

MARKETING PLAN

2026/2027

(1)



Marketingdoelstelling

Het doel van de marketingstrategie is om zowel het talentontwikkelingstraject van de deelnemende jongeren als de uiteindelijke fictiefilm zichtbaar te maken. De campagne laat zien hoe jongeren onder professionele begeleiding groeien als makers binnen de creatieve sector en gebruikt de film tegelijkertijd als aanleiding voor gesprek rondom identiteit, groepsdruk, online- en straatcultuur en maatschappelijke beeldvorming.

Met de campagne willen we:

- Jongeren bereiken en enthousiasmeren om hun eigen verhalen en talenten zichtbaar te maken.
- Een breder publiek kennis laten maken met de menselijke verhalen achter straat- en urban cultuur.
- Vooroordelen doorbreken door een ander perspectief te bieden.
- Culturele verbinding creëren tussen jongeren, ouders, professionals, bedrijven en inwoners van Brabant.

De marketingstrategie richt zich daarom niet alleen op zichtbaarheid, maar vooral op betrokkenheid en dialoog.

Positionering

Kernboodschap
‘Van straatcultuur naar storytelling: van kijker naar maker.’

De film laat zien dat jongeren meer zijn dan de labels die op hen worden geplakt. Straat- en online cultuur worden in de publieke beeldvorming regelmatig teruggebracht tot negatieve labels. De film kijkt juist naar de jongeren achter die beeldvorming en onderzoekt thema’s als identiteit, groepsdruk, status, ambitie, keuzes en toekomstperspectief. Daarbij worden geweld en criminaliteit niet geromantiseerd, maar worden juist de mechanismen en gevolgen eromheen zichtbaar gemaakt.

Doelgroepen

Primaire doelgroep: jongeren (14-30 jaar)

Waarom?
Deze groep staat centraal in het project. Zij herkennen de cultuur, taal en thema’s uit de film en kunnen zich betrokken voelen bij het maakproces.
Bereik via:

- TikTok
- Instagram
- YouTube
- Scholen
- Jongerenwerk
- Urban communities
- Lokale evenementen

Boodschap:
‘Ontdek waar jouw talent ligt. Werk mee aan een echte filmproductie en leer van professionals uit het vak.’

Deelnemende jongeren krijgen ook binnen de communicatie een actieve creatieve rol. Zij maken, afhankelijk van hun discipline, bijvoorbeeld fotografie, korte video’s, interviews, behind-the-scenes content, trailers en social formats. Daarmee wordt de marketingcampagne zelf onderdeel van het leerproces. Jongeren oefenen met publiekscommunicatie, contentcreatie en het presenteren van hun eigen werk binnen een professionele context.

Secundaire doelgroep: ouders, professionals en inwoners

Waarom?

Deze groep vormt vaak de beeldvorming rondom jongeren en urban cultuur. Door hen mee te nemen ontstaat meer begrip.

Bereik via:
- Culturele instellingen
- Gemeente
- Scholen
- Lokale media
- Publieke vertoningen
- Gesprekken rondom de film

Boodschap:
“Kijk verder dan het beeld dat je kent.”

Culturele sector en creatieve makers

Waarom?
De film laat zien hoe jonge makers zich kunnen ontwikkelen en draagt bij aan talentontwikkeling binnen Brabant.

Bereik via:
- Culturele partners
- Festivals
- Creatieve netwerken
- Kunstopleidingen

Boodschap:
“Jonge makers hebben een verhaal én een podium nodig.”





Marketingstrategie

Fase 1 Bewustwording en nieuwsgierigheid creëren
(Tijdens ontwikkeling en productie)

Doel: mensen meenemen in het proces en betrokkenheid opbouwen voordat de film verschijnt.

Activiteiten:
Behind the scenes campagne
Via social media delen we het maakproces:

- Introductie van jongeren en makers.
- jongeren aan het werk binnen hun eigen discipline;
- korte portretten waarin deelnemers vertellen wat ze leren;
- samenwerking tussen jonge makers en professionals;
- ontwikkeling van eerste oefening naar eindproduct;
- kennismaking met creatieve beroepen;
- portfolioresultaten van deelnemers.

Belangrijk uitgangspunt:
Niet alleen het eindresultaat tonen, maar de ontwikkeling en persoonlijke verhalen zichtbaar maken.

Jongeren als makers én als ambassadeurs

De deelnemende jongeren krijgen een actieve rol binnen de campagne.
Zij worden niet alleen onderwerp van de film, maar medevertellers van het verhaal.

Middelen:

- Eigen social content.
- Interviews/podcast
- Korte videoportretten.
- Challenges of creatieve opdrachten rondom de film.

Fase 2 Lancering campagne

Première en publieksevenement

Tijdens de première worden deelnemende jongeren nadrukkelijk als makers gepositioneerd. Naast de film worden fotografie, art direction, muziek, behind-the-scenes materiaal en andere onderdelen van het maakproces gepresenteerd. Waar mogelijk worden jongeren zelf betrokken bij Q&A’s, presentaties en gesprekken over hun discipline en ontwikkeling.



De film wordt gelanceerd tijdens een publiek moment waarbij film, muziek en gesprek samenkomen.
Mogelijke onderdelen:

- Premièrevertoning.
- Q&A met jongeren en makers.
- Optredens van lokale artiesten.
- Gesprek over cultuur, identiteit en beeldvorming.
- Expositie met fotografie of behind-the-scenes materiaal.

Hierdoor wordt de première geen eindpunt, maar een ontmoetingsmoment.

Fase 3 Verspreiding en verdieping

Na de première wordt de film verder verspreid via verschillende kanalen.

