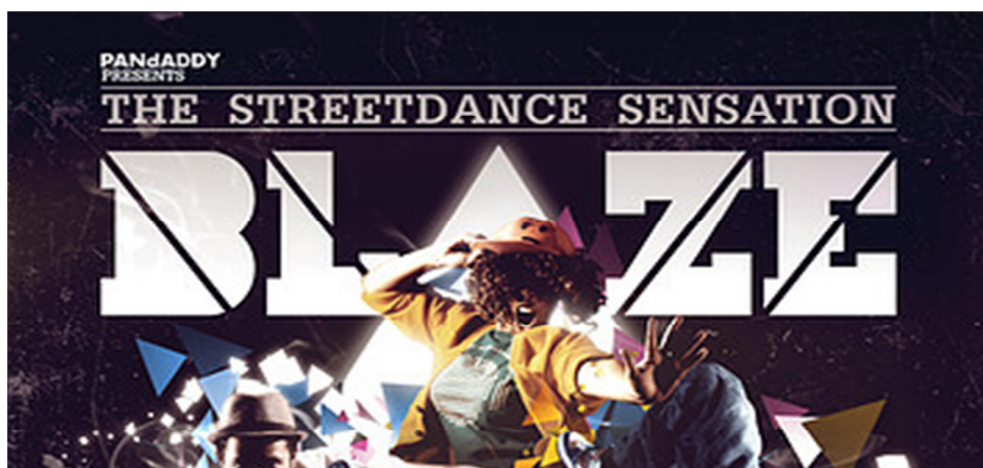




MARLIES
LAMERS

THEATRE & YOUNGSTERS: BROUGHT TOGETHER



Marlies Lamers | 4 oktober 2010

In opdracht van pANdADDY



MARLIES
LAMERS

THEATRE & YOUNGSTERS: BROUGHT TOGETHER



Marlies Lamers | 4 oktober 2010

Adviesrapport

Communicatiemanagement, Faculteit voor Communicatie en Journalistiek, Hogeschool Utrecht

ID-code: 1536089

Voorwoord

Na een zeer leerzame, leuke, hectische en bijzondere afstudeerstage ligt voor u de afsluiting van deze periode in de vorm van het adviesrapport, geschreven in opdracht van pANdADDY.

Dit adviesrapport is zowel een afsluiting van de afstudeerstage als wel een afsluiting van de opleiding Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht. Ik heb mijn 3,5 jaar durende opleiding aan de Hogeschool met plezier gevolgd, met als beste herinneringen mijn periode bij Scompany, mijn stage bij Stage Venues en mijn afstudeerstage bij pANdADDY.

Van november 2009 tot en met mei 2010 heb ik stage gelopen bij de organisatie pANdADDY en mij bezig gehouden met de marketing, educatie en productie van de streetdance theatershow BLAZE. Deze periode is zeer leerzaam geweest, zowel op zakelijk als persoonlijk gebied.

Bij deze wil ik Eric Holman, directeur van pANdADDY, bedanken. Hij heeft mij aangenomen als stagiaire, en mij de kans gegeven een geheel eigen project op te starten. Daarnaast wil ik mijn stagebegeleidster Nienke van der Wal bedanken, die mij zowel tijdens het schrijven van mijn afstudeerscriptie als tijdens de werkzaamheden bij pANDADDY fantastisch begeleid, geholpen en waar nodig bijgestuurd heeft. Tevens wil ik Eymert van Manen, mededirecteur van pANdADDY, bedanken voor alle tips en belangstelling naar aanleiding van mijn scriptie.

Daarnaast wil ik mijn begeleider Maarten Dullens bedanken voor de kritische blik en de begeleiding tijdens het afstudeeronderzoek naar cultuureducatie in het voortgezet onderwijs.

Last but not least, wil ik mijn familie en vrienden bedanken. Zij hebben mij gesteund, meegedacht en meegelezen tijdens het afstudeerproces en mij zo in staat te gesteld dit adviesrapport zo goed mogelijk te kunnen schrijven.

Marlies Lamers

Studente Communicatiemanagement,
Faculteit voor Communicatie en Journalistiek,
Hogeschool Utrecht

In opdracht van pANdADDY en BLAZE BV

Oktober 2010

Managementsamenvatting

pANdADDY is een creatief marketing- en productiebureau, gevestigd in Amsterdam. In het verleden hebben zij onder andere de streetdance voorstelling 'Bounce' gepromoot en het RAW Rhythm festival geproduceerd en hier de marketing voor verzorgd. Een aantal jaar geleden is pANdADDY begonnen met de productie van de innovatieve streetdance theatershow 'BLAZE'. Op 16 maart 2010 is BLAZE in première gegaan op West End in Londen.

Eén van de marketinginstrumenten die pANdADDY inzet om BLAZE te promoten is een cultureel educatief programma voor het voortgezet onderwijs. Het doel van dit rapport is dan ook om pANdADDY te adviseren hoe zij door middel van een effectieve marketing- en communicatiestrategie het cultureel educatieve programma van BLAZE op een succesvolle manier op de markt kan zetten.

De beleidsvraag die pANdADDY gesteld heeft is als volgt:

Hoe kan het educatieprogramma gebaseerd op de theatershow BLAZE zo effectief mogelijk ingezet worden als marketingmiddel, om zo aan te sluiten op het gebruik van de Cultuurkaart door middelbare scholieren en hiermee de verkoop en betrokkenheid voor BLAZE te verhogen?

Onderzoek

Om de beleidsvraag te beantwoorden is er uitgebreid onderzoek verricht. Hierbij zijn drie onderzoeksmethoden ingezet. Allereerst is cultuureducatie onderzocht door middel van een *deskresearch*. Naar aanleiding van de deskresearch is er een enquête opgesteld en is deze door ruim 100 CKV docenten ingevuld, voor het *kwantitatieve onderzoek*. Vervolgens is er tijdens het kwalitatief onderzoek, waarbij interviews gehouden zijn met 4 CKV docenten, dieper ingegaan op de vragen die voorkomen in de enquête.

Advies

Naar aanleiding van het onderzoek is het marketingcommunicatieadvies voor pANdADDY ontstaan. Dit advies is uitgewerkt in hoofdstuk 7 'Het BLAZE CKV-project: waarom niet?!'.

Bij het promoten van het educatieprogramma van BLAZE, ook wel het CKV-project genoemd, wordt er gecommuniceerd met drie doelgroepen, te weten:

- CKV docenten;
- theaters & andere intermediairs;
- leerlingen van het voortgezet onderwijs in de leeftijd van 12 tot en met 18 jaar.

Bij de CKV docenten wordt een tweezijdige positionering toegepast, bij de theaters & intermediairs is de positionering grotendeels informationeel en bij de leerlingen zal er vooral worden ingespeeld op de emoties van de doelgroep, door middel van een transformationele positionering. De marketingcommunicatie-instrumenten waarmee de verschillende doelgroepen worden benaderd zijn afgestemd op de diverse positioneringsstrategieën.

Naar aanleiding van het advies zijn de volgende communicatiedoelen opgesteld:

CKV docenten: Tijdens het theaterseizoen 2011-2012 is 50 % van de Nederlandse scholen¹ op de hoogte van het CKV-project van BLAZE.

Theaters: Tijdens het theaterseizoen 2011-2012 zet minimaal 85 % van de theaters zich in om het BLAZE CKV-project te promoten onder CKV docenten.

Leerlingen: Tijdens het theaterseizoen 2011-2012 is 30 % van de bezoekers van BLAZE tussen de 12 en 18 jaar oud en heeft 60 % hiervan een positieve houding ten opzichte van de voorstelling.

De totale kosten om dit adviesrapport te kunnen uitvoeren bedragen €5000,-.

Aan het einde van het theaterseizoen 2011-2012 zal gemeten worden of bovenstaande communicatiedoelstellingen behaald zijn.

¹ In de steden die voorkomen in het tourschema van BLAZE.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Managementsamenvatting	3
1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Beleidsvraag	7
1.3 Leeswijzer	8
2. De organisatie	9
2.1 pANdADDY	9
2.1.1 Interne omgeving	9
2.1.2 Externe omgeving	10
2.2 BLAZE – the Latest Dance Craze	11
3. Theoretisch kader	12
3.1 Positionering	12
3.2 Cultuureducatie	13
4. Methodologie	16
4.1 Onderzoeksvraag en deelvragen	16
4.2 Onderzoeksmethoden en verantwoording	16
5. Onderzoek naar cultuureducatie	18
5.1 Deskresearch	18
5.1.1 Cultuurkaart cijfers	18
5.1.2 Ervaringen van Nederlandse theaters op het gebied van CKV	19
5.1.3 Overwinnen van drempels	20
5.2 Kwantitatief onderzoek	22
5.3 Kwalitatief onderzoek	25
6. Onderzoeksconclusies	26
6.1 Marketingdeelvragen:	26
6.2 Marketingcommunicatiedeelvragen:	26
7. Het BLAZE CKV-project: waarom niet?!	28
7.1 Aanleiding	28
7.2 Met wie wordt er gecommuniceerd?	28
7.3 Strategie & positionering	29
7.4 Gewenst eindresultaat	31
7.5 Boodschap	32

7.6	Marketingcommunicatiemiddelen	33
7.7	Kosten	36
7.8	Planning	36
7.9	Evaluatie	37
8.	Eindconclusie	39
	Bronnenlijst	40

Bij dit adviesrapport is ook een exemplaar met bijlagen toegevoegd.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Op 16 maart 2010 is de streetdance theatershow BLAZE, geproduceerd door pANdADDY, op West End in Londen in première gegaan. pANdADDY is een productiebedrijf dat onder andere festivals en theatershows produceert en promoot.

Na het promoten van de streetdance voorstelling Bounce, heeft pANdADDY besloten zelf de streetdance theatershow BLAZE te produceren. Hiermee willen zij een doelgroep aanspreken die normaal gesproken weinig in het theater te vinden is, namelijk jongeren. BLAZE ligt dicht bij de beleveniswereld van deze doelgroep en kan zo voor vele jongeren hun eerste kennismaking met het theater betekenen.

Eén van de marketinginstrumenten die ingezet wordt om BLAZE te promoten onder jongeren is een cultureel educatief programma voor het voortgezet onderwijs, zie bijlage 4 'BLAZE CKV-project: de inhoud'. Door middel van dit programma wil pANdADDY jongeren bekend maken met de streetdance theatershow BLAZE, maar ook onderwijzen op het gebied van dans en theater. Het educatieprogramma is opgebouwd uit twee onderdelen: een bezoek aan de voorstelling BLAZE in het theater en het volgen van workshops in verschillende hip hop dansstijlen die tevens voorkomen in de show.

Daarnaast heeft CJP (Stichting Cultureel Jongeren Paspoort) in het seizoen 2008/2009 de Cultuurkaart geïntroduceerd. Deze heeft als doel om cultuur toegankelijker te maken voor jongeren. De Cultuurkaart geeft korting bij onder andere bioscopen, musea en het theater. Op iedere Cultuurkaart staat €15,- die de leerling kan besteden aan culturele activiteiten. De Cultuurkaart biedt voor pANdADDY een kans bij de introductie van het cultuurproject in het voortgezet onderwijs. Scholen hebben door gebruik te maken van de Cultuurkaart een budget om het CKV-project van BLAZE te kunnen bekostigen.

Andere marketingactiviteiten die worden ingezet om BLAZE te promoten zijn onder andere; het versturen van mailings met flyers en posters naar dansscholen, sportscholen en andere belangrijke plekken in een stad waar de doelgroep komt, het inzetten van driehoeksborden in belangrijke steden, het uitzetten van winacties binnen belangrijke en grote (dans)organisaties, het organiseren van after party's in het theater, het uitzenden van tv-commercials en de BLAZE website.

Het doel van dit rapport is om pANdADDY te adviseren hoe zij door middel van een effectieve marketing- en communicatiestrategie het cultureel educatieve programma van BLAZE op een succesvolle manier op de markt kan zetten.

1.2 Beleidsvraag

De probleemstelling, ofwel beleidsvraag, die ten grondslag ligt aan dit adviesrapport is als volgt:

Hoe kan het educatieprogramma gebaseerd op de theatershow BLAZE zo effectief mogelijk ingezet worden als marketingmiddel om zo aan te sluiten op het gebruik van de Cultuurkaart door middelbare scholieren en hiermee de verkoop en betrokkenheid voor BLAZE te verhogen?

Om een antwoord te kunnen geven op de probleemstelling zijn er meerdere vormen van onderzoek verricht. De vraag die door middel van het onderzoek beantwoord is, luidt:

Wanneer is het educatieprogramma, gebaseerd op de theatershow BLAZE, een effectief marketingmiddel om in te zetten? En hoe kan marketingcommunicatie hieraan bijdragen?

De onderzoeksvraag is onderverdeeld in verschillende deelvragen:

Marketing

- Welke bijdrage levert het educatieprogramma aan de gehele marketingstrategie?
- Leidt het inzetten van een educatieprogramma (i.c.m. de Cultuurkaart) tot een betere verkoop van tickets?
- Welke prijs moet het educatieprogramma hebben wil de verkoop succesvol zijn?

(Marketing)communicatie

- Welke aspecten in een educatieprogramma zorgen ervoor dat een scholier meer betrokken raakt bij BLAZE?
- Op welke manier kunnen de middelbare scholen/ CKV docenten het beste bereikt worden?
 - Met welke organisaties dient samengewerkt te worden?
- Hoe wensen de docenten op de hoogte gebracht te worden van het educatieprogramma?
- Welke communicatiemiddelen kunnen ingezet worden ter promotie van het educatietraject?
- Hoe ver van tevoren dient de school op de hoogte gebracht te worden van het educatieprogramma?

