

Jongeren*theater*marketing

Naam: Gemnma Bouwens
Opleiding: Culturele en Maatschappelijke Vorming
Begeleiding: Jaswina Bihar Elahi
Maand van afstuderen: Juni 2008

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie Jongeren*theater*marketing. Het idee voor het schrijven van deze scriptie is ontstaan nadat ik in mijn stage bij Theatergroep Drang betrokken was bij het opzetten van een theaterproductie waarbij de opkomst van het publiek erg tegen viel. Bij de nabespreking werd dit verklaard door het te kort aan publiciteit en met name de verspreiding van posters en flyers. Echter, ik had het idee dat het eerder aan het onderwerp van de productie lag. Vanaf dat moment vroeg ik me af of je wel voor elke voorstelling dezelfde publiciteitsacties op kan zetten. Hiervoor had ik nooit eerder interesse in marketing maar vanaf deze productie begon ik me toch te interesseren hoe marketing in elkaar zit.

Bij het maken van mijn scriptie vraag was bovenstaande idee nog net even te vaag en te breed. Na een e-mail van een stagiaire van Drang met de vraag of ik nog meer manieren wist hoe jongeren te benaderen, heb ik mijn vraagstelling kunnen verscherpen.

Met deze scriptie sluit ik vier jaar Culturele en Maatschappelijke Vorming af. Ik ben met CMV begonnen omdat ik liever achter de schermen actief ben dan er voor. Dit ontdekte ik tijdens een eenjarige vooropleiding voor de kunstacademie. In de vier jaar CMV heb ik veel kanten van het vak gezien. Animatieteam, opbouwwerk en uiteindelijk kwam ik terug bij het theater. Dit laatste is toch wel de plek waar ik mijn kwaliteiten heb gevonden. Theatergroep Drang gaf mij de mogelijkheid om alle kanten van het theater te leren kennen. Ik wil daarom alle medewerkers van Drang bedanken, met name Lucienne van Amelsfort en Rudy Ramondt.

Om eerlijk te zijn is het schrijven van mijn scriptie me erg meegevallen. Door het op een na laatste project in de opleiding, het doen van een onderzoek in een groep van drie studenten, heb ik kunnen ontdekken hoe leuk het eigenlijk is om onderzoek te doen. Tijdens dit project werden we begeleid door Jaswina Bihari Elahi. Deze begeleiding is me zo goed bevallen dat bij het doorgeven van mijn voorkeur voor scriptiebegeleiding mijn keus snel gemaakt was. Ik wil dan ook Jaswina bedanken voor haar goede begeleiding en nog betere tips. Natuurlijk wil ik Joni Hazebroek bedanken voor alle woensdagen die we samen hebben doorgebracht om onze scripties te voltooien en Matthijs voor het helpen met spelling en zinsopbouw.

Rest me nog u veel plezier te wensen met het lezen van deze scriptie.

Gemma Bouwens
29 april 2008, Den Haag

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Samenvatting	4
Inleiding	6
Hoofdstuk 1: Theatergroep Drang	8
1.1 Inleiding	8
1.2 Drang	8
1.3 De rol van marketing binnen Drang.....	10
1.4 De positie van jongeren binnen Drang.....	12
Hoofdstuk 2 Jongeren	13
2.1 Waarom is theater belangrijk voor jongeren	13
2.2 De positie van theater in het leven van de jongeren	14
2.3 Welke positie kan theater innemen	18
Hoofdstuk 3 Marketing	20
3.1 Van marketing naar marketingstrategie	20
3.2 Gebruikte marketingstrategieën door het theater.....	21
3.3 Kansen voor het theater op het gebied van marketing	23
3.4 Buzzmarketing.....	24
3.5 Aparte aanpak voor jongeren	26
3.6 Marketing en CMV	30
Hoofdstuk 4 Aanbeveling	32
Literatuurlijst.....	34

Samenvatting

In de scriptie jongerentheatermarketing worden handvaten gegeven hoe marketing het beste toegepast kan worden binnen het theater en met name op de doelgroep jongeren. Om gemakkelijk voorbeelden te kunnen geven is gekozen om gebruik te maken van een casus. Deze casus wordt toegelicht in hoofdstuk 1. Omdat theater onder jongeren een slecht imago heeft is de vraag waarom jongeren zo nodig naar theater moeten. In hoofdstuk 2 wordt op deze vraag een antwoord gegeven. In hoofdstuk 3 komen de marketingstrategieën aanbod. Welke strategieën zijn geschikt voor het theater en welke strategieën zijn interessant voor jongeren. Uiteindelijk zal hierover een aanbeveling worden gegeven.

Hoofdstuk 1 Begripsverduidelijking

Voor deze scriptie wordt theatergroep Drang gebruikt als casus. Theatergroep Drang is een theatergroep die uitsluitend binnen Den Haag speelt en niet te vinden is in de theaterzalen maar op interessante locatie door de hele stad. Naast deze locatietheaterproducties biedt zij nieuwe theatermakers de kans om zichzelf te presenteren aan het theaterpubliek, genaamd Dranglab. Naast deze theaterproducties is Drang ook actief op het gebied van educatie en werkt zij nauw samen met de jongerentheatergroep We're Back. We're Back bestaat uit jongeren afkomstig uit alle lagen in de samenleving welk doormiddel van improvisaties elke jaar opnieuw naar een theaterproductie werken. Daarnaast is We're Back betrokken bij de theaterworkshops die Drang geeft op het Mon3aan college, CWI en in de wijken. Ongeveer vijf jaar geleden heeft Drang voor het laatst een marketingplan opgezet. De belangrijkste punt in dit plan waren dat Drang meer in beeld moest komen binnen Den Haag. Om dit te verwezenlijken is er een publiciteitsmedewerker in de arm genomen en is er een samenwerkingsverband ontstaan tussen Drang en Pingpong. Wie sinds een aantal jaar de posters en flyers voor de locatieproducties ontwerpt.

Hoofdstuk 2 Jongeren

Het imago van theater is onder jongeren erg slecht. Theater wordt gezien als iets sufs en oudbolligs. Echter vanuit de theaters wordt steeds meer gedaan om de jongeren naar het theater te krijgen. Dit omdat theater zorgt voor de maatschappelijke participatie van jongeren. Doordat tijdens het zien van theater of het spelen van theater de jongeren een spiegel wordt voor gehouden gedwongen te reflecteren op zijn eigen handelen of dat van anderen. Echter is deze maatschappelijke participatie eerder zichtbaar bij jongeren wanneer zij zelf theater maken dan wanneer ze er alleen naar kijken. Dat deze wetenschap nog niet tot de jongeren is doorgedrongen is te zien aan hun manier van vrije tijdsbesteding. De vrije tijd besteding van de jongeren is de afgelopen jaren achteruit gegaan. Hetzelfde geldt wat betreft de invulling van deze vrije tijd in de kunstsector. Jongeren besteden hun vrije tijd het meest op internet waarna het kijken van televisie volgt. Sport is nog altijd de belangrijkste vrije tijdsbesteding buitenshuis. De grootste verandering in de vrije tijd heeft plaats gevonden in de uitgaanssector. Jongeren bezoeken liever georganiseerde feesten dan dat ze in de kroeg rondhangen. Hierdoor is ook het aantal keer dat de jongeren per maand uitgaat omlaag gegaan. Jongeren verkiezen thuis zitten met vrienden boven het uitgaan.

Hoofdstuk 3 Marketing

Het begrip marketing staat voor de manier hoe een product aan de man wordt gebracht. Marketingstrategieën zijn daarop volgende de methodes die toegepast kunnen worden om het product aan de man te brengen. Nu zijn theater en marketing net als CMV en

marketing niet de beste vrienden. Dit heeft vooral te maken met de grondslagen van theater en CMV. Beide komen voort uit non-profit organisaties waar niet gekeken wordt naar de hoeveelheid geld een product kan opbrengen. Toch worden zeker in het theater al lang marketingstrategieën gebruikt. Hierbij is te denken aan posters, flyers, kortingsacties, interviews, recensies, mailingen, klantenbinding en mond op mond reclame. Deze laatste heeft de laatste jaren een heel proces meegemaakt. Mond op mond reclame is buzzmarketing geworden en daarmee erg interessant voor de CMV'er. Met deze nieuwe naam wordt aangegeven dat mond op mond reclame ook door het theater zelf opgezet kan worden. Hiervoor zijn alleen de juiste personen nodig die het leuk vinden nieuwtjes door te vertellen aan andere mensen. De voordelen van deze vorm van marketing zijn dat je reclame vanzelf start en het effect groter is dan de verspreiding van posters en flyers. Een nadeel van deze strategie is dat hij niet onder de controle te krijgen is, mensen praten altijd en zijn daarin niet te structureren. Andere interessante strategieën voor het theater zijn het zorgen van eenheid in de programmering waardoor er langere termijn relaties aan kunnen worden gegaan met het publiek. Daarnaast is profileren van het theater als een merk met een imago een interessante. Doormiddel van een goed logo en de juiste doelen kan een theater publiek binden omdat het weet wat het kan verwachten. De laatste interessante strategie voor het theater is bundeling van aanbod. Deze strategie is ook voor het werven van jongeren geslaagd. Het jongeren publiek wil afwisseling en dit is voornamelijk te vinden in op een festival. Echter kan het bundelen van aanbod ook worden verstaan onder het maken van combinatiekaartjes.

De strategieën die in te zetten zijn om jongeren naar het theater te krijgen moeten voornamelijk gezocht worden in de actieve werkvormen. Zoals het organiseren van workshops omtrent een voorstelling, van speciale VIP voorstellingen voor alleen jongeren of van het opzetten van een after-party. Daarnaast is het belangrijk te weten hoe de belevingswereld van jongeren in elkaar zit. Jongeren willen iets voelen als ze naar een theatervoorstelling gaan. Daarom is het opzetten van een buzz interessant onder deze doelgroep. Hierdoor zal de boodschap altijd op de juiste manier over gebracht worden omdat de jongeren dit zelf doen. Het slagen van een campagne voor jongeren is erg klein omdat jongeren kritisch zijn. De campagne moet echt overkomen dus het opvrolijken van een campagne om je doel te bereiken werkt averechts. Daarnaast zijn jongeren lastiger over een drempel te krijgen. Ze zullen eerst een rij smoezen afwerken willen ze daadwerkelijk komen. Te ver, te laat en te duur zijn een aantal van deze smoezen.

Zoals hierboven al gezegd werd, zijn CMV en marketing geen goede vrienden. Toch kan ook de CMV'er niet zonder marketing. Er zal iets van reclame gemaakt moeten worden wanneer er nieuwe activiteiten van start gaan. Echter is daarbij marketing nooit een hoofddoel geweest van binnen het CMV werkveld. Eerder is het een manier om iets te bereiken. De in deze scriptie getoonde strategieën om binnen het theater jongeren te bereiken zijn anders dan de strategieën die een CMV'er normaal toepast. Doordat in deze nieuwe strategieën veel culturele werkvormen toegepast worden zijn ze erg interessant voor de CMV'er en zal er een positie binnen de marketingafdeling van een theater vrij kunnen komen voor de CMV'er wie met deze strategieën aan de slag kan gaan.

Inleiding

Het idee van mijn scriptie Jongeren theatermarketing is ontstaan naar aanleiding van een theaterproductie waar weinig publiek op afkwam. Tijdens de nabespreking werd hiervoor als reden aangevoerd dat er te weinig publiciteit voor de voorstelling was gemaakt. Ik had het idee dat daar het probleem helemaal niet lag maar begon me wel af te vragen of elke vorm van publiciteit evenveel effect heeft.

Ongeveer een half jaar geleden toen de onderzoeksvraag voor deze scriptie af moest zijn kreeg ik een e-mail van een stagiaire van dezelfde theatergroep. Zij moest jongeren bereiken en wilde weten of ik nog een idee had hoe ze dat kon doen. Na die e-mail was duidelijk dat ik me wilde richten op jongeren en theater en welke marketingstrategieën toegepast konden worden om deze twee bij elkaar te brengen. Echter, voordat je onderzoekt hoe je jongeren en theater bij elkaar kan brengen moet eerst de vraag beantwoord worden waarom ze bij elkaar gebracht moeten worden. Hoewel deze laatste vraag al een onderzoek op zich is ga ik er toch, dan wel in minder mate, op in.

Door middel van deze laatste toevoeging ben ik tot de volgende vraagstelling gekomen:

Hoe kan ik als CMV'er marketingstrategieën toepassen om jongeren te betrekken bij het theater met als doel de culturele participatie te bevorderen.

Vraagverduidelijking

Deze vraagstelling is, ondanks de focus op de doelgroep jongeren, nog steeds erg breed. Daarom heb ik besloten het begrip jongeren te verkleinen tot jongeren tussen de vijftien en achttien jaar. De reden voor deze leeftijdscategorie is dat deze jongeren voor een groot gedeelte hun eigen beslissingen al nemen. Daarbij is het belang van vrienden in deze leeftijdscategorie erg groot. Zij zullen eerder luisteren naar iets wat hun vrienden leuk vinden dan wat hun ouders interessant vinden. Door deze onafhankelijkheid van hun ouders zal de marketing echt op de jongeren zelf gericht zijn.

Naast het begrip "jongeren" kan ook "theater" ook op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. Om een duidelijk beeld te geven wat ik bedoel als het om theater gaat heb ik theatergroep Drang, waar ik zowel mijn derdejaars stage als mijn afstudeerproject heb gelopen, als casus opgezet.

Theatergroep Drang maakt locatietheater wat wil zeggen dat ze niet in de theaterzalen te vinden zijn maar juist op uiteenlopende locaties binnen Den Haag. Daarnaast heeft Drang een oefenruimte die ook als zaal gebruikt kan worden. Hierin krijgen onder de noemer Dranglab jonge theatermakers de kans zichzelf te laten zien. Ten slotte werkt theatergroep Drang nauw samen met jongeren theatergroep We're Back. Zij illustreren het onderwerp van deze scriptie ten aanzien van theater, jongeren en maatschappelijke participatie.

Titelverduidelijking

Vanuit de vraagstelling duidelijk wordt hoe ik tot de titel jongeren theatermarketing gekomen ben. De begrippen jongeren, theater en marketing komen los van elkaar voor in deze scriptie maar daarnaast hebben ze ook veel met elkaar te maken. Om mijn vraag te kunnen beantwoorden moeten ze alledrie aan elkaar verbonden worden. Door middel van de titel geef ik deze verbondenheid aan.

