

onderzoek in de cultuursector



Letty
Ranshuysen

Postbus 25324

3001 HH Rotterdam

Telefoon (010) 4361548

Telefax (010) 2250286

E-mail letty@lettyranshuysen.nl

www.lettyranshuysen.nl

verkorte versie

**JONG & GRIJPBAAR:
EVALUATIE VAN DE
INGEZETTE JONGEREN-
MARKETINGMETHODEN**

**Anna Elffers
Rotterdam, september 2005**

INLEIDING

Aanleiding en onderzoeksvragen

Aansluitend op het uitkomen van het door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen geïnitieerde onderzoek *Gezocht: jonge theaterbezoekers*, waarin zo veel mogelijk ervaringen met op jongeren gerichte marketing in de podiumkunsten werden gebundeld, werd begin 2004 gestart met het project Jong & Grijpbaar. In dit vervolgtraject, dat door Bureau Promotie Podiumkunsten wordt georganiseerd, experimenteren elf theaters, festivals, gezelschappen en samenwerkingsverbanden¹ met marketingmethoden gericht op jongeren, met als doel meer kennis te vergaren over wat wel en wat niet werkt in jongerenmarketing in de podiumkunsten. De effecten van deze marketingmethoden zijn door de theaters zo goed mogelijk gemeten. Het ene theater ging daar verder in dan het andere, maar ieder theater heeft wel enige metingen verricht. Ter ondersteuning bij de metingen was een *Handleiding effectmetingen: snel en efficiënt* beschikbaar, geschreven door Letty Ranshuysen.

Bureau Promotie Podiumkunsten heeft Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen gevraagd een evaluatierapport te schrijven waarin de ervaringen van alle deelnemers aan de orde komen, en waarin een conclusie wordt getrokken over wat de podiumkunsten kunnen leren van deze ervaringen. Dit rapport ligt nu voor u. De onderzoeksvraag luidt:

Welke door de elf deelnemers aan Jong & Grijpbaar uitgetroefde jongerenmarketingmethoden hadden welk effect bij welke jongeren en welke factoren hebben bijgedragen aan het wel of niet werken van deze methoden?

Vervolgens zal in de conclusie aan de orde komen wat dit betekent voor de eerder getrokken eindconclusies uit het rapport *Gezocht: jonge theaterbezoekers*. Dit onderzoek sloot af met onderstaand jongerenmarketingmodel, waarin staat samengevat welke drempels voor theaterbezoek leven bij welke groepen jongeren en met welke marketingmethoden zij het best kunnen worden benaderd. De doelgroep jongeren werd hierin gedefinieerd als iedereen van 15 tot en met 25 jaar. Vervolgens werd geconcludeerd dat 15 tot en met 18 jarige scholieren op een andere manier benaderd moeten worden dan 19 tot en met 25-jarigen. Voor deze laatste groep bleek bovendien een opdeling in geïnteresseerden, latent geïnteresseerden en niet geïnteresseerden nuttig.

Een tweede vraag is dus:

Welke gevolgen hebben deze conclusies voor het op basis van eerder onderzoek ontwikkelde jongerenmarketingmodel?

¹ Het Luxor Theater, de Rijnmondtheaters, De Harmonie, De Tamboer, de Almeerse Theaters, Huis & Festival aan de Werf, Het Syndicaat, het Marketing Overleg Amsterdamse Theaters, Stadsschouwburg Eindhoven, Theater Markant en De Parade.

DOELGROEP	Scholieren (15-18 jaar)	Niet-geïnteresseerden (19-25 jaar)	Latent geïnteresseerden (19-25 jaar)	Geïnteresseerden (19-25 jaar)
DOELSTELLING	<u>Publiek verjongen</u> : aantrekken van de jongste doelgroep.	<u>Publiek verbreden</u> : aantrekken van nieuw publiek dat nauwelijks cultureel actief is.	<u>Publiek vergroten</u> : aantrekken van jongeren die op een of andere manier al cultureel actief zijn.	<u>Publiek verdiepen</u> : reeds bereikte jongeren vaker laten terugkomen.
VERLAGEN VAN	Kennis- en ervaringsdrempels en sociale drempels.	Kennis- en ervaringsdrempels en sociale drempels.	Sociale drempels en praktische drempels.	Praktische drempels en kennis- en ervaringsdrempels.
PROGRAMMERING	Aansluiten op populaire cultuur. Bekende namen. Aanvullende activiteiten (workshops) waarin jongeren zelf actief met theater bezig zijn.	Talentedjachten organiseren met amateurs die dichtbij staan of amateurvoorstellingen met persoonlijk bekenden programmeren.	Aansprekende thema's. Multidisciplinair aanbod. Zapmogelijkheden. Festivals waarbij een kaartje wordt gekocht voor meerdere optredens.	Regulier aanbod.
MARKETING-STRATEGIE	Via school (CKV, verlengde schooldag, taalonderwijs, kunstvakken).	Via intermediairs zoals: buurthuizen, verenigingen, clubs en volwassenonderwijs.	Last-minute-kortingen. Originele pr-acties. Meer toegankelijke informatie over het aanbod. Benadering via plekken waar ze al komen, zoals poppodia.	Extra verdiepende activiteiten. Workshops en amateurtheaterprojecten. Ontmoetingen met makers. Kortingen. Jongerenbrochures.