1.3 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt een beeld geschetst van de organisatie pANdADDY. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de theorie behandeld, die later in het rapport terugkomt bij het vormen van het advies. In het hoofdstuk 'Methodologie' worden de diverse onderzoeksmethoden toegelicht die ingezet zijn om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Vervolgens komen de belangrijkste onderzoeksresultaten aan bod. In hoofdstuk 7 wordt het advies aan pANdADDY, in de vorm van een communicatieplan, beschreven. Het adviesrapport wordt afgesloten met de eindconclusie.

2. De organisatie

In dit hoofdstuk wordt een introductie gegeven van de organisatie pANdADDY. Een groot deel van het adviesrapport zal verbonden zijn met de productie BLAZE die pANdADDY bedacht, ontwikkeld en geproduceerd heeft. Om deze reden is dit hoofdstuk verdeeld in paragraaf 2.1 'pANdADDY', hierin zullen zowel de interne als externe omgeving van de organisatie aan bod komen en paragraaf 2.2 'BLAZE – the Latest Dance Craze' waarin een korte beschrijving van BLAZE wordt gegeven.

2.1 pANdADDY

2.1.1 Interne omgeving

Als leidraad voor de interne analyse is er gekozen voor het 7 S model van McKinsey.²

pANdADDY is een creatief productie- en marketingbureau, dat zich specialiseert in de entertainment industrie, met een focus op cultuur. pANdaddy produceert en verzorgt de marketing voor diverse evenementen uiteenlopend van muziek, theater, concerten tot festivals. Het bedrijf heeft twee leidinggevenden, namelijk Eymert van Manen en Eric Holman en is gevestigd in het centrum van Amsterdam. pANdADDY heeft gewerkt voor organisaties zoals Heineken, De Nederlandse Spoorwegen, Volkswagen, Douwe Egberts, en voor vele artiesten variërend van (inter)nationale popartiesten tot komedianten tot musicalsterren. Eerder hebben zij de productie en marketing voor de streetdance theatershow Bounce verzorgt.

De missie van pANdADDY is als volgt:

“pANdADDY brengt producties op de markt die uniek zijn op het gebied van muziek en dans en de maatschappij iets biedt dat innovatief is.”

Om de projecten van pANdADDY zo succesvol mogelijk uit te voeren, werkt zij samen met mensen die het beste zijn in hun vakgebied. Om deze reden wordt er regelmatig samengewerkt met bureaus en personen die gespecialiseerd zijn op een bepaald gebied, zoals een bureau voor theatermarketing, een projectleider die gespecialiseerd is in culturele projecten en een PR-bureau gespecialiseerd in pr en communicatie voor de live entertainmentindustrie.

Deze organisaties en personen nemen, naast hun vakgerichte kennis, relevante naamsbekendheid en een uitgebreid netwerk mee. Dit heeft een positieve weerslag op de naamsbekendheid van de productie.

Bij het kantoor van pANdADDY in Amsterdam zijn gemiddeld 7 medewerkers werkzaam. Hierdoor kenmerkt de organisatiestructuur binnen pANdADDY zich door het bestaan van weinig tussenliggende managementlagen. Een groot voordeel van deze 'platte' structuur is dat de werknemers gemotiveerder en daardoor productiever zijn. Dit wordt veroorzaakt doordat zij meer betrokken worden bij het besluitingsproces. Doordat er met weinig mensen aan een groot project wordt gewerkt is er tevens sprake van een zeer nauwe en hechte samenwerking.

pANdADDY hecht veel waarde aan creativiteit van het personeel. Daarbij is het binnen pANdADDY van groot belang dat iedere medewerker achter het concept/de productie staat en er alles aan doet om dit tot een succes te maken.

Behalve creatief is pANdADDY ook marketing georiënteerd, iedere medewerker binnen pANdADDY heeft dan ook enige kennis van marketing. Een algemene marketingtoepassing binnen pANdADDY is dat er wordt gedacht vanuit de doelgroep. Deze doelgroep wordt vanaf het begin af aan duidelijk omschreven, zodat men zich kan inleven in de doelgroep.

² De interne analyse is een samenvatting van de uitgebreide analyse te vinden in bijlage 1: Interne analyse

2.1.2 Externe omgeving

In deze paragraaf worden de externe factoren die van belang zijn voor pANdADDY behandeld aan de hand van de DESTIEP analyse. In deze paragraaf zijn slechts de meest invloedrijke factoren meegenomen. Voor de volledige analyse kunt u terecht in hoofdstuk 2 van de bijlage.

Demografie

Binnen de Nederlandse samenleving is er sprake van een sterke vergrijzing. Tegelijkertijd vindt er ook een duidelijke vergroening plaats. De leeftijdsgroep onder de 20 jaar is de laatste 50 jaar flink aan het afnemen. Bedroeg deze groep in 1950 nog 37,3 % van de bevolking, in 2010 is dit percentage afgedaald naar 23,7 % van de bevolking.

Daarnaast zijn er ook veranderingen merkbaar in het voortgezet onderwijs. In het schooljaar 2008-2009 is, net als in schooljaar 2007-2008, het aantal leerlingen gedaald. Na een tijdelijke groei van het aantal schoolgaande leerlingen in de periode 2011-2015, verwacht het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap dat het aantal, als gevolg van demografische ontwikkelingen, zeer sterk zal dalen.³

Economie

Het Bruto Binnenlands Product is sinds 2008, mede ten gevolge van de financiële crisis, tot onder de nul waarde gedaald. In 2009 was er zelfs een gemiddeld Bruto Binnenlands Product van -4,0 %. Ook de economische groei is in het vierde kwartaal van 2009 gedaald naar -2,2 %.

In januari 2010 was de consumptie van de Nederlandse huishoudens nog 2,5 % lager dan een jaar eerder. De huishoudens zijn al meer dan een jaar heel terughoudend met hun bestedingen. De afname in januari was echter aanzienlijk kleiner dan die in de voorgaande maanden. Vooral bij de bestedingen aan duurzame goederen was de daling in januari minder groot dan in voorgaande maanden.

Sociaal culturele activiteiten

De komende jaren is het zoeken naar een eigen identiteit wellicht de grootste drijfveer. Om als bedrijf de consument te kunnen boeien, moet je uniek zijn en jezelf kunnen profileren. Waar kwaliteit, prijs en service nog niet zo lang geleden het verschil maakten, zijn dit nog slechts randvoorwaarden om mee te mogen doen in de strijd om de consument. De consument verwacht beleving en authentieke 'verhalen'.⁴

Volgens onderzoek van Eurostat heeft Nederland het hoogste percentage theaterbezoekers van de EU. Waar het EU-gemiddelde op 32 % ligt, scoort Nederland 58 %. Daarnaast werkten volgens Eurostat in Nederland in 2005 ruim 300.000 mensen in de culturele sector, dat wil zeggen 3,8 % van de totale werkgelegenheid. In de EU bedraagt dat cijfer gemiddeld 2,4 %.⁵

De Nederlandse overheid ondersteunt cultuur vanwege de intrinsieke waarde en de positieve maatschappelijke effecten: cultuur is cruciaal voor informatieverwerving en meningsvorming in de democratie en draagt bij aan de individuele ontplooiing van mensen en aan de economische groei.⁶

³ (2009). Jaarboek onderwijs in cijfers. Centraal Bureau voor de Statistiek. p 29.

⁴ www.kenniscentrumtoerisme.nl d.d. maart 2009

⁵ Jansen, R. (30 oktober 2007). *Nederland top met werkers in cultuur*. NRC.

⁶ R. Plasterk, Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (VIII) voor het jaar 2009 [Tweede Kamer 2008-2009, 31 700 VIII, nr. 2].

2.2 BLAZE – the Latest Dance Craze

BLAZE is een internationale streetdance show, geproduceerd onder leiding van Anthony van Laast (*Mamma Mia!*, *Sister Act*). De dansers van BLAZE komen uit de hele wereld; Engeland, Frankrijk, Portugal, Nederland, Zweden, Denemarken, Brazilië, de Filippijnen en Amerika. BLAZE bestaat uit 12 streetdancers, 3 breakdancers en 1 DJ/MC. De dansers zijn verschillende types waar het publiek zich mee kan identificeren tijdens de show. De show duurt 90 minuten en is non language.

Een complete streetdanceshow is een geheel nieuw concept voor het theater in Nederland, dit is nog nooit eerder gedaan. Er zijn diverse streetdance stijlen die naar voren komen in BLAZE, zoals house, locking, popping, tapping, vogueing, hiphop en breakdance.⁷

BLAZE is op 16 maart 2010 in Londen in première gegaan en op 2 april 2010 vond de Nederlandse première plaats in het Koninklijk Theater Carré in Amsterdam. In september 2010 is de internationale tournee van BLAZE gestart. De volgende landen staan in de planning: Zuid-Afrika, België, Nederland, Engeland, Duitsland, Spanje, Australië en Frankrijk.

Marktonwikkeling

Streetdance heeft de afgelopen vijf jaar een ontwikkeling in populariteit doorgemaakt. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt doordat er op tv, in programma's als *Dancing Queen* en *So You Think You Can Dance*, veel aandacht wordt besteedt aan (street)dance. Mensen vinden dans leuk om naar te kijken, kunnen zich ermee identificeren en worden aangestoken door de energie en creativiteit van het genre. Daarnaast heeft streetdance een ontwikkeling doorgemaakt doordat dans in videoclip en films (*Step Up* 1, 2 & 3) een belangrijke rol inneemt.

Positionering

BLAZE onderscheidt zich van andere theatershows doordat de show tot stand gekomen is in samenwerking met de beste mensen uit ieder vakgebied. pANdADDY kenmerkt zich door altijd het beste van het beste te willen. Voor BLAZE is er samengewerkt met een zeer gerenommeerde regisseur, de vijf beste choreografen wereldwijd en het licht en decor is gemaakt door de beste mensen uit het vak, met veel ervaring op het gebied van theater en concerten. Voor BLAZE zijn vakmensen voor het eerst bij elkaar gebracht, die eerder niet samen aan een theatershow hebben gewerkt. Zij hebben een show gemaakt die zowel productioneel als theater technisch aan alle eisen voldoet.

⁷ In Bijlage 3: paragraaf 1.2. BLAZE, staat een uitleg van deze dansstijlen.

3. Theoretisch kader

3.1 Positionering

“Als we weten waar we zijn en waar we heen willen, kunnen we beter beoordelen wat we moeten doen en hoe we het moeten doen.”⁸

De marketingcommunicatiestrategie is opgebouwd uit meerdere onderdelen. Wanneer er een communicatieplan gemaakt wordt, is positionering één van de onderdelen die aan bod komt. De positionering is tevens een onderdeel van het Segmentatie Targeting Positionering (STP)-proces. Dit proces is opgedeeld in zes stappen, te weten:

- het bepalen van de criteria voor de segmentatie van de doelgroep(en);
- profiel(en) opstellen voor het segment/ de verschillende segmenten;
- het formuleren van criteria om de aantrekkelijkheid van de segmenten te bepalen;
- de keuze voor een bepaalde doelgroep bepalen;
- het ontwikkelen van de positionering voor iedere doelgroep;
- het ontwikkelen van de marketingmix voor iedere doelgroep.

Segmentatie

Er zijn verschillende manieren om de doelgroepen te segmenteren. Onderstaand zullen diverse segmentatievormen toegelicht worden.

Ongedifferentieerde marketing:

Bij deze segmentatiestrategie wordt ervoor gekozen de markt te benaderen als één geheel. Er wordt dan geen aandacht besteedt aan de onderlinge verschillen tussen segmenten. Reden hiervoor is dat de verschillen te klein zijn om er aandacht aan te besteden of dat de aanbieder gelooft dat de aantrekkingskracht van het product voor alle segmenten geldt.

Gedifferentieerde marketing:

Bij gedifferentieerde marketing zijn er binnen de segmenten grote onderlinge verschillen. Daarom wordt ervoor gekozen om meerdere marketingprogramma's in te zetten om de doelgroepen te benaderen.

Individuele marketing:

Bij deze marketingstrategie, ook wel direct marketing genoemd, worden de wensen van individuele klanten als uitgangspunt genomen en kunnen er zelfs producten en/of diensten op de individuele behoeften van de klant afgesteld worden.

Positionering

Wanneer er een duidelijke segmentatie van de doelgroep(en) bepaald is, kan er worden overgegaan op de keuze voor een bepaalde positioneringsstrategie per doelgroep.

Onder positionering van een product wordt het volgende verstaan:

Het bewust innemen van een duidelijke, unieke en wenselijke plaats, in de ogen van de doelgroep.

Hierbij wordt er voornamelijk gekeken naar welke plaats het product inneemt in de perceptie van de afnemers, ten opzichte van de concurrent. Door in de positioneringstrategie gebruik te maken van een

⁸ Quote van Abraham Lincoln

verdedigbaar concurrentievoordeel ontstaat er in het hoofd van de afnemer een onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrent.⁹

Door middel van onderzoek onder klanten kan een bedrijf erachter komen welke klantwaarde het meest gewenst is. Daarnaast is het bij de keuze voor een bepaalde positionering van belang na te gaan of op een bepaald kenmerk de concurrent niet al beter is. In dat geval is er geen positief onderscheid. Ten slotte is het natuurlijk de vraag of het bedrijf zelf wel echt uitblinkt in de gewenste klantwaarde. Als aan alle drie de eisen is voldaan is er een mogelijkheid tot een uniek en onderscheidend kenmerk en is een merk in staat een unieke plaats te veroveren 'in het hoofd van de consument'.

Onderstaand zullen de hoofdvormen van positioneringstrategieën toegelicht worden, deze worden in de praktijk ook vaak gecombineerd.

Informationele positionering:

Bij deze vorm van positioneren worden de functionele eigenschappen benadrukt. Er wordt voornamelijk gebruik gemaakt van informationele positionering wanneer het gaat om een nieuw product of een product met een probleemoplossend karakter. Maar ook wanneer de gebruiker gemotiveerd is om op zoek te gaan naar informatie wordt deze positionering toegepast.

