

Van Centrum tot Huiskamer

Over de marketingcommunicatie van De Enck en de bezoekintentie van theaterbezoekers

Anika Robben

CO-IEMES

Tilburg, mei 2014

Van Centrum tot Huiskamer

Over de marketingcommunicatie van De Enck en de bezoekingententive van theaterbezoekers

Anika Robben
Tilburg, mei 2014

CO-IEMES – Fontys ACI
Studentnummer: 2165776

Toetscode: 2259XOSTA1

Stagedocent: Frank Slijpen

Beoordelaars: Ottilie Kranenburg
John Verhoeven

In opdracht van Sociaal Cultureel Centrum De Enck
Met begeleiding van Nicky Faasen

Management Summary

This research focuses on the marketing plan Social and Cultural Center De Enck implemented in its theater, and how this plan affects the visitor intent. At the moment, De Enck experiences a decrease in the amount of theater visitors, as many other theaters, and they want to find out if marketing is the main reason for the decrease in visitors. For this reason, the goal of this research is to be able to communicate more specifically and efficiently to the different visitors of Social and Cultural Center De Enck and to reduce decrease in the amount of theater visitors. To accomplish this goal the following problem statement is formulated, which has been answered by executing desk- and field research:

“To what extent does marketing have a relation with the visitor intent of theater visitors of De Enck?”

First, it is crucial to define what marketing is. Marketing includes all communication based on sale of products or services and is divided into several marketing tools. These tools include several communication means De Enck is applying to communicate with their visitors. As a result, these communication means are analyzed on how they influence the visitors.

Second, the definition of visitor intent is given: ‘the determination to visit something’. Different theories explain this concept, but eventually the MOA-model is the best for this research. The MOA-model contains three elements: motivation, opportunity and ability. These three elements determine to what extent a consumer is capable to process the message of communication means.

Now that the definitions of marketing and visitor intent are clear, it is important to see what kind of relation they have. The theoretical framework discusses that marketing can influence the consumers’ knowledge, attitude and behavior. Because visitor intent is an attitude, it can be influenced by four different marketing strategies: information, persuasion, dialogue or consensus creation. The MOA-model shows that the higher the motivation, opportunity and ability to process information becomes, the higher the visitor intent will be. There are several methods to increase the three elements of the MOA-model. These methods are included in the recommendations of this research.

After doing desk research, field research was done to examine which communication means are used the most and are designated as inspiring by the theater visitors. The visitor intent of theater visitors of De Enck has been measured and the demographic characteristics have been asked. It turns out most people with low visitor intent belong in the age bracket 35-49 and are mostly females. The majority of the visitors in the bracket 50-64 is female and has an average visitor intent. The visitors older than 65 are mostly men and score the highest in the category ‘high visitor intent’. In accordance with the results of the field research, there has been analyzed which target group uses specific communication means and which means are designated as inspiring.

In conclusion, marketing and visitor intent of theater visitors of De Enck do have a relation. Namely, communication means can influence visitor intent. To clarify by which ways this can be done, a few personas have been created.

First of all Demi is introduced. She is a 36-year-old woman that belongs to the target group 'passers-by'. They visit a theater once or twice a year and buy their tickets last-minute very often. That means they have to be triggered by interesting news or highlights per direct mail, the quarterly leaflet or advertisements in 'Het WeekJournaal'.

Eva is a participant at the age of 55 and visits a theater three to five times a year. She orders her tickets ahead of time and she is very sensitive for special offers. To stay in touch with Eva, De Enck has to send updates via Facebook and direct mail, mostly about celebrities that will give a performance in De Enck. Besides that, Eva appreciates to receive the brochure and she visits the website regularly.

The last persona is called Wim. He belongs to the core audience and visits the theater more than six times a year. Even though this is the smallest target group, it is a big source of income for De Enck. Wim has had a large affinity towards theater from a very young age and are approachable to become an ambassador or donator for De Enck. The brochure is very important to him. Loyalty programs are a good way to show Wim the company appreciates his regular visits. The employees of De Enck are able to convince the core audience to visit a specific show and the advertorials in 'Het WeekJournaal' can have the same effect.

To serve Demi, Eva and Wim to the fullest, a concept called 'De Huiskamer van Oirschot' (The Living Room of Oirschot) has been developed. De Enck wants to be an accessible center for every target group. By using this concept Demi, Eva and Wim have a common place to meet. This concept is strengthened by the slogan 'Een tweede thuis' (a second home). De Enck will be redesigned and transformed into a modern living room that organizes living room concerts. During wintertime these concerts will occur in De Enck by a fireplace and in summer these concerts are organized around a bonfire. To reach the target group the following strategies can be used: the family strategy, the positioning strategy and the participation strategy. With these strategies the target groups can be informed, the company and target groups can have a dialogue and there will be persuasion. With several communication means (that were analyzed in the results of this research) De Enck can adapt to the needs of Demi, Eva and Wim. This way all three of them will visit De Enck more often and the decrease in the amount of theater visitors will be reduced.

Voorwoord

Al jaren heb ik een grote passie voor theater en muziek. Dat is dan ook de reden dat ik voor Sociaal Cultureel Centrum De Enck een onderzoek heb gedaan. Dit alles vanuit de opleiding CO-IEMES wat staat voor Communicatie – International Event, Music & Entertainment Studies, die ik nu vier jaar volg aan de Fontys Academy for Creative Industries.

Deze scriptie gaat over het gebruik van marketingcommunicatie en de bezoekingentent van theaterbezoekers. Hoe kunnen de theaterbezoekers het beste bereikt worden en kan hierdoor de bezoekingentent verbeterd worden? Het onderzoek is relevant, omdat er een steeds grotere terugloop van bezoekers te zien is binnen De Enck, maar ook binnen andere culturele instellingen. Met de resultaten van dit onderzoek kan de boodschap gericht naar de bezoeker gecommuniceerd worden, waarmee de bezoekers overtuigd kunnen worden van een bezoek aan De Enck en er nog meer genoten kan worden van wat theater allemaal te bieden heeft!

Deze scriptie heeft me inzicht gegeven in de facetten van het uitvoeren van een onderzoek. Ik heb geleerd hoe onderzoek doen samengaat met het meewerken bij een bedrijf en ken alle ins en outs van de theaterindustrie. Daarnaast heb ik in deze leerzame periode veel gemotiveerde en inspirerende mensen mogen ontmoeten, waar ik dankbaar voor ben.

Graag wil ik mijn stagebegeleidster Nicky Faasen bedanken voor de fijne samenwerking, begeleiding en inspirerende woorden. Daarnaast bedank ik mijn stagedocent Frank Slijpen voor het bewaken van het proces en de helpende hand.

Ik wens u veel leesplezier!

Anika Robben
Tilburg, mei 2014

Inhoudsopgave

Management Summary	5
Voorwoord	7
Hoofdstuk 1 Aanleiding en achtergrond	10
1.1 Het bedrijf	10
1.2 Aanleiding	12
1.2 Probleemanalyse	13
1.3 Probleemstelling	13
1.4 Doelstellingen	14
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader	15
2.1 Communicatie	15
2.1.1 Marketingcommunicatie	16
2.2 Bezoekintentie	20
2.3 Verband tussen marketingcommunicatie en bezoekintentie	23
Hoofdstuk 3. Methoden	29
3.1 Onderzoeksopzet	29
3.2 Onderzoeksmethoden	31
3.3 Operationalisatie	32
3.4 Populatie en steekproef	33
3.5 Analyse	34
Hoofdstuk 4. Resultaten	35
4.1 Demografische gegevens	35
4.2 Bezoekintentie	36
4.2 Gebruik marketingcommunicatie per bezoekintentie	37
4.3 Gebruik marketingcommunicatie per leeftijdsgroep en bezoekintentie	40
4.3 Tone-of-voice marketingcommunicatie	42
4.4 Contacteren De Enck per leeftijdsgroep en bezoekintentie	43
4.4 Tijdstip gebruik sociale media per bezoekintentie en leeftijd	44
Hoofdstuk 5. Conclusie en discussie	46
5.1 Discussie	50
Hoofdstuk 6. Advies	52
6.1 Aanbevelingen	52
6.2 Doelstellingen	55
6.3 Strategie	57
6.4 Concept “De Huiskamer van Oirschot”	58
Literatuurlijst	62
Bijlagen	67

Bijlage 1. Enquête.....	67
Bijlage 2. Enquêteresultaten	74
Bijlage 2.1 Demografische gegevens	74
Bijlage 2.2 Enquêteresultaten: gebruik marketingcommunicatie per bezoekingententie	75
Bijlage 2.3 Enquêteresultaten: gebruik marketingcommunicatie per leeftijdsgroep en bezoekingententie.....	79
Bijlage 2.4 Enquêteresultaten: tone of voice marketingcommunicatie	89
Bijlage 2.5 Enquêteresultaten: contacteren De Enck per leeftijdsgroep en bezoekingententie.	91
Bijlage 2.6 Enquêteresultaten: tijdstip gebruik sociale media per bezoekingententie en leeftijd	91
Bijlage 2.7 Enquêteresultaten: overige enquêteresultaten	92

Hoofdstuk 1 Aanleiding en achtergrond

In dit hoofdstuk wordt allereerst omschreven wat Sociaal Cultureel Centrum De Enck precies doet. De visie en missie van De Enck worden gegeven en de huidige communicatiestrategie- en communicatiemiddelen worden benoemd. Waarom dit onderzoek van belang is voor De Enck wordt in paragraaf 1.2 aangeduid. Tevens worden hierin de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek genoemd.

1.1 Het bedrijf

Sociaal Cultureel Centrum de Enck staat bekend als centrale ontmoetingsplek van Oirschot, waarbinnen vele culturele activiteiten plaatsvinden en is op te delen in drie delen; horeca, verhuur en theater. In dit onderzoek ligt de focus op het laatste onderdeel: het RaboTheater. Op dit moment krijgt het cultureel centrum geen gemeentelijke subsidie. Dit betekent dat zij op een commerciële manier de verschillende activiteiten moeten vormgeven. Een voordeel hiervan is dat er geen subsidies gekort worden, zoals bij veel andere culturele voorzieningen wel het geval is (S.C.C. De Enck, 2014).

Visie van De Enck:

De Enck wil toegankelijk zijn voor iedereen en organiseert daarom laagdrempelige activiteiten die voor jong en oud gepast zijn. Kunst en cultuur staan hierbij hoog in het vaandel. Ze willen een podium bieden voor professionele en amateuristische gezelschappen. Er worden dan ook jaarlijks vele voostellingen gespeeld voor het publiek uit de gemeente Oirschot en omgeving.

Missie van De Enck:

De Enck wil meer zijn dan alleen een Sociaal Cultureel Centrum. Ze willen de bewoners van Oirschot een plek bieden om samen te komen en elkaar in een ontspannen sfeer te ontmoeten.

Kernwaarden van De Enck:

- Toegankelijk
- Laagdrempelig
- Kwaliteit
- Sociaal

Huidige communicatiestrategie van De Enck:

Op dit moment heeft De Enck geen duidelijke strategie en concept voor ogen. Wel gebruiken zij verschillende communicatiemiddelen die ervoor moeten zorgen dat er meer bezoekers naar de activiteiten en voorstellingen van De Enck komen. De communicatiemiddelen worden echter niet naar een specifieke doelgroep ingezet. Hieronder staan de verschillende middelen op een rij:

- Sociale media
 - Facebook
 - Twitter
 - YouTube (promotiefilmpjes)
- Website (www.deenck.nl)
- Geprinte media
 - Visitekaartjes
 - Flyers
 - Posters
 - Theaterbrochure
 - Advertorials in De Uitstraling
- Persberichten
 - Voornamelijk geplaatst in het WeekJournaal en het Brabants/Eindhovens Dagblad
 - Uitagenda's op het internet
- Direct mails
- Digitale nieuwsbrief
- Medewerkers van De Enck (mond-tot-mond reclame)
- Interviews op radio Omroep Best en in het WeekJournaal en Brabants/Eindhovens Dagblad

1.2 Aanleiding

De Enck merkt dat er sinds 2010 een terugloop van bezoekers is en dat de inkomsten hierdoor steeds lager worden. Het gevolg daarvan is dat er steeds minder voorstellingen en activiteiten geprogrammeerd kunnen worden, wat weer leidt tot een daling van bezoekers. De terugloop van bezoekers is niet uniek in De Enck. Uit verschillende bronnen blijkt dat ook andere theaters last hebben van deze daling. Zo heeft het Chassé Theater in Breda onlangs laten weten dat zij een verlies hadden van 42.000 bezoekers voor de theatervoorstellingen (Nijs, 2013). Ook Carré heeft te maken met een terugloop van theaterbezoekers. Het theaterbezoek daalde vanaf 2008 met 32% (Janssen & Woudstra, 2013). Mons de Goede, Fred Houben en Theo Inniger, theaterprogrammeurs in respectievelijk Parktheater Eindhoven, De Ruchte Someren en Speelhuis Helmond, zeggen het eens te zijn met het feit dat het theater het moeilijk heeft qua bezoekersaantallen. Houben: “In de tien jaar dat ik meedraai heeft de theaterwereld het moeilijker dan ooit. Er is minder geld voor theaters en makers en daar is het publiek de dupe van.” De Goede: “Nederland telt zo’n 200 theaters. Dat gaan er zeker minder worden (...) Vooral voor de kleintjes wordt het lastiger.” (van den Bergh, 2014).

De terugloop van bezoekers is deels te wijten aan de crisis die er op dit moment in Nederland is, aldus Meijers (2013):

“Uit de cijfers blijkt dat de cultuursector sneller krimpt dan de economie als geheel, waarbij de sterkste ontwikkelingen te zien zijn in het vrije marktdeel van de cultuursector. De vrije, niet gesubsidieerde producenten in de podiumkunsten ondervinden de grootste gevolgen van de recessie. De toegangsprijzen van de vrije theaterproducenten daalden in de periode 2008-2012 met 8,7 procent, maar desondanks daalde het aantal bezoeken in die periode sterk.”

De terugloop van bezoekers kan te maken hebben met de verandering in de bezoekenintentie van bezoekers. De bezoekenintentie is het voornemen om wel of geen theatervoorstelling te bezoeken. Dit begrip wordt later uitgelegd aan de hand van de ‘Theory of Planned Behavior’ van Ajzen (1997) en het MOA-model (MacInnis & Jaworski, 1989).

1.2 Probleemanalyse

Zoals uit de vorige paragraaf blijkt, is de terugloop van bezoekers deels te wijten aan de crisis, maar ook de juiste benadering van de juiste doelgroep speelt een rol. Op dit moment is het voor De Enck niet duidelijk hoe zij de doelgroepen precies moeten aanspreken. Mons de Goede en Theo Inniger denken dat de interesse in het publiek en weten wat het publiek wil, noodzakelijk is om als theater voort te blijven bestaan:

“Het publiek is inderdaad ook veranderd, het is kritischer en veel mondiger. Je moet wezenlijk geïnteresseerd zijn in je publiek. Je kunt je niet meer permitteren dat *niet* te zijn. Je bent gek als je niet meer kijkt naar wat je publiek wil.” (van den Bergh, 2014).

De Enck communiceert veel rondom voorstellingen en activiteiten, maar toch blijven de bezoekers weg. Waar dit precies aan ligt is voor De Enck niet bekend, wel vermoeden zij dat er iets misgaat binnen de communicatiestroom. In 2013 is er voor De Enck een tevredenheidsonderzoek gedaan, waaruit positieve resultaten naar voren kwamen. Om verder te onderzoeken naar wat dan wel de oorzaak is, wordt er onderzoek gedaan naar de communicatiestroom. Door het sterk wisselende medialandschap is het lastig te bepalen welke communicatiemiddelen door wie gebruikt worden. Om de bezoekenintentie te verhogen moet onderzocht worden in hoeverre er een verband is tussen de marketingcommunicatie en de bezoekenintentie van theaterbezoekers van De Enck. Uiteindelijk kan hierdoor meer gericht gecommuniceerd worden naar de juiste doelgroep, met als gevolg een gereduceerde terugloop van bezoekers.

1.3 Probleemstelling

Centrale vraag

In hoeverre is er een verband tussen marketingcommunicatie en de bezoekenintentie van theaterbezoekers van De Enck?

Deelvragen

1. Wat is marketingcommunicatie?
2. Wat is bezoekenintentie?
3. Welk verband bestaat er tussen marketingcommunicatie en bezoekenintentie?
4. In hoeverre bestaat er een verband tussen de marketingcommunicatie en de bezoekenintentie van theaterbezoekers van De Enck?

1.4 Doelstellingen

Het kennisdoel is het verkrijgen van inzicht over in hoeverre er een verband is tussen de marketingcommunicatie en de bezoekingententive van theaterbezoekers van De Enck.

Het praktijkdoel is dat De Enck met de kennis en resultaten van dit onderzoek meer gericht kan communiceren naar de theaterbezoekers en de terugloop van bezoekers kan reduceren.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

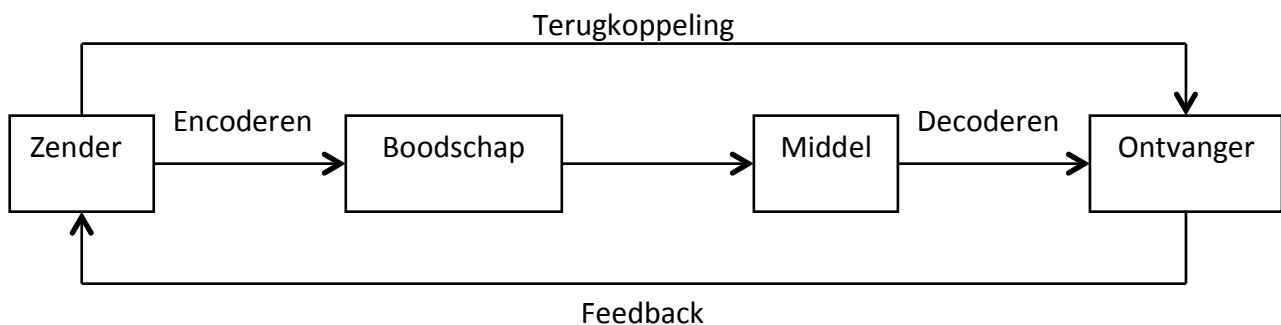
2.1 Communicatie

Om te onderzoeken in hoeverre er een verband is tussen marketingcommunicatie en de bezoekenintentie, is het belangrijk te weten wat verstaan wordt onder communicatie. De definitie van communicatie luidt volgens Michels (2010, p. 10) als volgt:

“Communicatie is het proces waarbij de zender de intentie heeft een boodschap over te brengen naar één of meer ontvangers”.

ZBMO-model

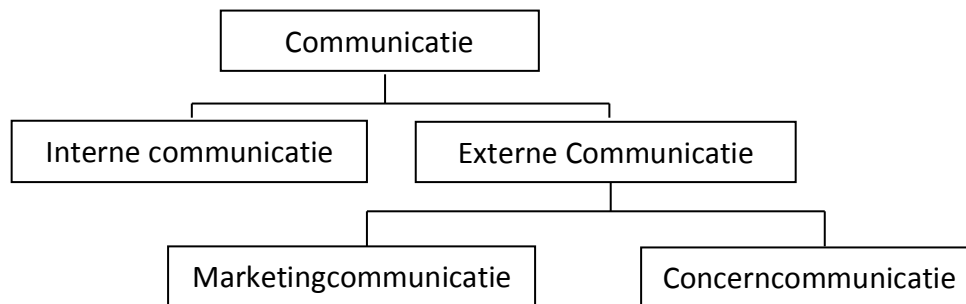
Deze definitie wordt verduidelijkt door middel van het ZBMO-model (Michels, 2010, p. 12) en wordt binnen dit onderzoek gehanteerd. Het model ziet er als volgt uit:



Figuur 1 ZBMO-model (Michels, 2010, p. 12)

Er zijn een aantal factoren die het communicatieproces kunnen verstoren, namelijk interne en externe ruis. Daarnaast kan er ook sprake zijn van redundantie, dat wil zeggen dat er veel overbodige informatie aanwezig is. De informatie die gezonden wordt bevat geen relevante informatie voor de ontvanger, wat irriterend kan werken richting de ontvanger. Tijdens het decoderen van de boodschap kan het ook misgaan binnen de communicatiestroom, omdat men de boodschap anders interpreteert dan deze bedoeld was.

Communicatie is een erg breed begrip en kan onderverdeeld worden in verschillende gebieden. Onderstaand model (Michels, 2010, p. 33) geeft deze gebieden schematisch weer:



Figuur 2 Communicatiemodel (Michels, 2010, p. 33)

Interne communicatie omvat alle communicatie die binnen een organisatie plaatsvindt.

Voorbeelden hiervan zijn intranet of de interne nieuwsbrief, maar ook het introduceren van nieuwe personeelsleden. Het belangrijkste doel van interne communicatie is volgens Michels (2010) “het informeren en motiveren van medewerkers”.

Externe communicatie omvat alle communicatie die naar buiten gezonden wordt en is onder te verdelen in twee categorieën: concerncommunicatie en marketingcommunicatie.

Concerncommunicatie heeft betrekking op de beeldvorming van een organisatie. Hierbij gaat het om de identiteit, het imago en de reputatie van een merk. In dit onderzoek wordt specifiek ingegaan op de laatste vorm van communicatie, namelijk marketingcommunicatie.

2.1.1 Marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie richt zich op de verkoop van producten en/of diensten en neemt dan ook een belangrijke plaats in binnen de marketingmix (product, prijs, plaats en promotie). Een product of dienst onderscheidt zich tegenwoordig steeds minder door de kwaliteit en steeds meer door de marktpositionering, waarvan promotie, ofwel marketingcommunicatie een groot onderdeel is (Michels, 2010, p. 152-153).

Er bestaan verschillende marketingcommunicatie-instrumenten, ook wel de marketingcommunicatiemix genoemd. Enkel de communicatie-instrumenten die zich richten op de consument en die relevant zijn voor de Enck worden op de volgende pagina toegelicht.

