

BIJLAGE PUBLICITEITS- PLANNEN TENT PAARS & FAMILIEPLEIN

1.1 VERJONGEN EN VERBREDEN

Het is van groot belang om een jonger publiek aan te trekken: zij zijn het publiek van de toekomst. In 2025 starten we hiertoe een aantal projecten waarvan Tent Paars & Familieplein de grootste twee zijn. Deze projecten komen in nauwe samenwerking met programmeurs en marketeers tot stand zodat alle kennis die er over de publieksgroepen aanwezig is, omgezet kan worden naar een passende programmering.

Met het aanbod op het Familieplein richt Boulevard zich op intergenerationele toegankelijkheid en specifiek op kinderen in de leeftijdsgroep van 2 t/m 10 jaar en hun (groot) ouders, de kindrijke cultuurvreter. In alle uitingen rondom het programma voor kinderen maken we gebruik van de kleurrijke kinderstijl met illustraties door Rogier Roeters. Het biedt duidelijkheid over de activiteiten en benadrukt de kindvriendelijke omgeving van het festivalterrein, zowel op de website als op de plattegrond. Variërend van speciale signing op het festivalterrein, een kindernieuwsbrief en een keuzefilter met de kinderen op de website tot video's van de gezelschappen die zich richten tot de kinderen of ouders. Dit alles met het doel kinderen uit te dagen om zelf te kiezen wat ze aanspreekt en zo regie te krijgen.

De analyse van de gegevens van onze kaartkopers vergeleken met de samenstelling van de Bossche/Brabantse bevolking laat zien dat de Startende Cultuurspeurder uit het Culturele Doelgroepen Model een kansrijke doelgroep

vormt. Tent Paars biedt kansen om deze jongere doelgroep te bereiken. Het aanbod in Tent Paars sluit goed aan bij hun belevingswereld. In nauwe samenwerking met DUKEBOX en Cypher HQ, die deze groep al effectief bereiken, ontwikkelen we een marketingplan om hen naar Boulevard te brengen. Communicatie op sociale media is daarbij de belangrijkste schakel. Boulevard weet al jaren publieken te trekken die niet vanzelfsprekend naar het festival komen. Denk daarbij ook aan (jonge) mensen met een mobiele, visuele, auditieve, cognitieve of verstandelijke beperking of voor wie laaggeletterdheid, taal, achtergrond, identiteit of geld een festivalbezoek in de weg kunnen staan. Gezamenlijk met de afdeling publieksverbinding zetten we ons in om deze en andere bezoekersgroepen te bereiken en te verleiden te komen. De publieksverbinding draait om het verbinden van mensen via gedeelde ervaringen, emoties en herinneringen. Met als doel het bewerkstelligen van een long term commitment: een blijvende impact. Uit de analyse van de algemene kaartverkoop van 2024 blijkt dat 45% tussen één week en één dag vooraf kaarten koopt en 28% op de dag zelf. Daarnaast gaat meer dan 70% van onze totale kaartverkoop via mobiel en online. Verder liet publieksonderzoek uit 2023 zien dat de kaartkopers graag online geïnformeerd willen worden. Met een voorkeur voor visueel, informatief en kort & krachtig. Ook de vorm en planning van de communicatie over Tent Paars en het Familieplein worden hierop afgestemd.

1.2 COMMUNICATIESTRATEGIE TENT PAARS

Communicatie doelgroep

Het is van belang om ons niet alleen te richten op een jonger publiek (Millennials, Startende Cultuurspeurder).



In 2024 bleek dat ook een ouder publiek (Klassieke Cultuurliefhebber) enthousiast was over en nieuwsgierig naar Tent Paars. Juist met het programma van Tent Paars willen we mensen samenbrengen. Het jongere publiek koopt kaarten voornamelijk op de dag zelf of kort voor aanvang. De oudere doelgroep koopt kaarten al eerder. De inzet van de verschillende communicatiemiddelen wordt hier qua planning op afgestemd. Het doel is om in 2025 een aantal van 1.200 betalende bezoekers en 8.000 niet betalende bezoekers te verwelkomen bij Tent Paars.

