

Marketing- communicatieplan

Poppodium Apollo



Datum: April 2014
Auteur: Herman Klompmakers



Marketing- communicatieplan

Poppodium Apollo

“Welke marketingcommunicatiestrategie zal Apollo moeten hanteren om meer naamsbekendheid te creëren buiten de gemeente Emmen met als doel het verhogen van de bezoekersaantallen?”

Auteur: *Herman Klompmakers*
Studentnummer: *20070512*
Opdracht: *Afstudeerscriptie*
Bedrijfsbegeleider: *Gerrit Miedema*
Studiebegeleider: *Elga van der Spoel*
Opleiding: *Commerciële Economie*
Opleidingsinstituut: *Stenden Hogeschool*
Datum: *April 2014*



Samenvatting

Poppodium Apollo is een jonge organisatie die als eerste een landelijk erkend poppodium in Drenthe wil vestigen. Een jaar na het opstarten van Apollo is er een evaluatie gehouden waaruit bleek dat de huidige bezoekers voornamelijk uit de nabije omgeving kwamen, namelijk uit de gemeente Emmen en zijn directe omgeving. Vanuit dit standpunt is er contact gelegd tussen poppodium Apollo en Stenden Hogeschool om onderzoek te doen naar de potentiële markt van Apollo in Drenthe en directe omgeving.

De probleemstelling luidt: *“Welke marketingcommunicatiestrategie zal Apollo moeten hanteren om meer naamsbekendheid te creëren buiten de gemeente Emmen met als doel het verhogen van de bezoekersaantallen?”*. Input voor dit onderzoek zijn zowel door kwalitatief onderzoek (interviews) als kwantitatief onderzoek (enquête, deskresearch) tot stand gekomen.

Om de sterke en zwakke punten van Apollo in kaart te brengen is er een interne analyse uitgevoerd. Dit is gebeurd door het in kaart brengen van de organisatiestructuur/cultuur, de huidige invulling van de marketingmix, de financiën en nog enkele andere modellen. Enkele sterke punten die hieruit naar voren komen is dat Apollo een zeer gedreven kernteam heeft met een grote groep vrijwilligers als achterban. Ook is de programmering van hoog niveau met acts van doorgaans grote (inter)nationale bekendheid. Een grote zwakte die uit de interne analyse naar voren kwam, was de financiële draagkracht van de organisatie. Apollo heeft moeite met het genereren van eigen inkomsten en is sterk afhankelijk van subsidies. Gevolg hiervan is een zeer beperkt budget voor public relations.

De externe analyse is tot stand gekomen door het uitvoeren van een ABC-analyse, aangevuld met algemene marktfactoren en de uitkomsten van een marktonderzoek, afgenomen onder muzikkliefhebbers uit Drenthe en zijn directe omgeving. Hieruit blijkt dat de koopkracht van de gemiddelde Drent relatief laag is, net als het gemiddeld opleidingsniveau. Het feit dat laagopgeleide mensen doorgaans minder snel geneigd zijn om aan culturele activiteiten deel te nemen, gecombineerd met het feit dat de koopkracht van de gemiddelde Drent relatief laag ligt, levert een bedreiging voor Apollo op. De gemiddelde Drentse inwoner heeft namelijk veel prikkels nodig om overgehaald te worden een popconcert te bezoeken. Uit het marktonderzoek komt naar voren dat de naamsbekendheid van Apollo op dit moment nog relatief laag is, waardoor Apollo een groot aantal potentiële bezoekers niet bereikt met zijn uitingen. Slechts twee derde van de potentiële markt heeft wel eens gehoord van Apollo. Echter blijkt er ook een aantal kansen te zijn voor Apollo. Zo lijkt Apollo op dit moment uniek te zijn met zijn programmering ten opzichte van andere Drentse podia en bevinden de eerste vergelijkbare concurrenten zich op relatief grote afstand van Apollo. Ook kan de opkomende populariteit van social media gezien worden als een kans voor Apollo.

Door alle individuele netwerken van de Apollo-vrijwilligers te combineren ontstaat er een zeer groot netwerk met bijbehorend bereik welke ingezet kan worden ter verhoging van de naamsbekendheid van Apollo op sociale media. Door het verhogen van e-WOM¹ zal Apollo de algemene naamsbekendheid vergroten wat uiteindelijk zal resulteren in een hoger gemiddeld aantal betalende bezoekers.

De marketing- en marketingcommunicatiedoelstelling van deze strategie luiden respectievelijk als volgt: *“Binnen twee jaar tijd moet het gemiddelde aantal betalende bezoekers van een door Apollo georganiseerd concert met 10% gestegen zijn ten opzichte van het huidige aantal gemiddelde bezoekers”* en *“Binnen twee jaar tijd moet de naamsbekendheid van poppodium Apollo op Facebook en Twitter met 50% gestegen zijn door de spontane merkbekendheid te verhogen”*.

¹ Electronic Word-of-mouth = online berichten steunend op het mechanisme van mond-tot-mondreclame.



Om deze doelstellingen te halen zal Apollo een multichannelingstrategie toe moeten passen. Uit het marktonderzoek blijkt dat een kleine 40% van de ondervraagden op de hoogte blijft van popconcerten via aanplakbiljetten, een kleine 30% maakt gebruik van digitale nieuwsbrieven en advertenties in kranten of tijdschriften. Daarnaast gebruikt nog zo'n 25% (lokale) tv en radio om op de hoogte te blijven van concerten. De huidige marketing-activiteiten van Apollo zijn dus zeker van belang en zullen ook gewoon uitgevoerd moeten blijven worden. Echter blijkt dat respectievelijke 86% en 79% van de respondenten internet en sociale media gebruikt hiervoor. Ondanks dat Apollo hier ook al actief op is, zal bij de nieuwe strategie hier de focus op komen te liggen. Hierdoor zal er een efficiënter bereik van de potentiële doelgroep bereikt moeten worden.

Gemiddeld zal Apollo met deze strategie zo'n twee keer per maand een uiting doen via Facebook en Twitter die door het complete vrijwilligersteam gedeeld zal worden. Dit kan via twee manieren gebeuren: door simpelweg het delen(/retweeten) van het originele bericht op de sociale media pagina's van Apollo, of door het gebruik van Thunderclap. Thunderclap is een relatief nieuwe sociale media tool om met een grote groep mensen in één keer een nieuws item onder de aandacht te brengen. Bij het behalen van een zelf vooropgesteld doel op Thunderclap zullen alle ingeschreven profielen gelijktijdig een bericht op hun Facebook- of Twitterprofiel plaatsen. Deze strategie zal het beste werken als de uitingen op woensdagen tussen 13:00 uur en 15:00 uur. Op deze tijden zijn uitingen op Facebook en Twitter het meest effectief en zullen de meeste mensen bereikt worden.

Uit marktonderzoek blijkt dat de huidige ticketprijzen als relatief laag beschouwd worden. Daarom zullen alle ticketprijzen van Apollo stijgen met gemiddeld €1,- per ticket. Hierdoor ontstaat er gemiddeld per optreden €268,- extra inkomsten. Dit bedrag kan weer ingezet worden op sociale media om meer een beter bereik te genereren. Facebook adverteren kan bijvoorbeeld al vanaf €4,-. Hierdoor zullen de doelstellingen sneller bereikt worden.

In navolging van de strategie zou Apollo hun website kunnen aantrekkelijker kunnen maken voor een betere en meer volledige integratie van de strategie. Daarnaast zou Apollo in de toekomst onderzoek kunnen doen naar het uitbreiden van de programmering en naar de mogelijkheid om in een later stadium betaalde krachten binnen Apollo aan te nemen.



Inhoudsopgave

Samenvatting

Voorwoord

1. Inleiding	1
1.2 Doelstelling	1
1.3 Probleemstelling	1
1.4 Deelvragen	1
1.5 Methode van dataverzameling	1
1.6 Theoretisch kader	2
2. Interne analyse	7
2.1 Geschiedenis en activiteiten van de organisatie	7
2.1.1 De organisatiestructuur	7
2.1.2 Visie	8
2.1.3 Missie	9
2.1.4 Doelgroep	9
2.1.5 Doelstellingen	9
2.2 Huidige situatie	10
2.2.1 Financieel	10
2.2.2 Waardestrategie	11
2.2.3 Marketingcommunicatiestrategie	11
2.2.5 Plaats	12
2.2.6 Promotie	13
2.2.7 Personeel	13
2.2.8 Sterke en zwakke punten	14
3. Externe Analyse	15
3.1 Bedrijfstakanalyse	15
3.1.1 DESTEP-analyse	15
3.1.2 Algemene marktfactoren	19
3.2 Concurrentieanalyse	22
3.3 Afnemersanalyse	26
3.4 Kansen en bedreigingen	28
4. De SWOT en Confrontatiematrix	29
4.1 SWOT-analyse	29
4.2 Conclusie SWOT- en confrontatiematrix	32



4.3 Strategische opties	32
4.3.1 De gekozen strategische optie	33
5. Strategisch plan	34
5.1 Marketingdoelstelling.....	34
5.2 Marketingcommunicatiedoelstelling	34
5.3 Richting van de strategie	35
5.4 Doelgroep	35
5.5 Waardestrategie	35
5.6 Marketingcommunicatiestrategie.....	36
5.7 Invulling marketingmix	36
5.8 Risico's	40
6. Conclusie	40
7. Discussie	41
7.1 Aanbeveling	41
7.2 Reflectie.....	42
7. Bronnen	43
Bibliografie	43
Bijlage I: Marktonderzoek	46
Bijlage II: Enquête.....	51
Bijlage III: Toelichting feiten/cijfers vrijetijdseconomie Drenthe.....	53
Bijlage IV: Bronnenlijst podia/muziekprogrammering in Drenthe.....	55
Bijlage V: Complete concurrentie analyse.....	56
Bijlage VI: Interview Apollo	60
Bijlage VII: Toelichting waardeoordelen	61
Bijlage VIII: Kwadranten	63
Bijlage IX: Overzicht programmering Apollo	66



Voorwoord

Voor u ligt de afstudeerscriptie van Herman Klompmakers. Deze scriptie is geschreven als laatste onderdeel van de opleiding Commerciële Economie aan Stenden Hogeschool te Emmen. De aanleiding voor het schrijven van dit plan is het feit dat poppodium Apollo een jaar na oprichting moeite bleek te hebben met het trekken van betalende bezoekers buiten de gemeente Emmen. Vanuit dit oogpunt is een onderzoek gestart in de vorm van een marketingcommunicatieplan.

Deze scriptie heeft een adviserend en informerend doel; door middel van deze scriptie hoop ik poppodium Apollo tot nieuwe inzichten te brengen wat betreft de invulling van de marketing- en marketingcommunicatie-activiteiten.

Graag zou ik hier van de mogelijkheid gebruik willen maken om een aantal mensen te bedanken. Allereerst zou ik poppodium Apollo graag willen bedanken voor het bieden van een afstudeerplek. In het speciaal zou ik Gerrit Miedema en Inge Katerbarg van poppodium Apollo willen bedanken voor de tijd die ze voor mij vrijgemaakt hebben om mij te helpen bij het uitvoeren van mijn onderzoek. Daarnaast zou ik mijn begeleidster vanuit Stenden, Elga van der Spoel, graag willen bedanken voor de tijd, tips en hulp die ze mij tijdens mijn afstudeerperiode heeft geboden. Ook zou ik graag mijn vrienden en familie willen bedanken voor de steun die ze mij hebben geboden tijdens mijn afstudeerperiode.

Tot slot wens ik iedereen die dit verslag leest, veel leesplezier toe.

Sellingen, april 2014

Herman Klompmakers



1. Inleiding

Het plan zal in dit hoofdstuk ingeleid worden middels een aanleiding, doelstelling, probleemstelling en het formuleren van deelvragen. Tevens zal de methode van data verzameling en het theoretisch kader hier worden toegelicht.

1.1 Aanleiding

In 2011 vond de start van Poppodium Apollo plaats in Emmen. Apollo is opgezet door een groep muziekprofessionals en liefhebbers uit de provincie Drenthe, met als belangrijkste reden om de enige provincie in Nederland die nog geen volwaardig poppodium heeft, namelijk Drenthe, te voorzien van een officieel erkend poppodium. Na het eerste jaar van bestaan heeft de organisatie een evaluatiemoment gehouden waaruit bleek dat de huidige bezoekers voornamelijk uit de nabije omgeving kwamen, namelijk uit Emmen of de directe omgeving hiervan. Vanuit dit standpunt is er contact gelegd tussen Poppodium Apollo en Stenden Hogeschool om onderzoek te doen naar de potentiële markt van Apollo in de provincie Drenthe. Het onderzoek zal worden uitgevoerd binnen de muzieksector van Drenthe en haar directe omgeving. Uit de organisatie ontstond ook het verzoek de mogelijkheden binnen sociale media te bekijken. Het onderzoek zal begeleid worden vanuit de organisatie door Gerrit Miedema en vanuit Stenden Hogeschool door Elga van der Spoel.

1.2 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in hoe poppodium Apollo meer betalende bezoekers kan trekken van buiten de gemeente Emmen, door het bereiken van de potentiële doelgroep te verbeteren. Hierbij dient uitgezocht te worden waar de kansen en bedreigingen liggen voor Apollo en hoe de organisatie hierop kan inspelen.

1.3 Probleemstelling

De vraag die binnen dit onderzoek centraal staat luidt als volgt;

“Welke marketingcommunicatiestrategie zal Apollo moeten hanteren om meer naamsbekendheid te creëren buiten de gemeente Emmen met als doel het verhogen van de bezoekersaantallen?”.

1.4 Deelvragen

- Welke marketingcommunicatiestrategie hanteert poppodium Apollo op dit moment?
- Voldoen de huidige locaties van Apollo aan het beeld van een poppodium?
- Wat doen andere poppodia aan marketingcommunicatie?
- In hoeverre moet Apollo de marketingcommunicatiestrategie aanpassen om de doelstelling te realiseren?
- Wat zijn de huidige trends op het gebied van marketingcommunicatie?
- Welke vormen van communicatie vindt de doelgroep van Apollo belangrijk?

1.5 Methode van dataverzameling

Naast deskresearch zal er ook kwantitatief onderzoek uitgevoerd worden. Via een enquête met voornamelijk gesloten vragen zal informatie vergaard worden om inzichten te kunnen verkrijgen in wat een concertganger, of potentiële Apollo bezoeker belangrijk vindt bij het bijwonen van een popconcert. Het grote voordeel van informatie verzamelen middels enquêtes is dat de informatie zeer concreet en geconcentreerd is. Daardoor is de informatie relatief makkelijk te verwerken en te analyseren. Ook is met het afnemen van een enquête relatief snel veel informatie te verkrijgen. Vanwege de genoemde voordelen is er gekozen



voor deze manier van marktonderzoek. Google Docs zal gebruikt worden om de enquêtes af te nemen en het programma SPSS zal gebruikt worden om de antwoorden te verwerken. Hieruit zullen heldere resultaten naar voren komen.

Omdat het hierbij ging om een oneindige populatie is er gebruik gemaakt van de onderstaande formule om te berekenen hoeveel ingevulde enquêtes er nodig zijn voor een betrouwbaar onderzoek.

$$n = \frac{\pi (1 - \pi)}{\frac{E^2}{Z^2}}$$

π : 0,5
 E : 0,05
 Z : 1,96

Deze formule laat zien dat er bij een onnauwkeurigheid van 5% in totaal 385 enquêtes nodig zijn voor een betrouwbaar onderzoek met een betrouwbaarheid van 95%. Aangezien er uiteindelijk 311 ingevulde enquêtes verzameld zijn is de nauwkeurigheid bijgesteld met onderstaande formule.

$$E = \sqrt{\frac{Z^2 \pi (1 - \pi)}{n}}$$

n : 311
 π : 0,5
 Z : 1,96

Uit de uitkomsten blijkt dat de onnauwkeurigheid (E) 5,6% is bij een totaal van 311 ingevulde enquêtes. Dit betekent dat 311 ingevulde enquêtes genoeg zijn om nog steeds te spreken van een hoge betrouwbaarheid. De enquête is verspreid door de provincie Drenthe en door voornamelijk muziekliefhebbers ingevuld, dit om er voor te zorgen dat zo veel mogelijk 'niet muziekliefhebbers' de enquête niet in zouden vullen en dus niet voor ruis zouden zorgen. Deze muziekliefhebbers zijn vanuit verschillende plekken benaderd. Denk hierbij aan verspreiding via culturele instellingen, open podia, muziekscholen en via mensen met een groot "muzieknetwerk". Door de enquête te verspreiden via bovenstaande wijze worden zo veel mogelijk muziekliefhebbers benaderd voor dit onderzoek. Voor een compleet overzicht waar de enquête afgenomen is kunt u "Bijlage I" raadplegen.

De resultaten die uit dit onderzoek naar voren komen zijn indicatief aangezien er geen aselechte steekproef getrokken kon worden. De resultaten van dit onderzoek mogen dus niet worden gegeneraliseerd omdat niet iedereen binnen de populatie gelijke kans had om in het onderzoek betrokken te worden.

Voor dit onderzoek zijn twee types steekproeven gebruikt, namelijk; convenience steekproef (verspreiding op straat, via sociale media, via internet fora) en sneeuwbalsteekproef (de enquête werd op social media veel gedeeld waardoor respondenten zelf ook weer voor nieuwe respondenten zorgden). Er is voor deze steekproeven gekozen omdat het gezien de beschikbare tijd (en geld) de beste optie was. De complete populatie concreet maken is vrijwel onmogelijk met dit onderzoek. Nadelig is dat de resultaten dus niet gegeneraliseerd mogen worden, echter wegen de voordelen van deze steekproef zwaarder dan de nadelen.

1.6 Theoretisch kader

Ten behoeve van dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van een aantal bronnen en/of documenten.

Allereerst zal het boek "Gedrag in Organisaties" (Alblas & Wijsman, 2005) gebruikt worden. Hier zal de benodigde informatie uitgehaald worden om de organisatie in kaart te brengen aan de hand van nader te bepalen modellen. Daarnaast zal het marketingboek "Strategische



Marketingplanning" (Alsem, 2005) geraadpleegd worden om aan de hand van zekere modellen de externe analyse in kaart te brengen en om terug te kunnen vallen op de theorie voor het opstellen van een strategisch marketing-, of in dit geval marketingcommunicatieplan. Het boek "Elementaire economische berekeningen" (Mantel & Reus, 2005) zal gebruikt worden om de meest geschikte theorie toe te passen op het marktonderzoeksdeel van deze scriptie. Voor theorie en informatie over social media zal, naast het gebruik van internet, worden teruggevallen op het boek "Social Marketing Strategie" (Kerkhofs, Beerthuyzen, Adriaanse, & Planken, 2011). Het boek "Marketingcommunicatiestrategie" (Floor & van Raaij, 2010) zal gebruikt worden om de juiste theorie toe te kunnen passen op het gebied van marketingcommunicatie wat betreft strategieën en doelstellingen.

Voor specifieke marktcijfers zal het document "Poppodia in Cijfers" geraadpleegd worden. Dit zijn jaarverslagen met veel informatie over de Nederlandse poppodia en informatie over bijvoorbeeld bezoekersaantallen. Voor algemene cijfers zullen cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek gebruikt worden, te vinden via www.cbs.nl. Voor interne informatie wordt teruggevallen op informatie aangeleverd door Apollo in de vorm van een communicatieplan en een businessplan en kwalitatief onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek zal bestaan uit semi-structured interviews met Gerrit Miedema en/of Inge Katerbarg. Op deze manier kan er diep op de informatie worden ingegaan en wordt de informatiestroom niet gelimiteerd door alleen gesloten vragen. Dit heeft wel als nadeel dat er ook een hoop randzaken aan bod kunnen komen die niet nuttig zijn voor het onderzoek en dus afleidend kunnen. Eventuele overig gebruikte bronnen zullen samen met de reeds genoemde documenten worden benoemd in een uiteindelijke bronnenlijst, te vinden in hoofdstuk zeven.

De interne analyse bestaat uit een beschrijving van de opbouw van de organisatie en de huidige situatie van de organisatie, welke bestaat uit een analyse van de huidige marketinginstrumenten (plaats, promotie, prijs en personeel) en de huidige financiële situatie.

De externe analyse is opgebouwd uit de volgende analyses:

- Afnemersanalyse: Hierin wordt aan de hand van het model van Ferrel een analyse gemaakt. Door het model van Ferrel te gebruiken zullen inzichten ontstaan over de (potentiële) bezoekers van Apollo. Dit is wenselijk om op deze manier in te kunnen springen op de wensen van de huidige bezoekers en de eventuele nieuwe bezoekers die het podium zal trekken in de toekomst.

- Bedrijfstakanalyse: Hierin wordt aan de hand van een DESTEP-analyse de externe omgeving van Apollo in kaart gebracht. Door een goede DESTEP-analyse uit te voeren zal duidelijk worden met welke kansen of bedreigingen Apollo te maken heeft in de externe omgeving van het poppodium. Mogelijk worden hierdoor nieuwe inzichten vergaard die voorheen nog niet in kaart waren gebracht en later gebruikt kunnen worden om te bepalen of Apollo beter in moet spelen op de factoren uit zijn externe omgeving.

- Concurrentie-analyse: Hierin worden de directe en indirecte concurrenten van Apollo beschreven. De informatie die door deze analyse naar voren zal komen is van belang om te kijken wat Apollo van andere poppodia kan leren en om te kijken of Apollo zich wellicht ook juist ergens in kan onderscheiden. Er zal duidelijkheid komen wat Apollo uniek maakt ten opzichte van andere poppodia.

SWOT Analyse

Om een helder overzicht te krijgen van de sterke en zwakke punten en de kansen en bedreigingen van Apollo zal er een SWOT-analyse uitgevoerd worden. De SWOT zal input vormen voor een confrontatiematrix. Deze wordt opgesteld om te kijken welke sterkten, zwaktes, kansen of bedreigingen met elkaar in verband staan en gecombineerd kunnen



worden om input te vormen voor de strategische opties van Apollo. Hiervan zal één specifieke optie in een later stadium uitgewerkt worden.

Marketing(communicatie) doelstellingen en strategie

Hier zal de strategische optie die het meest vruchtbaar kan zijn voor Apollo verder uitgewerkt worden aan de hand van marketing(communicatie)doelstelling en een strategie. Dit is hetgeen waar gaandeweg door het verslag naar toe gewerkt wordt en zal dus de basis voor de conclusie van het verslag vormen.

Validiteit/betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van dit rapport wordt gewaarborgd door bij het onderzoek te zorgen voor voldoende respondenten bij een grote onderzoekspopulatie en het duidelijk formuleren en omschrijven van de onderzoeksmethoden. Ondanks dat het niet gelukt is om bij het uitvoeren van het marktonderzoek 385 respondenten te behalen, is de onnauwkeurigheid van het onderzoek slechts gestegen van 5% naar 5,6%.

Door het zorgen voor inzichtelijkheid van de gebruikte vragenlijst en het gebruik van een volledig conceptueel model wordt de interne validiteit op niveau gebracht. De externe validiteit is echter laag, gezien het hier gaat om een specifiek onderzoek binnen een specifieke geografische omgeving.

Verantwoording van de gebruikte methodes/modellen

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de te gebruikte methodes voor het beantwoorden van elke specifieke deelvraag.

Figuur 1.1 Verantwoording van de gebruikte methodes/modellen

Deelvraag	Type research	Analyse/informatie vergaring	Toelichting
Welke marketingcommunicatie-strategie hanteert poppodium Apollo op dit moment?	Deskresearch en fieldresearch dmv interviews	Interne analyse (huidige situatie)	Door het inzien van het businessplan en communicatie plan van Apollo ontstaat een goed beeld van de huidige activiteiten van de organisatie. Dit gecombineerd met interviews die met de organisatie plaats zullen vinden geeft een goed inzicht van poppodium Apollo.
Voldoen de huidige locaties van Apollo aan het beeld van een poppodium?	Deskresearch en fieldresearch dmv enquêtes	Interne analyse (huidige situatie). Marktonderzoek (enquêtering)	Door de potentiële doelgroep te vragen wat ze belangrijk vinden bij een poppodium is er een helder direct inzicht te verkrijgen over wat de verwachtingen van deze groep zijn bij een poppodium. Dit gecombineerd met de interne analyse (plaats) geeft verheldering over deze deelvraag
Wat doen andere poppodia aan marketingcommunicatie?	Deskresearch	Concurrentie-analyse	De concurrentie-analyse is een goede manier om de concurrent in kaart te brengen. Aan de hand van een aantal relevante (marketing)punten is er met de meest relevante concurrenten een vergelijking gemaakt. Dit is een effectieve manier om informatie over de concurrent te vergaren in relatief weinig tijd.
In hoeverre moet Apollo de marketingcommunicatie-strategie aanpassen om de doelstelling te realiseren?	Deskresearch en fieldresearch dmv enquêtes	Externe analyse, algemene marktfactoren (trends), marktonderzoek (enquête) concurrentie-analyse	Door de behoeftes van de consument in kaart te brengen dmv de enquête te combineren met de huidige trends (en de activiteiten van de concurrent) is er de mogelijkheid deze deelvraag goed te kunnen beantwoorden.



Deelvraag	Type research	Analyse/informatie vergaring	Toelichting
Wat zijn de huidige trends op het gebied van marketingcommunicatie?	Deskresearch	DESTEP (Concurrentie analyse)/Trends (marketingcommunicatie trends)	De benodigde informatie voor deze deelvraag is goed op internet en/of in literatuur te vinden. Door het in kaart brengen van deze informatie ontstaat een helder beeld van de huidige trends op het gebied van marketingcommunicatie die toe te passen zijn op de probleemstelling van Apollo.
Welke vormen van communicatie vindt de doelgroep belangrijk?	Fieldresearch dmv enquêtes	Marktonderzoek (enquêtering)	De informatie die nodig is voor het beantwoorden van deze vraag zal voort komen uit de resultaten van het marktonderzoek. Door de potentiële doelgroep zelf te ondervragen komt er concrete informatie naar voren. Via Google Docs is een enquête opgezet en deze is verspreid in het persoonlijk netwerk van de auteur van dit verslag, via internet fora, social media, open podia en nog enkele andere plekken (zie bijlage I voor het complete overzicht). Dit is gedaan om de doelgroep zo goed mogelijk te bereiken. Daarnaast is dit een goede manier om informatie te verkrijgen vanuit een groter deel van de potentiële doelgroep (ten opzichte van bijvoorbeeld interviews).

Figuur 1.1 (vervolg) Verantwoording van de gebruikte methodes/modellen

Overig gebruikte modellen

Ter aanvulling op de hierboven genoemde onderzoeksmethoden zullen er nog enkele overige modellen gebruikt worden. Daarom op de volgende pagina een overzicht van deze modellen en de reden waarom deze gebruikt zullen worden toegepast.