Transformationele positionering:

Bij de transformationele positionering gaat het om de emotionele kenmerken die een product in de gebruiker naar boven haalt. In de communicatie-uitingen worden gedragingen en bezittingen in beeld gebracht die bepaalde waarden uit het leven van de consument vertegenwoordigen. Deze positioneringsvorm is geschikt voor producten die de gebruiker voor zijn/haar plezier koopt, die op functioneel gebied weinig tot niets van elkaar verschillen en bij producten waarbij het niet aantrekkelijk is om de functionele kenmerken uit te lichten.

Tweezijdige positionering:

Zoals de naam suggereert worden hierbij de eerder besproken positioneringstrategieën gecombineerd. Een reden om voor deze positionering te kiezen, is dat de gehele middel-doel-keten van de betekenisstructuur gebruikt wordt, wat deze positioneringstrategie krachtig maakt.

Uitvoeringspositionering:

Uitvoeringspositionering lijkt niet op de eerder besproken manieren van positionering. Bij deze strategie worden unieke elementen aan een product of merk verbonden. Hierbij hoeft het niet zo te zijn dat deze symbolen de onderliggende waarden vertegenwoordigen. Het gaat om het verbinden van een uniek element van de communicatie aan de productvoordelen.¹⁰

3.2 Cultuureducatie

Door middel van het aanbieden van diverse cultureel educatieve programma's proberen zowel theaters als producenten van theatervoorstellingen jongeren meer te interesseren voor culturele activiteiten, zoals een theaterbezoek.

Onder cultuureducatie vallen 'al die activiteiten die bijdragen aan het leren omgaan met kunst en cultuur: het zelf leren maken van kunst- en cultuurproducten (actief), het leren kijken/luisteren naar kunst- en

⁹ Muilwijk, E.A. (auteur 'Handleiding Marketingplan') via www.intemarketing.nl d.d. april 2010

¹⁰ Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. van. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: , Stenfert Kroese, Wolters-Noordhoff. p. 221

cultuurproducten (receptief) en het leren beoordelen van het kunst- en cultuurproduct (reflectief)'.¹¹

Er zijn verschillende redenen waarom er kunst- en cultuurvakken worden aangeboden binnen het voortgezet onderwijs. Allereerst heeft het als doel leerlingen vroeg kennis te laten maken met cultuur, met als gewenst resultaat dat zij op latere leeftijd actief participeren in het Nederlandse cultuurleven. Daarnaast kan cultuureducatie bijdragen aan het vergroten van de sociale cohesie onder middelbare scholieren. Het in de praktijk uitvoeren van kunst en cultuur biedt de leerlingen tevens de mogelijkheid om zich te uiten.

Het bezoeken van theatervoorstellingen is een zeer waardevolle ervaring voor jongeren. Maar de toevoeging van actieve kunstbeoefening is hierbij tevens van groot belang. Het persoonlijk beleven van verschillende kunst- en cultuuruitingen dient een onderdeel te zijn van de opvoeding van kinderen. Het aanbieden van receptieve activiteiten dient gecombineerd te worden met de mogelijkheden voor leerlingen om actief deel te nemen aan kunst- en cultuur en hier hun eigen ervaringen mee op te doen.

Cultureel Kunstzinnige Vorming

Tien jaar geleden, in het schooljaar 1999/2000, is er voor de vierde klassen van HAVO en VWO een nieuw vak geïntroduceerd; Culturele en Kunstzinnige Vorming (CKV). CKV is één van de algemeen verplichte vakken in de bovenbouw.

De algemene doelstelling van CKV luidt: 'De leerling kan een gemotiveerde keuze maken voor, voor hem betekenisvolle activiteiten op het gebied van kunst en cultuur, op grond van: ervaring met deelname aan culturele activiteiten, kennis van kunst en cultuur, praktische activiteiten op het gebied van één of meer kunst disciplines en de reflectie daarop.' Het handelingskarakter van CKV staat daarbij voorop: Een leerling moet ervaren wat kunst en cultuur is.¹²

Het vak CKV bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Culturele activiteiten (bezoek)
2. Kennis van kunst en cultuur
3. Praktische activiteiten
4. Kunstdossier aanmaken¹³

Eén van de eisen om het vak CKV te halen, is dat de leerlingen uit de HAVO minstens zes en de leerlingen van het VWO minstens tien verschillende voorstellingen, tentoonstellingen en/of collecties voor beeldende kunst en/of vormgeving bezoeken en literaire boeken lezen.

Vier jaar na het invoeren van het vak CKV wordt er in 2003 binnen het VMBO een vergelijkbaar vak geïntroduceerd. Dit is een belangrijke stap in cultuureducatie geweest, aangezien 55 % van alle leerlingen in het voortgezet onderwijs het VMBO volgt. De leerlingen van het VMBO moeten voor CKV vier culturele activiteiten voltooien, deze zijn praktischer gericht dan de activiteiten die leerlingen van de HAVO en het VWO doen.

CJP Cultuurkaart

Vanaf het schooljaar 2008/2009 is de Cultuurkaart ingevoerd. Het ministerie van OCW heeft CJP de opdracht gegeven om alle Nederlandse scholieren van de Cultuurkaart te voorzien. Deze kaart is een financieel middel, waar per leerling €15,- op staat. Met de kaart kunnen zowel de leerlingen als docenten uit het voortgezet onderwijs culturele activiteiten betalen.

¹¹ www.encyco.nl d.d. maart 2010

¹² Docenten.cjp.nl → wat is CKV? d.d. maart 2010

¹³ www.ckv23.com d.d. april 2010

Behalve dat de Cultuurkaart een middel is om te betalen, is het tegelijkertijd ook geldig als een kortingspas. Vele theaters bieden kortingen aan voor jongeren die in het bezit zijn van een Cultuurkaart.

Via de website, nieuwsbrieven en magazines worden jongeren door CJP geïnspireerd om aan cultuur te doen. De school heeft echter, sinds de invoering van het vak CKV, ook een grote rol toebedeelt gekregen in het aanraden van theatervoorstellingen aan jongeren. Toch is hier een moeilijke taak weggelegd voor de docenten. Wanneer een docent een voorstelling aanraadt, wordt dit door de leerling niet altijd serieus genomen of geloven ze niet dat iets wat de docent interesseert ook leuk kan zijn voor hen.

4. Methodologie

4.1 Onderzoeksvraag en deelvragen

Om de beleidsvraag die ten grondslag ligt aan dit rapport te kunnen beantwoorden, is er een onderzoeksvraag opgesteld. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

Wanneer is het educatieprogramma, gebaseerd op de theatershow BLAZE, een effectief marketingmiddel om in te zetten? En hoe kan marketingcommunicatie hieraan bijdragen?

De onderzoeksvraag is onderverdeeld in verschillende deelvragen:

Marketing

- Welke bijdrage levert het educatieprogramma aan de gehele marketingstrategie?
- Leidt het inzetten van een educatieprogramma (i.c.m. de Cultuurkaart) tot een betere verkoop van tickets?
- Welke prijs moet het educatieprogramma hebben wil de verkoop succesvol zijn?

(Marketing)communicatie

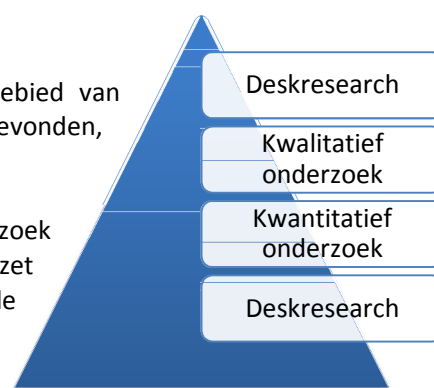
- Welke aspecten in een educatieprogramma zorgen ervoor dat een scholier meer betrokken raakt bij BLAZE?
- Op welke manier kunnen de middelbare scholen/ CKV docenten het beste bereikt worden?
 - Met welke organisaties dient samengewerkt te worden?
- Hoe wensen CKV docenten op de hoogte gebracht te worden van het educatieprogramma?
- Welke communicatiemiddelen kunnen ingezet worden ter promotie van het educatieproject?
- Hoe ver van tevoren dient de school op de hoogte gebracht te worden van het educatieprogramma?

4.2 Onderzoeksmethoden en verantwoording

Om een antwoord te kunnen geven op alle deelvragen en zo de beleidsvraag te kunnen beantwoorden, hebben er drie vormen van onderzoek plaatsgevonden. Het inzetten van meerdere vormen van onderzoek wordt ook wel *triangulatie* genoemd. Triangulatie heeft als doel om een zo betrouwbaar en objectief mogelijk onderzoeksresultaat te verkrijgen.

Om volledig op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen, op het gebied van cultuureducatie, die op dit moment plaats vinden en die plaats hebben gevonden, is er deskresearch verricht.

Vervolgens is, mede op basis van de deskresearch, een kwantitatief onderzoek gehouden onder 108 docenten die lesgeven in CKV binnen het voortgezet onderwijs. Tijdens dit onderzoek is gebleken wat de wensen zijn van de docenten betreffende een CKV-project, welke aspecten zij belangrijk achten, maar ook op welke manier zij het liefst op de hoogte gebracht willen worden van een educatieprogramma.



Ter aanvulling op het kwantitatief onderzoek is een kwalitatief onderzoek gehouden onder een viertal CKV docenten/ cultuurcoördinatoren¹⁴. Tijdens dit onderzoek is er dieper ingegaan op vragen die tevens in de enquête voorkomen. Hiermee is achterhaald wat het verloop van het beslissingsproces is.

¹⁴ Onder cultuurcoördinatoren wordt het volgende verstaan: docenten uit het voortgezet onderwijs die de culturele activiteiten binnen de school coördineren en de financiële afhandeling hiervan voor zich nemen.

Als laatste is de deskresearch aangevuld met een studie die dieper ingaat op cultuureducatie en jongerenmarketing. De laatste jaren is er zeer veel aandacht voor cultuureducatie in het voortgezet onderwijs en hier is dan ook al menig onderzoek naar gedaan. De deskresearch dient als aanvulling op het eigen gedane onderzoek.

5. Onderzoek naar cultuureducatie

Binnen dit hoofdstuk zullen de diverse onderzoeksresultaten in het kort gepresenteerd worden. Voor een meer uitgebreide analyse van de resultaten wordt u doorverwezen naar bijlage 5 'Deskresearch', bijlage 6 'Kwantitatief onderzoek' en bijlage 7 'Kwalitatief onderzoek'.

Allereerst worden de resultaten van de deskresearch behandeld, vervolgens de resultaten van het kwantitatieve onderzoek en tot slot zullen de belangrijkste resultaten van het kwalitatieve onderzoek besproken worden.

5.1 Deskresearch

De afgelopen jaren is er veelvuldig onderzoek verricht naar jongerenmarketing met betrekking tot de theaters in Nederland. Daarnaast zijn er diverse rapporten geschreven die cultuureducatie in het onderwijs beschrijven.

In deze paragraaf zullen de belangrijkste aspecten van beide onderwerpen behandeld worden. Hierbij is gebruik gemaakt van de volgende rapporten en verslagleggingen:

- (2004, Maart). *Gezocht: jonge theaterbezoekers*. Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- (2005, September). *Rapportage Jong & Grijpbaar*. Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen
- (februari 2010). *Cultuureducatie in het primair en voortgezet onderwijs*. Uitgegeven door Cultuurmonitor 2009-2010.
- (april 2010). *Cijfers tweede kwartaal Cultuurjaar 2009/2010*. Uitgegeven door CJP.
- Poll, S. van der. (juni 2005). *CKV-leerlingen, het publiek van de toekomst!*. Afstudeerscriptie Media en Entertainment Management i.o.v. Bureau Promotie Podiumkusten.

Een trend die duidelijk zichtbaar is, is het verouderen van het podiumkunstenpubliek. Om deze reden zien de theaters in Nederland de noodzaak in om ook het jongerenpubliek meer te interesseren voor podiumkunsten. Zij zijn immers het publiek van de toekomst.

Maar hoe bereik je jongeren en hoe stimuleer je hen tot een theaterbezoek waar ze ook een positief gevoel aan overhouden?

Voor theaters is het lastig om educatie een plek te geven. De doelgroep 'jongeren' is slechts één van de vele doelgroepen waar men energie in moet steken. Vaak is er geen geld om een speciale educatiemedewerker, die zich focust op deze belangrijke doelgroep, aan te nemen.

5.1.1 Cultuurkaart cijfers

In mei 2009 is er 2,3 miljoen euro Cultuurkaart-tegoed uitgegeven. In mei 2010 gaat het om een bedrag van 4,2 miljoen euro dat is uitgegeven. Er kan daarom gesteld worden dat zowel het Cultuurkaart systeem als het beschikbare budget een plek beginnen te krijgen binnen het onderwijs.

De meeste leerlingen die in het bezit zijn van een Cultuurkaart zijn te vinden in het VMBO. De groep die het meest actief is, zowel bij het VMBO, HAVO als het VWO, is de eerste klas. Bij het VMBO is 92 % actief, bij de HAVO en het VWO heeft 93 % van de eersteklassers de Cultuurkaart geactiveerd.

Qua instellingen die de Cultuurkaart accepteren, staat het theater op de derde plaats, met veruit de meeste acceptanten in Noord-Holland, gevolgd door Zuid-Holland. In Drenthe, Flevoland, Groningen, Zeeland en Friesland zijn zeer weinig theaters (die Cultuurkaart-acceptant zijn). Het grootste gedeelte van de doelgroep is daarom te vinden in de Randstad.