1) Reclame

Er zijn verschillende soorten reclame, waaronder consumentenreclame. Onder consumentenreclame vallen alle reclame-uitingen die door organisaties gemaakt zijn (Floor & van Raaij, 2006, p. 361). Organisaties gebruiken verschillende middelen om een reclameboodschap over te brengen. Om de juiste boodschap bij de juiste doelgroep te krijgen worden doelstellingen opgesteld, die men met onder andere reclame wil bereiken. Er zijn zelfs doelstellingen die specifiek gericht zijn op reclame. Men spreekt bijvoorbeeld over reclameprocesdoelstellingen. Deze doelstellingen zeggen iets over de reactie van consumenten op de reclameboodschap. De eerste doelstelling heeft betrekking op aandacht trekken. De manier van aandacht trekken moet aansluiten op de boodschap die men wil vertellen. Vooral merken met een lage betrokkenheid of met een hoge concurrentie kiezen voor deze doelstelling. Acceptatie en appreciatie, ofwel likeability creëren, is een tweede doelstelling. Men laat zien welk gevoel bij het product hoort en zo probeert men ervoor te zorgen dat de boodschap vrolijk en aanstekelijk overkomt. Organisaties laten niet zozeer de kwaliteit van het product naar voren komen, maar proberen de consumenten een bepaald gevoel mee te geven. De laatste doelstelling is informatieverwerking. Een boodschap moet niet alleen overkomen, maar ook begrepen worden door de consument. Alleen als de boodschap op de juiste manier geïnterpreteerd wordt, kan het juiste communicatie-effect bereikt worden (Floor & van Raaij, 2006, p. 376-377). Er zijn verschillende methoden ontwikkeld om ervoor te zorgen dat consumenten de informatie op de juiste manier verwerken. Deze komen in paragraaf 2.3 aan bod.

2) Internet

Internet is een communicatie-instrument dat nog altijd aan het groeien en ontwikkelen is. Door de komst van internet veranderd de rol van de consument. Organisaties gaan de dialoog aan met de consument en er komt meer interactie tussen een organisatie en een (potentiële) klant. Veel organisaties maken ook gebruik van co-creatie en laten hun consumenten meedenken tijdens het creëren van producten en diensten.

Internet heeft voor de consument een aantal functies (Michels, 2010, p. 188-190):

- Uitwisseling van informatie
- Consultatieve informatie
- Verkooptransacties
- Distributie van informatieproducten
- Ontspanning

Naast een website waarop men producten kan kopen of diensten kan reserveren, spelen ook de sociale media een grote rol. Onder de sociale media vallen websites als Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest en Instagram. Ook blogs en vlogs zijn populair en vooral dat laatste is een opkomende trend. Vloggen komt van de woorden 'video' en 'bloggen' (Trip, 2013). Het verschil tussen de twee blijkt uit de wijze van communiceren. Een blog wordt geschreven en via internet gepost, een vlog daarentegen is een video die op het internet geplaatst wordt.

Of men nou vijftien of vijfenzeftig is, de sociale media worden door de hele bevolking gebruikt. In Nederland wordt vooral veel gebruik gemaakt van Facebook, maar liefst 8,9 miljoen Nederlanders ouder dan 15 jaar maken gebruik van Facebook, waarvan 6,1 miljoen dagelijks. Het Twitter en LinkedIn gebruik is het laatste jaar gestegen naar respectievelijk 3,5 en 4,1 miljoen gebruikers. Uit onderzoek blijkt ook dat Facebook momenteel wordt gezien als belangrijkste platform en dat jongeren Twitter steeds meer de rug toekeren. Zoals eerder vermeld maakt internet nog steeds een groei door. Zo komen er nog steeds nieuwe sociale media bij, die veel bereik hebben. Instagram heeft bijvoorbeeld 1,4 miljoen bezoekers en Pinterest volgt met 1,1 miljoen gebruikers (Boekee, Engels & van der Veer 2014).

Niet alleen sociale media kunnen gebruikt worden om aandacht te vragen voor de organisatie. Ook online advertenties, zoals banners en GoogleAdwords kunnen hiervoor ingezet worden.

3) Direct marketing

Direct marketing is het één op één benaderen van de klant en wordt voornamelijk ingezet om een relatie met de klant op te bouwen en te onderhouden. Via verschillende middelen kan de consument persoonlijk benaderd worden; onder andere direct mail, telefonische verkoop en e-mail worden hiervoor gebruikt. Op het moment dat men beschikt over de NAW-gegevens van de klant, kan een mailing zeer specifiek naar een bepaalde doelgroep verzonden worden (Michels, 2010, p. 192-194).

4) Marketing & PR

Marketing en public relations draait vooral om het krijgen van free publicity. Dat wil zeggen dat een organisatie niet betaald voor hetgeen dat in de media komt te staan (Michels, 2010, p. 209). Door het schrijven van een persbericht of het geven van een interview kan bijvoorbeeld een krant of een website, nieuwsberichten over de organisatie plaatsen.

Onder de marketingcommunicatie-instrumenten vallen verschillende communicatiemiddelen. Hieronder staat per instrument aangegeven welke communicatiemiddelen erbij horen. Enkel de middelen die ook ingezet worden door De Enck zijn weergegeven.

Marketingcommunicatie-instrument	Communicatiemiddelen
Reclame	❖ Visitekaartjes ❖ Flyers ❖ Posters ❖ Theaterbrochure ❖ Artikelen in De Uitstraling
Internet	❖ Website ❖ Sociale media; Facebook, Twitter en YouTube
Direct marketing	❖ Direct mail ❖ Telefonische verkoop ❖ Medewerkers (aanspreekpunten)
Marketing & Public Relations	❖ Persberichten ❖ Artikelen in WeekJournaal ❖ Artikelen in Eindhovens/Brabants Dagblad ❖ Nieuwsbrief ❖ Radio-interview ❖ Promotiefilmpjes

Tabel 1 Marketingcommunicatie-instrumenten met bijbehorende middelen

Op het moment dat een organisatie verschillende media combineert om een bepaalde boodschap over te brengen, noemt men dat een cross-mediale campagne. Samenvattend omvat marketingcommunicatie dus alle communicatie die een organisatie naar buiten brengt. Deze externe communicatie wordt vormgegeven door middel van verschillende communicatie-instrumenten, waaronder weer diverse communicatiemiddelen vallen. Later in het onderzoek is getest of deze middelen door de bezoekers gezien worden en/of als inspirerend worden bestempeld.

2.2 Bezoekintentie

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is het van belang te weten wat bezoekintentie is. De definitie van Van Dale (2014) van het begrip 'intentie' luidt als volgt: "bedoeling; voornemen". Bezoekintentie kan dus vertaald worden naar 'het voornemen om een bezoek te brengen'. Aan de hand van 'The Theory of Planned Behavior' (Ajzen, 1991) kan 'intentie' beter uitgelegd worden. Intenties geven een indicatie van de mate van betrokkenheid van een consument ten overstaande van een product of dienst. Er is enkel sprake van een gedragsintentie, op het moment dat de consument zelf de beslissing kan maken om een bepaalde handeling wel of niet uit te voeren.

Er zijn volgens Ajzen drie factoren die invloed hebben op de sterkte van de gedragsintentie van consumenten. Allereerst is er de houding tegenover het gedrag. Dit is de mate waarin iemand een positieve of negatieve voorkeur heeft voor bepaald gedrag. De tweede factor is de subjectieve norm. De subjectieve norm geeft aan in welke mate de consument een sociale druk voelt om het gedrag of de handeling uit te voeren. Hierbij gaat het niet alleen om de mening van anderen, maar ook om wat men denkt dat de mening van anderen is. Dit heeft alles te maken met het 'erbij horen'.

Ten derde is er de waargenomen gedragscontrole, waarbij mensen een inschatting maken van de moeilijkheidsgraad van het uit te voeren gedrag. Hierbij wordt rekening gehouden met de eerdere ervaringen en de te verwachten obstakels en hindernissen dat het gedrag met zich meebrengt. Hoe meer favoriet de houding en de subjectieve norm richting het gedrag is, en hoe groter de waargenomen gedragscontrole, hoe sterker de individuele intentie om te overwegen het gedrag uit te voeren is. Hoe positiever de houding en subjectieve norm, en hoe beter de waargenomen gedragscontrole, hoe sterker de intentie wordt om het uit te voeren gedrag te overwegen.

Hoyer, MacInnis & Pieters (2013) hebben onderzoek gedaan naar het gedrag van de consument. Zij zijn tot een model gekomen dat het gedrag van consumenten verklaart. Allereerst spelen de omgeving en de demografische gegevens van de consument een grote rol. Daarna komt de psychologische kern om de hoek kijken, waarbinnen de motivatie, gelegenheid en bekwaamheid (MOA-model) vallen. Vervolgens wordt er in het model 'het proces van keuzes maken' vermeld en eindigen zij met de 'outcomes' en 'issues' van consumentengedrag. Voor dit onderzoek is het MOA-model het meest van toepassing.

Het MOA-model is ontwikkeld door MacInnis & Jaworski (1989) en staat voor motivation, opportunity en ability. Ofwel, motivatie, gelegenheid en bekwaamheid. Dit zijn de drie elementen die bepalen in hoeverre een consument in staat is een communicatieboodschap cognitief te verwerken en die inzicht geven in het gedrag dat deze communicatieboodschappen veroorzaken. In een onderzoek van MacInnis, Moorman & Jaworski (1991) worden deze elementen verder toegelicht. Onder motivatie wordt het verlangen of de bereidheid om de advertentie in zich op te nemen verstaan. Ofwel; heeft een consument genoeg interesse in een product of dienst om de advertentie te verwerken? De gelegenheid is de mate waarin afleidingen of een beperkte exposure tijd effect hebben op de aandacht van de consument voor het communicatiemiddel. Met afleiding wordt bedoeld dat consumenten van de ene communicatieboodschap getrokken worden naar een andere communicatieboodschap. De bekwaamheid om informatie te verwerken is ook wel de vaardigheid van de consument om de informatie in een communicatiemiddel te interpreteren en verwerken. Heeft de consument genoeg kennis om de informatie te verwerken?

De verwerking van informatie uit communicatiemiddelen kan op zes verschillende niveaus plaatsvinden (MacInnis & Jaworski, 1989; geparafraseerd door Chamalaun, 2003):

Niveau 1) Feature Analysis; dit is het laagste niveau, waarbij er automatisch een emotionele reactie plaatsvindt. Hier worden de elementen van een boodschap wel gezien, maar niet herkend.

Niveau 2) Basic Categorisation; de elementen van een boodschap krijgen een bepaalde betekenis en worden door de lezer gecategoriseerd.

Niveau 3) Meaning Analysis; op niveau 3 wordt de informatie oppervlakkig geanalyseerd.

Niveau 4) Information Integration; tijdens deze fase wordt de informatie verder verwerkt. De informatie in het middel wordt gecombineerd met de kennis die de lezer al heeft en er wordt een mening gevormd.

Niveau 5) Constructive Processes; op dit niveau wordt niet alleen bestaande kennis gecombineerd met de boodschap, maar worden ook bestaande ervaringen aan de boodschap gelinkt.

Niveau 6) Role Taking; dit wil zeggen dat de lezer zichzelf met de boodschap associeert.

Andreasen & Belk (1980) stellen drie factoren vast die mogelijk invloed hebben op de bezoekenintentie van bezoekers van culturele activiteiten, namelijk: de houding, de levensstijl en ontwikkelingservaringen van de bezoeker. Daarnaast hebben zij het over 'sacralization'.

Hiermee wordt een sterke vorm van een klant/service relatie bedoeld die de bezoekingententie versterkt.

Het model 'The Theory of Planned Behavior' komt in een aantal opzichten overeen met het MOA-model. Zo sluit de waargenomen gedragscontrole aan bij de factor 'bekwaamheid'. Hierbij sluit ook de factor 'ontwikkelingservaringen' aan uit het onderzoek van Andreasen & Belk. De houding ten overstaande van het gedrag uit de theorie van Ajzen komt overeen met de motivatie (MOA-model). Hierbij sluit ook de houding uit de theorie van Andreasen & Belk aan.

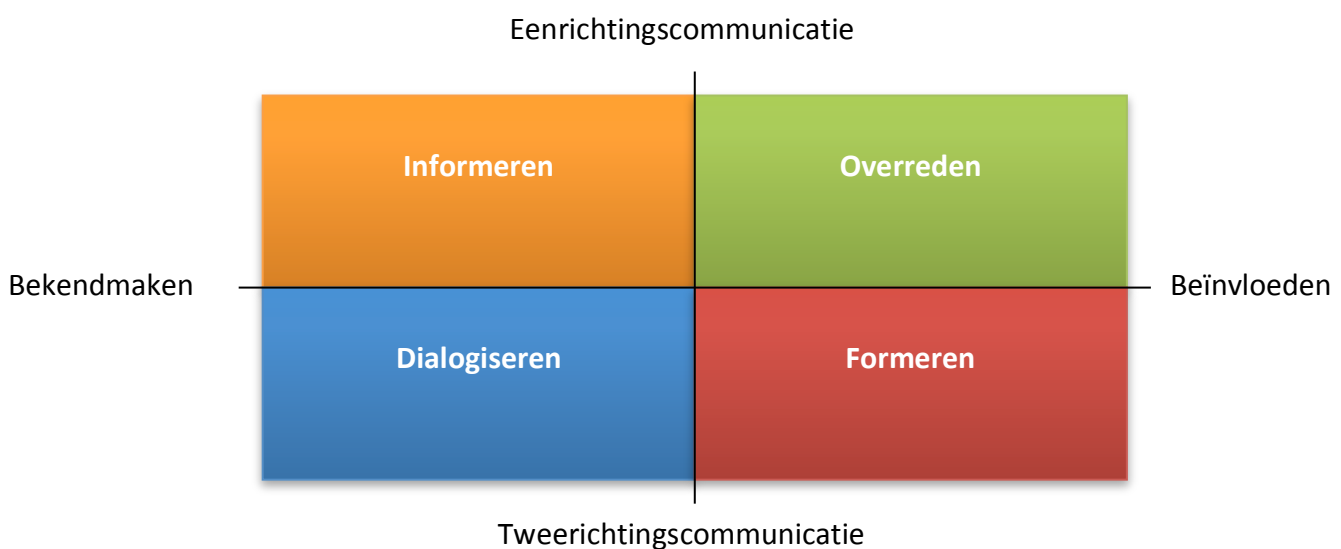
Omdat er zo veel overeenkomsten zijn tussen de drie theorieën wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van het MOA-model. Dit model geeft namelijk ook een indicatie van de communicatiemiddelen die gebruikt kunnen worden om de motivatie, gelegenheid en bekwaamheid te verbeteren en zo het informatieverwerkingsniveau te verhogen.

2.3 Verband tussen marketingcommunicatie en bezoekingententie

Met marketingcommunicatiemiddelen proberen organisaties veranderingen teweeg te brengen in de kennis, houding en het gedrag van de consument. Zo worden er vaak communicatiedoelstellingen opgesteld die gebaseerd zijn op kennis, houding en gedrag. Deze doelstellingen probeert men te bereiken door middel van het inzetten van verschillende communicatiemiddelen (Michels, 2010). Bezoekintentie is een vorm van een houding, het gaat om de beslissing of men wel of niet bepaald gedrag vertoont. Omdat door middel van communicatiemiddelen kennis, houding en gedrag beïnvloed worden en de bezoekingentie onder houding valt, wordt ook de bezoekingentie door de communicatiemiddelen beïnvloed.

Betteke van Ruler

Betteke van Ruler (2004) stelde vier strategieën op die gebruikt kunnen worden om, door middel van communicatiemiddelen, veranderingen in kennis, houding en gedrag van de consument teweeg te brengen.



Figuur 3 Communicatiekruispunt (van Ruler, 2004)

Zoals in bovenstaand figuur te zien is zijn er verschillende strategieën; informeren, overreden, dialogiseren en formeren. Deze zijn bepaald aan de hand van één- of tweerichtingscommunicatie en aan het gegeven of ze enkel bekendmaken of ook beïnvloeden. Een voorbeeld van informeren is een voorlichting. Hierbij wordt enkel informatie gegeven en wordt de dialoog met de consument niet aangegaan. Bij overreden is het de bedoeling dat de consument overtuigd en

overgehaald wordt. Een voorbeeld hiervan is reclame. De tweerichtingscommunicatie staat centraal bij dialogiseren. Zoals het woord al zegt wordt hier de dialoog aangegaan, wat vooral belangrijk is bij het creëren van draagvlak. Werkgroepen, bijeenkomsten, brainstormsessies en discussies zijn de middelen waarmee de dialoog vaak aangegaan wordt. De laatste strategie is formeren, wat vooral toegepast wordt voor het vormen van overeenkomsten tussen het bedrijf en de omgeving, of het bedrijf en de medewerkers.

Er wordt vaak niet voor één strategie gekozen, maar voor meerdere strategieën tegelijkertijd (Michels, 2010).

MOA-model

Het MOA-model geeft het verband tussen marketingcommunicatie en bezoekingententie goed weer. Marketingcommunicatie heeft namelijk een invloed op de bezoekingententie. Uit het voorgenoemde onderzoek van MacInnis, Moorman & Jaworski (1991) blijkt dat men een effect in de houding van de consument teweeg kan brengen, en dus de bezoekingententie kan beïnvloeden, als de motivatie, gelegenheid en bekwaamheid om informatie te verwerken hoog zijn. Het niveau van informatieverwerking wordt op dat moment verhoogd, waardoor de bezoekingententie beïnvloed wordt. Hieronder is een beschrijving gegeven van hoe men door middel van communicatieboodschappen- en middelen de motivatie, gelegenheid en bekwaamheid voor het verwerken van informatie kan verbeteren en daarmee de verwerking van informatie op een hoger niveau kan laten plaatsvinden.

Verbeteren van de motivatie

Volgens MacInnis, Moorman & Jaworski (1991) zijn er twee factoren die ervoor kunnen zorgen dat de motivatie verbeterd wordt, dit zijn 1) de motivatie om aandacht te geven aan een communicatiemiddel en 2) de motivatie om de informatie van het communicatiemiddel te verwerken. Om de motivatie te verbeteren moet eerst de aandacht van de consument getrokken worden. Dit kan op verschillende manieren.

- Hedonistische behoeften in het middel verwerken. Uit onderzoek is gebleken dat advertenties waarin seks voorkomt meer aandacht krijgen en interesse wekken dan advertenties waarin geen seks verwerkt is (Bello, Pitts & Etzel, 1983; Severn, Belch & Belch, 1990). Dit geldt ook voor advertenties die sensuele gevoelens oproepen.
- Innoverende elementen in het communicatiemiddel. Verander één standaard element en het middel krijgt al meer aandacht, zoals het veranderen van een flyerformaat, de lengte van een commercial of een plotselinge stilte in een reclamespotje.

Helaas werken deze innoverende elementen alleen op korte termijn. In verband met het herhalen van de advertenties zijn de geïnnoveerde elementen niet vernieuwend meer (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991).

- Elementen in het communicatiemiddel toevoegen die op de voorgrond treden. Voorbeelden hiervan zijn harde muziek, afbeeldingen, beroemdheden en kleur. Afbeeldingen hebben een groot effect op de aandacht, verwerking en herinnering van een communicatiemiddel en -boodschap. Uit onderzoek van Starch (n.d.) en Finn (1988) blijkt dat consumenten langer naar gekleurde communicatiemiddelen kijken, dan naar zwart-witte communicatiemiddelen.
- Volgens MacInnis, Moorman & Jaworski (1991) zou ook een complex communicatiemiddel voor een betere motivatie zorgen, dan een simpel middel. Het is echter lastig te bepalen wanneer een middel complex is.

Niet alleen de motivatie om aandacht te geven aan een merk kan verbeterd worden, maar ook de motivatie om informatie te verwerken kan vaak beter, zo blijkt uit het onderzoek van MacInnis, Moorman & Jaworski (1991). Het kan helpen de relevantie van het merk beter naar voren te brengen. Dit kan bijvoorbeeld door het stellen van retorische vragen, zodat de lezer gedwongen moet nadenken over het onderwerp. Daarnaast werken boodschappen waarin storytelling gebruikt is om de motivatie te verhogen, omdat de lezer zich dan kan identificeren met de hoofdpersonen in het verhaal. Op het moment dat de gegeven informatie in een communicatiemiddel als relevant wordt beschouwd, wordt er meer aandacht besteed aan het middel en wordt de informatie uitvoeriger verwerkt. Daarnaast kan de motivatie om informatie te verwerken ook verbeterd worden door nieuwsgierigheid op te wekken bij de lezer. Volgens onderzoek zorgen de elementen die nieuwsgierigheid opwekken er niet alleen voor dat middelen en boodschappen interessant gevonden worden, maar zorgen ze ook voor een betere verwerking van informatie (Hastie, 1980; Lynch & Srull, 1982). Een manier om nieuwsgierigheid op te wekken is het gebruiken van verrassende en onverwachte elementen in het communicatiemiddel. Maar ook humor is een goed middel om in te zetten blijkt uit verschillende onderzoeken (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991). Daarnaast werkt het om metaforen te gebruiken in communicatieboodschappen. Onderzoek van Gray & Snyder (1989) wijst uit dat het gebruik van metaforen ervoor zorgt dat een merknaam beter onthouden wordt.

Verbeteren van de gelegenheid

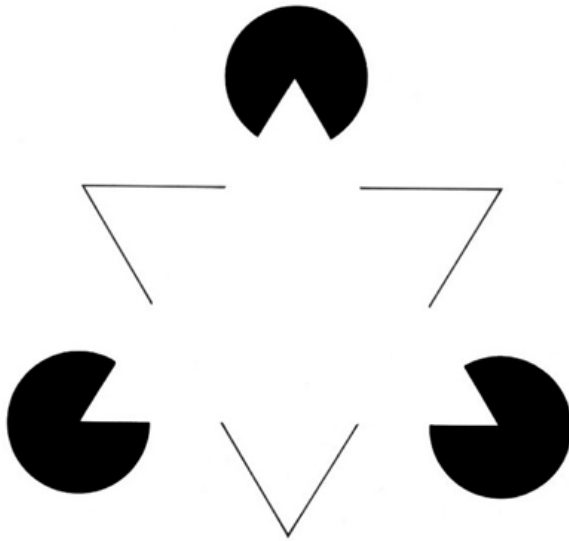
Om de gelegenheid te verbeteren kan men volgens onderzoek van MacInnis, Moorman & Jaworski (1991) twee dingen doen.

1) Men kan een element in de advertentie toevoegen, waardoor de lezer extra gelegenheid krijgt om de informatie te verwerken.

Dit kan op de volgende manieren:

- Een aantal keer dezelfde boodschap herhalen in één communicatiemiddel of via verschillende middelen. Deze laatste wordt ook wel een cross-mediale campagne genoemd. Dit zorgt ervoor dat de relevante informatie opgeslagen wordt en makkelijker herinnerd kan worden (Kieras, 1978).
- Het inzetten van een bepaald middel herhalen, bijvoorbeeld het herhalen van een commercial. Dit zou onder andere zorgen voor een hogere aankoopintentie (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991). Echter kan het teveel herhalen van een advertentie er juist voor zorgen dat de gelegenheid om informatie te verwerken daalt (Anand & Sternthal, 1990; Batra & Ray, 1986).
- De juiste communicatiemiddelen op het juiste moment inzetten, waardoor de gelegenheid om informatie te verwerken verbeterd wordt. Geprinte middelen zijn hiervan een goed voorbeeld, omdat consumenten dit op hun eigen tempo kunnen doorlezen.