- Typologie van Handy (organisatiecultuur)

Door gebruik te maken van de typologie van Handy is de organisatiecultuur duidelijk in kaart te brengen op een overzichtelijke manier. Met deze typologie worden de samenwerkingsgraad en de machtspreiding met elkaar in relatie gebracht. Dit levert interessante informatie op omdat Apollo een grote groep vrijwilligers aan te sturen heeft. (Alblas & Wijsman, 2005)

- Treacy & Wiersema (waardestrategie)

Omdat Apollo zelf nog geen concrete waardestrategie heeft geformuleerd is het interessant om deze in het rapport op te nemen. Deze kan invloed hebben op de uiteindelijke aanbeveling voor de organisatie en is dus van belang in dit onderzoek. (Alblas & Wijsman, 2005)

- Methode van Ferrel (afnemersanalyse)

Door antwoord te geven op "de zes W's" worden de afnemers van Apollo op overzichtelijke manier in kaart gebracht. Alle informatie die voor dit verslag relevant is op het gebied van afnemers wordt behandeld en door deze vragen te beantwoorden ontstaat er bruikbare informatie voor de SWOT/confrontatiematrix. (Alsem, 2005)

- Ansoff (marktbenadering)

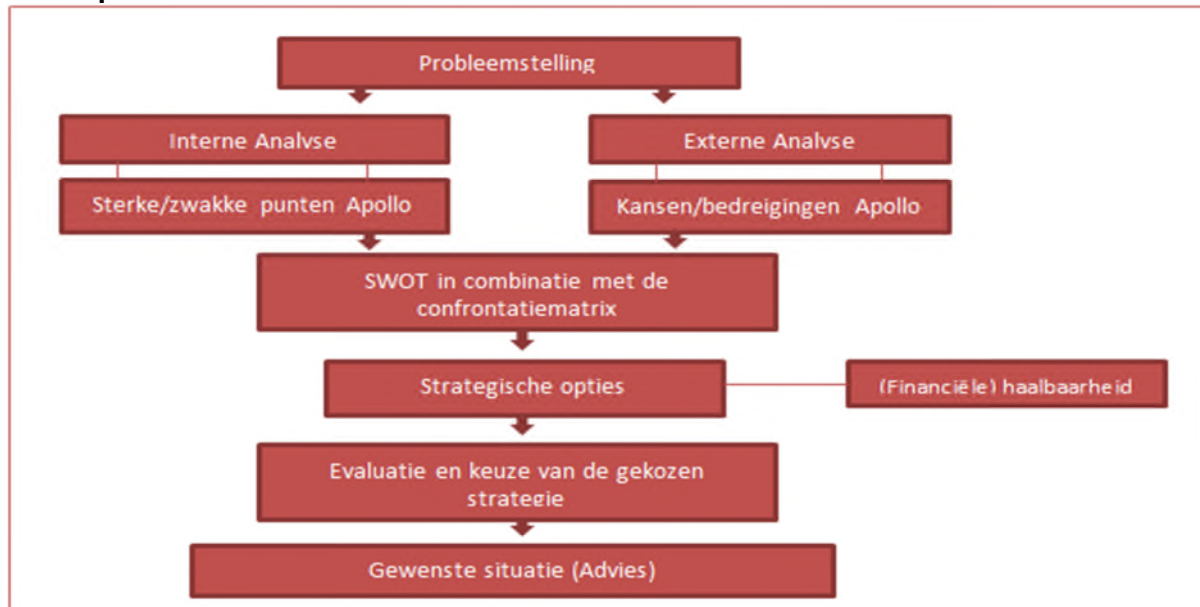
Wanneer de gekozen strategie duidelijk is zal duidelijk moeten worden hoe deze in de markt gebracht moet worden. Door het model van Ansoff te gebruiken wordt duidelijk voor welke marktbenadering gekozen moet worden. Hierop kan de strategie aangepast worden om zo tot optimaal resultaat te komen. (Alsem, 2005)



- FOETSJE (haalbaarheid strategische optie)

De strategische opties die zullen volgen uit de confrontatiematrix zullen worden getoetst aan de FOETSJE-methode. Door het toepassen van dit model zal duidelijk worden welke strategie het best uitvoerbaar is. (Mulder, 2014)

Conceptueel Model



Figuur 1.2 Conceptueel model

In figuur 1.2 wordt door middel van een conceptueel model een schematisch overzicht weergegeven van dit plan. De pijlen geven de relaties tussen de vakken aan en laten zien welke stappen doorlopen moeten worden om tot een gedegen advies te komen.



2. Interne analyse

In de interne analyse wordt de organisatie omschreven en worden de sterke en zwakke punten in beeld gebracht. De conclusie van de interne analyse levert uiteindelijk input op voor de SWOT-matrix.

2.1 Geschiedenis en activiteiten van de organisatie

Het idee achter Poppodium Apollo is ontstaan in 2011 door een groep muziekprofessionals en -liefhebbers uit de provincie Drenthe. Een van de belangrijkste redenen hierachter is dat Drenthe de enige Nederlandse provincie is die tot dusver nog geen officieel erkend poppodium heeft. Deze groep professionals is er van overtuigd dat er door de komst van een poppodium een positieve invloed uitgeoefend wordt op de muziekcultuur in de omgeving. Ook zijn zij er van overtuigd dat het van belang is voor de (culturele profilering van de) gemeente/provincie om een poppodium te starten.

Vanaf het najaar van 2011 gaat Stichting Poppodium Apollo per jaar tien popconcerten organiseren, in de foyer van Theater De Muzeval in Emmen en op nader te bepalen locaties. Het poppodium draagt de naam Apollo, verwijzend naar vlinderstad Emmen en de mythologische god van de muziek. (Miedema, Communicatieplan, 2011)

Kerntaken van Poppodium Apollo zijn:

- Het organiseren van 10 muziekconcerten, 7 in De Muzeval en 3 op een andere locatie in de gemeente Emmen per seizoen (zie punt 6);
- Het opbouwen van naamsbekendheid van Poppodium Apollo
- Een muziekprogramma aanbieden waarin diverse muziekstijlen/-disciplines aan bod komen, die interessant zijn voor liefhebbers van popmuziek
- Samenwerkingsverbanden ontwikkelen om synergie te bewerkstellingen zoals:
 - Grensoverschrijdende en interregionale uitwisseling van popmuziek
 - Innovatieve samenwerkingsverbanden met mediaopleidingen
 - Aansluiting, samenwerking en kennisdeling andere poppodia in Nederland
- Een opstappodium creëren voor lokaal talent (Miedema, Wij willen een poppodium Apollo, 2011)

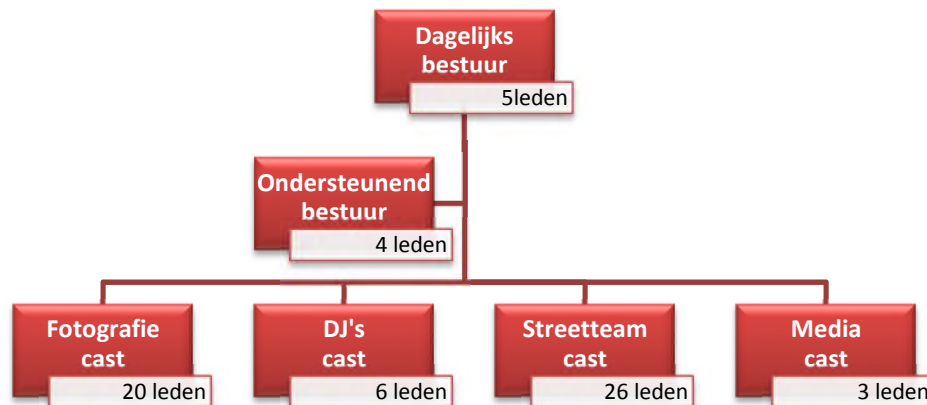
2.1.1 De organisatiestructuur

Op 15 april 2011 richtten Gerrit Miedema (voorzitter), Jaap Lamfers (secretaris), Gert Jongbloed (penningmeester) Richard van der Laan en Inge Katerbarg Stichting Poppodium Apollo op. De stichting heeft ten doel een volwaardig podium/centrum te zijn voor popmuziek en de bijbehorende uitingen van jongerencultuur (Miedema, Wij willen een poppodium Apollo, 2011). In figuur 2.1 is de organisatiestructuur weergegeven in een organigram.

De toelichting voor het organigram luidt als volgt. Het dagelijks bestuur bestaat uit Gerrit Miedema (voorzitter), Jaap Lamfers (secretaris), Gert Jongbloed (penningmeester), Richard van der Laan (programmeur) en Inge Katerbarg (marketing/communicatie). Het dagelijks bestuur wordt bijgestaan door het ondersteunend bestuur, bestaande uit Rianne Woudstra (communicatie), Jorge Fernandes (programmeur), Koos Maris en Mieke Kluivers (Muzeval). Het dagelijks bestuur stuurt vervolgens de verschillende casts weer aan. Een uitleg over de zogenaamde casts volgt later in het hoofdstuk personeel.



Tezamen vormt dit een zeer gemotiveerd team dat bereid is Poppodium Apollo koste wat het kost tot een succesvol podium te vormen en dit alles in ieder zijn of haar vrije tijd en geheel op vrijwillige basis zonder enige vorm van financiële vergoeding.



Figuur 2.1 Organigram Apollo

Organisatiecultuur

De organisatiecultuur van Apollo wordt omschreven aan de hand van de typologie van Handy. Er is voor Handy gekozen omdat deze typologie op een zeer overzichtelijke en schematische wijze laat zien welke organisatiecultuur bij een organisatie hoort. Handy onderscheidt twee cultuurdimensies, namelijk: machtspreiding en samenwerkingsgraad. Deze twee dimensies worden in een matrix tegen over elkaar geplaatst waar vervolgens vier mogelijke organisatie culturen uit voort kunnen komen. (Alblas & Wijsman, 2005)

<i>Typologie van Handy</i>	Lage machtspreiding	Hoge machtspreiding
Lage samenwerkingsgraad	Rolcultuur	Personencultuur
Hoge samenwerkingsgraad	Machtscultuur	Takencultuur

Figuur 2.2 Typologie van Handy

Hieruit komt naar voren dat de takencultuur het meeste van toepassing is op Apollo. Organisaties met een taakcultuur zijn vaak kleinere organisaties die met een gemeenschappelijk doel zijn opgericht. Het management moet in staat zijn problemen goed en snel op te lossen, waarbij resultaat belangrijker is dan regels, machtsverhoudingen of persoonlijke behoeften. Teamwork is hier dus zeer belangrijk. Dit geheel sluit goed aan op de organisatiecultuur die binnen Apollo heerst, welke ook het beste bij de organisatie past. (Alblas & Wijsman, 2005)

2.1.2 Visie

De initiatiefnemers willen de Emmense jongeren actief betrekken bij de ontwikkeling naar een volwaardig Poppodium Apollo. Ze willen een podium waar bezoekers kunnen genieten van landelijk bekende en minder bekende artiesten en lokaal talent.

Het bestuur van Poppodium Apollo is er van overtuigd dat een levendige muziekcultuur bijdraagt aan de culturele profilering van de gemeente Emmen en de woonomgeving aantrekkelijker maakt voor jongeren om zich in de regio Emmen te vestigen. Het bestuur van Poppodium Apollo wil met dit initiatief binnen 1 jaar de status van erkend kernpodia C realiseren en vervolgens binnen 4 jaar doorgroeien naar de landelijk erkende status van kernpodia B. Deze erkende status is zeer interessant voor Apollo omdat de organisatie dan van een nieuwe subsidiebron gebruik kan maken.



2.1.3 Missie

Het zij van een landelijk erkend podium voor popmuziek met een afwisselend programma.

2.1.4 Doelgroep

De doelgroep van Apollo bestaat in feite uit liefhebbers van popmuziek, ongeacht leeftijd. Ondanks dat liefhebbers van popmuziek er van alle leeftijden zijn laat Apollo zich wel leiden door de verwachte interesse van de leeftijdsgroep van 15 t/m 40 jaar. (Miedema, Wij willen een poppodium Apollo, 2011)

2.1.5 Doelstellingen

Poppodium Apollo heeft bij het oprichten van de stichting de volgende doelen gesteld:

- Het organiseren van popconcerten in 2011/2012 voor liefhebbers van popmuziek, die op regelmatige basis plaatsvinden in Theater De Muzeval in Emmen (doelstellingen van 2013 zijn niet concreet geformuleerd, echter zullen deze het in verlengde liggen van het bovenstaande)
- Door middel van samenwerking met andere organisaties de naamsbekendheid van het podium vergroten; Samenhang realiseren met bestaande podia in Nederland
- Scherp oog voor lokaal talent (opstappodium) dat complementair is met het hoofdprogramma
- Professionele bijdrage leveren aan de ontwikkeling van de popmuziekcultuur in de gemeente Emmen.
- Na 1 jaar de status van landelijk erkend poppodium 'kernpodia C' realiseren
- Binnen 4 jaar doorgroeien landelijk erkend poppodium status 'kernpodia B' (Miedema, Wij willen een poppodium Apollo, 2011)

De uiteindelijke doelstelling is dus om na het 1^e jaar dat het poppodium opgestart is een status van landelijk erkend poppodium "kernpodia C" te verwerven, en om uiteindelijk binnen 4 jaar door te groeien naar status landelijk erkend poppodium "kernpodia B".

Er bestaan in totaal drie categorieën poppodia:

- A-Podia: Kernpodia die beschikken over een zaalcapaciteit van minimaal 450 bezoekers, minimaal 100 popactiviteiten per jaar organiseren en minimaal 25 subsidiabele concerten per jaar organiseren waarbij het gemiddeld aantal bezoekers boven het landelijk gemiddelde ligt van de deelnemende B-podia in het voorafgaande jaar;
- B-podia: Kernpodia die beschikken over een zaalcapaciteit van minimaal 350 bezoekers en die minimaal 20 subsidiabele concerten op jaarbasis organiseren;
- C-podia: Kernpodia die beschikken over een zaalcapaciteit tussen de 200 en 350 bezoekers en die minimaal 10 subsidiabele concerten op jaarbasis organiseren. (Fonds Podium Kunsten, 2013)

Wanneer er gekeken wordt naar de criteria om erkend te worden als Kernpodium C, zal Apollo aan de volgende criteria moeten voldoen:

- Beschikken over een vaste locatie met een zaalcapaciteit van minimaal 200 bezoekers;
- Het organiseren van minimaal één jaar concerten in de zaal waarvoor subsidie wordt aangevraagd;
- Er moet een professionele organisatie en administratie gevoerd worden;



- Er moet beschikking zijn over een verhoogd podium, een adequate stroomvoorziening, een geluid- en lichtinstallatie en kleedkamers;
- Er moet aangetoond kunnen worden dat er regelmatig Nederlandse bands programmeert worden waaraan tevens een redelijk bedrag aan gages/uitkoopsommen wordt verstrekt;
- Er moet beschikking zijn over voldoende gemiddeld publieksbereik;
- Er moet een redelijke toegangsprijs gehanteerd worden;
- Er moet een brede programmering nagestreefd worden;
- Blijkend uit de statuten moet een primair en een cultuur doel nagestreefd worden
- Ingeschreven zijn in het handelsregister als stichting of vereniging zonder winstoogmerk.
- Bij de selectie van kernpodia worden de resultaten die het podium in de 12 maanden voorafgaand aan de aanvraag heeft behaald, getoetst aan de voorwaarden en vereisten. De resultaten van deze concerten worden vergeleken met de resultaten van vergelijkbare kernpodia die op dat moment deelnemen aan de regeling en dienen hier niet veel van af te wijken. Ook de geografische spreiding en de (landelijke) uitstraling spelen een rol bij het selecteren van de podia. (Fonds Podium Kunsten, 2013)

Apollo heeft voor het seizoen van 2011/2012 aan de bovenstaande criteria voldaan. Er leken eerst te weinig concerten gepland te staan om de benodigde tien georganiseerde concerten te behalen, maar die zijn in het najaar ingehaald. De bezoekersaantallen zijn tot dusver ook op peil. Over de eerste zes georganiseerde concerten was er een gemiddelde van 268 bezoekers per concert. Het is Apollo zelfs al een maal gelukt alle 550 plekken te verkopen bij het concert van Waylon. Aan de overige punten is voldaan. Een groot pluspunt op dit gebied dat Apollo heeft is dat het gebruik kan maken van de faciliteiten van theater De Muzeval en van grandcafé Groothuis, waarin Apollo zich gevestigd heeft.

2.2 Huidige situatie

In deze paragraaf wordt er over de huidige marketinginstrumenten van Apollo geschreven. De mogelijkheden van het poppodium zijn erg afhankelijk van de geleverde prestaties van de georganiseerde concerten. Daarnaast wordt hier de financiële situatie en de huidige waardestrategie benoemd.

2.2.1 Financieel

Bij het opstarten van Apollo is er een exploitatiebegroting opgesteld voor de eerste 2 jaren van het poppodium. Deze is op de volgende pagina weergegeven.

Inkomsten	Jaar 1	Jaar 2
Entrees maandelijkse concerten 7 x 150 x € 10,-	€ 10.500,-	€ 10.500,-
Podia regelingen	€ 1.500,-	€ 1.500,-
Fondsen en sponsoring	€ 5.000,-	€ 12.000,-
Gemeente Emmen/Provincie Drenthe	€ 31.500,-	€ 25.500,-
Bijdrage faciliteiten de Muzeval 7x € 1565,-	€ 10.955,-	€ 10.955,-
Gift Stichting ARA	€ 1.000,-	€ -
Totaal inkomsten	€ 60.455,-	€ 60.455,-

Figuur 2.3 Inkomsten Apollo (Miedema, Wij willen een poppodium Apollo, 2011)



Uitgaven	Jaar 1	Jaar 2
Organisatie 7 maandelijks concerten á € 4.000,-	€ 28.000,-	€ 28.000,-
Organisatie 3 festivalconcerten (gratis toegang)	€ 12.000,-	€ 12.000,-
Marketing/PR	€ 6.000,-	€ 9.500,-
Kosten faciliteiten de Muzeval (7x € 1565,-)	€ 10.955,-	€ 10.955,-
Uitgaven eerste activiteiten en opstart stichting	€ 3.500,-	€ -
Totaal uitgaven	€ 60.455,-	€ 60.455,-

Figuur 2.4 Uitgaven Apollo (Miedema, Wij willen een poppodium Apollo, 2011)

Uit deze begroting blijkt dat Apollo relatief gezien weinig inkomsten zelf kan genereren. Apollo zal het dus vooral moeten hebben van subsidies, fondsen en sponsoring. Nu is dit op zich geen vreemde gang van zaken voor een poppodium, hoewel het toch wel als nadeel gezien kan worden dat het poppodium zelf financieel niet heel draagkrachtig is. Gezien het feit dat Apollo een stichting is, is het niet noodzakelijk dat er winst gemaakt wordt. Echter is het wel belangrijk dat uitgaven zo veel mogelijk gedekt worden. Immers een organisatie die structureel meer uitgaven heeft dan inkomsten is niet levensvatbaar. (Miedema, Wij willen een poppodium Apollo, 2011)

2.2.2 Waardestrategie

Aan de hand van de theorie van Treacy en Wiersema (Alblas & Wijsman, 2005) zijn er drie waardestrategieën vast te stellen voor een organisatie, namelijk; operational excellence, product leadership en customer intimacy. Apollo heeft zelf nog geen duidelijke waardestrategie in haar businessplan staan.

Het hebben van een juiste en heldere waardestrategie helpt een organisatie voor zichzelf duidelijk in kaart te brengen waar ze zich op moeten focussen en wat belangrijk voor hen is. Daarom zal bij de nader uit te werken strategie ook de juiste waardestrategie voor Apollo benoemd worden. Hierdoor zal Apollo een duidelijkere koers kunnen varen.

2.2.3 Marketingcommunicatiestrategie

Wanneer Apollo haar doelgroep wil bereiken is het belangrijk dat het helder is op welke manier dit het beste gedaan kan worden. Op dit moment heeft Apollo nog geen concrete marketingcommunicatiestrategie.

Er zijn verschillende marketingcommunicatie strategieën mogelijk, afhankelijk in welke fase de dienst zich bevindt in de productlevenscyclus. In de externe analyse zal onderzocht worden in welke fase het product/(dienst) van Apollo zich bevindt om hier later de juiste marketingcommunicatie strategie aan te kunnen koppelen.

2.2.4 Product/prijs

Het product dat Apollo aanbiedt, of beter gezegd de dienst, zijn (pop)concerten en side events als bijvoorbeeld popquizzes. Denk hierbij vooral aan nationale acts die landelijk enige bekendheid genieten en spelen in het landelijke (club)circuit, waar Apollo zich immers ook als naam wil vestigen. Een selectie namen die Apollo tot dusver heeft neer kunnen zetten zijn; Tim Knol, Roosbeef, Waylon, Postman, Peter Pan Speedrock en Lefties Soul Connection, Di-rect, Moke, Handsome Poets, Dewolff, Don Diablo en Anne Soldaat. Deze namen hebben allemaal aanzienlijke nationale bekendheid en spelen veelal in het



Nederlandse (en buitenlandse) clubcircuit. Voor een complete lijst artiesten die in Apollo gespeeld hebben kunt u bijlage IX raadplegen.

Bij elke hoofdact die het poppodium boekt, spelen ook één of meerdere support acts. Op deze manier wil Apollo met haar programmering ook een impuls geven aan de (muziek)cultuur van Emmen en haar omgeving. Lokale bands krijgen een kans zich te profileren op een professioneel podium met professionele faciliteiten. Door het programmeren van supportacts krijgt de bezoeker meer waar voor zijn/haar geld en wordt het in plaats van een act bezoeken al veel meer een avondje uit.

Apollo is bezig, eventueel in samenwerking met derden, een of meerdere festivals te organiseren. Op deze manier realiseren ze een diverse programmering en kan Apollo makkelijker aan het benodigd aantal te realiseren concerten komen om in aanmerking te komen voor een status C-podium.

De prijs van een concert wordt door een aantal aspecten bepaald. De voornaamste punten waarmee de prijs van een ticket bepaald wordt, zijn de kosten van de geboekte act, hoeveel bezoekers er verwacht worden en hoeveel geld er verwacht wordt op te halen met de catering. Ook hebben sommige acts de voorwaarde dat de prijs niet hoger, of zelfs lager dan een door hen opgegeven bedrag mag zijn, omdat er anders gevreesd wordt dat de potentiële bezoekers een ticket bijvoorbeeld te duur vinden. Delen van de tekorten bij het organiseren van een concert worden tot op heden gefinancierd door subsidie die het poppodium krijgt, echter probeert Apollo dit te beperken tot een absoluut minimum.

De gemiddelde ticketprijs bij Apollo is €12,50 (met uitschieters van €7,50 tot €17,50). Ook wordt er geëxperimenteerd met zogenaamde vroege-vogel-acties. Hierbij krijgt de bezoeker een ticket met korting of een tweede ticket gratis, mits diegene hem voor een bepaalde datum koopt.

De verkoop van tickets gebeurt zowel fysiek als via het internet. Fysieke tickets zijn te koop bij Tourist Info Emmen, Music Store Klazienaveen of Coevorden en op de avond van een concert zelf aan de kassa. Digitale tickets kan men bemachtigen via de website/Facebook van Apollo of via de website van Van Leest.

2.2.5 Plaats

Poppodium Apollo heeft geen eigen locatie maar maakt gebruik van de faciliteiten van Theater de Muzeval en café Groothuis. Voordeel van het gebruik maken van deze locaties is dat de overheadkosten zeer laag blijven. Aangezien Apollo als startende organisatie nog weinig financiële draagkracht heeft is dit erg gunstig. Een nadeel van de huisvesting in De Muzeval en Groothuis is dat het poppodium op dit moment geen geheel eigen locatie heeft en ook afhankelijk is van de beschikbaarheid van de zaal van het theater of van de popzaal van Groothuis. Dit kan nadelige gevolgen hebben voor de identiteit van Apollo.

De Muzeval biedt Poppodium Apollo een zaalruimte aan die geschikt is voor zijn activiteiten samen met de benodigde techniek. Het poppodium zorgt op zijn beurt voor een nieuwe impuls aan de programmering van het theater op het gebied van (pop)muziek en kan daarmee ook een nieuwe potentiële doelgroep aanboren voor het theater.

Omdat de zaal die gebruikt wordt in het theater niet altijd beschikbaar is voor Apollo worden de concerten van Apollo altijd in goed overleg gepland samen met theater De Muzeval. De vergaderingen en overige samenkomsten vinden plaats in de foyer of het kantoor van Theater De Muzeval of op locaties bij derden (bijvoorbeeld bij bestuursleden thuis).



Sinds september 2012 heeft Apollo een extra locatie in gebruik genomen. Zoals al eerder aangegeven is dit café Groothuis in Emmen. In samenwerking met café Groothuis in Emmen is er besloten om op deze locaties ook concerten te organiseren. Café Groothuis heeft in 2012 een zaal gebouwd die uitstekend geschikt is om artiesten in te laten optreden. Gezien de grootte van de zaal is dit vooral geschikt voor de acts die te klein zijn om de popzaal van de Muzeval vol te krijgen (dit zijn 550 bezoekers), gezien het feit dat deze zaal kleiner is dan die van de Muzeval. Daarnaast is het erg geschikt als back-up-locatie voor wanneer de zaal in Theater de Muzeval niet beschikbaar is vanwege andere verplichtingen.

Van de in totaal tien te organiseren concerten per jaar door Apollo om tot een status C-podium te komen, worden drie van deze concerten op andere locaties gehouden in Emmen. Zoals eerder aangegeven behoren ook festivals tot de mogelijkheden voor Apollo om zijn naam aan te verbinden. Denk hierbij aan bijvoorbeeld C'est la Vie, Full Colour en Popronde Emmen. Dit om Poppodium Apollo als merk onder de aandacht te brengen en de naamsbekendheid te vergroten. (Miedema, Wij willen een poppodium Apollo, 2011)

2.2.6 Promotie

Met de promotie richt Apollo zich vooral op kanalen die relatief weinig kosten of zelfs gratis zijn. Dit vanwege beperkte financiële middelen. Denk hierbij vooral aan het internet en de sociale media. Hier speelt Apollo dan ook op in door te zorgen dat het poppodium op het internet goed vertegenwoordigd is met een eigen website (www.poppodiumapollo.nl), sociale media platformen als Facebook en Twitter en via free publicity via andere muziek-gerelateerde websites, zoals bijvoorbeeld www.musicfrom.nl. Ook wordt Apollo door zoekmachines goed gevonden. Overigens valt wel op dat de website niet altijd volledig actueel is en de website is niet heel bijzonder, dit zou aantrekkelijker kunnen. Via de sociale media die Apollo gebruikt, worden regelmatig ludieke acties gehouden door het bijvoorbeeld verstoppertje van tickets ergens in Drenthe en aanwijzingen te geven via bijvoorbeeld Twitter en Facebook wat de locatie is van de tickets. Degene die deze kaarten dan vindt mag gratis naar het desbetreffende concert. Ook maakt Apollo gebruik van een nieuwsbrief. Die wordt één keer per maand verstuurd om zo geïnteresseerden op de hoogte te houden. Uiteraard worden er ook een aantal promotieactiviteiten ondernomen via Theater de Muzeval en café Groothuis.

Verder is er een groot vrijwilligersteam opgezet die helpt met de werkzaamheden van Apollo, waaronder bijvoorbeeld het verspreiden van posters in de provincie. Mensen die vrijwilliger willen worden kunnen zich via de website van het poppodium aanmelden om Apollo te steunen.

Tot slot heeft Apollo nauw contact met lokale omroepen als RTV Emmen en RTV Drenthe en dag- en weekbladen als Dagblad van het Noorden en de Zuidoosthoeker. Naar onder andere deze media worden persberichten verstuurd en in samenwerking met deze omroepen worden er regelmatig acties gehouden door bijvoorbeeld het aanbieden van gratis tickets voor concerten van Apollo (Miedema, Communicatieplan, 2011).

2.2.7 Personeel

Apollo is een stichting. In dit specifieke geval houdt het in dat de volledige organisatie uit vrijwilligers bestaat en alle bestuursleden een reguliere baan hebben en zich hiernaast vrijwillig inzetten voor Apollo.

Zoals eerder aangegeven heeft Poppodium Apollo veel vrijwilligers. De taken van deze vrijwilligers zijn het verspreiden van posters en flyers, mee helpen met de op- en afbouw tijdens concerten, helpen in de catering of entree/kassa, fotograferen tijdens concerten, muziek draaien tussen shows door (DJ's) of door bijvoorbeeld zich op het gebied van media



in te zetten. Deze vrijwilligers zijn opgedeeld in verschillende zogenaamde casts, die in de organigram al naar voren kwamen. Zo is er een fotografie cast, DJ cast, Media cast en streetteam cast. Per concert zijn er een aantal mensen per cast aanwezig om mee te helpen aan of bij het concert, waarbij deze mensen de ervaring voor bijvoorbeeld hun eigen portfolio kunnen gebruiken. In ruil hiervoor kunnen de vrijwilligers gratis naar de concerten van poppodium Apollo.

Het kernteam van Apollo bestaat uit Gerrit Miedema, Jaap Lamfers, Gert Jongbloed, Richard van der Laan en Inge Katerbarg. Binnen deze kernleden is veel know-how op het gebied van muziek en organiseren. Zo heeft Gerrit Miedema een eigen label, cd-zaak en management en hebben de overige leden van het kernteam allemaal ervaring opgedaan door het (mede)organiseren van bijvoorbeeld lokale festivals of zetten zich in het algemeen in voor de lokale muziek-scene.

Medewerking van de individuele leden van het kernteam van Apollo aan lokale, regionale, landelijke en interregionale projecten kunnen zorgen voor kansen. Op deze manier ligt er een heel netwerk waar Apollo know-how en kennis mee kan uitwisselen. Hieronder een overzicht van het netwerk van Apollo.