Onderzoeksmethode

De evaluaties zijn tot stand gekomen door het verzamelen en analyseren van alle effectmetingen, publieksgegevens en onderzoeken die door de theaters gedaan zijn, aangevuld met interviews met de verantwoordelijke medewerkers bij alle deelnemende theaters.² Voor deze methode is gekozen omdat gaandeweg het project Jong & Grijpbaar bleek dat niet alle deelnemers erin slaagden een uitgebreide kwantitatieve meting van de effecten van hun acties uit te voeren. Ook werden vaak verschillende marketingmethoden tegelijkertijd ingezet en ging het dus meer om een pakket aan activiteiten dat een theater in een seizoen uitvoerde, dan om één simpel te meten marketingmethode. Door het combineren van de eigen effectmetingen met interviews met de uitvoerders van de acties, was het mogelijk per deelnemer een compleet beeld te schetsen, waarin zowel de 'harde cijfers' als 'het verhaal achter de cijfers' hun plaats kregen. Niet alle deelnemers waren op het moment van deze evaluatie al helemaal klaar met hun acties, omdat het project Jong & Grijpbaar doorloopt tot december 2005. De resultaten tot de zomer van 2005 zijn in deze rapportage meegenomen.

Verkorte versie

Dit is een verkorte versie van het rapport *Jong & Grijpbaar: evaluatie van de ingezette jongerenmarketingmethoden*. In het volledige rapport wordt per deelnemer uitgebreid ingegaan op de gebruikte marketingmethoden en de resultaten daarvan. In deze verkorte versie wordt alleen kort aangegeven welke methoden zijn ingezet. Het concluderende hoofdstuk is wel volledig weergegeven.

² In bijlage 1 is een overzicht opgenomen van alle gebruikte informatie en de namen van de geïnterviewden.

1 NIEUWE LUXOR THEATER

Het nieuwe Luxor Theater programmeerde in mei 2005 zes keer de streetdancevoorstelling Bounce. Bij deze voorstelling werd een uitgebreide jongerenmarketingcampagne ontwikkeld gericht op Rotterdamse jongeren van diverse afkomst. Onderdeel hiervan was een voor- en afterprogramma met lokaal talent.

2 RIJNMONDTHEATERS

De Rijnmondtheaters organiseerden in seizoen 2004/2005 voor het eerste het project de Premièrebus. Dit is een project waarbij alle vijf Rijnmondtheaters samenwerken met drie scholen in hun gemeente. Elke school draagt twee leerlingen voor die meedoen aan een workshop recensie schrijven, gegeven door een van de redacteurs van de Maasstad Weekbladen. Vervolgens bezoeken ze in een bus de première van een voorstelling die ook in de Rijnmondtheaters komt. Hierover schrijven ze een recensie. Die wordt geplaatst in de schoolkrant en de beste recensie wordt gepubliceerd in de regionale huis-aan-huisbladen. Bovendien wint de winnaar een helicoptervlucht. Vervolgens mogen de recensenten vrienden en bekenden met korting uitnodigen voor de voorstelling wanneer die in het eigen theater komt.

3 DE HARMONIE

De Harmonie in Leeuwarden richt zich sinds een aantal jaren actief op jongeren. Er wordt gewerkt met jongerenambassadeurs die tot taak hebben de Harmonie bekender te maken op hun scholen. Ook wordt nu voor het tweede seizoen het jongerenmagazine Kickz uitgegeven, waarin veel informatie over de voorstellingen in De Harmonie. Tot slot werd dit jaar voor de vijfde keer De Explosie georganiseerd, een festival met verschillende optredens binnen verschillende disciplines in alle zalen van De Harmonie, waarbij de jonge bezoekers in en uit kunnen lopen.