Indeling van mijn scriptie

Uit de hoofdvraag zijn een aantal deelvragen ontstaan. Deze zijn:

- Welke marketingstrategieën zijn er;
- Welke marketingstrategieën kunnen toegepast worden op jongeren;
- Welke marketingstrategieën zijn voor Theatergroep Drang interessant.

De deelvragen zorgen ervoor dat ik mijn scriptie op de volgende manier heb ingedeeld. In hoofdstuk 1 ga ik dieper in hoe theatergroep Drang in elkaar zit en wat zij allemaal doen om jongeren bij Drang te betrekken. In hoofdstuk 2 wordt duidelijk waarom theater belangrijk is voor jongeren en wat jongeren van theater vinden. Daarbij moet gekeken worden naar de vrije tijdsbesteding van jongeren.

In hoofdstuk 3 komt marketing aanbod. Allereerst wordt het begrip marketing toegelicht. Daarna vindt de koppeling naar theater plaats. Welke marketingstrategieën worden al toegepast en welke zouden er nog toegepast kunnen worden. Nadat ik de marketingstrategieën getoetst heb op theater worden ze getoetst op de jongeren. Voor welke strategieën is de jongeren gevoelig en welke hebben totaal geen effect op jongeren. Als laatste bekijk ik in dit hoofdstuk of marketing ook voor een CMV'er interessant kan zijn. Als het goed is wordt de hoofdvraag in deze drie hoofdstukken stukje bij beetje beantwoord. Alleen omdat alle hoofdstukken maar een klein deel van de vraag beantwoorden zal ik in het laatste hoofdstuk een aanbeveling doen. Deze aanbeveling is geschreven voor theatergroep Drang maar ook toepasbaar voor andere theaters.

Hoofdstuk 1: Theatergroep Drang

1.1 Inleiding

Het hoofdstuk begrippenverduidelijking bestaat uit een korte uitleg van de casus waarbinnen deze scriptie geplaatst moet worden. Door middel van de casus wordt de hoofdvraag duidelijker maar kan ook specifiekere gezocht worden naar een antwoord op de hoofdvraag. Om een beter beeld te krijgen van de casus en zijn hoofdrolspelers, worden in dit hoofdstuk achtereenvolgens de belangrijkste begrippen verduidelijkt:

- Drang;
- marketing en Drang;
- jongeren en Drang.

1.2 Drang

Zoals op de website van Drang (www.drang.nl, 12 maart 2008, Den Haag) wordt beschreven is Theatergroep Drang eind 1995 opgericht met het doel professionele producties uit te brengen in regio Den Haag. Een stad als Den Haag heeft naast de grote theatergezelschappen behoefte aan het ongewone, het uitdagende.

Deze open plek in de Haagse theaterwereld heeft Drang goed kunnen invullen. Drang werkt met vaste spelers maar ook met verrassende, ervaren, minder ervaren, jongere en oudere acteurs van met een Nederlandse en andere culturele achtergronden, die per productie worden uitgenodigd. Drang zoekt steeds naar spannende vormen: experimenteel, spraakmakend, poëtisch, bruggenbouwend en actueel. Soms met literair theater en soms met spectaculair totaaltheater.

Drang moet het binnen Den Haag opnemen tegenover een aantal grote theatergroepen zoals het Nationaal Toneel en de Appel. Toch kan Drang zich goed onderscheiden van deze theatergroep door middel van theater met een andere grondslag. Het belangrijkste onderscheid wordt gemaakt doordat Drang niet in de theaterzalen te vinden is. Drang maakt namelijk theater op locatie. Den Haag beschikt over mooie locaties die niet altijd even gewaardeerd worden door Hagenezen. Bij het ontwerpen van locatie theater wordt de locatie bij het theaterstuk of het theaterstuk bij de locatie gezocht om zo het stuk nog beter van de grond te kunnen krijgen. Voorbeelden van deze vorm van theaterproducties zijn: op het bouwterrein van de voormalige Blauwe Aanslag (*Feeling blue*), in de oude KPN gebouwen (*Ado/Ajax*) en de laatste productie in het oude KPN gebouw aan de Binckhorstlaan (*De wonderbaarlijke reis van Binck Horst*).

Naast dit locatietheater maakt Drang ook Dranglaboratorium (Dranglab) producties. Dranglab geeft jonge theatermakers de mogelijkheid om zichzelf te presenteren aan het theaterpubliek. Drang biedt dus naast locatietheater ook startende theatermakers de kans om zich in het werkveld te ontwikkelen. Dit is een uitdaging omdat vaak niet vooraf kan worden aangenomen wat de kwaliteit van deze theatermakers is. Daarnaast is in Dranglab plek voor experimenteel theater. Hierin maken ervaren theatermakers een stuk dat niet zomaar in een doorsnee theater te zien zal zijn.

De doelstelling van Drang

Onderstaande doelstellingen (www.drang.nl, 12 maart 2008, Den Haag) zijn de doelstellingen die Drang hanteert bij het maken van haar beleidsplannen en activiteiten. Hoe Drang deze doelstellingen behaalt naast de Dranglab en locatie theater is verder in deze paragraaf te lezen.

1. "Theater dient ervoor iets teweeg te brengen door dilemma's bloot te leggen. Alleen in die zin is theatermaken geëngageerd en houdt de samenleving een spiegel voor."
2. "Theater is en blijft een kunstvorm: de artistieke presentatie en prestatie zijn belangrijk."

Tevens benadrukt Drang een gezelschap in ontwikkeling te zijn. Volgens eigen zeggen probeert zij een bruggenbouwer te zijn tussen de verschillende bevolkingsgroepen van Den Haag. Daarnaast probeert zij haar voorstellingen voor een zo breed en divers mogelijk publiek toegankelijk te maken. Dit laatste wordt behaald doordat bij elke voorstelling van Drang een ander maatschappelijk thema op de achtergrond meespeelt. Naast het maken van voorstellingen is Drang ook actief in het ontwikkelen en uitvoeren van educatieve projecten en is ze nauw betrokken bij jongerentheatergroep We're Back.

Educatie

Door middel van educatieve programma's is Drang nauw betrokken bij de maatschappelijke participatie van verschillende groepen. Zo geeft Drang samen met de jongerentheatergroep We're Back in opdracht van de GGD voorlichtingen op scholen. Tijdens de voorlichting speelt We're Back een korte voorstelling waarin een maatschappelijke thema naar voren komt. Vervolgens gaan de scholieren in kleine groepjes samen met de jongeren in de theatergroep in gesprek. Het effect dat de jongeren van de theatergroep eerst spelen en daarna in gesprek gaan met de scholieren is erg groot. De jongeren uit de theatergroep worden door hun spel een voorbeeld voor de scholieren. Zij kijken dan tegen hen op. Voorbeelden hiervan zijn *Drugs&Alcohol* (2006/2007) en *Vooroordelen* (2007). Beide voorlichtingen worden gegeven op middelbare scholen en Mbo-scholen in Den Haag.

Naast de voorlichtingen geeft Drang ook theaterworkshops. Het doel van deze workshops ligt voornamelijk op sociale of beroepsvaardigheden. Door middel van theateroefeningen worden de leerlingen bewust gemaakt van hun handelen en leren ze hoe ze beter hadden kunnen handelen. Afgelopen schooljaar is een pilot voor structurele theaterworkshops gestart op het Mondriaan college afdeling Zorg. Dit schooljaar is de pilot verder uitgebreid. Daarnaast heeft Drang contacten met het CWI waarvoor Drang workshops geeft. Een project wat net van start is gegaan is het community-art project in de wijk Escamp geïnitieerd door Culturalis. Tijdens dit project vinden theater-, dans- en muziekworkshops plaats.

We're Back

Onder de naam "We're Back" maakt STAB theaterproducties met en voor jongeren en werkt zij daarbij nauw samen met Drang. In deze producties staan jongeren uit verschillende culturen met elkaar op de vloer. Alle producties bestaan uit een mengeling van theater, dans en muziek. De thema's, die in de producties aan de orde komen, worden door de deelnemers zelf aangedragen en al improviserend ontstaan scènes en teksten. Met de producties wordt een publiek bereikt van jongeren die anders niet zo snel naar theater zouden gaan. Bij iedere productie wordt gewerkt met een deel van de jongeren die eerder meededen en een aantal nieuwe deelnemers (Bron: www.wereback.nl, 10 maart 2008, Den Haag).

We're Back bestaat al sinds 2001 en is ontstaan door een initiatief van het Jeugdtheater Pierot. Sinds 2003 is We're Back een zelfstandige theatergroep. We're Back is sterk betrokken bij de activiteiten van Drang. De jongeren van We're Back worden ingezet als assistenten bij de educatieve programma's van Drang maar springen ook bij wanneer er

vrijwilligers nodig zijn rondom een voorstelling. Sinds dit jaar is er een gevorderde groep gestart waarbij Drang nog een grotere rol speelt. De jongeren in deze groep willen verder in het theatervak. In juni 2008 is hun eerste voorstelling te zien. Ze zullen dan een onderdeel zijn van het dubbelbeeld *Zomeravonden*.

1.3 De rol van marketing binnen Drang

De afgelopen jaren is het marketingplan van Drang duidelijk gegroeid. Ongeveer vijf jaar geleden was Drang nog een onbekende eend in de bijt van de Haagse theaterwereld. In die vijf jaar is er veel verbeterd. Zo heeft Drang sinds vier jaar een vaste publiciteitsmedewerker die voor elke voorstelling opnieuw aan de slag gaat met de publiciteit. Daarnaast werkt Drang sinds vier jaar samen met het grafisch ontwerp bureau Pingpong, dat posters, flyers, en de Drangkrant voor Drang ontwerpt. Gevolg van deze samenwerking is dat de bekendheid en de herkenbaarheid van Drang vergroot is. Zo is de poster van de voorstelling *Papa Pel* in de prijzen gevallen en die van *Ado/Ajax* genomineerd voor de Nederlandse Theaterafficheprijs (bron: beleidsplan Drang 2009-2012, 2008).



In vergelijking met vijf jaar geleden is er veel veranderd maar de werkwijze is nog steeds hetzelfde. De meeste publiciteit vindt nog steeds plaats rondom de voorstellingen en dan voornamelijk tijdens de locatieproducties. Drang heeft geen recent marketingplan op papier, de laatste is vijf jaar geleden gemaakt. Dit plan komt nog sterk overeen met de handelingen die nu verricht worden met betrekking op de publiciteit. Hieronder daarom een korte interpretatie van wat de actiepunten waren van het laatste marketingplan. Het belangrijkste punt is dat er een individu of organisatie moet komen die zich in samenwerking met de artistieke leiding van Drang uitsluitend richt op de publiciteit. Voor de situatie van nu geldt dat dit punt verwezenlijkt is met een vaste publiciteitsmedewerkster en de samenwerking met Pingpong. Naast bovenstaand punt over de bemanning was het marketingplan ingedeeld in de volgende punten: Herkenbaarheid, verstaanbaarheid, vindbaarheid en uitvoerbaarheid.

Herkenbaarheid

Om een boodschap uit te dragen is het noodzakelijk de identiteit van het gezelschap goed te formuleren zodat deze helder uitgedragen kan worden: Drang is theater op locatie,

Drang is toneel, dans en beeld, Drang is actualiteit, Drang is broedplaats voor nieuw talent, Drang is experimenteel, Drang is educatie.

Om deze identiteit over te kunnen brengen is het goed om een eenduidig beeld- en taalgebruik toe te passen. Daarnaast moeten de medewerkers en vrijwilligers zich kunnen presenteren als een iemand van Drang. Vijf jaar geleden moest hier hard aan gewerkt worden. Op dit moment zijn er vaste vrijwilligers voor verschillende taken. Iedere vrijwilliger weet hoe en wat hij kan overbrengen en wat zijn achterban is.

Verstaanbaarheid

De boodschap naar buiten moet helder zijn. Voor Drang geldt dit door duidelijk te maken dat zij naast de locatieproductie niet stil staat. De boodschap moet kracht worden bijgezet door een onmiskenbare grafische vormgeving. Het is van groot belang dat er een huisstijl wordt ontwikkeld waar de ontvanger vertrouwd mee raakt. Met deze zin wordt geduid op ontwikkeling van de samenwerking met Pingpong. Het resultaat is al zichtbaar want veel mensen herkennen het affiche al van afstand.

Naast de verpakking van de boodschap is het nog belangrijker wie de boodschap ontvangt. Voorbeelden van groepen die Drang wil bereiken zijn:

- Themakijkers: publiek dat affiniteit heeft met het thema van de productie;
- Locatiekijkers: nieuwsgierigen naar het gebouw, de plek;
- Jonge kijkers: een nieuw publiek, ontstaan vanuit de educatieve projecten.

Daarnaast wil Drang door middel van de samenwerking met Pingpong een vast publiek ontwikkelen dat Drang gaat volgen en herkennen.

Natuurlijk vinden de meeste publiciteitsacties plaats bij aanvang van een nieuwe productie. Om mensen in de tussentijd vast te houden zullen andere acties moeten plaatsvinden. Voorbeelden hiervan zijn:

- Een vriendenclub;
- Uitgeven van nieuwsbrieven;
- Presenteren op verschillende festivals binnen Den Haag zoals de Uitmarkt;
- Het bezoeken van borrels, recepties en voorstelling van netwerkorganisaties.

Vindbaarheid

Voor Drang is vindbaarheid een belangrijk aandachtspunt voornamelijk tijdens de publiciteitsperiode van een productie. Aangezien Drang op locatie speelt kan zij geen gebruik maken van de publiciteitsacties van de theaters in Den Haag. Drang zal dus zichzelf zo moeten profileren dat mensen Drang gaan herkennen aan bijvoorbeeld de affiches. Daarnaast is het belangrijk dat duidelijk is waar de productie gespeeld wordt en hoe het publiek daar moet komen. Een routebeschrijving bijvoorbeeld op de site is van groot belang. Daarnaast is het belangrijk dat het publiek voorkennis kan krijgen over het gebouw en de reden dat Drang voor deze locatie gekozen heeft. Dit zorgt voor nieuwsgierigheid maar ook voor duidelijkheid.

Een andere locatie die wel voor langere tijd vast ligt is de eigen studio van Drang. Wanneer Drang niet speelt moet deze studio het uitgangspunt zijn van waaruit Drang te vinden is. Het verhuren van de ruimte als oefenruimte of voor een receptie is hiervoor een goed middel. Wel moet duidelijk het verschil worden aangegeven tussen de studio en de locatie waar eenmalig gespeeld wordt. Aangezien Drang nu al langere tijd de studio beheert en gebruikt is het verschil wel duidelijk onder het vaste publiek.