- **Lokaal:**
CQ Centrum voor de kunsten, Theater De Muzeval, Made in Drenthe, JV Blanko, Spoorloos, RTV Emmen, Popronde Emmen
- **Regionaal/provinciaal:**
Drentse Popprijs, Made in Drenthe, Stichting Urban Legends, Kunst & Cultuur Drenthe, Noorderslag/Eurosonic, De Ems Dollard Regio-tour.
- **Landelijk:**
Vera Groningen, Simplon, PopSport, Popronde Nederland (Miedema, Wij willen een poppodium Apollo, 2011)

2.2.8 Sterke en zwakke punten

Hieronder een overzicht met de sterke en zwakke punten van de organisatie, die later input zullen vormen voor de SWOT-analyse.

Sterkten	Zwaktes
Groot vrijwilligersteam	Geen "eigen" gebouw/locatie (identiteit)
Groot netwerk	Relatief weinig geld voor PR
Goede "pop-programmering"	Moeite met eigen vermogen genereren (afhankelijkheid subsidies)
Gedreven kernteam	Kernteam opereert naast dagelijkse baan (gebrek aan tijd op lange termijn?)
Veel know-how binnen de kernleden	Nog jonge organisatie (niet gesetteld)

Figuur 2.5 Sterkten & Zwaktes Apollo



3. Externe Analyse

3.1 Bedrijfstakanalyse

In deze analyse wordt de bedrijfstak beschreven aan de hand van de DESTEP-methode. Deze methode brengt de relevante externe factoren voor Apollo in kaart. Door dit aan te vullen met de marktomvang en de marktgroei komt een duidelijk beeld van de externe factoren van Apollo naar voren.

3.1.1 DESTEP-analyse

Demografische factoren

Drenthe heeft in totaal 491.411 inwoners die met elkaar 2,95 % van alle inwoners van Nederland vormen. Daarmee is de bevolkingsdichtheid van Drenthe een van de laagste van alle provincies van Nederland.

In onderstaand schema is te zien hoe de leeftijdsverdeling in Drenthe zich verhoudt ten opzichte van landelijke cijfers (cijfers zijn gebaseerd op gegevens van 2011).

	0 – 19 jaar	20 – 29 jaar	30 – 39 jaar	40 – 49 jaar	50 – 64 jaar	65 – 79 jaar	80 + jaar	Totaal
Nederland	23,5 %	12,23 %	12,77 %	15,58 %	20,35 %	11,57 %	4,0 %	100 %
Drenthe	23,49 %	9,32 %	11,3 %	15,67 %	22,05 %	13,5 %	4,67 %	100 %
Gem. Emmen	22,62 %	10,43 %	11,85 %	15,75 %	21,64 %	13,33 %	4,38 %	100 %
Nederland	3.913.819	2.036.267	2.126.332	2.594.217	3.390.218	1.927.399	667.547	16.655.799
Drenthe	115.444	45.825	55.545	77.010	108.353	66.290	22.944	491.411
Gem. Emmen	24.717	11.398	12.943	17.213	23.647	14.560	4.781	109.259

Figuur 3.1 Leeftijdsverdeling Drenthe

De gemiddelde leeftijd ligt in Drenthe iets hoger dan in de rest van Nederland. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat jongeren uit Drenthe vertrekken wanneer ze gaan studeren of een baan willen zoeken. Dit in combinatie met de vergrijzing die in heel Nederland plaatsvindt zorgt ervoor dat de gemiddelde leeftijd in Drenthe hoger ligt dan in de rest van Nederland.

Verder was er een geboortesaldo van -46 en een migratiesaldo van -667. Deze zorgden ervoor dat voor het eerst sinds jaren het inwonertal van Drenthe is gedaald in plaats van gestegen. In totaal wonen er in Drenthe 44.079 allochtonen, die samen zo'n 9 % van de bevolking in Drenthe uitmaken (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2011) (Provincie Drenthe, 2012).

Voor Apollo betekent dit dat de doelgroep waar het poppodium zich voornamelijk op richt in Drenthe minder vertegenwoordigd is dan in de rest van Nederland en mogelijk zelfs kleiner wordt in de toekomst. Het is echter niet zo dat de doelgroep niet vertegenwoordigd is in de provincie, dus dit zou geen heel grote problemen op mogen leveren.

Economische factoren

In 2009 was het gemiddeld besteedbaar inkomen (netto) per huishouden in Nederland € 33.300 waar dit in Drenthe € 32.500 was. Per maand komt dit respectievelijk op € 2708 en € 2775 neer. In het gemiddelde huishouden zorgt de man voor het grootste gedeelte van het inkomen. Ook werkt de man gemiddeld aanzienlijk meer dan de vrouw (Provincie Drenthe, 2012). (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2009) Een bron uit 2010 laat zien dat het gemiddeld besteedbaar inkomen in Nederland per persoon per jaar € 15.409 is, maar dat dit in de noordelijke provincies op sommige plekken tot wel 11 % lager kan liggen. Ook zal landelijk gezien de koopkracht licht dalen het komende jaar. (Es, 2010)



Gegevens over de beroepsbevolking en werkloosheid in Drenthe over 2011 laten zien dat Drenthe ten opzichte van Nederland een iets hogere werkloosheid heeft.

	Nederland	Drenthe	Nederland in %	Drenthe in %
Totale Beroepsbevolking	7.811.000	214.000	71,1%	68,5 %
Netto participatiegraad*	7.403.424	201.864	67,2 %	64,7 %
Werkloosheid	419.000	12.000	5,4 %	5,6 %

Figuur 3.2 Beroepsbevolking/werkloosheid Drenthe 2011

Een oorzaak hiervan is dat er vooral in het westen van het land meer industrieterreinen en bedrijven zitten dan in het noorden van het land, of in het bijzonder Drenthe. Dit heeft uiteraard ook als gevolg dat in Drenthe minder banen te vinden zijn.

Wanneer men naar de afgelopen jaren kijkt met het oog op de economische crisis doet Drenthe het wat werkloosheidscijfers niet slecht ten opzichte van Nederland. Waar in Nederland vanaf 2008 het werkloosheidspercentage niet meer gedaald is (in de meeste gevallen zelfs gestegen), is in Drenthe al een langere tijd weer een daling waar te nemen in de werkloosheid. Deze daling is in de afgelopen twee jaar echter compleet verdwenen en in 2013 is de werkloosheid in Drenthe ten opzichte van Nederland vrijwel gelijk. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2014)

Werkloosheid	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nederland	3,8 %	4,8 %	5,4 %	5,4 %	6,4 %	8,3 %
Drenthe	4,7 %	6,2 %	6,1 %	5,6 %	7,0 %	8,2 %

Figuur 3.3 werkloosheid Drenthe t.o.v. Nederland

De jeugdwerkloosheid is in 2013 ook aanzienlijk gestegen met 2%. Dit betekent dat in totaal 15% van de beroepsbevolking tot 25 jaar werkloos is in Nederland. Deze groep valt midden in de doelgroep van Apollo en het hoge percentage werkloosheid onder deze groep kan als bedreiging worden gezien (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2013).

In de periode 2008-2012 heeft de economische crisis in vergelijking met andere Nederlandse provincies voor de grootste krimp gezorgd in de provincie Drenthe. In deze periode kromp de Drentse economie met 4,3% (landelijk 2,6%). Een van de verklaringen die hiervoor te geven is, is de sterke krimp van zowel de industrie als het openbaar bestuur in Drenthe. Alleen de bouw sector in Drenthe doet het in vergelijking met de rest van Nederland niet slechter. (Langenberg, 2013)

Een groot gevolg van de economische crisis is dat de algehele koopkracht van de gemiddelde consument daalt. Dit heeft als gevolg dat mensen beter en langer nadenken over waar ze hun geld aan uitgeven, er is immers minder te besteden en geld kan maar één keer uitgegeven worden. Secundaire (luke) goederen/diensten zullen hierdoor minder vaak geconsumeerd worden.

Sociaal-culturele factoren

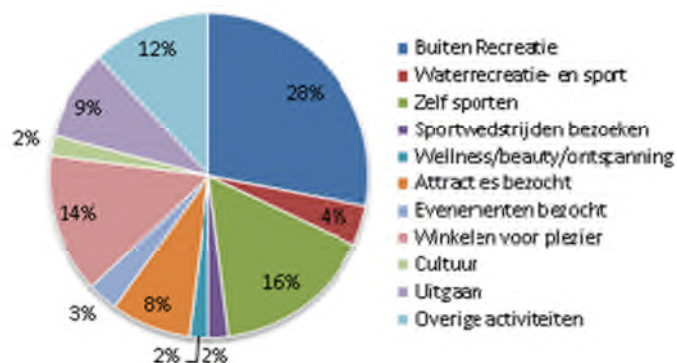
Cijfers uit 2008 tot 2010 laten zien dat Nederland een aandeel van zo'n 31,5% bezit aan hoogopgeleiden (HBO/Universiteit) in de leeftijdscategorie 25 – 64 jaar. Opgedeeld in provincies wordt duidelijk dat Drenthe behoorlijk verschilt ten opzichte van de landelijke gemiddelden. Drenthe heeft een aandeel van zo'n 24% en staat op Zeeland na, als laagste op de ladder van alle provincies. Het aandeel laagopgeleiden in Nederland bedraagt zo'n 23,5%. Hierbij staat Drenthe op de vijfde plek van de twaalf provincies met zo'n 29%. In Zuidoost-Drenthe is het percentage hoogopgeleiden zelfs nog lager met maar 18,7% en het percentage aan laagopgeleiden 35,7%. Dit houdt dus in dat er relatief weinig hoogopgeleide mensen wonen in Drenthe en relatief veel laagopgeleide mensen, met Zuidoost Drenthe als



een uiterste. Dat Drenthe een provincie met relatief veel laagopgeleide mensen is, is ook nadelig voor de cultuur in deze omgeving en daarbij ook voor de popmuzieksector. Het is namelijk zo dat hoogopgeleide mensen vaker een popconcert bezoeken dan laagopgeleide mensen. Er lijkt zelfs een stijgende lijn te zitten in het percentage hoger opgeleiden die een popconcert bezoeken (van den Broek, de Haan, & Huysmans, 2009).

In een rapport van de provincie Drenthe zijn de inwoners gecategoriseerd op basis van het BSR-model (Brand Strategy Research-model). Het BSR-model is een model dat consumenten indeelt op verschillende belevingswerelden. In totaal zijn er zeven categorieën die onderscheid maken tussen verschillende behoeften, normen, waarden, leefstijl en gedrag van consumenten. Voor een uitgebreidere uitleg over het BSR-Model zie bijlage III. De twee categorieën die het meest naar voren komen zijn “Gezellig lime” (27%) en “Uitbundig geel” (19%). De categorie die het minst voor komt in Drenthe is “Ondernemend paars” (5%). Voor uitleg van deze categorieën graag bijlage III bekijken. Een conclusie hieruit is dat de meeste inwoners van Drenthe nuchtere mensen zijn, die naast het dagelijkse leven graag aan een vorm van ontspanning willen doen. Tijd nemen om gezamenlijk iets te doen maar toch ook aan hun eigen rust denken. Hierbij worden de kosten wel enigszins in de gaten gehouden. Cultuur komt bij deze twee categorieën niet tot nauwelijks naar voren, waar deze vooral naar voren komt in de categorieën die relatief weinig in Drenthe voorkomen (“Ondernemend Paars”, “Creatief en inspirerend rood” en bijvoorbeeld “Ingetogen Aqua”).

In figuur 3.4 is een overzicht van de vrijetijdsactiviteiten in Drenthe (minimaal 1 uur incl. reistijd). Het bezoeken van concerten valt onder “evenementen bezocht” of zou zelfs kunnen vallen onder “cultuur”. Deze percentages lijken erg laag te liggen, maar dit zijn percentages gebaseerd op wekelijkse activiteiten. Mensen bezoeken wellicht niet wekelijks concerten maar het is wel normaal om bijvoorbeeld een aantal keer per week te gaan sporten. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2011). (Wagenaar, 2012)



Figuur 3.4 Vrijetijdsactiviteiten in Drenthe

Wanneer men kijkt naar wat Drenthe onderscheidt ten opzichte van andere Nederlandse provincies, valt het op dat Drenthe een behoorlijk ambachtelijke provincie is. Ook al praten steeds minder mensen nog in het Drentse dialect, het komt nog steeds op veel plekken voor dat men Drents met elkaar spreekt. Een dialect zoals het Drents blijft daardoor een verbindende factor tussen de inwoners van de provincie.

Het plattelandsgevoel dat Drenthe uitstraalt is ook kenmerkend voor de provincie. Dit is één van de factoren die Drenthe het ambachtelijke gevoel geeft en ook zelf graag wil uitstralen, door middel van het promoten van Drenthe op landelijke tv als een plek waar je tot rust kunt komen en nog echt kunt genieten. Dit alles onder het motto “Drenthe doet wat met je”. In Drenthe heerst een bepaalde rust wat men bijvoorbeeld nooit zal vinden in de randstad, waar het dagelijks leven een stuk hectischer is. (Provincie Drenthe, 2011)

Uit het voorgaande kan geconcludeerd worden dat de gemiddelde Drent ietwat conservatief is en niet direct in is voor nieuwe dingen (‘Doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg’). Vooral het feit dat het gemiddelde opleidingsniveau in Drenthe relatief laag is en dat inwoners van Drenthe twee keer nadenken voor ze het geld uitgeven maakt het moeilijk om deze mensen voldoende te prikkelen om deel te nemen aan culturele activiteiten als het bezoeken van concerten.



Technologische factoren

We leven op het moment in een erg technisch ingesteld tijdperk en dit zal zichzelf alleen nog maar meer en verder gaan ontwikkelen. Een belangrijk onderdeel hiervan is het internet. Het gebruik van internet wordt steeds vanzelfsprekender, jongeren weten al niet meer anders dan dat ze vrijwel overal toegang hebben tot internet en ook de oudere generatie is in toenemende mate steeds vaker op het internet te vinden (Akermans, 2011).

Een belangrijk onderdeel van het internet zijn de sociale media. De grootste sociale media platformen in Nederland zijn Facebook en Twitter. Door de opkomst van de smartphone heeft een groot deel van de bevolking 24 uur per dag toegang tot het internet en daarmee ook tot sociale media.

Sociale media kunnen op verschillende manieren gebruikt worden, bijvoorbeeld gewoon voor privégebruik. Denk hierbij vooral aan het communiceren en contacten onderhouden, informatie delen/krijgen en ook een entertainende functie. Ook op professioneel gebied is sociale media goed te gebruiken als bijvoorbeeld marketingmiddel. Het is aantrekkelijk omdat het erg interactief is, iedereen kan overal op reageren en je kunt op gemakkelijke wijze berichten plaatsen. Iets dat je bijvoorbeeld veel ziet op Facebook/Twitter is dat er acties gehouden worden waarbij een bepaald product of dienst "geshared" of "geretweet" moet worden om kans te maken op een prijs. Dit is een erg goede manier om in korte tijd veel mensen te kunnen bereiken en het kost relatief weinig moeite.

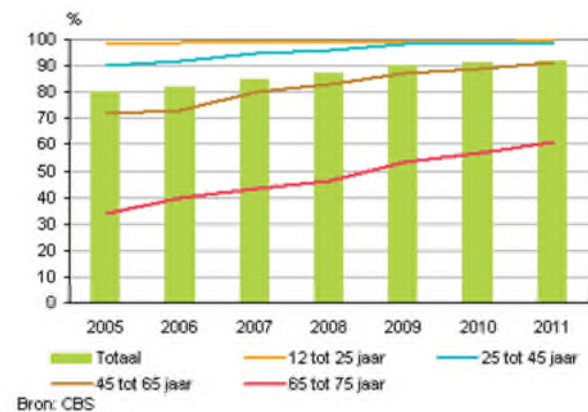
Wanneer men kijkt naar cijfers over het gebruik van sociale media onder jongeren staat Nederland in de EU op de tweede plaats van de in totaal 27 landen. Alleen Poolse jongeren gebruiken het medium nog meer (Sleijpen, 2011).

Ook worden sociale media steeds meer door bedrijven en organisaties ingezet. Bijvoorbeeld ter ondersteuning van bepaalde marketingactiviteiten of als online en interactieve helpdesk. Sociale media kunnen dus ook van belang zijn voor bedrijven en het effect kan erg groot zijn, mits het goed ingezet wordt. Dit is tevens het probleem voor veel bedrijven, zo'n 75% van de bedrijven die wel sociale media gebruikt voert geen gedegen strategie op deze platformen. (Reuver, 2011) Ook de Kamer van Koophandel bevestigt dat veel bedrijven nog niet aan sociale media doen en wanneer ze dit wel doen dat er geen gedegen strategie geformuleerd is. Hierbij speelt gebrek aan kennis vaak een rol. (Leenders, 2011)

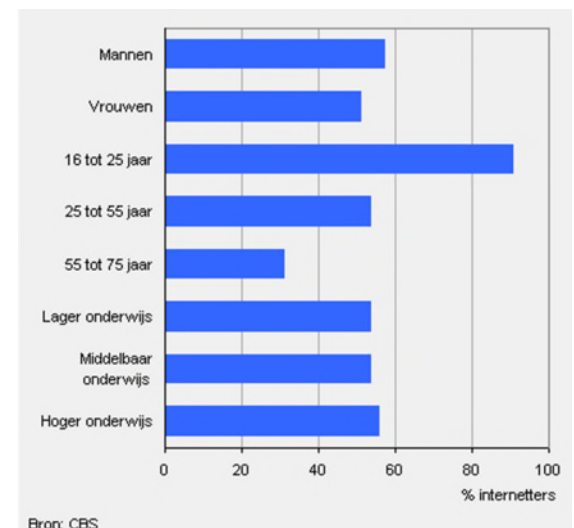
Ecologische factoren

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) wordt in de hedendaagse maatschappij steeds belangrijker en steeds meer gepromoot. Het overgaan op duurzame middelen/goederen en het gebruik van duurzame diensten wordt door o.a. de overheid meer en meer gestimuleerd, bijvoorbeeld door het verstrekken van bepaalde subsidies.

Wanneer men gaat kijken naar het milieuvriendelijker maken van de evenementenbranche, waar poppodia onder vallen, valt op dat er weinig concrete zaken zijn die te benoemen vallen. De echt grote evenementen, concerten van 50.000+ bezoekers (denk hierbij aan



Figuur 3.5 Leeftijdscategorieën actief op internet



Figuur 3.6 Achtergrond informatie internetters



bijvoorbeeld het Goffertpark in Nijmegen) of grote festivals (Lowlands, Pinkpop, Zwarte Cross), werken bijvoorbeeld wel met biologische producten in de catering en hebben bepaalde regels aangaande het netjes houden van het terrein, waar dan vaak een vergoeding in de vorm van consumptiemunten tegenover staat. Echter is dit voor het gemiddelde poppodium veel minder van toepassing omdat deze op veel kleinere schaal opereert.

Politiek-juridische factoren

Veel culturele instellingen en organisaties zijn (deels) afhankelijk van subsidies van de overheid, provincie en/of gemeente. Op dit moment wordt er aan gewerkt om een hoop bezuinigingen door te voeren in het cultuurbeleid, waar poppodia ook mee te maken hebben. Het gaat hierbij om een pakket van 200 miljoen euro aan cultuurbezuinigingen, waarvan ongeveer 125 miljoen euro op de culturele basisinfrastructuur (dit zijn culturele instellingen en fondsen die een directe subsidie van het rijk ontvangen). Zelfs de grotere poppodia van Nederland, zoals Paradiso, moeten sinds jaren voor het eerst bezuinigen. Overigens liepen inkomsten van poppodia door heel Nederland in 2011 terug (Zwennes & Griffioen, 2011) (Gabeler, 2012).

Door deze bezuinigingen zal het voor nieuwe poppodia, zoals dus ook Apollo, extra moeilijk worden om op te starten en vervolgens het hoofd boven water te houden.

Het nieuwe kabinet zal met nieuwe regelingen komen waardoor de koopkracht van de gemiddelde Nederlander zal dalen. Tot dusver is het nog niet helemaal duidelijk om hoeveel procent het zal gaan, maar de het lijkt er op dat het mogelijk is dat de gemiddelde koopkracht met zo'n 4% daalt. (NOS, 2012)

Daarnaast is er per 1 oktober 2012 een Btw-verhoging doorgevoerd van 19% naar 21%. Dit houdt in dat het gemiddeld huishouden in 2013 er € 15,- per maand op achteruit zal gaan. Het BTW percentage van 21% is voor popconcerten overigens teruggedraaid naar 6%. (Grifioen, 2012).

3.1.2 Algemene marktfactoren

Marktomvang

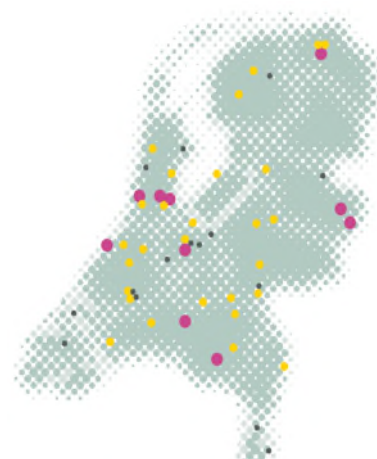
Er zijn door heel Nederland heen veel verschillende poppodia te vinden van verschillend formaat. In een hoop van deze podia worden niet alleen bands en/of artiesten geprogrammeerd maar wordt bijvoorbeeld ook gedaan aan het programmeren van cinema/films, theater, galerieën, comedy en clubavonden. Overigens zijn er ook poppodia met meerdere zalen.

Door de Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals (VNPF) worden al deze podia onderverdeeld in 3 verschillende categorieën, te zien in onderstaand schema.

Type Podium	Aantal Podia	Aantal Concertzalen
Groot podium (>1000)	10	23
Middelgroot podium (400 – 1000)	28	44
Klein podium (<400)	15	15
Totaal	53	82

Figuur 3.7 Aantal podia/concertzalen

De gemiddelde capaciteit van de 53 poppodia telt 736 bezoekers, hoewel driekwart van alle poppodia kleiner is dan dit gemiddelde. De gemiddelde capaciteit per zaal ligt op 476 bezoekers.



Figuur 3.8 Dichtheid podia Nederland



Waar de bevolkingsdichtheid in Nederland in het zuiden en in het westen het grootst is, geldt dit eigenlijk ook voor de dichtheid aan poppodia. Vooral in het westen zijn in verhouding veel poppodia (56,6%) gevestigd. Op de afbeelding rechts is ook goed te zien dat Drenthe nog een blinde vlek op de kaart is. Dit is uiteraard een groot voordeel voor Apollo. (Dee & Schans, 2012)

Potentiële Markt

Concrete gegevens van hoeveel muzikkliefhebbers er in een bepaalde regio wonen, zijn er niet. Daarom moet er aan de hand van landelijke gegevens een schatting gemaakt worden. Met gegevens uit een publicatie van het Sociaal en Cultureel Planbureau is uit te rekenen dat in 2011 zo'n 25% van de Nederlandse bevolking (vanaf 6 jaar) wel eens een popconcert bezoekt. Dit betekent dat wanneer je 25% neemt van de Drentse bevolking vanaf 6 jaar je de potentiële markt grofweg in kaart zou moeten hebben. Dit zijn in totaal 113.618 inwoners. Dit is echter een schatting op basis van landelijke gemiddelden. In de praktijk ligt dit getal waarschijnlijk lager door de sociaal culturele factoren en het feit dat in het westen van Nederland meer concerten georganiseerd en bezocht worden ten opzichte van landelijke gemiddelden.

Marktgroei

In 2011 hebben alle VNPF-poppodia bij elkaar een omzet behaald van € 101,5 miljoen, gemiddeld is dat € 1,9 miljoen per poppodium. Dat betekent dat er in 2011 voor het eerst in de geschiedenis een daling was van de gemiddelde omzet per VNPF-podium. Al met al werd er een daling van 10,5 % waargenomen. Grotendeels kan dit verklaard worden door het feit dat de meeste podia in 2011 minder inkomsten hadden, door verschillende oorzaken. De twee grootste oorzaken was dat de inkomsten uit kaartverkoop met 2,5 % zijn gezakt (ook deels door de tijdelijke Btw-verhoging van 6 % naar 19 %) en de inkomsten uit de horeca met 5.2 % zijn gezakt.

Ten opzichte van 2010 is het aantal georganiseerde concerten met 3,5 % gestegen en het aantal betaalde bezoeken is zelfs met 4,5 % gestegen. Wel moet hierbij vermeld worden dat de cijfers in 2010 op 47 podia zijn gebaseerd en in 2011 op 53 podia. Gemiddeld per podium worden er namelijk steeds minder concerten georganiseerd. Sinds 2009 is dit aantal van gemiddeld 110 concerten gedaald naar 99 concerten in 2010 en in 2011 waren dit er zelfs nog maar 93.

Wel steeg het aantal betalende bezoekers in de afgelopen drie jaar. Waar in 2009 er nog 297 betalende bezoekers waren per concert, steeg dit aantal in 2010 naar 306 en in 2011 groeide dit aantal gestaag door naar 309 betalende bezoekers per concert. Ook in het aantal uitverkochte concerten is een stijgende lijn te vinden. Sinds 2009 is dit van 13 % naar 16 % in 2011 gestegen. Uit deze gegevens kun je concluderen dat er steeds veiliger geprogrammeerd wordt om zo het risico te verkleinen. Het aantal clubavonden is in deze jaren met gelijkmatige cijfers gegroeid (Dee & Schans, 2012).

Productlevenscyclus

In feite bestaat het concept van een concert al eeuwen. Ook poppodia bestaan al enkele decennia en is er in de afgelopen jaren, op 2011 na, zelfs nog steeds sprake van een lichte groei van de gemiddelde omzet van poppodia. Dat er af en toe nog steeds nieuwe toetreders zijn in de markt wijst op het feit dat de markt dus ook nog niet geheel verzadigd is. Met andere woorden: het is een concept dat al zeer lange tijd bestaat maar waar daadwerkelijk ook nog steeds vraag naar is. Dit alles wijst er dus op dat het om een product/dienst gaat die thuis hoort in de volwassenheidsfase van de productlevenscyclus.

Conjunctuur- en seizoengevoeligheid

In feite is het bezoeken van een concert een tertiaire levensbehoefte. Dit houdt in dat wanneer het economisch in een land slechter gaat, mensen minder snel bereid zijn geld uit



te geven aan zaken die geen eerste levensbehoefte zijn en zo dus ook concerten. Met het oog op de economische crisis is dan ook zeker te merken dat mensen minder vaak naar concerten gaan. Apollo is dus conjunctuurgevoelig. Apollo is ook seizoengevoelig, omdat er vooral geprogrammeerd wordt in het theaterseizoen (september t/m juni), omdat Apollo in theater De Muzeval gevestigd is. In de zomer worden er dus vrijwel geen concerten georganiseerd.

Trends

Een huidige trend in de evenementenmarkt is het organiseren van groene/duurzame evenementen. Dit valt alleen moeilijk terug te zien op het gebied van concerten/poppodia. Dit geldt vooral voor evenementen op grotere schaal en bijvoorbeeld festivals, bedrijfsfeesten, beurzen en grote jubileumfeesten. Uiteraard zijn er in muziek ook trends te vinden. Zo zijn er bepaalde genres binnen muziek de erg populair of hip zijn. Dit is overigens iets wat in korte tijd kan veranderen. Het is dus belangrijk dat een programmeur van een poppodium hier feeling voor heeft, zodat deze qua programmering actueel is.

Marketingcommunicatie trends

Om te beginnen met deze paragraaf zal er een definitie gegeven worden van marketingcommunicatie, namelijk: "Marketingcommunicatie is het in contact treden met de handel en/of consumenten om hun kennis, attitude en gedrag te beïnvloeden in een voor het marketingbeleid gunstige richting". (Floor & van Raaij, 2010)

Ook binnen de marketingcommunicatie heersen bepaalde trends. Voor organisaties is het uiteraard interessant om hier op in te springen en zeker voor een organisatie als Apollo is het belangrijk mee te doen met deze trends om zo hun doelgroep zo goed mogelijk te kunnen benaderen.

De grootste trend hier binnen, die nog steeds groeit, is het inzetten van sociale media als organisatie. Uiteraard zijn er binnen sociale media en het gebruik hiervan ook weer aparte trends (Kerkhofs, Beerthuyzen, Adriaanse, & Planken, 2011).

