

Marketing en communicatie
MY FAIR HUMAN MARLOES IJPELAAR
Coproductie Toneelschuur Producties & Club Lam



8 maart - 11 mei 2025

1. Introductie

My Fair Human is een coproductie van Club Lam en Toneelschuur Producties, geschreven door Marloes Ijpelaar. Het stuk is een moderne herinterpretatie van *Pygmalion* van George Bernard Shaw, later beroemd als de musical *My Fair Lady*. Het exploreert thema's van zelfacceptatie, maatschappelijke verwachtingen en identiteit in een wereld die persoonlijke perfectie en conformiteit lijkt te eisen.

Kernconcepten voor communicatie:

- Het empoweren van vrouwen en diversiteit in zelfexpressie;
- Humoristische maar confronterende dialogen over moderne vrouwelijkheid;
- Parallel met bekende klassiekers zoals *My Fair Lady* en *Pygmalion*.

Voorstellingstekst

Een voorstelling voor iedereen die zich identificeert als mens

Ze is een van de bekendste personages uit de theatergeschiedenis: 'bloemenmeisje' Eliza Doolittle, oorspronkelijk uit het toneelstuk *Pygmalion* van George Bernard Shaw, en later vermusicald in *My Fair Lady*. Maar weten we wel hoe haar stem écht klinkt?

My Fair Human is een eigentijdse interpretatie, waarin Eliza Doolittle wordt 'ontdekt' door Katherine van Kalf, die van elke vrouw een succesvol merk wil maken. In Eliza ziet ze haar ultieme project. Maar Eliza is het zat om 'echte vrouw' te zijn in de ogen van anderen – zij zou het liefst helemaal losbreken uit het verwachtingspatroon. Terwijl Katherine hardnekkig blijft proberen om Eliza te kneden naar de norm, wil Eliza nog maar één ding: mens zijn, en als mens gezien worden.

My Fair Human is een scherpe, tragikomische voorstelling die ons een spiegel voorhoudt, want gaan we niet allemaal gebukt onder maatschappelijke verwachtingen en knellende gendernormen? De voorstelling begint als een klassiek 'make-over'-verhaal, maar dat houdt niet lang stand... Het klassieke personage Eliza Doolittle krijgt eindelijk een eigen stem, na decennialang te hebben gefigureerd in een (theater)wereld die door strenge gendernormen geregeerd wordt. Deze keer is het niet de mannelijke blik die Eliza veroordeelt, maar de eigen innerlijke criticus en de vele vrouwelijke critici om haar heen.

My Fair Human is een vrije interpretatie van het bekende Eliza-verhaal, waarin de betekenis van vrouwelijkheid in alle levensfasen centraal staat. Ook thema's als vruchtbaarheid, hormonen en de overgang komen voorbij – onderbelichte onderwerpen, waar *My Fair Human* veel emotionele diepgang en rijkdom aan weet te geven.

www.toneelschuurproducties.nl/my-fair-human

Kenmerken van de voorstelling:

- Scherp en tragikomisch.
- Benadrukt thema's als vruchtbaarheid, hormonen en de overgang.
- Breekt taboes en biedt emotionele diepgang.
- Ode aan vrouwelijk verzet en zelfacceptatie.

Marloes Ijpelaar over de voorstelling

My Fair Human onderzoekt het leven van vrouwen door de lens van hun cycli, sociale rollen en persoonlijke keuzes. In vier akten – geïnspireerd door de fasen van de maancyclus en vrouwelijke archetypes – volgen we Elisa, Lisa en Elizabeth terwijl ze reflecteren op hun plaats in de wereld, en vooral, hun eigen levens.

Elisa probeert zelfzorg te balanceren met een wereld vol verwachtingen en stigma's rond haar lichaam en keuzes. Lisa is de activistische geest, overrompeld door de lasten van sociale en milieuproblemen. Elizabeth worstelt met de overgang en wat het betekent om verder te kijken dan de vruchtbare fase, terwijl ze haar waarde opnieuw definieert in een patriarchale maatschappij. Hun interacties onthullen hun kwetsbaarheden en geven krachtige inzichten over hoe vrouwen strijden tegen opgelegde normen, terwijl ze hun eigen ruimte opeisen.

