Marketing & communicatie Vetknap

Doelgroep
Gezien de intergenerationele insteek van deze voorstelling, verwachten we een breed publiek te trekken van zowel jongeren als volwassenen.

-Jongeren tussen de 12 en 18 jaar
-Jongeren tussen de 18 en 25
-volwassenen; ouders, verzorgers en grootouders

Strategie

Met *Vet Knap* willen we jongeren tussen de 12 en 25 jaar bereiken én een breder, intergenerationeel publiek aanspreken. De voorstelling gaat over iets wat veel mensen herkennen: de druk om er goed uit te zien, jezelf voortdurend te vergelijken en te voldoen aan een ideaalbeeld. Juist omdat die druk voor verschillende generaties herkenbaar is, richten we ons naast jongeren ook op ouders, opvoeders, professionals, cultuurpubliek en andere volwassenen.

De voorstelling zelf vormt het vertrekpunt van onze campagne. *VetKnap* begint als een flashy fashion show: verleidelijk, over the top en ogenschijnlijk perfect. Langzaam barst dat perfecte beeld open en ontstaat een eerlijk en confronterend verhaal. Jongeren en volwassenen staan samen op scène. Ook in onze marketing willen we met dat contrast spelen.

Hoe vetknap moet je eigenlijk zijn?

Onder die vraag bouwen we de campagne. We presenteren *Vetknap* niet als een klassieke theaterproductie, maar als iets waar je nieuwsgierig naar wordt en waar je zelf onderdeel van kunt zijn.

De campagne begint daarom juist glossy en verleidelijk. Met een sterk, herkenbaar campagnebeeld en korte fashion-achtige video's trekken we de aandacht. Perfecte poses, glamour en een bijna té mooi beeld roepen nieuwsgierigheid op. Wie bepaalt eigenlijk wat mooi is? Wanneer ben je knap genoeg? Hoeveel van wat we online zien is echt? Zo beweegt de campagne van glamour naar herkenning, van humor naar ongemak en uiteindelijk naar gesprek.

Jongeren zijn niet alleen doelgroep, maar mede-maker

Een belangrijk uitgangspunt is dat we jongeren niet alleen willen bereiken, maar hen ook daadwerkelijk een stem geven. Via Wildpark JONG en de Jongerenraad denken jongeren

mee over de campagne, de tone of voice en de content. Waar mogelijk maken en verspreiden zij deze content zelf.

Jongeren zullen acteurs en makers interviewen, video's maken tijdens repetities en korte reacties geven op onderwerpen uit de voorstelling. Ook stellen we via Instagram en TikTok vragen aan jongeren over schoonheid, sociale media, filters, kleding en zelfbeeld.

Een terugkerend format : **“**Wat vind jij knap?” of “Hoe knap moet je zijn?”. De antwoorden van jongeren worden vervolgens onderdeel van de campagne. Quotes, video's en reacties uit deze gesprekken krijgen een plek op onze kanalen en kunnen ook terugkomen in het fysieke campagnebeeld.

Op die manier ontstaat een geloofwaardige peer-to-peer campagne. Jongeren vertellen niet alleen waarom *VetKnap* relevant is; hun eigen ideeën en ervaringen worden onderdeel van het verhaal. Ook jongeren die niet bij Wildpark betrokken zijn, kunnen online reageren en zo hun stem laten horen.



In de stad

We willen dat *Vet Knap* niet alleen online bestaat. Het campagnebeeld wordt zichtbaar in Eindhoven en de regio via posters, flyers en stickers. Daarbij zoeken we nadrukkelijk plekken op waar jongeren daadwerkelijk komen: scholen, culturele instellingen, jongerenplekken en andere ontmoetingsplekken.

De fysieke campagne kan de toon van de online campagne versterken. Op straat verschijnen bijvoorbeeld korte vragen als:

Hoe Vetknap moet je zijn? Hoeveel filters is nog echt?

Pas daarna wordt duidelijk dat deze vragen onderdeel zijn van *Vet Knap*. Zo willen we nieuwsgierigheid creëren en de thematiek van de voorstelling al vóór het theaterbezoek de stad in brengen.

Samen optrekken

We benutten nadrukkelijk de netwerken van onze partners, waaronder Keukenconfessies, Limburgfestival, WONKA-podia, scholen waarmee Wildpark een bestaande relatie heeft en Buro Bannink. Partners worden niet alleen gevraagd om een poster of bericht te delen, maar om actief mee te helpen hun eigen achterban te bereiken. Denk aan nieuwsbriefvermeldingen, socialmediaposts, website- en agendavermeldingen, verspreiding van fysiek materiaal en persoonlijke benadering van relevante doelgroepen.