Met bovenstaande is Drang in ieder geval fysiek te vinden. Maar ook telefonisch en per mail moet Drang niet onvindbaar blijven. Hierbij is het belangrijk dat er genoeg mankracht is om de e-mails te verwerken en te beantwoorden en dat de telefoon wordt opgenomen.

Tot slot

Drang zorgt dus via verschillende wegen dat men Drang herkent en ontmoet. De belangrijkste bewegingen hierin zijn:

- Uitgeven van poster en flyers voor producties;
- Het onderhouden van de website;
- Netwerken op borrels, recepties en producties van collega's;
- Opzetten van educatieprogramma's;
- Onderhouden van vrijwilligers;
- Onderhouden van studio en kantoorcapaciteiten.

1.4 De positie van jongeren binnen Drang

Jongeren spelen bij Drang een belangrijke rol. Allereerst is de artistieke leiding van Drang ook de artistieke leiding van de jongerentheatergroep We're Back. Door deze nauwe samenwerking zijn de jongeren van We're Back ook erg betrokken bij Drang. Zoals al in paragraaf 1.2 aangehaald is, uit deze samenwerking zich in de werkzaamheden die de jongeren van We're Back verrichten voor Drang en de faciliteiten die Drang biedt aan We're Back.

Het doel van We're Back (*STAB/ We're Back, 2007*) is:

Jongeren uit alle lagen van de bevolking kennis laten maken en liefde bijbrengen voor theater door het geven van theaterworkshops en het maken van maatschappelijk relevante producties met en voor jongeren.

In de praktijk uit dit zich door het verzorgen van theater-, mime-, dans- en muziekworkshops voor jongeren, waar de talenten van de jongeren worden ontdekt en gestimuleerd. Tijdens deze workshops wordt naar een jaarlijkse productie toe gewerkt. Deze productie ontstaat door middel van improvisatieoefeningen tijdens de wekelijkse workshops. Tijdens deze improvisatieopdrachten wordt een thema gekozen waar de jongeren verder mee aan de slag gaan. Deze thema's liggen dicht bij de jongeren en hebben veelal iets te maken met de maatschappij waarin ze opgroeien. De productie moet jongeren ook aanspreken als deze niet regelmatig naar het theater gaan.

Naast dat de jongeren werken aan een theaterproductie, wordt er ook aan persoonlijke ontwikkeling gewerkt. Wanneer een jongere niet lekker in zijn vel zit wordt hij geholpen om dit op te lossen. Hetzelfde gebeurt ook bij problemen met het zelfbeeld of met hun studie. Dit gebeurt allereerst door te zorgen dat de repetitieavonden voor iedere jongere een veilige omgeving is. Deze omgeving komt voort uit het persoonlijke contact en het geven van positieve feedback.

Naast de jaarlijkse producties hebben de jongeren het ook druk met educatieve voorstellingen voor op scholen in samenwerking met de GGD, geven van workshops op scholen en worden ze geboekt voor festivals en/of congressen. Al met al is We're Back een terugkomende theatergroep binnen Den Haag. Het is dan ook niet gek dat sommige jongeren doorgroeien in de theaterwereld en aan de slag gaan op de theaterschool of bij professionele theatergroepen in Den Haag. Voor Drang betekent We're Back voornamelijk de brug naar de jongeren generatie. Want de jongeren zijn de toekomst van de theatergroep.

Hoofdstuk 2 Jongeren

2.1 Waarom is theater belangrijk voor jongeren

Uit de interesse van jongeren is op te maken dat jongeren best zonder theater kunnen. Toch is er een maatschappelijke rage om op alle manieren jongeren naar het theater of andere cultuurinstellingen te krijgen. Echter waarom steken culturele instellingen zoveel energie in een doelgroep die dat niet echt nodig vindt? Spierts (1998) geeft de volgende reden waarom men tegenwoordig hamert op de kunstparticipatie onder jongeren:

“Naast economische participatie en sociale participatie is culturele participatie onmisbaar voor samenhang in de samenleving. Via culturele participatie en creativiteitsontwikkeling kunnen mensen zich bij uitstek toerusten voor het debat over culturele normen en waarden in de samenleving en daarbij het actief burgerschap bevorderen.”

Spierts (1998) bedoelt hiermee dat kunst een middel kan zijn om kennis te maken met andere culturen en te leren van andere culturen. Daarnaast kan kunst ook de mogelijkheid geven om mensen een spiegel voor te houden. Kunst kan worden gezien als een communicatiemiddel waardoor mensen met elkaar in gesprek kunnen komen. Het voordeel van dit communicatiemiddel is dat er geen grenzen zijn. Hierdoor worden de zintuigen geprikkeld en kan men gemakkelijker oordelen over zichzelf en anderen. Volgens Spierts (1998) is om deze redenen “kunsteducatie van onschatbare waarde bij het realiseren van pluriformiteit in de multiculturele samenleving.”

Met andere woorden zegt Spierts (1998) dat theater ervoor kan zorgen dat jongeren op een andere manier naar zichzelf en naar de samenleving gaan kijken. Door middel van theater kan er een beeld gevormd worden. Dit beeld kan een spiegel zijn maar kan ook een kijkje zijn in een andere cultuur. Op deze manier kan het jongeren verbinden of in ieder geval hun referentiekader van de jongeren vergroten.

Drang is al langer bezig de woorden van Spierts (1998) in de praktijk te brengen. Doordat in de jongerengroep We're Back jongeren zitten uit alle wijken in Den Haag zijn de voorstellingen die zij spelen ook een mengelmoes van al deze wijken. Dit kunnen grappige scènes zijn zoals een “Sjonnie en Anita” die ondersteuning krijgen van de voedselbank maar ook gevoelige scènes zoals een Marokkaanse jongen die uit de kast komt. Voor sommige jongeren die komen kijken, kan zo een laatste scène even schrikken zijn, maar dat is nou juist ook het doel. Wanneer de jongere schrikt zal hij deze scène beter onthouden.

Een ander voorbeeld vanuit Drang is de samenwerking met de Kunst Ark. De Kunst Ark is een Koerdische theatergroep waarin professionele koerdische acteurs spelen. Na afloop van de laatste voorstellingsreeks van de Kunst Ark heeft er een Debat plaats gevonden. Daarin werd de vraag gesteld wat nu de kracht is van een multiculturele samenwerking in het theater. Duidelijk werd dat de kracht voort komt uit het elkaar in zijn waarde proberen te laten maar ook het leren van elkaar. Dus niet alleen een schrikreactie kan een effect op lange termijn opleveren maar ook het leren van elkaar. Dit laatste laatste punt is voornamelijk van toepassing op het actief deelnemen aan een theaterproductie en in mindere mate op het aanschouwen van een voorstelling.

Uit de woorden van Spierts (1998) wordt alleen niet duidelijk wat de jongeren nu daadwerkelijk doen wanneer er gezegd wordt dat, “jongeren hun cultuurparticipatie verbeteren door middel van theater”. Er moeten daarom nog een aantal begrippen verduidelijkt worden, voordat echt duidelijk wordt wat dit nu daadwerkelijk inhoud.

Theater kan namelijk een locatie zijn waar jongeren naar toe gaan en waar dan een theatergroep op het speelveld komt te staan en zijn voorstelling speelt. Theater kan ook een theatergroep zijn waar een jongere bezoek aan brengt. Hierbij hoeft er helemaal geen tribune of speelveld te zijn. In het geval van Drang is dit laatste het geval. Daarnaast is er een verschil tussen passief en actief deelnemen aan theater. Onder passief wordt verstaan dat er acteurs zijn die spelen en dat de jongeren het publiek zijn. Bij actief deelnemen aan theater staan de jongeren zelf op de speelvloer. Vanuit Drang worden beide manieren van deelnemen aan theater in de praktijk gebracht.

Echter welke manier heeft nu daadwerkelijk effect op de maatschappelijke participatie van jongeren? Wanneer iemand alleen maar naar iets kijkt zonder een verder doel voor zichzelf te stellen zal hij of zij niet alles onthouden wat hij of zij waarneemt. Wanneer er wel een doelgesteld wordt bijvoorbeeld wanneer iemand actief deelneemt aan theater, dan ervaart hij hoe het is om theater te spelen en zal hij dit onthouden. Het effect is dan nog sterker dan alleen te kijken en te observeren. Wanneer tijdens het actief deelnemen aan theater een casus gespeeld wordt die iets te maken heeft met de leefwereld van de deelnemers dan zal ook de casus de deelnemers bij blijven. Zo wordt bijvoorbeeld theater toegepast op Mon3aan, afdeling Zorg om de leerlingen te leren hoe ze in de praktijk moeten handelen. Toch heeft, zelfs wanneer het doel van de workshops duidelijk is, de workshop ook nog een onderliggend doel. Namelijk: waar samen gewerkt moet worden, leren mensen elkaar kennen. Sociale vaardigheden worden dus in alle gevallen verbeterd.

Geconcludeerd kan worden, dat zelfs wanneer het doel niet ligt in het ontwikkelen van de maatschappelijke participatie, het altijd een onderliggend doel blijft, zeker wanneer mensen moeten samenwerken. Theater kan dus door of samenwerking met elkaar of het kijken naar elkaar, mensen binden en ervaring laten opdoen. Dit is de reden waarom dat theater gezien kan worden als een interessante werkvorm voor een CMV'er.

2.2 De positie van theater in het leven van de jongeren

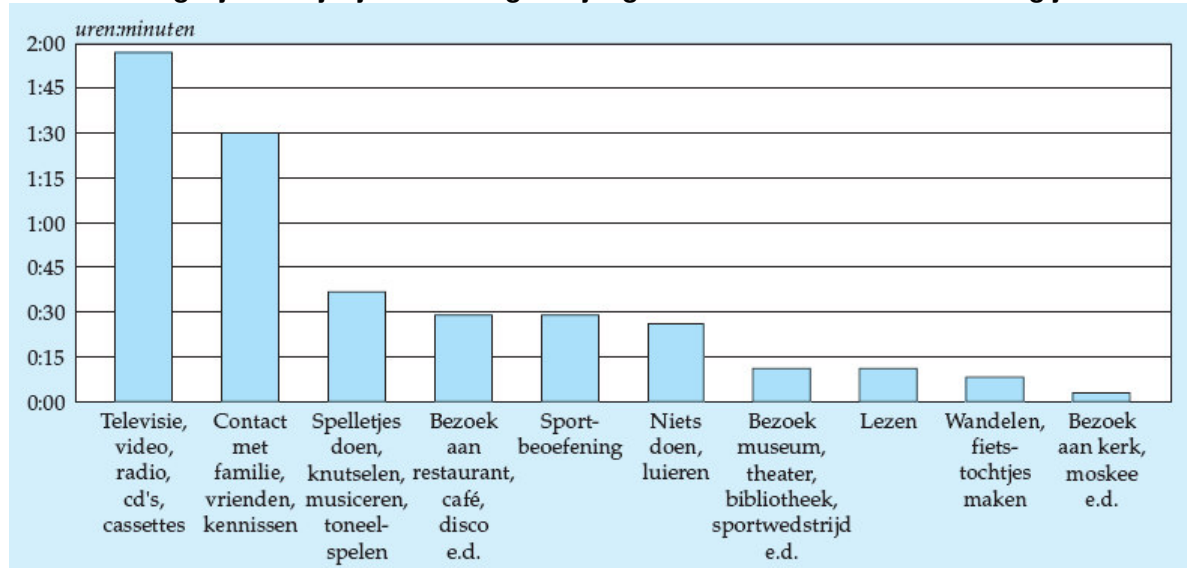
Theater en andere culturele activiteiten zijn belangrijk voor jongeren. Daarentegen staan jongeren niet te springen om naar een theaterproductie te gaan. Welke positie nemen de culturele activiteiten nu daadwerkelijk in, in het leven van de jongere? Vanuit het oogpunt van de CMV'er is deze vraag interessant als het gaat om waar de jongeren te vinden zijn en waar jongeren, in plaats van theater, dan wel in geïnteresseerd zijn. In deze paragraaf zal een beeld geschetst worden van de vrijetijds indeling van jongeren.

Jongeren hebben het druk. De vrije tijd van jongeren is de afgelopen jaren teruggelopen. Een reden hiervoor is dat jongeren steeds vaker een bijbaantje hebben. Daarbij is ook de besteding van de vrije tijd veranderd. Waar de jongeren vroeger voornamelijk gericht waren op activiteiten buitenshuis, zijn de jongeren van tegenwoordig gericht op activiteiten binnenshuis. Invulling van deze activiteiten zijn: televisie, dvd's, muziek (luisteren en spelen), games, bellen, sms'en, chatten en surfen op internet. Zeker deze laatste twee nemen steeds meer tijd in. Volgens het CBS (2003) besteden jongeren gemiddeld twaalf uur per week aan activiteiten rondom het internet. Volgens het CBS (2003) hebben jongeren tweeënveertig uur vrije tijd per week. Dit houdt dus in dat jongeren negenentwintig procent van hun vrije tijd besteden aan internet. Wanneer deze cijfers naast de cijfers uit de grafiek geplaatst worden is op te maken dat Internet de eerste positie heeft over genomen van televisie. Het beeld dat jongeren steeds meer activiteiten binnenshuis doen komt niet overeen met de campagne van Stichting Ideële Reclame (SIRE). Het doel van de campagne van SIRE is de maatschappij bewust te maken dat de

kinderen en jongeren van nu het druk hebben met allerlei buitenshuis activiteiten (sport, muziekles, feestjes en andere uitjes). De reden van deze drukte zouden de ouders zijn die de teveel druk leggen op hun kinderen. Daar tegenover blijkt uit onderzoek van het SCP dat jongeren tussen de twaalf en de achttien jaar deze druk niet ervaren. De jongeren van nu hebben helemaal geen problemen met hun volle agenda's. Vijfentachtig procent van de jongeren zegt (zeer) tevreden te zijn over hun vrijetijdsbesteding (SCP, 2005). Bovendien blijkt uit onderzoek van de Gemeente Amsterdam (MARE, 2005) dat hoe voller de agenda hoe tevredener de jongeren. Dit grote verschil is te verklaren doordat SIRE geen leeftijaanduiding heeft bij de doelgroep. SIRE spreekt weliswaar op haar website (<http://www.sire.nl/index.php?id=42&campagne=10>), 9 april 2008, Den Haag) meer over kinderen dan over jongeren maar daarmee is de doelgroep nog niet helemaal duidelijk.