Redenen dat social media zo ontzettend populair zijn in de huidige maatschappij luiden als volgt. Via het internet en social media heeft de consument de mogelijkheid 24 uur per dag in contact te zijn met wat en wie hij maar wil, en heeft hij toegang tot een van de grootste informatiebronnen die er is. Daarnaast zoeken mensen een soort thuis op de social media. Hun Twitter-, Facebook- of bijvoorbeeld Instagramaccount geldt als een online thuis waar de consument contacten onderhoudt en ook even de tijd kan nemen om te kijken of er nog iets gebeurd is in hun vertrouwde omgeving. Er zijn ook mensen waarbij dit zelfs doorslaat waardoor deze mensen vele uren per dag op sociale media te vinden zijn. Uiteraard levert dit kansen op wat betreft marketing op social media. Gemiddeld heeft iemand met een Facebook-netwerk 130 connecties en heeft elk Twitter-netwerk 126 connecties. Deze connecties zijn doorgaans familie, vrienden of bekenden van de persoon in kwestie. Eigenlijk is elk Facebook- of Twitter account dus een enorm potentieel netwerk (Epicventure, 2013) (Drijver, 2013).

Een veel voor komend fenomeen op sociale media is het delen van informatie. Dit kan van alles zijn, van het plaatsen van de nieuwe videoclip van je favoriete band tot een oproep voor tweedehands spullen vanwege een verhuizing. Het delen van informatie kan verschillende redenen hebben. Bijvoorbeeld omdat men denkt dat een ander iets aan bepaalde informatie heeft of omdat iemand iets kan winnen door het delen van een bericht. Ook kan het een manier zijn van laten zien wat je persoonlijke interesses zijn. Wanneer een bericht buiten proportioneel veel gedeeld wordt kan met zeggen dat het "viral" gaat. Wat er eigenlijk gebeurd dan is het ontstaan van enorme e-WOM.² Er zijn verschillende invloeden en

² Electronic Word-of-mouth = online berichten steunend op het mechanisme van mond-tot-mondreclame.



factoren die berichten meer kans geven viral te kunnen worden. Zo heeft een gepromoot bericht meer kans om viral te gaan en berichten met een hoge entertainments waarde hebben ook een verhoogde kans. Ook hebben zaken als wie de auteur is, tijd van plaatsing en zijn zelfs bepaalde emoties invloed. Zo hebben emoties die voor hoge positieve opwindning (verwondering, enthousiasme) of hoge negatieve opwindning (angst, woede) zorgen meer kans om viral te gaan dan berichten die voor weinig of deactiverende opwindning/prikkels (bijvoorbeeld bedroefdheid) zorgen. Daarbij hebben positieve berichten statistisch gezien meer kans om viral te gaan dan negatieve berichten (Berger & Milkman, 2011).

In het algemeen zijn sociale media een tijdbesparende manier om contacten te onderhouden, in veel gevallen een win-winsituatie dus. Ook is het makkelijk mensen te vinden met gemeenschappelijke interesses, iets wat dus ook interessant is voor marketing omdat er dan een concrete doelgroep aanwezig is. Wat vaak als nadeel van social media gezien wordt is dat echt persoonlijke communicatie hierdoor achter blijft. Een andere trend binnen internet/social media is het gebruik van mobiele applicaties (Apps). Deze apps zijn handige programmaatjes die je tablet of smartphone voorzien van extra functies, mogelijkheden of informatie.

Tot slot heb je nog de zogenaamde QR-codes. Deze codes zie je vaak op internet, producten of bijvoorbeeld stickers voorbij komen. Wanneer je deze codes scant, wordt je doorgestuurd naar een internetpagina, vaak een verborgen website die alleen te bezoeken is via het scannen van een QR-code. Deze codes zijn dus ook zeer geschikt om aan acties of aanbiedingen te koppelen.

3.2 Concurrentieanalyse

Algemene factoren

In feite moet Apollo concurreren tegen alle tertiaire goederen en diensten die geld kosten. Echter om de concurrentieanalyse relevant en overzichtelijk te houden, worden alleen aanbieders van live (pop)muziek binnen Drenthe in kaart gebracht en daarnaast de belangrijkste directe concurrenten in Groningen en Overijssel. Daarbij wordt er eerst gekeken naar concurrentie binnen Emmen, daarna binnen Drenthe om vervolgens ook de grootste directe concurrenten buiten de provincie te benoemen.

Bij de analyse zijn de volgende criteria bekeken: programmering in het algemeen, de frequentie van programmering, welke genres worden er aangeboden, de prijs van een ticket, promotie en de doelgroep.

De podia binnen Drenthe die beschreven worden, zijn gebaseerd op een lijst van Kunst & Cultuur Drenthe die gebruikt wordt voor het maken van de maandelijkse popmuziekagenda (zie bijlage IV).

Alleen de directe concurrentie wordt hier uiteindelijk beschreven. Voor een uitgebreidere analyse van de overige concurrenten wordt naar bijlage V verwezen.

Emmen

Huize Spoorloos

Huize Spoorloos is een gekraakt woon/werk-pand in Emmen waar verschillende activiteiten worden georganiseerd, waaronder het programmeren van bands (2x per maand) en open sessies. Het gaat hierbij vooral om rockbands (ook internationaal) en aanverwante (hardere) genres, zoals punk of metal. De entree bij deze sessies en concerten is meestal gratis. De doelgroep van Huize Spoorloos heeft niet heel veel overeenkomst met Apollo gezien het feit dat hier doorgaans vooral hardere muziekstijlen worden geprogrammeerd. Voordeel is dat de entree bij Huize Spoorloos meestal gratis is, dus dit geld kan in principe nog wel uitgegeven



worden bij Apollo. Om deze evenementen te promoten, heeft Huize Spoorloos een website waarop het programma bijgehouden wordt en worden de evenementen verspreid via de maandelijkse muziekagenda van K&C Drenthe. Iets dat opvalt is dat Huize Spoorloos niet erg goed vertegenwoordigd is op internet en daarbij vooral sociale media.

JV Blanko

Blanko is een jongerenvereniging/centrum die meerdere keren per maand vooral lokale bands en artiesten programmeert. Deze bands behoren doorgaans vooral tot het alternatieve en rock genre. De entree per concert verschilt. Vaak is de toegang tot deze concerten of gratis, of met entree (+/- € 3,00). Qua doelgroep komt dit in grote lijnen overeen met Apollo, zowel qua leeftijd als qua geprogrammeerde genres. Blanko heeft om haar evenementen te promoten een eigen website en zorgt voor actuele agendaposters in en om het gebouw en staat ook in de maandelijkse muziekagenda van K&C Drenthe. Ook voor JV Blanko geldt dat de organisatie niet goed vertegenwoordigd is op de sociale media.

Drenthe

De Amer

De Amer is een café dat onder andere doet aan programmering van muziek en literatuur op bijna wekelijkse basis. De muziekgenres die dit café programmeert lopen uiteen van akoestisch tot blues tot pop tot rock. Hierin zit dus ook overeenkomst met Apollo. Daarnaast worden hier zowel nationale als internationale artiesten geboekt, waarbij soms ook relatief grote namen tussen zitten, die qua formaat niet zouden misstaan in Apollo. De entree van deze optredens verschilt te veel om een duidelijke richtlijn in te ontdekken. De Amer heeft een goed onderhouden website, maar wat wel op valt is dat de organisatie verder nergens te vinden is op sociale media. Wel maken ze gebruik van een digitale nieuwsbrief en zijn er gebonden boekwerkjes te krijgen waar het programma van het komende jaar in staat.

Het Podium

Het Podium is een cultureel activiteitencentrum, gevestigd in Hoogeveen. Naast programmering van muziek houden ze zich ook bezig met het programmeren van theatervoorstellingen en exposities en worden hier verschillende zogenaamde creatieve cursussen aangeboden. Er wordt meerdere keren per maand muziek geprogrammeerd van verschillende genres, nationaliteiten en verschillende niveaus van naamsbekendheid. Wanneer dit met Apollo vergeleken wordt, bestaat er overlap in de doelgroep van Het Podium en sluit de muziekprogrammering van dit podium ook aan op die van Apollo. De entreprijzen verschillen per act en variëren van +/- € 3,- tot +/- € 15,-. Het Podium heeft een goede website en is ook op de belangrijkste sociale media goed vertegenwoordigd. Het muziekprogramma van Het Podium wordt ook vermeld in de muziekagenda van K&C Drenthe en aan de buitenkant van het pand hangen posters waarop een actuele agenda is afgebeeld.

PopAs

PopAs is een organisatie die popactiviteiten organiseert in Theater de Nieuwe Kolk in Assen. Wat genre betreft kan dit verschillen van metal tot punk tot pop. Het is dus erg divers en heeft ook zeker raakvlakken met de programmering van Apollo. Ook staan hier met enige regelmaat naast lokale acts ook acts met een behoorlijke naamsbekendheid. Iets wat Apollo ook doet. De entreprijzen (voor de grotere namen) liggen rond de € 20,-. De frequentie van optredens is bij PopAs klein in vergelijking met Apollo. PopAs is ook medeorganisator van een aantal Asser popfestivals. PopAs beschikt over een goede, professionele website en is ook actief op de belangrijkste sociale media kanalen (Facebook, Twitter). Omdat PopAs voor de locatie samenwerkt met Theater de Nieuwe Kolk, worden de concerten ook via dit theater onder de aandacht gebracht aan de hand van een digitale nieuwsbrief en worden de concerten opgenomen in de maandelijkse muziekagenda van K&C Drenthe.



Buiten Drenthe

Hier wordt gekeken naar de belangrijkste podia in de nabije omgeving buiten Drenthe. Er zullen hier geen cafés meer benoemd worden die ook aan muziekprogrammering doen, maar alleen nog de grotere zalen die het meeste als directe concurrentie kunnen worden beschouwd voor Poppodium Apollo.

Hedon

Hedon is 'het' poppodium van Overijssel, gevestigd in Zwolle. Hedon behoort tot één van de 39 kernpodia van Nederland (gebaseerd op cijfers van 2012) en heeft de A-status als kernpodium. De zaal van Hedon kan ongeveer 500 bezoekers herbergen. De invulling van de programmering is toch nog wel wat breder dan die van Apollo. Er wordt behoorlijk meer geprogrammeerd (meerdere malen per week) en de genres lopen verder uiteen dan bij Apollo, hoewel bij Hedon de nadruk ook op pop/rock en directe aanverwanten ligt. Wat bijzonderheden betreft valt op dat Hedon in de programmering eens in de zoveel tijd (voornamelijk in schoolvakanties) ook activiteiten heeft voor kinderen en dat hier ook regelmatig zogenaamde dance parties georganiseerd worden. Dit zijn allebei dingen die Apollo niet in haar programma opgenomen heeft. Hedon opereert in dezelfde markt als Apollo en kan daarom gezien worden als directe concurrent. De entreprijzen zijn ongeveer hetzelfde als die van Apollo (gemiddeld ongeveer € 15,-) en de tickets zijn aan te schaffen via de site van Hedon en bij Plato Zwolle en de VVV in Zwolle. Hedon heeft een goede website waarop zij haar concerten promoot en is goed vertegenwoordigd op verschillende sociale media (Facebook, Twitter, Spotify en Myspace). Daarnaast zijn er door Zwolle heen op meerdere plekken (openbare gelegenheden, bijvoorbeeld scholen) posters te vinden met hierop de agenda en wordt deze agenda in huis aan huis bladen gedrukt. Ook is er de optie je aan te melden voor een digitale nieuwsbrief om op de hoogte te blijven van de programmering van Hedon. Op EuroSonic/Noorderslag 2013 heeft Hedon de prijs gewonnen voor het beste poppodium van Nederland. Wat wel een belangrijk verschil is tussen Hedon en Apollo, is dat Hedon professionele, betaalde krachten heeft. Apollo wordt gerund door vrijwilligers.

Simplon

Simplon is een poppodium gevestigd in Groningen en is ook een podium wat behoort tot één van de 39 kernpodia van Nederland. Simplon behoort tot de podia met een B-status in deze lijst. Het podium heeft een grote zaal met een capaciteit tot maximaal 400 bezoekers en een kleine zaal met een capaciteit van maximaal 200 bezoekers. Door het gebruik van zalen van verschillende grootte kan men de programmering hier op aanpassen zodat de geboekte act in de meest gunstige omstandigheden speelt en bijvoorbeeld niet in een te grote zaal staat. De programmering is net als wat ook bij Hedon het geval was, breder dan dat van Apollo (waar wel wederom een rode draad loopt door de wat meer pop/rock georiënteerde muziekstijlen) en ook worden hier wekelijks dance parties georganiseerd. Elke donderdagavond wordt er lokaal talent geprogrammeerd in de kleine zaal. Daarnaast worden er in het zogenaamde Simplon café sinds 2009 ook kunstexposities gehouden. Ook Simplon kan gezien worden als directe concurrent van Apollo, omdat ze grotendeels dezelfde doelen nastreven en een vergelijkbare doelgroep hebben. De tickets voor evenementen verschillen, maar liggen over het algemeen ergens tussen de € 7,50 en de € 12,50. De tickets zijn te koop via de site van Simplon of via Plato Groningen of De Jongens van Hemmes. Simplon beschikt over een goede website en is actief op verschillende social media (Facebook, Twitter, Youtube) en er is de mogelijkheid je te abonneren op een digitale nieuwsbrief. Wanneer je door de stad Groningen loopt, valt op dat je op een hoop plekken stickers tegenkomt van Simplon en ook zijn er op verschillende plekken posters verspreid met hierop de agenda van Simplon. Simplon wordt ook benoemd in de uitgaansagenda van Groningen.

Vera

Vera is een poppodium dat net als Simplon gevestigd is in Groningen, echter is dit niet een van de kernpodia van Nederland. Wel is Vera aangesloten als poppodium bij de VNPF-



ledenlijst. Vera heeft een zaal (mainstage) met een capaciteit tot 500 bezoekers en daarnaast nog een kelderbar (downstage) met een capaciteit van ongeveer 100 bezoekers waar elke zaterdagavond een lokale band staat. Ook Vera is qua programmering breder dan Apollo en vooral de alternatieve genres worden goed vertegenwoordigd in Vera. Daarnaast heeft Vera ook elke zaterdagavond een zogenaamde Swingavond. Hier staat dan een DJ die de hele avond (alternatieve) muziek draait. Tot slot organiseert Vera eenmaal per week een zogenaamde Zienema-avond, deze avond wordt de mainstage tot een soort bioscoop omgetoverd en wordt er een film gedraaid. De entreprijzen voor de geboekte bands liggen over het algemeen tussen de € 8,00 en € 15,00 met uitschieters tot € 20,-. Deze kaarten zijn via de homepage van Vera online te koop maar ook zijn de kaarten te verkrijgen bij Elpee, Plato Groningen en De Jongens van Hemmes. Overigens wordt er wel verwacht dat je voor elke activiteit in Vera een geldige maandkaart van € 1,50 bezit. Vera heeft een goede en overzichtelijke website en is ook goed vindbaar op verschillende socialemediakanalen (Facebook, Twitter, LastFM, Spotify). Ook Vera heeft door de stad Groningen (en ook regelmatig hier buiten) een hoop stickers met het Vera logo verspreid en bij een wandeling door de stad kan men regelmatig een Vera poster treffen. Net als Hedon en Simplon heeft Vera ook een nieuwsbrief waarop iemand zich kan abonneren. Deze wordt wekelijks verstuurd.

Het is belangrijk ook te vermelden dat deze drie poppodia al enkele decennia mee draaien en daarom al een goede naamsbekendheid opgebouwd hebben (Vera in het bijzonder). Hierdoor is het ook niet vreemd dat deze podia op een hoop punten voor lopen op Apollo. Verder geldt voor zowel Hedon, Simplon als Vera dat ze regelmatig een actie aanbieden in de vorm van een “vroege vogel korting”, prijsvragen, zoekacties of het verloten van tickets/goodies. Ook zijn deze drie podia op enkele landelijke online concertagenda's te vinden (bijvoorbeeld concertagenda.nl) waardoor er ook een grote doelgroep bereikt kan worden.

Conclusie

Uit de concurrentieanalyse komt naar voren dat Apollo in feite een unieke positie heeft als puur poppodium. Er is eigenlijk geen enkel ander podium in Drenthe dat hetzelfde doet als Apollo en zich echt kan profileren als volwaardig poppodium. Dit komt het meest naar voren in de programmering die Apollo heeft. Apollo programmeert doorgaans toch grotere/bekendere bands dan de overige horecagelegenheden/cafés in Drenthe die ook aan muziekprogrammering doen. Wat overigens niet vreemd is, omdat deze 'podia' niet als kerntaak muziekprogrammering hebben. De podia in Emmen die als grootste (directe) concurrent gezien kunnen worden zijn Huize Spoorloos en JV Blanco. Beide podia programmeren bands uit onder andere de genres waar Apollo haar programmering ook van moet hebben.

In Drenthe zelf zijn vooral De Amer, Het Podium en PopAs de grootste (directe) concurrenten. Deze zijn alle drie podia die qua programmering redelijk te vergelijken zijn met Apollo, waarbij vooral de Amer en Het Podium ook in het zicht springen vanwege het aantal concerten dat ze plannen. Bij PopAs ligt deze frequentie aanzienlijk lager. Schouwburg Ogterop en Theater Hofpoort programmeren met enige regelmaat ook wel popconcerten, maar zitten qua programmering toch dusdanig in een andere hoek dat deze podia gezien kunnen worden als indirecte concurrenten.

Pas wanneer men kijkt buiten Drenthe, komen de belangrijkste (directe) concurrenten naar voren. Dit zijn dit Hedon (Zwolle), Simplon en Vera (beide Groningen). Deze podia zitten in dezelfde markt als Apollo en richten zich op dezelfde doelgroep. Het valt op dat al deze drie podia naast muziekprogrammering (lees: bands) ook er nog iets naast doen, bijvoorbeeld het organiseren van dance avonden of, zoals Vera doet, het organiseren van een soort bioscoop/filmavond. Apollo zou kunnen overwegen om hier ook op in te springen en haar programma-aanbod op deze manier te verbreden.



3.3 Afnemersanalyse

In dit hoofdstuk wordt er een afnemersanalyse uitgevoerd. De gegevens die hiervoor gebruikt worden, zijn voornamelijk afkomstig uit het uitgevoerde marktonderzoek, te vinden in bijlage I. De afnemersanalyse is uitgevoerd aan de hand van de zes W's van Ferrel.

Segmentatie

Meestal wanneer de methode van Ferrel (Alsem, 2005) toegepast wordt voor een afnemersanalyse, wordt de markt ook gesegmenteerd om zo op de behoeften van verschillende afnemers te kunnen reageren. In het geval van Apollo is dit op het moment echter nog niet nodig aangezien de huidige en potentiële afnemers dezelfde dingen verlangen, namelijk de belevenis van een popconcert. Ook al kunnen de persoonlijke kenmerken van deze groep mensen erg uiteen liggen, het zijn wel allemaal muzikkliefhebbers en dat is hetgeen waar het om draait. Wel zou dit eventueel in de toekomst interessant kunnen zijn. Wanneer er een goede basis aan bezoekers is kan je door middel van segmentatie namelijk beter inspringen op verschillende belangen van verschillende afnemers. In feite boor je hierdoor nieuwe, meer specifieke markten aan.

Wie zijn onze huidige en potentiële klanten?

De huidige bezoekers van Apollo zijn muzikkliefhebbers uit voornamelijk de gemeente Emmen en de directe omgeving hiervan. Potentiële bezoekers zijn muzikkliefhebbers in dezelfde regio die nog niet op de hoogte zijn van het bestaan van Apollo en muzikkliefhebbers uit de gehele provincie Drenthe en aangrenzende provincies. Uit de enquête, die voornamelijk door muzikkliefhebbers is ingevuld, blijkt dat bijna 90% van deze groep mensen op z'n minst één keer per jaar een concert bezoekt.

Wat doen onze klanten met onze diensten?

Diensten worden gebruikt om de consument te voorzien van bepaalde behoeften. In dit geval is dat de behoefte van het bijwonen van een popconcert. De (potentiële) bezoekers van Apollo kunnen een ticket kopen voor een concert dat ze graag willen bezoeken.

Waar kopen onze klanten onze diensten?

De tickets voor Apollo zijn zowel fysiek als digitaal te koop. Wanneer men graag fysieke tickets wil bemachtigen kan dat door een ticket te kopen bij Tourist Info Emmen, Music Store Klazienaveen of Coevorden, Café Groothuis, Theater de Muzeval of aan de kassa van Apollo op de avond van het concert zelf. Via internet kan men tickets bestellen via de website of Facebook van Apollo of via de website van Van Leest.

Wanneer kopen onze klanten onze diensten?

De bezoekers van Apollo kopen tickets wanneer ze behoefte hebben om naar een popconcert te gaan. Uit de enquête blijkt dat de verwachting van een ontspannend avondje uit voor 67,6% de aankoopbeslissing van een ticket bepaalt. Iemand koopt dus tickets als Apollo een act programmeert die hij graag wil zien. Uit de enquête kwam ook naar voren dat de bekendheid/grootte van een artiest ook voor 67,6% de aankoopbeslissing van een ticket bepaalt. Een ander belangrijk aspect voor de consument om te besluiten om wel of niet naar een concert te gaan is de ticketprijs. Voor de gemiddelde bezoeker geldt dat de hoogte van een ticket voor 64,6% doorslaggevend is om daadwerkelijk een ticket te kopen. Uit het marktonderzoek blijkt dat 85% van de ondervraagden €10,00 tot €14,99 een prima prijs vindt voor een ticket waarvan 39,2% van hen zelfs bereid is nog meer voor een ticket te betalen wanneer ze graag een bepaalde artiest of band willen zien. Hieruit blijkt dus dat Apollo prima ticketprijzen hanteert.

Waarom (en hoe) kiezen onze klanten onze diensten?

Er zijn meerdere redenen waarom mensen ervoor zouden kunnen kiezen om een concert bij Apollo te bezoeken. De potentiële bezoeker kan kiezen uit de acts die Apollo programmeert. Hieruit heeft de potentiële bezoeker keus bij het bezoeken van een concert in Apollo.



Reden om een concert te bezoeken bij Apollo is bijvoorbeeld wanneer een potentiële bezoeker een bepaalde act graag wil zien of/en er bijvoorbeeld graag een avondje tussen uit wil. Daarnaast heeft Apollo een unieke positie als poppodium in Emmen waardoor mensen in de provincie wellicht makkelijker naar een concert komen, bijvoorbeeld vanwege de reistijd.

Apollo heeft een agenda met data waarop acts geprogrammeerd zijn. Hieruit kan de bezoeker kiezen. De belangrijkste reden om een concert te bezoeken is omdat je een bepaalde act wilt zien.

Waarom kopen potentiële klanten onze diensten niet?

Er kunnen verschillende redenen zijn waarom een potentiële bezoeker er voor kiest om niet naar een concert te gaan in Apollo. De concertganger vindt de programmering niet goed/boeiend genoeg, vindt de tickets te duur, of gaat liever naar een ander concert bij een concurrent (buiten Drenthe).

Een andere erg belangrijke reden kan zijn dat de potentiële bezoeker simpelweg niet op de hoogte is van het bestaan van Apollo of van de concerten die Apollo organiseert. Uit de enquête blijkt dat 64,6% van de ondervraagden niet op de hoogte is van het bestaan van Apollo, hier ligt dus een behoorlijk gevaar.

Conclusie

Een van de grootste gevaren nog op het moment is dat twee derde van de potentiële markt nog niet op de hoogte is van het bestaan van Apollo. In principe is de potentiële markt zeker geïnteresseerd in een poppodium, helemaal wanneer deze in hun eigen omgeving gevestigd is. Het is dus belangrijk dat Apollo beter onder de aandacht gebracht gaat worden bij de potentiële markt.

Welke media gebruikt u om op de hoogte te blijven van concerten?		
*Bij deze vraag kon de respondent meerdere antwoorden aanvinken		
	Aantal	Percentage
Aanplakbiljetten	117	39,0
Internet (homepage, concertagenda's, etc.)	258	86,0
Social Media	238	79,3
Digitale nieuwsbrieven	89	29,7
Advertenties in tijdschriften/kranten	82	27,3
(lokale) Radio/TV	70	23,3
Anders	21	7,0

Figuur 3.9 Media die de consument gebruikt om te weten te komen over concerten

Internet en sociale media zijn in deze maatschappij niet meer weg te denken en bieden veel mogelijkheden wat betreft promotie en marketing. Uit de gegevens van het marktonderzoek blijkt dan ook dat wanneer gevraagd wordt welke media men gebruikt om op de hoogte te blijven van concerten er overduidelijk naar voren komt dat "internet" en "social media" de belangrijkste media zijn met respectievelijk 86% en 79,3%. Uit de overige opties kwam naar voren dat de optie "aanplakbiljetten" ook nog steeds door bijna 40% van de ondervraagden gebruikt wordt en dat digitale nieuwsbrieven ook gebruikt worden door bijna 30% van de ondervraagden, dat kranten/tijdschriften en lokale tv/radio ook gebruikt worden door respectievelijk 27,3% en 23,3%. Het belangrijkste is dus dat Apollo op het internet en in het bijzonder op sociale media optimaal vertegenwoordigd moet worden.

Bij de vraag op welke manier men wel al op de hoogte was gebracht van het bestaan van Apollo kwam naar voren dat maar liefst 61% het van een kennis heeft gehoord. Dit betekent dat "mond-tot-mond reclame" tot dusver al behoorlijk effectief is geweest voor Apollo en dus ook zeker niet een onbelangrijk aspect is om in de toekomst deze vorm van reclame op gang proberen te houden.



3.4 Kansen en bedreigingen

Hieronder een overzicht met de kansen en bedreigingen van de organisatie, die later input zullen vormen voor de SWOT-analyse.

Kansen	Bedreigingen
Internet/sociale media	Krimpende doelgroep in de provincie
Potentiële markt relatief groot	Gevolgen economische crisis (BTW-verhoging, bezuinigingen)
Programmering uitbreiden (films, dance)	Cultuur voor veel Drenten geen prioriteit
Drenthe = vlek op kaart	Gevestigde poppodia buiten Drenthe
Stijgende bezoekersaantallen landelijk	Potentiële markt niet op de hoogte van Apollo
	Gevestigde poppodia buiten Drenthe

Figuur 3.10 Kansen/bedreigingen Apollo



4. De SWOT en Confrontatiematrix

In dit hoofdstuk worden de SWOT-analyse en de confrontatiematrix uiteengezet. Aan het eind van de interne en de externe analyses zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van Apollo benoemd. De complete SWOT-matrix zal hier nog eenmaal in zijn geheel gepresenteerd worden om de volgende twee redenen, namelijk om een helder totaaloverzicht weer te geven en omdat het de input vormt voor de confrontatiematrix die vervolgens uitmondt in de verdere strategiebepaling.

4.1 SWOT-analyse

De SWOT-analyse is een model dat wordt gebruikt om de toekomstmogelijkheden van een bedrijf of organisatie te onderzoeken. Doel van de SWOT-analyse is dan ook het definiëren van de uitgangspositie op basis waarvan de organisatie haar doelstellingen, strategische keuzes en activiteiten op moet baseren. Om tot dit punt te komen, zullen er eerst een aantal stappen moeten worden doorlopen, namelijk het toekennen van waardeoordelen en vervolgens het opstellen van de confrontatiematrix. In de onderstaande tabel vindt u de SWOT-analyse over poppodium Apollo, waarin al zijn sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen worden omschreven.

Sterkten	Zwaktes
1.Groot vrijwilligersteam	1.Geen “eigen” gebouw/locatie (identiteit)
2.Groot netwerk	2.Relatief weinig geld voor PR
3.Goede “pop-programmering”	3.Moeite met eigen vermogen genereren (afhankelijk subsidies)
4.Gedreven kernteam	4.Kernteam opereert naast dagelijkse baan (gebrek aan tijd op lange termijn?)
5.Veel know-how binnen de kernleden	5.Nog jonge organisatie (niet gesetteld)
6.Omgaan met de mogelijkheden van Groothuis/Muzeval	
Kansen	Bedreigingen
1.Internet/sociale media	1.Krimpande doelgroep
2.Potentiële markt relatief groot	2.Gevolgen economische crisis
3.Programmering uitbreiden (films, dance)	3.Cultuur voor veel Drenten geen prioriteit
4.Drenthe = vlek op kaart	4.Bezuinigingen op cultuur
5.Stijgende bezoekersaantallen landelijk	5.Potentiële markt niet op de hoogte van Apollo
	6.Gevestigde poppodia buiten Drenthe

Figuur 4.1 SWOT-analyse Apollo

4.1.1 Waardeoordelen

De tweede stap is het toekennen van waardeoordelen aan de kansen en bedreigingen voor poppodium Apollo. De waardeoordelen bepalen de belangrijkheid en relevantie van een kans of bedreiging. Er worden cijfers toegekend aan de verschillende onderdelen waarbij het cijfer 10 “zeer relevant” betekent en het cijfer 1 “niet relevant”. In de onderstaande tabel zijn de waardeoordelen toegekend en onder de tabel is een toelichting gegeven waarom een bepaald waardeoordeel is toegekend. Deze oordelen zullen opnieuw worden gebruikt in de confrontatiematrix. In onderstaande tabel worden de waardeoordelen van de kansen en bedreigingen uiteengezet. Ten behoeve van de algemene leesbaarheid van het onderzoek



zijn alle toelichtingen op de waardeoordelen zoals hieronder geschetst opgenomen in bijlage VII.