4 DE TAMBOER

De Tamboer in Hoogeveen wil vanaf seizoen 2004/2005 het gat in de programmering tussen jeugd (tot 12 jaar) en volwassenen (vanaf 21 jaar) dichten door voorstellingen te programmeren die aantrekkelijk zijn voor jongeren (12 t/m 20 jaar). Deze voorstellingen worden onder de aandacht gebracht via algemene publiciteitsacties, via de speciale What's Upfolder voor scholieren die ook speciale kortingsprijzen biedt en via jongerenambassadeurs. Daarnaast wil De Tamboer de contacten met CKV-docenten verstevigen.

5 ALMEERSE THEATERS

De Almeerse Theater richten zich al een aantal jaren actief op jongeren van 15 tot en met 20 jaar. In seizoen 2004/2005 gebeurde dat door middel van een speciaal ISH-weekend, een jongerenabonnement 'The Special Mix' en via ambassadeurs. Inmiddels is het idee van 'The Special Mix' wegens gebrek aan succes aangepast: in seizoen 2005/2006 is gekozen voor een breed te verspreiden jongerenflyer.

6 HUIS EN FESTIVAL A/D WERF

Op een speciale jongerendag die plaatsvond tijdens Festival a/d Werf in het festivalhart op het Neude in Utrecht, heeft Huis a/d Werf e-mailadressen geworven van jongeren tussen de 19 en 25 jaar. Hen werd gevraagd of ze verkleed op de foto wilden in een speciaal theaterdecor. Huis a/d Werf wil proberen deze jongeren via een e-mailnieuwsbrief te interesseren voor de reguliere programmering van Huis a/d Werf gedurende het theaterseizoen.

7 HET SYNDICAAT

Het Syndicaat, een theatergezelschap uit Amsterdam, heeft rondom de eerste voorstelling van het seizoen 2004/2005, The House of Yes, een viral marketing campagne opgezet. Centraal hierin stond een website, www.allfreaksarenormal.com, waarop freaky families het onderwerp waren en waarop bezoekers zelf foto's van hun eigen freaky familie konden plaatsen. Deze website moest jongeren nieuwsgierig maken en hen vervolgens doorverwijzen naar de voorstelling van Het Syndicaat.

8 MARKETING OVERLEG AMSTERDAMSE THEATERS

Het Marketing Overleg Amsterdamse Theaters heeft in seizoen 2004/2005 voor het eerst gewerkt met een gezamenlijke jongerenadvertentie. Deze advertentie staat tweewekelijks in Folia (Universiteit van Amsterdam), Havana (Hogeschool van Amsterdam) en het algemene Amsterdamse uitgaansblad NL 20. In iedere advertentie staan zes voorstellingen of concerten aangekondigd die niet meer dan €10 kosten voor jongeren, onder het motto 'Waar ga je met je tientje heen?' Het doel is om jongeren ervan bewust te maken dat theater minder duur is dan je denkt en je er ook last-minute naartoe kunt.

9 STADSSCHOUWBURG EINDHOVEN

Stadsschouwburg Eindhoven heeft in seizoen 2004/2005 twee festivals georganiseerd voor een jong publiek. Het gloednieuwe CU@festival was een festival voor en door scholieren. Hierin stonden voorstellingen van drie middelbare scholen geprogrammeerd en een afsluitende voorstelling van een professioneel gezelschap, het Laagland. De Cabaret6-daagse werd voor de vijfde keer georganiseerd. Dit festival, waarin verschillende cabaretiërs carte blanche krijgen om een avond in te vullen zoals zij dat willen, richtte zich, onder andere, op latent geïnteresseerde 19-25-jarigen.

10 THEATER MARKANT

Theater Markant in Uden heeft in seizoen 2004/2005 een aantal marketingmiddelen ingezet om scholieren te stimuleren tot theaterbezoek. De meest controversiële methode was het achterhouden van kaarten voor uitverkochte voorstellingen speciaal voor scholieren. Daarnaast gold een speciale scholierenprijs van €5 voor niet-uitverkochte voorstellingen. Ook participeerde Theater Markant in een aantal gemeenschappelijke activiteiten van Udense culturele instellingen gericht op scholieren.

11 DE PARADE

De Parade constateerde een aantal jaar geleden dat het publiek steeds ouder werd. Door middel van het programmeren van voorstellingen van jonge makers, probeert dit zomerfestival meer jongeren in de leeftijdsgroep 19 tot en met 25 jaar te bereiken. Ook zijn bij de versie van 2005 een aantal marketingmethoden ontwikkeld, waaronder een speciale subclub voor vrienden van jonge Parademedewerkers waar speciale kortingen en activiteiten aan verbonden waren. Een speciale subclubwebsite en e-mailnieuwsbrief moesten deze club bekend maken onder de doelgroep.