2) Of verminder de tijd die een lezer nodig heeft om informatie te verwerken. Om dit te bereiken zetten organisaties elementen in die meteen verwerkt kunnen worden, bijvoorbeeld door het gebruiken van (interactieve) afbeeldingen, die veel beter werken dan enkel woorden. Daarnaast zijn ook communicatiemiddelen waarin de Gestalttheorie is verwerkt geschikt voor het snel verwerken van informatie (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991). De Gestalttheorie wil zeggen: “het geheel is meer dan de som der delen”. (Riet, 2008). Oftewel, als men allerlei losse delen bij elkaar plaatst, maken onze hersenen daar één geheel van (zie figuur 4).



Figuur 4 Voorbeeld van de Gestalttheorie (Abel, 2012)

Verbeteren van de bekwaamheid

Uit onderzoek van MacInnis, Moorman & Jaworski (1991) blijkt dat de bekwaamheid om informatie te verwerken verbeterd kan worden door twee strategieën te hanteren. Allereerst kan de al bestaande relevante kennis van de lezer gebruikt worden. Onderzoek wijst uit dat dit bereikt kan worden door een afbeelding te combineren met tekst. Hierdoor wordt de kennis over het merk vergroot en kan de consument zich het merk later beter herinneren. Nadat de afbeelding met tekst is geplaatst kan een afbeelding zonder tekst geplaatst worden. De consument heeft bij de eerste afbeelding met tekst al een bepaalde context gezien en kan de afbeelding zonder tekst daardoor beter plaatsen (Kamins & Marks, 1987). Ook storytelling verbeterd de bekwaamheid om informatie te verwerken (Lang & Lanfear, 1990).

Daarnaast kan de lezer nieuwe kennis bijgebracht worden (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991). Op het moment dat de lezer nieuwe kennis moet interpreteren, kunnen het beste voorbeelden gegeven worden, zodat de informatie verduidelijkt en het verwerken van de informatie vergemakkelijkt wordt. Kortom; het concreet maken van informatie. Voorbeelden hiervan zijn demonstraties of samples die laten zien wat de voordelen van een product zijn.

Klantsegmentatie

De Rooij (2013a; 2013b; 2013c; de Rooij, 2014) heeft onderzoek gedaan naar de segmentatie van verschillende theaterbezoekers en de manier waarop zij het beste aangesproken kunnen worden om het aantal bezoeken te verhogen. De Rooij onderscheidt daarin drie categorieën. Allereerst de passanten die één tot twee keer per jaar het theater bezoeken (meestal 70-80% van de theaterbezoekers). Deze groep heeft grote triggers nodig om naar het theater te komen en zullen niet enkel door de theaterbrochure overgehaald worden. Ze worden onder andere getriggerd door massamedia, bijvoorbeeld tv-commercials. Passanten moeten gedurende het seizoen getriggerd worden door bijvoorbeeld direct mails, omdat zij de kaartjes voor een theatervoorstelling vaak last-minute kopen. Er moet dan ook gecommuniceerd worden dat “de bezoekers interessante voorstellingen mislopen als ze niet vooraf boeken” (de Rooij, 2013c). Verbetering van het secundair product kan ook zorgen voor de terugkeer van passanten. Familie en vrienden, daarentegen, zullen hen niet overhalen om een theatervoorstelling te bezoeken, omdat zij hier weinig interesse in hebben.

Ten tweede zijn er de participanten die drie tot vijf keer per jaar een bezoek brengen aan het theater (meestal 10-15% van de theaterbezoekers). De participanten kopen kaartjes voor theatervoorstellingen zeer op tijd, omdat zij zeker willen weten dat ze hun favoriete artiest kunnen zien. Het is verstandig om de participanten die een kaartje hebben gekocht regelmatig een update te sturen over de voorstelling, zodat ze betrokken blijven bij het theater. Zij worden soms tegengehouden om een voorstelling te bezoeken door de hoge prijzen die eraan verbonden zijn. Toch worden ze overgehaald door vrienden en familie om naar het theater te gaan. Om de beleving te versterken is ook de nazorg belangrijk. Dit kan voor de participanten in de vorm van updates op de sociale media.

De laatste categorie is het kernpubliek (7-15% van de theaterbezoekers die meer dan 6 keer het theater bezoeken). Zij vinden theater het mooiste dat er is en brengen hier dan ook vaak een bezoek aan. De meesten hebben van jongs af aan affiniteit met theater en zijn het beste te bereiken via de theaterbrochure. Als nazorg kan het kernpubliek het beste met co-creatie, als ambassadeur, met een loyaliteitsprogramma of voor donaties benaderd worden.

Hoofdstuk 3. Methoden

Dit hoofdstuk beschrijft de methoden die gehanteerd zijn om dit onderzoek te kunnen uitvoeren. Het draait hier om een causale relatie (Verhoeven, 2011, p.92), namelijk het verband dat bestaat tussen de marketingcommunicatie en de bezoekingentent. Uit het vorige hoofdstuk blijkt dat de marketingcommunicatie een invloed kan hebben op de bezoekingentent, wat duidt op een causale relatie. Om de deelvragen te kunnen beantwoorden is er desk- en fieldresearch gedaan.

Allereerst is er literatuuronderzoek gedaan naar wat marketingcommunicatie en bezoekingentent is (deelvraag 1 en 2) en in hoeverre er een verband bestaat tussen marketingcommunicatie en bezoekingentent (deelvraag 3). Vervolgens zijn er enquêtes verstuurd naar de theaterbezoekers van De Enck om de gevonden theorie in de praktijk te toetsen. De interne validiteit blijkt uit de vele verschillende bronnen die in het theoretisch kader zijn gebruikt. Een toelichting hierop wordt later in dit hoofdstuk gegeven. Daarnaast wordt er continue gekeken of men meet wat men wil meten. Het onderzoek is niet geheel extern valide, omdat er niet voldoende respondenten gereageerd hebben. Er zijn 118 reacties op de enquête binnen gekomen, waar er 359 respondenten nodig waren om het onderzoek 95% betrouwbaar te laten zijn. De oorzaak hiervan wordt toegelicht in paragraaf 3.4.

3.1 Onderzoeksopzet

De Enck kampt met een probleem dat veel theaters op dit moment ervaren, namelijk een terugloop van bezoekers. Dit wordt onder andere veroorzaakt door de economische crisis die in Nederland huist. Een andere oorzaak van deze terugloop kan te maken hebben met de verandering in de bezoekingentent van theaterbezoekers. Hier kan een juiste benadering van de juiste doelgroep, ofwel de marketingcommunicatie, een rol in spelen. De Enck wil graag weten of er een verband is tussen de marketingcommunicatie en de bezoekingentent van theaterbezoekers van De Enck. Daarom is de volgende centrale vraag opgesteld:

“In hoeverre is er een verband tussen marketingcommunicatie en de bezoekingentent van theaterbezoekers van De Enck?”

Om deze vraag zo volledig mogelijk te kunnen beantwoorden zijn er een aantal deelvragen opgesteld:

1. Wat is marketingcommunicatie?
2. Wat is bezoekingentent?
3. Welk verband bestaat er tussen marketingcommunicatie en bezoekingentent?
4. In hoeverre bestaat er een verband tussen de marketingcommunicatie en de bezoekingentent van theaterbezoekers van De Enck?

Het kennisdoel is het verkrijgen van inzicht over in hoeverre er een verband is tussen de marketingcommunicatie en de bezoekingentent van theaterbezoekers van De Enck.

Het praktijkdoel is dat De Enck met de kennis en resultaten van dit onderzoek meer gericht kan communiceren naar de theaterbezoekers en de terugloop van bezoekers kan reduceren. Dit alles is uitgebreid beschreven in hoofdstuk 1.

In het theoretisch kader (hoofdstuk 2) zijn een aantal begrippen verduidelijkt. Allereerst zijn de begrippen 'communicatie' en 'marketingcommunicatie' uitgelegd (deelvraag 1). Het is van belang dat deze termen uitgelegd worden voor het beantwoorden van de hoofdvraag. Zo is het duidelijk welke definities verstaan worden onder de verschillende begrippen en welke definities gehanteerd worden binnen dit onderzoek.

Vervolgens is bezoekingentent vanuit een aantal theorieën uitgelegd (deelvraag 2). Allereerst is 'The Theory of Planned Behavior' van Ajzen (1991) besproken. Vervolgens kwam het MOA-model (MacInnis & Jaworski, 1989) aan bod en is uitgelegd welke factoren volgens Andreasen en Belk (1980) te maken hebben met bezoekingentent. De elementen uit het MOA-model (motivatie, gelegenheid en bekwaamheid) en de theorie van Ajzen komen grotendeels overeen. Omdat in een ander onderzoek van MacInnis, Moorman & Jaworski (1991) dieper is ingegaan op het MOA-model en de communicatiemiddelen die gebruikt kunnen worden om de motivatie, gelegenheid en bekwaamheid te verbeteren, baseert het vervolg van dit onderzoek zich op het MOA-model. In paragraaf 2.3 is ingegaan op het verband tussen marketingcommunicatie en bezoekingentent in het algemeen (deelvraag 3). De vier strategieën van Betteke van Ruler (2004) zijn toegelicht, zodat duidelijk is wat men met onder andere marketingcommunicatie kan bereiken. Vervolgens is uitgewerkt met welke communicatiemiddelen de motivatie, gelegenheid en bekwaamheid om informatie te verwerken verbeterd kan worden, zodat het niveau van informatieverwerking hoger wordt. Dit alles komt voort uit het MOA-model.

In hoofdstuk 3 zijn de onderzoeksmethoden uitgewerkt, staat de populatie en steekproef omschreven en wordt uitgelegd hoe de resultaten geanalyseerd zullen worden. Er wordt gebruik gemaakt van een enquête om een antwoord te krijgen op de laatste deelvraag: "In hoeverre bestaat er een verband tussen marketingcommunicatie en de bezoekingentent van theaterbezoekers van De Enck?" Omdat de mening van een grote groep mensen is vereist, is er gekozen om kwantitatief onderzoek te doen, met behulp van een enquête. In het vervolg van dit hoofdstuk wordt verder toegelicht waarom bepaalde keuzen zijn gemaakt.

De resultaten die uit deze enquête voortkwamen zijn verwerkt in hoofdstuk 4 en geven vooral een antwoord op deelvraag 4. Hoe zit het op dit moment met de marketingcommunicatie en de bezoekenintentie bij De Enck? En wat voor verband bestaat er tussen deze marketingcommunicatie en de bezoekenintentie van theaterbezoekers van De Enck? Vanuit de resultaten zijn conclusies getrokken, waarin de theorie uit het theoretisch kader en de resultaten uit het veldonderzoek met elkaar vergeleken zijn. De conclusie is terug te vinden in hoofdstuk 5, waar uiteindelijk een antwoord is gegeven op de hoofdvraag. Hierop volgend is een terugblik geworpen op het onderzoek in de vorm van een discussie. Er is kritisch gekeken naar het onderzoek en verwoordt waar het de volgende keer beter zou kunnen, zodat het onderzoek nog waardevoller wordt.

In hoofdstuk 6 wordt een advies gegeven in de vorm van een concept met een passende strategie, waarmee De Enck de marketingcommunicatie kan verbeteren en de terugloop van bezoekers kan reduceren.

3.2 Onderzoeksmethoden

Allereerst is er literatuuronderzoek gedaan om de eerste drie deelvragen te kunnen beantwoorden. Deze deelvragen luiden als volgt:

1. Wat is marketingcommunicatie?
2. Wat is bezoekenintentie?
3. Welk verband bestaat er tussen marketingcommunicatie en bezoekenintentie?

Er is vooral gezocht naar wetenschappelijke artikelen uit journals via GoogleScholar, Academic Search Premier en SAGE Premier 2012. Daarnaast zijn er ook verschillende boeken gebruikt om de literatuur te vinden. Zo is gebruik gemaakt van het 'Communicatie Handboek' van Michels (2010) en 'Marketingcommunicatie strategie' van Floor en van Raaij (2006). De betrouwbaarheid van het onderzoek blijkt onder andere uit het academische niveau van de bronnen. Daarnaast is een groot deel van de bronnen erg recent, zo blijkt uit de publicatiedata. Alle gebruikte bronnen zijn terug te vinden in de literatuurlijst.

Er is voornamelijk gezocht op de volgende woorden:

- Marketingcommunicatie
- Communicatie instrumenten
- Bezoekenintentie
- Intentie
- Intention
- MOA model
- Motivation, Opportunity, Ability

- Influence communication means
- What influences the intention
- De Rooij
- Customer bonding

Om te achterhalen welk verband er tussen de marketingcommunicatie en de bezoekingentent van theaterbezoekers van De Enck bestaat, is een enquête opgesteld. Voor deze methode is gekozen, omdat hiermee de mening van een grote groep mensen gemeten kan worden en deze deelvraag een zeer specifieke doelgroep betreft, namelijk de theaterbezoekers van De Enck. Het is belangrijk voor De Enck om te weten welke communicatiemiddelen zij het beste in kunnen zetten, om bezoekers met een bepaalde bezoekingentent terug te laten komen. Om dit te kunnen bepalen is het noodzakelijk de voorkeur van het theaterpubliek te peilen. Er is bewust niet gekozen voor diepte-interviews, omdat het hier niet zozeer gaat om de redenen van het gebruik van bepaalde communicatiemiddelen. In de enquête worden enkel gesloten vragen gesteld, zodat de gegevens kwantitatief geanalyseerd kunnen worden. De vragen die in de enquête gesteld worden zijn gebaseerd op de eerder gevonden literatuur en geven een antwoord op deelvraag 4: “In hoeverre bestaat er een verband tussen marketingcommunicatie en de bezoekingentent van theaterbezoekers van De Enck?” In bijlage 1 staat een overzicht van de complete vragenlijst, met daarbij een beschrijving van hetgeen dat men wil meten.

3.3 Operationalisatie

Tijdens het opstellen van de vragenlijst is gekeken naar de criteria voor goede vragen en antwoorden zoals deze zijn vermeld door Verhoeven (2011, p. 168-169). Zo zijn de vragen op een neutrale wijze gesteld, zodat de respondenten niet gestuurd worden een bepaald antwoord te geven. Er is bewust voor gekozen om het woord ‘media’ in de verschillende vragen te noemen, in plaats van ‘middelen’, omdat ‘media’ voor de respondenten een makkelijker te begrijpen woord is.

In de enquête is gebruik gemaakt van de Likert-schaal. Er is gekozen voor een 5-puntsschaal, omdat deze oneven is. Hierdoor krijgen respondenten de kans om ook een ‘neutraal’ antwoord te geven. Er is niet gekozen voor een 7-puntsschaal, omdat deze als nadeel heeft dat het door respondenten als onprettig ervaren wordt. Zij krijgen dan te veel keuzemogelijkheden (Ernst, 2008). Daarnaast liggen de antwoorden op een 7-puntsschaal heel dicht bij elkaar en zit er te weinig verschil tussen de verschillende antwoorden om een duidelijk beeld te krijgen van de mening van de respondent (van Diepen, 2008). De 5-puntsschalen geven voldoende verschil in de punten en variëren van ‘zeer weinig’ tot ‘zeer vaak’. De vragen over de demografische kenmerken worden pas aan het eind van de enquête gesteld. Volgens van Diepen (2008) leidt dit

tot een hogere respons, omdat de respondenten op dat moment hun goodwill langer vasthouden. De volledige enquête met hetgeen wat men wil meten, is te vinden in bijlage 1. De enquêtevragen worden via de website 'Typeform' gesteld. Dit platform geeft een originele manier van vragen stellen en past goed bij de creatieve sector waarin het theater zich bevindt. Door deze nieuwe, originele website wordt de te verwachten respons hoger. De link naar de enquête wordt verstuurd via de website van De Enck. Allereerst zijn alle e-mailadressen van theaterbezoekers, die de afgelopen drie seizoenen het theater bezocht hebben, uit het kaartverkoopsysteem gehaald. Vervolgens is er een direct mail verstuurd, met daarin de link naar de enquête. Hoe veel bezoekers dit betreft is te vinden in de volgende paragraaf.

3.4 Populatie en steekproef

Zoals in de vorige paragraaf vermeld, bestaat de populatie van het onderzoek uit het aantal unieke theaterbezoekers die in de afgelopen drie jaar minimaal één voorstelling hebben bezocht in De Enck. Dit zijn 5.500 bezoekers voor professionele voorstellingen (N. de Graaf van S.C.C. De Enck, persoonlijke communicatie, 7 april 2014). Hiervan hebben 2.322 theaterbezoekers een e-mailadres achtergelaten, dat bekend is in het kaartverkoopsysteem. Dit vormt het steekproefkader. Er is een aselechte steekproef getrokken uit deze groep theaterbezoekers, zodat de betrouwbaarheid van het onderzoek hoog blijft en het onderzoek representatief is voor de gehele populatie.

Bij een foutenmarge van 5% en een betrouwbaarheid van 95% is de steekproef bij 359 respondenten voldoende groot. Deze steekproefgrootte is berekend via de Steekproefcalculator (2014). Bij een betrouwbaarheid van 90% is de steekproef bij 258 respondenten voldoende groot. De verwachte respons is 30%, omdat volgens Verhoeven (2011) de respons bij postenenquêtes niet meer dan 30% is. De enquête is via een eenvoudige aselechte steekproef verstuurd naar twee derde van het steekproefkader, ofwel 1.548 theaterbezoekers. Ervan uitgaande dat 30% zou reageren, zouden er 464 reacties uit voort moeten komen. Uiteindelijk hebben 118 respondenten de enquête ingevuld. Dit is niet genoeg om het onderzoek extern valide te mogen noemen. Door een technische fout in het mailingsysteem is de enquête meerdere malen verstuurd, waardoor sommige potentiële respondenten de enquête om en nabij vijf keer hebben ontvangen. Hier zijn veel klachten op gekomen, waardoor deze externe factor ervoor heeft gezorgd dat er geen herinneringsbericht verstuurd kon worden. In overleg met de organisatie is besloten de enquête niet via andere middelen, zoals Facebook of de nieuwsbrief te verspreiden, omdat er dan respondenten zouden zijn die het theater nooit bezoeken en dus niet tot de populatie behoren. De betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek zijn nu toch bewaakt, hoewel het onderzoek niet geheel generaliseerbaar is.

3.5 Analyse

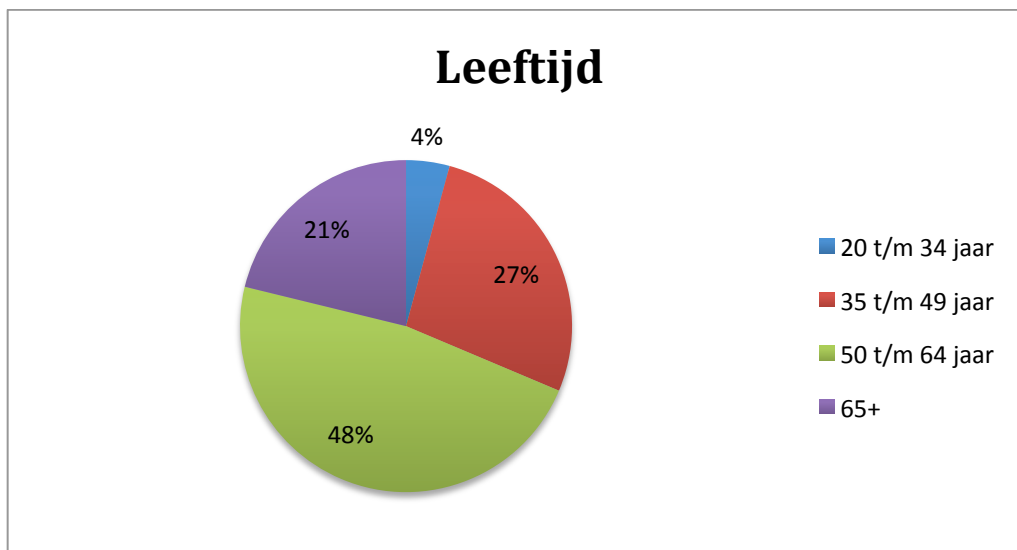
Omdat het een internetenquête betreft is het verwerken van de resultaten digitaal verlopen. Het platform 'Typeform' heeft de antwoorden van de respondenten opgeslagen, waarna deze geëxporteerd zijn naar Excel. Volgens Verhoeven (2011, p.245) beschikt Excel over voldoende functies om verschillende grafieken en draaitabellen te maken, waarmee de link tussen bepaalde variabelen duidelijk wordt. Vanuit de enquête is geanalyseerd welke marketingcommunicatiemiddelen het meest bekeken en het meest inspirerend zijn volgens de theaterbezoekers. Daarnaast is een bivariate analyse gedaan, waarbij de verhouding tussen de bezoeksintentie van theaterbezoekers van De Enck en 1) de verschillende marketingcommunicatiemiddelen die zij het meest gezien hebben en 2) de marketingcommunicatiemiddelen die zij het meest inspirerend vinden is geanalyseerd. Vervolgens zijn hier draaitabellen van gemaakt, zodat de link tussen de variabelen duidelijker is. Daarnaast zijn er draaitabellen gemaakt waar de variabelen 'leeftijd' en 'bezoeksintentie' afgezet zijn tegen 1) de marketingcommunicatiemiddelen die de bezoekers het meest gezien hebben, 2) de marketingcommunicatiemiddelen die de bezoekers als meest inspirerend zien, 3) de elementen die bezoekers het meest aansprekend vinden in een communicatiemiddel en 4) de manier waarop bezoekers het liefst contact opnemen met De Enck. In hoofdstuk 4 zijn de resultaten die uit de enquête voortgevloeid zijn weergegeven.

Hoofdstuk 4. Resultaten

In dit hoofdstuk staan de belangrijkste bevindingen die uit de enquête voortkomen beschreven. Er is onder andere geanalyseerd welke communicatiemiddelen door bezoekers met een bepaalde bezoekingentent (BI) het meest gezien zijn en welke middelen als meest inspirerend worden bestempeld. Daarnaast is gemeten welke communicatiemiddelen, door welke leeftijdscategorie, als meest bekeken en meest inspirerend worden bestempeld en wat voor bezoekingentent deze personen hebben. In paragraaf 4.4 staat vermeld op welk tijdstip de updates het beste op de sociale media geplaatst kunnen worden. De volledig uitgewerkte enquêteresultaten, zijn middels draaitabellen verwerkt en terug te vinden in bijlage 2.