Kinderen en jongeren tot ongeveer dertien jaar zijn afhankelijk van hun ouders. De mening van de ouders telt zwaar. Hierdoor is de kans groter dat het kind zijn vrije tijd invult naar behoefte van de ouders. Oudere jongeren zijn zelfstandiger en maken naar mate deze zelfstandigheid groeit zelf de keuze hoe ze hun vrije tijd indelen. Daarnaast is niet weergegeven in de percentages of de vrije tijd van de jongere inclusief of exclusief een bijbaantje is.

Grafiek 1: Dagelijkse vrijetijdsbesteding van jongeren van twaalf tot vierentwintig jaar



Bron: CBS, 2001

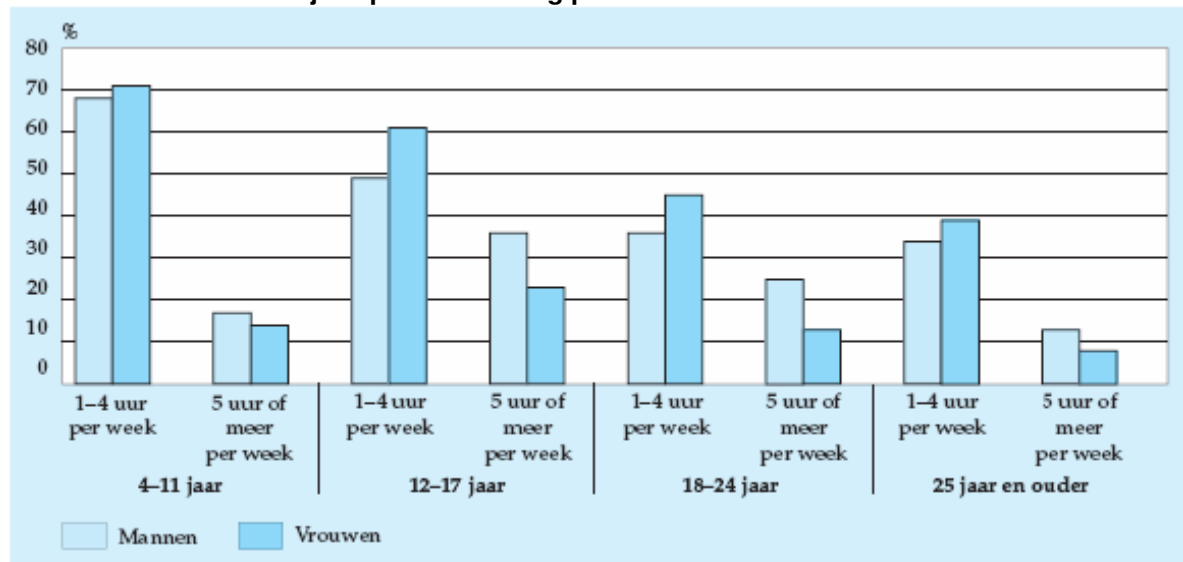
Grafiek 1 laat iets meer zien over de vrijetijdsbesteding van jongeren in 2001. Uit de grafiek is op te maken dat jongeren het meeste tijd, ongeveer twee uur, per dag besteden aan televisie kijken en muziek luisteren. Op de tweede plaats staan de sociale contacten. Jongeren besteden ongeveer anderhalf uur per dag aan hun vrienden en familie. Tussen de vijfendertig en veertig minuten per dag besteden de jongeren aan spelletjes doen, uitgaan en sporten. Aan het bezoeken van theater, musea en andere culturele organisaties wordt gemiddeld maar vijftien minuten per dag besteed. In de grafiek wordt internet niet genoemd als vrije tijd besteding. Gesteld kan worden dat bovenstaande cijfers over het internetgebruik in 2003 zorgen dat internet tegenwoordig bovenaan staat wat betreft de vrijetijdsbesteding van jongeren.

Sport en culturele activiteiten

De jongeren zouden dus aan de ene kant minder buitenshuis actief zijn terwijl aan de andere kant campagnes op worden gezet omdat jongeren te veel onderweg zouden zijn

om hun drukke “buitenshuis-agenda” te kunnen volhouden. Deze twee feiten botsen met elkaar maar beide schijnen ook niet helemaal te kloppen. Jongeren doen steeds meer aan sport. Waar in 1977 eenendertig procent van de jongeren meer dan vijf uur per week sport is dat anno 2003 opgelopen tot vierendertig procent (CBS, *Jeugd 2003*). Deze toename is echter niet te zien bij de jongeren die een tot vier uur sporten in de week. Daar ging het percentage licht zelfs achteruit van vijfenvijftig procent naar drieënvijftig procent. Echter, nog steeds geen verontrustende afname. Onderstaande grafiek (CBS, *Jeugd 2003*) laat zien hoeveel er gesport wordt door de jongeren.

Grafiek2: uren lichamelijke sportbeoefening per week



Bron: CBS, 2001

Uit de grafiek is duidelijk af te lezen dat de deelname aan sportactiviteiten, naarmate de jongere ouder wordt afneemt. Dit valt te verklaren door het feit dat kinderen van vier tot elf nog verplicht worden door hun ouders en naarmate ze ouder worden wordt deze beslissing aan de jongere zelf over gelaten. Opmerkelijk is dat uit deze grafiekblijkt dat meer vrouwen sporten in de categorie een tot vier uur per week. Mannen zijn in de meerderheid bij de categorie 5 uur of meer per week. Dit zie je ook in de manier hoe beide groepen (mannen en vrouwen) omgaan met sporten. Voor vrouwen is sport voornamelijk om fit te blijven. Mannen zijn actiever en gaat het sporten om hogere doelen te bereiken zoals kampioenschappen. Volgens Boschma en Groen (2006) zijn jongeren steeds minder actief binnen georganiseerde sporten en zijn ze liever actief zijn in de recreatieve wereld. Daarbij is de drijfveer niet veranderd, deze is nog steeds fit blijven en plezier maken. Hiermee valt wellicht te verklaren waarom de bovenstaande cijfers niet overeen komen met de cijfers over de vrijetijdsindeling van de jongeren. Doordat het sporten niet meer een plicht is maar een recreatieve activiteit met bijvoorbeeld vrienden is het deelnemen aan deze activiteit meer een ontspanning dan een inspanning. Voor deze ontspannen activiteiten hoeven jongeren ook niet altijd ver van huis te gaan. Even voetballen met vrienden op straat of met je vriendinnen dansen op je kamer kan al gezien worden als sport maar hoeft niet meteen een activiteit buitenshuis te zijn. Zeker nu er zelfs spelcomputers zijn waar je alle sporten gewoon in de woonkamer kan beoefenen.

Uit grafiek 1 is op te maken dat uitgaan een belangrijke rol speelt in het leven van de jongere. Deze vrijetijdsbesteding heeft echter een andere vorm gekregen. De trend van tegenwoordig is gericht op de grote festivals, feesten en evenementen. Door deze trend

zwakt het wekelijks uitgaan af en worden de kroegen en discotheken in verhouding minder bezocht. Doordat het wekelijkse uitgaan afzwakt, worden de jongeren ook veeleisender. Want als ze dan uitgaan moet het wel een grote en kwalitatief hoge happening zijn. Het alternatief voor uitgaan is thuiszitten geworden. Jongeren vinden vriendschappen en ook in dit geval kwalitatief hoge vriendschappen erg belangrijk. Zij zijn bereid daar veel aandacht aan te besteden, dit gaat natuurlijk veel gemakkelijker thuis dan in de disco. Dus zitten veel jongeren in de weekenden met vrienden of familie thuis. Tijdens zo een avond "thuis zitten" spelen ze games en kijken ze films.

De grote verliezer bij de vrije tijdsbesteding volgens Boschma en Groen (2006) is cultuur. Dit blijkt ook uit het onderzoek van het CBS (*Jeugd, 2003*). Jongeren vinden het steeds minder interessant om hun vrije tijd te besteden aan het lezen van boeken en kranten. Laat staan dat toneel, klassieke muziek en musea een plek krijgen in de beleavingswereld van jongeren. Ondanks alle energie die erin is gestopt om jongeren naar het theater, schouwburg of het museum te krijgen is het percentage wat daadwerkelijke naar de schouwburg gaat op zijn best gestabiliseerd. Hierbij moet een duidelijke scheiding gemaakt worden in de verschillende vormen van cultuurdeelname. Het bezoeken van een film of een popconcert is ook cultuurparticipatie en is voor jongeren laagdrempelig. In de kunstwereld wordt dit ook wel lage cultuur genoemd. Hoge cultuur heeft een veel groter drempel voor jongeren. Dit heeft voornamelijk met het imago te maken.

Tabel 1: cultuurdeelname, 2001

	4-11 jaar	12-17 jaar	18-24 jaar	25 en ouder
	%			
Vaker dan drie keer per jaar naar :				
Museum	7	6	5	10
Klassiek concert	...	1	2	4
Popconcert	...	3	13	12
Toneel	...	8	11	9
Bioscoop	...	70	74	21

Bron: CBS, 2001

Bovenstaande tabel geeft een overzicht van deelname aan hoge en lage cultuur. Duidelijk is te zien dat de lage cultuur (en dan voornamelijk de bioscoop) hoger scoren in alle leeftijdscategorieën dan de hoge cultuur. Duidelijk is dat jongeren tussen de twaalf en de vierentwintig jaar het meeste (zeventig procent) naar de bioscoop gaan. Voor toneel geldt dat het percentage ongeveer gelijk blijft maar dat het ook niet veel onderdoet aan het percentage jongeren dat naar popconcerten gaat. De uitspraak: "Hoe ouder jongeren wordt, hoe meer ze naar hoge culturen gaan", is niet uit deze tabel af te lezen. Wel is er een stijging bij het bezoeken van musea binnen de categorie vijfentwintig jaar en ouder. Maar voor toneel, bioscoop en popconcert is de deelname juist afgenomen.

Om deze tabel in perspectief te zetten moet er terug gekeken worden naar grafiek 1. Daarin is namelijk te zien dat jongeren respectievelijk meer tijd besteden aan het actief deelnemen aan toneel en muziek (veertig minuten per dag) dan aan sportactiviteiten (dertig minuten per dag). Echter blijft het bezoeken van culturele instelling achter. Daar besteden jongeren tussen de twaalf en de vierentwintig maar vijftien minuten per dag aan.

Als we grafiek 1 en tabel 1 moeten geloven dan is de positie van culturele activiteiten nog niet zo somber. Toch is bijna iedere theatergroep bezig met het op alle mogelijke manieren benaderen van jongeren. In de ogen van het theater valt de opkomst van jongeren bij theatervoorstellingen dus erg tegen. Een reden voor jongeren om ergens naar

toe te gaan is het imago. Dit imago wordt gemaakt door wat ze horen en van wie ze het horen. Het algemene imago van theater is dat het suf, vaag en iets voor hoogopgeleiden is. Dit blijkt echter voornamelijk te gelden voor schilderijen, klassieke muziek en ballet. Deze vormen van cultuur zouden saai en oud zijn (*raadsvoorstel 5, 2008*).

Opvallend is dat jongeren vaak een verkeerd beeld hebben van cultuur. Wanneer hen gevraagd wordt of ze deelnemen aan cultuur dan denken zij meteen aan klassieke muziek, ballet en schilderijen of theater. Wanneer er doorgevraagd wordt blijkt dat jongeren wel degelijk aan cultuur doen en er naartoe gaan, maar dat ze het zelf niet door hebben. Een bezoekje aan cabaret is ook theater en het kijken naar breakdancers is ook een dansvoorstelling.

Het grootste probleem van cultuur is dus de beeldvorming. Deze beeldvorming zou verplaats moeten worden van oubollig naar hip. Dit geldt niet alleen voor het kijken naar cultuur maar ook voor het de deelname aan culturele activiteiten (*Kommers en Poll, 2006*).

Naast het imago van cultuur is het ook belangrijk van wie de informatie komt. Wanneer vrienden zeggen dat cultuur oubollig is dat is dat belangrijker dan wanneer een docent je probeert te enthousiasmeren voor een theatervoorstelling. De positie van de persoon die het vertelt speelt een grote rol. Het ligt hierbij aan de leeftijd of ouders een positieve of negatieve rol spelen. Welke positie wie aanneemt is erg afhankelijk van de leeftijd. Ouders hebben bij vijftienjarige niet zo veel meer te zeggen, daarentegen wordt de mening van vrienden steeds belangrijker. Wanneer docenten een theaterstuk promoten wordt dit al snel gezien als iets voor school en dan is het per definitie suf. Als theatergroep moet je erg je best doen dit imago in de loop van de activiteit te veranderen. Vrienden, broers of zussen en andere belangrijke personen in het leven van de jongere hebben meer succes. Wanneer zij de jongere iets aanbevelen dan zal hij eerder op deze aanbeveling in gaan (*Devos, 2005*).

2.3 Welke positie kan theater innemen

De vorige paragraaf is afgesloten met een toelichting op het imago van theater. Theater is oubollig in de ogen van veel jongeren. Ze gaan liever naar iets hups. Toch kunnen jongeren ingedeeld worden op basis van de mate van interesse. Hiervoor worden de volgende begrippen gebruikt:

- Niet-geïnteresseerden: zijn lastig individueel te bereiken. Doorsnee campagnes interesseren ze niet. Als je ze toch warm wil maken voor het stuk moet je gebruik maken van vrienden, verenigingen, sportclubs en buurthuizen en school. Aandachtspunt is dat het theaterstuk wel in hun leefwereld moet passen.
- Latent geïnteresseerden: zij willen wel naar theater maar hebben extra prikkels nodig om zichzelf ertoe te zetten. Deze prikkels moeten uit het theaterstuk zelf komen. Prikkels van buitenaf (bijvoorbeeld van ouders of vrienden) spelen minder mee. Zij zijn voornamelijk geïnteresseerd in festivals waar ze meerdere stukken tegelijk kunnen zien. Hierdoor zijn ze gevoelig voor publiciteitsacties en een persoonlijke benadering.
- Geïnteresseerden: Deze groep heeft het theater al binnen en zij zullen dan ook elke keer terug komen. Ze zijn daarnaast ook geïnteresseerd in workshops en projecten die gerelateerd zijn aan theater. Een belangrijke stimulans voor hen is jongerenkorting (*Devos, 2005*).

Het moge duidelijk zijn dat wanneer je doel is jongeren binnen te halen die normaal niet naar theater gaan je daar veel meer aandacht aan moet besteden dan de groepen jongeren die al geregeld naar het theater gaan. Daarnaast is het ook duidelijk dat deze

jongeren niet gemakkelijk over te halen zijn. Hierbij speelt geld een ondergeschikte rol terwijl onbekendheid en vooroordelen een grotere rol spelen.