12 CONCLUSIES PROJECT JONG & GRIJPBAAR

12.1 Conclusies effectieve jongerenmarketingmethoden

Jongeren naar de provinciale schouwburg

De deelnemersgroep van Jong & Grijpbaar bestond voor een groot deel uit schouwburgers met een brede programmering, zoals De Tamboer in Hoogeveen, Theater Markant in Uden, de Almeerse Theaters, de Stadsschouwburg Eindhoven en de Rijnmondtheaters. In al die theaters blijkt ongeveer dezelfde problematiek te leven. Het grootste deel van de kaarten wordt via voorverkoop aan 'het reguliere publiek' verkocht. Zo gaat het al sinds jaar en dag. En dat reguliere publiek wordt steeds maar ouder. De theaters zijn dus naarstig op zoek naar jonger publiek en constateren keer op keer dat dat via de reguliere methoden nauwelijks te bereiken is. Het moet dus anders –kaarten moeten bijvoorbeeld niet zeven maanden, maar twee weken van tevoren verkocht worden- en dat is voor veel schouwburgers enorm wennen.

Veel van deze theaters kiezen voor de school als intermediair en de scholier als doelgroep. Vaak komt dat voort uit het ontbreken van andere, oudere jongeren in het verzorgingsgebied. Zodra de scholieren van school af zijn, vertrekken zij, pas als ze een gezin gaan stichten keren ze eventueel terug. Het blijkt ook een stuk makkelijker om scholieren te benaderen via hun docenten, die vaak wel tot 'het reguliere publiek' behoren, dan individueel. Daar zijn de meeste schouwburgers door de jaren heen wel achtergekomen. Alle mooie jongerenflyers, jongerenabonnementen, workshops en zelfs de inspanningen van jongerenambassadeurs blijken alleen kaartverkoop op te leveren als de school het organiseert. En zelfs dan gaat het niet om erg grote aantallen. Soms gaat men 'verplicht' met de hele klas naar het theater, maar dat hebben de meeste theaters liever niet vanwege de ordeverstoringen die hier vaak uit voortkomen. De laatste jaren lijkt het met de nodige inspanningen te lukken om kleine groepjes scholieren individueel, maar wel via de school, naar het theater te krijgen. Ook lukt het om via speciale projecten als de Premièrebus en het CU@festival scholen tot zeer enthousiaste partners van het lokale theater te maken. De school is voor de meeste theaters uitgegroeid tot dé meest effectieve toegangspoort tot jongeren.

De methode om jongeren ook volledig buiten school om de schouwburgers te zien betreden is het programmeren van wat nú populair is bij deze doelgroep. In bijna alle genoemde theaters staan volgend seizoen ISH en Ali B. geprogrammeerd, twee jongerenvoorstellingen, helemaal alleen tussen 'het grote mensenaanbod'. Meer aanbod voor jongeren lijkt er niet te zijn. Wanneer aan deze twee voorstellingen maar genoeg ruchtbaarheid wordt gegeven, lopen ze wel vol met jongeren. Met name met Ali B., die dagelijks op tv te zien is, moet dat makkelijk lukken. ISH gaat al wat langer mee, en krijgt minder publiciteit, dus daar moet waarschijnlijk extra aandacht aan worden besteed. Een tv-optreden of reclamespot is daarbij de meest effectieve methode, zo leert de ervaring met Bounce in het nieuwe Luxor Theater. Lukt het niet om speciale jongerenmarketing te bedrijven voor deze voorstellingen (vaak door tijd- en geldgebrek) dan zorgen de ouders die de reguliere theaterpubliciteit wél volgen waarschijnlijk wel voor kaartjes. Vaak is het publiek dan een stuk jonger dan de 15 tot en met 25 jaar waar Jong & Grijpbaar zich op richt, want die leeftijdsgroep laat zich niet meer zo makkelijk door de ouders adviseren. De zaal zit dan vol met tien- en elfjarigen, wat voor de oudere jongeren weer geen aanbeveling is.

In sommige gevallen hebben ouders en jongeren echter dezelfde smaak. Met name in regio's waar men 'voor populair gaat' zijn vaak zowel ouders als hun kroost gek op Bert Visscher, Hans Teeuwen, Jan Jaap van der Wal en Brigitte Kaandorp. Deze voorstellingen zijn echter binnen no-time uitverkocht aan 'het reguliere theaterpubliek', dat al in mei de kaartjes voor maart het jaar daarna bestelt. Jongeren zonder alerte ouders grijpen mis. Hun favoriete voorstellingen 'zijn toch altijd al uitverkocht'. De oplossing die Theater Markant in Uden hiervoor bedacht is even charmant als eenvoudig: dit theater houdt een klein aantal kaarten achter speciaal voor jongeren. Twee weken van tevoren krijgen zij e-mail en kunnen ze alsnog naar hun favoriete sterren gaan kijken.