4.1 Demografische gegevens

Zoals eerder beschreven in het hoofdstuk 'methoden', is de enquête verstuurd naar ongeveer 1500 trouwe bezoekers. Hiervan is 32,2% man en 67,8% vrouw. Zoals te zien in onderstaand figuur, bevindt het grootste gedeelte van de bezoekers zich in de leeftijd 50 t/m 64 jaar.



Figuur 5 Leeftijd van de theaterbezoekers

Zoals te zien in tabel 3 is het erg opvallend dat de vrouwen bij de 35-49 jarigen in de meerderheid zijn en dit bij de 65-plussers juist de mannen zijn.

Leeftijd	Man	Vrouw
20 t/m 34	5,3%	3,8%
35 t/m 49	10,5%	35,0%
50 t/m 64	47,4%	47,5%
65+	36,8%	13,7%
Totaal	100,0%	100,0%

Tabel 3 Leeftijd afgezet tegen geslacht

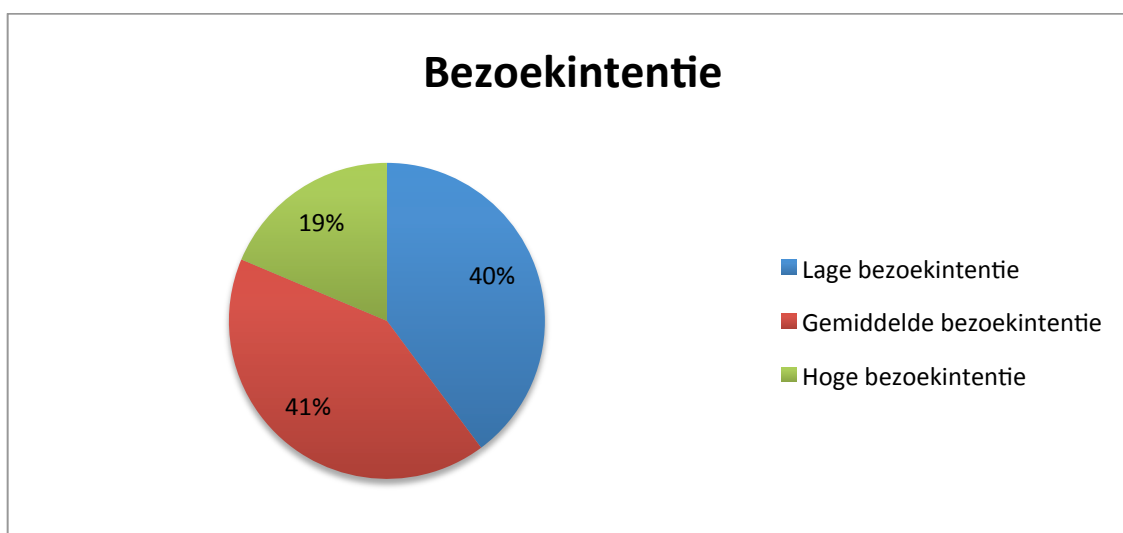
4.2 Bezoekintentie

De bezoekintentie van theaterbezoekers van De Enck is bepaald aan de hand van de volgende vraag: "Hoe vaak bent u van plan het komend seizoen een theatervoorstelling in De Enck te bezoeken?". Hierbij hadden de respondenten de keus uit de volgende antwoordmogelijkheden:

- A) Ik ben komend seizoen niet van plan De Enck te bezoeken
- B) Eén tot twee keer
- C) Drie tot vier keer
- D) Vijf tot zes keer
- E) Meer dan zes keer

Keuzemogelijkheden A en B staan voor een lage bezoekintentie, C staat voor een gemiddelde bezoekintentie, en D en E wijzen op een hoge bezoekintentie. Deze verdeling is bepaald aan de hand van de theorie van Van Rooij, zoals beschreven in het theoretisch kader.

In onderstaande cirkeldiagram staat de bezoekintentie van theaterbezoekers van De Enck weergegeven.



Figuur 6 Bezoekintentie van theaterbezoekers van De Enck

	Leeftijd				
Bezoekintentie	20 t/m 34 jaar	35 t/m 49 jaar	50 t/m 64 jaar	65-plussers	Eindtotaal
Lage bezoekintentie	40,0%	59,4%	30,4%	36,0%	39,8%
Gemiddelde bezoekintentie	40,0%	28,1%	50,0%	40,0%	41,5%
Hoge bezoekintentie	20,0%	12,5%	19,6%	24,0%	18,6%
Eindtotaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 4 Bezoekintentie afgezet tegen leeftijd

Opvallend is dat 59% van de 35-49 jarigen een lage bezoekingentie heeft. Bij de andere leeftijdscategorieën heeft het grootste gedeelte een gemiddelde bezoekingentie. Een hoge bezoekingentie is vooral aanwezig bij de 65-plussers.

Tabel 5 geeft aan hoe de man/vrouw-verdeling binnen de verschillende bezoekingenties is. In vrijwel alle categorieën is de vrouw in de meerderheid. Een uitzondering is de groep 65-plussers met een lage en een gemiddelde bezoekingentie. In alle leeftijdscategorieën zijn de vrouwen dan ook in de meerderheid, behalve in de categorie 65+. De volledige draaitabellen zijn te vinden in bijlage 2.1.

Bezoekingentie	Leeftijd	Man	Vrouw	Eindtotaal
Lage bezoekingentie	20 t/m 34		100,0%	100,0%
	35 t/m 49	5,3%	94,7%	100,0%
	50 t/m 64	17,6%	82,4%	100,0%
	65+	66,7%	33,3%	100,0%
Totaal		21,3%	78,7%	100,0%
Gemiddelde bezoekingentie	20 t/m 34	50,0%	50,0%	100,0%
	35 t/m 49	22,2%	77,8%	100,0%
	50 t/m 64	35,7%	64,3%	100,0%
	65+	60,0%	40,0%	100,0%
		38,8%	61,2%	100,0%
Hoge bezoekingentie	20 t/m 34	100,0%		100,0%
	35 t/m 49	25,0%	75,0%	100,0%
	50 t/m 64	45,5%	54,5%	100,0%
	65+	33,3%	66,7%	100,0%
Totaal		40,9%	59,1%	100,0%

Tabel 5 Bezoekingentie afgezet tegen leeftijd en geslacht

4.2 Gebruik marketingcommunicatie per bezoekingentie

Om erachter te komen of er een verband is tussen de communicatiemiddelen die de bezoekers gebruiken en de bezoekingentie van theaterbezoekers van De Enck (deelvraag 4) is er gekeken naar de mate waarin bezoekers de communicatiemiddelen zien en daardoor geïnspireerd raken. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen bezoekers met een lage, gemiddelde en hoge bezoekingentie. Hieronder is de top 5 van meest bekeken communicatiemiddelen weergegeven. Het volledige overzicht is te vinden in bijlage 2.2.

Lage bezoekingententie - Bekijken van middelen

1. Theaterbrochure (21,3%)
2. Posters (14,9%)
3. Direct mail (12,8%)
Artikelen WeekJournaal (12,8%)
4. Website (10,6%)
Artikelen De Uitstraling (10,6%)

Gemiddelde bezoekingententie - Bekijken van middelen

1. Theaterbrochure (38,8%)
2. Website (26,5%)
3. Artikelen WeekJournaal (22,4%)
4. Nieuwsbrief (20,4%)
5. Direct mail (18,4%)
Artikelen De Uitstraling (18,4%)

Hoge bezoekingententie - Bekijken van middelen

1. Theaterbrochure (72,7%)
2. Website (40,9%)
3. Nieuwsbrief (36,4%)
Direct mail (36,4%)
Artikelen WeekJournaal (36,4%)

Vervolgens is geanalyseerd welke middelen als meest inspirerend worden gezien. Ook hiervoor is voor de bezoekers met een lage, gemiddelde en hoge bezoekingententie een top 5 gemaakt. Het volledige overzicht is te vinden in bijlage 2.2.

Lage bezoekingententie - Geïnspireerd door middelen

1. Theaterbrochure (21,3%)
2. Website (17,0%)
3. Artikelen WeekJournaal (12,8%)
4. Direct mail (8,5%)
Artikelen De Uitstraling (8,5%)
Nieuwsbrief (8,5%)

Gemiddelde bezoekingentent - Geïnspireerd door middelen

1. Theaterbrochure (40,8%)
2. Website (26,5%)
3. Direct mail (14,3%)
4. Flyers (10,2%)
Posters (10,2%)

Hoge bezoekingentent - Geïnspireerd door middelen

1. Theaterbrochure (54,6%)
2. Direct mail (36,4%)
3. Medewerkers van De Enck (31,8%)
4. Artikelen WeekJournaal (22,7%)
Website (22,7%)

Samenvattend

De bezoekers met een lage BI zien de theaterbrochure het meest. Daaropvolgend komen de posters, de direct mails en de artikelen in het WeekJournaal. Opvallend genoeg staat de website op de vierde plek. Deze wordt, samen met de theaterbrochure, wel als zeer inspirerend gezien. Net als de artikelen in het WeekJournaal.

Ook de theaterbezoekers met een gemiddelde BI zien de theaterbrochure het meest en deze wordt ook als meest inspirerend gezien. De website en de artikelen in het WeekJournaal volgen. De website wordt door een groot deel als inspirerend gezien, in tegenstelling tot de artikelen in het WeekJournaal. De direct mail is een middel dat door de bezoekers met een gemiddelde BI als zeer inspirerend wordt gezien.

De bezoekers met een hoge BI bekijken de theaterbrochure overduidelijk het meest en vinden deze ook het meest inspirerend. De website staat op de tweede plek, hoewel deze niet zo zeer inspirerend gevonden wordt. Daaropvolgend zien deze bezoekers de nieuwsbrief, direct mail en de artikelen in het WeekJournaal vaak tot zeer vaak. Hiervan wordt de direct mail als meest inspirerend gezien. Daarnaast worden de bezoekers met een hoge BI ook geïnspireerd door de medewerkers van De Enck.

4.3 Gebruik marketingcommunicatie per leeftijdsgroep en bezoekingentie

Om beter te kunnen bepalen welke doelgroepen bepaalde communicatiemiddelen gebruiken, is onderzocht welke leeftijdscategorieën, welke communicatiemiddelen van De Enck het meest gezien hebben. In de leeftijdscategorie 35-49 jarigen is enkel gekeken naar de bezoekers met een lage BI, omdat deze leeftijdscategorie vooral bezoekers met een lage BI omvat. Voor de leeftijdscategorie 50-64 jarigen geldt dat alleen gekeken is naar bezoekers met een gemiddelde BI en voor de leeftijdscategorie 65+ is enkel gekeken naar de bezoekers met een hoge BI. De volgende resultaten kwamen hieruit voort:

Leeftijdscategorie 35-49 jarigen – Bekijken van middelen

Lage bezoekingentie

1. Theaterbrochure (15,8%)
Direct mail (15,8%)
Artikelen WeekJournaal (15,8%)
2. Website (10,5%)
Artikelen De Uitstraling (10,5%)
Nieuwsbrief (10,5%)
Posters (10,5%)
3. Eindhovens/Brabants Dagblad (5,3%)

Leeftijdscategorie 50-64 jarigen – Bekijken van middelen

Gemiddelde bezoekingentie

1. Theaterbrochure (39,3%)
2. Direct mail (17,9%)
Website (17,9%)
Flyers (17,9%)
3. Artikelen WeekJournaal (14,3%)
Nieuwsbrief (14,3%)
Posters (14,3%)

Leeftijdscategorie 65-plussers – Bekijken van middelen

Hoge bezoekingentie

1. Theaterbrochure (100%)
2. Artikelen in WeekJournaal (66,7%)

3. Artikelen in De Uitstraling (33,3%)
Artikelen in Brabants/Eindhovens Dagblad (33,3%)
Website (33,3%)

Niet alleen de communicatiemiddelen die het meest zijn bekeken zijn onderzocht, er is ook onderzocht welke communicatiemiddelen als meest inspirerend worden gezien door de verschillende leeftijdsgroepen. De resultaten hiervan staan hieronder weergegeven.

Leeftijdscategorie 35-49 jarigen – Geïnspireerd door middelen

Lage bezoekingentent

1. Theaterbrochure (21,1%)
2. Website (15,8%)
3. Direct mail (10,5%)
Medewerkers (10,5%)
Artikelen WeekJournaal (10,5%)
Artikelen De Uitstraling (10,5%)
Nieuwsbrief (10,5%)
Flyers (10,5%)

Leeftijdscategorie 50-64 jarigen – Geïnspireerd door middelen

Gemiddelde bezoekingentent

1. Theaterbrochure (32,1%)
2. Website (14,3%)
Posters (14,3%)
3. Direct Mail (10,7%)
Flyers (10,7%)

Leeftijdscategorie 65-plussers – Geïnspireerd door middelen

Hoge bezoekingentent

1. Theaterbrochure (50%)
2. Direct mail (33,3%)
Artikelen WeekJournaal (33,3%)
Website (33,3%)
3. Medewerkers (16,7%)

Artikelen De Uitstraling (16,7%)

Eindhovens/Brabants Dagblad (16,7)

Samenvattend

De bezoekers met een lage BI in de leeftijd 35 t/m 49 jaar bekijken de theaterbrochure, direct mail en de artikelen in het WeekJournaal het meest. Op de tweede plek in de ranking staan de website, de artikelen in de Uitstraling, de nieuwsbrief en de posters. Hoewel deze middelen op plek één en twee in de ranking staan zijn de percentages, vergeleken met de resultaten van de bezoekers met een hoge BI, erg laag. De bezoekers met een gemiddelde BI, in de leeftijd van 50 t/m 64, bekijken de theaterbrochure het meest en vinden deze, met een grote voorsprong op de andere middelen, het meest inspirerend. Daaropvolgend komen de direct mails, de website en de flyers. Hoewel de flyers meer worden gezien, worden de posters als meer inspirerend beschouwd. Ook de website wordt als inspirerend gezien.

De theaterbrochure wordt ook door alle 65-plussers met een hoge BI het meest bekeken en door het grootste deel als inspirerend gezien. Daaropvolgend zijn de artikelen in het WeekJournaal, als zeer inspirerend bestempeld. Ook de direct mails en de website worden als inspirerend gezien.

4.3 Tone-of-voice marketingcommunicatie

Naast het gebruik van de middelen, is het ook belangrijk te weten met welke tone-of-voice de verschillende doelgroepen het liefst aangesproken willen worden. Dit is gemeten door de volgende vraag te stellen: “In hoeverre spreken de volgende elementen in media u aan?”. Hieruit kwamen de volgende resultaten voort (de volledige draaitabellen zijn te vinden in bijlage 2.4):

Leeftijdscategorie 35-49 jarigen

Lage bezoekingentent

1. Kleur afbeeldingen (73,7%)
2. Humoristische tekst (47,4%)
Persoonlijke tekst (47,4%)
3. Zwart-wit afbeeldingen (5,3%)
YouTube video (5,3%)
Vine (5,3%)

Leeftijdscategorie 50-64 jarigen

Gemiddelde bezoekingentent

1. Kleur afbeeldingen (46,4%)
2. Humoristische tekst (32,1%)
Persoonlijke tekst (32,1%)
3. Zwart-wit afbeeldingen (10,7%)
Zakelijke tekst (10,7%)
4. YouTube video (7,1%)
Vine (7,1%)

Leeftijdscategorie 65+

Hoge bezoekingentent

1. Kleur afbeeldingen (50%)
Humoristische tekst (50%)
Zakelijke tekst (50%)
2. Persoonlijke tekst (16,7%)

Samenvattend

De personen met een lage BI worden vooral graag aangesproken met een humoristische, persoonlijke tekst, waarbij kleur afbeeldingen gevoegd zijn. In de leeftijdscategorie 50-64 jarigen met een gemiddelde BI is dit ook het geval. De 65-plussers, die een hoge BI hebben, geven de voorkeur aan een humoristische, zakelijke tekst met kleur afbeeldingen. Allen worden weinig aangesproken door video's.

4.4 Contacteren De Enck per leeftijdsgroep en bezoekingentent

Om te onderzoeken naar welke middelen verwezen moet worden in de communicatieboodschappen is gevraagd hoe de bezoekers het liefst contact op willen nemen met De Enck. Gevraagd is of zij dit het liefst via de website, telefonisch, via e-mail of aan de theaterkassa doen. Hieruit kwamen de volgende resultaten naar voren (de volledige draaitabel is te vinden in bijlage 2.5):

Leeftijdscategorie 35-49 jarigen

Lage bezoekingentent

1. Website (79%)
2. E-mail (36,8%)
3. Telefonisch (15,8%)
Theaterkassa (15,8%)

Leeftijdscategorie 50-64 jarigen

Gemiddelde bezoekingentent

1. Website (40,9%)
2. Theaterkassa (31,8%)
E-mail (31,8%)
3. Telefonisch (27,4%)

Leeftijdscategorie 65-plussers

Hoge bezoekingentent

1. Theaterkassa (50%)
2. Telefonisch (33,3%)
3. Website (16,7%)
E-mail (16,7%)

Samenvattend

De 35-49 jarigen met een lage bezoekingentent nemen het liefst contact op via de website, gevolgd door e-mail. De leeftijdscategorie 50-64 jarigen met een gemiddelde bezoekingentent geven ook de voorkeur aan de website. De theaterkassa en e-mail volgen. 65-Plussers komen het liefst naar de theaterkassa en nemen daarna het liefst telefonisch contact op.

4.4 Tijdstip gebruik sociale media per bezoekingentent en leeftijd

Uiteindelijk is gevraagd naar het sociale media gebruik van de theaterbezoekers. Hiermee is gemeten wanneer de informatie via de sociale media het beste naar buiten gebracht kan worden. In deze paragraaf staan de belangrijkste resultaten hiervan. De volledige draaitabel is te vinden in bijlage 2.6.

Internet wordt over het algemeen vooral 's avonds gebruikt. De theaterbezoekers met een lage BI in de leeftijdscategorie 35 t/m 49 jaar maken veel gebruik van Facebook. Dit gebeurt meestal in de avond. Twitter wordt door vrijwel niemand gebruikt en YouTube gooit duidelijk hoge ogen bij de 35-49 jarigen met een lage BI. De rest van de theaterbezoekers gebruikt vrijwel geen YouTube, ongeacht hun bezoekingentent of leeftijd.

Hoofdstuk 5. Conclusie en discussie

Dit hoofdstuk geeft een korte samenvatting van de gevonden literatuur in het theoretisch kader. Vervolgens worden de resultaten uit het theoretisch kader en het veldonderzoek met elkaar in verband gebracht, waardoor een antwoord gegeven kan worden op de hoofdvraag. Deze luidt als volgt:

“In hoeverre is er een verband tussen marketingcommunicatie en de bezoekingententie van theaterbezoekers van De Enck?”. Met de resultaten van dit onderzoek krijgt De Enck inzicht over in hoeverre er een verband is tussen de marketingcommunicatie en de bezoekingententie (BI) van theaterbezoekers van De Enck. Hiermee wordt het kennisdoel van dit onderzoek bereikt.

Marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie omvat alle communicatie die een organisatie naar buiten brengt, wat betreft de verkoop van producten en/of diensten. Hier vallen verschillende communicatie-instrumenten en middelen onder (bijvoorbeeld internet, direct marketing, PR & marketing en reclame).

Bezoekingententie

Bezoekingententie is ‘het voornemen om een bezoek te brengen’. In het geval van dit onderzoek is het de bezoekingententie van theaterbezoekers van De Enck en is de definitie: ‘het voornemen om een bezoek te brengen aan een theatervoorstelling van De Enck’. Uit het theoretisch kader blijkt dat er enkel sprake is van een intentie, als de consument zelf de beslissing kan maken om een bepaalde handeling wel of niet uit te voeren. In dit onderzoek wordt het MOA-model van MacInnis & Jaworski (1989) gehanteerd, dat laat zien hoe bezoekingententie beïnvloed kan worden. Het MOA-model bestaat uit drie elementen: motivatie, gelegenheid en bekwaamheid om informatie te verwerken en beschrijft dat informatie op verschillende niveaus verwerkt kan worden. In dit onderzoek wordt een onderscheid gemaakt tussen niveau 1 t/m 3 en niveau 4 t/m 6. Bij niveau 1 t/m 3 wordt de informatie enkel oppervlakkig geanalyseerd. Bij de informatieverwerking op niveau 4 t/m 6 associëren de lezers de gegeven informatie met de kennis of ervaringen die zij al hebben.

Verband tussen marketingcommunicatie en bezoekingententie

Uit de deskresearch blijkt dat er wel degelijk een verband is tussen marketingcommunicatie en bezoekingententie. Zo kunnen de marketingcommunicatiemiddelen de bezoekingententie beïnvloeden.

Michels (2010) geeft aan dat de marketingcommunicatie een verandering teweeg kan brengen in de kennis, houding en gedrag van de bezoeker. Omdat bezoekingententie een vorm is van een houding, kan ook deze beïnvloed worden door de marketingcommunicatie. Daarnaast geeft het MOA-model aan dat door het verbeteren van de motivatie, gelegenheid en bekwaamheid om informatie te verwerken, het niveau van informatieverwerking verhoogd kan worden en de bezoekingententie positief beïnvloed wordt.

Verhogen van het informatieverwerkingsniveau

Om het informatieverwerkingsniveau te verhogen moeten volgens het MOA-model de motivatie, gelegenheid en bekwaamheid om informatie te verwerken verbeterd worden.

Motivatie verbeteren

Uit het theoretisch kader blijkt dat kleur en afbeeldingen de aandacht van bezoekers trekken, wat overeenkomt met de resultaten uit de enquête. Zoals bij de doelgroepomschrijvingen te zien is, stellen de meeste bezoekers humor op prijs. Dit kwam al eerder in het bureauonderzoek naar voren. Hierdoor kan de motivatie om informatie te verwerken verbeterd worden en zal het niveau van informatieverwerking verhoogd worden.

Gelegenheid verbeteren

Bij geen enkele groep worden alle middelen vaak tot zeer vaak gezien, zoals uit het veldonderzoek blijkt. Dit kan betekenen dat er niet genoeg gelegenheid is om de informatie te verwerken. Het MOA-model geeft al aan dat de gelegenheid om informatie te verwerken hoog genoeg moet zijn om de informatieverwerking op niveau 6 te laten plaatsvinden. Om dit te bereiken kan men de boodschap door middel van een cross-mediale campagne herhalen. Daarnaast moeten de middelen op het juiste moment ingezet worden. Uit de enquête blijkt dat online middelen vooral in de avond gebruikt worden. Dit is dus een efficiënt moment om berichten te plaatsen op de sociale media. Om een grotere gelegenheid te creëren kan het communicatiemiddel ook vereenvoudigd worden, door bijvoorbeeld gebruik te maken van de Gestalttheorie. Hierdoor zien bezoekers in één oogopslag, op een originele manier, waar de boodschap over gaat.