Communicatiemiddelen

Voor de communicatie rondom het Tent Paars programma gaan we inzetten op online middelen. Het overgrote deel van de doelgroep is actief online en dan vooral op Instagram. In 2025 stappen we vanwege duurzaamheid af van een papieren magazine/programmaboek. Ook verloopt meer dan 70% van onze kaartverkoop via mobiel en online. We gaan een online magazine maken via Maglr (mobile friendly). Hier kunnen we naast geschreven interviews ook meer werken met beeld en videomateriaal wat aansluit bij zowel de jongere als oudere doelgroep. In dit online magazine nemen we het publiek mee in het achtergrondverhaal en de totstandkoming van de nieuwe speelplek Tent Paars die Eddy van der Laan gaat ontwerpen. Mensen vinden het leuk om over andere culturen te leren en verschillende beweegredenen te ontdekken. Om al vooraf voldoende context te bieden en bezoekers met de juiste mindset naar dit urban culture programma te sturen, gaan we inzetten op een online Street Culture special. Een magazine met interviews, achtergrondartikelen video's en ander beeld. Op Instagram beginnen we een campagne met user generated content door de makers zelf, en ook in samenwerking met onze partners. Het gaat om een advertentiecampaigned en een specifiek onderdeel van onze Instagram content. De makers die in Tent Paars geprogrammeerd staan, gaan actief 'parade maken' in het festivalhart en bij de eigen speelplek. In 2024 zagen we dat dit een effectieve manier is om bezoekers nieuwsgierig te maken en te enthousiasmeren voor het urban culture programma. De meeste kaarten voor dit programma worden namelijk op de dag zelf verkocht.

Communicatiepartners

Als eerste zijn de makers zelf essentieel in onze communicatiestrategie. Zowel voor user generated content voor Instagram als voor video in het online magazine en in de online Street Culture special. Daarnaast zijn de makers ook onze inspiratiebron voor kennisuitwisseling over marketing en doelgroepen. Met Cypher HQ en Dukebox werken we intensief samen om kennis uit te wisselen over de marketing en het bereiken van de doelgroepen, zodat de ervaringen vanuit het festival en de urban culture scene samenkomen. Dit resulteert ook in een met elkaar afgestemde Instagram-campagne om onze gezamenlijke achterban te bereiken. Denk hierbij aan collabs op Instagram, om ons beider bereik te vergroten en hiermee mensen samen te brengen. Er wordt verder een verkenning gedaan tot samenwerking met regionale partners in urban culture, zoals E-Moves in Eindhoven.

1.3 COMMUNICATIE-STRATEGIE FAMILIEPLEIN

Communicatie doelgroep

Het doel van de communicatie over het familieplein is om in 2025 1.500 kinderkaarten te verkopen en 10.000 niet betalende bezoekers te verwelkomen.

Voor de verkoop van de kinderkaarten richten we ons op de doelgroep 'Kindrijke cultuurvreter', uit het Culturele Doelgroepenmodel. Dit zijn over het algemeen ouders/ verzorgers tussen de 30-45 jaar met 1 of 2 kinderen (op de basisschool). Daarnaast richten we ons op grootouders met kleinkinderen.

Dit publiek koopt kaarten voor voorstellingen kort van tevoren of op de dag zelf. Uit de analyse van de kaartverkoop van 2024 blijkt dat 45% tussen één week en één dag vooraf kaarten koopt en 28% op de dag zelf. Daarnaast gaat meer dan 70% van onze totale kaartverkoop via mobiel en online. De inzet van de verschillende communicatiemiddelen wordt hier qua planning op afgestemd.

Op het familieplein zijn er ook gratis activiteiten voor kinderen. Deze verschillende activiteiten nemen we op in onze **flyer met het gratis aanbod**. Dit is een fysieke flyer die tijdens en voorafgaand aan het festival wordt verspreid, onder andere via wijkcentra en onze communicatiepartners, om zo ook gezinnen te bereiken die het festival mogelijk nog niet kennen.

Communicatiemiddelen

In alle uitingen rondom het programma voor kinderen en families maken we gebruik van de kleurrijke *kinderhuisstijl* met illustraties die zijn gemaakt door Bossche kunstenaar Rogier Roeters. Dit zorgt voor herkenbaarheid zowel in de communicatie vooraf als op het festivalterrein.

