

DESIGN
MUSEUM
DEN
BOSCH

COSPLAY

3 oktober 2026 t/m 28 februari 2026

– Marketingplan –



Marketing & communicatie - doelgroepen

We richten ons bij deze tentoonstelling op twee verschillende doelgroepen: nieuwe doelgroepen, waaronder de cosplaygemeenschap, en onze huidige museumbezoeker (die al opvallend jong en divers is).

Nieuwe doelgroepen en de cosplaygemeenschap (en hun aanhang)

We vinden we het heel belangrijk dat nieuwe doelgroepen, en met name de cosplaygemeenschap zich aangetrokken voelt door de tentoonstelling. Een waardevol instrument is hierin het werken in co-creatie. Een belangrijk inzicht dat we hebben opgedaan uit eerdere tentoonstellingen over jongeren- en subculturen (bijvoorbeeld *GOTH – Designing Darkness* in 2021, *Sneakers Unboxed* in 2022 en *Dance – design van een cultuur* in 2024), is dat je met het aanspreken van een redelijk specifieke doelgroep, ook een hele grote achterban naar het museum krijgt. Bij de sneakertentoonstelling zagen we bijvoorbeeld dat veel jongeren juist hun ouders meenamen naar het museum, om hen eindelijk eens te kunnen laten zien waar hun interesse écht over gaat. Bij *GOTH- Designing Darkness* zagen we juist dat veel goths van middelbare leeftijd hun kinderen meenamen naar het museum om hen te laten zien hoe zij er vroeger bijliepen. Door een specifieke doelgroep aan te spreken, bereik je dus ook hun veel bredere aanhang. Hier hebben we een aantal specifieke acties voor in de planning. Ook de kortingsactie (beschreven onder het publieksprogramma) speelt hierin een belangrijke rol

Samenwerken met grote en kleine cons in Nederland

Er zijn in Nederland jaarlijks zo'n vijftien grote en kleine cosplay conventions (cons). Op de grootste cons komen per editie zo'n 50.000 cosplayers. We zullen voor de marketing van deze tentoonstelling intensief met hen samenwerken. Dat loopt van het simpelweg adverteren op hun website en flyeren op de con zelf, tot het geven van inhoudelijke lezingen tijdens deze evenementen.

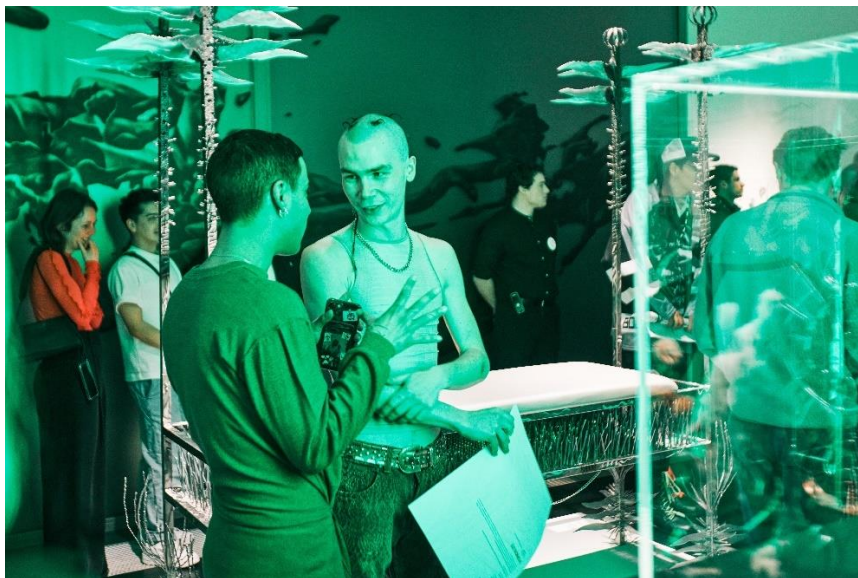


Foto: Jacob de Heus

De vruchten plukken van het co-creatieproces

We laten de cosplayers die hebben meegewerkt aan het co-creatieproces, ook actief een rol spelen in de campagnes. We vragen hen (tegen een kleine vergoeding) om binnen hun eigen netwerk reclame te maken voor de tentoonstelling. We zullen hen ook letterlijk in beeld en tekst een rol geven in de campagnematerialen. Hun actieve bijdrage aan het publieksprogramma zal tevens een sterk aansprekende factor zijn.

Veel aandacht voor User Generated Content op sociale media

Het spectaculaire tentoonstellingsontwerp en de kleurrijke en fantasievolle objecten in de tentoonstelling lenen zich erg goed voor het inzetten van User Generated Content in de marketing en communicatie. We nodigen bezoekers op zaal expliciet uit om zichzelf en de tentoonstelling te fotograferen, en gebruiken deze materialen (met toestemming) vervolgens op onze sociale media. Dit hangt natuurlijk ook samen met de eerder beschreven intentie om de cosplaygemeenschap zelf centraal te stellen: hun foto's zijn net zo belangrijk als die van de professionele fotografen.

Gebruik maken van de content uit de tentoonstelling

Naast een aansprekend campagnebeeld, mooie tentoonstellingsfotografie en User Generated Content, zullen ook de materialen die we speciaal voor de tentoonstelling ontwikkeld hebben een belangrijke rol spelen in de marketing en communicatie van *Cosplay*. De gefilmde portretten van cosplayers zullen voor de cosplaygemeenschap zelf een bron van herkenning en erkenning zijn. Maar ook voor de meer traditionele doelgroepen is dit een mooie manier om het persoonlijke, toegankelijke gezicht van cosplay te laten zien. We vragen de filmmakers dus expliciet om van het filmmateriaal ook specifiek een montage voor gebruik online te maken.