Het opleidingsniveau is meer dan leeftijd en geslacht een bepalende factor als het om het bezoeken van theatervoorstellingen gaat. Daarbij speelt niet alleen het opleidingsniveau van de jongere een rol maar ook het opleidingsniveau van de ouders (*Devos, 2005*). Het gaat er dan met name om dat hoger opgeleide jongeren het belang van het bezoeken van theater in zien en niet zozeer dat een hogere opleiding meer doet aan de cultuurparticipatie van de jongeren. Hieruit blijkt dat ouders een grotere rol hebben dan de docenten als het om het participeren op het gebied van cultuur.

Voor alle vormen van cultuurparticipatie door middel van theater zal reclame gemaakt moeten worden. Toch zal de ene vorm van deelnemen aan theater meer invloed hebben op de maatschappelijke participatie van jongeren dan de andere. Zoals in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk al gesteld werd is het actief deelnemen door middel van workshops wellicht de beste manier om de jongeren op lange termijn te laten participeren. Deze actieve vorm van theater kan op de volgende manieren worden toegepast:

- Door de theaterworkshops te koppelen aan een studie kan hiermee niet alleen de maatschappelijke participatie maar ook de beroepsopleiding de beroepshouding van de leerlingen verbeterd worden.
- Door middel van een nabespreking na een voorstelling kunnen maatschappelijke vraagstukken aan de orde worden gesteld. Voordeel hiervan is dat de kijker met een doel kijkt en dus de voorstelling in zijn geheel langer zal blijven onthouden.
- Workshops gekoppeld aan een professionele voorstelling kunnen ervoor zorgen dat de deelnemers geïnteresseerd raken in de voorstelling. Wanneer deelnemers zelf meespelen in de voorstelling zullen ook mensen uit hun directe omgeving komen kijken. Hierdoor kan een kettingreactie op gang worden gezet.

Bij al deze vormen van deelname aan theater geldt dat er niet al te hoge verwachtingen moeten zijn. Wanneer de jongeren met de grote stappen zichzelf moeten ontwikkelen dan is de kans groot dat ze afhaken. Veel jongeren zijn namelijk erg onzeker. Daarnaast is het belangrijk dat de jongere serieus moet worden genomen. Alleen wanneer er naar hem geluisterd wordt, zal hij dat ook doen. Afhaken van de jongeren kan voorkomen worden door het geven van complimenten. Hierdoor voelen de jongeren zich gewaardeerd en zal ook hun ontwikkeling versnellen.

Jongeren houden op cultureel gebied van kortstondige relaties en willen niet te veel verplichtingen hebben. De kans dat een jongere een theatergroep blijft volgen is dus erg klein. Er moet dus niet verwacht worden dat jongeren die aan de workshops hebben meegedaan ook allemaal bij de volgende voorstelling van de theatergroep komen kijken.

Hoofdstuk 3 Marketing

Uit hoofdstuk 2 is op te maken dat jongeren niet uit zichzelf naar het theater gaan. Er zal heel wat moeten gebeuren willen de meest ongeïnteresseerde jongeren ook in het theater te vinden zijn. Manieren om deze jongeren over de streep te krijgen zijn te vinden in dit hoofdstuk over marketingstrategieën. Voordat er strategieën worden gegeven voor het bereiken van jongeren zal er eerst een begin situatie geschetst worden in de eerste paragrafen van dit hoofdstuk. In deze beginsituatie zullen ook een aantal strategieën naar voren komen die voor theaters interessant zijn om hun marketingbeleid te verbreden.

3.1 Van marketing naar marketingstrategie

Marketing en theater is voor veel mensen een combinatie die eigenlijk niet samen gaat. Als reden waarom marketing en theater niet samen kunnen gaan wordt voornamelijk het belemmeren van de artistieke vrijheid genoemd. Echter hoeft marketing geen belemmering te zijn. De definitie van marketing is volgens het Van Dale (14^{de} editie) "(economie) het opstellen van plannen voor de vergroting of de handhaving van de afzet"

Een aantal andere definities zijn:

- "Activiteiten van een bedrijf of instelling om producten, zorg of diensten bij de klanten te brengen en daarvoor inkomsten te verkrijgen" (<http://www.thesauruszorgenwelzijn.nl/mar>, 16 april 2008, Den Haag)
- "Het geheel van activiteiten die er op gericht zijn transacties tot stand te brengen of te bevorderen" (http://www.prolevel.nl/marketing_strateg, 16 april 2008, Den Haag)
- "De verzamelnaam voor alles wat met promotie, verkoop, bekendmaking, reclame van, voor of over een reeks, auteur, uitgeverij en diverse zaken meer te maken heeft." (<http://www.depoort.com/aspscripts/termin>, 16 april 2008, Den Haag)

Volgens Verhaar (2004) staat marketing voor het in de markt zetten van projecten en de communicatie met de doelgroep van het project.

Samengevat is te stellen dat marketing er voor moet zorgen dat het product, in dit geval de kaartjes voor een theaterproductie, gekocht wordt. Marketing is dus eigenlijk een middel om naar het doel toe te werken, dat op verschillende manieren ingevuld kan worden. De manier hoe dat ingevuld kan worden moet komen te staan in de marketingmix. Hier komt uiteindelijk het marketingplan met zijn marketingstrategieën voort. In de marketingmix worden de vijf p's, prijs, product, plaats, promotie en personeel als instrumenten ingezet om een beeld te krijgen van hoe het doel in zijn geheel behaald kan worden. De vijf p's staan voor de volgende aspecten:

- Prijs: Wat moet de prijs worden van het product en welke actieprijzen kunnen gebruikt worden. Het vaststellen van de prijs hangt samen met de doelgroep van het product. Gekeken moet worden wat het bestedingsgedrag is van de doelgroep. Wanneer ze weinig te besteden hebben mag het product minder kosten dan wanneer de doelgroep miljonair is. Hierover moet al nagedacht worden voordat het product gemaakt wordt. Dit omdat anders het geld dat erin gestopt moet worden om het te maken er wellicht niet uitgehaald wordt omdat de doelgroep weg blijft.
- Product: Het product staat voor het daadwerkelijke product wat aan de man gebracht moet worden. Echter om dat te doen moet eerst gekeken worden voor welke doelgroep het product het meest geschikt is, of welke doelgroep het meest geïnteresseerd is. Wanneer dit duidelijk is, kan er gericht gekeken worden hoe deze doelgroep bereikt kan worden.

- **Plaats:** De plaats waar het product moet worden aangeboden heeft te maken met waar het product vandaan moet komen maar ook wat de behoefte is van de mensen die in die plaats wonen. Bijvoorbeeld een popfestival is het product. Echter nu is er een mooie locatie gevonden maar deze staat midden in woonwijk met allemaal smalle straatjes en naast een verzorgingshuis. De locatie voor het popfestival is ondanks dat hij perfect oogt niet geschikt. Allereerst omdat het veel moeite kost om de faciliteiten die nodig zijn, zoals podia en horeca, naar de locatie te vervoeren. De vrachtwagens zouden nog eens in de straten kunnen blijven steken. Ten tweede kan het verzorgingstehuis voor problemen gaan zorgen. Dit omdat de doelgroep het verzorgingstehuis niet bij het popfestival hoort. Er moeten goede afspraken gemaakt worden, wil het verzorgingstehuis toestemming geven. Ten derde is het natuurlijk de vraag of al het publiek wat naar de locatie te moet komen deze kunnen vinden en of ze hun auto's en fietsen kwijt kunnen.
- **Promotie:** Hoe kan het product onder de aandacht gebracht worden? Met andere woorden: welke reclame campagnes moeten opgezet worden? Voordat de reclames opgezet worden moet eerst duidelijk zijn op welke doelgroep gericht moet worden. Daarbij is het van belang te weten wat de leefwereld is van de doelgroep. Dit om gericht in actie te komen.
- **Personeel:** Personeel staat voor de mensen die het product aanprezen en verkopen. De uitstraling die het product heeft moet doorstralen naar de mensen toe. Ook hierbij is het belangrijk dat duidelijk is hoe de doelgroep zich gedraagt. Een voorbeeld hiervan is een theater voorstelling. Wanneer er ingeschat is dat er voornamelijk hoger opgeleide mensen zullen komen kijken uit het hogere milieu, dan zal het personeel ook netter gekleed moeten zijn dan wanneer er een schoolklas langs komt (*Verhaar, 2004*).

Vanuit de marketingmix waarin duidelijk wordt waar de kansen liggen binnen het project op marketinggebied, kunnen de marketingstrategieën bepaald worden. Marketingstrategieën zijn de methodes waarop het marketingplan uitgevoerd wordt. Dit plan wordt meestal uitgevoerd door de marketingafdeling, al worden voor deze afdelingen ook wel de begrippen Pr- of communicatieafdeling gebruikt. Deze begrippen dekken voor een groot gedeelte wel de definitie van marketing maar niet alles. Bij het begrip marketing draait het om alle P's uit de marketingmix. De begrippen Pr en communicatie richten zich daarentegen vooral op het overbrengen van een boodschap door middel van een aantal strategieën. Deze strategieën zijn voornamelijk gericht op de P's van Promotie en Prijs.

3.2 Gebruikte marketingstrategieën door het theater

Theatergroepen en marketing zijn niet de beste vrienden. Marketing wordt snel gekoppeld aan commerciële activiteiten. Toch kan een theatergroep niet zonder marketing want alleen door het toepassen van marketingstrategieën kan een theatervoorstelling onder de aandacht van het publiek gebracht worden. In deze paragraaf worden een aantal strategieën beschreven die alle theaters wel toepassen om hun voorstelling onder de aandacht te brengen. Opmerkelijk is dat deze strategieën voornamelijk bij de marketingmix onder de P's van Prijs en Promotie terug te brengen zijn.

Mailing: Veel theaters hebben een groot bestand aan netwerkcontacten. Deze mensen willen of moeten op de hoogte worden gehouden van welke activiteiten gepland staan. Voorbeelden van deze contacten zijn: gemeenteraadsleden, wethouders,

samenwerkingspartners en vriendschapsrelaties. Dit is ook een strategie die Drang toepast.

Poster/flyer: Het verspreiden van posters en flyers is een veel voorkomende strategie om een voorstelling onder de aandacht van het grote publiek te krijgen. Deze methode wordt vaak toegepast omdat hierdoor de voorstelling gemakkelijk onder een groot publiek wordt aangeprezen maar ook omdat een flyer gemakkelijk te versturen is naar de contacten die beschreven staan in het kopje mailing. Belangrijk is wel dat bij het maken van de posters en flyers gekeken wordt naar welke doelgroep door middel van de posters en flyers aangesproken moet worden. Daarbij kan er ook gekozen worden om het ontwerp niet te laten baseren op de interesse van een bepaalde doelgroep maar op de huisstijl van het theater zelf. Theatergroep Drang heeft duidelijk voor het laatste gekozen. Dit betekent dat zich een doelgroep vormt die puur naar aanleiding van het zien van de posters Drang gaat volgen. Dit omdat er een herkenning van de stijl waarin de posters ontworpen zijn, plaats moet vinden. Een nadeel van het kiezen voor een specifieke stijl is dat sommige doelgroepen zich totaal niet aangetrokken voelen bij de ontwerpstyl. Onder deze doelgroep vallen mensen die niet vaak naar het theater gaan. Zij zullen eerder getrokken worden door een poster of flyer in de stijl van de voorstelling. Daarnaast moet er bij bovenstaande strategie vanuit worden gegaan dat de herkenning pas na een aantal voorstellingen plaats gaat vinden.

Kortingsacties: Kortingsacties worden veel toegepast in theaters. Kortingsacties werken echter maar in sommige gevallen. Een kortingsactie moet niet gezien worden als een eerste stap in de goede richting. Zij zal eerder een laatste duw in de goede richting zijn. Het is dus belangrijk dat wanneer er een kortingsactie wordt opgezet er gekeken moet worden of er al voldoende publiciteit geweest is, voordat de kortingsactie wordt ingezet. Mensen willen namelijk eerst meer informatie over een voorstelling voordat ze daadwerkelijk gaan reserveren en komen kijken.

Persberichten, interviews en recensies: Voor al deze stukken geldt dat er meer informatie wordt gegeven over de voorstelling. Bij persberichten is dit in de vorm van een voorafgaand verslag van de voorstelling en een uitgebreider verhaal over de inhoud. Interviews kunnen een deel zijn van een persbericht. Een interview kan als belangrijk voordeel hebben dat er herkenning kan ontstaan bij de lezer. Daarnaast is er de mogelijkheid dat er een cast of crewlid kan worden uitgelicht. Hierdoor heeft men vaak het gevoel meer en exclusievere informatie te krijgen over het stuk.

Recensies zijn een onderdeel apart. Hier heeft een theatergroep namelijk geen invloed op wat de recensent schrijft. Een recensent schrijft een subjectief oordeel van de voorstelling en wanneer het hem niet bevalt, zal een recensie toch snel een negatieve uitstraling hebben. Een manier om dit zoveel mogelijk tegen te gaan is door middel van het opbouwen van een netwerk. Hierdoor kan een recensent persoonlijk worden uitgenodigd waardoor er een band ontstaat tussen de recensent en de theatergroep. Hiermee neemt de kans toe dat de recensent een positiever stuk zal schrijven. Dit laatste is belangrijk omdat publiek het liefst eerst van iemand een oordeel wil horen voordat ze daadwerkelijk komen.

Leden: Een manier om een structurele relatie op te bouwen met je publiek is door middel van ledenacties. Bij theatergroep Drang uit dit in een vriendengroep van het theater, "vrienden van Drang". Deze vrienden doneren eens per jaar een klein bedrag maar krijgen daarentegen bij elke voorstelling een korting. Daarnaast worden er activiteiten opgezet voor de vrienden om de betrokkenheid te vergroten. Voorbeelden hiervan zijn etentjes

tussen vrienden en cast en crew. Bij Drang bestaat dit voornemen al jaren maar het is nog nooit in de uitvoering gebracht. Echter nog belangrijker dan de speciale activiteiten is dat de vrienden op de hoogte worden gehouden van de activiteiten rondom de theatergroep en dat de vrienden zien wat er gedaan wordt met hun bijdrage. Alleen dan zal de vriendengroep behouden blijven. Niet alle bezoekers willen meteen geld doneren aan een theatergroep maar willen wel graag op de hoogte gehouden worden. Door middel van het noteren van de contactgegevens van deze groep mensen kunnen ze bij iedere voorstelling een mailing ontvangen.

