstaan met het marketingteam van philharmonie zuidnederland en Luidspreker, de creatieve partner van philharmonie zuidnederland. ‘Wat ik heel fijn vind, is dat ik binnen philharmonie zuidnederland niet alleen maar over keiharde targets hoef te praten, maar juist ook de diepte in kan gaan als het gaat over online marketing en de creatieve kant daarvan’, vertelt Clim. De nieuwste campagnes waar ze aan hebben meegewerkt zijn: *Fan van Klassiek*, *Klassiek geeft* en de *Bucketlist*-campagne.

Bureau Magneet is als het ware het verlengde van het marketingteam van philharmonie zuidnederland geworden en zorgt vooral dat de boodschap bij de juiste mensen terecht komt. Clims passie ligt bij websites en hoe systemen werken. Hij werkt aan de website van het orkest om deze SEO-technisch te optimaliseren. Hierbij hoort onder meer het zorgen dat pagina’s goed gelezen worden door de zoekmachines, intern linken en het streven naar meer niet-betaalde zoekresultaten. ‘Soms zijn het de kleine dingen die een groot effect hebben, zoals bijvoorbeeld het aanpassen van een knop.’

Muziek luisteren

Bureau Magneet zet zich vanuit maatschappelijke betrokkenheid graag in voor een klassiek symfonieorkest. Clim: ‘Mensen moeten geïnspireerd raken. Dat haal je uit kunstvormen. Het gaat niet alleen maar om presteren. Creativiteit en verbinding zijn heel belangrijk.’ Daarom is Bureau Magneet vanaf dit jaar een partnerschap aangegaan met philharmonie zuidnederland. Iedere maand schenkt het bedrijf het orkest een aantal kostbare uren die worden ingezet voor campagnes rondom relatie management.

Of ze bij Bureau Magneet zelf ook van muziek houden? Zowel Tim als Clim hebben een brede muzieksmaak die reikt van blues en soul tot rock en elektronische muziek. Tim zag philharmonie zuidnederland dan ook voor het eerst optreden samen met techno-artiest Jeff Mills op het Zomerparkfeest in Venlo. Sindsdien heeft hij twee keer een klassiek concert in de concertzaal bezocht. De eerste beleving vond hij heel tof: ‘Dat er op het eind pas geklapt wordt en dat iedereen dan gelijk een half uur klapt en opstaat... Die ongeschreven regels, dat ben ik totaal niet gewend. Je kunt alleen luisteren en kijken naar het orkest. Uiteindelijk geeft dat rust en focus.’

Clim heeft nog geen klassiek concert kunnen bijwonen, maar het staat wel op zijn bucketlist. Hij is niet eerder zoveel met klassieke muziek bezig geweest, maar zijn interesse is gewekt.

Op het gloednieuwe kantoor in Venlo staat continu de radio aan, maar wordt nog iets te weinig klassiek geluisterd. ‘We moeten een keer een kantoorconcert doen. Dat is misschien wel een leuke campagne!’ ●