Onze website heeft een *keuzefilter met de kinderen*, die ouders/verzorgers in één overzicht het complete jeugdprogramma laat zien. Daarnaast komt er op de website een aparte *pagina gericht op de kinderen*. Hier komt een kleurplaat op te staan, trailers van voorstellingen (zo worden kinderen aangesproken om een keuze te maken uit ons programma) en kleine spelelementen die ook terugkomen op het Familieplein tijdens het festival. Zo krijgen kinderen een gevoel van eigenaarschap.

We gaan een *online magazine (special)* maken over het familieprogramma in Maglr (een onlineprogramma voor magazines, mobielvriendelijk). Hier kunnen we naast geschreven interviews ook meer werken met beeld en videomateriaal, wat aansluit bij de doelgroep. In dit online magazine is alle praktische en inhoudelijke informatie te vinden, waardoor ouders/ verzorgers niet meer de gehele website hoeven te doorzoeken. In 2024 is er een *kindernieuwsbrief* geïntroduceerd. Deze informeert met veel visueel materiaal over kindervoorstellingen, activiteiten voor kinderen en families en geeft praktische informatie om het bezoek zo gemakkelijk mogelijk te maken.

Vanaf juni wordt deze nieuwsbrief drie keer verstuurd in aanloop naar het festival. Eerdere bezoekers ontvangen een direct mail over het nieuwe Familieplein en nodigen we uit om zich te abonneren op de nieuwsbrief.

Op Instagram en Facebook zetten we een *advertentiecampa* in rondom het Familieplein-programma. Met een focus op zowel voorstellingen als een familie-uitje. Hierbij richten we ons niet enkel op Den Bosch, maar ook op omliggende dorpen en steden in de driehoek Den Bosch, Tilburg en Eindhoven. Deze campagne is gericht op 30-45 jaar en 60+, aangezien er ook veel grootouders met kleinkinderen naar het jeugdprogramma gaan.

Video's zetten we online in, met onder andere *user generated content* (via de gezelschappen) gericht op de kinderen of ouders. Ook bieden we trailers met het kinderprogramma om samen te bekijken en video's met sfeerbeelden zodat ouders weten wat ze kunnen verwachten.

Op het festivalterrein maken we gebruik van *signing* met de kinderhuisstijl die jaarlijks terugkomt. Door de herkenning van de vrolijke afbeeldingen kunnen kinderen de borden volgen naar programma's die op hen zijn gericht. Zo krijgen zij de kans de regie te nemen. Hieraan willen we zoals gezegd ook spelelementen koppelen.

In de aanloop naar het festival stimuleert een speciale *Boulevard kleurplaat* (met de kinderhuisstijl-illustraties en een wedstrijdelement) de betrokkenheid. Deze wordt verspreid via onder meer het magazine,

het basisonderwijs en de buitenschoolse opvang. Dit jaar gaan we ook combitickets voor jeugdvoorstellingen introduceren. Deze geven een korting die het voor gezinnen aantrekkelijker maakt om meerdere voorstellingen te bezoeken. Ook komt er een horeca-kinderstempelkaart waar ouders voor een aantrekkelijk bedrag een hapje en drankje voor kinderen kunnen kopen. Zo is de verleiding groter voor gezinnen om langer op het festival te blijven.

Communicatie partners

Het Familieplein zal uitnodigend zijn voor gezinnen met diverse achtergronden en hiertoe werken we samen met verschillende partners. We leggen intensief contact met onder meer Centraal Orgaan opvang asielzoekers (COA) en Quiet Community Den Bosch en verwelkomen familiegroepen asielzoekers en families met een klein budget. Boulevard biedt gratis toegangskaartjes aan en geeft daarbij soms ook een maaltijd. Met het oog op (jonge) bezoekers met ASS en prikkelgevoeligheid werken we sinds 2024 met advies van stichting Onbeperkt Genieten aan relaxed performances, prikkelarme ontvangst en aantrekkelijke rustruimtes.

Ook versterken we het contact met het basisonderwijs, de buitenschoolse opvang en wijkraden om te onderzoeken hoe we hen het beste kunnen informeren over het Familieplein-programma.

In aansluiting op de concrete invulling van de jeugdprogrammering, die begin april duidelijk is, benaderen we ook andere partners om specifieke doelgroepen te informeren.



KINDEREN VAN DE BSO

©Karin Jonkers