Online verspreiding
Kanalen:

- YouTube
- Instagram
- TikTok
- Websites van partners
- Nieuwsbrieven

Content:

- Trailer.
- Korte scènes.
- Interviews.
- Reacties van bezoekers.
- Verdiepende verhalen rondom de thema’s.

Educatieve inzet

De film wordt aangeboden aan:

- Middelbare scholen.
- MBO-opleidingen.
- Jongerenwerk.
- Culturele instellingen.

Met mogelijke begeleiding:

- Gespreksvragen.
- Workshops.
- Reflectie opdrachten.

Hiermee blijft de impact bestaan nadat de première voorbij is.

Strategische samenwerkingen en publieksbereik

Om de impact van de film te vergroten, werken we samen met verschillende culturele partners die zorgen voor een bredere verspreiding, publieksopbouw en duurzame zichtbaarheid. Door aan te sluiten bij bestaande culturele infrastructuren wordt de film niet alleen een eenmalige vertoning, maar een middel om langdurig gesprek en bewustwording te creëren.

Beholders Film Festival

Een belangrijke samenwerking binnen dit project is met Beholders Film Festival. De film wordt opgenomen in het festivalprogramma en krijgt daarmee een professioneel podium binnen een bestaand film- en cultuurplatform.
Naast de publieke vertoning wordt de film ook opgenomen binnen het educatieprogramma van Beholders. Hierdoor wordt de film toegankelijk gemaakt voor jongeren en onderwijsinstellingen en kan deze worden ingezet als startpunt voor gesprekken rondom thema's als identiteit, groepsdruk, beeldvorming, cultuur en de ruimte die jongeren krijgen om zichzelf te uiten.
De educatieve inzet zorgt ervoor dat de impact verder gaat dan alleen het publiek dat de film tijdens een festivalmoment bezoekt. Door middel van begeleidende gesprekken en educatieve activiteiten worden jongeren actief betrokken bij de thema's uit de film.
Daarnaast draagt Beholders bij aan de marketing en communicatie rondom het project door de film mee te nemen binnen hun eigen communicatiekanalen, netwerk en publieksbereik. Hierdoor wordt een nieuw publiek bereikt dat geïnteresseerd is in maatschappelijke verhalen, film en cultuur.

Cacaofabriek Helmond

Ook wordt samengewerkt met de Cacaofabriek als lokaal cultureel podium. De Cacaofabriek vormt een belangrijke plek binnen Helmond voor film, cultuur en ontmoeting en biedt de mogelijkheid om de film lokaal zichtbaar te maken.
Door de film binnen deze culturele context te presenteren, bereiken we niet alleen jongeren, maar ook inwoners, culturele bezoekers, professionals en organisaties die betrokken zijn bij maatschappelijke thema's.
De samenwerking met de Cacaofabriek draagt bij aan:

- lokale verankering van het project;
- het bereiken van een divers publiek;
- het creëren van ontmoetingsmomenten rondom de film;
- verdere verspreiding via het netwerk en de communicatiekanalen van de organisatie.

ECI Roermond – regionale verbreding

Om de impact buiten Helmond verder te vergroten, werken we samen met ECI Cultuurfabriek Roermond. Deze samenwerking maakt het mogelijk om het project regionaal uit te rollen en nieuwe doelgroepen buiten de directe omgeving te bereiken.

ECI Roermond heeft een sterk cultureel netwerk en bereik binnen Limburg en de Euregio. Door de film ook daar zichtbaar te maken, ontstaat een bredere dialoog rondom jongeren, urban cultuur en maatschappelijke beeldvorming.

De samenwerking richt zich op:

- een extra vertoningsmoment;
- regionale publiekswerving;
- verspreiding via de communicatiekanalen van ECI;
- verbinding met nieuwe culturele en maatschappelijke partners.

Hierdoor groeit het project van een lokaal initiatief naar een regionaal cultureel verhaal.

Gezamenlijke marketingaanpak

Door de samenwerking met Beholders Film Festival, Cacaofabriek en ECI Roermond ontstaat een netwerkgedreven marketingstrategie. Iedere partner draagt bij vanuit zijn eigen expertise, publiek en communicatiekanalen.

De gezamenlijke inzet bestaat uit:

Online zichtbaarheid
- Social media campagnes via de betrokken organisaties.
- Delen van trailers, behind-the-scenes materiaal en verhalen van de makers.
- Aandacht via nieuwsbrieven en websites van partners.

Publieksbereik
- Gebruik maken van bestaande culturele netwerken.
- Bereiken van jongeren via educatieprogramma's.
- Bereiken van cultuurpubliek via filmvertoningen en evenementen.

Pers en PR
- Regionale media benaderen rondom de première en vertoningen.
- Verhalen rondom jongerenparticipatie, cultuur en talentontwikkeling uitlichten.
- De samenwerking tussen jonge makers en professionele culturele instellingen zichtbaar maken.

Langdurige waarde

Door de film te koppelen aan bestaande culturele infrastructuren blijft het project ook na de eerste productieperiode relevant. De film kan blijven worden ingezet binnen festivals, educatieprogramma's, scholen en culturele instellingen.

Hiermee wordt de film niet alleen een artistiek eindproduct, maar een duurzaam instrument voor gesprek, bewustwording en verbinding rondom jongeren en hun plek binnen de samenleving.

Meetbare resultaten

We meten het succes van de campagne aan:
Bereik
- Aantal jongeren betrokken bij het project.
- Aantal bezoekers bij vertoningen.
- Online bereik en interactie.
- Aantal samenwerkingspartners.

Betrokkenheid
- Reacties en gesprekken rondom de film.
- Deelname aan activiteiten.
- Feedback van jongeren en publiek.

Maatschappelijke impact
- Verandering in beeldvorming.
- Nieuwe gesprekken tussen verschillende groepen.
- Meer zichtbaarheid voor jonge makers.