

Van festival naar platform



Campagne en (her)positionering Black Magic Woman Festival



Opdracht

Ontwikkel met het centrale thema 'Here to Stay' een campagne voor het Black Magic Woman Festival waarin zowel de zwarte cq gekleurde trouwe bezoeker (35+), maar vooral ook de jonge generatie (generatie I) zich herkent. Neem naast het festival ook de talkshow 'Voices' mee, speciaal ontwikkeld om de 'Black Magic Woman' nog meer een stem te geven.

Uitgangspunt

Het Black Magic Woman Festival is in 1996 op initiatief van Krater Theater gestart om vrouwelijke professionele en semi-professionele artiesten uit zwarte cq gekleurde gemeenschappen voor het voetlicht te brengen. Het festival biedt dans-, muziek- en theateroptredens en er is ook aandacht voor poëzie, literatuur, beeldende kunst, documentaires, film, multimedia, debat en diverse workshops. Het Festival is op zoek naar groei en zoekt daarvoor nieuwe (communicatie) mogelijkheden. Het Festival keert jaarlijks terug met daarin een centraal thema. Voor 2010 met 'Here to Stay'.

Doelstelling

Maak een begin met de positionering van het Black Magic Woman Festival als hét culturele festival voor de zwarte cq gekleurde vrouw.

Concept

Met de themacampagne 'Here to Stay' wil het Black Magic Woman Festival laten zien dat de zwarte cq gekleurde (migranten)vrouw in Nederland is om te blijven. Met de Nederlandse driekleur verwerkt in het themalogo en in relatie tot de 'Black Magic Woman' wordt dit onderstreept. Zo laat de 'Black Magic Woman' zien dat zij onlosmakelijk verbonden is met de Nederlandse cultuur en daar een verrijking voor is. Op deze wijze neemt het festival een duidelijke positie in bij de actuele (internationale) politieke en maatschappelijke discussie als voorstander van diversiteit, dialoog en een multiculturele samenleving.

Uitwerking

Met de Nederlandse driekleur als basisvorm worden diverse middelen ontwikkeld. Daarbij doet de 'driekleur' dienst als visueel symbool en structuur.

Om participatie, herkenning en bereik te vergroten staan in de campagne –naast de performers– ook de bezoekers centraal. Diverse media uitingen –zowel offline als online– worden op deze wijze persoonlijke podia voor de 'Black Magic Woman'. Het festival wordt de doelgroep, de doelgroep het festival.

Om tot een groter bereik te komen wordt er in de communicatiemix vooral gebruik gemaakt van internet. In het bijzonder van Facebook, waarmee in korte termijn en vrij eenvoudig een dialoog kan worden ontwikkeld met de (jonge) doelgroep,

Resultaat

Door potentiële bezoeker(st)ers al vroeg in het communicatietraject te betrekken ontstaat er herkenning, betrokkenheid en een positieve houding. Vooral onder de jonge generatie, de groep waar de groeimogelijkheden liggen. De heldere beeldtaal met een actueel thema zorgt voor relevantie naar zowel doelgroep als media. Tevens wordt er op deze wijze een stap gemaakt van festival naar platform. De komende jaren wordt deze aanpak verder uitgewerkt en aangescherpt.



Boven: Twee flyers waarin de andere aanpak direct zichtbaar wordt: geen programmafoto's, maar foto's van bezoekers die het festival met thema aankondigen (en daar op reageren). Rechts: Stills uit het promotiefilmpje. Het themalogo wordt doorgegeven door een 'Black Magic Woman'. Ieder krijgt de mogelijkheid om haar idee achter 'Here to Stay' te vertellen. In totaal worden vijf 'Black Magic Women' gefilmd. De film wordt verspreid via Youtube, Facebook en de weblogs van de 'modellen': Lauretta Gerards, Tanja Jadhanansing, Jetty Mathurin, Joy Wielkens en Raja Felgata.