De huidige bezoeker: jong en divers

Onze huidige museumbezoeker is een stuk minder traditioneel dan bij het merendeel van de andere musea in Nederland. Binnen het Culturele Doelgroepenmodel gaat het hier om Culturele Alleseters, Weelderige Cultuurminnaars en Klassieke Cultuurliefhebbers maar ook de Startende Cultuurspeurders en de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers, die het museum al vaker bezocht hebben. We zijn er trots op dat er in deze groep ook een mooi aandeel jongeren zit (in 2025 is 13% van de bezoekers onder de 30 jaar), en dat we ook weten dat het werkveld van bijvoorbeeld ontwerpers en architecten ons goed weet te vinden.

Deze bezoekers bereiken we via de paden die we als museum al vaak bewandeld hebben, en die bewezen succesvol zijn in het bereiken van een jong en divers publiek. Denk hierbij aan een uitgekende mix van zowel lokale als landelijke poster- en flyercampagnes in horeca, OV en straatbeeld, zichtbaarheid binnen de stad, perswerking middels het programma Smart PR en persoonlijke perscontacten, maandelijkse nieuwsbrieven, inzet van Google Grants en Google Ads, uitgebreide activiteiten en campagnes op sociale media, doorlopende advertentiecontracten met o.a. See All This, samenwerking met de citymarketingorganisatie van Den Bosch en de provinciale promotie Visit Brabant, en narrowcasting binnen het museum. Ook onze evenementen spelen hierin een belangrijke rol.

Communicatieboodschap

Qua communicatieboodschap is de uitdaging bij deze groep niet zozeer om hen te overtuigen naar het museum te komen, maar om hen te overtuigen naar het museum te komen *voor een tentoonstelling over cosplay*. Er zal binnen deze groep een niet gering aantal mensen zijn dat niet weet wat cosplay is.

In de communicatie naar deze groep is het dus enerzijds zaak om uit te leggen wat cosplay is, en anderzijds aan te geven waarom het de moeite waard is om daarvoor naar het museum te komen. Voor het uitleggen wat cosplay is, zijn de eigen kanalen van het museum heel belangrijk (deze groep is vaak geabonneerd op onze nieuwsbrief en volgt ons op sociale media), maar steunen we ook flink op de rol van earned media: de artikelen en andere items in de media. Dat is de perfecte plek om wat meer tijd te nemen om het idee van cosplay te verhelderen. Gezien de interesse die verschillende media nu al getoond hebben in de tentoonstelling, zijn we ervan overtuigd dat we op succesvolle wijze journalisten kunnen enthousiasmeren aandacht te

besteden aan de tentoonstelling. De vraag *waarom* men hiervoor naar het museum moet komen, zal deels beantwoord worden door het spectaculaire tentoonstellingsontwerp. We zijn van plan hier een grote naam aan te verbinden, en door middel van beeldmateriaal zal voor deze doelgroep duidelijk worden dat dit een niet te missen tentoonstelling is. Hier zetten we ook in op het belang van nieuwsgierigheid: we verwachten dat deze groep misschien nog niet weet wat cosplay is, maar wel benieuwd zal zijn naar waarom een museum hier aandacht aan zal besteden.

Marketing & communicatie - communicatieaanpak

Het museum maakt in haar marketing en communicatie gebruik van het paid, owned & earned-model. De owned media zijn onze website, nieuwsbrief, narrowcasting, museumbranding, en sociale media. De tentoonstelling zal hier uitgebreid in voorkomen en zo volop in de schijnwerpers staan. Juist voor onze huidige doelgroepen, is dit een zeer effectieve communicatiemethode, aangezien zij bijvoorbeeld een groot deel uitmaken van de ruim 17.000 nieuwsbriefabonnees. Op Facebook hebben we 13K volgers, en op Instagram 21,5K.

Waar het gaat om de earned media, gaat het met name om de perswerking. We werken met de software van Smart Media, wat het mogelijk maakt om een heel precieze perslijst samen te stellen. Op basis van de inhoud van het persbericht en verschillende steekwoorden kunnen we precies die journalisten benaderen die een specifieke professionele of persoonlijke interesse hebben in de onderwerpen van de tentoonstelling. Dit maakt dat onze persberichten bij deze tentoonstelling bij precies de juiste mensen terechtkomen, om op die manier de kans op journalistieke aandacht te vergroten.

Voor de paid media kijken we vooral heel goed naar de verschillende doelgroepen van de tentoonstelling, zoals hierboven uitgewerkt. Ieder van deze groepen zal op een passende manier benaderd worden. Waar het gaat om de huidige bezoekersgroepen, maken we gebruik van onze traditionele mediamix. Het gaat daarbij om een uitgekende combinatie van onlineadvertenties (bijvoorbeeld bij de NOS en de Volkskrant), een kleine radiocampagne, print advertenties in bladen als Museumtijdschrift, poster- en flyer campagnes Out-Of-Home en verschillende campagnes op sociale media.

Alle doelgroepen bereiken we middels advertenties en aankondigingen in de voor hen relevante media. Voor iedere doelgroep worden er verschillende campagnes op de sociale media ontworpen. Iedere doelgroep wordt benaderd met andere beelden en andere calls to action, die we via A/B-testing precies kalibreren op de behoeftes en interesses van de doelgroepen. Het is onze ervaring dat een laagdrempelig evenement als de Museumavond voor de nieuwe doelgroepen een mooie eerste kennismaking met het museum is. Op de promotie van dat evenement zal dan ook groots ingezet worden via de earned, owned & paid media.