Uit cijfers van het CJP (2009) blijkt dat slechts 11 % van het Cultuurkaart-tegoed individueel besteed wordt door de leerlingen. Het grootste gedeelte 89 % wordt collectief besteed door de docent. Wel blijkt uit deze cijfers dat HAVO en VWO leerlingen vaker individueel het tegoed mogen uitgeven dan VMBO leerlingen.

De afgelopen 6 jaar is er een groot verschil te zien in de populariteit van verschillende culturele instellingen waar leerlingen hun geld besteden. In 2004 werden de meeste, toen nog, CKV-vouchers besteed bij de schouwburg en/of concertzaal (30,2 %), een steunpunt en/of kunstencentrum (27,7 %) en bij de bioscoop en/of het filmhuis (23,7 %). In 2010 is deze top 3 compleet anders. Leerlingen besteden op dit moment hun meeste Cultuurgeld bij het theater (17 %), op de tweede plaats staat het centrum voor de kunsten (13 %), daarna wordt er het meeste geld direct bij het theatergezelschap besteed (12 %).¹⁵ Aan deze cijfers is duidelijk te zien dat het theater onder jongeren wel degelijk in opkomst is. De doelgroep neemt echter nog geen grote plaats in onder de bezoekers van het theater.

5.1.2 Ervaringen van Nederlandse theaters op het gebied van CKV

Middelbare scholieren bezoeken het theater voornamelijk klassikaal. Vaak gaat het dan om voorstellingen die voor een speciale prijs worden aangeboden of die aangeboden worden als 'geselecteerd voor CKV'. Theaters gebruiken ook speciale folders en brochures voor CKV docenten en –leerlingen, zoals de 'What's Up' folder van Theater de Tamboer in Hoogeveen en de serie 'Alles wat je al hebt willen weten over...' van Theaters Tilburg.

Wanneer de leerlingen voor school het theater bezoeken wordt er altijd met de Cultuurkaart betaald. Wanneer zij klassikaal een voorstelling bezoeken wordt er ruim van te voren een reservering gemaakt door de CKV docent/ cultuurcoördinator. Maar wanneer het om een individueel bezoek van leerlingen gaat, wordt er niet ver van te voren gereserveerd. Jongeren hebben vaak een 'we zien wel' houding. Bij een theaterbezoek zijn leerlingen over het algemeen wel enthousiast. De mate van voorbereiding heeft hier invloed op. "De reden dat leerlingen enthousiast zijn, is omdat wij altijd hameren op een goede voorbereiding. Met een goede voorbereiding bedoel ik het 'theater op maat'. Dit houdt in dat leerlingen een rondleiding, inleiding, workshop of nabespreking krijgen bij de voorstelling. Doordat er zo al veel aandacht aan wordt besteed voordat de voorstelling begint, weten de leerlingen beter waar het over gaat en hebben meer aandacht", aldus Demelza van Gerwen, Schouwburg Eindhoven.¹⁶ Een goede voorbereiding resulteert dus in een enthousiaste leerling.

Over het algemeen zijn theaters tevreden met de gang van zaken betreffende educatie. Het contact met docenten uit het voortgezet onderwijs wordt als zeer belangrijk beschouwd. Maar tegelijkertijd als een intensieve taak die veel tijd en energie met zich meebrengt. Graag zien theaters een nog betere samenwerking tussen theater, docent en gezelschap. Femke de Vos-Burchart, schouwburg Arnhem: "Scholen plannen ver van te voren de activiteiten, terwijl gezelschappen een maand van te voren met een workshop komen. Dit is niet op elkaar afgestemd."¹⁷

Het is voor veel leerlingen bij het vak CKV vaak de eerste confrontatie met het theater. Zien ze gelijk een moeilijk toneelstuk, dan worden de vooroordelen alleen maar bevestigd of zelfs versterkt. Een eerste indruk is erg belangrijk en moeilijk om te buigen. Het is daarom belangrijk jongeren zelf te laten kiezen wat ze leuk vinden en misschien ontwikkelen ze de interesse voor andere genres op latere leeftijd.

¹⁵ (april 2010). Cijfers tweede kwartaal Cultuurjaar 2009/2010. Uitgegeven door CJP.

¹⁶ Poll, S. van der. (juni 2005). *CKV-leerlingen, het publiek van de toekomst!*. Afstudeerscriptie Media en Entertainment Management i.o.v. Bureau Promotie Podiumkusten.

¹⁷ Poll, S. van der. (juni 2005). *CKV-leerlingen, het publiek van de toekomst!*. Afstudeerscriptie Media en Entertainment Management i.o.v. Bureau Promotie Podiumkusten.

Jongeren ontdekken vaak ook het uitgebreide aanbod pas als ze daadwerkelijk een bezoek aan het theater brengen.

Theaters geven als tip om op de avond van een voorstelling promotie maken voor andere interessante voorstellingen. Vaak weten jongeren niet dat hun 'idool' ook in het theater komt.

5.1.3 Overwinnen van drempels

De levensfase waarin jongeren tussen de 12 en 18 jaar verkeren, wordt gekenmerkt door vele veranderingen. Jongeren beginnen in deze periode hun identiteit te ontwikkelen. Zij kijken kritisch naar hun eigen persoon, hun relaties met anderen, hun plaats in de samenleving en in de toekomst. Deze identiteit uiten zij met een bepaalde voorkeur voor muziek-, kleding- en/of dansstijl. Zo laten zij aan de wereld zien met welke mensen of groepen ze zich verbonden voelen.

De reden dat jongeren zeer beperkt deelnemen aan de gevestigde kunst en cultuur, houdt verband met hun belevingswereld. Naar hun mening sluit het aanbod van kunst en cultuur hier niet op aan. De meer toegankelijke cultuur, zoals concerten, bioscoop, clubs en festivals, sluiten juist wel aan op hun interesses.

Tegenwoordig rapen jongeren steeds meer hun eigen stijl bij elkaar. Hierbij laten zij zich voornamelijk inspireren door *peers*. Waar *peers* vroeger leeftijdsgenoten waren, hoeft dit tegenwoordig niet het geval te zijn. *Peers* zijn voornamelijk mensen waarmee interesses worden gedeeld en besproken.

Iedereen kampt met andere drempels die hen ervan weerhouden het theater te bezoeken. Deze drempels kunnen ondergebracht worden in de volgende categorieën:

1. Sociale drempels
2. Kennis- en ervaringsdrempels
3. Praktische drempels

Voornamelijk de eerste twee drempels vormen voor jongeren de grootste belemmering bij een bezoek aan het theater.

Sociale drempels

Zoals bovenstaand beschreven bevinden jongeren zich in een fase waarin het vormen van de identiteit een grote rol speelt. Theaterbezoek kan daarbij gelden als een manier om je te onderscheiden als behorende bij een bepaalde groep, maar het *niet* bezoeken van een theatervoorstelling is tevens een manier om te laten zien dat je niet bij een bepaalde groep wilt horen. Het aanbod van theaters sluit niet aan bij de identiteit van vele jongeren, omdat deze, in de ogen van jongeren, omgeven wordt met hoge sociale drempels.

Uit onderzoek van Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen (2004) blijkt dat allochtone jongeren vaak voorkeur hebben voor voorstellingen en evenementen waarin hiphop, breakdance of muziek een grote rol spelen. Ook autochtone jongeren tonen steeds meer interesse in voorstellingen van dergelijke genres.

Belangrijke factoren voor jongeren zijn de sfeer en uitstraling van een theater(voorstelling). Veel jongeren, met name de niet-geïnteresseerden, geven aan naar het theater te gaan als ze door een ander worden meegevraagd of wanneer er iemand in de voorstelling participeert die zij kennen. Uit publieksonderzoek van Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen (2004) komt mond-tot-mondreclame dan ook naar voren als de voor jongeren belangrijkste manier om zich te informeren betreffende het theateraanbod. Bij minder ervaren jongeren blijkt desondanks toch behoefte aan informatievoorziening via school. Voor hen is dit de meest gemakkelijke weg om aan informatie te komen en helpt hen bij het maken van een juiste keuze.

Kennis- en ervaringsdrempels

Wanneer men een theatervoorstelling bezoekt zijn een aantal vaardigheden van belang. Deze vaardigheden kunnen via verschillende wegen verworven worden. Allereerst is er de schoolopleiding, hierin wordt men geschoold in het verwerken van (culturele) informatie. Daarnaast is er de educatie in binnenschoolse of buitenschoolse instituten. Steeds blijkt weer hoe belangrijk deze factoren zijn. Tot slot moeten jongeren ook 'leren' genieten van het cultuuraanbod. Dit hangt voor een groot deel samen met ervaring. Door bezoek aan het theater raakt men steeds beter met het aanbod van deze instellingen vertrouwd.¹⁸

De voorkeur voor jongeren gaat uit naar multidisciplinaire voorstellingen (theater, muziek en dans) met voor hen aansprekende titels en thema's. Daarnaast zijn vooral korte en interactieve voorstellingen populair onder leerlingen. Andere factoren die de aantrekkelijkheid van een voorstelling verhogen zijn humor en afwisseling.

Het via school verplicht stellen van complexe voorstellingen veroorzaakt bij vele jongeren een negatief beeld over het theater. Wanneer het verplichte leeraspect benadrukt wordt, zullen jongeren weinig behoefte hebben om naar het theater te gaan. Als jongeren toch via school verplicht worden een voorstelling te bezoeken, is het van groot belang dat er een theatershow wordt uitgekozen die aansluit op het niveau en de interesses van de leerlingen. Gebleken is dat als een show aansluit bij de belevingswereld van de jongeren, zij achteraf vaak erg positief zijn. Leerlingen die voorheen nooit of weinig het theater hebben bezocht, zijn soms verbaasd te ontdekken dat theater ook leuk en niet altijd saai en langdradig hoeft te zijn.

Het maken van een keuze voor een bepaalde theatervoorstelling vinden jongeren erg moeilijk. Het gaat bij theater om een complex product: er is geen mogelijkheid het van tevoren uit te proberen en daarom moeten ze zich er goed in verdiepen voordat ze tot een keuze kunnen komen. Dit is dan ook één van de redenen dat jongeren graag een voorstelling bezoeken waar een bekend persoon in meedoet. Tevens horen jongeren graag de mening van andere jongeren die een voorstelling al eerder bezocht hebben.

Om kennis- en ervaringsdrempels te verlagen, worden extra activiteiten rond theatervoorstellingen ontwikkeld, zoals workshops, rondleidingen achter de schermen en voor- en nabesprekingen. CKV-leerlingen zien dit soort activiteiten vaak als een aantrekkelijke optie, ze kunnen dan zelf actief mee doen en hoeven niet alleen toe te kijken. Wanneer activiteiten een verbinding leggen met terreinen waar jongeren al wel in geïnteresseerd zijn, kunnen jongeren zeer enthousiast reageren. Hierbij geldt dat de activiteiten de kennis- en ervaringsdrempels kunnen overbruggen: de jongeren weten na afloop meer van het theater en denken er vaak positiever over.

Praktische drempels

Voor jongeren is er een viertal praktische drempels dat een rol speelt bij een bezoek aan het theater. Allereerst is er de *toegangsprijs*. Jongeren moeten prioriteiten stellen in waar zij hun geld aan uitgeven. Ook *tijdgebrek* en de *bereikbaarheid* spelen een rol. Jongeren wonen over het algemeen nog thuis bij hun ouders, hetgeen restricties op kan leveren als het gaat om het tijdstip van thuis komen en het geografisch gebied waar zij uit mogen gaan. Als laatste zijn jongeren slecht op de hoogte van het *aanbod* in theaters. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt doordat theaters, veelal traditionele, schriftelijke media inzetten ter promotie van hun aanbod. Als er flyers ingezet worden, moeten deze opvallend zijn en korte en krachtige informatie bevatten, die meteen duidelijk maakt waar het om gaat. Je moet ze nieuwsgierig maken naar wat erachter zit. De grootste informatiebron blijft toch 'via vrienden en kennissen'. Een avond als maandag- of dinsdagavond is onder jongeren populair als avond om theater te bezoeken.

¹⁸ Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea, Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen, 1999

Wanneer de sociale, kennis- en ervaringsdrempels overwonnen zijn, spelen praktische drempels geen grote rol meer voor jongeren. Wanneer zij ervan overtuigd zijn dat een theateervoorstelling het waard is te bezoeken, zijn zij snel geneigd praktische drempels te overwinnen. Zij zijn immers ook bereid grote afstanden af te leggen en flinke bedragen te betalen wanneer het gaat om festivals, feesten, concerten en musicals.

Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen (2004) heeft in het rapport 'Gezocht: Jonge theaterbezoekers' in kaart gebracht wat jongeren van theater vinden. Scholieren tussen de 15 en 18 jaar:

- Vinden dat een theater best chique mag zijn.
- Zijn op zoek naar spektakel.
- Gaan vaak af op bekende namen.
- Oriënteren zich het liefst via school: 'geschikt voor CKV' kan voor hen een duidelijke aanbeveling zijn.
- Associëren theater eerder met een verplichte activiteit van school dan met uitgaan.
- Houden van afwisselende voorstellingen, die niet te lang duren.
- Stellen interactiviteit erg op prijs; ze vinden het leuk als ze zelf ook actief bezig kunnen zijn als ze met school naar een theater gaan.
- Reageren weinig enthousiast op te moeilijke voorstellingen, maar kunnen enthousiast worden van aanbod dat direct aansluit op hun belevingswereld.
- Gaan graag op een vroeg tijdstip (19.30 uur) naar een voorstelling.
- Betalen liever veel voor een bekende artiest dan dat ze voor weinig iets onbekends uitproberen.¹⁹

5.2 Kwantitatief onderzoek

In deze paragraaf worden de meest opvallende en de belangrijkste resultaten van het kwantitatief onderzoek uitgelicht. Voor dit onderzoek is er een enquête gehouden onder 108 CKV docenten en/of cultuurcoördinatoren binnen het voortgezet onderwijs. Alle resultaten van de enquête en de analyse hiervan deze kunt u vinden in hoofdstuk 6 'Kwantitatief onderzoek' van de bijlage.