Het verhaal biedt scherpe humor, rauwe eerlijkheid en confronterende monologen die de pijnpunten van vrouwelijkheid benoemen. Het is een ode aan vrouwelijk verzet en zelfacceptatie, en nodigt uit tot reflectie over onze verwachtingen van vrouwen in verschillende fasen van hun leven.

Maak ruimte, patriarchy, *My Fair Human* neemt het podium. Geen lieve woorden of blozende glimlachjes hier – dit is het rauwe verhaal van vrouwen die niet langer de regels volgen. Drie stemmen – Elisa, Lisa en Elizabeth – worstelen met de verwachtingen van een wereld die hen reduceert tot mooie gezichten en vruchtbare lichamen. Maar als hun cyclus stopt, begint hun verhaal pas echt.

Elizabeth zet de overgang in vuur en vlam, terwijl Lisa protesterend de wereld probeert te redden, en Elisa weigert haar lichaam aan andermans ideaal te verkopen. Ze vechten, lachen en confronteren elkaar in een wereld die vrouwen wil breken. Dit is niet zomaar een zoektocht naar zelfacceptatie; dit is rebellie in bloei. Van maagd tot moeder, van wilde vrouw tot wijze vrouw – ze eisen de ruimte die ze verdienen.

My Fair Human is niets minder dan een ode aan vrouwen die niet passen in de mal en weigeren om stil te blijven. Tijd om niet alleen toe te kijken, maar mee te leven.

2. Doelgroepenanalyse

1. Cultureel bewuste vrouwen (25-50 jaar)

Kenmerken:

- Levensfase: Veelal midden in hun carrière, met of zonder kinderen.
- Waarden: Zelfontwikkeling, *empowerment*, onafhankelijkheid, en diversiteit.
- Mediaconsumptie: Volgen opiniemakers en feministische platforms zoals Women Inc., LINDA. of De Correspondent.
- Theaterervaring: Hebben eerder theater bezocht, houden van voorstellingen die reflectie bieden op het moderne leven.

Benadering en activering:

- Boekclubs en culturele salons: Samenwerking met leesclubs die werken van Shaw of feministische literatuur bespreken, ILFU e.d.
- Promotie via opinieleiders: Laat bekende feministische influencers of columnisten (bijv. Aaf Brandt Corstius of Roxane van Iperen) de voorstelling bezoeken en bespreken.
- Themakortingen: Acties als "Neem je vriendin mee" of specials gericht op vrouwen.

2. Feministische en progressieve bewegingen

Kenmerken:

- Leeftijd: Breed scala, 20-60 jaar.
- Waarden: Gendergelijkheid, *body positivity*, activisme.
- Groepen: Georganiseerd rond thema's als vrouwenrechten (bijv. Clara Wichmann Stichting, De Bovengrondse, *cross-over* met 'warm' netwerk Jongensuren).
- Engagement: Betrokken bij sociale bewegingen, rondom evenementen als Internationale Vrouwendag (8 maart).

Benadering en activering:

- Samenwerking: Met progressieve organisaties.
- Contentcampagnes: Deel content over hoe de voorstelling taboes doorbreekt rondom vrouwelijkheid en ouder worden.

3. Liefhebbers van klassiek theater met een moderne twist

Kenmerken:

- Leeftijd: 40+.
- Waarden: Interesse in de evolutie van klassieke werken; esthetiek en inhoud.
- Theaterervaring: Frequent theaterbezoek, abonnees van regionale schouwburgen.
- Mediaconsumptie: Lezen theaterkranten, NRC, Trouw en luisteren naar cultuurprogramma's.

Benadering en activering:

- (Digi)Flyer met klassieke context: Verbind *My Fair Human* met *Pygmalion* en *My Fair Lady*.
- Publicaties: Voorartikelen in bijv. Volkskrant, De Groene Amsterdammer, en NRC met nadruk op de dramaturgie en relevantie.
- Theaterabonnementen: Richten op vaste abonnees in eigen huis en op tournee.
- Klassieke avonden: Combineer met inleidingen over de geschiedenis van het stuk.