Mond tot mond reclame: Deze laatste methode om publiek te krijgen is er een die eigenlijk vanzelf gaat. Het enige wat de theatergroep moet doen is een goede voorstelling neerzetten. Je publiek verzorgt dan de reclame. Deze manier wordt in de volksmond mond tot mond reclame genoemd maar is in de commerciële wereld uitgegroeid tot het fenomeen Buzzmarketing. In paragraaf 3.4 wordt verder op dit fenomeen ingegaan. Daarin wordt ook uitgelegd hoe je als theatergroep deze mond tot mond reclame kan starten.

3.3 Kansen voor het theater op het gebied van marketing

De strategieën die in de vorige paragraaf zijn besproken, worden door bijna alle theaters wel toegepast. Bovenstaande strategieën vallen voornamelijk onder de begrippen PR en communicatie maar marketing is breder. Of een voorstelling slaagt, hoeft niet alleen aan bovenstaande strategieën te liggen. Door een marketingmedewerker al eerder in het proces van besluitvorming te betrekken, kan de kans op slagen vergroot worden. Hieronder een aantal strategieën waarbij de marketingmedewerker breder in gezet wordt.

Programmeur als marketingmedewerker

Meestal werken programmeur en marketingmedewerker apart. Een programmeur kan echter een belangrijke rol spelen in de marketingstrategie. De programmeur zorgt namelijk voor het aanbod en hoe het aanbod eruit ziet is nu precies de eerste stap voor een goed marketingplan. Wanneer er eenheid in het programma zit dan kost het de marketingafdeling minder moeite om het gehele programma onder de aandacht te brengen. Wanneer het programma een eenheid is, zorgt dat ervoor dat het publiek sneller naar een volgende voorstelling van het theater zal komen. Ze weten immers wat ze ongeveer te wachten staat. Wanneer dit niet het geval is, blijft de relatie met het publiek eenmalig en zullen ze voor een nieuwe voorstelling opnieuw geworven moeten worden.

Nu lijkt deze strategie voornamelijk toepasbaar in theaterzalen. Toch is hij ook voor theatergroepen interessant. Theatergroep Drang gebruikt deze strategie door middel van het naleven van hun eigen doelen. Zo heeft Drang het concept Theater op locatie waarbij het publiek al weet dat ze naar een locatie buiten de studie gaan. Dranglab daarentegen, zo weet het publiek, is in de studio en heeft als doel om talent een podiumkans te geven. Door middel van het duidelijk vermelden onder welk concept de volgende voorstelling valt heeft het publiek al de helft van de door hem gewenste informatie binnen (Barel, Lagendijk, 2004).

Bundeling van het aanbod

Er zijn verschillende festivals (bijvoorbeeld: Oeral en De Parade) waarbij het concept van bundeling van het aanbod voor grote bekendheid en een terugkerend publiek heeft gezorgd. Voornamelijk voor publiek wat wel geïnteresseerd is in theater maar niet zo snel naar een voorstelling toe gaat, is dit een uitkomst. Door middel van het bundelen van het aanbod, krijgt het theater het publiek over de streep. Dit concept kan op verschillende manieren in de praktijk worden gebracht. Zo kan er in de vorm van een festival een breed

publiek aangetrokken worden. Echter, dit zijn voornamelijk kortstondige relaties. Het aanbieden van combinatiekaartjes is een andere mogelijkheid. Dit houdt in dat publiek een kaartje kan kopen waarmee het bijvoorbeeld naar drie (van te voren vastgelegde) voorstellingen kan komen. Dit concept is voornamelijk interessant voor publiek dat voor een specifieke voorstelling komt. Door middel van de combinatiekaartjes kan het publiek zo ook kennis maken met een andere voorstelling en eventueel met een andere vorm van theater.

Voor theatergroepen is deze methode lastiger. Wanneer er echter verschillende voorstellingen vlak achter elkaar gespeeld worden, kan hiervoor een combinatie kaartje gemaakt kunnen worden. Op deze manier kan de theatergroep voor meer vaste relaties aantrekken (*Barel, Lagendijk, 2004*).

Branding

Het uitgangspunt van de meeste theaters op het gebied van marketing is het promoten van een specifiek theaterstuk. Een nadeel van deze methode is dat het theater dan alleen maar korte termijn contacten aangaat. Bij een nieuwe voorstelling wordt het contact wellicht wel weer gemaakt maar het publiek komt toch alleen voor dat specifieke stuk en niet vanwege een interesse in het theater zelf. Voor het opbouwen van een langere termijn relatie tussen publiek en theater is het nodig om ook het theater zelf te promoten. Hiervoor is het opzetten van een missie een belangrijk uitgangspunt. Op die manier krijgt het theater een plekje op de kaart omdat mensen weten wat ze van het gehele aanbod van theater zouden kunnen verwachten. Voor theatergroepen geldt hetzelfde, maar omdat zij voornamelijk in de theaterzalen spelen is het verstandig vaste connecties te zoeken met theaterzalen die de missie van de theatergroep delen. Op die manier zal het publiek van de theaterzalen de theatergroep ook gaan herkennen en volgen. Wanneer er net als bij theatergroep Drang geen gebruik wordt gemaakt van de theaterzalen is het nog belangrijker om een eigen imago op te zetten. Hier is de basis van de promotie van iedere productie al gelegd. Er zal een vaste publieksgroep ontstaan welk maar een beperkte promotie van de productie nodig heeft om te komen kijken. Belangrijk is wel dat de voorstelling die gemaakt wordt door de theatergroep in de missie passen (*Barel, Lagendijk, 2004*).

3.4 Buzzmarketing

Zoals in paragraaf 3.2 al stond beschreven is Buzzmarketing het luxe woord voor mond tot mond reclame. Dit principe bestaat al zolang de mens bestaat en zelfs dieren maken gebruik van dit systeem. Wanneer zij ergens eten hebben zien liggen geven ze het door aan de rest. Deze geven het weer verder door en zo is de hele groep binnen de kortste keren op de hoogte waar iets te krijgen valt. Bij mensen werkt het eigenlijk hetzelfde. Iemand heeft iets gezien wat zo interessant of leuk is dat het gedeeld moet worden en verteld het dus verder aan de zijn of haar omgeving. Wanneer de omgeving het ook interessant of leuk vindt geven zij het ook weer door. Buzz ontstaat dus heel spontaan uit de behoefte ervaringen of beelden te delen met anderen. Dit is bij uitstek de manier om een product te promoten. Uit dat oogpunt is Buzzmarketing opgezet. Buzzmarketing is een interessante manier voor een CMV'er om op het gebied van marketing te opereren. Binnen de buzzmarketing kan de CMV'er aan de slag om contacten te leggen, contacten te behouden, behoeftes te pijlen en terug te koppelen naar het theater. Daarbij kan de CMV'er binnen de positie van bemiddelaar op zoek gaan naar de belangrijkste punten bij het opzetten van een goede buzz, namelijk:

- Het juiste idee: Het juiste idee is het idee dat bij een doelgroep gebracht moet worden. Het idee is dus eigenlijk het product. Dit kan bijvoorbeeld een

theatervoorstelling zijn. Het idee is pas het juiste als het bij de juiste mensen op het juiste moment terecht komt. Daarvoor is het gewoon een product wat aan de man gebracht moet worden.

- De juiste mensen: Dit doelt op de mensen die interesse hebben in het product. Waarom ze geïnteresseerd zijn kan uiteenlopende redenen hebben. Deze mensen omarmen het idee en zullen het idee blijven volgen en bekend maken. De juiste mensen moeten wel juiste moment gevonden worden.
- Het juiste moment: Mensen pakken een idee pas op als het op het juiste moment aangeboden wordt. Eerder zien deze zelfde mensen misschien zelfs niets in het idee. Het kan zelfs zo zijn dat het idee al meerdere malen voorbij is gekomen maar dat het idee voor deze mensen toen nog niet interessant was.

Een idee zal het beste aanslaan wanneer de drie bovenstaande aspecten aanwezig zijn. Door middel van een vooronderzoek door een CMV'er kan gepeild worden welke mensen op dit moment interesse zouden hebben in het idee. De kans op slagen wordt daarmee groter (*Salzman, Matathia & O'Reilly, 2003*).

Nu is het vinden van de juiste doelgroep niet het moeilijkste. Er zal iemand of een groep mensen gevonden moeten worden die een bepaalde autoriteit heeft in de doelgroep maar wie ook interessant zijn om de buzz te laten starten. Deze "soort" mensen waarbinnen de buzz gestart kan worden bestaat ook weer uit twee groepen. In de eerste groep zitten mensen die van nature geïnteresseerd zijn in nieuwe producten en ideeën. Ze zijn nieuwsgierig en dragen deze nieuwsgierigheid graag over op andere mensen. Tevens zijn ze bereid om een risico te nemen. Deze groep mensen is erg extreem in de zoektocht naar nieuwe dingen. Wanneer deze mensen iets nieuws over proberen te brengen naar mensen die minder op staan voor veranderingen, zouden ze deze mensen eerder afstoten dan dat ze iets bij hen zullen bereiken. Daarom heeft deze groep mensen vaak een tweede groep mensen om zich heen. Deze tweede groep heeft een voorliefde om informatie te delen met andere mensen en houden de nieuwtjes in hun omgeving dan ook al te graag in de gaten. Deze tweede groep bestaat uit de mensen naar wie de eerste groep op zoek is. Ze deïnen niet terug voor veranderingen en dragen deze veranderingen graag over aan andere mensen.

Samengevat kan er gesteld worden dat er om een buzz op te zetten voornamelijk geïnteresseerde mensen nodig zijn die op de juiste moment op het juiste positie bevinden. Deze mensen hebben weer ander mensen om zich heen die dichterbij de daadwerkelijke groep mensen zitten die bereikt moeten worden. Maar waarom heeft een buzz nu zo veel kracht? Dit is in logica niet helemaal te verklaren maar heeft voornamelijk te maken met hoe de mens in elkaar zit. Zoals in de inleiding van deze paragraaf al gezegd werd, is de mens van nature geïnteresseerd in het delen van kennis. Een vorm van deze informatieoverdracht is roddelen. Echter is het praten over mensen helemaal niet zo slecht als het imago dat het woord roddelen heeft. Tijdens het roddelen worden namelijk ervaringen uitgewisseld die weer aanzetten tot handelen. Het effect dat een buzz dus wil bereiken.

Voor en nadelen van Buzzmarketing

Een buzz werkt vanwege het feit dat mensen van nature informatie aan elkaar doorgeven.

Een aantal voordelen van buzzmarketing is daarmee:

- Een buzz is grenzeloos. Tegenwoordig maken mensen door middel van internet heel gemakkelijk contact. Wellicht komt de buzz dan wel bij een totaal andere doelgroep aan dan aanvankelijk verwacht werd. Dit hoeft natuurlijk niet de verkeerde doelgroep te zijn. Want een buzz loopt alleen wanneer mensen geïnteresseerd zijn.

- Het effect van een icoon. Iconen hebben een grote invloed op de mensen die tegen hen opkijken. Een icoon kan ingedeeld worden in de eerste groep mensen met een natuurlijke interesse voor nieuwe producten. Iconen hoeven niet meteen beroemdheden te zijn. Een populaire jongerenwerker heeft bij zijn doelgroep namelijk ook een zekere functie als icoon. Voor een theater zijn mensen als jongerenwerkers heel interessant.
- Buzz kan het effect van andere marketingstrategieën vergroten. Bijvoorbeeld wanneer de poster voor een theatervoorstelling door de hele stad heen hangt. Voor veel mensen geldt dat ze door iemand gewezen moeten worden op de poster voordat ze hem opmerken. Wanneer niemand ze erop wijst is de kans groter dat ze aan de posters voorbij lopen zonder er een blik op te werpen. De strategie van het verspreiden van posters kan de buzz versterken en andersom. Hierbij is het wel belangrijk dat de poster aan de in paragraaf 3.2 gestelde eisen voldoet. Daarnaast is het ophangen van de poster op de locatie waar de buzz uitgezet wordt van belang (Salzman, Matathia & O'Reilly 2003).

Naast al deze voordelen heeft buzzmarketing ook nadelen. Een buzz valt niet te controleren. Er kan nog zo een goed plan voor opgezet worden uiteindelijk gaat de buzz zijn eigen leven leiden. Echter, dit nadeel heeft ook zijn voordeel, een buzz loopt altijd langs mensen die geïnteresseerd zijn.

Is buzz geschikt voor ieder product?

Volgens Salzman, Matathia & O'Reilly (2003) is in principe buzzmarketing toepasbaar op elk product al zal het ene product gemakkelijk toegepast kunnen worden in de buzzmarketing dan de ander. Wat theater betreft is buzz een zeer geschikte strategie. Mensen praten namelijk graag over hun ervaringen tijdens een avondje uit. Het gaat dan wel specifiek over een voorstelling. Het draait dan namelijk om de ervaring van degene die de voorstelling gezien heeft. Wanneer de buzz start bij publiek dat al bekend is met de theatergroep, dan zal de buzz zich ook richten op het imago van de theatergroep.

3.5 Aparte aanpak voor jongeren

Zoals in hoofdstuk twee al duidelijk werd, gaan niet veel jongeren naar het theater. Theater heeft onder jongeren een suf imago. Toch is het goed voor hun maatschappelijke participatie wanneer jongeren naar theater gaan. Om die reden proberen theaters jongeren enthousiast te maken voor theater. Helaas wil dat nog steeds niet echt lukken. Wat doen die marketingmedewerkers fout? Volgens Devos (2005) zijn er een aantal regels waaraan je als marketingmedewerker moet houden.

- Ga voor een lange termijn relatie. Wanneer theaters structureel jongeren willen aantrekken is het verstandig om een plan voor een langere termijn op te zetten. Waarbij jongeren kunnen wennen aan het feit dat theater leuk kan zijn. Daarnaast is er de mogelijkheid om op langer termijn verschillende methodes uit te proberen en te evalueren.
- Maak de jongeren medeplichtig. Betrek de jongeren bij wat je wil gaan doen voor hen. Dit kan door ze bijvoorbeeld mee te laten helpen bij de voorbereiding van de voorstelling. Op deze manier maak je jongeren enthousiast want wie wil nou niet komen kijken naar iets waar je zelf aan mee hebt geholpen. Daarnaast wakker je op deze manier een vorm van mond tot mond reclame aan. Jongeren die meedenken of helpen zullen aan het vrienden vertellen wat ze doen waardoor deze weer geïnteresseerd raken. Belangrijk bij het betrekken van jongeren bij je theater, is dat je de jongeren serieus moet nemen. Alleen dan zullen ze zich ook voor jou

inzetten. Een manier om jongeren te laten zien dat je ze serieus neemt, is door inleving in hun leefwereld en open te staan voor hen creatieve ideeën. Laat ze zichzelf ontwikkelen door workshops aan te bieden of laat ze meepraten over de campagnes die je wilt opzetten jongeren om naar je voorstelling te laten komen. Door dit laatste toe te passen kunnen veel fouten worden voorkomen.