Van de ondervraagden geeft 46 % les aan het VMBO, zowel praktisch als theoretisch. 24 % geeft les op de HAVO en 22 % aan het VWO. Dit komt grotendeels overeen met het verdelingspercentage van leerlingen over de verschillende onderwijssoorten. In 2009 gaat 55 % naar het VMBO, 20 % naar de HAVO en 22 % naar het VWO.²⁰

Eén van de vragen die tijdens het kwantitatief onderzoek is gesteld is:

Welke aspecten vindt u, als CKV docent, belangrijk bij de keuze voor een CKV-project/ culturele activiteit?

Naar aanleiding van de resultaten van deze vraag is er een top 10 samengesteld. In deze top 10 worden de aspecten vermeld die van belang zijn voor de keuze voor een CKV-project. In de linker kolom van de tabel op de volgende pagina, vindt u deze top 10 waarbij de nummer 1 het belangrijkste is in de ogen van de respondenten. Tevens is aan de docenten gevraagd welke aspecten kunnen bijdragen aan de betrokkenheid van leerlingen gedurende het CKV-project. De antwoorden op deze vraag staan in de rechter kolom van de tabel.

¹⁹ (2004, Maart). *Gezocht: jonge theaterbezoekers*. Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen. p 37.

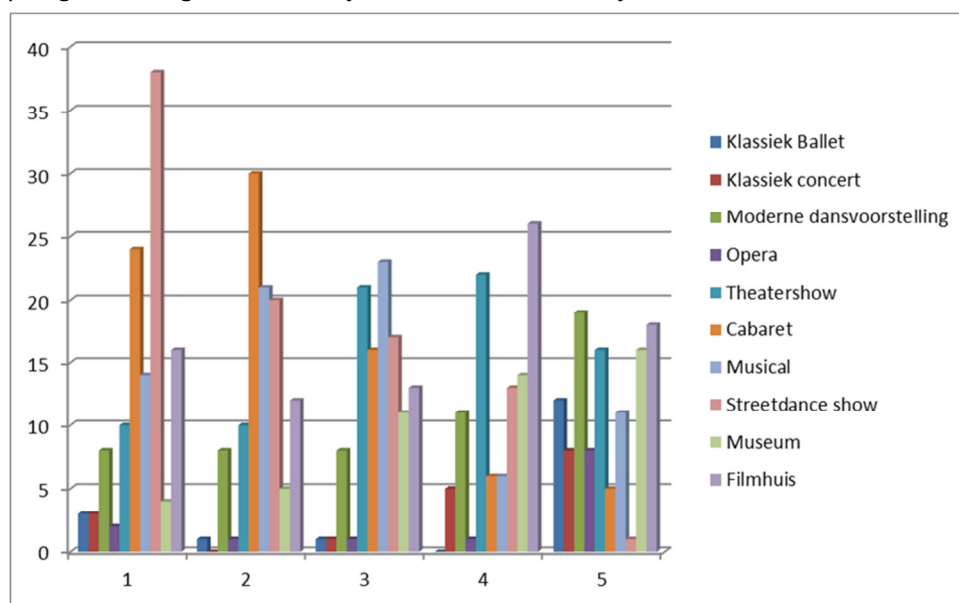
²⁰ (2009). *Jaarboek onderwijs in cijfers*. Centraal Bureau voor de Statistiek.

	Belangrijk voor keuze docent	Belangrijk voor betrokkenheid leerling
1	Opdrachten voor de leerlingen	Aansluiting bij de interesses van de leerlingen
2	Aansluiting bij de interesses van de leerlingen	Een voorbereidende klassikale les
3	Aansluitend bezoek buiten de deur	Aansluitend bezoek buiten de deur
4	Aansluitende workshops	Aansluitende workshops
5	Een voorbereidende klassikale les	Opdrachten voor de leerlingen
6	Promotiemateriaal voor gebruik binnen de school	Duidelijke afsluiting van het project
7	Duidelijke afsluiting van het project	Promotiemateriaal voor gebruik binnen de school
8	Duur van het CKV-project	Duur van het CKV-project
9	Anders, namelijk	Toetsingsmogelijkheden
10	Toetsingsmogelijkheden	Anders, namelijk

De top 5 van docent en leerling is gelijk, echter in prioriteit verschillend. Dit zegt echter niet dat alle CKV-projecten deze vijf aspecten dienen te bevatten. Het biedt wel duidelijke richtlijnen voor het samenstellen van een CKV-pakket.

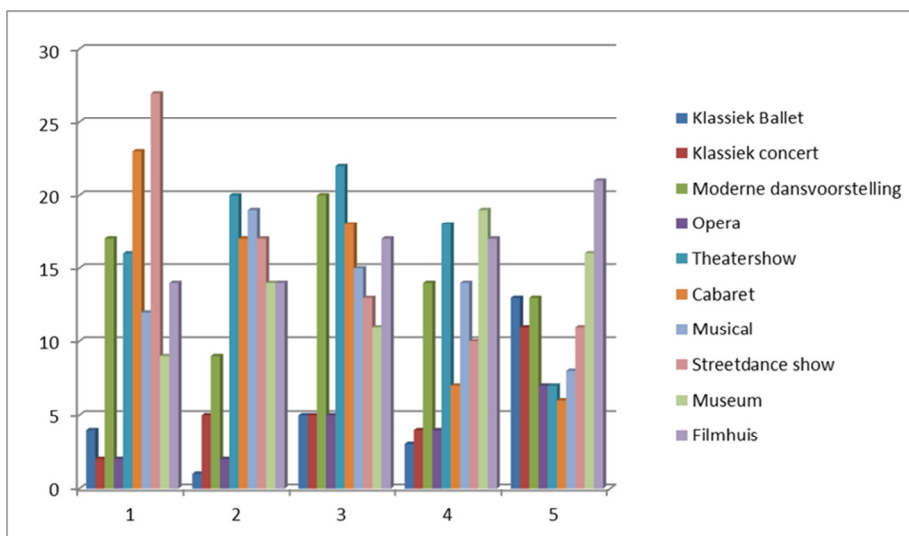
Uit bovenstaande tabel blijkt dat het van groot belang is dat het project aansluit bij de interesses van de leerlingen. Via de volgende vraag; *'Als u kunt kiezen voor een workshop en een bezoek aan één van de volgende genres, welk genre sluit dan het beste aan bij de interesses van de doelgroep?',* is geprobeerd te achterhalen welk genre het beste aansluit bij de interesses van de leerlingen. Bij het antwoord werd de respondent gevraagd een top 5 op te geven van genres, waarbij 1 het meest aansluit bij de interesses van de leerlingen. Aan de rechterkant ziet u de tabel die tot stand gekomen is naar aanleiding van de resultaten. (LET OP: het gaat hier om aantallen en niet om percentages).

Uit de grafiek is af te lezen dat de 'streetdance show' met stip op nummer één staat. Wanneer het gaat om de interesses van de leerlingen, volgens de CKV docenten, zetten maar liefst 38 respondenten de 'streetdance show' op één. Ook wanneer er gekeken wordt naar hoe vaak

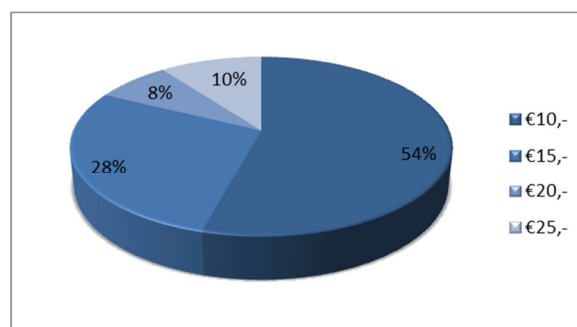


een bepaald genre voorkomt in de top 5, scoort de 'streetdance show' het beste. Deze komt 89 keer voor in de top 5 van de respondenten. Daaropvolgend komen het 'filmhuis', het 'cabaret' en de 'theatershow' het meeste voor in de top 5 van de respondenten. De minst populaire genres zijn de 'opera', het 'klassieke ballet' en het 'klassieke concert'.

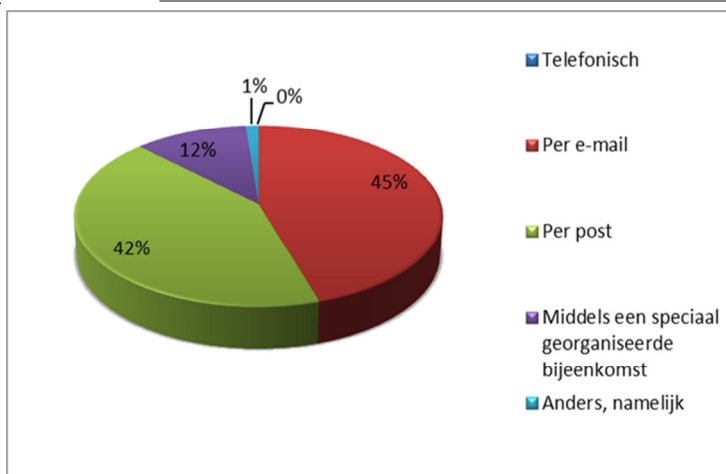
Wanneer het gaat om de mate waarin een genre 'CKV-verantwoord' is, komt de grafiek eruit te zien als het figuur rechts. Ook hierbij is de 'streetdance show' het meeste gekozen genre als nummer één in de top 5. Als er gekeken wordt naar het aantal keer dat een genre voorkomt in de top 5, staat de 'streetdance show' op een derde plaats. Het meest populair zijn in dit geval de 'theatershow' en het 'filmhuis'. BLAZE is echter een combinatie van theatershow en streetdance show, waardoor de show de CKV docent op dit gebied veel te bieden heeft. Het is duidelijk dat docenten inzien dat leerlingen alleen een positieve attitude ten aanzien van kunst en cultuur zullen ontwikkelen, wanneer het genre hen aanspreekt. Dit kan geconcludeerd worden uit het feit dat ook in deze grafiek de 'opera', het 'klassiek concert' en het 'klassiek ballet' het minste voorkomen.



Om een lespakket aan te schaffen beschikt de gemiddelde CKV docent over €10 - €15 per leerling. Vaak kunnen zij dan echter slechts één uitgebreid lespakket per jaar aanschaffen. Van de respondenten betaalt 58 % dit met de Cultuurkaart, waar €15,- per leerling op staat. Veruit de grootste groep, 55%, heeft €10,- per leerling te besteden.



Maar liefst 94 % van de respondenten geeft aan graag informatie te ontvangen over CKV-projecten. Deze informatie ontvangen zij het liefst zo snel mogelijk. Meer dan de helft van de respondenten (57 %) wil vier tot zes maanden voor het plaatsvinden van het project op de hoogte gebracht worden. De informatie ontvangen zij graag per post of via de e-mail. Het telefonisch benaderen van docenten wordt niet in dank afgenomen. Geen van de respondenten geeft aan dat zij telefonisch op de hoogte gebracht willen worden van een CKV-project.



Wanneer docenten zelf op zoek gaan naar een CKV-project winnen zij informatie in via verschillende organisaties die zich bezig houden met cultuureducatie. Het meest, 31 %, wordt CJP ingeschakeld. Maar daarnaast worden ook het theater in de buurt (25 %) of de regionale cultuurorganisatie (29 %) geraadpleegd.

5.3 Kwalitatief onderzoek

Het kwalitatief onderzoek heeft als doel om meer verdieping te bieden, in aanvulling op het kwantitatief onderzoek. Voor het kwalitatief onderzoek hebben er interviews plaats gevonden met vier CKV docenten en/of cultuurcoördinatoren uit in het voortgezet onderwijs. Tijdens het interview is de enquête van het kwantitatief onderzoek als basis gebruikt, maar is er doorgevraagd naar de meer diepliggende ervaringen en meningen van de respondenten.

De uitwerking van de interviews is terug te vinden in hoofdstuk 6 van de bijlage.

Sinds het invoeren van de CKV-vouchers en later de Cultuurkaart, is er voor scholen een grote mogelijkheid ontstaan om de leerlingen op een actieve manier te laten kennis maken met kunst en cultuur in Nederland. Dit is ook één van de aspecten waar een CKV docent veel belang aan hecht, de actieve participatie van leerlingen tijdens een project. “Wanneer leerlingen actief meedoen ervaren zij veel beter waar het bij een bepaalde discipline om draait. De leerlingen leren op deze manier ook bepaalde aspecten van kunst en cultuur te herkennen.”, aldus Cees Rot van het Hermann Wesselink College in Amstelveen. Daarnaast blijkt zowel uit de enquête als uit de interviews dat de interesses van leerlingen een belangrijke basis vormen voor de keuze van een educatieprogramma.

Toch blijven de kosten een heikel punt. Charlotte Appels, Thomas a Kempiscollege in Zwolle: “Allereerst is het voor mij van belang dat het betaalbaar is. Als ik zie dat het boven mijn budget ligt, kijk ik al niet verder naar de inhoud van een pakket. Maar vaak zijn er vanuit theaters en gezelschappen speciale CKV-acties, zoals ‘het 2^e kaartje voor de helft van de prijs’, die het voor scholen mogelijk maken een voorstelling te bezoeken.”

Doordat iedere leerling in het voortgezet onderwijs, onafhankelijk van of hij/zij het vak CKV volgt, ieder jaar een bepaald tegoed op de Cultuurkaart krijgt, begint cultuur een steeds prominentere plek in te nemen binnen het onderwijs. Bijna iedere school stelt tegenwoordig ook een cultuurcoördinator aan. Leerlingen hoeven niet eens een cultuurvak in hun profiel te hebben om in aanraking te komen met cultuur tijdens hun middelbare schoolopleiding. Kees Visschedijk (Ashram College, Alphen aan den Rijn): “De leerlingen volgen maar een beperkt aantal jaren het vak ‘CKV’, maar iedere leerling krijgt iedere jaar opnieuw €15,- van Cultuurkaart om te besteden aan cultuureducatie. Het ligt aan het project onder welk vak het dan valt. Dit kan geschiedenis, maar ook gym zijn.”

