

Marketingplan - So You Think You Know Dance

1. Doelgroepenprofiel - SYTYKD

SYTYKD is ontworpen als een ontmoetingsplek waar verschillende publieksgroepen elkaar op natuurlijke wijze kruisen. De kracht van het programma ligt in deze gemengde samenstelling: nieuwsgierige nieuwkomers, jongeren uit de Brainportregio en cultuurliefhebbers bewegen zich door dezelfde ruimte. Deze combinatie vergroot de impact én draagt direct bij aan de doelstellingen van ASML x Brabant C.

1.1. Primaire doelgroep: Nieuw publiek voor hedendaagse dans

Kenmerken:

- Leeftijd: 18-45 jaar, brede sociaaleconomische achtergrond
- Cultuurdeelname: Beperkt tot matig (gaan af en toe naar muziek- of theatervoorstellingen, maar weinig ervaring met hedendaagse dans)
- Motivatie: Nieuwsgierig naar innovatieve en visueel- en technologisch ingestoken voorstellingen, maar mogelijk terughoudend door abstractie in hedendaagse dans

Reden van benadering: SYTYKD wil drempels verlagen voor een publiek dat moderne dans als 'abstract' of ontoegankelijk ervaart. Het interactieve format, 'dwaal-uur' en begeleiding door dansconsulenten maken de ervaring laagdrempelig en toegankelijk. Het project vergroot zo de culturele participatie in Noord-Brabant en draagt bij aan een blijvende betrokkenheid bij podiumkunsten.

1.2. Cultuurliefhebbers die openstaan voor experiment

Kenmerken:

- Leeftijd: 25-60 jaar
- Cultuurdeelname: Regelmatige bezoekers van theater, muziek- en filmfestivals
- Motivatie: Op zoek naar vernieuwende artistieke ervaringen, interdisciplinair werk en technologische innovaties in podiumkunsten

Reden van benadering: Deze groep helpt bij de profilering van Brabant als innovatief danscentrum en functioneert als ambassadeur. Ze brengen ervaring en expertise mee, waardoor de maatschappelijke impact van dialoog en reflectie over dans en technologie groter wordt.



1.3. Jongeren en studenten in Brainport- en Midden-Brabant

Kenmerken:

- Leeftijd: 14-25 jaar
- Opleiding: VMBO, MBO, HBO, Universiteit (bij voorkeur technische of creatieve opleidingen)
- Motivatie: Interesse in technologie, innovatie, creatieve expressie, gaming, media of digitale kunst

Reden van benadering: In Brainport groeit een nieuwe generatie technici en ontwerpers op die de toekomst mede vormgeeft. Door SYTYKD in nabijheid van Brainport en Tilburg te programmeren, worden jongeren gestimuleerd hun eigen creativiteit en verbeeldingskracht te ontwikkelen naast technische vaardigheden. De combinatie van dans, technologie en interactie spreekt hun leefwereld aan en kan bijdragen aan sociaal-emotionele en creatieve ontwikkeling.

1.4. Diversiteit en inclusie: groepen die vaak ondervertegenwoordigd zijn in cultuurbezoek

Kenmerken:

- Culturele achtergrond: migrantengemeenschappen en anderstaligen
- Fysieke toegankelijkheid: mensen met een beperking
- Sociaal-economische status: laag- tot middeninkomens

Reden van benadering: SYTYKD draagt bij aan sociale cohesie door inclusieve communicatie, representatie van diverse makers en publieksinteractie. Dit versterkt wederzijds begrip, biedt herkenning en maakt dans tot een verbindende factor in de samenleving.

Samengevat doelgroepenstrategie:

- 900 publiekscontacten over 10 edities, waaronder 630 in regio Brainport/ Midden-Brabant.
- Minimaal 25% first-time dance visitors (vooral nieuw publiek en jongeren)
- Kwalitatieve impact: dialoogmomenten via dansconsulenten, micro-panels, reflectie op verbeeldingskracht, empathie en sociaal-emotionele competenties

Doel: vergroten van toegankelijkheid, culturele participatie, innovatief profiel van Brabant en duurzame maatschappelijke impact

2. Strategie voor bereiken en aanspreken van doelgroepen

Het bereiken van nieuwe en diverse publieksgroepen vraagt meer dan zichtbaarheid via standaard marketingkanalen. DansBrabant vertrekt daarom niet vanuit een eenzijdig zender-ontvanger-model, maar vanuit de leefwereld, netwerken en routines van de beoogde doelgroepen. Per doelgroep wordt onderzocht waar mensen zich al bevinden – fysiek, digitaal en sociaal – en hoe SYTYKD daar op een natuurlijke en geloofwaardige manier op kan aansluiten.