- Zorg dat je echt blijft. Jongeren hebben snel genoeg door wanneer je of jou theatergroep zichzelf niet is. Dit lijkt heel logisch maar is een veel voorkomende fout bij marketingmedewerkers. Op alle verschillende manieren wordt er geprobeerd zo dicht mogelijk bij de leefwereld van de jongeren te komen maar hierdoor wordt wel eens vergeten dat je ook jezelf moet blijven. Jongeren houden er niet van als iemand hen na probeert te doen. Dus wanneer wordt geprobeerd om de jongeren in hun spreektaal te lokken, knappen ze daarop af. Woorden als cool, tof, vet, fak, dissen, goeie shit, amazing, dope, great enz. kunnen beter gemeden worden (Devos, 2005). Blijf dus trouw aan jezelf en je product en probeer eerlijke spreektaal te gebruiken.
- Iedereen is een VIP. (Devos, 2005) Zorg ervoor dat iedere jongere zichzelf uniek voelt. Jongeren willen speciaal zijn. Dit kan gedaan worden door jongeren persoonlijk een brief te sturen waarbij ze uitgenodigd worden voor een voorstelling. Jongeren krijgen niet vaak post op hun naam en zullen dit dus als speciaal ervaren. Daarnaast kan door middel van andere exclusieve activiteiten de aandacht van de jongeren getrokken worden. Bijvoorbeeld een backstage rondleiding of een foto met de cast. Jongerenkorting is natuurlijk al aantrekkelijk maar kan nog een grotere aantrekkingskracht hebben door de korting te laten gelden voor een nog selecte groep. Bijvoorbeeld voor jongeren uit een specifieke wijk of van een specifieke school.
- Overschat ze niet. Jongeren weten meestal niet veel van theater af. Dus verhalen over de achtergrond van het toneel stuk vinden ze vaak niet interessant. Ze zijn meer geïnteresseerd in wat ze die avond zullen beleven en wat herkenbaar voor ze zal zijn vanuit de echte wereld. Er moet voor gezorgd worden dat deze kenmerken in de campagne naar de jongeren toe aanwezig zijn. Het achtergrondverhaal kan zelfs weggelaten worden, aangezien ze dat zelfs kan afschrikken.

Deze punten zijn voornamelijk gericht op hoe je als marketingmedewerker jongeren kunt interesseren in een theatervoorstelling en wat je vooral niet moet doen. Voordat er extra tijd en geld wordt gestoken in het ontwerpen van een plan om jongeren naar de theatervoorstelling te krijgen, eerst gekeken worden of de theatervoorstelling zelf wel geschikt is voor jongeren. Daarom een aantal punten waaraan de theatervoorstelling moet voldoen of waarmee gezorgd kan worden dat de voorstelling beter aansluit op de belevingswereld van jongeren.

Jongeren houden van een divers aanbod. Een avondje theater is leuker wanneer er niet alleen toneel te zien is maar ook dans, muziek, film en multimedia. Daarom kiezen jongeren eerder voor het bezoeken van een festival dan het bezoeken van één specifieke discipline. Wordt er tijdens de theatervoorstelling gebruik gemaakt van verschillende disciplines dan zou dit een grote aantrekkingskracht kunnen hebben op jongeren. Dit zal in een campagne duidelijk moeten worden benadrukt.

Naast dat jongeren graag een divers aanbod willen zien, kijken jongeren anders naar deze disciplines. Jongeren beleven. Wanneer ze naar een theatervoorstelling gaan moet deze iets met hen doen, ze moeten iets voelen. Hiermee mag best reclame gemaakt worden. Dus erg mag verteld worden dat het toneelstuk je mee sleept in de wereld van een drugsverslaafde. Speel in op de gevoelens van de jongeren.

Voor jongeren die al van theater houden, is het opzetten van randactiviteiten een manier om ze naar het theater te trekken. Workshops, rondleidingen en ontmoetingen met een hoofdrolspeler kunnen ervoor zorgen dat de groep geïnteresseerd raakt en naar de voorstelling komt. De jongeren die niets met theater hebben, zullen echter door middel van de randactiviteiten niet geënthousiasmeerd worden. Een veel gebruikte methode zijn de after party's. Helaas is de kans op mislukken erg groot bij deze methode. Dit omdat het opzetten van een geslaagde after party lastig is. Jongeren zijn erg verschillende dus alleen al het verschil in muziekstijlen kan al voor problemen zorgen. Wanneer er toch voor gekozen wordt om een after party te organiseren wordt er aangeraden een organisatie in te huren die hierin gespecialiseerd is. Zij weten meestal wel de juiste snaar te raken (Devos, 2005).

Toch zijn er nog heel veel valkuilen waar rekening mee moet worden gehouden. Jongeren zullen in eerste instantie proberen smoezen te vinden waarom ze niet zouden hoeven te gaan. De smoezen zouden kunnen zijn: te laat, te duur, te ver en te saai. Jongeren hebben het druk en kunnen door de week niet tot laat ergens naar toe. Om jongeren te trekken moet er dus een moment worden gevonden waarop een jongeren wel kan. Bijvoorbeeld tijdens schooltijd of in het weekend. Dit zijn echter geen doorgaande tijden voor een theatervoorstelling maar er kan natuurlijk een uitzondering gemaakt worden voor een speciale doelgroep. Daarnaast willen jongeren niet te veel uitgeven aan een kaartje. Het kaartje mag niet duurder zijn dan een bioscoopkaartje of het moet heel duidelijk zijn dat het het geld waard is. Daarnaast zijn jongeren late beslissers. Meestal beslissen ze pas op de avond zelf of ze wel of niet gaan. Wanneer het om een populaire voorstelling gaat, zullen ze dan ook snel achter het net vissen. Een oplossing hiervoor kan zijn dat er kaarten worden achter gehouden voor jongeren of dat er nog losse kaarten liggen bij de kassa.

De smoes te ver is voornamelijk voort gekomen uit het feit dat jongeren het liefst in hun veilige omgeving blijven. In de stad zal deze omgeving groter zijn dan wanneer er jongeren benaderd moeten worden uit een dorp voor een voorstelling in de stad. Om een beetje aan de jongeren toe te kunnen geven kan er een duidelijke routebeschrijving te vinden moeten zijn. Niet alleen voor de auto maar ook voor openbaar vervoer en fiets. Op deze manier kan de jongeren zien dat hij er op een gemakkelijke manier moet kunnen komen. Een andere optie is om vervoer vanaf een centraal gelegen punt te regelen. Dit laatste is van belang wanneer jongeren vanuit naastgelegen dorpen aangetrokken moeten worden. Bij Drang is deze smoes niet altijd gerechtigd. Drang gaat voornamelijk met de jongerentheatergroep We're Back naar de jongeren toe. Als laatste knappen jongeren snel af op de uitstraling van het gebouw (binnen en buitenkant) en het personeel. Wanneer de voorstelling niet uitsluitend gericht is op jongeren is het van belang dat deze twee aspecten in ieder geval passen binnen de sfeer van de voorstelling. Echter wanneer het een jongeren voorstelling is kan deze uitstraling aangepast worden aan de doelgroep. Aandachtspunt is wel dat de voorstelling zijn identiteit moet behouden want jongeren prikken er snel doorheen wanneer dit niet zo is (Devos, 2005).

Geconcludeerd moet worden dat er voor jongeren een totaal andere aanpak nodig is dan voor volwassenen. De marketingstrategieën die voor volwassenen op zijn gezet, kunnen niet vlekkeloos toegepast worden op jongeren. Hieronder een aantal strategieën die ook bij volwassenen toegepast worden maar met de eisen van de jongeren erbij.

Flyers, posters, tijdschriften en kranten

Ondanks dat jongeren veel tijd achter de computer doorbrengen, blijft de gedrukte publiciteit geliefd. Aan deze methode zitten wel een aantal haken en ogen. Een flyer is

bijvoorbeeld niet de reden waarom jongeren naar het theater gaan. Een flyer heeft net als een poster het effect van zien en erover praten. Tenminste als de flyer of poster goed in elkaar zit. Jongeren vallen voor foto's, veel kleuren, korte en bondige tekst en met creativiteit in de vormgeving en tekst. Echter wanneer de huisstijl behouden blijft zal de jongeren op langer termijn de flyer en poster aan de theatergroep gaan koppelen.

Jongeren zijn late beslissers dus als er posters geplakt gaan worden is het verstandig een week voordat de voorstelling start een nieuwe plakronde te houden. Dan worden de jongeren nog net voor de voorstelling opnieuw geconfronteerd met de voorstelling.

Tijdschriften en kranten hebben een minder groot bereik onder de jongeren. Tijdschriften worden voornamelijk gelezen door hoogopgeleiden en meisjes. Deze groepen kunnen echter niet worden overtuigd door slecht advertentie in een tijdschrift. Jongeren bereiken door middel van reclame in een krant is lastig. De meeste jongeren lezen namelijk bijna geen krant. Wanneer er toch gekozen wordt voor publiciteit in een krant, is het verstandig na te gaan welke krant het meeste effect zal hebben. De gratis kranten zoals Metro en Spits hebben de laatste jaren hierin veel terrein gewonnen. Voor beide (tijdschriften en kranten) geldt dat er niet verwacht moet worden dat een aankondiging voor een theaterstuk veel effect zal hebben. Een interview of een recensie heeft dan meer effect (Devos, 2005).

Internet

Internet lijkt de beste plek om jongeren te bereiken. Echter is dit niet helemaal waar. Jongeren beschouwen hun activiteiten op internet snel als privé en daarom is het lastig om de digitale wereld van de jongeren binnen te komen. Wanneer toch besloten wordt een actie op internet op te zetten dan is het verstandig te beginnen met het op orde maken van de website van de betreffende theatergroep. Gezorgd moet worden dat alles wat een jongeren zou willen weten over de voorstelling erop komt te staan. Daarnaast moet de website tijdens de actie voortdurend blijven bewegen. Dit kan door nieuwe informatie toe te voegen en filmpjes en foto's van repetities erop te zetten. Op die manier komen jongeren terug en blijven ze betrokken bij de voorstelling.

Het verzenden van een mailing naar jongeren heeft weinig zin. Tot een leeftijd van ongeveer achttien maken jongeren weinig gebruik van e-mail. Daarnaast ervaren jongeren deze e-mail al snel als indringer in hun privé domein. Forums en weblogs hebben net als mailen weinig effect. Jongeren maken zo goed als geen gebruik van forums. Van weblogs, zoals Hyves, wordt daarentegen veel meer gebruikt gemaakt. Als er toch in een keer een grote groep bereikt moet worden dan is het intranet van scholen een goede mogelijkheid. Intranet is een website voor alle medewerkers en scholieren/ studenten van een school. Hierop wordt niet alleen informatie gegeven over wat er op school en binnen de opleiding allemaal speelt maar ook wat er voor activiteiten er in de stad zijn. Een goed contact met de beheerder van het intranet van een school is dan van belang.

Wanneer besloten wordt om specifieke jongeren aan te spreken kan er gekozen worden om te adverteren via MSN en SMS. Dit vergt wel inzet. De meeste jongeren waarderen het namelijk niet wanneer onbekenden hen iets op dringen. Een methode om toch via MSN en SMS iets rond te sturen is door gebruik te maken van pears. Pears zijn jongeren die informatie doorspelen naar hun contact. Op deze manier kan op een gecontroleerde manier gebruik worden gemaakt van de MSN en SMS contacten van de jongeren. Natuurlijk moet de pear wel binnen de doelgroep vallen die voor de voorstelling aangetrokken moet worden (Devos, 2005).

Radio en televisie

Net als voor alle andere manieren om te publiceren geldt ook voor de radio en televisie dat er gezocht moet worden naar de juiste zender. De kans op slagen is groter wanneer je adverteert op bij jongeren populaire zenders als 3FM of Radio 538. Het meeste effect krijg

je bij radio Funx. Deze zender zit in de grote steden en is daar de meeste beluisterde zender onder jongeren. Naast adverteren op de zender kan ook geprobeerd worden om daadwerkelijk langs te gaan bij de zender en daar te vertellen wat de voorstelling inhoud. Hierdoor krijgt de voorstelling op de zender meer aandacht en zullen de jongeren ook enthousiaster worden. Zij zien de zender namelijk als een voorbeeld.

Televisie heeft hierin een lastigere positie. De populariteit van de televisie gaat bij jongeren de laatste jaren achteruit. Adverteren op televisie zal waarschijnlijk weinig effect hebben. Echter wanneer de zender bij de voorstelling langs komt en daar een verslag doet van de voorstelling kan dit wel voor een positieve publiciteit zorgen. Natuurlijk is ook hierbij waar van belang welke zender je langs laat komen (*Devos, 2005*).

3.6 Marketing en CMV

Net als theater heeft ook CMV een haat liefde verhouding met marketing. Het werkveld van de CMV'er ligt van vroeger uit vooral in de non-profit organisaties. Er voltrekt zich echter een verschuiving binnen deze organisaties. In veel gevallen is de concurrentie toegenomen en moeten de organisaties zich profileren willen ze subsidie ontvangen. Gemeente willen eerst bewijzen zien voordat ze met subsidies over de brug komen. Daarom moeten deze organisaties steeds meer gebruik gaan maken van marketing. Voor veel werknemer is dit een schop tegen het zere been. Vanuit hun oogpunt gaat het toepassen van marketing strategieën in tegen de principes van een non-profit organisatie. Toch maakt iedere organisatie of werknemer onbewust wel degelijk gebruik van marketing strategieën, al zijn ze zich daar zelf niet altijd van bewust. Wanneer een CMV'er activiteiten opzet is het van belang de doelgroep hierover te informeren. Daarom worden er posters en flyers opgehangen en neergelegd. Niet grootschalig, meestal alleen binnen het werkgebied van deze CMV'er maar de strategie wordt wel toegepast.