Kansen (K)	Waardeoordeel	Bedreiging (B)	Waardeoordeel
1	9	1	6
2	7	2	8
3	6	3	6
4	8	4	9
5	7	5	8
		6	7

Figuur 4.2 Waardeoordelen

4.2 Confrontatiematrix

De confrontatiematrix is een matrix met vier kwadranten waarin de externe kansen en bedreigingen worden “geconfronteerd” met de interne sterktes en zwaktes. De vier kwadranten zijn gebaseerd op de vier mogelijke combinaties van interne onderdelen en externe ontwikkelingen:

- Kansen en sterktes
- Kansen en zwaktes
- Bedreigingen en sterktes
- Bedreigingen en zwaktes

In deze matrix zijn alleen de confrontaties opgenomen die een relatie met elkaar hebben. De scores kunnen als volgt worden geïnterpreteerd:

- + of – relevant
- ++ of -- zeer relevant
- ++ of + wordt toegekend aan een confrontatie van kansen en sterktes of bedreigingen & zwaktes, terwijl – of -- wordt toegekend aan een confrontatie van kansen & zwaktes of bedreigingen & zwaktes

Binnen de confrontatiematrix, uiteengezet in figuur 5.3, worden vervolgens op basis van de interpretaties zoals hierboven beschreven de waardeoordelen toegekend. Hieruit blijkt uiteindelijk welke specifieke confrontaties er zijn met de bijbehorende belangrijkheid. Dit dient vervolgens als basis voor de strategische opties. In onderstaande tabel worden de gegevens als matrix uiteengezet. Om een goede algemene leesbaarheid van het onderzoek te waarborgen zijn alle kwadranten waarin de volledige uitwerkingen van de confrontatiematrix zijn opgenomen zoals hieronder geschetst opgenomen in bijlage VIII.



Confrontatiematrix

	Kansen					Bedreigingen						
	Internet/social media	Potentiele markt relatief groot	Programmering uitbreiden	Drenthe = vlek op kaart	Stijgende aantallen landelijk	Krimpende doelgroep	Gevolgen economische crisis	Cultuur voor veel drenten geen prioriteit	Bezuinigingen op cultuur	Potentiele markt niet op de hoogte	Gevestigde poppodia	
Wegingsfactor	9	7	6	8	7	6	8	6	9	8	7	Σ
Sterkten												
Groot vrijwilligers team	++						++		++	++		8+(68+)
Groot netwerk												/
Goede "pop-programmering"			+	++								3+(22+)
Gedreven kern team												/
Veel know-how binnen de kernleden	+											1+(9+)
Groothuis/Muzeval							+					1+(8+)
Zwakten												
Gebrek aan identiteit	--											2- (18-)
Relatief weinig geld voor PR	-	--		--			-		--			9- (69-)
Genereren eigen vermogen			-				--		--			5- (40-)
Opereren naast eigen baan											-	1- (7-)
Jonge organisatie (niet gesetteld)												/
Σ+	3+	0+	1+	2+	0+	0+	3+	0+	2+	2+	0+	
Σ-	3-	2-	1-	2-	0-	1-	3-	1-	2-	2-	1-	

Figuur 1.3 Confrontatiematrix Apollo



4.2 Conclusie SWOT- en confrontatiematrix

Op basis van de SWOT en confrontatiematrix kunnen de volgende conclusies worden getrokken. Ten eerste blijkt dat door de bijdrage van vrijwilligers er een groot aantal bedrijfsactiviteiten uitgevoerd kunnen worden en deze mensen dus erg belangrijk, of zelfs onmisbaar zijn. Risico daarbij is dat een deel van de bedrijfsvoering rust op mensen die de activiteiten naast hun eigen baan uitvoeren.

Verder kan op basis van de cumulatieve score in de confrontatiematrix geconcludeerd worden dat de financiële afhankelijkheid van Apollo erg groot is en dat dit bedreigingen betekenen in de vorm van landelijk teruglopende subsidiestromen en de algemene economische crisis die nu heerst. Dit staat uiteraard ook direct in verband met het moeizaam opbouwen van eigen vermogen van Apollo. Daarnaast zijn mede daardoor de middelen om een echt sterke PR en communicatie op te zetten om de potentiële markt op de hoogte te brengen van Apollo minimaal. Hier zal dan ook rekening mee moeten worden gehouden bij de verdere invulling van de marketingplanning.

Wanneer gekeken wordt naar de best mogelijke methode kan men dus zien dat het inzetten van social media en andere internetgerelateerde marketinguitingen in eerste instantie, mede op financiële basis, de beste opties zijn om toe te passen en te optimaliseren. Hierover bestaat al redelijk wat know-how binnen de organisatie en is het team dat zich hiermee bezig kan houden relatief groot. Dit blijkt ook uit het verband dat gelegd is binnen de confrontatiematrix. Eén van de hoofdredenen waarom hiermee gestart zou moeten worden is het feit dat de doelgroep nog niet op de hoogte is van het bestaan van Apollo. Al met al zou Apollo kunnen groeien door zijn sterktes, maar wordt aan de andere kant beperkt door zijn zwaktes.

4.3 Strategische opties

1. Een nieuw personeelsbeleid

Een sterk punt van Apollo is dat het draait op de grote groep vrijwilligers. Het zou goed voor Apollo kunnen zijn om deze groep uit te breiden en te versterken. Iedereen die een nieuwe vrijwilliger binnenhaalt zou bijvoorbeeld een kleine beloning kunnen krijgen. Door het vergroten van de groep vrijwilligers worden de know-how van de complete groep vergroot zonder dat hier grote kosten aan verbonden zijn. Het grote probleem dat iedereen zijn werkzaamheden voor Apollo naast hun dagelijks werk moet doen, zou je kunnen verkleinen door enkele betaalde banen te creëren binnen de organisatie. Voor deze mensen zou Apollo dan nummer één worden in het dagelijks leven.

2. Het inzetten van het complete Apolloteam op internet/sociale media

Een van de bedreigingen van Apollo is dat de doelgroep (nog) niet op de hoogte is van het bestaan van het poppodium. Grote en dure marketingcampagnes zouden een oplossing kunnen zijn echter zijn hier de financiële middelen niet voor aanwezig. Een oplossing zou kunnen zijn om de socialmediakanalen van Apollo volledig te optimaliseren en hier het complete vrijwilligersteam op in te zetten. Wanneer Apollo een uiting zou doen via sociale media wordt het op deze manier op de breedst mogelijke wijze bij de doelgroep neergelegd met relatief weinig kosten.

3. Het uitbreiden van de programmering

De derde optie waar Apollo op in zou kunnen zetten is het uitbreiden van de huidige programmering. Door bijvoorbeeld ook club/dance-avonden te organiseren of door bijvoorbeeld één keer in de maand een programma aan te aanbieden voor een specifieke doelgroep. Voorbeelden van poppodia die een soortgelijke programmering hanteren zijn door het hele land te vinden en hiermee kan de huidige doelgroep vergroot worden.



4.3.1 De gekozen strategische optie

De strategie wordt uitgekozen aan de hand van de haalbaarheid van de strategische opties. Dit wordt gedaan aan de hand van de FOETSJE-methode. Hieronder zal de gekozen optie getoetst worden of deze haalbaar is aan de hand van de FOETSJE-methode (schaalwaardering 1 t/m 5). (Mulwijk, 2014)

	Financieel haalbaar	Organisatorisch uitvoerbaar	Economisch verantwoord	Technisch haalbaar	Sociaal Aanvaardbaar	Juridisch zeker	Ecologisch aanvaardbaar	Waardering
Optie 1	2	3	4	3	4	2	4	3,14
Optie 2	4	4	4	4	3	4	4	3,85
Optie 3	2	3	4	2	4	3	3	3,00

Figuur 4.4 Waarden FOETSJE-methode

De strategie die verder uitgewerkt zal worden is strategie nummer twee; *“Het inzetten van het complete Apollo team op internet/social media”*.

Om een aantal voorname redenen wordt deze strategie boven de anderen verkozen. Allereerst, het betreft hier een marketingcommunicatieplan. Deze strategie sluit het beste aan op het communicatie-aspect. Daarnaast is er aan het begin van dit project aangegeven dat er weinig financiële middelen beschikbaar zijn. Deze strategie zal relatief makkelijk geïmplementeerd kunnen worden en heeft een potentieel groot effect. Voor de andere strategische opties geldt dat een nieuw personeelsbeleid of het uitbreiden van de programmering dusdanig veel geld zal kosten dat het op dit moment nog niet haalbaar is voor de organisatie. Wel zijn dit mogelijk punten om in de toekomst te herzien.

Het inzetten van het complete vrijwilligersteam op de social media is relatief goedkoop. Het plaatsen van een bericht kost slechts enkele seconden. Met de gedachte “tijd is geld” vertaalt dit zich in feite naar “Weinig tijd is weinig geld”.

Organisatorisch zal het zeker enige moeite kosten, maar ook dit is haalbaar. Het hoofd van communicatie moet zorgen dat het gehele vrijwilligersteam op de hoogte wordt gesteld van het Apollonieuws en dat al deze vrijwilligers het nieuws over Apollo posten of delen op hun social media. Controle hierbij zal ook een belangrijk punt zijn.

Verder zijn er weinig tot geen risico's waarom deze strategie op economisch, technologisch (bijna iedereen is tegenwoordig actief op social media), sociaal, juridisch of ethisch vlak niet uitvoerbaar zou zijn.

Daarnaast is het een groot voordeel dat bij deze strategie ook de huidige promotionele activiteiten gewoon uitgevoerd kunnen blijven worden. Het geheel resulteert dus in een multichannelstrategie. Apollo zal zijn huidige activiteiten op internet gewoon blijven uitvoeren, de digitale nieuwsbrief zal in gebruik blijven, er zullen nog steeds posters worden verspreid maar de focus zal vooral op de sociale media komen te liggen.



5. Strategisch plan

In dit hoofdstuk zal de gekozen strategische optie nader uitgewerkt worden aan de hand van een marketingcommunicatie- en marketingdoelstelling. De aanbevolen strategie voor Apollo zal uitgewerkt worden door het formuleren van de doelgroep, een waardestrategie, een richting van de strategie, een marketingcommunicatiestrategie en het invullen van de marketingmix.

5.1 Marketingdoelstelling

De marketingdoelstelling luidt concreet: *“Binnen twee jaar tijd moet het gemiddelde aantal betalende bezoekers van een door Apollo georganiseerd concert met 10% gestegen zijn ten opzichte van het huidige aantal gemiddelde bezoekers”.*

Belangrijk bij een marketingdoelstelling is dat deze SMART geformuleerd is. Hieronder wordt bevestigd dat deze marketingdoelstelling hieraan voldoet.

Specifiek: Het huidige gemiddeld aantal betalende Apollo bezoekers is 268. Over twee jaar zal dit aantal gestegen moeten zijn met 10%. Dit betekent dat Apollo in 2016 gemiddeld 295 betalende bezoekers moet hebben.

Meetbaar: Door bij te houden hoeveel tickets er verkocht zijn per optreden is het aantal bezoekers per optreden goed in kaart te brengen. Het gemiddelde is dus vrij simpel te meten.

Acceptabel: Met het uitvoeren van de nieuwe strategie zou het goed mogelijk moeten zijn om in twee jaar tijd het gemiddeld aantal bezoekers te verhogen met 27 bezoekers. Door het veel efficiëntere gebruik van social media zal de naamsbekendheid met 50% moeten stijgen. Hierdoor wordt een grote groep nieuwe potentiële bezoekers bereikt en zal het haalbaar moeten zijn hierdoor gemiddeld 54 meer betalende bezoekers naar het podium te trekken.

Realistisch: Als men bekijkt hoeveel bezoekers er nu al naar Apollo komen moet het zeker mogelijk zijn om de doelstelling te behalen wanneer de strategie goed uitgevoerd wordt.

Tijdsgebonden: De doelstelling moet binnen twee jaar gerealiseerd worden en is daarmee dus tijdsgebonden.

5.2 Marketingcommunicatiedoelstelling

De marketingcommunicatiedoelstelling luidt concreet: *“Binnen twee jaar tijd moet de naamsbekendheid van poppodium Apollo op Facebook en Twitter met 50% gestegen zijn door de spontane merkbekendheid te verhogen”.*

Belangrijk is dat deze doelstelling SMART geformuleerd wordt. Hieronder wordt duidelijk dat deze marketingdoelstelling hieraan voldoet.

Specifiek: In december 2013 heeft poppodium Apollo circa 2450 volgers op haar social media (Facebook en Twitter). Deze zijn opgedeeld in 752 Twitter-volgers en 1703 Facebook-likes. Voor een beter werkbaar getal wordt dit aantal dus afgerond naar 2450 volgers op social media. Over twee jaar moet dit gestegen zijn met 50%, dus 1225 nieuwe volgers op de social media van Apollo.

Meetbaar: Deze doelstelling is zeer goed meetbaar, aangezien elke Facebook-pagina en elk Twitter-account duidelijk weergeven hoeveel volgers of likes deze op het moment van bezoeken hebben. Het aantal volgers is dus eenvoudig af te lezen op deze pagina's.



Acceptabel: Het complete Apolloteam bestaat op dit moment uit 64 mensen. Als men uitgaat van landelijke gemiddelden maakt 60% gebruik van Facebook en 25% van Twitter. Als deze percentages ook toegepast worden op de vrijwilligers van Apollo in combinatie met het gemiddeld aantal van respectievelijk 130 en 126 volgers/vrienden ligt hier een enorm netwerk open (Oosterveer, 2013).

Realistisch: Als men bekijkt hoeveel volgers Apollo al heeft vergaard in de tijd dat het podium bestaat zou de doelstelling zeker realistisch moeten zijn mits alle vrijwilligers meewerken.

Tijdsgebonden: De doelstelling moet binnen twee jaar gerealiseerd worden en is daarmee dus tijdsgebonden.

5.3 Richting van de strategie

De richting van de strategie voor Apollo is uitgewerkt aan de hand van het model van Ansoff. Zoals uit de externe analyse al bleek, bevindt Apollo zich in een (blijvend) groeiende markt met al een bestaand product of dienst.

Op basis van deze gegevens kan geconcludeerd worden dat voor Poppodium Apollo de strategierichting marktpenetratie de juiste groeistrategie is. Dit is een strategie waarbij gekeken wordt hoe een groter marktaandeel of potentieel aantal bezoekers behaald kan worden bij een bestaande markt met een bestaand product.



Figuur 5.1 Model van Ansoff

5.4 Doelgroep

De huidige doelgroep waar Apollo zich op focust is de leeftijdsgroep van 15 t/m 40 jaar. Ondanks dat niet alle potentiële bezoekers in deze categorie zullen vallen, klopt deze doelgroep wel grotendeels. Uit de externe analyse blijkt ook dat veruit het grootste gedeelte van deze doelgroep te vinden is op social media. De door Apollo genoemde doelgroep kan in deze strategie dus aangehouden worden.

5.5 Waardestrategie

Omdat Apollo zelf nog geen waardestrategie geformuleerd heeft wordt hier beschreven welke waardestrategieën het beste bij Apollo zouden passen.

In zowel de product leadership als de customer intimacy strategie zitten aspecten die voor Apollo belangrijk zijn. Product leadership geldt vooral op het niveau waar Apollo op dit moment op opereert (Drenthe), Apollo onderscheidt zich door zich als enige podium in de regio te profileren als volwaardig poppodium. Ook is het belangrijk dat Apollo met haar programmering actueel blijft en de huidige trends blijft volgen, om op deze manier de best mogelijke programmering neer te zetten. Daarnaast is de customer intimacy belangrijk om bezoekers van het podium terug te laten keren. De bezoekers moeten met een goed gevoel bij het poppodium vertrekken zodat ze sneller geneigd zijn om een volgende keer weer een concert te bezoeken in het poppodium. Het is namelijk belangrijk om nieuwe bezoekers te trekken, maar ook de “vaste klant” is erg belangrijk en fungeert als een basis voor de bezoekersaantallen.

Buiten het feit dat elke waardestrategie zo zijn nuttige eigenschappen heeft, is het voor Apollo vooral belangrijk om zich op de customer intimacy te richten. Zoals hierboven ook beschreven is, geeft een vaste kern bezoekers een bepaalde zekerheid. Deze “basis” zou



dan gebruikt kunnen worden om uit te breiden door steeds meer nieuwe bezoekers binnen te trekken en op deze manier een vaste fanbase te realiseren.

5.6 Marketingcommunicatiestrategie

Zoals eerder in dit verslag aangegeven is, zijn de mogelijke opties wat betreft marketingcommunicatie afhankelijk van in welke fase het product van een organisatie zich bevindt. Uit de externe analyse is gebleken dat het product, of eigenlijk de dienst, die Apollo aanbiedt in de “volwassen” fase zit.

Uit de zes mogelijke opties komt één strategie naar voren die het beste past bij de uitvoering van de gekozen strategische opties, namelijk: zorgen voor een hoge spontane merkbekendheid. (Floor & van Raaij, 2010)

Deze strategie is effectief bij producten of diensten die ook bij concurrenten, op zeer vergelijkbare wijze, worden aangeboden. Wanneer tickets voor een concert eerder dan de concurrent aangeboden worden, of op een opvallende manier, is de kans groot dat de ticketverkoop omhoog zal gaan. Een opvallende manier kan bijvoorbeeld inhouden dat er een actie geldt bij de ticketverkoop (VIP-ontmoeting, vroege-vogelkorting, kans maken op tickets voor een volgend concert, merchandise van de betreffende act etc.). De communicatie-uitingen bij deze strategie zijn relatief eenvoudig aangezien ze vooral gericht zijn op merkbekendheid, in dit geval dus de naamsbekendheid van Apollo. Deze strategie sluit dus zeer goed aan bij de marketing- en communicatiedoelstelling.

5.7 Invulling marketingmix

Door het invullen van de 5 P's (plaats, promotie, personeel, prijs, product) zal duidelijk worden wat er (eventueel) zal moeten veranderen om de opgestelde doelstelling te behalen. Aan de hand van de huidige marketingmix zal gekeken worden wat er moet gaan veranderen.

Plaats:

Poppodium Apollo is op dit moment gevestigd in zowel Theater de Muzeval als in Café Groothuis in Emmen. Deze zalen bieden een aantal voordelen voor een startende organisatie welke zeer voordelig en wellicht zelfs onmisbaar zijn om de organisatie in deze situatie tot een succes te maken. Denk hierbij vooral ook aan de zeer lage overheadskosten en de ideaal ingerichte zalen om popconcerten te organiseren.

Ook hebben de huidige locaties voldoende capaciteit om concerten van niveau te kunnen aanbieden, wanneer dit vergeleken wordt met de concurrent gaat het om zeer gangbare bezoekersaantallen. Het nadeel van het onderbrengen van Apollo op deze locaties is dat het dan niet echt een eigen gebouw, en dus identiteit heeft.

Dit is echter geen heel belangrijk punt met betrekking tot het realiseren van de doelstelling. Omdat het om online promotie zal gaan is het vooral belangrijk dat de organisatie op het internet een duidelijke identiteit uitstraalt en is de uitstraling van de fysieke locatie dus minder belangrijk. De huidige plaats van Apollo voldoet aan de eisen met betrekking tot het behalen van de doelstelling.

Prijs:

De huidige ticketprijzen variëren van €7,50 tot €17,50. Ondanks dat de prijzen doorgaans dus verschillen kan men uitgaan van een gemiddelde van €12,50. Uit het marktonderzoek is gebleken dat slechts 15% van de respondenten een bedrag van meer dan €9,99 te veel geld vindt voor een ticket. Dit betekent dat 85% van de respondenten aangaf dat ze €10,00 tot €14,99 een nette prijs vinden voor een ticket en ruim 39% zelfs bereid is meer te betalen.



Dit betekent dat Apollo doorgaans dus zeer consumentvriendelijke prijzen hanteert. De huidige prijs van Apollo is goed.

Wanneer de prijs gemiddeld met €1,- verhoogd zal worden zal dit geen merkbare directe invloed hebben het aantal verkochte tickets en zal de beleving van de klant in dit opzicht weinig veranderen. Apollo blijft dan zeer consumentvriendelijke prijzen hanteren, maar genereert hiermee wel gemiddeld per optreden €268,- extra omzet.

Op deze manier kan Apollo zorgen dat er structureel een nieuw budget beschikbaar wordt gesteld zonder ergens anders op te hoeven bezuinigen. Dit bedrag kan besteed worden aan Facebook-advertenties om zo de naamsbekendheid een extra boost te kunnen geven.

Door een minimale prijsverhoging door te voeren zal de mogelijkheid ontstaan om Apollo beter te kunnen promoten op social media, en met name Facebook. Facebook adverteren kan al vanaf een budget van €4,- per dag. Het is dus erg simpel om het budget aan te passen in het geval er meer of juist minder tickets dan gemiddeld worden verkocht.

Product:

In het geval van Apollo wordt er niet gesproken over het aanbieden van een product maar van een dienst. Uit het marktonderzoek is gebleken dat ruim 92% van de respondenten dat een concert in Apollo bijgewoond heeft tevreden was over het evenement.

Bij de huidige doelstelling is het vooral belangrijk dat tickets verkrijgbaar zijn via het internet. Apollo biedt de mogelijkheid tickets via haar Facebook-pagina en via www.poppodiumapollo.nl te bestellen en daarnaast nog via een aantal andere sites. Ook is het fysiek mogelijk kaarten te kopen.

Voor het behalen van de nieuwe doelstelling voldoet de huidige invulling van deze dienst, namelijk het leveren van een kwalitatief popconcert. Ook de verkooppunten zijn voldoende.

Promotie:

Uit het marktonderzoek blijkt dat internet veruit het belangrijkste medium is dat mensen gebruiken om op de hoogte te blijven van concerten. Daarnaast is mond-tot-mondreclame tot dusver erg belangrijk geweest voor Apollo. Dit laatste valt goed te koppelen aan social media. Het delen van een bepaald bericht kan immers ook een soort mond-tot-mondreclame zijn.

Naast de huidige promotionele activiteiten die Apollo uitvoert op dit moment is het belangrijk dat de social media de nadruk krijgen.

Facebook:

Afhankelijk van hoeveel belangrijk nieuws er is zullen alle Apollovrijwilligers gemiddeld twee keer per maand een bericht op zijn of haar profiel posten. Dit kan op twee manieren gedaan worden: de eerste optie is het delen van een oorspronkelijk bericht geplaatst door Poppodium Apollo. De tweede optie is een door de organisatie aangeleverd bericht zelf online te plaatsen op zijn of haar pagina.

Wanneer dit gebeurt zullen zo'n 40 Apollovrijwilligers deze berichten op hun profiel plaatsen. Ervan uitgaande dat elk Facebook-profiel met gemiddeld 130 mensen bevriend is levert dit in directe kring een potentieel bereik op van 5200 mensen. Deze groep mensen heeft vervolgens de mogelijkheid op deze berichten te reageren of kan deze berichten delen.

Om mensen te stimuleren op berichten van Apollo te reageren of te delen kan Apollo acties inzetten. Bijvoorbeeld een "share & like" actie. Iedereen die het bericht van Apollo deelt en



de Facebook-pagina van Apollo liket³ maakt kans op bijvoorbeeld gratis (VIP)tickets of goodies.

Stel dat 200 van deze 5200 mensen reageert op een Apollogerelateerd bericht, of dit bericht zelfs deelt op zijn profiel. Het potentiële bereik zou dan wederom vergroot worden met (200×130) 26.000 profielen. Het is dus zeer belangrijk dat mensen getriggert worden berichten van Apollo te delen of hierop te reageren. Op deze manier wordt het netwerk per activiteit aanzienlijk vergroot.

Daarnaast is het belangrijk om indien mogelijk andere pagina's die iets met het bericht van Apollo te maken hebben te taggen⁴. Hierdoor krijgen volgers van de pagina die getagged is ook de mogelijkheid het bericht te zien, waarmee het bereik weer wordt vergroot.

Twitter

Voor Twitter geldt hetzelfde idee als voor Facebook. Wederom afhankelijk van de hoeveelheid belangrijk nieuws zullen alle vrijwilligers een standaardbericht aangeleverd door Apollo via hun Twitter-account posten of zullen ze het originele bericht van Apollo retweeten.⁵

Ook hier geldt weer dat wanneer alle vrijwilligers hier aan mee werken deze berichten in één klap plusminus 20 tweets⁶ geplaatst zullen worden. Ervan uitgaande dat elk Twitterprofiel gemiddeld 126 volgers heeft, levert dit in directe kring een potentieel bereik op van 2520 mensen.

Bij elke retweet uit deze 2520 mensen zal het bereik automatisch weer groeien met gemiddeld 126 mensen. Om mensen op Twitter te stimuleren de berichten te retweeten kan men denken aan soortgelijke actie als voor Facebook, bijvoorbeeld door prijzen te verloten onder het aantal retweets.

Tot slot is het bij Twitter belangrijk duidelijke steekwoorden aan het bericht te koppelen, genoemd "hashtags"⁷. Door deze hashtags toe te voegen wordt de kans dat het bericht gevonden wordt door anderen aanzienlijk vergroot.

Thunderclap

Een mogelijkheid die zeer goed kan helpen om specifieke berichten in één klap kenbaar te maken op social media is het gebruik van Thunderclap. Dit is een relatief nieuwe opkomende "tool" te gebruiken voor social media, die onder andere ondersteund wordt door Facebook en Twitter. Op dit moment wordt Thunderclap in Nederland nog niet veel gebruikt. Thunderclap heeft hier de mogelijkheid nog veel groter te gaan worden, daarom is het interessant voor Apollo om deze manier van informatie verspreiden toe te gaan passen. Apollo zal hiermee dan ook een van de eerste organisaties in Nederland zijn die het als marketingtool toepast. (Sparnaaij, 2013)

Het werkt als volgt. Iemand maakt een Thunderclapcampagne aan. Hieraan kun je een doel stellen, bijvoorbeeld dat het bericht wordt verspreid bij 100 supporters. Wanneer het je doel bereikt is op de door jou gekozen datum zal via alle ingeschreven profielen (supporters) op hetzelfde moment het bericht geplaatst worden, waardoor je een soort 'buzz' creëert.

Schrijven zich meer mensen in dan je doel was? Geen probleem, deze profielen tellen gewoon mee en de campagne wordt alleen maar een groter succes. Blijkt dat op de gekozen datum het doel nog niet bereikt is, zal de campagne afgebroken worden en zal er dus ook

³ Wanneer iemand een pagina "liket" volgt die persoon vanaf dat moment de pagina

⁴ Via een hyperlink een Facebook profiel koppelen aan een bericht.

⁵ Een Twitter bericht delen op je eigen Twitter profiel.

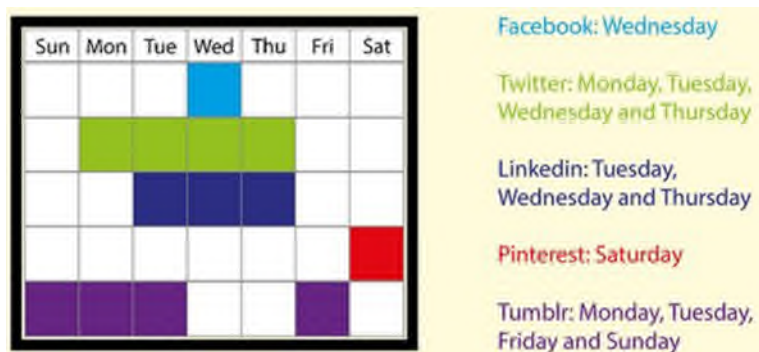
⁶ Een tweet = een bericht op Twitter.