Een aandachtspunt voor de aanbieders van culturele projecten is dat het nieuwe seizoen van de Cultuurkaart niet start in september, maar in november. Niet aan het einde van het schooljaar, maar aan het begin van het schooljaar moet al het geld opgemaakt worden. “Pas in november krijgen wij een nieuwe kaart. Alle projecten tot aan oktober moeten dus betaald worden met de oude Cultuurkaart. Het is wel jammer dat het geld vervalt voordat we de nieuwe kaart hebben. Nu kunnen we de oude gelden niet meer gebruiken in het nieuwe schooljaar.”, aldus Nicole Heckers (St. Maartenscollege, Maastricht). In tegenstelling tot bovenstaande, plannen de meeste scholen hun culturele activiteiten wel aan het einde van het schooljaar, rond mei/juni. De data worden echter vaak pas in augustus/september definitief. “Dit is ook wel echt nodig want je moet met zoveel rekening houden, zoals andere geplande activiteiten maar ook de proefwerk-, leer-, en nakijkweken.”, aldus Nicole Heckers.

Wat tijdens de interviews duidelijk naar voren komt is dat over het algemeen de activiteiten binnen schooltijden moeten plaatsvinden. Vooral leerlingen uit de bovenbouw hebben vaak al baantjes, maar alle leerlingen hebben ook hun eigen hobby's en afspraken. De school kan niet iedereen verplichten om een avond vrij te houden. Daarnaast gaat het vaak om grote groepen leerlingen en één docent. Wanneer de activiteiten binnen schooluren plaatsvinden, zijn collega's sneller bereid mee te gaan ter begeleiding van de scholieren.

6. Onderzoeksconclusies

In dit hoofdstuk wordt een antwoord gegeven op de deelvragen. Deze deelvragen liggen ten grondslag aan het uitgevoerde onderzoek. In hoofdstuk 7 wordt het advies gegeven dat verbonden is met onderstaande deelvragen en het antwoord hierop.

6.1 Marketingdeelvragen:

Welke bijdrage levert het educatieprogramma aan de gehele marketingstrategie?

Het educatieprogramma richt zich op de doelgroep jongeren van 12 tot en met 18 jaar. Voor BLAZE is mond-tot-mond reclame van groot belang. BLAZE is een show die moeilijk uit te leggen is via allerlei marketingcommunicatiemiddelen. Dit komt doordat het een totaal nieuw concept is, maar ook doordat er geen verhaallijn is. Om deze reden is het belangrijk dat de mond-tot-mond reclame zo veel mogelijk op gang gebracht wordt.

Eén van de communicatiedoelgroepen van het educatieprogramma van BLAZE, zie hoofdstuk 7, is de leerlingen uit het voortgezet onderwijs. De communicatiemiddelen die voor deze doelgroep worden ingezet, hebben onder andere als doel om de mond-tot-mond reclame te bevorderen. Wanneer jongeren in de leeftijd van 12 tot en met 18 jaar zien dat hun leeftijdsgenoten enthousiast zijn over BLAZE en deze show aanraden, zijn de jongeren sneller geneigd om de voorstelling te bezoeken.

Leidt het inzetten van een educatieprogramma (i.c.m. de Cultuurkaart) tot een betere verkoop van tickets?

Als er gekeken wordt naar het afgelopen seizoen en het begin van het theaterseizoen 2010/2011 kan er gesteld worden dat het inzetten van het educatieprogramma tot een betere verkoop van tickets leidt. Hierbij is het echter van groot belang dat de planning strikt gevolgd wordt. Wanneer er te laat gecommuniceerd wordt met de diverse doelgroepen, zie hoofdstuk 7.3 'Planning', heeft dit een negatieve invloed op de verkoop van kaarten voor BLAZE.

Welke prijs moet het educatieprogramma hebben wil de verkoop succesvol zijn?

CKV docenten geven aan dat zij gemiddeld 10 tot 15 euro te besteden hebben voor een educatieprogramma, zie hoofdstuk 5.2 'Kwantitatief onderzoek'.

6.2 Marketingcommunicatiedeelvragen:

Welke aspecten in een educatieprogramma zorgen ervoor dat een scholier meer betrokken raakt bij BLAZE?

Er is tijdens het kwantitatief onderzoek aan de respondenten gevraagd welke aspecten binnen een educatieprogramma ervoor zorgen dat de leerlingen meer betrokken raken bij het project. Naar aanleiding hiervan is de volgende top 5 tot stand gekomen:

1. Aansluiting bij de interesses van de leerlingen.
2. Een voorbereidende klassikale les.
3. Aansluitend bezoek buiten de deur, bijvoorbeeld naar een museum of een theatervoorstelling.
4. Aansluitende workshops.
5. Opdrachten voor de leerlingen.

Zie ook paragraaf 5.2 'Kwantitatief onderzoek'.

Op welke manier kunnen de middelbare scholen/ CKV docenten het beste bereikt worden?

Er zijn meerdere kanalen die ingezet kunnen worden om de CVK-docenten te benaderen. De meest eenvoudige manier is om de theaters in te zetten als intermediair. Theaters hebben een groot regionaal netwerk. De theaters hebben er belang bij om het CKV-project van BLAZE op de aandacht van de CKV docenten te brengen, aangezien het ook hun kaartverkoop betreft.

Behalve de theaters zijn er nog meer organisaties die BLAZE kunnen ondersteunen bij het op de markt brengen van het educatieprogramma, zie ook paragraaf 5.2 'Kwantitatief onderzoek'. Andere intermediairs dan de theaters hebben er een minder groot belang bij dat het CKV-project van BLAZE een succes wordt. Om deze reden zullen zij het educatieprogramma niet vrijwillig introduceren binnen de scholen, zij zullen hier een bepaalde vergoeding tegenover stellen.

Hoe wensen de docenten op de hoogte gebracht te worden van het educatieprogramma?

CKV docenten geven aan het liefst via de post of de e-mail op de hoogte gebracht te worden van een educatieprogramma, zie ook bijlage 6 'Kwantitatief onderzoek'.

Welke communicatiemiddelen kunnen ingezet worden ter promotie van het educatietraject?

De communicatiemiddelen die ingezet worden om het educatietraject te promoten lopen uiteen van e-mailings, versturen van flyers en posters, inzetten van social media tot het organiseren van een bijeenkomst voor theatermedewerkers. Een compleet overzicht van de middelen die ingezet kunnen worden, worden besproken in paragraaf 7.6 'Marketingcommunicatiemiddelen'.

Hoe ver van tevoren dient de school op de hoogte gebracht te worden van het educatieprogramma?

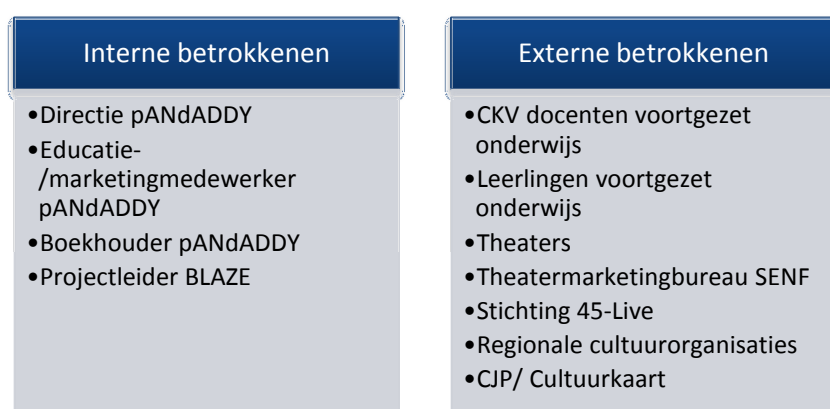
CKV docenten plannen de culturele activiteiten voor een schooljaar vaak al in tijdens het voorgaande schooljaar. Rond de periode van mei/juni gaan de CKV docenten op zoek naar een geschikt educatieprogramma. Wanneer het programma in mei/juni gepromoot wordt, heeft het daarom de grootste kans van slagen.

7. Het BLAZE CKV-project: waarom niet?!

7.1 Aanleiding

Naar aanleiding van de onderzoeksresultaten zijn in dit hoofdstuk de diverse communicatiedoelgroepen in kaart gebracht, is de strategie doelgroep omschreven en wordt tevens geadviseerd via welke communicatiemiddelen met de doelgroepen gecommuniceerd dient te worden om zo de verkoop van het educatieprogramma en daarmee het aantal verkochte tickets voor BLAZE te verhogen.

Allereerst zijn onderstaand de stakeholders van het CKV-project van BLAZE in kaart gebracht. Op deze manier wordt inzichtelijk gemaakt wie er betrokken zijn bij het project, zowel binnen de organisatie als daarbuiten.



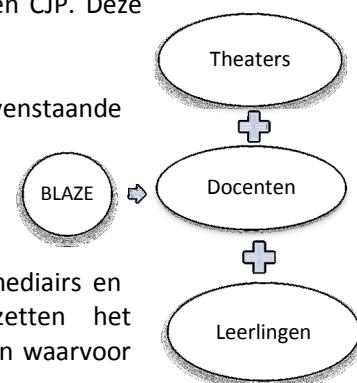
7.2 Met wie wordt er gecommuniceerd?

Voor het BLAZE CKV-project is ervoor gekozen de promotie te richten op de volgende stakeholders, vanaf nu communicatiedoelgroepen te noemen;

- CKV docenten binnen het voortgezet onderwijs,
- Theaters en andere intermediairs
- Leerlingen van het voortgezet onderwijs.

Onder 'andere intermediairs' vallen onder andere de regionale cultuurorganisaties en CJP. Deze worden op dezelfde manier benaderd als de theaters.

Het succes van het BLAZE CKV-project zal het grootst zijn als bovenstaande communicatiedoelgroepen benaderd worden. Wanneer het de aankoop van een product of dienst betreft heeft men te maken met de zogenaamde 'Decision Making Unit (DMU)'. Binnen een DMU kunnen de volgende rollen worden onderscheiden: gebruikers, beïnvloeders, kopers, beslissers en gatekeepers.²¹ De CKV docenten zijn degenen die het pakket aanschaffen (beslissers/kopers). De theaters, andere intermediairs en leerlingen uit het voortgezet onderwijs kunnen de docenten ertoe aanzetten het educatieprogramma aan te schaffen (beïnvloeders). Tevens zijn de leerlingen degenen waarvoor het educatieprogramma aangeschaft wordt (gebruikers).



²¹ Huizingh, E. (juli, 2005). *Brugboek Marketing*. Den Haag: Sdu uitgevers bv. p. 250

7.3 Strategie & positionering

Relatie met marketing(communice)mix

Het educatieprogramma van BLAZE is een op zichzelf staand marketing(communice)instrument. Toch is er een zekere relatie met de andere marketing- en marketingcommunicatie instrumenten die worden ingezet om de voorstelling BLAZE te promoten. Er wordt vanuit pANdADDY vaak binnen- en buitenverspreiding ingezet. De verspreiding van onder andere flyers en posters vindt ook plaats op plekken waar leerlingen uit het voortgezet onderwijs komen, zoals dansscholen, sportscholen, zwembaden, cafés en winkels. Maar ook vindt er verspreiding plaats op plekken waar de CKV docenten komen, namelijk bibliotheken, musea, restaurants en kappers. Wanneer deze doelgroepen geconfronteerd worden met het BLAZE CKV-project, is de kans groot dat zij al eerder iets van BLAZE gezien hebben. Wanneer deelnemers van het CKV-project een poster of flyer tegenkomen, bestaat daarnaast de kans dat dit een prikkeling bij hen veroorzaakt. Zij zullen nieuwsgierig worden en uitkijken naar hun deelname aan het BLAZE CKV-project.

Andersom kan het educatieprogramma ook ondersteuning bieden aan de andere marketing(communice)middelen die worden ingezet. Wanneer de docent of leerling, in bijzijn van een ander, een communicatie-uiting van BLAZE tegenkomt, kan de mond-tot-mond reclame gestimuleerd worden. De deelnemer aan het CKV-project zal de andere persoon vertellen dat hij/zij deelneemt aan het educatieprogramma en kan zo ook meer over de inhoud van de show vertellen.

BLAZE CKV-project

Met iedere marketingcommunicatiedoelgroep moet op een andere manier gecommuniceerd worden. Om deze reden worden in deze en de komende paragrafen alle doelgroepen apart behandeld. Toch zijn de doelgroepen op een duidelijke manier met elkaar geïntegreerd. De eerste doelgroep die door pANdADDY benaderd dient te worden is de theaters. De theaters worden als intermediair ingezet om zo de CKV docenten te kunnen bereiken. Theaters en andere intermediairs, hebben door de jaren heen een groot netwerk opgebouwd met middelbare scholen in de regio. Daarnaast hebben de scholen door eerdere samenwerkingen met het theater sneller vertrouwen in het aanbod van de theaters, dan in het aanbod van een nog onbekende producent. De leerlingen zijn de eindgebruikers van het CKV-project, voor hen wordt het educatieprogramma aangeschaft. Het is daarom belangrijk dat ook zij gemotiveerd en enthousiast zijn bij deelname aan het project. Wanneer de leerlingen niet tevreden zijn, zal de docent ook sneller geneigd zijn om de volgende keer voor een ander project te kiezen. Ten slotte zijn de leerlingen uiteindelijk de doelgroep waar het gehele CKV-project om draait. Met het project wil men bereiken dat er een nieuwe doelgroep kennis maakt met het theater. Het doel hiervan is dat zij uiteindelijk een positieve attitude richting theater ontwikkelen en in de toekomst vaker individueel een theatervoorstelling bezoeken.