De CMV'er die werkt in het theater kan binnen verschillende functies actief zijn. Zo kan hij er werken als productiemedewerker, regieassistent, programmeur of als marketingmedewerker. Tijdens de meeste van deze werkzaamheden is de CMV'er bezig met de competenties programmeren en organiseren. Daarbij is de doelgroep meestal minder prominent in beeld. Alleen de marketingmedewerker houdt zich daadwerkelijk bezig met het publiek en dus met de doelgroep. Wanneer een CMV'er specifiek bezig wil zijn met marketing, zal hij dus binnen deze afdeling moeten werken. Dit is te concluderen uit volgende woorden: De rol van de CMV'er binnen de kunst en cultuur is voornamelijk die van bemiddelaar. De CMV'er op de marketingafdeling staat tussen twee partijen in. Aan de ene kant staat het theater dat wil dat een bepaalde doelgroep naar de voorstelling komt en aan de andere kant staat het publiek dat zich afvraagt wat het theater te bieden heeft (*Spierts, 1998*).

Naast dat deze partijen tegen over elkaar staan hebben ze ook nog allebei hun eigen belangen. Zo wil het theater dat het publiek geïnteresseerd raakt in de voorstelling maar dat moet niet ten koste gaan van de artistieke vrijheid van de theatermaker. Aan de andere kant staat het publiek dat alleen wil komen wanneer het echt voor hen interessant is. De kracht van de CMV'er is het vinden van een middenweg. Om deze middenweg te vinden kan hij gebruik maken van marketingstrategieën. Daarbij is het voor een CMV'er belangrijk te weten welke strategieën bij welke doelgroep aanslaan en welke activiteiten ervoor zorgen dat de doelgroep geactiveerd en enthousiasmeerd wordt. Zo zijn de randactiviteiten die in paragraaf 3.5 genoemd zijn erg geschikt om door een CMV'er uit te laten voeren. Het ontwerpen van flyers en posters en het regelen van de verspreiding ervan is minder interessant voor de CMV'er. Echter wanneer er zoals in paragraaf 3.5 wordt voorgesteld de doelgroep betrokken wordt, zitten hier ook interessante

werkzaamheden voor de CMV'er bij. Deze werkzaamheden zijn onder andere het werven van de doelgroep, het begeleiden van de doelgroep en het behartigen van hun belangen.

Toch komt het uitgangspunt van deze werkzaamheden niet overeen met de grondslagen van CMV. Een CMV'er werkt voort vanuit de behoefte van de doelgroep te werken. Wanneer hij dus een doelgroep moet gaan werven voor een product wat er al staat is hij eigenlijk andersom bezig. Echter, wanneer een CMV'er in de kunst en cultuur sector werkt is deze manier van werken eerder regel dan uitzondering. In deze sector is de vrijheid van de creativiteit van de kunstenaar een groot goed. Het is dan heel lastig om deze creatieve vrijheid te combineren met de behoefte van één specifieke doelgroep. Zeker wanneer de doelgroep, zoals jongeren, in eerste instantie helemaal niet geïnteresseerd zijn in het product. Ondanks dat de CMV'er in eerste instantie niet werkt vanuit de behoefte van de doelgroep, hoeft dit niet te betekenen dat hij niet de belangen kan behartigen van de doelgroep. Zeker wanneer de doelgroep een speciale behandeling nodig heeft. In het geval van de doelgroep jongeren moet er meer gebeuren dan alleen maar het rondbrengen van flyers en posters. Bij deze doelgroep is het belangrijker dat er aantrekkelijke werkvormen worden toegepast. Een CMV'er heeft de kwaliteiten om deze werkvormen te ontwikkelen en uit te voeren.

Geconcludeerd kan worden dat de CMV'er in al zijn werkzaamheden gebruikt maakt van marketingstrategieën maar dat deze nooit zo benoemd worden. Binnen het theater kan de CMV'er op het gebied van marketing voornamelijk ingezet worden om creatieve strategieën te ontwikkelen om specifieke groepen naar het theater te halen. Wanneer het binnen de marketingafdeling van een theater alleen maar gaat om het opzetten van flyer- en posteracties dan is de rol van de CMV'er beduidend kleiner. Hij zou dan alleen maar ingezet hoeven te worden als het gaat om het vinden van de juiste locaties waar deze posters en flyers verspreid zouden kunnen worden.

Hoofdstuk 4 Aanbeveling

In er zijn veel verschillende onderwerpen besproken in deze scriptie. Toch heeft dit alles met de hoofdvraag te maken:

Hoe kan ik als CMV'er marketingstrategieën toepassen om jongeren te betrekken bij het theater met als doel de culturele participatie te bevorderen.

Het antwoord op deze hoofdvraag wordt gegeven vanuit het oogpunt van theatergroep Drang. Welke marketingstrategieën kunnen toegepast worden om jongeren te interesseren in theater. Geconcludeerd kan worden dat jongeren een totaal ander marketingplan nodig hebben dan volwassenen. De strategieën die toegepast worden, moeten vooral specifiek op de doelgroep gericht zijn. Daarnaast houden jongeren van creativiteit en activiteit. Deze twee aspecten moet terug te zien zijn in het marketingplan. Nu heeft Drang al een aantal activiteiten rondom theater waardoor jongeren geïnteresseerd kunnen raken in theater. De belangrijkste vorm zijn de theaterworkshops. Deze workshops worden voornamelijk gegeven in verplichte vorm. Hiermee wordt bedoeld dat de deelnemers verplicht zijn de workshops te volgen. Redenen hiervoor zijn dat ze bijvoorbeeld binnen een lesprogramma van een school vallen. Een enkeling van deze workshops wordt gegeven aan mensen die zich hiervoor vrijwillig op geven zoals het geval is tijdens het community-art project in Escamp.

De workshops kunnen naast dat ze voornamelijk een educatieve waarde hebben ook gebruikt worden om de deelnemers van de workshop te interesseren in een theaterbezoek. Wanneer in de planning van de workshops een voorstelling valt zou deze zelfs in deze planning kunnen worden opgenomen. De workshops wordt dan een randactiviteit zoals omschreven wordt in paragraaf 3.5. Wanneer de workshops vallen binnen een lesprogramma van een school, zullen de jongeren ook de voorstelling zien als een verplichting vanuit school. Hierdoor zal het contact met deze jongeren bijna altijd eenmalig zijn. Wanneer zij de workshops als invulling zien van hun vrije tijd zal de kans op een lange termijnrelatie groter zijn. Een voordeel van de combinatie workshops en het bezoeken van de voorstelling is dat door de workshops de maatschappelijke participatie van de jongeren vergroot wordt.

Een andere interessante kans om jongeren te bereiken is gebruik te maken van de jongerentheatergroep We're Back. De jongeren van We're Back zijn al geïnteresseerd in theater en zullen dus gemakkelijker naar een voorstelling van Drang toe gaan. De vrienden van deze jongeren moeten wellicht een grotere drempel over maar hierbij zou de jongeren van We're Back kunnen helpen. Zij weten waar de voorstelling over gaat en kunnen dus gemakkelijk de voor hen interessante punten eruit lichten en deze promoten onder hun "achterban". Ondanks dat deze jongeren al dicht bij theatergroep Drang staan, zullen sommige toch nog moeten worden overgehaald. Dit kan in de vorm van een beloning. Bijvoorbeeld in de vorm van een gratis kaartje wanneer je samen met een x aantal vrienden naar de voorstelling komt. Daarnaast is het leuk voor deze vrienden wanneer zij ook een kleine jongerenkorting zouden ontvangen. Deze vorm van marketing valt onder Buzzmarketing. Het voordeel van deze strategie is dat de contacten er al liggen waardoor de strategie gemakkelijk uitvoerbaar is.

Om nog een grotere groep jongeren te bereiken zouden enkele jongeren binnen We're Back ook ingezet kunnen worden voor het verder ontwikkelen van een marketingplan om andere jongeren te bereiken. Zij zouden de marketingafdeling kunnen helpen met het

ontwerpen van flyers en posters die voor jongeren prikkelend zijn. Wellicht komen deze jongeren op nog meer ideeën om jongeren aan te trekken. Belangrijk is wel dat deze groep jongeren goed begeleid wordt. Er is namelijk iemand nodig die knopen doorhakt en het overzicht houdt. Deze positie is perfect voor een CMV'er.

Echter van buzzmarketing en het betrekken van We're Backers bij het invullen van het marketingplan zal de maatschappelijke participatie van de geworven jongeren niet verbeteren. Wellicht dat er achteraf met aantal zeer geïnteresseerd jongeren een langere termijn relatie aangegaan kan worden, doordat zij mee gaan spelen in We're Back of doordat ze Drang gaan volgen. Hier moet niet in eerste instantie vanuit worden gegaan.

Wanneer bovenstaande strategieën uitzicht geven tot een goed resultaat, zou er ook gedacht kunnen gaan worden aan middagvoorstelling voor alleen jongeren. Dit is tijdens De wonderbaarlijke reis van Binck Horst een keer toegepast voor de afdeling Zorg van het Mon3aan. Het voordeel van een aparte voorstelling is dat de voorstelling aangepast kan worden aan het niveau van de jongeren. In het geval van Binck Horst zaten er veel lastige monologen waardoor de jongeren hoogstwaarschijnlijk zouden afhaken. Deze monologen konden voor de verhaallijn weggelaten worden en de jongeren waren hierdoor veel geconcentreerder.

Naast dat de voorstelling gericht kan worden op het niveau van de jongeren, kan een aparte voorstelling ook aangepast worden aan de leefwereld van de jongeren. Zo is de voorstelling niet te laat afgelopen en kunnen de jongeren veiliger naar de locatie toe komen omdat het nog licht is.

- Combineer de al bestaande workshops met een bezoek aan de voorstelling;
- Zet de jongeren van We're Back in voor een campagne onder hun vrienden, hiervoor moeten ze wel beloond worden;
- Zet jongeren van We're Back in om een marketingplan gericht op jongeren op te zetten;
- Wanneer bovenstaande strategieën werken kunnen deze uitgebreid worden met een speciale voorstelling voor jongeren.

De hoofdvraag kan beantwoord worden door te stellen dat er genoeg marketingstrategieën zijn die interessant zijn voor een theatergroep. Echter zijn niet alle strategieën interessant voor een CMV'er. De in deze aanbeveling gestelde strategieën zijn daarentegen wel interessant voor een CMV'er. Dit omdat er gebruik wordt gemaakt van actieve werkvormen. Deze werkvormen dragen bij aan de culturele maatschappelijke participatie van jongeren. Hierdoor ligt het doel van de strategie niet alleen bij het doel van het theater, om zoveel mogelijk jongeren binnen te krijgen, maar is er ook een doel voor de jongeren. Namelijk door bijvoorbeeld het volgen van workshops leert de jongeren theatertechnieken en wat zijn maatschappelijke participatie bevordert. Daarnaast kan het betrekken van jongeren bij het maken van een marketingplan voor jongeren zorgen dat jongeren geënthousiasmeerd worden maar leren de jongeren zelf ook veel wat betreft het communiceren met andere jongeren en het enthousiastmeren van andere jongeren.

Literatuurlijst

Boeken

Barel, A., Lagendijk, E. (2004) Theater & Marketing spanning & sensatie, uitgever: International Theatre en Film Books, Amsterdam

Boorsma, M. (1998) Marketing van theater en andere kunsten Vergroting van publieksdeelname in theorie en praktijk, uitgeverij Boekmanstudies, Amsterdam

Boschma, J. Groen, I. (2007) Generatie Einstein slimmer, sneller en socialer communiceren met jongeren van de 21^{ste} eeuw, uitgeverij: Pearson Education Benelux bv., Amsterdam

Craeynest, P. (2006) Psychologie van de levensloop, inleiding in de ontwikkelingspsychologie, Uitgever: Acco, Leuven

Van Dale, 14de druk 2005

Duijvenstijn, H.H., Steensel, K.M. van, Verveen, J. Boschma, J. (2003) Voorbij Label en Lifestyle jongerenmarketing in volwassen perspectief, uitgeverij: SMO, Den Haag

Migchelbrink, F. (2006) Praktijkgericht onderzoek in zorg en welzijn, uitgeverij: SWP, Amsterdam

Pijper, G. (2004) Drama voor de beroepspraktijk, uitgeverij: Wolters-Noordhoff, Groningen

Rosmalen, J. van (1999) Het woord aan de verbeelding spel en kunstzinnige middelen in het sociaal agogisch werk, uitgeverij: Bohn Stafleu van Loghum, Houten

Salzman, M., Matathia, I., O'Reilly, A., (2004) Buzzmarketing De meest effectieve manier om uw klanten te bereiken, uitgever: Academic Service, Den Haag

Spierts, M. (1998) Balanceren en stimuleren, methodisch handelen in het sociaal-cultureel werk, uitgever: NIZW, Utrecht

Spierts, M., Red. (1998) Beroep in ontwikkeling, een oriëntatie op culturele en maatschappelijke vorming, uitgever: Elsevier gezondheidszorg, Maarssen

Verhaar, J. (2004) Projectmanagement 1 een professionele aanpak van evenementen, uitgever: Boom, Amsterdam

Rapport

Bouwens, M. (2004) Bulletin Cultuur & School jongeren als ambassadeur voor kunst en cultuur, uitgever: Cultuurnetwerk Nederland, Utrecht

CBS, Jeugd 2003, uitgever CBS, voorburg

Cultuurnetwerk Nederland (2006) Zicht op... jongeren en cultuurdeelname achtergronden, literatuur en websites, Utrecht

Jongeren en cultuur in Helmond, 2007, Raadvoorstel 5, Helmond

Mira Media (2005) Belangrijk & saai jongeren en nieuws

Poel, C. van der (2007) De zin en onzin van drama binnen assessments Een onderzoek naar het gebruik van drama binnen assessments in het onderwijs, afstudeerverslag ArtEZ Theaterschool, Zwolle

Publiciteitsplan Drang

Ranshuysen, L., Hoeven, C. van der, Elffers, A. (2003) Gezocht jonge theaterbezoekers onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten, Rotterdam

STAB/ We're Back (2007) meerjarenbeleidsplan 2009-2012, Den Haag

Theatergroep Drang (2008) Droom gepakt, beleidsplan 2009-2012, Den Haag

Artikelen

Ranshuysen, L. (2006) 'Mond op mondreclame: de manier op nieuw publiek te bereiken' Mmnieuws, jrg. 8, nr 3, p. 13

Internet

http://youngmarketing.web-log.nl/youngmarketing/van_de_redactie/index.html, 19 maart 2008, Den Haag

<http://www.encyclo.nl/zoek.php>, 16 april 2008, Den Haag

<http://www.leren.nl/cursus/ondernemen/ondernemingsplan/marketingmix.html>, 25 april 2008, Den Haag

<http://www.onderwijsachterstanden.nl/smart/sma0001.php>, 23 april 2008, Den Haag