Bekwaamheid verbeteren

De bekwaamheid kan verbeterd worden door een combinatie te maken van (kleur) afbeeldingen en tekst, wat zowel in het theoretisch kader, als in de enquête naar voren komt. Daarnaast kan

ook storytelling een verbetering in bekwaamheid en in de motivatie om informatie te verwerken teweeg brengen, wat het niveau van informatieverwerking ten goede komt.

Uit het onderzoek blijkt dat personen met een lage of hoge BI vrijwel dezelfde communicatiemiddelen zien, maar dat de boodschap waarmee zij aangesproken willen worden wel verschilt. Om te verduidelijken welk verband er tussen marketingcommunicatie en de bezoekingentent van theaterbezoekers van De Enck speelt, zijn er op basis van de resultaten uit het bureau- en veldonderzoek persona's ontwikkeld. De doelgroepen van De Enck zijn gesegmenteerd volgens de criteria van De Rooij (zie theoretisch kader), waarin een onderscheid is gemaakt tussen passanten, participanten en het kernpubliek. Per segment is hieronder aangegeven welke communicatiemiddelen op niveau 1 t/m 3 en niveau 4 t/m 6 verwerkt worden. Uit de resultatenanalyse blijkt dat 4% van de theaterbezoekers van De Enck zich in de leeftijd 20 t/m 34 jaar bevindt. Daarom ligt de focus in de verdere conclusies en het advies op de andere leeftijdscategorieën.

Passanten

Bezoekers met een lage bezoekingentent zijn vaak tussen de 35 en 49 jaar oud en worden ook wel passanten genoemd. Deze groep bestaat uit ongeveer 75% van de theaterbezoekers, zo blijkt uit het theoretisch kader. Uit het veldonderzoek blijkt dat zij de informatie die via de theaterbrochure en de website verspreid worden op niveau 4 t/m 6 van het MOA-model verwerken. Daarnaast vindt verwerking van informatie op niveau 1 t/m 3 plaats via de artikelen in het WeekJournaal, de posters en de direct mails. In het theoretisch kader wordt door De Rooij bevestigd dat direct mails belangrijk zijn om de passanten met grote triggers naar het theater te 'lokken'. Deze triggers zijn nodig, omdat bezoekers met een lage BI de kaartjes pas op het laatste moment kopen. De boodschap die gecommuniceerd moet worden omvat daarom ook de tijdsdruk om kaarten te kopen. Daarnaast werken ook de massamedia, zoals artikelen in het WeekJournaal of een tv-commercial om de kaartverkoop onder passanten te stimuleren. Uit de enquêteresultaten blijkt dat personen met een lage bezoekingentent het liefst aangesproken worden met een humoristische, persoonlijke tekst, waarbij kleur afbeeldingen toegevoegd zijn. Daarnaast nemen ze het liefst contact op via de website, gevolgd door e-mail.

Participanten

De bezoekers met een gemiddelde bezoekingentent bevinden zich vooral in de leeftijd 50 t/m 64 jaar en worden ook wel participanten genoemd. Uit het bureauonderzoek blijkt dat de

participanten ongeveer 15% van de theaterbezoekers bezetten. Informatie die via niveau 4 t/m 6 van het MOA-model verwerkt wordt loopt bij de participanten via de volgende middelen: theaterbrochure, direct mail en de website, zo blijkt uit het veldonderzoek. De resultaten uit het theoretisch kader zeggen dat het contact na het kopen van de kaartjes, via internet moet verlopen. Door middel van direct mails, de website en de sociale media kan het contact met de participanten onderhouden worden. Facebook is het sociale medium waarmee dit het beste zou kunnen, omdat uit het bureauonderzoek blijkt dat dit het meest gebruikte platform in Nederland is. Ook uit het veldonderzoek blijkt Facebook het meest populaire platform. Informatie die verwerkt wordt op niveau 1 t/m 3 uit het MOA-model loopt via de artikelen in het WeekJournaal en De Uitstraling en via flyers en posters. Hoewel de flyers meer worden gezien, worden de posters als meer inspirerend beschouwd. Het bureauonderzoek wijst uit dat participanten de prijzen van een voorstelling vaak te hoog vinden, daarom zijn ze vatbaar voor aanbiedingen en bijvoorbeeld Ladies Nights.

Daarnaast blijkt uit het veldonderzoek dat de participanten het liefst aangesproken worden met een humoristische, persoonlijke tekst met kleur afbeeldingen. Zij geven de voorkeur aan de website als het gaat om het contacteren van De Enck, met daarop volgend de theaterkassa en e-mail.

Kernpubliek

De bezoekers met een hoge bezoekingententie bevinden zich vooral in de leeftijd 65+, zo blijkt uit het veldonderzoek. Het theoretisch kader wijst uit dat dit ongeveer 10% van de theaterbezoekers is. Zij hebben al van jongs af aan een grote affiniteit met theater en worden daarom ook wel het kernpubliek genoemd. Dit zijn de bezoekers die onder andere benaderd kunnen worden als ambassadeur of donateur (zie theoretisch kader).

Op niveau 4 t/m 6 wordt de informatie verwerkt die via de theaterbrochure, direct mail en de medewerkers van De Enck verspreid wordt. Het bureauonderzoek bevestigt dat het kernpubliek het beste aangesproken kan worden met de brochure. De informatie die via de website of het WeekJournaal verspreid wordt, verwerken zij ook op niveau 4 t/m 6, zo blijkt uit de enquêteresultaten. Het is dan ook opvallend dat de 65-plussers met een hoge BI de artikelen in het WeekJournaal en de website erg inspirerend vinden.

Het kernpubliek geeft de voorkeur aan een humoristische, zakelijke tekst met kleur afbeeldingen. Allen worden weinig aangesproken door video's. Daarnaast komen zij het liefst naar de theaterkassa en nemen daarna graag contact op via de telefoon. Uit het

bureauonderzoek blijkt dat het kernpubliek graag mee wil denken in de vorm van co-creatie en graag aangesproken wil worden middels loyaliteitsprogramma's.

5.1 Discussie

Om in het vervolg een nog beter onderzoek te kunnen uitvoeren, is er met kritische blik naar het onderzoeksrapport gekeken. Hieronder worden de verschillende onderdelen van het rapport besproken.

Theoretisch kader

Het theoretisch kader geeft een antwoord op de eerste drie deelvragen. Er is allereerst dieper ingegaan op marketingcommunicatie. Welke communicatie-instrumenten zijn er en welke middelen vallen hieronder? Daarop is uitgebreid antwoord gegeven. Hierbij is rekening gehouden met de middelen die De Enck op dit moment gebruikt, zodat het onderzoek relevant blijft. Vervolgens is aan de hand van verschillende theorieën uitgelegd wat bezoekintentie is. 'The Theory of Planned Behavior' van Ajzen (1991) is onder de loep genomen en vergeleken met het MOA-model van MacInnis & Jaworski (1989). Uiteindelijk is ervoor gekozen om verder te gaan met het MOA-model, omdat deze een meer uitgebreide uitleg geeft over de verschillende communicatiemiddelen en de verbetering van het informatieverwerkingsniveau.

De laatste paragraaf uit het theoretisch kader omschrijft het verband tussen marketingcommunicatie en bezoekintentie. Volgens de communicatie theorie kan marketingcommunicatie veranderingen teweeg brengen in de kennis, houding en gedrag van een consument. Bezoekintentie is een vorm van een houding. Dit betekent dat marketingcommunicatie ook een invloed kan hebben op de bezoekintentie. Het MOA-model draait om het verbeteren van de motivatie, gelegenheid en bekwaamheid om informatie te verwerken. Hiermee wordt het informatieverwerkingsniveau omhoog gebracht, waardoor ook de bezoekintentie verhoogd wordt. Paragraaf 2.3 laat zien met welke communicatiemiddelen dit het beste gedaan kan worden. Ook wordt er ingegaan op doelgroepsegmentatie, waar duidelijk wordt welke theaterbezoeker het beste met bepaalde middelen aangesproken kan worden.

Enquête

Om te onderzoeken of deze theorie ook in de praktijk toepasbaar is, werd een enquête gestuurd naar zo'n 1.548 bezoekers. De verwachte respons zou groot genoeg zijn om een minimale steekproef van 359 respondenten te bereiken, welke volgens de Steekproefcalculator (2014)

voldoende groot is. Uiteindelijk hebben 118 respondenten de enquête ingevuld. Door een technische fout in het mailingsysteem is de mail maar liefst vijf keer verzonden naar de theaterbezoekers. Na overleg met de organisatie is besloten niet nog een herinneringsmail te sturen, omdat dit alleen maar meer klachten op zou leveren. Dit kan de oorzaak zijn voor het kleine aantal respondenten dat gereageerd heeft. Een volgende keer zal de techniek hoogstwaarschijnlijk weer in orde zijn en kan er wel een herinneringsmail verstuurd worden. Daarnaast is besloten de enquête enkel via e-mail te verzenden en niet via de sociale media van De Enck. Dit waarborgt de validiteit van het onderzoek. Wel zou in een volgend onderzoek de enquête ook na een theatervoorstelling uitgedeeld kunnen worden. Deze respondenten zouden namelijk binnen de populatie van het onderzoek vallen, wat meer respondenten oplevert.

De vragen die in de enquête gesteld worden, zijn vrijwel allemaal helder geformuleerd. Een enkel punt van kritiek kan geleverd worden op vraag 10 en 11. De antwoordmogelijkheden van deze vragen zijn gebaseerd op de Likertschaal waarmee respondenten aan kunnen geven of ze de communicatiemiddelen zeer weinig tot zeer vaak gezien hebben. Een nadeel hiervan is dat er geen optie 'nooit gezien' gebruikt kan worden. Een volgende keer zou een meerkeuzevraag hier oplossing voor bieden.

Enquêteresultaten en conclusie

De resultaten die uit de enquête zijn voortgekomen, zijn geanalyseerd met Excel. Hiermee zijn verschillende vergelijkingen gemaakt, door middel van draaitabellen. Mocht het onderzoek opnieuw plaatsvinden, kunnen de resultaten beter geanalyseerd worden met SPSS, omdat hier meer mogelijkheden tot vergelijkingen zijn. Ook kan men met SPSS zien of de resultaten consequent zijn. Dit alles draagt bij tot een beter onderzoek. De resultaten die uit de enquête voortkwamen zijn een onderbouwing voor de gevonden theorie. Deze zijn dan ook met elkaar in verband gebracht om een zo volledig mogelijk antwoord te geven op de hoofdvraag, welke terug te lezen is in de conclusie. Een kanttekening bij de resultaten: de man/vrouw verhouding kan scheef zijn, omdat de enquête door meer vrouwen dan mannen is ingevuld.

De Enck kan met de gevonden resultaten meer gericht communiceren naar de verschillende theaterbezoekers en daarmee de terugloop van bezoekers reduceren.

Hoofdstuk 6. Advies

In de probleemanalyse van dit onderzoeksrapport zijn een tweetal doelstellingen opgesteld. Het kennisdoel is reeds bereikt door het geven van de conclusies. De praktijkdoelstelling wordt middels verschillende aanbevelingen concreet voor De Enck. De aanbevelingen worden in dit hoofdstuk gegeven en zijn vervolgens verwerkt in een concept waarmee De Enck direct aan de slag kan.

6.1 Aanbevelingen

De informatie richting de bezoeker kan gericht gecommuniceerd worden op het moment dat de verschillende doelgroepen duidelijk zijn. Uit het onderzoek blijkt welke doelgroepen vooral aanwezig zijn bij De Enck. Daarom staat in deze paragraaf per doelgroep aangegeven met welke middelen zij het beste aangesproken kunnen worden en welke boodschap zij het liefst ontvangen. Om zeker te weten of de bezoekers met een bepaalde bezoekingententie ook echt naar De Enck komen, kan een vervolgonderzoek gedaan worden naar de bezoekingententie van theaterbezoekers en hun uiteindelijke bezoekgedrag.

Uit de enquête blijkt dat degenen die De Enck het meest bezoeken personen zijn tussen de 35 en 64 jaar. Zoals in de conclusie te lezen is, kan de doelgroep onderverdeeld worden in de passanten, participanten en het kernpubliek. Om een duidelijk beeld van de doelgroepen te krijgen zijn er persona's ontwikkeld. Hieronder worden zij voorgesteld:

Demi

Demi is een vrouw van 36 jaar, gelukkig getrouwd en heeft drie puberende kinderen. Ze is een moderne vrouw en checkt dan ook regelmatig haar e-mail. Ze wordt daar getriggerd door de nieuwtjes en hoogtepunten die in haar Postvak In staan. Door de drukte die zij thuis ervaart, heeft zij maar weinig tijd om naar het theater te gaan en koopt af en toe last-minute een theaterkaartje.

Wandelroute van Demi

Het is maandag en Demi ziet de nieuwe theaterbrochure van De Enck op de mat liggen.



Afbeelding 1 Profielfoto van Demi (Brown, 2013)

De kinderen moeten naar school, dus ze besluit later op de dag de brochure wel even door te lezen. 's Avonds zit ze uitgeput op de bank een film te kijken, helemaal gesloopt door de drukke werkdag, tot er een reclame van de voorstelling van Max van den Burg voorbij komt. Ze wordt weer even herinnert aan de brochure van De Enck, maar besluit eerst de film af te kijken. Een aantal dagen later verschijnt er een interview met Max in het WeekJournaal. Demi ziet het artikel voorbij komen, maar heeft geen zin om het te lezen. Inmiddels zijn er een aantal weken verstreken en checkt Demi, zoals zij iedere ochtend doet, haar e-mail. Hier vindt ze een direct mail met de aankondiging van de voorstelling van Max van den Burg die over tien dagen plaats zal vinden in De Enck. Met één druk op de knop schakelt ze naar de website van De Enck en bestelt ze twee kaartjes voor haar en een vriendin.

Hoe kan Demi het beste aangesproken worden?

- Ze wordt getriggerd door hoogtepunten en verrassende elementen. Een voorbeeld hiervan is een persoonlijke brief met daarbij een verrassend voorwerp.
- Persoonlijke teksten met een vleugje humor spreken haar aan.
- Ze bestelt het liefst via de website, met één druk op de knop. Een bestelknop in de direct mail is helemaal ideaal.
- De driemaandelijks flyer werkt voor Demi beter dan de theaterbrochure. Zo wordt zij meerdere malen herinnerd aan de voorstellingen en hoeft zij niet de volledige brochure door te kijken.
- Reclame in de massamedia, bijvoorbeeld persberichten of interviews in het WeekJournaal of het Brabants/Eindhovens Dagblad.
- Posters met een algemene, opvallende boodschap. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van de Gestalttheorie.

Eva

Eva is een vrouw van 55 jaar. De kinderen zijn inmiddels het huis uit en Eva geniet weer met volle teugen van haar baan. Ze brengt zo'n drie keer per jaar een bezoek aan De Enck, het liefst als er een Ladies Night plaatsvindt. Eva bestelt de kaartjes voor de voorstellingen op tijd, zodat ze haar favoriete artiesten zeker kan zien! Om het contact met haar kinderen hoog te houden, gebruikt ze regelmatig haar Facebook-pagina.

Wandelroute van Eva

Als Eva om 14.00 uur thuis komt uit haar werk, ploft ze met een kop groene thee en de theaterbrochure van De Enck op de bank. Alle pagina's met bekende artiesten in de voorstelling krijgen een ezelsoortje, waarna een selectie van de top drie voorstellingen wordt uitgekozen. Na een uurtje of twee kruipt Eva achter haar computer om via de website kaartjes te kopen voor de voorstellingen, waarin artiesten spelen die ze zeker niet wil missen. Een aantal dagen later verschijnt een direct mail in haar mailbox, met wat extra informatie over de voorstelling die ze graag wil bezoeken en de artiesten die daarin meespelen.



Afbeelding 2 Profielfoto van Eva (The Ginac Group, 2012)

Omdat ze de Facebook van De Enck volgt, ziet ze ook hier regelmatig een update voorbij komen over een bepaalde voorstelling of artiest.

Hoe kan Eva het beste aangesproken worden?

- Via de theaterbrochure
- Zij ziet graag aankondigingen van bekende artiesten via de direct mail. Zo is ze snel op de hoogte van de populaire acts en kan zij meteen kaarten bestellen.
- De website moet up-to-date zijn voor het bestellen van de eerste kaarten.
- Op Facebook kunnen het beste updates geplaatst worden over de nieuwste artiesten en voorstellingen. Daarnaast deelt Eva graag berichten met haar familie. Hier kan men op inspelen door middel van de familiestrategie.
- De boodschap in de middelen mag persoonlijk zijn en een humoristisch tintje hebben.

Wim

Wim is 67 jaar oud en nog erg fit. Hij heeft al van jongs af aan grote interesse in theater en brengt dan ook meer dan zes keer per jaar een bezoek aan het theater van De Enck. Hij zou het een eer vinden gevraagd te worden als ambassadeur. Regelmatig stopt hij een duit in het zakje en hij sponsort De Enck maar al te graag. Wim zou ook graag meedenken en ideeën aandragen voor verbetering van De Enck.

Wandelroute van Wim

Wim leest tijdens zijn ontbijt grondig het WeekJournaal door en ziet dan ook meteen een artikel van De Enck voorbij komen over de nieuwe theaterbrochure die tijdens het Theaterfestival uitgereikt wordt. Hij pakt meteen de telefoon en bestelt twee kaartjes voor dit festival. Zo kan hij als eerste kaartjes bestellen voor het nieuwe seizoen. Later krijgt Wim een direct mail met daarin de vraag of hij geld zou willen doneren voor het voortbestaan van De Enck. Dit doet hij maar al te graag. Een aantal weken zijn verstreken en het Theaterfestival vindt plaats. Wim spreekt enkele enthousiaste medewerkers die hem vertellen over de verschillende voorstellingen en Wim besluit hier meteen kaartjes voor te bestellen bij de theaterkassa.



Afbeelding 3 Profielfoto van Wim (Davchevski, 2014)

Hoe kan Wim het beste aangesproken worden?

- Via de theaterbrochure.
- Wim stelt een zakelijke tekst zeer op prijs. Hij ontvangt graag een direct mail met daarin de aankondigingen van de voorstellingen.
- Interviews of persberichten in het WeekJournaal worden door hem op prijs gesteld en grondig gelezen.
- Medewerkers van De Enck kunnen hem overtuigen om kaartjes te kopen voor een bepaalde voorstelling of activiteit.
- Een loyaliteitsprogramma zal Wim erg waarderen, omdat hij zeer vaak bij De Enck komt en daar met een loyaliteitsprogramma voor beloond wordt.

6.2 Doelstellingen

Er zijn een aantal communicatiedoelstellingen geformuleerd op basis van kennis, houding en gedrag. Deze doelstellingen moeten bereikt worden met het vernieuwend concept dat voort is gekomen uit dit onderzoek. Dit concept is te vinden in paragraaf 6.4. Omdat de doelgroepen erg variëren in aantallen, zijn de doelstellingen voor iedere doelgroep apart geformuleerd. De passanten beslaan 75% van de theaterbezoekers. Dit komt neer op een aantal van 4.125 bezoekers. De participanten bestaan uit 15% van de theaterbezoekers, wat 825 bezoekers betreft. Tien procent van de theaterbezoekers, 550 personen, vormen het kernpubliek. Op basis van voorgenoemde aantallen zijn de doelstellingen opgesteld.

Doelstellingen voor passanten

Kennisdoelstelling:

60% van de passanten weet binnen drie maanden welke voorstellingen er komend seizoen in De Enck te zien zijn.

Dit komt neer op 2.475 bezoekers.

Houdingdoelstelling:

45% van de passanten heeft binnen drie maanden een positieve houding tegenover de voorstellingen in De Enck en hebben de intentie om een bezoek te brengen aan een theatervoorstelling in De Enck.

Dit komt neer op 1.650 bezoekers.

Gedragsdoelstelling:

30% van de passanten koopt dit seizoen daadwerkelijk minimaal één kaartje voor een theatervoorstelling in De Enck.

Dit komt neer op 1.237 bezoekers.

Doelstellingen voor participanten

Kennisdoelstelling:

75% van de participanten weet binnen drie maanden welke voorstellingen er komend seizoen in De Enck te zien zijn.

Dit komt neer op 618 bezoekers.

Houdingdoelstelling:

60% van de participanten heeft binnen drie maanden een positieve houding tegenover de voorstellingen in De Enck en hebben de intentie om een bezoek te brengen aan een theatervoorstelling in De Enck.

Dit komt neer op 495 bezoekers.

Gedragsdoelstelling:

45% van de participanten koopt dit seizoen daadwerkelijk een kaartje voor minimaal één theatervoorstelling in De Enck.

Dit komt neer op 371 bezoekers.

Doelstellingen voor het kernpubliek

Kennisdoelstelling:

85% van het kernpubliek weet binnen drie maanden welke voorstellingen er komend seizoen in De Enck te zien zijn.

Dit komt neer op 467 bezoekers.

Houdingdoelstelling:

75% van het kernpubliek heeft binnen drie maanden een positieve houding tegenover de voorstellingen in De Enck en hebben de intentie om een bezoek te brengen aan een theatervoorstelling in De Enck.

Dit komt neer op 412 bezoekers.

Gedragdoelstelling:

70% van het kernpubliek koopt dit seizoen daadwerkelijk een kaartje voor minimaal één theatervoorstelling in De Enck.

Dit komt neer op 385 bezoekers.

Op het moment dat deze doelstellingen bereikt worden, zijn er in totaal 1.993 herhaalbezoeken geweest van de bezoekers die de afgelopen drie seizoenen een bezoek hebben gebracht aan een theatervoorstelling van De Enck.

6.3 Strategie

Omdat De Enck op dit moment geen duidelijke strategie hanteert, moet deze opnieuw geformuleerd worden. De doelgroepen die men aan moet spreken om de doelstellingen te behalen zijn Demi, Eva en Willem, die in paragraaf 6.1 voorgesteld zijn. Zij staan voor de passanten, participanten en het kernpubliek die op dit moment vooral aanwezig zijn in De Enck. Om herhaalbezoeken te genereren is het noodzakelijk dat deze doelgroepen weten wat er te doen is in De Enck en dat zij hier een positieve houding tegenover hebben.

Er worden verschillende communicatiestrategieën gehanteerd om de doelstellingen te kunnen bereiken. Allereerst wordt gebruik gemaakt van de positioneringsstrategie. De Enck wil zich op een bepaalde manier in de markt zetten. Hiervoor kan de transformationele positioneringsstrategie een oplossing bieden. Het is de bedoeling dat consumenten De Enck associëren met gezelligheid en een warm gevoel, waardoor zij vaker naar De Enck zullen komen.