⁷ Een hashtag wordt aangeduid met het '#' teken, gevolgd door het aan het bericht te koppelen woord



niks geplaatst worden. Het is dus belangrijk dat het doel te allen tijde behaald wordt. Echter omdat Apollo werkt met een vaste groep vrijwilligers zou een zelf gekozen doel altijd haalbaar moeten zijn (namelijk het aantal meewerkende vrijwilligers).

Aangezien ook het tijdstip van het plaatsen van een bericht invloed heeft op het aantal mensen dat bereikt wordt, is het belangrijk dit zo tactisch mogelijk te plannen. Zo heeft elk social media platform zijn eigen moment in de week wanneer deze het meeste bereik op zal leveren, zie figuur 5.2 en 5.3 voor toelichting hiervan.



Figuur 5.2 Gunstigste dagen om op sociale media te posten



Figuur 5.3 Gunstigste tijden om op sociale media te posten

Apollo zal met deze strategie het beste op woensdagen kunnen posten op Facebook en Twitter, tussen 13:00 uur en 15:00 uur. Op deze tijdstippen zullen de meeste mensen bereikt worden voor zowel Twitter als Facebook. Bij uitzondering kan ervoor gekozen worden om buiten deze tijden te posten, echter moet Apollo vermijden haar belangrijkste berichten in het weekend te plaatsen aangezien dit voor zowel Twitter als Facebook de slechtste dagen zijn om een groot bereik op te leveren. (Ray, 2014)

Multi-channeling

Ondanks dat voor de huidige strategie de nadruk op social media ligt, is het voor Apollo wel degelijk van belang dat ze haar huidige promotionele activiteiten gewoon blijft uitvoeren.

Uit het marktonderzoek is gebleken dat de ondervraagden vele verschillende manieren gebruiken om op de hoogte te blijven van concerten. Zo maakt een kleine 30% gebruik van digitale nieuwsbrieven en bijna 40% zegt onder andere door aanplakbiljetten op de hoogte te blijven. Ook blijkt dat uit de respondenten die Apollo al kenden zo'n 30% dit via aanplakbiljetten te weten zijn gekomen.

Ook blijft mond-tot-mondreclame erg belangrijk, zowel in het dagelijks leven als op internet. Het mooie van deze strategie is dat de e-WOM in grote mate verhoogt zal worden en daarbij ook in het dagelijks leven er meer mond-tot-mondreclame zal ontstaan. De digitale vorm van mond-tot-mondreclame kan de fysieke vorm als het waren ondersteunen.

Dit betekent dus dat Apollo haar huidige promotionele activiteiten niet hoeft te veranderen maar dat alleen de nadruk verlegd zal worden naar de sociale media.

Een ander belangrijk aspect in deze strategie is de site van Apollo. De site is een ideale tool voor het ondersteunen van de nieuwe strategie en speelt dus ook een belangrijke rol. Het is van belang dat op de homepage direct verwezen wordt naar Facebook en Twitter. Op dit moment wordt er alleen verwezen naar Facebook. Gezien het hier om een Wordpress-site gaat, zijn er relatief simpele plug-ins te downloaden zodat er ook rechtstreeks naar de Twitterpagina verwezen zal worden net zoals dat nu gedaan wordt bij de Facebookpagina.

Personeel:

Het bovenstaande zal alleen werken met medewerking van het volledige Apolloteam. Het volledige Apolloteam bestaat op dit moment uit 64 mensen.



Alle vrijwilligers van Apollo kunnen als dank voor hun inspanningen voor de organisatie gratis naar alle evenementen die de stichting organiseert. Om de doelstelling te realiseren is het wijs om alle vrijwilligers een soort contract te laten ondertekenen. Hierin zal dan onder andere staan dat ze meewerken met het vergroten van de bekendheid van Apollo op social media. Dit is een relatief kleine moeite en gezien het om vrijwilligers gaat zijn dit mensen met affiniteit voor Apollo. Deze kleine moeite zou dus geen belemmering mogen zijn.

De gekozen strategie zal, zoals gezegd, relatief weinig nieuwe of extra inspanning vereisen. Het is voor de afdeling communicatie belangrijk dat ze contact houden met alle vrijwilligers. Het is hun verantwoordelijkheid dat alle vrijwilligers op de hoogte gesteld worden van de te plaatsen berichten op de social media en dat deze berichten ook daadwerkelijk geplaatst worden.

Dit betekent dus ook dat de afdeling communicatie het te plaatsen bericht zal moeten aanleveren aan alle vrijwilligers en is het dus ook hun verantwoording dat deze berichten zo compleet mogelijk aangeleverd worden. Bij voorkeur verschillende berichten voor Twitter en Facebook, vanwege de verschillende manieren waarop deze platformen gebruikt worden. Tweets zullen vanwege beperkte ruimte erg bondig moeten zijn waarbij de Facebook berichten meer informatie kunnen bevatten. Vanwege de kortere berichten op Twitter zou Apollo kunnen overwegen hier vaker iets te posten dan op Facebook. Op deze wijze springen ze in op de verschillende gebruikerswijzen van de sociale platformen.

5.8 Risico's

Er zijn enkele risico's verbonden aan de beschreven strategie waardoor het moeilijker kan worden of het langer kan duren om de doelstelling te behalen. Bijvoorbeeld wanneer niet alle vrijwilligers bereid zijn aan deze strategie mee te werken. Hierdoor zou dan automatisch de effectiviteit enorm omlaag gaan. Een ander risico is dat het niet voldoende lukt mensen te prikkelen de berichten van Apollo opnieuw te delen. Het is dus een zeer belangrijke taak voor Apollo om te zorgen dat de berichten interessant zijn en eventuele aanbiedingen of acties erg aantrekkelijk zijn voor de potentiële bezoekers.

Dit zijn echter geen onoverkomelijke zaken en bij een goede uitvoering van de strategie zou de doelstelling behaald moeten kunnen worden.

6. Conclusie

In dit laatste hoofdstuk zal antwoord gegeven worden op de probleemstelling en de bijbehorende deelvragen. Aan het begin van dit plan is een probleemstelling geformuleerd, namelijk: "Welke marketingcommunicatiestrategie zal Apollo moeten hanteren om meer naamsbekendheid te creëren buiten de gemeente Emmen om de bezoekersaantallen te verhogen?".

Gaandeweg in dit plan is duidelijk geworden welke strategie Apollo zou moeten volgen om meer naamsbekendheid te creëren. Voor Apollo is het verstandig om online te beginnen met de naamsbekendheid te vergroten door op sociale media als Facebook en Twitter het complete vrijwilligersteam van Apollo in te zetten. Dit kan relatief makkelijk gerealiseerd worden en zal naast enige uren werk per maand zeer weinig kosten met zich mee brengen. De overige promotionele activiteiten van Apollo zijn in de nieuwe strategie ook nog steeds van belang gezien het effect dat ze hebben, dus belangrijk is dat deze strategie gezien wordt als het benadrukken van het gebruik van sociale media en niet als vervanging van.

Wanneer de naamsbekendheid online vergroot zal worden zal dit uiteindelijk ook gebeuren voor het podium in het algemeen. Indirect zal dit dus op termijn meer betalende bezoekers



opleveren voor het poppodium, simpelweg omdat meer mensen weten wat poppodium Apollo is, wat ze doen, en welke evenementen de stichting organiseert.

Ook zijn er aan het begin van dit plan enkele deelvragen gesteld.

Al snel werd duidelijk dat Apollo tot op heden eigenlijk nog geen concrete marketingcommunicatiestrategie voert. Bij het vormen voor de aan te bevelen strategie voor Apollo was het dus ook van belang een duidelijke marketingcommunicatiestrategie aan te bevelen. Hierbij is gekozen om de spontane naamsbekendheid van Apollo te vergroten met als doel de doelgroep nog veel vaker te confronteren met Apollo dan op dit moment gedaan wordt.

Een bijzonder aspect van Apollo ten opzichte van andere poppodia is dat Apollo twee locaties heeft waar geprogrammeerd wordt in plaats van één vaste locatie. Daarnaast zijn beide locaties niet puur Apollocaties, maar krijgt Apollo in feite de mogelijkheid in externe locaties te programmeren. Voordeel hiervan zijn de lage kosten, nadeel is dat wellicht gebrek aan identiteit ontstaat. Uit het onderzoek is echter niet gebleken dat dit aspect van Apollo als nadelig wordt gezien door de bezoeker. Gebrek aan naamsbekendheid is er wel maar dit komt niet per se door gebrek aan een vaste locatie.

Wat betreft communicatie richting haar doelgroep is Apollo al actief op social media. Dit is een van de grotere communicatievormen richting de doelgroep, naast bijvoorbeeld een digitale nieuwsbrief, het gebruik van aanplakbiljetten en lokale media. Met de huidige middelen die Apollo heeft is het vooral belangrijk om online de communicatie richting de doelgroep te verbeteren. Zoals gezegd is Apollo al actief op social media, maar kan dit met slechts een aantal stappen aanzienlijk verbeterd worden. Er zijn dus weinig grote aanpassingen nodig, alleen zal de focus op een specifiek onderdeel vergroot worden. Wat betreft marketing ten opzichte van andere poppodia die onder de directe concurrentie vallen doet Apollo het namelijk al heel behoorlijk. Door de focus op social media te vergroten springt Apollo ook automatisch in op een van de trends op het gebied van marketingcommunicatie. Daarnaast is uit het marktonderzoek gebleken dat internet, en in het bijzonder social media, een erg belangrijk en veelgebruikt medium is voor mensen om op de hoogte te blijven van popconcerten. Apollo moet dus vooral op social media haar positie gaan versterken en de huidige promotionele activiteiten zeker blijven onderhouden.

7. Discussie

Dit hoofdstuk zal bestaan uit aanbevelingen die gedaan worden aan poppodium Apollo die uit dit plan naar voren zijn gekomen en tevens zal hier een reflectie worden gegeven op dit verslag en het bijhorende onderzoek.

7.1 Aanbeveling

Uit de confrontatiematrix zijn enkele strategische opties gekomen die mogelijk interessant zijn voor Apollo. Hoewel deze op dit moment niet allemaal even goed of realistisch uit te voeren zijn, zegt dit niet dat het voor Apollo niet interessant is om in een later stadium vervolgonderzoek te doen naar de mogelijkheden.

Het zal voor Apollo in de toekomst erg belangrijk blijven dat iedereen die zich inzet voor Apollo zeer gedreven blijft. Op dit moment voert iedereen, inclusief bestuur, al zijn of haar bezigheden voor het poppodium uit in zijn of haar vrijetijd. Risico hiervan is dat mensen dit naast hun dagelijkse baan bijvoorbeeld niet volhouden. Wanneer de mogelijkheid bestaat één of enkele betaalde banen te creëren bij Apollo kunnen er een aantal mensen zich volledig en puur inzetten op Apollo.



Een andere mogelijkheid die zeker het onderzoeken waard is wanneer hier in de toekomst budget voor vrij komt, is het uitbreiden van de programmering met bijvoorbeeld dance-avonden. Apollo zou met het uitbreiden van de programmering een compleet nieuwe doelgroep aan kunnen spreken met als resultaat veel nieuwe mensen die naar Apollo komen. Ook zou dit de positie van Apollo ten opzichte van concurrenten verbeteren.

Apollo kan geadviseerd worden om de website van het poppodium aantrekkelijker te maken. Aangezien dit een belangrijke ondersteunende tool kan zijn voor het uitvoeren van de aanbevolen strategie is het van groot belang dat deze optimaal functioneert en aantrekkelijk is. De functionaliteit zou iets beter kunnen door in elk geval te zorgen dat de site altijd 100% up-to-date is (soms staan er nog aangekondigde concerten die al geweest zijn). Ook zouden alle interactieve functies op de site direct op de homepage te vinden moeten zijn en het liefst zo duidelijk mogelijk. Dit zou beter naar voren kunnen komen op de site en ook completer (bijvoorbeeld door het toevoegen van een Twitter-feed). Daarnaast kan overwogen worden om een soort agenda direct op de homepage te plaatsen.

Ondanks dat de site verder wel alle benodigde informatie toont, zou de site in het algemeen wel wat aantrekkelijker gemaakt kunnen worden. Hierbij is het verstandig om te kijken hoe andere poppodia hun website doorgaans aankleden.

7.2 Reflectie

Terugkijkend op het schrijven van dit verslag zijn er bepaalde keuzes gemaakt. Sommige van deze keuzes bleken de juiste te zijn en een aantal zaken hadden wellicht anders aangepakt moeten worden.

Te beginnen met de research die plaats heeft gevonden. Er is gekozen om aan de hand van kwantitatieve research in de vorm van enquêtes afnemen om bepaalde informatie te achterhalen bij de doelgroep van Apollo. Er is gekozen voor deze manier van dataverzameling omdat dit relatief makkelijk te realiseren is, de informatie goed gebundeld binnen komt en daarna dus makkelijk te verwerken is. Nadeel hiervan is dat het moeilijk is voldoende mensen bereid te krijgen een enquête in te vullen. Ondanks dat er uiteindelijk nog gesproken kan worden van voldoende betrouwbaarheid was het wellicht door het verloten van Apollo-goodies (/tickets) onder de ondervraagden mogelijk geweest de respons te verhogen. Wel is de doelgroep zo goed mogelijk benaderd zonder zeer specifieke kenmerken te hebben die zichtbaar of meetbaar zijn. Tot slot hadden de mensen die wel al concerten bij Apollo bezocht hadden wellicht beter apart ondervraagd kunnen worden om beter in kaart te kunnen brengen wat de bezoekers tot dusver van het poppodium vinden.

Wat betreft interne communicatie was het wellicht verstandig geweest meer terug te koppelen met Apollo. Door meer kwalitatief onderzoek te doen in de vorm van interviews hadden er wellicht nieuwe inzichten in bepaalde zaken kunnen ontstaan. Ondanks dat de benodigde interne informatie voor dit onderzoek wel aanwezig was had dit wellicht bij het externe onderzoek extra informatie op kunnen leveren. Immers twee weten meer dan één.

Een ander punt dat met regelmaat terug kwam is dat de benodigde informatie vaak erg specifiek was en daarom niet altijd voor handen was. Wellicht was het verstandig geweest ook in deze situaties meer kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews te doen door contact op te nemen met professionals uit de industrie en op deze informatie door te werken. Achteraf is sommige informatie wellicht niet altijd recent genoeg, ondanks dat recentere gegevens soms simpelweg niet voorhanden waren. Door meer diepte-interviews te houden met mensen uit het vak had dit mogelijk voorkomen kunnen worden.

De gebruikte literatuur voldoet wat betreft informatievoorziening en worden gebruikt om de juiste modellen en/of analyses toe te passen. Deze waren doorgaans voldoende om de juiste gegevens te verkrijgen.



7. Bronnen

Bibliografie

- Akermans, M. (2011, december 28). *Ouderen maken inhaalslag op het internet*. Opgeroepen op februari 24, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3537-wm.htm>
- Alblas, G., & Wijsman, E. (2005). *Gedrag in organisaties (4e druk)*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Alsem, K. J. (2005). *Strategische Marketingplanning (4e druk)*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2011). *What Makes Online Content Go Viral?* Pennsylvania: American Marketing Association.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2009, februari 9). *Gemiddeld inkomen; personen in particuliere huishoudens naar kenmerken*. Opgeroepen op februari 21, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/default.aspx?DM=SLNL&PA=70957ned&D1=a&D2=1-3&D3=a&D4=0&D5=84&D6=l&VW=T>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2011, januari 01). *Demografische kerncijfers per gemeente*. Opgeroepen op februari 21, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/29A01EE3-33D3-45C7-84A4-1205A7206EE1/0/2011b55pub.pdf>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2011). *Jaarboek onderwijs in cijfers*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2013, februari 21). *Sterke stijging werkloosheid*. Opgeroepen op maart 18, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek : <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/F3122686-54F7-46F9-80A0-40063E2AF677/0/pb13n013.pdf>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014, februari 24). *Beroepsbevolking; kerncijfers provincie*. Opgeroepen op maart 18, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71761NED&D1=3,7&D2=0,5-16&D3=40,45,50,55,60,69,74,l&HD=140304-1010&HDR=T,G2&STB=G1>
- Dee, A., & Schans, B. (2012). *Poppodia in Cijfers 2012*. Amsterdam: Vereniging Nederlandse poppodia en festivals.
- Drijver, J. (2013, januari 1). *Duizenden likes op facebook gewoon te koop*. Opgeroepen op februari 24, 2014, van MEGAexposure: <http://www.megaexposure.nl/duizenden-likes-op-facebook-gewoon-te-koop/>
- Epicventure. (2013, december 15). *Twitter Marketing*. Opgeroepen op februari 24, 2014, van Epicventure: <http://www.epicventure.nl/social-media-marketing/twitter-marketing/>



- Es, A. v. (2010, juni 16). *Koopkracht in noorden van Nederland lager dan in zuiden*. Opgeroepen op 02 22, 2014, van Volkskrant:
<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2680/Economie/archief/article/detail/983232/2010/06/16/Koopkracht-in-noorden-van-Nederland-lager-dan-in-zuiden.dhtml>
- Floor, K., & van Raaij, F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie (6e druk)*. Groningen: Noordhoff.
- Fonds Podium Kunsten. (2013, januari 1). *Richtlijnen programmering podium popmuziek*. Opgeroepen op februari 21, 2014, van Fonds Podium Kunsten:
http://nfpa.nl/content/subsidieregeling/i_095/richtlijnen_programmering_podium_popmuziek.pdf
- Fonds Podium Kunsten. (2013, januari 01). *Subsidie regelingen kernpodia*. Opgeroepen op februari 21, 2014, van Fonds Podium Kunsten:
http://www.fondspodiumkunsten.nl/subsidies/oude_regelingen/kernpodia/
- Gabeler, E. (2012, september 20). *Paradiso moet bezuinigen op bijzondere, maar niet-winstgevende programma's*. Opgeroepen op februari 24, 2014, van Het Parool:
<http://www.parool.nl/parool/nl/4024/AMSTERDAM-CENTRUM/article/detail/3319512/2012/09/20/Paradiso-moet-bezuinigen-op-bijzondere-maar-niet-winstgevende-programma-s.dhtml>
- Grifioen, I. (2012, april 12). *BTW-verlaging podiumkunsten: 'Mooi, maar bezuinigingen overeind en bier duurder'*. Opgeroepen op februari 24, 2014, van 3voor12 VPRO:
<http://3voor12.vpro.nl/nieuws/2012/april/BTW-reacties.html>
- Kerkhofs, S., Beerthuyzen, M., Adriaanse, J., & Planken, M. (2011). *Social Marketing Strategie - van experiment naar succes (3e druk)*. Tilburg: Pondres BV.
- Langenberg, H. (2013, decemeber 20). *Economie Drenthe sterkst getroffen door crisis*. Opgeroepen op februari 21, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-4017-wm.htm>
- Leenders, S. (2011, juli 25). *Social Media*. Opgeroepen op maart 25, 2014, van Dutch Cowboys:
<http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/22702>
- Mantel, A. F., & Reus, G. J. (2005). *Elementaire Economische berekeningen*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Miedema, G. (2011). *Communicatieplan*. Emmen: Apollo.
- Miedema, G. (2011). *Wij willen een poppodium Apollo*. Emmen: Apollo.
- Muilwijk, E. (2014, januari 1). *FOETSJE-model*. Opgeroepen op maart 7, 2014, van Intemarketing:
<http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/FOETSJE>
- NOS. (2012, november 7). *Voorspelling koopkracht slechter*. Opgeroepen op februari 24, 2014, van NOS: <http://nos.nl/artikel/437897-voorspelling-koopkracht-slechter.html>



- Oosterveer, D. (2013, februari 18). *Social media in Nederland 2013: Groei van gebruik Twitter en Facebook afgevlakt*. Opgeroepen op februari 24, 2014, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-twitter-en-facebook-het-meest-actief-gebruikt>
- Provincie Drenthe. (2011, november 15). *Marketing Drenthe - Imagocampagne "Drenthe doet wat met je"*. Opgeroepen op februari 24, 2014, van Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=NI9q9uwwiJM>
- Provincie Drenthe. (2012, februari 01). *Drenthe in cijfers, bevolking*. Opgeroepen op maart 23, 2012, van Provincie Drenthe: <http://www.provincie.drenthe.nl/diverse-onderdelen/losse-pagina%27/drenthe-in-cijfers/bevolking-0/>
- Ray, M. (2014, januari 9). *Best and worst times and days to post your social media updates infographic*. Opgeroepen op maart 25, 2014, van Social Marketing Writing: <http://socialmarketingwriting.com/best-and-worst-times-and-days-to-post-your-social-media-updates-infographic/>
- Reuver, M. (2011, juli 27). *Ondernemers benutten social media niet optimaal*. Opgeroepen op maart 25, 2014, van Rabobank: <https://www.ikgastarten.nl/marketing/social-media/1842-ondernemers-benutten-social-media-niet-optimaal.html>
- Sleijpen, G. (2011, januari 10). *Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken*. Opgeroepen op februari 24, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>
- Sparnaaij, L. (2013, september 1). *Laat je horen in de drukte door middel van Thunderclap*. Opgeroepen op maart 25, 2014, van Emarketingblog: <http://emarketingblog.nl/2013/09/laat-je-horen-in-de-drukke-door-middel-van-thunderclap/>
- van den Broek, A., de Haan, J., & Huysmans, F. (2009). *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Wagenaar, M. (2012). *Feiten en Cijfers Vrijetijdseconomie Drenthe*. Assen: Provincie Drenthe.
- Zwennes, E., & Griffioen, I. (2011, juni 10). *Alle cultuurbezuinigingen in kaart gebracht*. Opgeroepen op februari 24, 2014, van 3voor12 VPRO: <http://3voor12.vpro.nl/nieuws/2011/juni/alle-cultuurbezuinigingen-in-kaart-gebracht.html>



Bijlage I: Marktonderzoek

De onderstaande gegevens zijn gebaseerd op een marktonderzoek (enquête) die afgenomen is onder muziekliefhebbers in de omgeving van Apollo in de zomerperiode van 2012. Om deze gegevens te verzamelen is de enquête op verschillende plekken verspreid waar vooral de doelgroep (muziekliefhebbers) de mogelijkheid had om de enquête in te vullen. Op deze manier is er zo veel mogelijk voorkomen om mensen van buiten de doelgroep (ruis) in de antwoorden te krijgen. Uiteindelijk zijn er 311 enquêtes ingevuld.

De enquête is op de volgende plekken verspreid:

- Mijn eigen netwerk (denk hierbij aan sociale media als Facebook, Twitter en Hyves)
- Netwerk Noord Nederlands Dylan Festival
- Netwerk RTV-Emmen
- Netwerk Apollo
- Netwerk/site Kunst & Cultuur Drenthe (Ook van Jan Stam, popconsulent KCDR)
- Open podia (Brasserie in Emmen, Full House in Ter Apel)
- Werkplaats Robert Tappel (Reparateur en onderhoud van snaarinstrumenten)
- Wim-Jan Eikens (gitaardocent, privé en bij verschillende scholen)
- www.gitaarnet.nl/forum (landelijk forum met ruim 30.000 geregistreerde leden)

Om te toetsen of er daadwerkelijk genoeg enquêtes opgehaald zijn om de gegevens betrouwbaar te noemen is dit via de onderstaande formule uitgerekend (op basis van oneindige populatie).

$$n = \frac{\pi (1 - \pi)}{\frac{E^2}{Z^2}}$$

$\pi: 0,5$
 $E: 0,05$
 $Z: 1,96$

Op basis van deze berekening zouden er dus 385 enquêtes ingevuld moeten worden bij een betrouwbaarheid van 95% en een onnauwkeurigheid van 0,05. Aangezien er uiteindelijk 311 ingevulde enquêtes verzameld zijn is de nauwkeurigheid bijgesteld met onderstaande formule.

$$E = \sqrt{\frac{Z^2 \pi (1 - \pi)}{n}}$$

$n: 311$
 $\pi: 0,5$
 $Z: 1,96$

Door het berekenen van deze formule komt naar voren dat de onnauwkeurigheid (E) 5,6% is bij een 311 ingevulde enquêtes.

Resultaten marktonderzoek

Binnen een straal van hoeveel km woont u van Emmen?

	Aantal	Percentage
0-5 km	37	11,9
6-10 km	37	11,9
11-15 km	31	10,0
16-20 km	31	10,0
21-25 km	44	14,1
26-30 km	25	8,0
31-35 km	28	9,0
Meer dan 35 km	78	25,1
Totaal	311	100,0

Bijna 75% van de ondervraagden woont binnen een straal van 35 km van Emmen. De overige 25,1% woont verder van Emmen vandaan. De 75% die binnen een straal van 35 km van Emmen woont is behoorlijk gelijkmatige verdeeld wat betreft afstand, met een kleine piek in een straal van 21 km – 25 km van Emmen.



Wat is uw leeftijd?

	Aantal	Percentage
15-20 jaar	51	16,4
21-25 jaar	88	28,3
26-30 jaar	59	19,0
31-40 jaar	49	15,8
41-50 jaar	34	10,9
51-60 jaar	24	7,7
61 jaar of ouder	6	1,9
Totaal	311	100,0

De groep van 21 – 25 jaar is het best vertegenwoordigd onder de respondenten met 28,3%, ruim een kwart. De voornaamste doelgroep die Apollo heeft (muziek liefhebbers van 16 t/m 40 jaar) zijn in dit onderzoek erg goed vertegenwoordigd met gezamenlijk 79,5%. Dit betekent dat slechts 20,5% van de respondenten 50 jaar of ouder zijn.

Bezoekt u wel eens concerten/optredens?

	Aantal	Percentage
Ja	273	87,8
Nee	38	12,2
Totaal	311	100,0

Bijna 90% van de ondervraagden bezoekt wel eens optredens. Slechts 12,2% bezoekt nooit concerten.

Hoe vaak bezoekt u een concert?

	Aantal	Percentage
Ongeveer 1x per jaar	31	11,4
Ongeveer 3x per jaar	83	30,4
Ongeveer 6x per jaar	62	22,7
Ongeveer 9x per jaar	27	9,9
Ongeveer 12x per jaar	27	9,9
Vaker dan 12x per jaar	43	15,8
Totaal	273	100,0

30,4% Van de ondervraagden bezoekt ongeveer 3 keer per jaar een concert. 15,8% bezoekt zelfs vaker dan 12 keer per jaar een concert. Het ruime merendeel (net geen 60%) bezoekt dus meer dan 6 keer per jaar een concert.

Waar bezoekt u meestal concerten/optredens?

**Bij deze vraag kon de respondent meerdere antwoorden aanvinken*

	Aantal	Percentage
Cafés/kroegen	192	70,3
Openbare gelegenheden	80	29,3
Popzalen	183	67,0
Festivals	168	61,5
Grote concerthallen	124	45,4
Arena's	39	14,3

Van de 273 respondenten gaf 70,3% aan dat cafés en kroegen een plek is waar ze vaak concerten/optredens bezoeken. 67% Van de respondenten geeft aan vaak naar popzalen te gaan wanneer ze een band of artiest willen zien optreden en slechts 14,3% bezoekt optredens/concerten in arena's. Verder valt op dat ook festivals het goed doen, 61,5% van alle

respondenten gaan hier naar toe om bands en artiesten te zien optreden.

Hoeveel geld bent u bereid te betalen voor een klein tot middelgroot concert (tot 250 bezoekers)?

	Aantal	Percentage
€ 0,00 - € 4,99	3	1,1
€ 5,00 - € 9,99	38	13,9
€ 10,00 - € 14,99	125	45,8
€ 15,00 - € 19,99	71	26,0
Meer dan € 20,00	36	13,2
Totaal	273	100,0

In totaal vindt 45,8% van de respondenten een bedrag van € 10,00 tot € 14,99 een nette prijs voor een ticket voor een klein tot middelgroot concert. Alles bij elkaar betekent dit dus dat 39,2 % boven op de voorgaande 45,8% (gezaamenlijk 85%) zelfs bereid is meer te betalen en slechts 15% een bedrag van meer dan € 9,99 te veel vindt voor een ticket voor een klein tot middelgroot concert.

Kent u poppodium Apollo?

	Aantal	Percentage
Ja	110	35,4
Nee	201	64,6
Totaal	311	100,0

Van de ondervraagden is 35,4% op de hoogte van het bestaan van poppodium Apollo. Een kleine 65% van de ondervraagden kent poppodium Apollo niet.