Docenten

Door het enorme aanbod van cultuurprojecten voor het voortgezet onderwijs is het een uitdaging om de docent uit het voortgezet onderwijs ervan te overtuigen dat het BLAZE CKV-project het meest geschikt is. De kracht van het educatieprogramma van BLAZE is dat deze veel aspecten bevat om te kunnen concurreren met het huidige aanbod van culturele projecten, gericht op het voortgezet onderwijs. Dit wordt bevestigd door de resultaten van het kwantitatief onderzoek. Het is daarom van belang dat deze aspecten benoemd worden in de communicatie richting de docenten.

Door het tijdgebrek van docenten, om zich bezig te houden met de keuze voor een culturele activiteit, is het belangrijk dat het pakket zo eenvoudig mogelijk in gebruik is. Er dient heel duidelijk naar de docenten gecommuniceerd worden wat er van hen verwacht wordt en wat juist niet. Een hiermee samenhangend aspect is dat gecommuniceerd dient te worden dat het pakket eenvoudig aangepast kan worden aan de

wensen van de docent. Iedere school heeft zijn eigen manier om dingen aan te pakken. Het educatieprogramma moet hier altijd in kunnen passen, zodat de docent zich niet te veel hoeft aan te passen.

Positionering

Bij de positionering worden de unieke elementen van een product benadrukt. Hierbij is het van belang dat de elementen benadrukt worden die de concurrent niet bezit en niet moeiteloos kan reproduceren. BLAZE is een hoogstaande theatershow, die volledig aansluit op de belevenissen en interesses van de leerlingen. Dit maakt het BLAZE CKV-project uniek. Het educatieprogramma van BLAZE biedt leerlingen de kans een positieve attitude ten overstaan van het theater te ontwikkelen. Concurrerende CKV-projecten, die niet aansluiten op de interesses van de leerlingen, hebben vaker een negatieve houding ten overstaan van theater tot gevolg.

Voor de informationele positionering is het belangrijk dat er een duidelijk USP (Unique Selling Point) wordt vastgesteld. Bij het BLAZE CKV-project is de USP dat het project meerdere aspecten bevat waar een docent naar zoekt:

- actieve participatie van de leerlingen
- sluit aan bij de interesses van de leerlingen
- kennismaking met zowel dans als theater
- bezoek buiten de deur

De volledigheid van het BLAZE CKV-project maakt ook dat de prijs van €20,- per leerling te rechtvaardigen is. BLAZE is in feite een 2-in-1 educatieprogramma. De leerling maakt zowel kennis met theater door het bezoeken van een voorstelling, maar participeert zelf ook op een actieve manier door het volgen van een workshop op het gebied van dans.

Bij de aanschaf van educatieprogramma's gaat het om grote geldbedragen. Hierdoor is het noodzakelijk dat de docent zich verdiept in de verschillende aanbieders van culturele projecten. Wanneer de afnemer gemotiveerd is om zich te verdiepen in de verschillende aanbieders, is een informationele positionering het meest succesvol. De CKV docenten kunnen op basis van duidelijke en volledige informatie de juiste keuze maken.

Echter heeft de docent niet altijd genoeg tijd om zich in alle aanbieders te verdiepen. De eerste selectie zal dan ook op gevoel gemaakt worden, hiervoor moet een transformationele positionering toegepast worden. De tweezijdige positionering komt ook terug in de communicatiemiddelen die worden besproken in paragraaf 7.5 'Communicatiemiddelen'.

Theaters & andere intermediairs

Jongeren zijn de theaterbezoekers van de toekomst. Dit is dan ook de reden voor theaters om zich in te zetten voor een CKV-project van een theatershow. De theatermedewerker moet echter wel vertrouwen hebben in de bijdrage die een CKV-project kan leveren aan de ontwikkeling van een positieve attitude van een leerling ten aanzien van het theater. Om deze reden moet BLAZE laten zien dat dit project uniek is en iets nieuws biedt aan het theater, nieuwe bezoekers aantrekt en mogelijk ook behoudt. Wanneer leerlingen ontdekken dat er ook aanbod in het theater is dat hen wél aanspreekt, zullen zij mogelijk vaker met vrienden en familie het theater bezoeken. Een andere reden voor theaters om de leerlingen, via het BLAZE CKV-project, naar het theater toe te trekken, is dat zij van deze gelegenheid gebruik kunnen maken cross-selling toe te passen. Op avonden dat leerlingen voor BLAZE naar het theater komen, kunnen zij andere voorstellingen onder deze doelgroep promoten.

Positionering

De positionering richting de theaters dient voornamelijk informationeel te zijn. Er moet van begin af aan duidelijk naar de theaters gecommuniceerd worden wat er van hen verwacht wordt en wat het pakket

precies inhoudt. Zo kunnen de theaters op hun beurt op een duidelijke manier naar de docenten communiceren. Wanneer theaters merken dat er vanuit de producent goed meegedacht en actief meegewerkt wordt, zullen zij ook meer bereid zijn zich in te zetten.

Tevens kunnen de ervaringen en statistieken van de eerste theatertour in Nederland gedeeld worden met de theaters. Hiermee hebben zij 'bewijs' dat BLAZE een succesvolle theatershow is, die daarnaast zeer interessant is voor CKV en middelbare scholieren.

Leerlingen

Het is de bedoeling dat de leerlingen uit het voortgezet onderwijs het BLAZE CKV-project ervaren als een project dat aansluit bij hun interesses en waaraan ze ook in hun vrije tijd zouden willen deelnemen. Het gevoel dat het gaat om een verplichte activiteit, georganiseerd door school, moet zoveel mogelijk onderdrukt worden tijdens en na het plaatsvinden van de workshops en het theaterbezoek. Om te voorkomen dat leerlingen het CKV-project zien als iets dat vanuit school opgelegd wordt, zullen zij via meerdere kanalen geënthousiasmeerd moeten worden. Uiteraard kan niet voorkomen worden dat zij het zien als een verplichte activiteit die vanuit school georganiseerd wordt, maar tegelijkertijd kan wel bereikt worden dat ze er naar uit kijken hieraan deel te nemen.

Positionering

De positionering richting de leerlingen van het voortgezet onderwijs is grotendeels transformationeel. Zij willen niet horen dat de voorstelling voor hen 'geschikt' is, maar moeten geënthousiasmeerd worden doordat de voorstelling hen zelf aanspreekt. Wel kunnen er enkele ervaringen van andere leeftijdsgenoten naar hen gecommuniceerd worden, zodat de leerlingen zien dat de show andere leeftijdsgenoten ook aanspreekt. Via verschillende kanalen zullen video's, commercials, foto's en dergelijke bij de leerlingen terecht moeten komen.

Om de leerlingen te bereiken en te enthousiasmeren zullen middelen worden ingezet die dicht bij hun interesses en belevenis liggen, zoals social media, zie paragraaf 7.5.3, en jongerenambassadeurs.

Jongerenambassadeurs

Dit zijn jongeren die zich inzetten voor een bepaalde theatershow en hiermee hun leeftijdsgenoten proberen te motiveren de voorstelling te bezoeken. Zij doen dit vaak in ruil voor vrijkaarten of een andere vergoeding. Meer informatie over jeugdambassadeurs en hoe deze het beste zijn in te zetten is te vinden in de tweede paragraaf 'Jongerenambassadeurs' van bijlage 5 'Deskresearch'. Jongerenambassadeurs zijn in strategisch opzicht een goede manier om leerlingen effectief te bereiken. Wanneer een leeftijdsgenoot de jongere benadert, in plaats van een theatermedewerker, een schooldocent of de producent van de voorstelling, wordt de leeftijdsgenoot sneller serieus genomen en geloofwaardiger en betrouwbaarder geacht door de jongere.

7.4 Gewenst eindresultaat

CKV docenten

Tijdens het theaterseizoen 2011-2012 is 50 % van de Nederlandse scholen²² op de hoogte van het CKV-project van BLAZE.

De communicatiedoelstelling die, naar aanleiding van dit advies, bereikt moet worden bij de docenten richt zich op de kennis van de CKV docenten over het BLAZE CKV-project.

²² In de steden die voorkomen in het tourschema van BLAZE.

Theaters & andere intermediairs

Tijdens het theaterseizoen 2011-2012 zet minimaal 85 % van de theaters zich in om het BLAZE CKV-project te promoten onder CKV docenten.

Het doel dat bereikt moet worden bij theaters en andere intermediairs richt zich op het veranderen van de houding van deze communicatiedoelgroep ten opzichte van het BLAZE CKV-project.

Leerlingen

Tijdens het theaterseizoen 2011-2012 is 30 % van de bezoekers van BLAZE tussen de 12 en 18 jaar oud en heeft 60 % hiervan een positieve houding ten opzichte van de voorstelling.

Deze communicatiedoelstelling is opgedeeld in twee delen; een verandering op het gebied van gedrag en een verandering op het gebied van de houding van de leerlingen ten opzichte van de voorstelling BLAZE. De leerlingen worden middels het CKV-project van BLAZE door de docent verplicht om BLAZE te bezoeken. Om deze reden is het tweede deel van het communicatiedoel toegevoegd. Door middel van het inzetten van diverse communicatiemiddelen zullen de leerlingen gemotiveerd worden de voorstelling te bezoeken, wat een positieve attitude achteraf ten gevolge heeft.

7.5 Boodschap

In deze paragraaf wordt in het kort de boodschap (propositie) beschreven. Deze boodschap is een vertaling van de positioneringsstrategie en is voor iedere communicatiedoelgroep verschillend. De propositie dient door middel van de marketingcommunicatie instrumenten te worden uitgedragen.

CKV docenten

HET BLAZE CKV-project is een uniek en vernieuwend educatieprogramma en sluit niet alleen aan op de wensen van de docent, maar ook op de wensen van de leerlingen.

Theaters & andere intermediairs

BLAZE is een voorstelling die volledig aansluit bij de beleving van de leerlingen. BLAZE biedt de kans om een nieuw theaterpubliek aan te trekken en binnen deze doelgroep de attitude ten aanzien van theater op een positieve manier te veranderen.

Leerlingen

BLAZE is geen theatervoorstelling zoals alle andere. Het is een show die aansluit bij de interesses van de leerlingen qua dans, muziek, lichteffecten, kleding, etc. BLAZE is een show die je gezien móet hebben en waar iedereen het over heeft.

"BLAZE isn't something you can just talk about, it's really something that you have to experience yourself".²³

²³ DJ Hazze, één van de dansers in de voorstelling, over BLAZE.

7.6 Marketingcommunicatiemiddelen

In onderstaand schema zijn de diverse middelen verwerkt die worden ingezet om het CKV-project van BLAZE onder de aandacht van de communicatiedoelgroepen te brengen. Vervolgens wordt per marketingcommunicatiedoelgroep beschreven hoe deze middelen worden ingezet om het gewenste effect te kunnen bereiken.

	Docenten	Theaters	Leerlingen
BLAZE flyer	X		X
Educatieflyer	X	X	
E-flyer educatie	X	X	
Website	X	X	X
Introductie e-mail		X	
Bijeenkomst		X	
Ervaringen vorige tour	X	X	X
Posters BLAZE			X
Social media			X
Korte video BLAZE			X
T-shirts BLAZE			X
Programmaboeken			X
Video eindpresentatie			X

CKV docenten

Flyer

Door middel van de flyer moet direct duidelijk zijn voor de CKV docent wat het BLAZE CKV-project onderscheidt van concurrerende educatieprogramma's. Daarnaast is het van belang dat de noodzakelijke informatie zoals prijs, de inhoud van het pakket, de duur, datum en een contactpersoon vermeld wordt in de flyer. De flyer dient niet teveel tekst te bevatten, maar alleen die informatie die nodig is om een keuze te maken of het een geschikt educatieprogramma is of niet. Er dient een duidelijke vermelding te zijn naar de website, waar alle verdere informatie over het educatieve programma te vinden is. Daarnaast is het van belang aansprekend beeldmateriaal in de flyer te verwerken, om op deze manier in te spelen op de emoties van de CKV docenten.

E-flyer

Naast het versturen van de flyer, zal er ook een e-flyer verstuurd moeten worden. Bij de e-flyer is het van groot belang om een transformationele positionering in te zetten. Doordat de ontvanger al op het internet is, wordt er gemakkelijk doorgeklikt naar de website waar alle nodige informatie beschikbaar is.

Website

Hier zal de volledige informatie met betrekking tot het educatieprogramma beschikbaar zijn. Op alle vragen die docenten kunnen hebben, moeten zij hier het antwoord kunnen vinden. Daarnaast moeten ze een compleet beeld krijgen van wat de workshops en de show inhouden. Om deze reden zullen er video's van workshops die al hebben plaats gevonden te zien zijn op de website. De docent krijgt zo een goed beeld van de sfeer van de workshops en het eindresultaat dat het oplevert.

Theaters & andere intermediairs

Introductie e-mail

Het basisdoel van de introductie e-mail is dat de theaters geënthousiasmeerd en gemotiveerd worden zich in te zetten voor het CKV-project van BLAZE. Een goede manier om dit te doen is het toevoegen van reacties van CKV docenten die reeds ervaring hebben met het educatieprogramma. Zo wordt duidelijk dat het CKV-project van BLAZE een nieuwe mogelijkheid is om leerlingen uit het voortgezet onderwijs op een positieve manier kennis te laten maken met het theater.