Maar hoe bereik je latent geïnteresseerde 19 tot en met 25 jarigen?

En dan zijn er nog de andere deelnemers aan Jong & Grijpbaar die bewust kiezen voor latent geïnteresseerde 19 tot 25-jarigen als doelgroep. Onder andere het Marketing Overleg Amsterdamse Theaters, De Parade, Festival aan de Werf, het Syndicaat, maar ook een schouwburg als de Harmonie in Leeuwarden en het nieuwe Luxor Theater deden dat het afgelopen seizoen. Hun locatie, grote steden als Amsterdam, Utrecht of Rotterdam, waar deze leeftijdsgroep wel alomtegenwoordig is, hun meer specialistische programmering of hun grote motivatie om theater als een vorm van uitgaan aan deze doelgroep te communiceren, deed hen besluiten dat deze doelgroep 'grijpbaar' moest zijn. Dat bleek absoluut niet makkelijk. Waar scholieren, en met name hun docenten, blij zijn met stempels die aangeven dat een voorstelling geschikt is voor jongeren, slaat dit bij de latent geïnteresseerden onmiddellijk om in wantrouwen. Zij bepalen zelf wel of ze iets interessant vinden. Net als tijdens het uitgaan, moeten ze het idee hebben dat ze op hun plek zijn bij een bepaald evenement. Er moeten mensen zijn zoals zij. Daarom gaan ze ook bijna alleen af op mond-tot-mond-reclame. Wat je van vrienden hoort is te vertrouwen. En het is heel moeilijk voor theaters om dat te vervangen. Zelfs volledig op deze manier van communiceren afgestemde marketingmethoden als de viral marketingactie van het Syndicaat en de subclub voor vrienden van medewerkers van de Parade blijken niet het gewenste effect te boeken. Zoiets blijkt toch al snel 'te bedacht' te zijn en schiet dan zijn doel voorbij.

Maar wat werkt dan wel bij deze doelgroep? Twee elementen lijken van groot belang: de programmering en de sfeer. Wanneer beide elementen in orde zijn, wordt dit 'als vanzelf' doorverteld. Die twee elementen zijn, wanneer een theater daar tenminste voor openstaat, wel degelijk te beïnvloeden. Betrokkenheid van de doelgroep is daarbij cruciaal. Zowel bij de Parade als bij het Syndicaat is te zien dat wanneer de makers van het product ouder worden, het publiek ook ouder wordt. Wanneer jonge makers geprogrammeerd worden, zorgt dat voor een jonge sfeer en uiteindelijk voor een jonger publiek. De jonge makers moeten dan echter wel echt verantwoordelijk zijn voor (een deel van) de avond of het festival: het moet van hun zijn. Op dat moment brengen ze doorgaans een achterban op de been.

Dat blijkt echter lastig te beïnvloeden. Zo programmeerde het nieuwe Luxor Theater speciaal lokale artiesten in het voorprogramma, maar bleek dat die, op een enkeling na, weinig achterban hadden meegenomen. Waarschijnlijk overschaduwde het hoofdprogramma het voorprogramma enigszins. Dit was zo spectaculair dat het meeste publiek toch echt daarvoor kwam. Wel bleken het voor- en naprogramma sfeerbepalend voor wie op het hoofdprogramma was afgekomen en in die zin dus zeer effectief. Ook de Harmonie zorgde voor een 'bottom-up-benadering' door de lokale Academie voor Popcultuur en verschillende lokale theatergroepen in te schakelen bij De Explosie. Ook die trokken weinig publiek aan. Blijkbaar was hun achterban niet groot genoeg of was het festival in totaliteit toch niet aantrekkelijk genoeg voor die achterban. Hier speelde echter ook dat het aantal latent geïnteresseerde 19 tot en met 25-jarigen in Leeuwarden klein lijkt te zijn.

Het is echter duidelijk dat het de combinatie is die telt: zowel de hoofdprogrammering als de elementen eromheen moeten in orde zijn. Een steengoed randprogramma zonder interessante hoofdact werkt net zo min als een geweldige hoofdact zonder interessant randprogramma. Latent geïnteresseerde jongeren willen dat beide elementen in balans zijn. Dan wordt het een evenement en dat is meer dan een theaterbezoek. "Jongeren gaan naar een evenement niet naar een theater", constateert Catelien van der Hoeven van het nieuwe Luxor Theater, waar Bounce er duidelijk in slaagde dat te creëren. En Marije Jansen zegt hetzelfde over wat zij 'het uitgaanspubliek op de Parade' noemt. Dat publiek komt voor een totaalervaring: de sfeer in combinatie met de voorstellingen.