Deze aanpak is direct verbonden met de inhoud en vorm van SYTYKD. Het open, niet-hiërarchische en zintuiglijke karakter van het programma vraagt om een publieksstrategie die relationeel en contextueel is. Door reguliere marketing te combineren met gerichte samenwerkingen en persoonlijke benaderingen bouwt DansBrabant aan duurzaam publiek in plaats van incidenteel bereik.

2.1. Nieuw publiek voor hedendaagse dans

(cultureel nieuwsgierig, weinig tot geen dansroutine)

Gebruikelijke routes

- Gerichte socialmediacampagnes (Instagram, TikTok, Facebook) met focus op beeld, beleving en korte fragmenten uit het programma
- Communicatie via de marketingkanalen van theaters en culturele partners
- Mond-tot-mondreclame via eerdere bezoekers

Specifieke en bijzondere routes

a. Bereik via verwante cultuur- en innovatie contexten: SYTYKD richt zich nadrukkelijk op publieken die al vertrouwd zijn met film, design, technologie, gaming of beeldende kunst, maar niet vanzelfsprekend met hedendaagse dans. Door programmering en communicatie te verbinden aan lokale cultuurplekken en innovatie contexten verschijnt SYTYKD in het blikveld van mensen die openstaan voor experiment en vernieuwing.

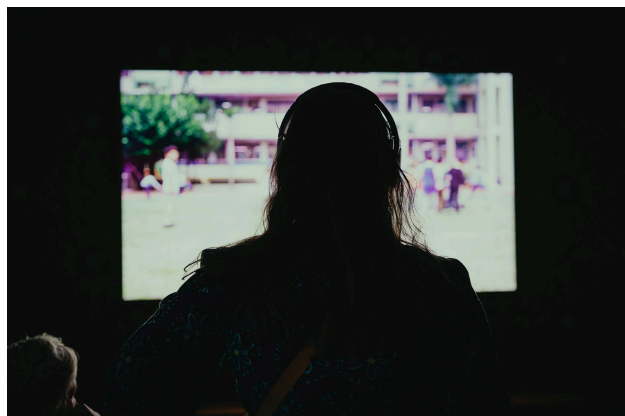
Voorbeeld: tijdens een editie in de Verkadefabriek wordt SYTYKD actief onder de aandacht gebracht van het vaste filmpubliek via trailers voorafgaand aan filmvertoningen en via het filmprogramma. In Brainport-context kan dit worden uitgebreid met zichtbaarheid rond Dutch Design Week of via partners die werken op het snijvlak van technologie en creativiteit, waardoor bezoekers SYTYKD ontdekken als zintuiglijke ervaring in plaats van als 'dansvoorstelling'.

b. Het programma zelf als instapmechanisme: Het dwaalprogramma functioneert als actieve publieksstrategie: bezoekers hoeven vooraf geen keuze te maken, geen voorkennis te hebben en geen vaste theatercodes te volgen. Dit verlaagt de mentale drempel voor mensen die onzeker zijn over hoe zij zich tot hedendaagse dans moeten verhouden.

Voorbeeld: bezoekers kunnen eerst een korte installatie of dansfilm bekijken, daarna vrijblijvend een live performance binnenlopen en deze ook weer verlaten. Deze vrijheid maakt de eerste kennismaking risicoloos en vergroot aantoonbaar het aandeel first-time dance visitors.

c. Vertrouwen via persoonlijke verhalen en peer-to-peer communicatie: DansBrabant zet dansconsulenten en publieksbegeleiders in als verlengstuk van publiekswerving. Hun gesprekken met bezoekers leveren persoonlijke verhalen op die worden ingezet in communicatie.