Op welke manier hebt u gehoord over poppodium Apollo?

**Bij deze vraag kon de respondent meerdere antwoorden aanvinken*

	Aantal	Percentage
Van een bekende	66	61,1
Internet	37	34,3
Social Media	46	42,6
Aanplakbiljetten	32	29,6
Anders	7	6,5

Van de 110 mensen die Apollo van naam kennen geeft 61,1% aan dit te kennen via een bekende. Dit is van alle gegeven antwoorden het antwoord wat het meeste aangevinkt is waaruit dus blijkt dat mond op mond reclame erg belangrijk is. Verder komt Social Media met 42,6% ook naar voren als een belangrijk medium waar mensen Apollo van kennen. Bijna een derde van de ondervraagden heeft

aanplakbiljetten van Apollo gezien en een even groot deel van de ondervraagden is het, op wat voor manier dan ook, tegen gekomen op internet (bijvoorbeeld een forum).

*Bij anders werden de volgende dingen benoemd:

- "Via de gemeente"
- "Via RTV – Emmen"
- "Betrokken bij het initiatief"
- "Via de FRET" (FRET is een gratis landelijk muziekblad)

Hebt u wel eens een concert bezocht in poppodium Apollo?

	Aantal	Percentage
Ja	39	35,5
Nee	71	64,5
Totaal	110	100,0

Van de 110 ondervraagden die poppodium Apollo kent heeft 35,5% wel eens een concert bezocht in het poppodium.

Voldeed dit concert aan uw verwachtingen?

	Aantal	Percentage
Ja	36	92,3
Nee	3*	7,7
Totaal	39	100,0

Van de 39 ondervraagden die al een concert hebben bijgewoond in poppodium Apollo waren er slechts 3 mensen (7,7%) waarbij het concert niet aan hun verwachtingen voldeed.

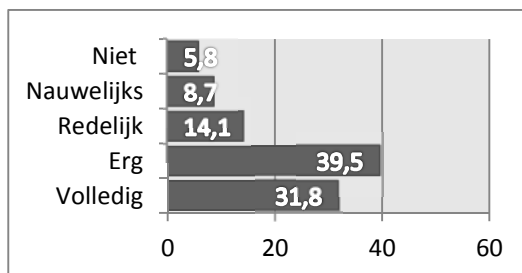
* Redenen opgegeven vanwege niet voldoen aan verwachtingen:

- "Amateuristisch van opzet. Van consumptieverkoop, consumptieverstrekking tot aan programmering. Ik was slechts één keer tevreden en dat was bij Waylon."
- "De zaal was te groot voor de act"
- "Slecht zaalgeluid."

In welke mate bepalen de volgende eigenschappen uw bereidheid om een concert te bezoeken?

Bekende artiest/band

	Aantal	Percentage
Niet (1)	18	5,8
Nauwelijks (2)	27	8,7
Redelijk (3)	44	14,1
Erg (4)	123	39,5
Volledig (5)	99	31,8
Totaal	311	100,0

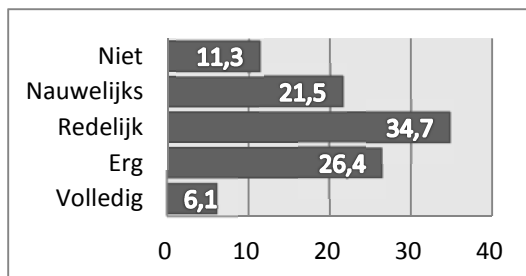


In totaal vindt 39,5% het erg belangrijk om naar een bekende artiest of band te gaan bij de afweging om een concert te bezoeken. Voor nog eens 31,8% geldt het zelfs dat dat voor hen één van de aspecten is waar het volledig van af hangt om naar een concert te gaan. Dit houdt in dat het dus erg belangrijk is om namen te programmeren die er toe doen en toch in elk geval van enige bekendheid genieten. Slechts voor 14,5% van de ondervraagden geldt dat het ze niet of nauwelijks uit maakt naar welke band/artiest ze gaan als ze een concert bezoeken. Gemiddeld is het voor de ondervraagde redelijk tot zeer (3,83) belangrijk welke artiest/band ze bezoeken.



Uitgebreid programma

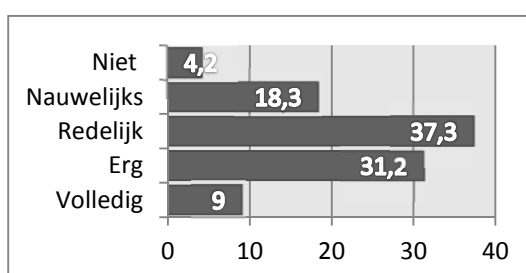
	Aantal	Percentage
Niet (1)	35	11,3
Nauwelijks (2)	67	21,5
Redelijk (3)	108	34,7
Erg (4)	82	26,4
Volledig (5)	19	6,1
Totaal	311	100,0



In totaal vindt 34,7% van de ondervraagden het toch redelijk belangrijk dat er een uitgebreid programma is wanneer zij een concert bezoeken. Ruim 20% vindt het nauwelijks/beetje belangrijk dat er toch iets meer is dan alleen een hoofd-act en ruim 25% vindt het erg belangrijk dat er ook een aantal support acts aanwezig zijn bij artiest/band. De grafiek is redelijk gelijkmatig verdeeld met een lichte nadruk op het wel belangrijk vinden dat er een uitgebreid programma aanwezig is bij een concert. Gemiddeld zit een uitgebreid programma tegen redelijk belangrijk (2,95) aan bij de gemiddelde bezoeker.

Ticketprijs

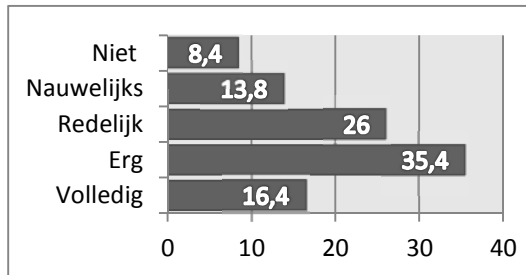
	Aantal	Percentage
Niet (1)	13	4,2
Nauwelijks (2)	57	18,3
Redelijk (3)	116	37,3
Erg (4)	97	31,2
Volledig (5)	28	9,0
Totaal	311	100,0



Voor 37,3% is de ticketprijs een redelijk belangrijke factor om wel of niet naar een concert/optreden te gaan. Voor nog eens 31,2% van de ondervraagden geldt zelfs dat ze het erg belangrijk vinden dat de tickets goed geprijsd zijn. Voor 9% van de ondervraagden is het zelfs een vereiste dat de prijs goed is in voor slechts 4,2% van de ondervraagden geldt dat de ticketprijs ze niets uit maakt wanneer ze graag naar een concert willen. Gemiddeld vindt de ondervraagde de ticketprijs iets meer dan redelijk (3,32) belangrijk. Uit een voorgaande vraag is gebleken dat ruim 45 % vindt dat een concertticket voor een klein tot middelgroot concert € 10,00 tot € 14,99 mag bedragen waarbij nog eens ruim 25% vindt dat dit zelfs € 15,00 tot € 19,99 mag kosten.

Avondje uit

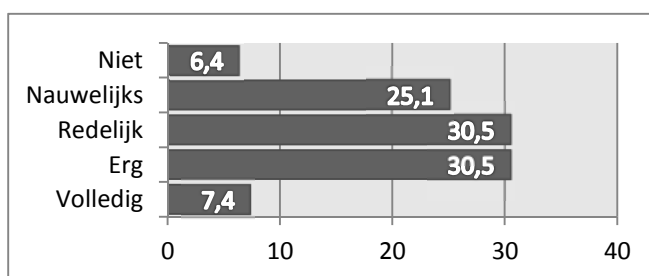
	Aantal	Percentage
Niet (1)	26	8,4
Nauwelijks (2)	43	13,8
Redelijk (3)	81	26,0
Erg (4)	110	35,4
Volledig (5)	51	16,4
Totaal	311	100,0



Voor 35,4% van de ondervraagden geldt dat het erg belangrijk is dat wanneer ze een concert of optreden bezoeken dit als een avondje uit ervaren. Voor 26% van de ondervraagden geldt dat dit een redelijk belangrijk aspect is van het bezoeken van een concert. Slechts 8,4 % van de geënquêteerden geeft aan dat dit voor hen totaal geen rol van betekenis heeft wanneer ze een concert/optreden willen bezoeken. Al met al vindt ruim 75% van de ondervraagden het op z'n minst redelijk belangrijk dat ze het ervaren als een avondje uit en niet per se alleen als een concert bezoeken. Gemiddeld ligt dit op ruim redelijk (3,38).

Locatie

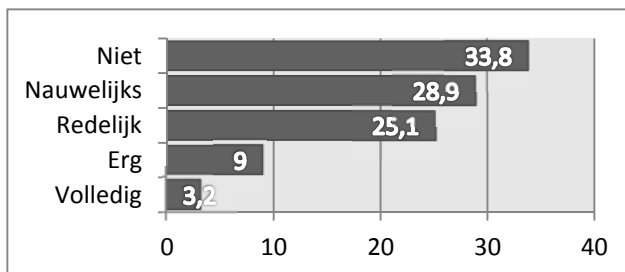
	Aantal	Percentage
Niet (1)	20	6,4
Nauwelijks (2)	78	25,1
Redelijk (3)	95	30,5
Erg (4)	95	30,5
Volledig (5)	23	7,4
Totaal	311	100,0



Wat betreft de locatie vindt 30,5% van de ondervraagden dit een belangrijk aspect in de afweging een concert/optreden te bezoeken. Voor nog eens 30,5% geldt zelfs dat ze dit een erg belangrijk aspect vinden. Wel valt op dat voor slechts 6,4% het helemaal niet uit maakt waar ze naar toe moeten als ze graag een artiest/band willen zien optreden en dat voor 7,4% geldt dat dit hun keuze volledig beïnvloedt om wel of niet naar een concert te gaan. Dit kan zijn vanwege de afstand, of met een bepaald gevoel die de concertbezoeker bij een bepaalde zaal kan hebben (denk hierbij bijvoorbeeld aan een goed zaalgeluid). Wanneer men naar de grafiek kijkt valt op dat de antwoorden vooral in het midden liggen met een gemiddelde van iets meer dan redelijk belangrijk. (3,07)

Parkeergelegenheid

	Aantal	Percentage
Niet (1)	105	33,8
Nauwelijks (2)	90	28,9
Redelijk (3)	78	25,1
Erg (4)	28	9,0
Volledig (5)	10	3,2
Totaal	311	100,0



Bij parkeergelegenheid als factor komt duidelijk naar voren dat dit als factor voor de meeste mensen een stuk minder zwaar weegt dan de vorige aspecten. Gezamenlijk vindt 62,7% het niet tot nauwelijks belangrijk of er bij de locatie in directe omgeving een goede parkeergelegenheid aanwezig is. Slechts 3,2% zegt dat dit voor hun een afweging is om wel of niet te gaan naar een concert of optreden. Gemiddeld vinden de ondervraagden parkeergelegenheid als aspect om een concert of optreden te bezoeken iets meer dan nauwelijks belangrijk (2,19).

In welke mate bepalende de volgende eigenschappen uw bereidheid om een concert te bezoeken? (gemiddelden)

	Schaal 1/5
Bekende band/artiest	3,83
Uitgebreid programma	2,95
Ticketprijs	3,23
Avondje uit	3,38
Locatie	3,07
Parkeergelegenheid	2,19

In het schema hiernaast nog een kort overzicht van de gemiddelden. Dit op basis op een schaal van 1 (niet belangrijk) tot 5 (Volledig belangrijk).

Welke media gebruikt u om op de hoogte te blijven van concerten?

**Bij deze vraag kon de respondent meerdere antwoorden aanvinken*

	Aantal	Percentage
Aanplakbiljetten	117	39,0
Internet (homepage, concertagenda's, etc.)	258	86,0
Social Media	238	79,3
Digitale nieuwsbrieven	89	29,7
Advertenties in tijdschriften/kranten	82	27,3
(lokale) Radio/TV	70	23,3
Anders	21	7,0

Van alle respondenten gaf bijna 80% aan Social Media te gebruiken om op de hoogte te blijven van concerten. Dit blijkt dus een erg belangrijke methode te zijn om mensen op de hoogte te stellen van hun programma. Internet in het algemeen komt zelfs met nog een hoger percentage, namelijk 86%

van de ondervraagden gebruikt internet om op de hoogte te blijven (fora, homepage, concertagenda's etc.). Een kleine 40% heeft aangegeven op aanplakbiljetten te letten/kijken om op de hoogte te blijven, dus ook dit is nog een behoorlijk percentage. Eigenlijk is er geen enkel medium wat echt ver achter blijft. Met 23,3% is (lokale) tv en radio nog het laagst en dit wordt ook nog door ruim een vijfde van de ondervraagden gebruikt als medium. Alle bovenstaande media worden dus behoorlijk veel gebruikt om op de hoogte te blijven van geplande concerten waarbij vooral het internet en Social Media in het speciaal enorme uitschieters zijn.

* Bij anders werden de volgende dingen benoemd:

- "Vrienden/kennissen/bekenden/familie" (mond tot mond)*
 - "Teletekst"
 - "Via kroegen/winkels"
- *(19 van de 21 gevallen)



Bijlage II: Enquête

Algemeen

Voor mijn studie Commerciële Economie doe ik onderzoek naar concertbezoekers en hun motieven. Hierbij zijn enkele vragen in het speciaal gericht op Poppodium Apollo, waarvoor ik dit onderzoek uitvoer.

Graag zou ik u willen vragen mee te werken aan deze enquête ter ondersteuning van mijn scriptie.

Alvast erg bedankt voor uw bijdrage.

Herman Klompmakers.

1. Binnen een straal van hoeveel km woont u van Emmen?

- | | |
|---------------|-------------------|
| a) 0 - 5 km | e) 21 - 25 km |
| b) 6 - 10 km | f) 26 - 30 km |
| c) 11 - 15 km | g) 31 - 35 km |
| d) 16 - 20 km | e) Meer dan 35 km |

2. Wat is uw leeftijd?

- | | |
|-----------------|---------------------|
| a) 15 - 20 jaar | e) 41 - 50 jaar |
| b) 21 - 25 jaar | f) 51 - 60 jaar |
| c) 26 - 30 jaar | g) 61 jaar of ouder |
| d) 31 - 40 jaar | |

3. Bezoekt u wel eens concerten/optredens?

- a) Ja
- b) Nee, ga door naar vraag 7.

4. Hoe vaak bezoekt u een concert?

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| a) Ongeveer 1x per jaar | d) Ongeveer 9x per jaar |
| b) Ongeveer 3x per jaar | e) Ongeveer 12x per jaar |
| c) Ongeveer 6x per jaar | f) Vaker dan 12x per jaar |

5. Waar bezoekt u meestal concerten/optredens?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|-----------------------------------|
| a) Café's/kroegen | d) Festivals |
| b) Openbare gelegenheden (buurthuis/jeugdcentra) | e) Grote concerthallen (Ahoy/HMH) |
| c) Popzalen (Vera/Melkweg/Paradiso/Tivoli) | f) Arena's |

6. Hoeveel geld bent u bereid te betalen voor een klein tot middelgroot concert (tot 250 bezoekers)?

- | | |
|----------------------|----------------------|
| a) € 0,00 - € 4,99 | d) € 15,00 - € 19,99 |
| b) € 5,00 - € 9,99 | e) Meer dan € 20,00 |
| c) € 10,00 - € 14,99 | |



7. Kent u poppodium Apollo?

- a) Ja
- b) Nee, ga door naar vraag 12.

8. Op welke manier hebt u gehoord over poppodium Apollo?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- a) Van een bekende
- b) Internet (homepage, fora, etc.)
- c) Social Media
- d) Aanplakbiljetten
- e) Anders, namelijk.....

9. Hebt u wel eens een concert bezocht in poppodium Apollo?

- a) Ja
- b) Nee, ga door naar vraag 12.

10. Voldeed dit concert aan uw verwachtingen?

- a) Ja, ga door naar vraag 12.
- b) Nee

11. Wat was de reden dat het concert niet voldeed aan uw verwachtingen?

Antwoord:.....
.....
.....

12. In welke mate bepalen de volgende eigenschappen uw bereidheid om een concert te bezoeken?

(Waarvan 1 niet, 2 een beetje, 3 redelijk, 4 erg, 5 volledig)

- Bekende Band/artiest	1	2	3	4	5
- Uitgebreid programma	1	2	3	4	5
- Ticketprijs	1	2	3	4	5
- Avondje uit	1	2	3	4	5
- Locatie	1	2	3	4	5
- Parkeergelegenheid	1	2	3	4	5

13. Welke media gebruikt u om op de hoogte te blijven van concerten?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- a) Aanplakbiljetten
- b) Internet (homepage, concertagenda's etc.)
- c) Social Media
- d) Digitale nieuwsbrieven
- e) Advertenties in tijdschriften/kranten
- f) (lokale) Radio/tv
- g) Anders, namelijk.....



Bijlage III: Toelichting feiten/cijfers vrijetijdseconomie Drenthe

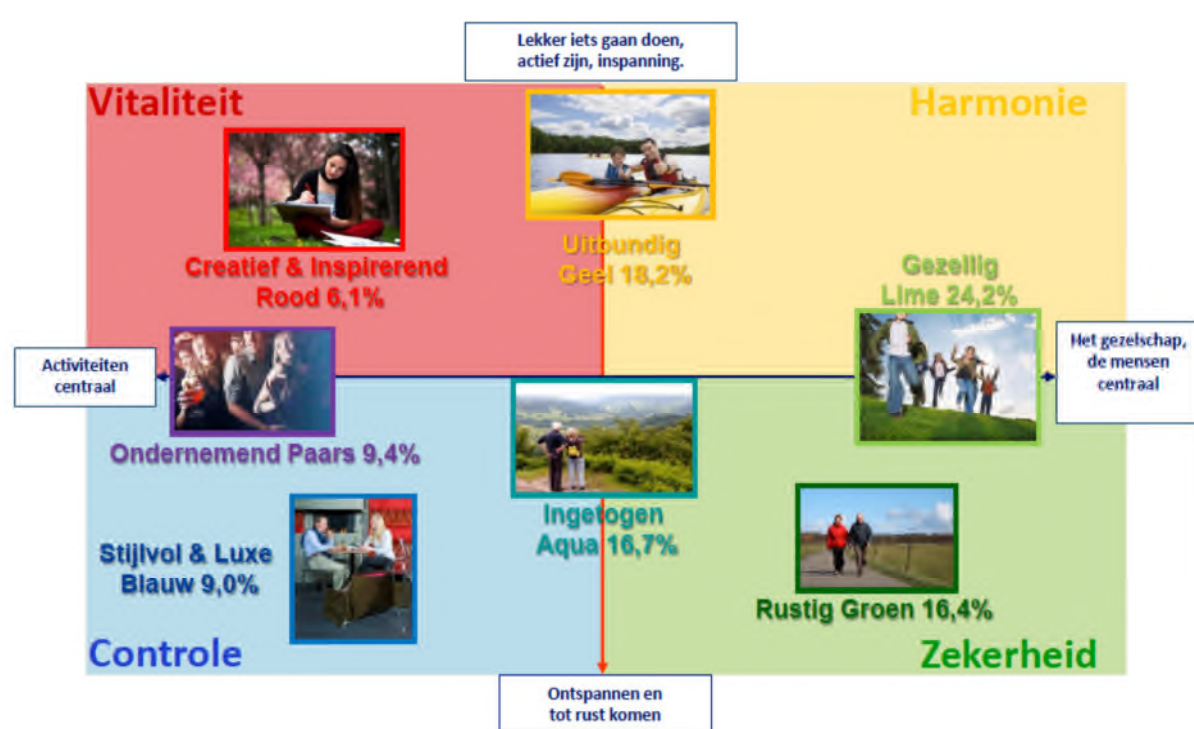
De consument

Er zijn verschillende manieren om een doelgroep te segmenteren. In het verleden werd dit vaak gedaan op basis van demografische kenmerken, zoals leeftijd en gezinssituatie. Echter de ene 50-plusser is de andere niet en hetzelfde geldt voor gezinnen met kinderen. Het ene gezin struint bijvoorbeeld graag met de laarzen aan door de natuur, terwijl het andere gezin zich liever laat vermaken in een attractiepark. Dit hoofdstuk gaat in op de segmentatie van doelgroepen op basis van leefstijl, het profiel van de inwoners van Drenthe en het profiel en de herkomst van de vakantiegangers in Drenthe.

Segmentatie op basis van leefstijl

Er zijn diverse andere segmentatiemethoden ontwikkeld, die consumenten segmenteren op basis van normen en waarden, gedrag of leefstijl. De Provincie Drenthe, het Recreatieschap Drenthe, Tourist Info Drenthe en Marketing Drenthe hebben besloten 'kleur te bekennen'. Dit houdt in dat Drenthe ervoor gekozen heeft de consumenten in te delen op basis van het door RECRON (vereniging voor recreatieondernemers) en het onderzoeksbureau Smart Agent ontwikkelde segmentatiemodel dat consumenten indeelt op basis van leefstijl. Basis voor deze segmentatiemethode is het BSR-model dat consumenten indeelt op basis van belevingswerelden (de 4 gekleurde vlakken – rood, geel, groen en blauw).

BSR-model met de 7 doelgroepen (leefstijlen) in de 4 belevingswerelden



Doordat dagrecreatieve activiteiten erg uiteenlopend van karakter zijn, doet een indeling van de consumenten alléén binnen de vier standaard belevingswerelden (rood, geel, groen en blauw) van het BSR-model onvoldoende recht aan de dynamiek van alle activiteiten. Daarom worden de consumenten gesegmenteerd op basis van hun specifieke kenmerken en levensstijl, dit levert – binnen het BSRmodel – zeven doelgroepen (kleuren) op, waarvan sommigen op de grenzen van de belevingswerelden.

De volgende zeven doelgroepen (kleuren) worden onderscheiden (zie volgende pagina):



Uitbundig geel 'Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten'

Levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Actief, sportief, gezellig en verrassend. Contact met anderen is belangrijk. Deze recreanten beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.

Gezellig lime 'Even lekker weg met elkaar'

Gewone, gezellige mensen die recreëren om even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Samen zijn, gezelligheid, rust en (sportieve) ontspanning staan centraal. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet.

Rustig groen 'Even rust nemen in eigen omgeving'

Nuchtere, gewone, kalme recreanten die willen uitrusten, ontspannen en tijd willen hebben voor hobby's. Even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. De oudere leeftijdsklassen zijn in deze groep relatief oververtegenwoordigd.

Ingetogen aqua 'Brede interesse, ruimdenkend, engagement'

Bedachtzame, serieuze, in cultuur geïnteresseerde consumenten die wat willen betekenen voor de maatschappij. Ook sportieve activiteiten, ze willen graag fit blijven. Relatief veel 'empty nesters', die echter nog volop meedoen met de maatschappij.

Stijlvol en luxe blauw 'Luxe, stijlvol ontspannen, sport en 'social network'

Zelfverzekerde consumenten die vinden dat ze wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen. Zakelijk en intelligent gericht op exclusievere vormen van recreatie. Recreëren betekent ontspannen en afstand nemen van de dynamiek van alledag.

Ondernemend paars 'Cultuur, historie, verrassing en inspiratie'

Laten zich graag verrassen en inspireren. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg. Centraal staat cultuur en sportiviteit/activiteit. Relatief veel jonge één- of tweepersoonshuishoudens.

Creatief en inspirerend rood 'Creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen'

Gaan graag buiten de gebaande paden, het onbekende is spannend en prikkelend. Zijn onafhankelijk, intelligent, zelfbewust, artistiek en ruimdenkend. Recreatie betekent sport en ontspanning, maar ook moderne kunst en andere culturen.

Bron:

http://www.provincie.drenthe.nl/publish/pages/73763/feiten_en_cijfers_vrijtijdseconomie_drenthe_2012.pdf



Bijlage IV: Bronnenlijst podia/muziekprogrammering in Drenthe

Podia in Drenthe/ Popagenda adressen.

Alien Music Cave	Hoogeveen	www.alienmusiccave.nl
Café Brasserie	Emmen	www.debrasserie.nl
Café Clouso	Meppel	www.clouso.nl
Café De Cerck	Beilen	www.decerck.nl
Café De Fransche Kroon	Emmen	www.defranschekroon.nl
Café De Lijst	Hoogeveen	www.cafedelijst.nl
Café De Witte Bal	Assen	www.wittebal.nl
Café De Vlieg	Zuidlaren	www.cafedevliegh.nl
Café De Zwetser	Emmen	www.dezwetser.nl/
Café Docx	Assen	www.docxazzen.hyves.nl
Café Groothuis	Emmen	www.eetcafegroothuis.nl
Café Keerpunt	Spijkerboor	www.rootsontheroad.nl
Café Moorman	Erm	www.stage1opensession.nl
Café Onder de Linden	Vries	www.cafeonderdelinden.nl
Café Pierrot	Emmen	www.bruincafepierrot.nl
Café Rue de la Gare	emmen	www.ruedelagare.nl
Café Time Out	Assen	www.cafe-timeout.nl
Café Wisphers	Assen	www.cafewhispers.nl
Café Zuiderhof	Zuidwolde	www.cafezuiderhof.nl
CC De Dobbe	Roden	www.popinroden.nl
De Amer	Amen	www.cafedeamer.nl
De Tamboer	Hoogeveen	www.detamboer.nl/portal.asp
Groeilamp	Erica	www.myspace.com/woelmuisproducties
Het Podium	Hoogeveen	www.hetpodium.nl
Huize Spoorloos	Emmen	www.huizespoorloos.org
JC Goeroe	Schoonebeek	http://www.jcgoeroe.nl/
JC Sparrow	Klazienaveen	www.jcsparrow.nl
JV Blanco	Emmen	www.jvblanko.nl
John Linde	Zuidwolde	www.johnlinde.nl
MFC	Coevorden	www.mfcweb.nl
Muzeval	Emmen	www.mijnmuzeval.nl
PopAs	Assen	www.popas.nl
Popcollectief Xodus	Meppel	www.Xodus.nl
Poppodium Apollo	Emmen	http://www.poppodiumapollo.nl/
Schouwburg Ogterop	Meppel	www.meppel.nl/ogterop
Theater Hofpoort	Coevorden	http://theaterhofpoort.nl/
TT-hall	Assen	www.tt-hall.nl

Bron:

Kunst & Cultuur Drenthe, afdeling popmuziek (Jan Stam)



Bijlage V: Complete concurrentie analyse

Emmen

In Emmen zelf zijn een aantal cafés/podia die muziek programmeren die gezien kunnen worden als concurrent. Hieronder wordt van alle podia een korte omschrijving gegeven.

- Podia in Emmen			
- Café de Brasserie	- Café de Fransche Kroon	- Café de Zwetser	- JV Blanko
- Café Pierrot	- Café Rue de la Gare	- Huize Spoorloos	- De Muzeval

Café de Brasserie

De Brasserie organiseert elke maandagavond een goed lopende jamsessie. Echter aan het programmeren van bands/artiesten buiten deze sessies om doen ze niet heel veel. Op het moment van schrijven staan er alleen nog 2 geplande evenementen in oktober. Er wordt hiervoor geen entree gevraagd. Qua doelgroep trekt de Brasserie op haar muziekavonden ongeveer dezelfde doelgroep als die van Apollo aan.

Café de Zwetser

De Zwetser is vooral een feestcafé en organiseert meerdere malen per maand evenementen, soms met muziek en soms zonder. Wanneer er muziek geprogrammeerd is moet men hierbij vooral een DJ's en dance events denken, er staan vrijwel nooit bands in de Zwetser geprogrammeerd. Er wordt doorgaans geen entree gevraagd bij de Zwetser. Qua doelgroep trekt de Zwetser toch vooral een ander soort doelgroep aan dan Apollo. De leeftijd ligt iets lager en er komen op de muziekavonden toch vooral liefhebbers van dance muziek.

Café Rue de la Gare

Rue de la Gare is een grand café/restaurant in Emmen die ook aan muziekprogrammering doet. Het café wil graag een bepaalde luxe/kwaliteit uitstralen en probeert dus ook een programmering te maken die hierop aansluit. Hier worden meerdere malen per maand (lokale) bands/artiesten geprogrammeerd. Denk hierbij vooral aan Blues(rock), Jazz. Ook geeft dit café de mogelijkheid om bijvoorbeeld een cd-presentatie te houden. Er wordt doorgaans geen entree gevraagd bij Rue de la Gare. De doelgroep van Rue de la Gare bevat wat genre betreft wel enige overlapping met Apollo maar staat doorgaans wat te ver van pop af om echt hetzelfde te zijn.