Voorals Demi is gevoelig voor informatie met gevoel, omdat zij getriggerd moet worden om een bezoek te brengen aan het theater.

Uit het onderzoek blijkt dat Wim (het kernpubliek) graag mee wil denken en betrokken wil blijven bij het theater. Daarom kan naast de positioneringsstrategie ook de participatiestrategie ingezet worden. Bij de participatiestrategie draait het om samenwerking. De consument mag meedenken in de vorm van bijvoorbeeld co-creatie.

Eva is vooral bezig met voordelen, zoals bijvoorbeeld Ladies Nights. Om hierop in te spelen kan de familiestrategie ingezet worden. Een voorbeeld hiervan is een zussendag, waarop bezoekers met twee zussen een korting krijgen. Deze strategie kan ook ingezet worden om de Wims aan te spreken. Door in te spelen op Wims familiegevoel kan hij getriggerd worden samen met de (klein)kinderen een bezoek te brengen aan De Enck.

Deze strategieën hebben tot doel om bezoekers te informeren, dialogiseren en te overreden. Zoals in het theoretisch kader omschreven zijn dit drie strategieën uit het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler. Met de positionerings- en familiestrategie worden de bezoekers vooral geïnformeerd en met de participatiestrategie wordt de dialoog aangegaan met verschillende bezoekers. Zo komen de bezoekers te weten wat er in De Enck te doen is en zal de eerste doelstelling behaald worden. Door middel van de participatiestrategie zal de tweede doelstelling behaald worden. De bezoeker mag zelf meedenken en bijdragen aan de activiteiten en voorstellingen in De Enck, waardoor een positieve houding zal ontstaan en de bezoekenintentie verhoogd wordt. Ook doelstelling drie wordt behaald door de familie- en positioneringsstrategie. Door met deze strategieën de bezoeker extra beleving te geven, zal deze eerder overgehaald worden een kaartje voor een voorstelling te kopen en overgaan tot een herhaalbezoek.

6.4 Concept “De Huiskamer van Oirschot”

Om voorgaande doelstellingen te bereiken is een overkoepelend concept ontwikkeld. Zoals uit de interne analyse blijkt (paragraaf 1.1) wil De Enck graag toegankelijk zijn voor jong en oud en wil zij dat de bezoekers zich thuis voelen. Ze willen de bewoners van Oirschot een plek bieden om samen te komen. Daardoor is ‘De Huiskamer van Oirschot’ ontstaan.

Visie

De Enck zal zich profileren als ‘De Huiskamer van Oirschot’. Waar mensen de gezelligheid ervaren en in ontspannen sfeer kunnen afspreken, praten of vergaderen. Iedereen is welkom in

deze dorpse kamer. 's Middags een huiskamer waar men op visite komt, 's avonds een huiskamer waar feest gevierd wordt. Het is vooral belangrijk om samen te genieten in 'De Huiskamer van Oirschot'.

Slogan

Om het concept extra kracht bij te zetten is de volgende slogan ontwikkeld: "Een tweede thuis".

Product

De Enck is een huis waar jong en oud welkom is. Het is een thuishaven voor de Oirschotse bewoner die ten allen tijden bij De Enck terecht kan. Voor een kop koffie, een lekkere lunch of een mooie theatervoorstelling. Het is de bedoeling dat De Enck volledig gethematiseerd wordt, met als thema: de huiskamer. Om de transformationele positionering te handhaven en de bezoeker meer beleving te geven, organiseert 'De Huiskamer van Oirschot' huiskamerconcerten. Daarbij wordt ingespeeld op de verschillende seizoenen en worden de huiskamerconcerten 's winters in het theatercafé gehouden en wordt in de zomer het terras omgetoverd tot openluchtzaal. Om 1.993 unieke herhaalbezoeken te kunnen genereren zullen er per jaar zo'n 25 huiskamerconcerten georganiseerd worden.

Fysieke omgeving

Huiskamer in de zomer

In de zomer wordt met de huiskamerconcerten ingespeeld op de duurzaamheidstrend die volgens Van Heuven (2013) nog altijd gaande is en is gebaseerd op Earth Hour van het WWF (2014). Een zeventigtal bezoekers verzamelt zich op een warme zomerdag rondom het kampvuur buiten op het terras van De Enck. Alle lichten zijn uit en de warmte van het vuur smelt de marshmallows. Er klinkt geluid uit de akoestische gitaren van de artiesten en de bezoekers zingen luidkeels mee. Op het moment dat het wat kouder wordt, komen de fleecedekentjes tevoorschijn en is deze warme zomeravond, waar geen elektriciteit gebruikt wordt, compleet.

Huiskamer in de winter

Er worden speciale loungehoekjes ingericht, waar banken, stoelen, kussens en zitzakken een gezellig geheel vormen. De geurkaarsen branden en de open haard geeft een warme gloed op ieders gezicht. Overdag kunnen de bezoekers een boek lezen dat zij in de boekenkast gevonden hebben. Zij zijn daarnaast vrij om de boekenkast aan te vullen met eigen boeken, waardoor de boekenkast continue up-to-date blijft. Lunchen of een potje kaarten onder het genot van een kop

warme chocomel met slagroom en een stuk huisgemaakte cake, kan aan de grote eettafel die in De Huiskamer van Oirschot staat. 's Avonds komt er een akoestische band die voor zo'n vijfenzeventig bezoekers een huiskamerconcert komen geven. Maar wat vinden de bezoekers van De Enck van deze huiskamer? Ze schrijven hun ervaringen en verhalen op de speciale storytelling-wand of laten er een persoonlijke boodschap achter.

Communicatie

Door middel van een cross-mediale campagne wordt 'De Huiskamer van Oirschot' bekend gemaakt, zodat Demi, Eva en Wim op de hoogte worden gesteld van de huiskamerconcerten en de nieuwe gethematiseerde Enck. Met de communicatiemiddelen wordt ingespeeld op de behoeften van de verschillende doelgroepen, zoals deze uit dit onderzoek naar voren komen. De familiestrategie sluit aan op alle doelgroepen en uit zich in communicatiemiddelen waarbij de gehele familie wordt uitgenodigd om op visite te komen in de 'Huiskamer van Oirschot'. De participatiestrategie is vooral van toepassing op Wim, die graag mee wil denken en betrokken wil worden bij De Enck. Hij zal dan ook benaderd worden om zijn ideeën te geven.

Omdat De Enck geassocieerd wil worden met een gezellige plek waar iedereen welkom is, wordt de transformationele positionering gehanteerd. Dit zal zich uiten in communicatiemiddelen die het gevoel van De Enck naar voren brengen, bijvoorbeeld de website geheel in de stijl van een huiskamer en marshmallows die bij de direct mails worden toegevoegd en per post worden verstuurd.

Naast deze strategieën wordt een actief persbeleid gehanteerd. Regelmatig wordt de pers uitgenodigd in 'De Huiskamer van Oirschot', zodat deze de nodige aandacht krijgt in de regionale dagbladen. Dit is vooral belangrijk voor Demi en Wim. Intern worden de artikelen die geplaatst worden verzameld en op een scherm geplakt, zodat ook de medewerkers alle successen van De Enck zien. Op deze manier blijft de inzet en motivatie van de medewerkers optimaal.

Netwerk

Er wordt een samenwerking gezocht met verschillende partijen om het concept tot leven te brengen. Zo zijn er een aantal samenwerkingspartners noodzakelijk om 'De Huiskamer van Oirschot' mogelijk te maken. Allereerst is een samenwerking met Bibliotheek de Kempen een vereiste. Deze partij zit gevestigd in De Enck en kan boeken of tijdschriften verzorgen die in de boekenkast geplaatst worden.

Meubelzaken kunnen de thematisering van De Enck op zich nemen en De Enck omtoveren tot huiskamer. Met deze strategische partner is het mogelijk om elkaars positie in de markt te

verbeteren. In ruil voor promotie kan een meubelzaak verschillende meubels uitlenen, zodat er een echte huiskamer ontstaat. De artiesten kunnen benaderd worden via verschillende impresariaten, maar ook de amateurgezelschappen van Oirschot kunnen een akoestisch optreden verzorgen. De Enck bezit over voldoende contacten om dit te kunnen realiseren. Echter zorgen de bekende artiesten ervoor dat Eva ook graag een bezoek brengt aan De Enck. Om een actief persbeleid te kunnen hanteren zijn ook de contacten met onder andere het Eindhovens Dagblad, het Brabants Dagblad, het WeekJournaal en De Uitstraling van belang.

Personeel

Regelmatig komt de kok de gasten persoonlijk begroeten en gaan de gastvrouwen rond met de koffie- en theepot. Het is dan ook een zeer informele sfeer, waarin iedereen zich op zijn of haar gemak voelt. De gastvrouwen weten antwoord te geven op ieders vragen en zijn dan ook zeer gastvrij. Zij dragen allemaal dezelfde kleding, zodat het voor de bezoeker duidelijk is wie zij moeten aanspreken.

Literatuurlijst

Abel, J. (2012). *Gestaltpsychologie*. Geraadpleegd op 17 mei 2014, via <http://www.uptime.nl/2012/10/gestaltpsychologie/>

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Academic Press, Inc*, 50, p. 179-211.

Geraadpleegd via

<http://www.cas.hse.ru/data/816/479/1225/Oct%2019%20Cited%20%231%20Manage%20THE%20THEORY%20OF%20PLANNED%20BEHAVIOR.pdf>

Anand, P., Sternthal, B. (1990). Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising. *Journal of Marketing Research*, 27, 345-353.

Andreasen, A., & Belk, R. (1980). Predictors of Attendance at the Performing Arts. *Journal of Consumer Research*, 7(2), P. 112-120.

Batra, R., & Ray, M. (1985). How Advertising Works at Contact. *Psychological Processes and Advertising Effects*. Alwitt, F.L., & Mitchell, A.A., eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 13-44.

Bello, D.C., Pitts, R.E., & Etzel, M.J. (1983). The Communication Effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials. *Journal of Advertising*, 3(12), 32-42.

Bergh, van den D. (2014, 20 februari). 'We kunnen ons weinig permitteren'. *Eindhovens Dagblad*, p. 56-57.

Blom, E. (2012). *Crowdfunding*. Den Haag, Nederland: Einstein Books.

Boekee S., Engels, C., & Veer, van der N. (2014). *Nationale Social Media Onderzoek 2014*.

Geraadpleegd via Newcom Research & Consultancy B.V. website: <http://www.newcom.nl/social-media-onderzoek2014>

Boer, de C., & Brennecke S. (2009). *Media en publiek. Theorieën over media-impact*. Amsterdam, Nederland: Boom.

Heuven, R. van. (2013). *De trend van het groene theater*. Geraadpleegd op 20 mei 2014, via <http://www.robberthvanheuve.nl/?p=1204>

Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*. Stamford, CT: Cengage Learning.

Hume, M., Mort, G., & Winzar, H. (2007). Exploring Repurchase Intention in a Performing Arts Context: Who Comes? And Why do They Come Back? *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.

Janssen, H. & Woudstra, J. (2013, 15 april). *Carré ziet aantal bezoekers drastisch dalen*. Geraadpleegd op 7 februari 2014, via <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/3368/theater/article/detail/3425929/2013/04/15/Carre-ziet-aantal-bezoekers-drastisch-dalen.dhtml>

Kamins, M.A., & Marks, L.J. (1987). The Effect of Framing and Advertising Sequencing on Attitude Consistency and Behavioral Intentions. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 168-172.

Kieras, D. (1978). Beyond Pictures and Words: Alternative Information Processing Models for Imagery Effects in Verbal Memory. *Psychological Bulletin*, 85, 532-554.

Lang, A., & Lanfear, P. (1990). The Information Processing of Televised Political Advertising: Using Theory to Maximize Recall. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 149-158.

Lynch, J.G., & Srull, T.K. (1982). Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18-37.

MacInnis, D.J., Moorman, C., & Jaworski, B.J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads. *Journal of Marketing*, 55, 32-53.

Meijers, C. (2013, 4 november). *Crisis laat cultuur niet ongemoeid*. Geraadpleegd op 7 februari 2014, via <http://www.theaterkrant.nl/nieuws/crisis-laat-cultuur-niet-ongemoeid/>

Michels, W. (2010). *Communicatie handboek*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Nieuwe trend: Transformationele Positionering. Geraadpleegd op 19 mei 2014, via <http://www.markethings.net/nieuwe-trend-transformationele-positionering/>

Nijs, W. (2013, 7 januari). *Terugloop bezoekers: 19 banen weg bij Chassé*. Geraadpleegd op 7 februari 2014, via <http://www.bredavandaag.nl/nieuws/cultuur/2013-01-07/terugloop-bezoekers-19-banen-weg-bij-chasse>

Noelle-Neumann, E. (1980). *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*. Freiburg, Duitsland: Alber.

Riet, F. van. (2008). *Geef content de juiste vorm: gebruiksvriendelijkheid en esthetiek van webpagina's*. Geraadpleegd op 8 april 2014, via <http://www.frankwatching.com/archive/2008/09/04/geef-content-de-juiste-vorm-gebruiksvriendelijkheid-en-esthetiek-van-webpaginas/>

Riezebos, R., & Grinten, J. van der (2009). *Positioneren. Stappenplan voor een scherpe positionering*. Rotterdam/Amstelveen, Nederland: Boom.

Rooij, P. de (2013a). *Klantloyaliteit aan podiumkunstaccommodaties*. Geraadpleegd op 23 april 2014, via <http://customerbonding.nl/kennis/afbeeldingen/presentatie.Pieter.de.Rooij.universiteit.Antwerpen.nov.2013..pdf>

Rooij, P. de (2013b). *Loyale klanten in de culturele sector?* Geraadpleegd op 8 april 2014, via <http://customerbonding.nl/kennis/afbeeldingen/CRM%20in%201%20day%202013%20Pieter%20de%20Rooij%20loyale%20klanten%20cultuursector%202013.pdf>

Rooij, P. de (2013c). Wat beweegt het publiek? *Vrijetijdstudies*, 4, 41-53, via <http://customerbonding.nl/kennis/afbeeldingen/Van%20den%20Broek%20De%20Rooij%20Vrijetijdstudies%20publiek%20interesse%20theater%20concertgebouw%202013.pdf>

Rooij, P. de (2014). *Database marketing en doelgroepsegmentatie*. Geraadpleegd op 8 april 2014, via <http://customerbonding.nl/kennis/afbeeldingen/pieter.de.rooij.cultuurmarketing.database.marketing.doelgroep.segmentatie.2014.pdf>

Ruler, B. van (2004). *Communicatiemanagement*. Amsterdam, Nederland: Boom.

S.C.C. De Enck (2014). *Over S.C.C. De Enck*. Geraadpleegd op 7 februari 2014, via <http://www.deenck.nl/76/over%20s.c.c.%20de%20enck>

Severn, J., Belch G.E., & Belch, M.A. (1990). The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.

Starch Tested Copy (n.d.). Color Matters More Than Size in Attracting Ad Readership Today. *Highlights for the Starch Advertisement Readership Service*, 1(6). Mamaroneck, NY: Starch INRA Hooper.

Steekproefcalculator (2014). Geraadpleegd op 16 april 2014, via <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>

The Ginac Group (2012). *Mom finds work after raising kids*. Geraadpleegd op 18 mei 2014, via <http://www.ginacgroup.com/ginac-success-story-5>

Theorie van Gepland Gedrag (2013). Geraadpleegd op 12 maart 2014, via <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/108477-theorie-van-gepland-gedrag.html>.

Trip, P. (2013). *Top 5 web & tech trends 2013*. Geraadpleegd op 20 maart 2014, via <http://www.frankwatching.com/archive/2013/03/27/top-5-web-tech-trends-2013/>

Van Dale (2014). *Betekenis 'intentie'*. Geraadpleegd op 24 maart 2014, via http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=intentie&lang=nn#.Uy_3Mq150x4

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma uitgevers.

WWF (2014). *Earth Hour 28 maart 2015 vanaf 20.30 uur*. Geraadpleegd op 20 mei 2014, via http://www.wnf.nl/nl/earth_hour/

Bijlagen

Bijlage 1. Enquête

De Enck hecht waarde aan uw mening. In slechts een paar minuutjes van uw tijd helpt u ons op weg naar verbetering!

1. Met wie gaat u graag naar theater?
Kies er zoveel als je wil
A) Ik ga het liefst alleen
B) Met mijn partner
C) Met mijn kinderen
D) Met mijn vrienden/vriendinnen
E) Anders, namelijk...

Meetbaar

Dit is een inleiding op vraag 2.

2. Wie neemt de beslissing om een theatervoorstelling te bezoeken?
Kies er zoveel als je wil
A) Ik beslis zelf
B) Mijn partner beslist
C) Mijn kinderen beslissen
D) Mijn vrienden/vriendinnen beslissen
E) Anders, namelijk...

Meetbaar

Welke leeftijdsgroep moet met de communicatiemiddelen bereikt worden om de bezoekenintentie te verhogen? Deze vraag is uiteindelijk niet opgenomen in het resultatenhoofdstuk, omdat het geen extra toegevoegde waarde heeft.

3. Als u naar het theater gaat, wie bestelt dan meestal de kaartjes?
Kies er zoveel als je wil
A) Ikzelf
B) Mijn partner
C) Mijn kinderen
D) Mijn vrienden/vriendinnen
E) Anders, namelijk...

Meetbaar

Welke leeftijdsgroep moet de kennis hebben om kaarten te bestellen? Ofwel, wie moet bereikt worden met de communicatiemiddelen op gebied van kaarten bestellen. Deze vraag is uiteindelijk niet opgenomen in het resultatenhoofdstuk, omdat het geen extra toegevoegde waarde heeft.

4. In welke mate is de wijze van het bestellen van theaterkaartjes bij De Enck duidelijk?
Eén ster is zeer onduidelijk, vijf sterren is zeer duidelijk.
Vijfpuntsschaal

Meetbaar

In hoeverre is het voor de bezoeker duidelijk hoe de kaartjes besteld moeten worden. Is er genoeg informatie beschikbaar over het bestellen van kaarten? Is het zeer onduidelijk, dan is er onvoldoende bekwaamheid bij de bezoeker om kaarten te bestellen en zal er meer informatie en uitleg gegeven moeten worden. Blijft de bezoeker weg, omdat deze te onbekwaam is om kaarten te bestellen? Deze vraag is uiteindelijk niet opgenomen in het resultatenhoofdstuk, omdat het geen extra toegevoegde waarde heeft voor het onderzoek.

5. In welke mate is de wijze van het bestellen van theaterkaartjes bij De Enck moeilijk?
Eén ster is zeer makkelijk, vijf sterren is zeer moeilijk.
Vijfpuntsschaal

Meetbaar

In hoeverre is het voor de bezoeker makkelijk of moeilijk om kaartjes te bestellen. Is er genoeg informatie beschikbaar over het bestellen van kaarten? Is er voldoende bekwaamheid bij de bezoeker om de kaarten te bestellen? Is de bezoekingentie lager als het bestellen van kaarten moeilijk is? Ook deze vraag is niet opgenomen in het resultatenhoofdstuk, omdat de resultaten geen extra toevoeging zijn voor het onderzoek.

6. Hoe neemt u het liefst contact op met De Enck?
Kies er zoveel als je wil
A) Ik bel graag
B) Ik stuur graag een mailtje
C) Ik ga naar de website
D) Ik kom naar de theaterkassa in De Enck
E) Anders, namelijk...

Meetbaar

Is er een verband tussen de bezoekingentie en de manier van contact opnemen? Is er een duidelijk verschil te zien tussen de bezoekers met een hoge BI en de bezoekers met een lage BI?

7. Hoe vaak bent u van plan het komend seizoen een theatervoorstelling in De Enck te bezoeken?
A) Ik ben komend seizoen niet van plan De Enck te bezoeken
B) Eén tot twee keer
C) Drie tot vier keer
D) Vijf tot zes keer
E) Meer dan zes keer

Meetbaar

Hiermee wordt de bezoekingentie van theaterbezoekers van De Enck gemeten. De antwoorden staan voor de volgende mate van intenties:

- Ik ben komend seizoen niet van plan De Enck te bezoeken: geen bezoekingentie
- Eén tot twee keer: lage bezoekingentie
- Drie tot vier keer: gemiddelde bezoekingentie
- Vijf tot zes keer: hoge bezoekingentie
- Meer dan zes keer: hoge bezoekingentie

Volgens De Rooij (2013) zijn bezoekers die meer dan zes keer een theater bezoeken onderdeel van het kernpubliek. De bezoekers die 1 á 2 keer een bezoek brengen aan het theater zijn de passanten en degenen die daar tussen in vallen, en dus drie tot zes keer komen zijn de participanten. Vandaar dat is gekozen voor bovenstaande verdeling.

8. Hoe vaak ziet u informatie van De Enck voorbij komen?
- A) Nooit
 - B) 1 tot 3 keer per week
 - C) Meer dan 3 keer per week
 - D) 1 tot 3 keer per maand
 - E) 1 keer per drie maanden
 - F) 1 keer per zes maanden
 - G) 1 keer per jaar
 - H) Anders, namelijk...

Meetbaar

Wordt er vaak genoeg informatie gegeven, waardoor de bezoekers de gelegenheid hebben de informatie in zich op te nemen? Zien bezoekers met een hogere bezoekenintentie ook vaker informatie voorbij komen? Deze vraag is uiteindelijk niet opgenomen in het resultatenhoofdstuk, omdat het geen extra toegevoegde waarde heeft.

9. Wanneer gebruikt u de volgende middelen?
- a) Zoekmachines op internet
Kies er zoveel als je wil
 - A) Niet
 - B) Vooral 's ochtends
 - C) Vooral 's middags
 - D) Vooral 's avonds
 - E) Anders, namelijk...
 - b) Facebook
Kies er zoveel als je wil
 - A) Niet
 - B) Vooral 's ochtends
 - C) Vooral 's middags
 - D) Vooral 's avonds
 - E) Anders, namelijk...
 - c) Twitter
Kies er zoveel als je wil
 - A) Niet
 - B) Vooral 's ochtends
 - C) Vooral 's middags
 - D) Vooral 's avonds
 - E) Anders, namelijk...
 - d) YouTube
Kies er zoveel als je wil
 - A) Niet
 - B) Vooral 's ochtends
 - C) Vooral 's middags
 - D) Vooral 's avonds
 - E) Anders, namelijk...