Voorbeeld: korte video quotes van bezoekers uit de pilot editie, waarin zij vertellen dat zij vooraf dachten dat hedendaagse dans 'moeilijk' zou zijn, maar zich juist vrij en welkom voelden. Deze verhalen worden gedeeld via sociale media en partnerkanalen en fungeren als herkenbare instap voor nieuw publiek.



2.1. Cultuurliefhebbers en publiek dat openstaat voor experiment

(regelmatige cultuurbezoekers, potentiële ambassadeurs)

Gebruikelijke routes

- PR via culturele media, regionale kranten en online platforms
- Directe communicatie via mailinglijsten van theaters, festivals en DansBrabant

Specifieke en bijzondere routes

a. Inhoudelijke positionering als onderzoeks- en innovatieplatform: Voor deze doelgroep wordt SYTYKD gepositioneerd als artistiek laboratorium waar dans, technologie en publieksinteractie samenkomen. Via contextprogramma's wordt het artistieke en technologische onderzoek achter de avond zichtbaar gemaakt.

Voorbeeld: een publieksgesprek of podcast waarin makers toelichten hoe zij werken met sensoren, ruimtelijk geluid of interactieve scenografie, gekoppeld aan vragen over mens-technologie en verbeeldingskracht die ook binnen Brainport en ASML centraal staan.

b. Verspreiding via professionele en artistieke netwerken: Deze doelgroep wordt niet alleen individueel benaderd, maar via netwerken van makers, programmeurs, docenten, curatoren en culturele professionals.

Voorbeeld: programmeurs en docenten van kunst-, design- en technologieopleidingen worden persoonlijk uitgenodigd voor SYTYKD en nemen studenten of collega's mee, waardoor het bereik zich via professionele netwerken vermenigvuldigt.

c. Ambassadeurschap en herhaalbezoek: Door SYTYKD als doorlopende serie (10 edities) te communiceren, wordt herhaalbezoek gestimuleerd.

Voorbeeld: bezoekers ontvangen na hun eerste bezoek een verzoek om ervaringen te delen en een uitnodiging voor een volgende editie in een andere stad, met nadruk op nieuwe makers en nieuwe technologische invalshoeken. Zo groeit een kernpubliek dat SYTYKD actief aanbeveelt.

2.3. Jongeren en studenten in Brainport- en Midden-Brabant

(14–25 jaar, technisch en/of creatief georiënteerd)

Gebruikelijke routes

- Socialmediacontent op TikTok, Instagram en YouTube
- Studentenkorting en groepsarrangementen
- Posters en digitale mailings via onderwijsinstellingen

Specifieke en bijzondere routes

a. Bereik via onderwijs- en innovatiecontexten: DansBrabant benadert jongeren via hun leeromgeving: MBO-, HBO- en universitaire opleidingen, met name binnen techniek, design, media en creatieve industrie. SYTYKD wordt gepositioneerd als relevante ervaring binnen thema's als mens-machine, lichamelijke intelligentie en creativiteit naast technologie.

Voorbeeld: samenwerking met een technische- of ontwerpopleiding waarin studenten vooraf een college of workshop volgen over fysieke intelligentie of embodiment, gekoppeld aan een gezamenlijk bezoek aan SYTYKD als praktijkervaring.

b. Fysieke aanwezigheid en activatie op campussen: In plaats van uitsluitend digitale werving zet DansBrabant in op zichtbaarheid in de fysieke leefwereld van studenten.

Voorbeeld: een korte pop-up performance of bewegingsinterventie in een makerspace of innovatiehub, waarbij studenten letterlijk kennismaken met de thematiek van SYTYKD en direct worden uitgenodigd voor de avond.

c. Jongeren als medeverspreiders: Jonge bezoekers worden actief uitgenodigd om hun ervaring te delen via short-form content en sociale media.

Voorbeeld: studenten maken korte TikTok- of Instagram-video's over hun ervaring met het dwaalprogramma en delen deze binnen hun eigen netwerken. Deze content wordt tevens gerepost door DansBrabant en partners.

2.4. Diversiteit en inclusie: groepen met lage cultuurparticipatie

Gebruikelijke routes

- Samenwerking met maatschappelijke organisaties en welzijnspartners
- Toegankelijke prijsstelling en heldere publieksinformatie

Specifieke en bijzondere routes

a. Bereik via vertrouwde intermediairs: DansBrabant werkt samen met sociaal werkers, cultuurcoaches, docenten en community builders die een vertrouwenspositie hebben binnen hun gemeenschap.