Bovenste twee rijen: De gemaakte foto's van vele 'Black Magic Women' voorafgaand aan het festival worden gebruikt als fotowand (6 meter breed) in de lobby van het theater en als achtergrondprojectie tijdens het festival. De fotoactie werkt meerdere kanten op: 1. Men wordt geattendeerd op het festival. 2. Er wordt beeldmateriaal ontwikkeld voor het festival. 3. Er wordt een begin gemaakt met het tonen van een 'community'.

Hierboven: Spread van programmaboekje -voor digitale weergave- waarin de Nederlandse vlag gebruikt wordt als structuur om informatie te rangschikken. Het boekje is ook verkrijgbaar als handig pocketformaat.

Daaronder: Voor Facebook worden foto's 'geadopteerd'. En Facebook maakt het mogelijk om direct reacties te genereren. Het begin van een digitale community is een feit.

Links: Abrixcampagne waarin diverse 'Black Magic Women' staan, zowel performers als bezoekers.

Over Studiomeiboom

Studiomeiboom ontwikkelt en realiseert communicatie voor merken, producten en diensten. Dit kunnen campagnes, (her)positioneringstrajecten, proposities, huisstijlen, evenementen, maar ook op zich staande middelen zoals folders, brochures, websites en zelfs totaal onverwachte vormen zijn. Communicatie is op vele manieren in te vullen en tot stand te brengen.

Uitgangspunt is het zoeken naar verrassende en relevante oplossingen vanuit een conceptuele invalshoek. Dit om de beleving, betrokkenheid en samenhang zo groot mogelijk te maken. Uiteindelijk doel is het waarmaken van gestelde ambities en doelstellingen.

Enkele praktische tips* voor het ontwikkelen van een sterk merk

- *Conceptualiseer*

Grote merken zijn gebouwd op een echt idee, een concept met visie.

- *Verbeeld*

Visuele en verbale kracht is een voorwaarde voor succes. Wees daarbij verrassend en relevant.

- *Actualiseer*

Sluit aan bij de actualiteit. Verandering is de enige constante factor.

- *Inspireer*

Probeer onderwerpen aan te dragen die betekenisvol zijn. Zet mensen aan het denken.

- *Beleef*

Creëer zo veel mogelijk memorabele momenten.

- *Luister*

Luister en stimuleer dialoog. Dat levert veel nieuwe ideeën op.

Meer verrassende en relevante communicatie?

Kijk op www.studiomeiboom.nl



What's Next?

Na het succes van de introductie van NRC Next zoekt NRC Handelsblad naar een strategie voor een verdere uitbouw van het merk NRC.

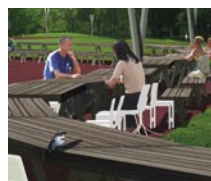
Opdrachtgever: NRC Handelsblad



Sint geeft zich bloot

Wie gaat er schuil achter de echte Sint?

Opdrachtgever: Stadsschouwburg Amsterdam



'I am sterdam' doe je Z.O.

Niet zo maar een tafel, maar een tafel van minimaal een halve kilometer!

Opdrachtgever: Stadsdeel Amsterdam Zuidoost



More contemporary content

Door te kiezen voor een thematische continuïteit versterken we het beeld dat Ahrend niet louter productgericht is.

Opdrachtgever: Ahrend

InvestinG²

Dubbel rendement

Wat voor naam bedenkt je voor een bedrijf dat investeert in projecten waarbij duurzaamheid centraal staat? Van een abstract, passief huisstijlteken naar een actief marketing instrument.

Opdrachtgever: G2 investments



Kunst uit een container

Art-for-SAIL was een experiment waarbij publiek en kunstenaars elkaar tegen zouden komen tijdens SAIL 2005.

Opdrachtgever: Art Initiatives

Studiomeiboom

hans.meiboom@studiomeiboom.nl

T 06 53 72 76 53

Geerdinkhof 259
1103 RA Amsterdam

www.studiomeiboom.nl

* Lees ook onze praktische tips voor persoonlijk communiceren op www.studiomeiboom.nl
Deze en andere cases zijn ook te downloaden via www.studiomeiboom.nl/download_cases.html