Theatermarketing gericht op latent geïnteresseerde 19 tot en met 25-jarigen, de groep die theater als uitgaan moet gaan zien, blijkt dus zeer gecompliceerd. De deelnemers van Jong & Grijpbaar die zich op deze groep richtten hebben dit allen ervaren. Veel van de theaters die zich op scholieren richtten, laten deze doelgroep om dezelfde reden links liggen. De vraag is of theaters zich dat laatste kunnen veroorloven. Dat hangt vooral af van hoe de jongeren van vandaag zich later in hun leven gaan gedragen. En dat weten we nog niet. Het Sociaal Cultureel Planbureau was een paar jaar geleden redelijk pessimistisch. Het constateerde dat jongere generaties heel anders met cultuur omgingen dan oudere generaties; ze waren meer omnivoor in hun voorkeuren en hechtten veel meer aan populaire cultuur. Het leek er toen op dat ze dat gedrag hun leven lang zouden vasthouden en dat dat zou leiden tot een marginalisering van de gevestigde cultuur (Van den Broek & De Haan 2000). In een meer

recente publicatie van hetzelfde SCP (Van den Broek, Huysmans en De Haan 2005) zijn de auteurs echter weer wat optimistischer, omdat de cultuurdeelname van de Nederlander de laatste jaren niet dramatisch is afgenomen. Ook lijkt het erop dat scholieren, via CKV, meer in musea en theaters te vinden zijn. Wellicht bestellen de latent geïnteresseerde 19 tot en met 25-jarigen van nu over twintig jaar gewoon als vanouds een abonnement bij de lokale schouwburg, die ze nog kennen van hun CKV-lessen. Dat lijkt echter niet zo waarschijnlijk, gezien de afname van de abonnementenverkoop op veel plekken in Nederland, de onverminderde populariteit van festivals als De Parade en Lowlands en de opkomst van theatercomplexen als de Verkadefabriek in Den Bosch, waarin eten, dansen, theater en film onder een dak gecombineerd worden. Als deze trend zich voortzet, zullen ook de theaters die nu nog zonder kunnen, moeten overschakelen op marketingmethoden die echt wérken bij een jong publiek.

En of marketingmethoden werken kan alleen bepaald worden wanneer de effecten goed gemeten worden. Daarvoor is een duidelijke meetbare doelstelling nodig en serieus onderzoek. Daar ontbrak het ook bij de deelnemers van Jong & Grijpbaar nog al eens aan. Gevolg is dat men vaak vasthoudt aan eenmaal ingezette methodes op basis van het motto: we geven het nog een kans, of het lijkt best een beetje effect te hebben. Ook blijft het vaak bij een eenmalige actie, waarmee een keer een flink aantal jongeren binnen wordt gehaald, waarna een goed vervolg uitblijft. Als de Nederlandse theaters structureel meer jongeren willen verwelkomen, is een lange termijnstrategie nodig. Ook de producenten hebben daarin een rol, want er is nu echt te weinig aanbod waar de theaters effectief jongeren mee aan kunnen trekken. Vervolgens is het uitproberen van methodes, het meten van de resultaten en het vervolgens weer bijstellen van de strategie een uitstekende manier om echt verder te komen met jongerenmarketing in de podiumkunsten.

12.2 Uitbreiding van het jongerenmarketingmodel

De projecten die door de deelnemers aan Jong & Grijpbaar werden uitgevoerd hebben, ondanks dat de resultaten niet altijd even goed gemeten werden, nieuwe kennis opgeleverd over wat werkt en niet werkt bij verschillende groepen jongeren. Veel van wat zij hebben ervaren, bevestigt wat ook al uit het onderzoek *Gezocht: jonge theaterbezoekers* naar voren kwam. Dat scholieren het beste via school te benaderen zijn. Dat ambassadeurs geen kaartverkoopinstrument zijn, maar een klankbord. Dat jongerenabonnementen alleen enthousiast worden afgenomen door scholen en niet door jongeren zelf. Dat workshops alleen niet in staat zijn jongeren aan te trekken, maar dat ze hen wel enthousiast kunnen maken als ze er eenmaal zijn. Dat jongeren heel vaak op mond-tot-mond-reclame afgaan. Dat ze pas laat beslissen over hun bezoek. En dat het systeem van seizoensbrochures en voor een heel seizoen kaarten kopen bij hen niet werkt.

Het lijkt er, kortom, op dat het jongerenmarketingmodel uit *Gezocht: jonge theaterbezoekers* niet veel aanpassing behoeft. Wel weten we, dankzij de deelnemers van Jong & Grijpbaar, nog een stuk meer over het effectief benaderen van scholieren en latent geïnteresseerde 19 tot en met 25 jarigen. Het model kan dus uitgebreid worden met de volgende informatie over deze twee doelgroepen.