De Muzeval

De Muzeval is een theater gevestigd in Emmen. Hier wordt niet alleen muziek geprogrammeerd maar ook cabaret, dans, toneel en klassiek komt in het programma voorbij. Wat popmuziek betreft heeft Theater de Muzeval wel enig aanbod, denk hierbij meer aan Nederlandstalige artiesten (meer voorstelling gericht), maar aan echte pop/rock bands doet Theater de Muzeval niet heel veel. De acts die hier wel onder vallen staan zijn voor Apollo immers ook interessanter om te programmeren omdat dit meer aansluit op de doelgroep van Apollo. De ticketprijs van de overige muziekconcerten die wel gewoon onder de Muzeval georganiseerd worden liggen rond de € 20,00.

Drenthe

In de provincie zijn de onderstaande cafés/podia te vinden die aan muziek programmering

- Podia in Drenthe			
- Café Clouso	- Café de Clerck	- Café de Lijst	- Café de Witte Bal
- Café de Vliegh	- Café Keerpunt	- Café Moorman	- Café Time Out
- Café Whispers	- Café Zuiderhof	- CC De Dobbe	- De Amer
- De Tamboer	- Groeilamp	- Het Podium	- JC Goeroe
- JC Sparrow	- John Linde	- MFC	- PopAs
- Popcollectief Xodus	- Schouwborg Ogterop	- Theater Hofpoort	- TT-Hall



doen, met daaronder volgend een korte omschrijving van de belangrijkste podia.

Café de Cerck

De Cerck is een dinercafé gevestigd in Beilen. Dit café programmeert op kleine schaal bands/artiesten (maandelijks). Het gaat hierbij vooral om wat rustigere muziek (akoestisch, blues). De entree hierbij is doorgaans gratis. Ondanks dat de doelgroep hier ook redelijk overeenkomt is de Cerck toch ook voornamelijk een dinercafé. De focus ligt dus niet per se op het programmeren van muziek. Ook de geprogrammeerde muziek is nog redelijk verschillend met die van Apollo.

Café de Lijst

De Lijst is een muziekcafé in Hoogeveen. Er wordt hier meerdere malen per maand aan muziekprogrammering gedaan, waarbij de focus ligt op Blues. Bij deze evenementen is normaal gesproken geen entree. Qua doelgroep ligt de focus toch op iets hogere leeftijd maar zit er zeker nog een overlapping in wanneer er gekeken wordt naar de doelgroep van Apollo. Wat muziek betreft verschilt het redelijk, maar ook hier is er enige overlapping.

Café de Witte Bal

De Witte Bal is een bruincafé in Assen waar ook regelmatig (meermaals per maand) live muziek geprogrammeerd wordt. Er komen hier zowel internationale als nationale artiesten om optredens te verzorgen, iets wat niet heel veel voor komt bij andere podia in de provincie. De programmering is redelijk breed, dat wil zeggen dat er van verschillende genres bands/artiesten geprogrammeerd worden. Dit betekent dat er ook bands worden geprogrammeerd die overeen komen met de bands die in Apollo worden weg gezet. De entree is hier doorgaans vrij.

Café de Vlieg

Café de Vlieg is een bruincafé in Zuidwolde waar met enige regelmaat muziek geprogrammeerd wordt. De muziek die hier geprogrammeerd wordt zijn voornamelijk lokale bands van uiteenlopende genres (rode draad rock/blues). Wat dat betreft zit de Vlieg enigszins in dezelfde hoek als Apollo, echter gaat het hier om aanzienlijk minder grote namen. De entree is over het algemeen gratis.

Café Keerpunt

Café Keerpunt is een café in Spijkerboor. Er wordt hier meerdere keren per maand iets op het gebied van muziek geprogrammeerd. Het gaat hierbij vooral om zogenaamde "rootsmuziek" en aanverwanten (blues, americana). Ook wordt er door dit café in Juni elk jaar een 3-daags blues festival georganiseerd. Dit café trekt grotendeels andere muzikliefhebbers dan poppodium Apollo doet dus zit elkaar niet heel erg in de weg. Voor een gemiddeld concert in café Keerpunt betaal je € 15,-.

Café Whispers

Café Whispers is een café in Assen waar gemiddeld ongeveer 1 keer in de maand aan muziekprogrammering gedaan wordt. Denk hierbij vooral blues en jazz gerelateerde bands. Ook deze programmering komt niet echt overeen met die van Apollo. De concerten zijn over het algemeen gratis toegankelijk.

De Tamboer

De Tamboer is een theater in Hoogeveen. Naast theatervoorstellingen, cabaret, dans en opera programmeert dit theater ook muziek. Het gaat hierbij om redelijk grote producties en kunnen qua genre redelijk uiteenlopen (Nederlandstalig, pop, blues, roots tot het eerder al aangegeven klassiek). Hierbij zitten dus ook voorstellingen die interessant zijn voor de doelgroep van Apollo. Ook draait die theater behoorlijk goed. Wat entree betreft verschillen de prijzen erg per voorstelling, van +/- € 15,- tot +/- € 30,-.



MFC

MFC (voluit Metal Front Coevorden) is een podium Coevorden bedoeld voor vooral de hardere genres binnen rockmuziek (rock, metal). Er wordt hier ongeveer 1x per maand een optreden georganiseerd en ook is hier ongeveer 1x per maand een open podium. Hierbij zijn toch vooral lokale acts de invulling van het programma. De programmering is toch van een behoorlijk ander genre als dat van Apollo in zitten elkaar wat dat betreft nauwelijks echt in de weg. De entree van een optreden hier verschilt van gratis tot een paar euro.

Schouwburg Ogterop

Ogterop is een schouwburg/theater gevestigd in Meppel. Naast muziek wordt er net als in de meeste theaters, ook aan programmering van bijvoorbeeld cabaret, klassiek, dans of voorstellingen gedaan. De genres die hier geprogrammeerd worden lopen erg uit een, van klassiek tot pop en van wereldmuziek tot akoestische/singer-songwriter muziek. Hierin is dus ook een stukje overlap te vinden met de programmering van Apollo, maar dit gaat maar om een klein deel. Omdat er een hoop verschillende acts geprogrammeerd worden in Ogterop verschillen de prijzen uiteraard ook, maar door de bank genomen liggen deze rond de € 20,-.

Theater Hofpoort

Theater Hofpoort is een theater gevestigd in Coevorden die in haar programma ook muziek aanbiedt, echter wel in mindere mate dan de vorig benoemde theaters. Qua genre liggen deze acts ook verder van Apollo af dan de vorig benoemde theaters. Waar daar soms ook nog wel dingen richting pop/rock werd georganiseerd is daar in Theater Hofpoort nauwelijks sprake van en gaat het ook voornamelijk om solo artiesten. De gemiddelde entree prijs van de concerten ligt rond de € 20,-. Van alle voorgaande theaters heeft Theater Hofpoort de minste overeenkomst met de doelgroep/programma van Apollo.

Festivals in Drenthe

Muziekfestivals kunnen ook gezien worden als concurrentie voor een poppodium. Daarom is er ook gekeken naar festivals binnen de provincie, ook hier weer op basis van gegevens van K&C Drenthe. Voor de selectie van de festivals is er gekeken naar wanneer deze georganiseerd worden (vanwege seizoenstop worden festivals in de maanden juli en augustus niet mee geteld), overeenkomst met de doelgroep van Apollo en naamsbekendheid van de acts.

Bevrijdingsfestival

Het bevrijdingsfestival wordt elk jaar gehouden op 5 mei en in Drenthe vindt dit plaats bij de Baggelhuizerplas in Assen. Hier komen jaarlijks een kleine 30.000 bezoekers op af. Een van de redenen dat het festival zo veel bezoekers trekt is dat het naast goed, lokaal talent ook landelijke acts weet te programmeren. Denk hierbij aan acts/bands die ook in Apollo hadden kunnen staan wat betreft hun naamsbekendheid, en een aantal van deze acts zouden hier wellicht zelfs al te groot voor zijn. Een gevaar hiervan is dat wanneer een band die eerst op het bevrijdingsfestival heeft gestaan en daarna in Apollo geboekt wordt, door een hoop mensen al bekeken is waardoor ze minder snel een 2^e concert zullen bezoeken. In totaal zijn er twee podia en zijn er daarnaast nog allemaal randactiviteiten activiteiten om het festival heen georganiseerd. De entree van het bevrijdingsfestival is gratis. De promotie van het bevrijdingsfestival gebeurt op provinciaal niveau en de hoofdacts worden ook landelijk aangekondigd.

After Summer Festival

Het After Summer Festival is een festival dat jaarlijks georganiseerd wordt halverwege september in Meppel. Het festival duurt drie dagen waarvan de 2^e dag vooral in het teken van popmuziek staat. Hier staan artiesten van hoog regionale naamsbekendheid en zelfs landelijke naamsbekendheid die ook niet zouden misstaan op het programma van Apollo. De eerste dag staat vooral in teken van andere activiteiten (o.a. motorcross) en de 3^e dag is vooral in teken van Jazz. Het festival is geheel gratis toegankelijk en trekt enkele duizenden bezoekers. Het festival wordt onder andere mede-georganiseerd door Xodus in Meppel.



Popronde

De Popronde is een festival wat jaarlijks gehouden wordt en gedurende september en november rond trekt door Nederland. Een van de bestemmingen van de Popronde is sinds 2011 ook Emmen. Op de avond dat Popronde in Emmen te vinden is zijn er in een aantal cafés/podia live optredens van bands/artiesten te vinden. Hier zitten nog relatief onbekende acts bij die zich nog moeten bewijzen, maar ook acts of bands die al op het punt staan enige landelijke naamsbekendheid op te doen. Aangezien hier ook acts tussen zitten die niet zouden misstaan in de agenda van Apollo is het ook niet vreemd dat Apollo samenwerkt met de Popronde. Dit houdt in dat er in de zaal van Apollo een relatief grote act staat en er in de overige gelegenheden de wat minder bekende acts. In totaal zijn er in Emmen tijdens de Popronde acht gelegenheden waar muziek gespeeld wordt. De entree tijdens de Popronde is overal gratis.

Hunefestival

Het Hunefestival in Ruinerwold is een van de grootste festivals die in Drenthe georganiseerd wordt. Het vindt jaarlijks plaats in oktober en duurt in totaal twee dagen. De eerste dag wordt er een programma met drie landelijk bekende artiesten aangeboden, waar de tweede dag een aantal zeer professionele cover/tribute bands worden geprogrammeerd. Eigenlijk is de programmering van beide dagen niet iets wat ook bij een Apollo line-up had gepast. De artiesten van de eerste dag zijn te groot al voor Apollo en de tweede dag zijn in principe alleen coverbands en die spelen zelden in een poppodium. De kaarten zijn in de vvk € 25,- voor de eerste dag en het is ook mogelijk een passe partout te kopen voor € 40,-. Opvallend is dat er alleen een vroege vogel actie geldt voor de eerste dag van het festival. Een ticket voor de tweede dag kan gekocht worden voor € 15,-. Al met al is er per dag een capaciteit van 5000 bezoekers en wordt de eerste van de twee festivaldagen redelijk moeiteloos uitverkocht.

Retropop

Retropop in Emmen is een festival wat uitgegroeid is tot een van de grootste festivals van Emmen. De eerste editie was uitverkocht met 1.100 bezoekers en bij de laatste editie waren er al ruim 10.000 bezoekers. De muziek die er geprogrammeerd wordt zijn nationale en internationale artiesten met een grote naamsbekendheid. Op het festivalterrein zijn drie podia te vinden. Er is een hoofdpodium waar originele bands uit de jaren '70, '80 en '90 spelen, een podium waar tribute bands spelen en er is een podium waar een DJ staat. De focus van de programmering ligt vooral op oudere muziek (vanaf de jaren '80 ongeveer). Ondanks dat hier dus acts staan met een heel behoorlijke naamsbekendheid zijn dit toch voornamelijk bands die niet in de programmering van Apollo passen. Een ticket voor Retropop kost € 34,-.



Bijlage VI: Interview Apollo

14-02-13 Interview Apollo (Gerrit Miedema, Inge Katerbarg) Samenvatting

Op 14-02-13 heb ik een gesprek gehad met Gerrit en Inge van poppodium Apollo. Doel van dit gesprek was een beter inzicht krijgen in hoe Apollo organisatorisch in elkaar steekt en of er bepaalde zaken zijn waar Apollo zich op dit moment in het speciaal mee bezig houdt. Daarnaast was dit gesprek een terugkoppeling van waar ik tot dusver sta met mijn scriptie, en om hierover vragen te beantwoorden of zaken te verhelderen die niet duidelijk zijn voor Gerrit en Inge.

In dit gesprek kwam naar voren dat er op het moment gewerkt wordt om zogenaamde casts op te zetten. In feite een uitbreiding van het vrijwilligers team, maar dan in bepaalde categorieën. Zo is er een fotografie-cast, een DJ-cast, een Media-cast en een Streetteam-cast. Deze vrijwilligers werken in feite voor hun eigen portfolio of om hun eigen ervaringen op te doen, en krijgen hier bij poppodium Apollo de kans voor. Verder kwam in het gesprek naar voren dat vrijwilligers werven niet per se een probleem is, echter vrijwilligers houden wel. Voornamelijk in het Streetteam. Veel vrijwilligers haken na een aantal keer helpen toch weer af. Wellicht is dit een punt wat ik mee kan nemen in mijn onderzoek. Verder loopt de programmering bij Apollo op dit moment naar wens en zijn de reacties die het poppodium krijgt doorgaans positief.



Bijlage VII: Toelichting waardeoordelen

K1 Internet en social media

Uit de externe analyse blijkt dat er de afgelopen jaren een dusdanige groei van social media heeft plaats gevonden waardoor men hier marketingtechnisch niet meer omheen kan en dit geldt ook zeer sterk voor de muziekbranche. Bij onderzoek van potentiële klanten zal men als één van de eerste dingen gaan kijken op internet en daarbij social media. Vandaar een waardeoordeel van 9.

K2 Potentiele markt relatief groot

Deze kans heeft een waardeoordeel van 7 gekregen. Dit vanwege het feit dat er door de potentiële doelgroep voldoende draagvlak zou moeten kunnen ontstaan voor een poppodium binnen het geografische gebied waarin Apollo opereert.

K3 Programmering uitbreiden

Apollo richt zich tot op heden, op enkele uitzonderingen na, op het programmeren van muziek. Wat men ziet bij omliggende poppodia is dat deze vaak ook randactiviteiten opnemen in hun programmering. Hiermee zou Apollo een nog grotere potentiële doelgroep aan kunnen spreken. Deze kans heeft echter maar een belangrijkheid van 6 gekregen, dit omdat dit vooral op de lange termijn interessant kan worden.

K4 Drenthe = vlek op de kaart

Aan de 4^e kans is een 8 als waardeoordeel gekoppeld. Dit omdat er ten opzichte van andere gebieden in Nederland erg weinig gelegenheden zijn waarbij popconcerten georganiseerd worden van dit niveau.

K5 Stijgende bezoekersaantallen landelijk

Een stijgend bezoekersaantal (landelijk) ten opzichte van een provinciaal krimpende doelgroep is dit een kans waarbij een hoog waardeoordeel past. Dit wordt voor het grootste gedeelte veroorzaakt door de "veilige programmering" die veel poppodia op dit moment voeren. Dit houdt in dat er voornamelijk (gevestigde) artiesten geboekt worden die een garantie van succes leveren.

B1 Krimpende doelgroep

De eerste bedreiging krijgt met een 6 een relatief laag waardeoordeel. Dit is te verklaren omdat, ondanks de krimpende doelgroep, er de komende jaren nog voldoende draagvlak bestaat om bezoekers uit de regio naar het poppodium te trekken. Daarnaast stijgen de bezoekersaantallen, zoals ook in K5 benoemd wordt.

B2 Gevolgen economische crisis

De gevolgen van de economische crisis zijn erg belangrijk aangezien het gemiddeld besteedbaar inkomen in Nederland hierdoor daalt. Dit daalt dus ook in Drenthe, waar het gemiddeld besteedbaar inkomen al relatief laag ligt. Hierdoor zijn mensen minder snel geneigd hun geld te besteden aan secundaire levensbehoeften, waar popconcerten onder vallen. Ook zal er in de cultuur sector minder snel subsidie worden vergeven. Daarover meer bij B4. Door dit alles wordt hier een waardeoordeel van 8 aan gekoppeld.

B3 Cultuur voor veel Drenten geen prioriteit

De derde bedreiging heeft een laag waardeoordeel omdat wanneer Apollo er voor zorgt dat



er concurrerende prijzen gehanteerd blijven en namen van hoog niveau blijft programmeren, dan zullen mensen toch overgehaald kunnen worden om popconcerten te bezoeken.

B4 Bezuinigingen op cultuur

Vanwege de terugloop van subsidieverstrikkingen door de overheid is er een zeer hoog waardeoordeel aan deze bedreiging gegeven. Apollo is voor een aanzienlijk gedeelte subsidie afhankelijk. Wanneer deze grotendeels weg zouden vallen is dit een groot probleem voor het poppodium.

B5 Potentiele markt niet op de hoogte van Apollo

Deze bedreiging is erg belangrijk. Doordat er relatief een lage naamsbekendheid bestaat is er een risico dat, ondanks een zeer sterke programmering, hoge bezoekersaantallen uitblijven.

B6 Gevestigde poppodia buiten Drenthe

De 6^e bedreiging heeft een gemiddelde belangrijkheid gekregen. De gevestigde poppodia hebben het voordeel dat deze al lange tijd bestaan en daardoor een hogere naamsbekendheid hebben. Wanneer Apollo de naamsbekendheid weet te vergroten en dit vast weet te houden zal deze bedreiging minder van belang zijn gezien het verschil dan minder groot wordt zonder directe concurrentie in de buurt.



Bijlage VIII: Kwadranten

Kwadrant 1: Kansen en sterktes

K1 + S1 = ++

Deze confrontatie wordt veroorzaakt door het feit dat het belang van het inzetten van social media steeds belangrijker wordt. Hierdoor wordt het noodzakelijk om hier extra aandacht aan te besteden, waarvoor extra mankracht/tijd nodig is om alle online berichten te plaatsen, controleren en bijwerken. Om het bereik van social media te vergroten is het dus van belang dat deze van hoog niveau is.

K1 + S5 = +

Wanneer er in de toekomst gewerkt gaat worden met social media en alle aspecten die daar bij komen kijken, is het van belang om hiervoor mensen in dienst te hebben die daadwerkelijk weten hoe sociale mediacampagnes uitgedacht en opgezet kunnen worden.

K3 + S3 = +

Een van de kansen die naar voren kwam in de externe analyse was het uitbreiden van de programmering. Vanuit de sterktes van Apollo blijkt dat op (middel)lange termijn, wanneer de organisatie financieel meer draagvlak heeft, het interessant kan zijn om de programmering met randactiviteiten uit te breiden, maar zich eerst nog te focussen op de “core business”, muziek.

K4 + S3 = ++

Door het realiseren van een programmering van zeer hoog niveau wordt het mogelijk om in de toekomst de vlek op de kaart binnen de provincie Drenthe nog beter op te vullen. Wanneer dit gebeurt zal het marktaandeel van de omliggende concurrenten buiten Drenthe ook steeds minder groot worden waardoor Apollo zich steeds beter op de markt kan plaatsen.

Kwadrant 2: Kansen en zwaktes

K1 + Z1 = --

De confrontatie komt hierbij voort uit het feit dat er een grote kans ligt bij het opzetten van sociale mediacampagnes terwijl de puur eigen identiteit op dit moment nog niet duidelijk aanwezig is. De voornaamste reden hiervoor is het gebrek aan een eigen pand cq faciliteit, dus wanneer de “online identiteit” kan worden gewaarborgd of kan worden verbeterd kan dit meer bekendheid voor Apollo opleveren.

K1 + Z2 = -

Social media wordt steeds belangrijker in de hedendaagse maatschappij. Voordeel is dat de beginselen relatief weinig geld hoeven te kosten en relatief veel effect hebben. Echter wanneer er echt professionele social media campagnes opgezet moeten worden zal ook dit veel geld gaan kosten, en op dit moment zijn er relatief weinig financiële middelen beschikbaar om dit op echt hoog niveau in te vullen.

K3 + Z3 = -

Doordat er binnen Apollo relatief weinig eigen vermogen voorhanden is zou dit een beperking kunnen gaan geven wanneer men wil overgaan tot het ontwikkelen van een uitgebreidere programmering, met bijvoorbeeld film, dans, comedy en clubavonden. Hiervoor zal altijd een bepaalde investering aan vooraf moeten gaan.



K4 + Z2 = --

Een van de doelen van het poppodium is om landelijk aanzien te verkrijgen binnen de branche. Hiermee wordt ook de vlek op de kaart die er op dit moment bestaat in Drenthe ingevuld. Wanneer deze doelen gerealiseerd moeten worden zijn hier financiële middelen voor nodig. Deze financiële middelen zijn onder andere nodig om de PR dusdanig te versterken dat het poppodium met de landelijke podia kan concurreren.

Kwadrant 3: Sterkten en bedreigingen**B1 + S2 = ++**

Omdat er economische crisis heerst en er niet eenvoudig middelen beschikbaar gesteld kunnen worden is het een groot voordeel dat Apollo de beschikking heeft over een groot aantal vrijwilligers die kosteloos(/voor gratis entree) bepaalde activiteiten voor de organisatie uitvoeren.

B2 + S6 = +

Omdat Apollo de mogelijkheid heeft om bepaalde activiteiten in externe gelegenheden te organiseren blijven de kosten voor huisvesting lager dan dat men een eigen pand zou hebben. Ten opzichte van de economische crisis is dit uiteraard een groot voordeel omdat hier minder financiële middelen voor beschikbaar hoeven te komen.

B4 + S1 = ++

Zoals genoemd bij de eerste vergelijking is het niet eenvoudig om financiële middelen te verkrijgen. Ook omdat er flink bezuinigd wordt op cultuur. In dat licht heeft Apollo het voordeel dat er een beroep gedaan kan worden op een grote hoeveelheid vrijwilligers.

B5 + S1 = ++

Door gebruik te maken van het bereik van elke individuele vrijwilliger zal het gezamenlijk bereik zeer groot zijn. Hierdoor wordt de bedreiging van de op dit moment geringe bekendheid uiteraard deels weggenomen.

Kwadrant 4: Bedreigingen en zwaktes**B1 + Z2 = -**

Vanwege het feit dat er relatief weinig geld beschikbaar is voor PR, is het lastig om een directe oplossing te verkrijgen voor het probleem van de krimpende doelgroep. Het is echter niet een zeer groot gevaar gezien de doelgroep alsnog groot genoeg blijft om voldoende publiek uit te genereren.

B2 + Z3 = --

Door de economische crisis en daardoor de daling van het besteedbaar inkomen zal men minder (snel) geld uitgeven aan culturele activiteit en daarmee ook poppodia. Hierdoor worden er minder inkomsten gegenereerd en zal de aangroei van het eigen vermogen, om vervolgens te kunnen investeren, lastiger te realiseren zijn.

B3 + Z2 = -

De ietwat conservatieve Drenth zal in eerste instantie op een bepaalde manier overgehaald moeten worden om naar een poppodium te komen. Gezien PR hier een wezenlijk onderdeel van uitmaakt en het budget relatief laag is, is hier sprake van een confrontatie.



B4 + Z3 = --

Voor Apollo is het belangrijk in de toekomst meer eigen vermogen te kunnen generen wanneer het poppodium wil blijven groeien. Dit is omdat er voor een organisatie kan groeien, eerst geïnvesteerd zal moeten worden. Aangezien Apollo nu voor een aanzienlijk deel afhankelijk is van subsidies is dit lastig, zeker nu er ook op cultuur weer bezuinigd wordt.

B5 + Z2 = --

Om van Apollo een succesvol poppodium te maken zal de markt op de hoogte moeten zijn van haar activiteiten en daarvoor zal budget vrijgemaakt moeten kunnen worden. Het gebrek aan PR middelen in combinatie met de lage naamsbekendheid levert een confrontatie op.

B6 + Z4 = -

Apollo wil in de toekomst één van de gevestigde namen binnen de Nederlandse poppodia worden. Veel van de huidige gevestigde namen maken gebruik van professionele betaalde krachten, en hun werkzaamheden bij de poppodia is hun primaire werk. Apollo wordt nu volledig door vrijwilligers gerund, wat wellicht in de toekomst knelpunten op kan leveren en de organisatie de keuze moet maken om ook betaalde krachten te gaan gebruiken waarbij hun werkzaamheden bij Apollo als primaire werkzaamheden worden gezien.



Bijlage IX: Overzicht programmering Apollo

- Zaterdag 19 november 2011: Tim Knol + support: Tangarine en Lima
- Donderdag 1 december 2011: Roosbeef + support: Daniel ter Waarbeek & Band
- Donderdag 12 januari 2012: Waylon + support: Falco Luneau + dj's: De VinylShow
- Zaterdag 25 februari 2012: Postman + support: The Roosterz + dj: DJ Kahli
- Donderdag 29 maart: Peter Pan Speedrock + support: Loud Squirt + Ricky Rehab + dj: De Rooie Neger
- Donderdag 26 april 2012: Lefties Soul Connection + support: The Cool Quest + dj's: De Vinylshow
- Donderdag 6 september: Moss + support: The Secret Love Parade
- Zaterdag 8 september: Dotan @ Opening Cultureel Seizoen Emmen
- Vrijdag 28 september: Dotan @ Popronde Emmen
- Vrijdag 26 oktober: Classic Album Night: Doe Maar – Skunk
- Vrijdag 9 november: Handsome Poets
- Zaterdag 17 november: DI-RECT + support: Soul Sister Dance Revolution
- Zaterdag 24 november: The Kik + support: De Keefmen
- Vrijdag 7 december: Gerhardt & Audio Adam
- Donderdag 13 december: Sabrina Starke + support: Marco Cinelli
- Donderdag 27 december: Popquiz
- Zaterdag 26 januari: Don Diablo + support: Ron Simpson, Owen South, Swinish
- Vrijdag 8 februari: Anne Soldaat + support: Vincent Kenter
- Zaterdag 2 maart: DeWolff + support: The Tightropes
- Zaterdag 16 maart: Moke + support: The Elementary Penguins
- Vrijdag 5 april: Traumahelikopter + support: De Krontjong Devils, The Sensational Second Cousins en dj Rooie Neger
- Donderdag 11 april: Tangarine & band + support: Jaybirds
- Vrijdag 19 april: Mister & Mississippi + support: Lamfers, Haan en Vrijbloed
- Vrijdag 26 april: Julian Sas & band + support: Easterfield
- Maandag 29 april: Apollo Popquiz
- Donderdag 2 mei: Jacco Gardner + support: High the Moon
- Vrijdag 10 mei: Navarone + support: Tenement Kids
- Zaterdag 11 mei: Douwe Bob + support: Vygotsky
- Donderdag 16 mei: Daniel Versteegh + support Faeke
- Woensdag 4 september: De Staat (try out show)
- Vrijdag 13 september: Emmen Open Air met o.a. The Flexican
- Vrijdag 27 september: Popronde Emmen: Wolf in Loveland
- Zaterdag 28 september: Fresku + support: Mongoose + ZoWat!
- Vrijdag 18 oktober: Der Helm
- Zaterdag 19 oktober: Wende
- Zaterdag 26 oktober: Kayak
- Zondag 27 oktober: Gruppo Sportivo
- Vrijdag 15 november: Tim Vantol + support: The Pine Needle Miners
- Vrijdag 29 november: Maison du Malheur
- Donderdag 12 december: The Tightropes + support: Hans Hannemann
- Vrijdag 27 december: Apollo popquiz
- Vrijdag 17 januari: Classic Album Night – Led Zeppelin
- Zondag 2 februari: Daryll-Ann (try-out)
- Zaterdag 8 februari: The Charm The Fury + support: We Fall Slowly
- Zaterdag 1 maart: Van Dik Hout + Special guests
- Woensdag 12 maart: Blue Grass Boogiemen
- Donderdag 3 april: Taymir
- Zaterdag 5 april: Douwe Bob