Voorbeeld: een welzijnsorganisatie of buurtinitiatief organiseert een gezamenlijk bezoek aan SYTYKD voor een groep bewoners, waarbij de uitnodiging en begeleiding komt van een bekende begeleider in plaats van van het theater.

b. Begeleid eerste bezoek: Voor mensen zonder culturele routine ligt de grootste drempel niet bij de communicatie, maar bij het eerste bezoek.

Voorbeeld: bezoekers worden gezamenlijk ontvangen, krijgen uitleg over het vrije karakter van de avond en worden actief begeleid door dansconsulenten tijdens het dwaalprogramma.

c. Representatie als actieve strategie: De zichtbaarheid van diverse makers, dansstijlen en publieksrollen is een bewuste strategie om herkenning en eigenaarschap te stimuleren.

Voorbeeld: in communicatie en programmering worden makers met verschillende culturele achtergronden, leeftijden en lichamen zichtbaar gepresenteerd, zodat bezoekers zichzelf herkennen in wie er op de vloer staat en zich sneller aangesproken voelen.

2.5. Benodigde middelen (samengevat per doelgroep)

Om bovenstaande reguliere en specifieke routes effectief uit te voeren, zet DansBrabant per doelgroep een compacte set aan middelen in:

Nieuw publiek voor hedendaagse dans

- Contentproductie (korte video's, visuals, publieksquotes)
- Inzet van dansconsulenten voor publieksgesprekken en contentinput
- Marketingbudget voor gerichte online campagnes
- Samenwerkingstijd met culturele en hybride partners (film, design, innovatie)

Cultuurliefhebbers en experimenteel publiek

- PR- en redactietijd (context teksten, interviews, talks)
- Relatiebeheer met programmeurs, makers en culturele netwerken
- Kleine productie voor contextprogramma's (gesprekken, nagesprekken)

Jongeren en studenten (Brainport & Midden-Brabant)

- Educatieve inzet (gastlessen, workshops, campusactivatie)
- Jongerenkortingen en groepsarrangementen
- Facilitering van social content door bezoekers (deelbare formats)

Diversiteit en lage cultuurparticipatie

- Samenwerkingstijd met maatschappelijke partners en intermediairs
- Begeleide publieksonvangst door dansconsulenten
- Inclusieve communicatie (taal, beeld, toegankelijkheid)

Deze middelen sluiten aan bij de bestaande werkwijze en expertise van DansBrabant en zijn schaalbaar per editie.

2.6. Overkoepelende aanpak, impact onderzoek en monitoring

De publieksstrategie van So You Think You Know Dance wordt opgevat als een lerend en cyclisch proces. Per editie worden zowel kwantitatieve gegevens (bezoekcijfers, herhaalbezoek, first-time dance visitors) als kwalitatieve inzichten verzameld via publieksregistraties, observaties en gesprekken door dansconsulenten. Het impactonderzoek richt zich niet zomaar op bereik, maar vooral op verandering in houding, perceptie en betrokkenheid. Onderzoeksvragen zijn onder meer:

- In hoeverre voelen nieuwe bezoekers zich welkom en competent binnen een hedendaagse danscontext?
- Draagt het vrije, niet-hiërarchische format bij aan een gevoel van autonomie en nieuwsgierigheid?
- Welke rol speelt SYTYKD in het stimuleren van reflectie op mens-technologie, lichamelijke intelligentie en empathie?

Deze vragen worden verdiept via korte interviews, audio quotes of schriftelijke reacties, die met toestemming van bezoekers worden gedocumenteerd. Deze aanpak sluit aan bij de werkwijze van DansBrabant, waarin artistieke en maatschappelijke impact gelijkwaardig worden benaderd. Na elke editie vindt een korte interne evaluatie plaats; halverwege het traject volgt een tussentijdse analyse om de aanpak waar nodig bij te sturen. Publieksreacties worden gedocumenteerd en opgevolgd via gerichte nazorg en uitnodigingen voor volgende edities. Zo bouwt SYTYKD aan duurzaam publiek en een blijvende impact binnen de Brainportregio en in lijn met de ambities van ASML x Brabant C.