4. Studenten en jonge professionals (18-30 jaar)

Kenmerken:

- Levensfase: Zoeken naar identiteit en maatschappelijke rol, vaak urban-based.
- Interesses: Inclusiviteit, persoonlijke groei, kritische humor.
- Mediaconsumptie: TikTok, Instagram, en YouTube.
- Vrijtijdsbesteding: Theater als alternatief voor uitgaan of cinema; worden aangetrokken door betaalbaarheid.

Benadering en activering:

- Studentenkorting en acties: Goedkopere tickets via studieorganisaties en platforms zoals CJP en Wearepublic (*featured partnership*).

- Cross-promotie: Podcasts en magazines zoals DAMN, HONEY, Opzij, of OneWorld.
- Speciale panels en Q&A's: Nodig activisten en schrijvers uit om na de voorstelling met het publiek te praten.

5. Toneelverenigingen en kunststudenten

Kenmerken:

- Leeftijd: 18-30 jaar.
- Interesses: Hedendaagse adaptaties van klassieke werken, met een focus op feministische thema's.
- Vrijtijdsbesteding: Vaak zelf actief in theater of kunst, kritische en leergierige houding.

Benadering en activering:

- Workshops en masterclasses: Georganiseerd rond thema's zoals moderne dramaturgie en feministische herinterpretaties.
- Educatief materiaal: Stel dramaturgische analyses of lezingen beschikbaar en verzamel materiaal op de productietijdlijn op de website van STP.
- Groepskortingen: Speciale acties voor toneelgroepen.
- Interactieve Q&A's: Laat cast en crew in gesprek gaan met jonge makers.

- Social media-content: Humoristische video's en *relatable* quotes uit het script.
- *Event cross-overs*: Combineer voorstellingen met netwerkevents zoals borrels.
- Promotie op campussen: Samenwerking met toneelverenigingen en vrouwenstudiesgroepen.

6. LGBTQIA+-gemeenschap

Kenmerken:

- Leeftijd: Breed scala, maar vooral jongeren en young professionals.
- Waarden: Acceptatie, diversiteit, zelfexpressie.
- Vrijtijdsbesteding: Onderdeel van een community die kunst en cultuur waardeert als veilige ruimte.

Behoud en activering:

- Samenwerking met queer organisaties: Bijv. Pride Amsterdam, IHLIA LGBT Heritage.
- Queer-perspectief in marketing: Promoot scènes waarin normen over identiteit en acceptatie worden bevraagd (bijv. Eliza's opstandigheid tegen 'maakbaarheid').
- Social media: Gebruik storytelling vanuit LGBTQIA+-perspectief om inclusiviteit te benadrukken.
- Pride-events: Specifieke voorstellingen rondom Pride-maanden of LHBTQIA+-gerelateerde dagen.

3. SWOT-analyse

Sterktes:

- 1. Relevante Thematiek**
 - Het stuk behandelt universele en actuele onderwerpen zoals zelfacceptatie, maatschappelijke verwachtingen en genderrollen. Deze onderwerpen zijn herkenbaar voor een breed publiek, met name vrouwen van verschillende leeftijden.
 - De confrontatie met plastische chirurgie, ouder worden en feministische idealen biedt maatschappelijke diepgang die goed aansluit bij hedendaagse discussies.
- 2. Humor en toegankelijkheid**
 - Ondanks de zware thema's blijft de voorstelling luchtig door humor en scherpe dialogen, wat het aantrekkelijk maakt voor een groot publiek.
- 3. Cultureel erfgoed**
 - De voorstelling is geïnspireerd op *Pygmalion* en *My Fair Lady*, wat aantrekkelijk is voor klassieke theater- en musicalpubliek.
- 4. Sterke coproductie**
 - Samenwerking tussen Club Lam en Toneelschuur Producties biedt toegang tot een breed netwerk van theaterprofessionals, regionale speelplekken en promotiekanalen.
- 5. Inclusieve casting en productie**
 - Het moderne perspectief biedt kansen om diverse doelgroepen aan te spreken, zoals jonge feministen, LGBTQ+-gemeenschappen en cultuurliefhebbers.