Scholieren (15 t/m 18 jaar):

- hebben soms niet zo'n andere smaak dan hun ouders
- willen best de volle prijs betalen voor bekende artiesten die al uitverkocht zijn
- zijn goed te bereiken via het intranet van de school of hun school-e-mailadres
- zijn goed te bereiken via hun docenten (en soms ook hun ouders)

Hun docenten:

- lopen warm voor aansprekende en vooral bijzondere projecten: door een scholierentheaterfestival of interessante wedstrijd te organiseren worden de contacten beter
- worden graag goed geïnformeerd en vinden het prettig als speciaal voor hen iets geregeld kan worden

Hun ouders:

- worden bereikt via de seizoensbrochure en boeken kaartjes voor jongerenvoorstellingen voor hun kinderen. Die komen echter vaker bij hun jongere broertje of zusje (10-15 jaar) terecht.

Latent geïnteresseerde 19 t/m 25-jarigen:

- kunnen het best worden benaderd via het volgende stappenplan.
 1. Stel vast of er voldoende latent geïnteresseerde 19 t/m 25-jarigen aanwezig zijn in het verzorgingsgebied. Dit is met name het geval in plaatsen waar HBO- en Universiteitsstudenten wonen. Wanneer er een HBO-opleiding of Universiteit is gevestigd, betekent dat overigens niet altijd dat de studenten er ook wonen.
 2. Zorg voor uitstekende en authentieke programmering. Jonge artiesten kunnen eraan bijdragen dat de programmering door deze jongeren aansprekend wordt gevonden. Ook kan een link gelegd worden tussen hun activiteiten (bijvoorbeeld dansen of muziek maken) en de programmering (dans, muziek).
 3. Zorg daarnaast voor een uitstekende sfeer, bijvoorbeeld door middel van randprogrammering. Deze jongeren vinden alleen naar het theater gaan niet voldoende. Het bezoek moet een evenement zijn, waarbij ze het liefst zelf hun programma samen kunnen stellen en het sociale aspect zeer belangrijk is. De aanwezigheid van andere jongeren zoals zij is een pre.
 4. Zorg ervoor dat ze het weten. De communicatie moet net zo authentiek zijn als de programmering. Ideaal is als ze er op verschillende plekken over horen. Schriftelijke media kunnen daarbij belangrijke partners zijn. Aandacht op televisie is helemaal effectief.
 5. Zorg ook voor duidelijke communicatie en veel informatie: vage foto's of onduidelijke teksten zijn funest, een goede uitleg van wat het evenement inhoudt wordt door latent geïnteresseerden zeer op prijs gesteld.
 6. Acties, liefst in de vorm van prijsvragen, kunnen ook latent geïnteresseerden over de streep trekken. Kortingen zijn veel minder effectief, behalve wanneer het een (zeer) grote naam en een (zeer) grote korting betreft. Dit geldt ook voor last-minute-kortingen.

Wanneer deze extra conclusies in het model verwerkt worden, komt dat er als volgt uit te zien.

DOELGROEP	Scholieren (15-18 jaar)	Niet-geïnteresseerden (19-25 jaar)	Latent geïnteresseerden (19-25 jaar)	Geïnteresseerden (19-25 jaar)
DOELSTELLING	<u>Publiek verjongen</u> : aantrekken van de jongste doelgroep.	<u>Publiek verbreden</u> : aantrekken van nieuw publiek dat nauwelijks cultureel actief is.	<u>Publiek vergroten</u> : aantrekken van jongeren die op een of andere manier al cultureel actief zijn.	<u>Publiek verdiepen</u> : reeds bereikte jongeren vaker laten terugkomen.
VERLAGEN VAN	Kennis- en ervaringsdrempels en sociale drempels.	Kennis- en ervaringsdrempels en sociale drempels.	Sociale drempels en praktische drempels.	Praktische drempels en kennis- en ervaringsdrempels.
PROGRAMMERING	Aansluiten op populaire cultuur. Bekende namen. Aanvullende activiteiten (workshops) waarin jongeren zelf actief met theater bezig zijn.	Talentedjachten organiseren met amateurs die dichtbij staan of amateurvoorstellingen met persoonlijk bekenden programmeren.	Aansprekende en authentieke programmering. Multidisciplinair aanbod. Zapmogelijkheden. Festivals waarbij een kaartje wordt gekocht voor meerdere optredens. Evenementen in plaats van voorstellingen.	Regulier aanbod.
MARKETING-STRATEGIE	Via school (CKV, verlengde schooldag, taalonderwijs, kunstvakken). Via het intranet van de school Last-minute-aanbod voor uitverkochte voorstellingen	Via intermediairs zoals: buurthuizen, verenigingen, clubs en volwassenonderwijs.	Authentieke communicatie Last-minute-kortingen voor grote namen. Originele pr-acties.; prijsvragen Meer toegankelijke informatie over het aanbod. Benadering via plekken waar ze al komen, zoals poppodia. Benadering via algemene media met een goed bereik bij jongeren (schriftelijk, tv)	Extra verdiepende activiteiten. Workshops en amateurtheaterprojecten. Ontmoetingen met makers. Kortingen. Jongerenbrochures.