Meetbaar

Met deze vraag wordt de gelegenheid gemeten: wanneer zijn bezoekers in de gelegenheid de informatie die via de sociale media gegeven wordt het beste te verwerken? Wanneer kunnen bijvoorbeeld berichten het beste op Facebook geplaatst worden en moeten deze berichten wel

op Facebook geplaatst worden? Enkel de middelen waarbij De Enck invloed heeft op het tijdstip van plaatsen zijn opgenomen in deze vraag.

10. In welke mate heeft u de volgende media van De Enck in het afgelopen seizoen wel eens gezien of gehoord?

- a) Website van de Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
- b) Facebook van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
- c) Twitter van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
- d) YouTube-kanaal van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
- e) Artikelen van De Enck in De Uitstraling
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
- f) Artikelen van De Enck in het WeekJournaal
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
- g) Artikelen in Eindhovens of Brabants Dagblad
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
- h) Theaterbrochure van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
- i) Theaterprogramma van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
- j) Posters van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
- k) Flyers van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
- l) Visitekaartjes van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
- m) Radio-interview Omroep Best
Eén ster is zeer weinig gehoord, vijf sterren is zeer vaak gehoord.
Vijfpuntsschaal
- n) Filmpjes van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
- o) Nieuwsbrief van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
- p) Direct mail van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal

Meetbaar

Met deze vraag is per communicatiemiddel gemeten hoe vaak deze wordt gezien. Dit is vergeleken met de mate waarin het communicatiemiddel inspirerend werkt. Is dit beide 'vaak tot zeer vaak', dan kan geconcludeerd worden dat de middelen op niveau 4 t/m 6 verwerkt worden. Is dit niet het geval, dan worden de middelen op niveau 1 t/m 3 verwerkt. Is er een verband tussen de bezoekenintentie en het gebruik van bepaalde middelen?

11. In welke mate bent u door de volgende media weleens zo geïnspireerd, dat u een kaartje voor een voorstelling kocht?
- a) Website van de Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
 - b) Facebook van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
 - c) Twitter van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
 - d) YouTube-kanaal van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
 - e) Artikelen van De Enck in De Uitstraling
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
 - f) Artikelen van De Enck in het WeekJournaal
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
 - g) Artikelen in Eindhovens of Brabants Dagblad
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
 - h) Theaterbrochure van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
 - i) Theaterprogramma van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
 - j) Posters van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
 - k) Flyers van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
 - l) Visitekaartjes van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
 - m) Radio-interview Omroep Best
Eén ster is zeer weinig gehoord, vijf sterren is zeer vaak gehoord.
Vijfpuntsschaal
 - n) Filmpjes van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
 - o) Nieuwsbrief van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal

- p) Direct mail van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal
- q) Medewerkers van De Enck
Eén ster is zeer weinig gezien, vijf sterren is zeer vaak gezien.
Vijfpuntsschaal

Meethaar

Met deze vraag is per communicatiemiddel gemeten hoe vaak deze als inspirerend wordt bestempeld. Dit is vergeleken met de mate waarin het communicatiemiddel het gezien wordt, zoals bij de vorige vraag al is vermeld. Is dit beide 'vaak tot zeer vaak', dan kan geconcludeerd worden dat de middelen op niveau 4 t/m 6 verwerkt worden. Is dit niet het geval, dan worden de middelen op niveau 1 t/m 3 verwerkt.

Daarnaast wordt het antwoord op de volgende vraag gemeten: "Is er een verband tussen de bezoekingententie en het gebruik van bepaalde middelen?"

12. In hoeverre spreken de volgende elementen van media u aan?

- a) Zwart/wit afbeeldingen
Eén ster spreekt zeer weinig aan, vijf sterren spreekt zeer veel aan.
- b) Kleur afbeeldingen
Eén ster spreekt zeer weinig aan, vijf sterren spreekt zeer veel aan.
- c) Humoristische tekst
Eén ster spreekt zeer weinig aan, vijf sterren spreekt zeer veel aan.
- d) Zakelijke tekst
Eén ster spreekt zeer weinig aan, vijf sterren spreekt zeer veel aan.
- e) Persoonlijke tekst
Eén ster spreekt zeer weinig aan, vijf sterren spreekt zeer veel aan.
- f) YouTube video
Eén ster spreekt zeer weinig aan, vijf sterren spreekt zeer veel aan.
- g) Vine (filmpje van 6 seconden)
Eén ster spreekt zeer weinig aan, vijf sterren spreekt zeer veel aan.

Meethaar

Welke elementen in een communicatiemiddel trekken meer aandacht en welke elementen zorgen voor een hoger informatieverwerkingsniveau. Is er een verband tussen de voorkeur voor bepaalde elementen en de bezoekingententie?

13. Heeft u al van het crowdfunding project van De Enck gehoord?

- A) Ja
- B) Nee

Meethaar

Hoe staat het er op dit moment voor bij De Enck? Het crowdfunding project is begin april gelanceerd. De vraag is hoe snel theaterbezoekers van een nieuw project afweten, nadat er veel gecommuniceerd is via verschillende middelen. Is er een verband tussen de bezoekers met een hoge bezoekingententie en het feit of zij van het project gehoord hebben? Deze vraag is niet opgenomen in het resultatenhoofdstuk, omdat deze geen extra toegevoegde waarde heeft.

14. Via welke media heeft u van dit crowdfunding project gehoord?

Kies er zoveel als je wil

- A) Ik heb niet van het crowdfunding project gehoord
- B) Via de website van De Enck

- C) Via de website van Voor de Kunst
- D) Via Facebook
- E) Via Twitter
- F) Via de flyer van het nieuwe seizoen
- G) Via de crowdfunding flyer
- H) Via de nieuwsbrief
- I) Anders, namelijk...

Meetbaar

Hebben de theaterbezoekers van het crowdfunding project gehoord? Via welke middelen hebben zij dat dan gehoord en hoe kunnen ze bereikt worden via de verschillende media. Dit valt onder het bieden van nieuwe kennis en de bekwaamheid die de theaterbezoekers hebben om deze nieuwe kennis te verwerken. Deze vraag is net als vraag 13 niet opgenomen in het resultatenhoofdstuk, omdat deze geen extra toegevoegde waarde heeft.

15. Wat is uw geslacht?

- A) Man
- B) Vrouw

Meetbaar

Deze vraag is gesteld om te kunnen meten of er een verband is tussen het geslacht en de bezoekenintentie van theaterbezoekers.

16. Wat is uw leeftijd?

- A) jonger dan 20
- B) 20 t/m 34
- C) 35 t/m 49
- D) 50 t/m 64
- E) 65+

Meetbaar

In welke leeftijdsgroep vallen de huidige theaterbezoekers en welke middelen gebruiken zij? Is er een verband tussen leeftijd en bezoekenintentie?

Bijlage 2. Enquêteresultaten

Bijlage 2.1 Demografische gegevens

Bezoekintentie	Leeftijd	Man	Vrouw	Eindtotaal
Lage bezoekintentie	20 t/m 34		2	2
	35 t/m 49	1	18	19
	50 t/m 64	3	14	17
	65+	6	3	9
Totaal		10	37	47
Gemiddelde bezoekintentie	20 t/m 34	1	1	2
	35 t/m 49	2	7	9
	50 t/m 64	10	18	28
	65+	6	4	10
		19	30	49
Hoge bezoekintentie	20 t/m 34	1		1
	35 t/m 49	1	3	4
	50 t/m 64	5	6	11
	65+	2	4	6
Totaal		9	13	22

Tabel 6 Man/vrouw-verdeling per bezoekintentie en leeftijd in getallen

Bezoekintentie	Leeftijd	Man	Vrouw	Eindtotaal
Lage bezoekintentie	20 t/m 34		100,0%	100,0%
	35 t/m 49	5,3%	94,7%	100,0%
	50 t/m 64	17,6%	82,4%	100,0%
	65+	66,7%	33,3%	100,0%
Totaal		21,3%	78,7%	100,0%
Gemiddelde bezoekintentie	20 t/m 34	50,0%	50,0%	100,0%
	35 t/m 49	22,2%	77,8%	100,0%
	50 t/m 64	35,7%	64,3%	100,0%
	65+	60,0%	40,0%	100,0%
		38,8%	61,2%	100,0%
Hoge bezoekintentie	20 t/m 34	100,0%		100,0%
	35 t/m 49	25,0%	75,0%	100,0%
	50 t/m 64	45,5%	54,5%	100,0%
	65+	33,3%	66,7%	100,0%
Totaal		40,9%	59,1%	100,0%

Tabel 7 Man/vrouw-verdeling per bezoekintentie en leeftijdscategorie in percentages

Leeftijdscategorie	Man	Vrouw	Eindtotaal
20 t/m 34	2	3	5
35 t/m 49	4	28	32
50 t/m 64	18	38	56
65+	14	11	25
Totaal	38	80	118

Tabel 8 Man/vrouw-verdeling per leeftijdscategorie in getallen

Leeftijd	Man	Vrouw	Eindtotaal
20 t/m 34	40,0%	60,0%	100,0%
35 t/m 49	12,5%	87,5%	100,0%
50 t/m 64	32,1%	67,9%	100,0%
65+	56,0%	44,0%	100,0%
Totaal	32,2%	67,8%	100,0%

Tabel 9 Man/vrouw-verdeling per leeftijdscategorie in percentages

Bijlage 2.2 Enquêteresultaten: gebruik marketingcommunicatie per bezoekerintentie

	Lage BI	Gemiddelde BI	Hoge BI
1. Theaterbrochure	21,3%	38,8%	72,7%
2. Direct mail	12,8%	18,4%	36,4%
3. Medewerkers	NVT	NVT	NVT
4. Artikel WeekJournaal	12,8%	22,4%	36,4%
5. Website	10,6%	26,5%	40,9%
6. Artikelen Uitstraling	10,6%	18,4%	22,7%
7. Nieuwsbrief	8,5%	20,4%	36,4%
8. Flyers	4,3%	16,3%	22,7%
9. Posters	14,9%	16,3%	27,3%
10. Eindhovens Dagblad/Brabants Dagblad	4,3%	4,1%	9,1%
11. Facebook	0,0%	2,0%	9,1%
12. Promotiefilmpjes	0,0%	2,0%	0,0%
13. Twitter	0,0%	0,0%	0,0%
14. YouTube	2,1%	0,0%	9,1%
15. Radio	0,0%	0,0%	0,0%
16. Visitekaartjes	2,0%	0,0%	0,0%

Tabel 10 Welke middelen worden door de bezoekers het meest bekeken?

Lage bezoekerintentie - Bekijken van middelen

1. Theaterbrochure (21,3%)
2. Posters (14,9%)
3. Direct mail (12,8%)
4. Artikelen WeekJournaal (12,8%)
5. Website (10,6%)
Artikelen De Uitstraling (10,6%)
6. Nieuwsbrief (8,5%)
7. Flyers (4,3%)

- Eindhovens Dagblad/Brabants Dagblad (4,3%)
- 8. YouTube (2,1%)
- 9. Visitekaartjes (2,0%)
- 10. Facebook (0,0%)
- Promotiefilmpjes (0,0%)
- Twitter (0,0%)
- Radio (0,0%)

Gemiddelde bezoeking - Bekijken van middelen

- 1. Theaterbrochure (38,8%)
- 2. Website (26,5%)
- 3. Artikelen WeekJournaal (22,4%)
- 4. Nieuwsbrief (20,4%)
- 5. Direct mail (18,4%)
- Artikelen De Uitstraling (18,4%)
- 6. Flyers (16,3%)
- Posters (16,3%)
- 7. Eindhovens Dagblad/Brabants Dagblad (4,1%)
- 8. Facebook (2,0%)
- Promotiefilmpjes (2,0%)
- 9. Twitter (0,0%)
- YouTube (0,0%)
- Radio (0,0%)
- Visitekaartjes (0,0%)

Hoge bezoeking - Bekijken van middelen

- 1. Theaterbrochure (72,7%)
- 2. Website (40,9%)
- 3. Nieuwsbrief (36,4%)
- Direct mail (36,4%)
- Artikelen WeekJournaal (36,4%)
- 4. Posters (27,3%)
- 5. Artikelen De Uitstraling (22,7%)
- Flyers (22,7%)

6. Eindhovens Dagblad/Brabants Dagblad (9,1%)

Facebook (9,1%)

YouTube (9,1%)

7. Promotiefilmpjes (0,0%)

Twitter (0,0%)

Radio (0,0%)

Visitekaartjes (0,0%)

	Lage BI	Gemiddelde BI	Hoge BI
1. Theaterbrochure	21,3%	40,8%	54,6%
2. Direct mail	8,5%	14,3%	36,4%
3. Medewerkers	4,3%	0,0%	31,8%
4. Artikel WeekJournaal	12,8%	8,2%	22,7%
5. Website	17,0%	26,5%	22,7%
6. Artikelen Uitstraling	8,5%	6,1%	18,2%
7. Nieuwsbrief	8,5%	8,2%	18,2%
8. Flyers	6,4%	10,2%	13,6%
9. Posters	6,4%	10,2%	13,6%
10. Eindhovens Dagblad/Brabants Dagblad	4,3%	0,0%	9,1%
11. Facebook	0,0%	0,0%	9,1%
12. Promotiefilmpjes	0,0%	0,0%	4,6%
13. Twitter	0,0%	0,0%	0,0%
14. YouTube	0,0%	0,0%	0,0%
15. Radio	0,0%	0,0%	0,0%
16. Visitekaartjes	0,0%	0,0%	0,0%

Tabel 11 Welke middelen vinden de bezoekers het meest inspirerend?

Lage bezoekingentent - Geïnspireerd door middelen

1. Theaterbrochure (21,3%)
2. Website (17,0%)
3. Artikelen WeekJournaal (12,8%)
4. Direct mail (8,5%)
 - Artikelen De Uitstraling (8,5%)
 - Nieuwsbrief (8,5%)
5. Flyers (6,4%)
 - Posters (6,4%)
6. Medewerkers van De Enck (4,3%)
 - Eindhovens/Brabants Dagblad (4,3%)

- 7. Facebook (0,0%)
 - Promotiefilmpjes (0,0%)
 - Twitter (0,0%)
 - YouTube (0,0%)
 - Radio (0,0%)
 - Visitekaartjes (0,0%)

Gemiddelde bezoekingentent - Geïnspireerd door middelen

- 1. Theaterbrochure (40,8%)
- 2. Website (26,5%)
- 3. Direct mail (14,3%)
- 4. Flyers (10,2%)
 - Posters (10,2%)
- 5. Artikelen WeekJournaal (8,2%)
 - Nieuwsbrief (8,2%)
- 6. Artikelen De Uitstraling (6,1%)
- 7. Medewerkers van De Enck (0,0%)
 - Eindhovens/Brabants Dagblad (0,0%)
 - Facebook (0,0%)
 - Promotiefilmpjes (0,0%)
 - Twitter (0,0%)
 - YouTube (0,0%)
 - Radio (0,0%)
 - Visitekaartjes (0,0%)

Hoge bezoekingentent - Geïnspireerd door middelen

- 1. Theaterbrochure (54,6%)
- 2. Direct mail (36,4%)
- 3. Medewerkers van De Enck (31,8%)
- 4. Artikelen WeekJournaal (22,7%)
 - Website (22,7%)
- 5. Artikelen De Uitstraling (18,2%)
 - Nieuwsbrief (18,2%)
- 6. Flyers (13,6%)

- Posters (13,6%)
7. Eindhovens Dagblad/Brabants Dagblad (9,1%)
- Facebook (9,1%)
8. Promotiefilmpjes (4,6%)
9. Twitter (0,0%)
- YouTube (0,0%)
- Radio (0,0%)
- Visitekaartjes (0,0%)

Bijlage 2.3 Enquêteresultaten: gebruik marketingcommunicatie per leeftijdsgroep en bezoekingentent

Middel	Leeftijd	Lage BI	Gemiddelde BI	Hoge BI
Theaterbrochure	35 t/m 49	15,8%	33,3%	50,0%
	50 t/m 64	35,3%	39,3%	63,6%
	65+	11,1%	50,0%	100,0%
Direct mail	35 t/m 49	15,8%	33,3%	25,0%
	50 t/m 64	17,7%	17,9%	45,5%
	65+	0,0%	10,0%	16,7%
Medewerkers	35 t/m 49	NVT	NVT	NVT
	50 t/m 64	NVT	NVT	NVT
	65+	NVT	NVT	NVT
Artikel Weekjournaal	35 t/m 49	15,8%	44,4%	50,0%
	50 t/m 64	17,7%	14,3%	18,2%
	65+	0,0%	20,0%	66,7%
Website	35 t/m 49	10,5%	22,2%	75,0%
	50 t/m 64	17,7%	17,9%	36,4%
	65+	0,0%	50,0%	33,3%
Artikelen Uitstraling	35 t/m 49	10,5%	44,4%	50,0%
	50 t/m 64	17,7%	10,7%	9,1%
	65+	0,0%	10,0%	33,3%
Nieuwsbrief	35 t/m 49	10,5%	33,3%	50,0%
	50 t/m 64	11,8%	14,3%	54,6%

	65+	0,0%	20,0%	0,0%
Flyers	35 t/m 49	0,0%	22,2%	25,0%
	50 t/m 64	11,8%	17,9%	36,4%
	65+	0,0%	10,0%	0,0%
Posters	35 t/m 49	10,6%	22,2%	50,0%
	50 t/m 64	23,5%	14,3%	27,3%
	65+	0,0%	20,0%	16,7%
Eindhovens Dagblad /Brabants Dagblad	35 t/m 49	5,3%	0,0%	0,0%
	50 t/m 64	5,9%	0,0%	0,0%
	65+	0,0%	10,0%	33,3%
Facebook	35 t/m 49	0,0%	0,0%	25,0%
	50 t/m 64	0,0%	3,6%	9,1%
	65+	0,0%	0,0%	0,0%
Promotiefilmpjes	35 t/m 49	0,0%	0,0%	0,0%
	50 t/m 64	0,0%	3,6%	9,1%
	65+	0,0%	0,0%	0,0%
Twitter	35 t/m 49	0,0%	0,0%	0,0%
	50 t/m 64	0,0%	0,0%	0,0%
	65+	0,0%	0,0%	0,0%
YouTube	35 t/m 49	0,0%	0,0%	25,0%
	50 t/m 64	5,3%	0,0%	0,0%
	65+	0,0%	0,0%	16,7%
Radio	35 t/m 49	0,0%	0,0%	0,0%
	50 t/m 64	0,0%	0,0%	0,0%
	65+	0,0%	0,0%	0,0%
Visitekaartjes	35 t/m 49	0,0%	0,0%	0,0%
	50 t/m 64	5,9%	0,0%	0,0%
	65+	0,0%	0,0%	0,0%

Tabel 12 Welke middelen zien bezoekers met een hoge/lage bezoekingentie, uit een bepaalde leeftijdscategorie, vaak tot zeer vaak?

Leeftijdscategorie 35-49 jarigen – Bekijken van middelen

Lage bezoekingentie

1. Theaterbrochure (15,8%)
 - Direct mail (15,8%)
 - Medewerkers (15,8%)
 - Artikelen WeekJournaal (15,8%)
2. Website (10,5%)
 - Artikelen De Uitstraling (10,5%)
 - Nieuwsbrief (10,5%)
 - Posters (10,5%)
3. Eindhovens/Brabants Dagblad (5,3%)
4. Flyers (0,0%)
 - Facebook (0,0%)
 - Promotiefilmpjes (0,0%)
 - Twitter (0,0%)
 - YouTube (0,0%)
 - Radio (0,0%)
 - Visitekaartjes (0,0%)

Hoge bezoekintentie

1. Website (75%)
2. Theaterbrochure (50%)
 - Artikelen WeekJournaal (50%)
 - Artikelen De Uitstraling (50%)
 - Nieuwsbrief (50%)
 - Posters (50%)
3. Direct mail (25,0%)
 - Medewerkers van De Enck (25,0%)
 - Flyers (25,0%)
 - Facebook (25,0%)
 - YouTube (25,0%)
4. Eindhovens/Brabants Dagblad (0,0%)
 - Promotiefilmpjes (0,0%)
 - Twitter (0,0%)
 - Radio (0,0%)
 - Visitekaartjes (0,0%)

Leeftijdscategorie 50-64 jarigen – Bekijken van middelen

Lage bezoekenintentie

1. Theaterbrochure (35,3%)
2. Posters (23,5%)
3. Direct mail (17,7%)
 - Medewerkers (17,7%)
 - Artikelen WeekJournaal (17,7%)
 - Artikelen De Uitstraling (17,7%)
 - Website (17,7%)
4. Nieuwsbrief (11,8%)
 - Flyers (11,8%)
5. Eindhovens/Brabants Dagblad (5,9%)
 - Visitekaartjes (5,9%)
6. YouTube (5,3%)
7. Facebook (0,0%)
 - Promotiefilmpjes (0,0%)
 - Twitter (0,0%)
 - Radio (0,0%)

Gemiddelde bezoekenintentie

1. Theaterbrochure (39,3%)
2. Direct mail (17,9%)
 - Website (17,9%)
 - Flyers (17,9%)
3. Artikelen WeekJournaal (14,3%)
 - Nieuwsbrief (14,3%)
 - Posters (14,3%)
4. Artikelen De Uitstraling (10,7%)
5. Facebook (3,6%)
 - Promotiefilmpjes (3,6%)
6. Eindhovens/Brabants Dagblad (0,0%)
 - Twitter (0,0%)
 - YouTube (0,0%)

Radio (0,0%)

Visitekaartjes (0,0%)

Hoge bezoekingentent

1. Theaterbrochure (63,6%)
2. Nieuwsbrief (54,6%)
3. Medewerkers van De Enck (45,5%)
Direct mail (45,5%)
4. Website (36,4%)
Flyers (36,4%)
5. Posters (27,3%)
6. Artikelen WeekJournaal (18,2%)
7. Artikelen De Uitstraling (9,1%)
Facebook (9,1%)
Promotiefilmpjes (9,1%)
8. Eindhovens/Brabants Dagblad (0,0%)
Twitter (0,0%)
YouTube (0,0%)
Radio (0,0%)
Visitekaartjes (0,0%)

Leeftijdscategorie 65-plussers – Bekijken van middelen

Lage bezoekingentent

1. Theaterbrochure (11,1%)
De rest van de middelen worden door deze doelgroep niet gebruikt.

Hoge bezoekingentent

1. Theaterbrochure (100%)
2. Artikelen in WeekJournaal (66,7%)
3. Medewerkers van De Enck (33,3%)
Artikelen in De Uitstraling (33,3%)
Artikelen in BD/ED (33,3%)
Website (33,3%)
4. Direct mail (16,7%)
Posters (16,7%)

YouTube (16,7%)

5. Nieuwsbrief (0,0%)

Flyers (0,0%)

Facebook (0,0%)

Promotiefilmpjes (0,0%)

Twitter (0,0%)

Radio (0,0%)

Visitekaartjes (0,0%)

Middel	Leeftijd	Lage BI	Gemiddelde BI	Hoge BI
Theaterbrochure	35 t/m 49	21,1%	55,6%	50,0%
	50 t/m 64	35,3%	32,1%	54,6%
	65+	0,0%	50,0%	50,0%
Direct mail	35 t/m 49	10,5%	33,3%	50,0%
	50 t/m 64	11,8%	10,7%	36,4%
	65+	0,0%	10,0%	33,3%
Medewerkers	35 t/m 49	10,5%	0,0%	50,0%
	50 t/m 64	0,0%	0,0%	27,3%
	65+	0,0%	0,0%	16,7%
Artikel WeekJournaal	35 t/m 49	10,5%	22,2%	25,0%
	50 t/m 64	23,5%	3,6%	18,2%
	65+	0,0%	10,0%	33,3%
Website	35 t/m 49	15,8%	44,4%	25,0%
	50 t/m 64	29,4%	14,3%	18,2%
	65+	0,0%	40,0%	33,3%
Artikelen Uitstraling	35 t/m 49	10,5%	11,1%	25,0%
	50 t/m 64	11,8%	7,1%	18,2%
	65+	0,0%	0,0%	16,7%
Nieuwsbrief	35 t/m 49	10,5%	22,2%	0,0%
	50 t/m 64	11,8%	7,1%	36,4%
	65+	0,0%	0,0%	0,0%
Flyers	35 t/m 49	10,5%	11,1%	0,0%
	50 t/m 64	5,9%	10,7%	27,3%

	65+	0,0%	10,0%	0,0%
Posters	35 t/m 49	5,3%	0,0%	0,0%
	50 t/m 64	11,8%	14,3%	18,2%
	65+	0,0%	10,0%	0,0%
Eindhovens Dagblad /Brabants Dagblad	35 t/m 49	5,3%	0,0%	0,0%
	50 t/m 64	5,9%	0,0%	9,1%
	65+	0,0%	0,0%	16,7%
Facebook	35 t/m 49	0,0%	0,0%	50,0%
	50 t/m 64	0,0%	0,0%	9,1%
	65+	0,0%	0,0%	0,0%
Promotiefilmpjes	35 t/m 49	0,0%	0,0%	25,0%
	50 t/m 64	0,0%	0,0%	9,1%
	65+	0,0%	0,0%	0,0%
Twitter	35 t/m 49	0,0%	0,0%	0,0%
	50 t/m 64	0,0%	0,0%	0,0%
	65+	0,0%	0,0%	0,0%
YouTube	35 t/m 49	0,0%	0,0%	0,0%
	50 t/m 64	0,0%	0,0%	0,0%
	65+	0,0%	0,0%	0,0%
Radio	35 t/m 49	0,0%	0,0%	0,0%
	50 t/m 64	0,0%	0,0%	0,0%
	65+	0,0%	0,0%	0,0%
Visitekaartjes	35 t/m 49	0,0%	0,0%	0,0%
	50 t/m 64	0,0%	0,0%	0,0%
	65+	0,0%	0,0%	0,0%

Tabel 13 Welke middelen inspireert bezoekers met een bepaalde bezoekenintentie, uit een bepaalde leeftijdscategorie, vaak tot zeer vaak?