Zwaktes:

- 1. Relatieve onbekendheid van Club Lam en auteur Marloes IJpelaar**
 - Voorstelling heeft extra promotie nodig om vertrouwen te winnen bij publiek dat onbekend is met de theatermakers.
- 2. Concurrentie in theaterlandschap**
 - Veel aanbod van vergelijkbare producties met feministische, sociale en culturele thema's. Hierdoor is het moeilijk om op te vallen, vooral in grotere steden.
- 3. Kleinschaligheid van het stuk**
 - Oda Spelbos is relatief bekend maar verder geen grote naam in de cast of productie die directe aandacht zou trekken. Dit vereist extra creatieve marketinginspanningen om de zichtbaarheid te vergroten.
- 4. Beperkte budgetten**
 - Als een relatief kleinschalige productie is er beperkt budget beschikbaar voor uitgebreide campagnes.

Kansen:

- 1. Samenwerkingen met maatschappelijke organisaties**
 - Samenwerken met organisaties als Women Inc., *body positivity*-bewegingen, en feministische platforms kan het bereik vergroten en het stuk positioneren als een voorstelling met maatschappelijke impact.
- 2. Nieuwe doelgroepen aanspreken**
 - Met humor, scherpe dialogen en een eigentijdse benadering van klassiek materiaal kan de voorstelling aantrekkelijk zijn voor een jonger, divers publiek (vaak ondervetegenwoordigd onder traditioneel theaterpubliek).
- 3. Trend van feministische verhalen in theater en cultuur**
 - Feministische, inclusieve thema's worden steeds populairder in het culturele aanbod, wat extra zichtbaarheid kan opleveren.
- 4. Interdisciplinaire promotie**
 - De voorstelling kan gepromoot worden bij filmhuizen, literaire avonden, feministische meetups en via *social media-influencers* die deze thema's aankaarten.
- 5. Tournee in theaters buiten de Randstad**
 - Regionale theaterhuizen bieden kansen om nieuwe doelgroepen te bereiken in steden en dorpen waar minder concurrentie is van andere producties.
- 6. Viral Potentieel**
 - Humoristische en scherpe dialogen uit het script lenen zich goed voor social media-clips, die een groot bereik kunnen creëren.

Bedreigingen:

- 1. Mogelijke verzadiging van feministisch en sociaal georiënteerd theater**
 - Het publiek dat geïnteresseerd is in feministische thema's kan al bereikt zijn door andere, soortgelijke producties.
- 2. Afhankelijkheid van bekendheid van oorsprong (*Pygmalion / My Fair Lady*)**
 - Als het publiek verwacht dat het een klassieke uitvoering is, kan de moderne, humoristische insteek mogelijk niet aan die verwachtingen voldoen.
- 3. Economische onzekerheid**
 - Minder bestedingsruimte voor luxe-uitgaven zoals theaterkaartjes, vooral voor kleinere producties met avontuurlijke insteek.

4. Marketingdoelen

1. Minimaal 60% bezettingsgraad per voorstelling tijdens de tournee en 70% in eigen huis.
2. Sociale media-accounts van Club Lam + Toneelschuur Producties laten groeien.
 - Doelen: 5.000 volgers op Instagram (beiden), 7000 op Facebook (STP), 1000 op TikTok (Club Lam).
3. Samenwerkingen aangaan met minstens 5 relevante (lokale) organisaties voor promotie.

5. Marketingmiddelenmix

A. Promotiekanalen

1. Websites

- Achter-de-schermen materiaal, verzameld op productietijdlijn (voorbeeld *Jongensuren*: www.toneelschuurproducties.nl/jongensuren/tijdlijn)
- Repetitiefotografie en scenefotografie door Daniella Petrovic
- Videoregistratie met edit voorstellingstrailer door Rik Lauwen

2. Social Media:

- Instagram: Short-form video's van repetities, interviews met cast en crew.
- TikTok: Snippets van humoristische scènes/stellingen/oproepen.
- Facebook: Evenementpagina's voor individuele speelsteden.