BIJLAGE 1 BRONNEN

HET NIEUWE LUXOR THEATER

Interview met Catelien van der Hoeven (medewerker marketing en communicatie), Margreet Heuvelman (stagiaire effectmetingen Bounce) en Jennifer Korbijn (stagiaire productie Bounce)

Onderzoeksrapport Effectmeting Bounce, door Margreet Heuvelman (stagiaire)

RIJNMONDTHEATERS

Interview met Sabine Maertens (projectcoördinator marketing)

Diverse krantenknipsels en projectbeschrijvingen

DE HARMONIE

Interview met Mintsje Boersma (marketing en programmering)

Onderzoeksrapport Enquête De Explosie, door Amerens Leenstra (stagiaire)

Diverse projectplannen, magazines, (voor)onderzoeken en publiekscijfers.

DE TAMBOER

Interview met Femmy Benjamins (programmering & marketing jongeren, projecten en educatie)

Diverse publiekscijfers, enquêteresultaten, publiciteitsmateriaal, krantenknipsels en evaluaties

DE ALMEERSE THEATERS

Interview met Femke Barendrecht (hoofd marketing)

Onderzoeksrapport Enquête ISH-weekend, door Leonie Kruisinga (stagiaire)

Diverse publieksgegevens en onderzoeken

HUIS EN FESTIVAL A/D WERF

Interview met Bettina Lorscheijd (PR/marketing/verkoop) en Tineke Kremer (stagiaire)

Onderzoeksrapport Publieksonderzoek 2005 Festival a/d Werf, door Tineke Kremer (stagiaire)

Onderzoeksrapport Het bezoekgedrag van jongeren van 19 tot 26 jaar met betrekking tot het artistiek aanbod, door Daphne Hauer, Carolien van Eijck, Eva Bekx (afstudeerscriptie 2005)

Projectplan en evaluatie, publiekscijfers.

HET SYNDICAAT

Interview met Jos Schuring (marketingmedewerker ad interim tot december 2004) en Patrizia Baldin (marketingmedewerker januari – augustus 2005)

MARKETING OVERLEG AMSTERDAMSE THEATERS

Interview met Esther Lagendijk (marketing/publiciteit de Melkweg en lid van de jongerenwerkgroep van het MOAT)

Evaluatie Jongerenadvertentie

STADSSCHOUWBURG EINDHOVEN

Interview met Niels Hendriks (stagiaire afdeling bijzondere projecten)

Onderzoeksrapporten Enquête CU@Festival & Cabaret6-daagse, door Niels Hendriks (stagiaire)

Publieksgegevens, projectplannen en evaluaties

THEATER MARKANT

Interview met Maartje van der Schoot (hoofd marketing en interne organisatie)

Publieksgegevens en projectplan

DE PARADE

Interview met Marije Jansen (communicatie)

Rapport Jonge Paradebezoekers. Een zoektocht naar de potentiële bezoeker van de Parade, door Elze Ghijzen en Majlis Schweitzer (afstudeerscriptie 2004)

Rapport Mobile Arts De Parade 2002. Imago- en tevredenheidsonderzoek, door Multiscope

Rapport BRAND evaluatie De Parade 2003, door B&T Expo Consultants

Rapport BRAND De Parade / Smaakpaviljoen 2004

Rapportage Uitkomsten enquête De Parade (Pilot Jong & Grijpbaar) 2004, door Letty Ranshuysen

Marketing- en publiciteitsplan De Parade 2005

Marketing- en publiciteitsplan jongeren De Parade 2005

OVERIGE BRONNEN

Broek, A. van den & J. de Haan (2000) *Cultuur tussen competentie en competitie*. Amsterdam: Boekmanstudies

Broek, A. van den, J. de Haan & F. Huysmans (2005) *Cultuurminnaars en cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*. Den Haag: SCP.

Elffers, A., C. van der Hoeven & L. Ranshuysen (2004) *Gezocht: jonge theaterbezoekers. Onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.