Leeftijdscategorie 35-49 jarigen – Geïnspireerd door middelen

Lage bezoekenintentie

1. Theaterbrochure (21,1%)
2. Website (15,8%)
3. Direct mail (10,5%)

Medewerkers (10,5%)
Artikelen WeekJournaal (10,5%)
Artikelen De Uitstraling (10,5%)
Nieuwsbrief (10,5%)
Flyers (10,5%)

4. Posters (5,3%)
Eindhovens/Brabants Dagblad (5,3%)
5. Facebook (0,0%)
Promotiefilmpje (0,0%)
Twitter (0,0%)
YouTube (0,0%)
Radio (0,0%)
Visitekaartjes (0,0%)

Hoge bezoekingententie

1. Theaterbrochure (50%)
Direct mail (50%)
Medewerkers De Enck (50%)
Facebook (50%)
2. Artikelen WeekJournaal (25%)
Website (25%)
Artikelen De Uitstraling (25%)
Promotiefilmpjes (25%)
3. Nieuwsbrief (0,0%)
Flyers (0,0%)
Posters (0,0%)
Eindhovens/Brabants Dagblad (0,0%)
Twitter (0,0%)
YouTube (0,0%)
Radio (0,0%)
Visitekaartjes (0,0%)

Leeftijdscategorie 50-64 jarigen – Geïnspireerd door middelen

Lage bezoekingententie

1. Theaterbrochure (35,3%)
2. Website (29,4%)
3. Artikelen WeekJournaal (23,5%)
4. Direct mail (11,8%)
 - Artikelen De Uitstraling (11,8%)
 - Nieuwsbrief (11,8%)
 - Posters (11,8%)
5. Flyers (5,9%)
 - Eindhovens/Brabants Dagblad (5,9%)
6. Medewerkers van De Enck (0,0%)
 - Facebook (0,0%)
 - Promotiefilmpjes (0,0%)
 - Twitter (0,0%)
 - YouTube (0,0%)
 - Radio (0,0%)
 - Visitekaartjes (0,0%)

Gemiddelde bezoekenintentie

1. Theaterbrochure (32,1%)
2. Website (14,3%)
 - Posters (14,3%)
3. Direct Mail (10,7%)
 - Flyers (10,7%)
4. Artikelen De Uitstraling (7,1%)
 - Nieuwsbrief (7,1%)
5. Medewerkers De Enck (0,0%)
 - Eindhovens/Brabants Dagblad (0,0%)
 - Facebook (0,0%)
 - Promotiefilmpjes (0,0%)
 - Twitter (0,0%)
 - YouTube (0,0%)
 - Radio (0,0%)
 - Visitekaartjes (0,0%)

Hoge bezoekintentie

1. Theaterbrochure (54,6%)
2. Direct mail (36,4%)
Nieuwsbrief (36,4%)
3. Medewerkers (27,3%)
Flyers (27,3%)
4. Artikelen WeekJournaal (18,2%)
Website (18,2%)
Artikelen De Uitstraling (18,2%)
Posters (18,2%)
5. Eindhovenens/Brabants Dagblad (9,1%)
Facebook (9,1%)
Promotiefilmpjes (9,1%)
6. Twitter (0,0%)
YouTube (0,0%)
Radio (0,0%)
Visitekaartjes (0,0%)

Leeftijdscategorie 65-plussers – Geïnspireerd door middelen

De 65-plussers met een lage bezoekintentie vinden geen enkel communicatiemiddel inspirerend.

Hoge bezoekintentie

1. Theaterbrochure (50%)
2. Direct mail (33,3%)
Artikelen WeekJournaal (33,3%)
Website (33,3%)
3. Medewerkers (16,7%)
Artikelen De Uitstralinge (16,7%)
Eindhovenens/Brabants Dagblad (16,7%)
4. Nieuwsbrief (0,0%)
Flyers (0,0%)
Posters (0,0%)
Facebook (0,0%)
Promotiefilmpjes (0,0%)
Twitter (0,0%)

YouTube (0,0%)

Radio (0,0%)

Visitekaartjes (0,0%)

Bijlage 2.4 Enquêteresultaten: tone of voice marketingcommunicatie

Middel	Leeftijd	Lage BI	Gemiddelde BI	Hoge BI
Kleur afbeeldingen	35 t/m 49	73,7%	66,7%	75,0%
	50 t/m 64	41,2%	46,4%	45,5%
	65+	11,1%	60,0%	50,0%
Zwart-wit afbeeldingen	35 t/m 49	5,3%	0,0%	0,0%
	50 t/m 64	11,8%	10,7%	18,2%
	65+	0,0%	0,0%	0,0%
Humoristische tekst	35 t/m 49	47,4%	33,3%	75,0%
	50 t/m 64	47,1%	32,1%	45,5%
	65+	11,1%	50,0%	50,0%
Zakelijke tekst	35 t/m 49	0,0%	0,0%	0,0%
	50 t/m 64	11,8%	10,7%	18,2%
	65+	11,1%	10,0%	50,0%
Persoonlijke tekst	35 t/m 49	47,4%	33,3%	50,0%
	50 t/m 64	41,2%	32,1%	0,0%
	65+	11,1%	30,0%	16,7%
YouTube video	35 t/m 49	5,3%	11,1%	25,0%
	50 t/m 64	11,8%	7,1%	0,0%
	65+	0,0%	0,0%	0,0%
Vine	35 t/m 49	5,3%	0,0%	0,0%
	50 t/m 64	11,8%	7,1%	9,1%
	65+	0,0%	0,0%	0,0%

Tabel 14 Welke elementen spreekt de bezoekers met een hoge/lage bezoekingentie, in een bepaalde leeftijdscategorie het meest aan?

Leeftijdscategorie 35-49 jarigen

Lage bezoekingentie

1. Kleur afbeeldingen (73,7%)
2. Humoristische tekst (47,4%)

Hoge bezoekingentie

1. Kleur afbeeldingen (75%)
- Humoristische tekst (75%)

- Persoonlijke tekst (47,4%)
- 3. Zwart-wit afbeeldingen (5,3%)
 - YouTube video (5,3%)
 - Vine (5,3%)
- 4. Zakelijke tekst (0,0%)

- 2. Persoonlijke tekst (50%)
- 3. YouTube video (25%)
- 4. Zwart-wit afbeeldingen (0,0%)
 - Zakelijke tekst (0,0%)
 - Vine (0,0%)

Leeftijdscategorie 50-64 jarigen

Lage bezoekenintentie

- 1. Humoristische tekst (47,1%)
- 2. Kleur afbeeldingen (41,2%)
 - Persoonlijke tekst (41,2%)
- 3. Zwart-wit afbeeldingen (11,8%)
 - Zakelijke tekst (11,8%)
 - YouTube video (11,8%)
 - Vine (11,8%)

Hoge bezoekenintentie

- 1. Kleur afbeeldingen (45,5%)
 - Humoristische tekst (45,5%)
- 2. Zwart-wit afbeeldingen (18,2%)
 - Zakelijke tekst (18,2%)
- 3. Vine (9,1%)
- 4. Persoonlijke tekst (0,0%)
 - Youtube video (0,0%)

Gemiddelde bezoekenintentie

- 1. Kleur afbeeldingen (46,4%)
- 2. Humoristische tekst (32,1%)
 - Persoonlijke tekst (32,1%)
- 3. Zwart-wit afbeeldingen (10,7%)
 - Zakelijke tekst (10,7%)
- 4. YouTube video (7,1%)
 - Vine (7,1%)

Leeftijdscategorie 65+

Lage bezoekenintentie

- 1. Kleur afbeeldingen (11,1%)
 - Humoristische tekst (11,1%)
 - Zakelijke tekst (11,1%)
 - Persoonlijke tekst (11,1%)
- 2. Zwart-wit afbeeldingen (0,0%)
 - YouTube video (0,0%)
 - Vine (0,0%)

Hoge bezoekenintentie

- 1. Kleur afbeeldingen (50%)
 - Humoristische tekst (50%)
 - Zakelijke tekst (50%)
- 2. Persoonlijke tekst (16,7%)
- 3. Zwart-wit afbeeldingen (0,0%)
 - YouTube video (0,0%)
 - Vine (0,0%)

Bijlage 2.5 Enquêteresultaten: contacteren De Enck per leeftijdsgroep en bezoekingentent

Middel	Leeftijd	Lage BI	Gemiddelde BI	Hoge BI
Telefonisch	35 t/m 49	15,8%	32,7%	25,0%
	50 t/m 64	29,4%	27,3%	27,3%
	65+	33,3%	28,0%	33,3%
Theaterkassa	35 t/m 49	15,8%	36,7%	0,0%
	50 t/m 64	29,4%	31,8%	36,4%
	65+	22,2%	30,5%	50,0%
Website	35 t/m 49	79,0%	59,2%	75,0%
	50 t/m 64	70,6%	40,9%	36,6%
	65+	66,7%	61,9%	16,7%
E-mail	35 t/m 49	36,8%	26,5%	0,0%
	50 t/m 64	23,5%	31,8%	54,6%
	65+	44,4%	30,5%	16,7%

Tabel 15 Op welke manier nemen de bezoekers het liefst contact op?

Bijlage 2.6 Enquêteresultaten: tijdstip gebruik sociale media per bezoekingentent en leeftijd

Middel	Leeftijd	Dagdeel	Lage BI	Hoge BI
Internet	35 t/m 49	Niet	0,0%	0,0%
		s Ochtends	15,8%	25,0%
		s Middags	31,6%	50,0%
		s Avonds	79,0%	75,0%
	50 t/m 64	Niet	11,8%	9,1%
		s Ochtends	17,7%	36,4%
		s Middags	23,5%	45,5%
		s Avonds	47,1%	72,7%
	65+	Niet	11,1%	0,0%
		s Ochtends	22,2%	16,7%
		s Middags	33,3%	16,7%
		s Avonds	44,4%	100,0%
Facebook	35 t/m 49	Niet	36,8%	25,0%
		s Ochtends	10,5%	0,0%
		s Middags	10,5%	0,0%

		s Avonds	52,6%	50,0%
	50 t/m 64	Niet	41,2%	72,7%
		s Ochtends	11,8%	9,1%
		s Middags	11,8%	0,0%
		s Avonds	35,3%	18,2%
	65+	Niet	66,7%	83,3%
		s Ochtends	11,1%	0,0%
		s Middags	0,0%	0,0%
		s Avonds	11,1%	16,7%
Twitter	35 t/m 49	Niet	89,5%	100,0%
		s Ochtends	5,3%	0,0%
		s Middags	10,5%	0,0%
		s Avonds	5,3%	0,0%
	50 t/m 64	Niet	88,2%	90,9%
		s Ochtends	5,9%	0,0%
		s Middags	0,0%	0,0%
		s Avonds	5,9%	0,0%
	65+	Niet	88,9%	100,0%
		s Ochtends	0,0%	0,0%
		s Middags	0,0%	0,0%
		s Avonds	0,0%	0,0%
YouTube	35 t/m 49	Niet	31,6%	100,0%
		s Ochtends	5,3%	0,0%
		s Middags	0,0%	0,0%
		s Avonds	63,2%	0,0%
	50 t/m 64	Niet	76,5%	81,8%
		s Ochtends	0,0%	0,0%
		s Middags	0,0%	9,1%
		s Avonds	5,9%	9,1%
	65+	Niet	66,7%	83,3%
		s Ochtends	11,1%	0,0%
		s Middags	0,0%	0,0%
		s Avonds	11,1%	16,7%

Tabel 16 Tijdstip gebruik sociale media tegenover bezoekenintentie en leeftijd

Bijlage 2.7 Enquêteresultaten: overige enquêteresultaten

Omdat niet alle resultaten even relevant bleken, staan de resultaten van verschillende vragen hieronder weergegeven. Deze zijn interessant om te bekijken, maar zijn niet extra waardevol voor dit onderzoek.

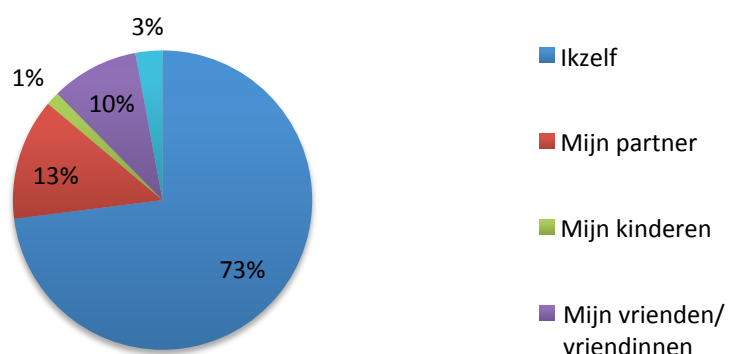


Figuur 7 Theaterbezoeken



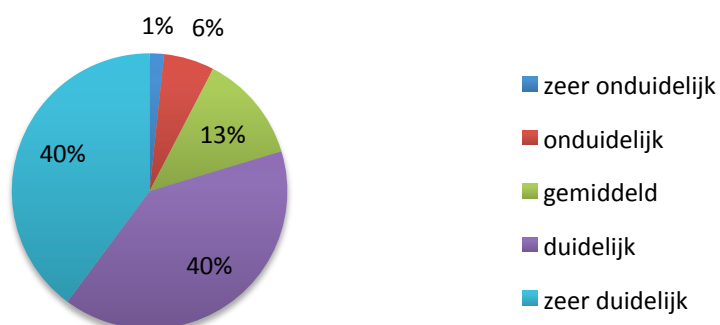
Figuur 8 Beslissing theaterbezoeken

Vraag 3. Als u naar het theater gaat, wie bestelt dan meestal de kaartjes?



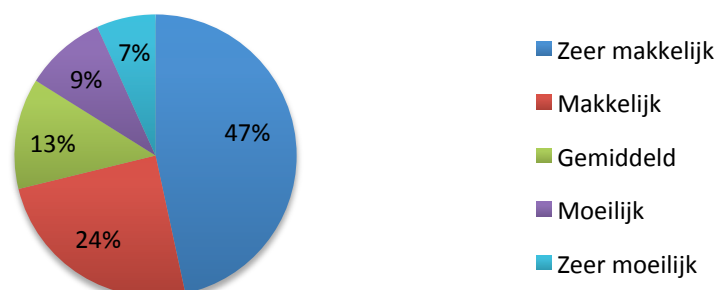
Figuur 9 Bestellen van theaterkaartjes

Vraag 4. In welke mate is het bestellen van theaterkaartjes bij De Enck duidelijk?



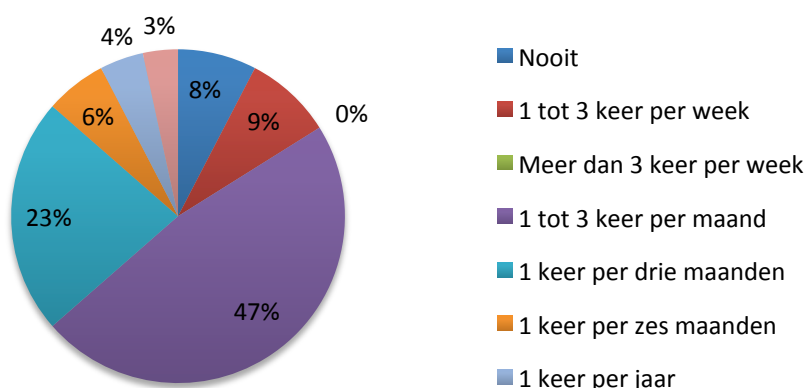
Figuur 10 Duidelijkheid bestellen van kaartjes

Vraag 5. In welke mate is het bestellen van theaterkaartjes bij De Enck moeilijk?



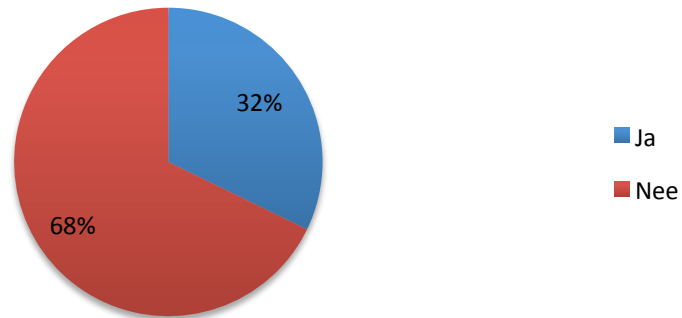
Figuur 11 Moeilijkheidsgraad theaterkaartjes

Vraag 8. Hoe vaak ziet u informatie van De Enck voorbij komen?



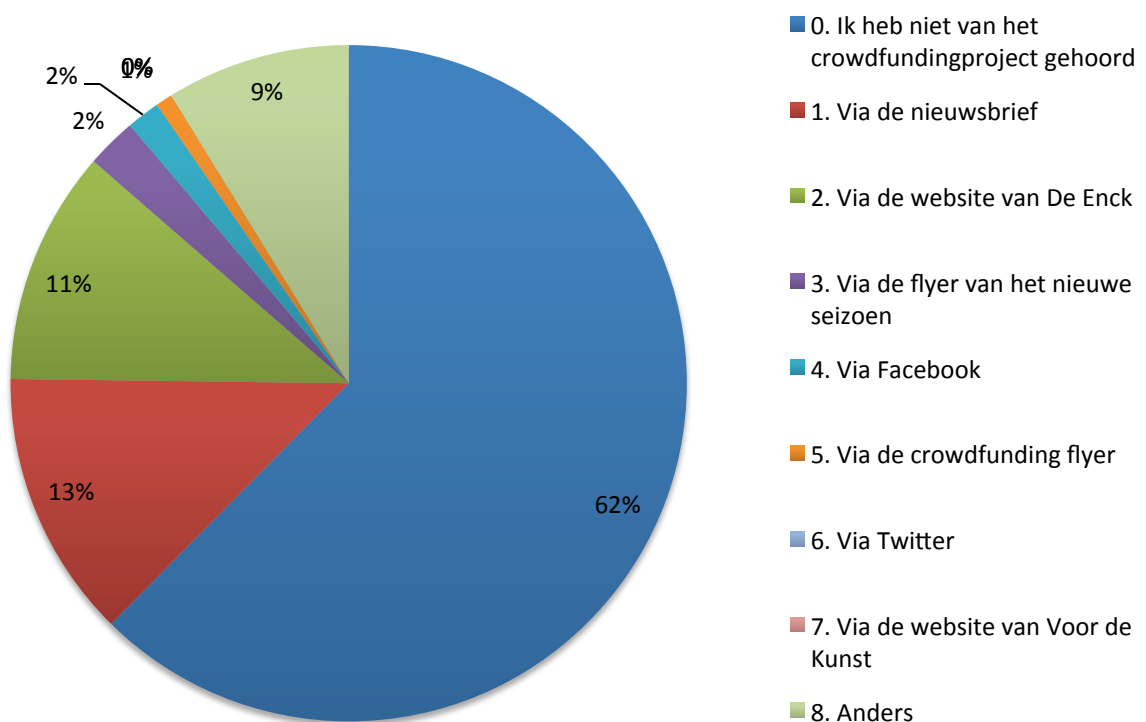
Figuur 12 Hoeveelheid informatie die gezien wordt

Vraag 13. Heeft u al van het crowdfundingproject van De Enck gehoord?



Figuur 13 Bekendheid crowdfundingproject

Vraag 14. Via welke media heeft u van dit crowdfundingproject gehoord?



Figuur 14 Via welke middelen is het crowdfundingproject het beste ontvangen?