3. E-mailmarketing:

- Nieuwsbrief-abonnees van Toneelschuur Producties en Club Lam.
- Specifieke mailcampagnes gericht op theaterliefhebbers, DM's naar STP publiek.

4. PR & Media:

- Interviews met Marloes Ijpelaar en cast in relevante platforms (bijv. De Volkskrant, NRC, aangevuld met relevante media op basis van thema's).
- Samenwerking met theaterpodcasts als DAMN, HONEY, Dipsaus, She's all fat, Tettalk e.a.

5. Advertenties:

- Online advertenties (Instagram, Facebook) gericht op vrouwen 25-50, aangevuld met Theaterkrant website en nieuwsbrief.
- Offline advertenties in lokale kranten rond speelsteden.

6. Fysieke promotie:

- Flyers in huis, op tournee en verspreiding bij relevante evenementen en bijeenkomsten.
- A2 Posters in boekhandels, cafés en openbare ruimtes.
- A0 Centercom route in Haarlem en Amsterdam

B. Speciale initiatieven

1. Social Practice:

- N.t.b. in overleg met Yuen Kwan Lo (Schoor Haarlem)
- Doelgroep vrouwen 45-60 obv social practice

2. Kick-off Event:

- PremièrewEEK met paneldiscussie over het thema zelfacceptatie.

3. Workshops?

- Georganiseerd door Club Lam: "Zelfacceptatie door Kunst".

6. Tijdsplanning

DRUKWERK EN CONTENT

VOORBEREIDEND – tot september 2024

Drukwerk | Toneelschuur Producties

A0 poster / A2 poster / A5 flyer – in huis voor september 2024
Extra campagnebeeld online gemaakt door: Vivian Camphuijsen

REPETITIEPERIODE – 20 januari t/m 7 maart 2025

Repetitiefoto's | Club Lam

Tussen dinsdag 4 en woensdag 12 februari 2025
Definitieve datum vastleggen op 20 januari 2025
Gemaakt door: Daniella Petrovic (alle backstage content)

Teaser

Tussen dinsdag 21 januari en vrijdag 24 januari 2025

Eerste versie: woensdag 29 januari 2025
Tweede versie: donderdag 30 januari 2025
Def versie: maandag 3 februari 2025
Gemaakt door: Mitch en Daan

Scènefoto's | Club Lam

Vrijdag 7 maart 2025, 20:00 (kleine zaal)
Eten +- 17:30
Gemaakt door: Daniela Petrovic

SPEELPERIODE – 8 maart t/m 11 mei 2025

Voorstellingstrailer | Toneelschuur Producties

Woensdag 12 maart 2025, 20:00 (kleine zaal)

Eerste versie: maandag 17 mrt
Tweede versie: dinsdag 18 mrt
Def versie: woensdag 19 mrt met uitloop tot ma 24 mrt
Gemaakt door: Rik Lauwen

Opzet voorbeeld Jongensuren:

<https://www.youtube.com/watch?v=hgQ85Pux8PU>

COMPLETE PERIODE – december 2024 t/m mei 2025

Content voor social media and [productietijdlijn](#) website Toneelschuur Producties

Contentkalender in overleg

PUBLICITEIT EN PREMIÈRE

Pers | Toneelschuur Producties i.s.m. Club Lam

Persbericht maandbladen/glossies
Verzenden medio december 2024

Persbericht radio/tv
Verzenden medio januari 2025

Persbericht lokaal
Verzenden 3 weken voor opvoering in tourneetheater

Specifieke media met aansluiting tot thematiek
Doorlopend vanaf januari 2025

Persmap klaar - 10 maart 2025

Recensies - Vanaf 17 maart 2025

Première | Toneelschuur Producties

Genodigdenlijsten samenvoegen
Medio januari 2025

Premiere verzending - Eind januari 2025

Placering - Begin maart 2025

CONTACT THEATERS

Specifieke doelgroepbenadering | Club Lam i.s.m. Toneelschuur Producties

Vanaf januari 2025

Verkoopstanden | Toneelschuur Producties

Eerste standen december 2024,
Tweewekelijks vanaf januari 2025
Wekelijks vanaf half februari 2025