Hiermee bereiken we niet alleen het bestaande Wildparkpubliek, maar ook mensen die nog niet eerder een voorstelling van Wildpark bezochten.

Een campagne die meebeweegt

De campagne start ongeveer 8 tot 10 weken voor de voorstelling. In de eerste fase staat nieuwsgierigheid centraal: het glossy campagnebeeld en de vraag “Hoe vetknap moet je eigenlijk zijn?” worden geïntroduceerd. Daarna wordt steeds meer van de werkelijkheid achter het perfecte beeld zichtbaar. Jongeren, acteurs en makers krijgen een gezicht en het maakproces wordt onderdeel van de campagne.

In de laatste weken verschuift de nadruk naar activering en kaartverkoop. We zetten gerichte advertenties in via Instagram en TikTok om jongeren in Eindhoven en de regio te bereiken. Voor volwassenen zetten we aanvullend Facebook, lokale media, nieuwsbrieven en culturele agenda's in. In de laatste één à twee weken verhogen we de frequentie van de communicatie en richten we ons nadrukkelijk op de concrete speeldata.

Ook na de première blijft de campagne leven. Reacties van jongeren en publiek, foto's en recensies kunnen met toestemming worden ingezet om het gesprek voort te zetten en de zichtbaarheid van Wildpark te vergroten.

Pers en publiciteit

Naast publiekswerving zetten we gericht in op landelijke, regionale en lokale publiciteit. We versturen persberichten, maar benaderen relevante journalisten en redacties ook persoonlijk. Daarbij bieden we verschillende invalshoeken: de maatschappelijke thematiek, de intergenerationele cast, de actieve rol van jongeren in het maakproces en de bijzondere vorm van de voorstelling.

We stellen rechtenvrij beeld- en interviewmateriaal beschikbaar en nodigen relevante recensenten persoonlijk uit. We streven naar minimaal één publicatie of recensie in een landelijk recenserend medium en één in een lokaal of regionaal medium.

Resultaat

Het doel van de campagne is uiteindelijk minimaal 75% zaalbezetting bij de vrije voorstellingen, We monitoren gedurende de campagne de kaartverkoop, het bereik en de interactie op social media, de resultaten van betaalde campagnes, het bereik via partners en de media-aandacht. Waar nodig sturen we bij.

scholen
VO
Omdat de voorstelling zich voor een groot deel gericht zal zijn op scholen in het Voortgezet Onderwijs richt de marketing zich in eerste instantie op de verkoop aan scholen.
Via het spelen van de voorstelling voor een school vinden we ons jonge publiek.
We zijn daarom opnieuw een samenwerking aangegaan met Wonka podia. De voorstelling wordt via de Wonka theaters aangeboden en gepromoot door cultuurintermediars in de regio.
Met een aantal van deze cultuurintermediars hebben we al een connectie gemaakt via ons project *'Wildpark komt naar je toe'.*

PABO
In een samenwerking van Parktheater, de PABO, CultuurStation en Wildpark, is een aantal jaren geleden een programma ontwikkeld waarin we studenten meenemen in onze werkwijze. We laten jaarlijks een voorstelling zien, geven workshops en laten studenten meedenken over educatiemateriaal passend bij de thematiek van de voorstelling.

MBO
We werken elk jaar samen met het Summacollege (opleiding tot onderwijsassistent). We spelen een voorstelling en geven workshops. We zullen Vetknap breder inzetten bij Summa Zorg en Welzijn.

Jongeren als actieve mede-ontwikkelaars : de jongerenraad

Het betrekken van jongeren bij onze voorstellingen en organisatie is een structureel onderdeel van de werkwijze van Wildpark en creëert draagvlak voor ons werk. In 2021 richtten wij een jongerenraad op die meedenkt en meebeslist over uiteenlopende aspecten van onze organisatie, van vormgeving en publieksbenadering tot communicatie en artistieke keuzes. De jongerenraad functioneert als actieve gesprekspartner gedurende het volledige maakproces. Hun betrokkenheid is opgebouwd uit vier opeenvolgende fases, waarin zij op verschillende momenten invloed uitoefenen op de inhoud, publieksbenadering en presentatie van de voorstelling.
Zij denken mee over publieksvragen, gespreksvormen en manieren om de thematiek toegankelijk te maken voor verschillende doelgroepen.

Publieksmeting

Cigarbox zal opnieuw het bereik van onze acties inhoudelijke evalueren en feedback vragen van bezoekers.