Voorbeeld van e-flyer/ flyer die naar de docenten gaat

Samen met de introductie e-mail dient er een voorbeeld van de e-flyer over het educatieprogramma te worden meegestuurd. De theaters krijgen hierdoor een duidelijk beeld van wat het CKV-project de middelbare scholen te bieden heeft. Tegelijkertijd zien de theaters dat er al aan de communicatie richting de docenten is gedacht en dat het hun taak is om deze e-mail op een actieve manier te verspreiden binnen hun regionale netwerk van scholen. Tevens wordt hiermee voorkomen dat ieder theaters het op een andere manier aanpakt. Door als producent zijnde zelf het voortouw te nemen zorg je ervoor dat landelijk hetzelfde uitgedragen en aangeboden wordt.

Bijeenkomst theatermedewerkers

Alle publiciteit-/marketingmedewerkers van theaters, of alleen van de belangrijkste theaters, kunnen uitgenodigd worden om BLAZE te zien in het theater. Wanneer de theatermedewerkers de show bijwonen ervaren zij wat BLAZE inhoudt. Zij zullen zo met eigen ogen zien dat BLAZE een nieuwe doelgroep aantrekt en dat de show bijdraagt aan het creëren van een positieve houding ten aanzien van het theater. Vele theatershows lijken op het eerste gezicht aan te sluiten bij de interesses van de leerlingen, maar na het zien van de show kan dit erg tegenvallen. Bij BLAZE is dit niet het geval. Streetdance en hiphop is iets dat enorm speelt bij de jongeren, dit geldt voor zowel jongens als meisjes.

Voorbeelden van educatieprogramma en reacties van leerlingen.

Wanneer de theaters de positieve reacties zien van leerlingen die eerder BLAZE bezocht hebben, zullen zij overtuigd worden van de invloed die BLAZE heeft op jongeren. De theaters die nog in twijfel zijn, worden zo ook over de streep getrokken om zich in te zetten voor het BLAZE CKV-project. En theaters die zich al inzetten, zullen nog meer aandacht aan dit educatieprogramma besteden.

Leerlingen

Promotiemateriaal verspreiden binnen de school

Voor aanvang van de workshops wordt er een pakket met flyers en posters naar de deelnemende scholen gestuurd. Hierdoor worden de leerlingen zich ervan bewust dat zij deelnemen aan het project en kunnen de geïnteresseerde en gemotiveerde leerlingen op eigen initiatief op het internet kijken naar meer informatie en beeldmateriaal van de show.

Social media

Via social media zal er op een actieve manier gecommuniceerd worden met de leerlingen uit het voortgezet onderwijs. Via verschillende video's, foto's en blogs worden de leerlingen geënthousiasmeerd. Met name de social networks als Hyves, Youtube en Facebook dienen ingezet te worden om te communiceren met de leerlingen.

Het inzetten van social media heeft drie doelen. Allereerst zal de informatie en het beeldmateriaal dat verspreid wordt via de social networks de leerlingen ertoe aanzetten hun CKV docent te informeren over het bestaan van het BLAZE CKV-project. Daarnaast heeft het als doel om de leerlingen, waarvan de docent al besloten heeft om deel te nemen aan het BLAZE project, te enthousiasmeren, en het verplichte schoolgevoel te verminderen. Hierdoor zullen zij er niet tegen opzien, maar ernaar uitkijken om deel te nemen aan het educatieprogramma. Als laatste worden de social media ingezet om de mond-tot-mond

reclame onder de leerlingen te bevorderen. Zie hiervoor ook het communicatiemiddel 'Filmen van de eindpresentatie'.

Video BLAZE

Bij de introductie van de workshops zal er een fragment van ongeveer 5 minuten vertoond worden met beelden van BLAZE. Hierin worden de verschillende dansstijlen vertoond die ook tijdens de workshops aan bod komen. Het is belangrijk dat dit fragment spectaculaire beelden bevat, zodat de leerlingen zich zullen verheugen op de workshops.

T-shirts workshopdocenten

De dansdocenten die de workshops op de scholen verzorgen zullen verschillende BLAZE T-shirts dragen. Hierdoor worden de leerlingen zich ervan bewust dat het geen 'gewone' workshop is, maar een BLAZE workshop. Tegelijkertijd straalt BLAZE hiermee uit dat het een hedendaagse show is, die zich ook bezig houdt met fashion.

Programmaboeken

De workshopdocenten nemen 15 programmaboeken mee. Het beeldmateriaal in de programmaboeken is zeer geschikt om de leerlingen te enthousiasmeren en hen een goed beeld te geven van de show. Iedere danser wordt uitgelicht in het programmaboek, waardoor de leerling het gevoel heeft dat hij/zij de dansers beter leert kennen. Het doel hiervan is dat de leerling een binding krijgt met de dansers en de show.

Filmen van de eindpresentatie

De workshopdocenten zullen de eindpresentatie van de leerlingen filmen. Op de website van BLAZE bestaat al een 'Cultuurkaart' pagina. Hier kunnen de video's van de verschillende scholen geplaatst worden.

Het doel hiervan is het enthousiasmeren van de leerlingen voor de voorstelling, maar tevens het bevorderen van de mond-tot-mond reclame. Wanneer de video's online staan, zullen de leerlingen naar hun eigen video gaan kijken. De kans dat zij doorklikken naar de rest van de website is dan groot. Door het surfen op de website komen ze meer te weten over de show en de kans dat zij achteraf een positieve houding ten opzichte van het theater hebben ontwikkeld wordt zo vergroot.

Het online zetten van de video's heeft als voornaamste doel dat de leerlingen hun kennissen, familie en vrienden naar de BLAZE website verwijzen om daar hun video te bekijken. Ook deze groep wordt zo in contact gebracht met BLAZE.

De leerlingen moeten op een eenvoudige manier de video op hun eigen Facebook en Hyves pagina kunnen plaatsen. Belangrijk hierbij is dat het logo van BLAZE duidelijk in de video verwerkt wordt, zodat vrienden en familie direct herkennen dat dit van BLAZE afkomstig is.

7.7 Kosten

BLAZE flyer + poster	• Ontwerp • Druk- + portokosten	- € 225
Educatieflyer	• Ontwerp • Druk- + portokosten	€ 250 € 525
E-flyer educatie	• Ontwerp • Opmaak	€ 190 € 140
Website	• Opmaak	€ 210
Introductie e-mail	•	€ 20
Bijeenkomst	•	€ 300
Video ervaringen vorige tour	• Ontwerp + montage	€ 300
Social media	•	€ 75
Korte video BLAZE	• Ontwerp + montage	€ 400
T-shirts + programmaboeken BLAZE	•	€ 100
Video eindpresentatie	• Ontwerp + montage	€ 1500
Staigiar(e) educatie/marketing	•	€ 800
TOTALE KOSTEN ADVIES:	•	€ 5.035

Bovenstaande kosten zijn vastgesteld voor de periode van één theatertour in Nederland waarbij ervan uitgegaan wordt dat er per theatertour 15 scholen, met minstens 100 leerlingen, deelnemen aan het CKV-project van BLAZE.

Voor een beperkt aantal middelen die ingezet worden zijn geen kosten berekend. De reden hiervoor is dat deze kosten ook gemaakt zouden worden wanneer het educatieprogramma van BLAZE niet ingezet wordt als marketing(communicatie)instrument.

De kosten van de stagiair(e) zijn erop gebaseerd dat deze in totaal 360 uur nodig zal hebben om dit advies goed uit te voeren.

7.8 Planning

Bij de uitvoering van het advies wordt aanbevolen dit op een geïntegreerde manier aan te pakken. Zoals eerder al naar voren kwam is het effect van de communicatie richting de drie doelgroepen van elkaar afhankelijk.

Allereerst zal de communicatie met de theaters & andere intermediairs in werking gezet moeten worden. Doordat de scholen te maken hebben met een strikte planning moeten zij op het juiste moment benaderd worden door de theaters. CKV docenten maken de keuze voor een educatieprogramma vaak aan het einde van ieder schooljaar, rond juni/juli. De theaters dienen daarom in april/mei benaderd te worden door pANdADDY, zodat zij op het juiste moment de docenten kunnen benaderen.

Zoals bovenstaand vermeld maken de CKV docenten hun keuze voor een educatieprogramma aan het einde van ieder schooljaar, in de maanden juni en juli. In deze maanden is de kans het grootste dat de docenten het BLAZE CKV-project zullen afnemen.

Wanneer de data van de Nederlandse tour ver van deze periode verwijderd zijn, wordt aangeraden om een half jaar voor het plaatsvinden van de theatertour het communicatieproces te herhalen.

De communicatie met de docenten is een doorlopend proces. Wanneer zij overgaan tot aanschaf van het CKV-project is het van groot belang dat de communicatie met de docenten zo vloeiend mogelijk verloopt, dit zal er uiteindelijk in resulteren dat zij vaker gebruik maken van het educatieprogramma.

De leerlingen daarentegen zullen niet op een effectieve manier bereikt worden wanneer je hen 6 maanden voor aanvang van de theatertour benadert. Deze leeftijdscategorie wordt gekenmerkt door het maken van beslissingen op de korte termijn. Wanneer er ver van te voren met hen gecommuniceerd wordt, zullen zij hier weinig interesse in tonen. De communicatiemiddelen die zich richten op de middelbare scholieren dienen 2 à 3 maanden voor het plaatsvinden van de theatertour ingezet te worden. Door middel van het online plaatsen van de video's van eindpresentaties wordt het communicatietraject met de leerlingen na het bezoek aan de voorstelling BLAZE voortgezet.

7.9 Evaluatie

Bij de evaluatie van het adviesrapport wordt er gekeken of en in hoeverre de communicatiedoelstellingen behaald zijn. Om dit te kunnen meten worden er verschillende meetmethoden ingezet. Het moment waarop de evaluatie zal plaatsvinden is gelijk voor alle communicatiedoelgroepen waar dit adviesrapport zich op richt. Wanneer het advies direct geïmplementeerd wordt, zal het effect waarneembaar worden in het theaterseizoen 2011-2012. Er wordt daarom geadviseerd de evaluatie in te plannen aan het einde van het theaterseizoen 2011-2012.

CKV docenten

Tijdens het theaterseizoen 2011-2012 is 50 % van de Nederlandse scholen²⁴ op de hoogte van het CKV-project van BLAZE.

Deze communicatiedoelstelling wordt gemeten door middel van een kwantitatief onderzoek. Alle scholen die benaderd zijn, zowel door theaters, als andere intermediairs en pANdADDY, dienen te worden benaderd om mee te werken aan de enquête.

Het is van belang dat deze doelstelling vóór mei 2012 gemeten wordt. Wanneer het effect niet overeenkomt met de doelstelling kunnen er in mei 2012 aanpassingen worden gedaan in de marketingcommunicatie naar de CKV docenten voor het volgende theaterseizoen.

Theaters & andere intermediairs

Tijdens het theaterseizoen 2011-2012 zet minimaal 85 % van de theaters zich in om het BLAZE CKV-project te promoten onder CKV docenten.

Om dit communicatiedoel te evalueren dient er na iedere Nederlandse theatertour een telefonisch evaluatie-moment plaats te vinden. Tijdens dit telefoongesprek zal opgemaakt moeten worden in hoeverre het theater zich heeft ingezet om het CKV-project te promoten onder de CKV docenten in de regio.

Aan het einde van het theaterseizoen 2011/2012 kan vervolgens bepaald worden welk percentage van de theaters zich heeft ingezet om het educatieprogramma van BLAZE te promoten.

²⁴ In de steden die voorkomen in het tourschema van BLAZE.

De evaluatie dient vóór april 2012 plaats te vinden. Wanneer het effect niet overeenkomt met de doelstelling kunnen er aanpassingen worden doorgevoerd in de marketingcommunicatie naar de theaters voor het daaropvolgende theaterseizoen.

Doordat de communicatiedoelgroepen met elkaar in verbinding staan kan het zijn dat wanneer bovenstaande doelstelling niet behaald is, dit een negatieve invloed heeft op het effect van de communicatiedoelstelling gericht op de CKV docenten.

Leerlingen

Tijdens het theaterseizoen 2011-2012 is 30 % van de bezoekers van BLAZE tussen de 12 en 18 jaar oud en heeft 60 % hiervan een positieve houding ten opzichte van de voorstelling.

De evaluatie van bovenstaande communicatiedoelstelling is opgedeeld in twee delen.

Aan het einde van iedere theatertour vult iedere leerling, die heeft deelgenomen aan het educatieprogramma, een vragenlijst in. Het is belangrijk hier een beloning aan te verbinden, dit zal de leerlingen motiveren deel te nemen aan het onderzoek. In deze enquête wordt achterhaald wat de houding is van de leerlingen ten opzichte van de voorstelling BLAZE en theater in het algemeen.

Het gedeelte van de communicatiedoelstelling dat zich richt op het gedrag van de leerlingen, wordt gemeten door de verkoopresultaten van de theaters te analyseren. Deze evaluatie vindt plaats na afloop van iedere theatertour in Nederland. Aan het einde van het theaterseizoen 2011-2012 kan berekend worden of de doelstellingen behaald zijn.

8. Eindconclusie

Dit adviesrapport is ontstaan naar aanleiding van de beleidsvraag:

Hoe kan het educatieprogramma gebaseerd op de theatershow BLAZE zo effectief mogelijk ingezet worden als marketingmiddel om zo aan te sluiten op het gebruik van de Cultuurkaart door middelbare scholieren en hiermee de verkoop en betrokkenheid voor BLAZE te verhogen?

Naar aanleiding van de resultaten van de drie onderzoeksmethoden heeft zich het advies gevormd. Het advies is gericht op drie communicatiedoelgroepen, te weten;

- CKV docenten;
- theaters & andere intermediairs;
- leerlingen uit het voortgezet onderwijs.

Wanneer het advies direct geïmplementeerd wordt, zal het effect in het theaterseizoen 2011-2012 waarneembaar zijn. Aan het einde van dit theaterseizoen zal de evaluatie plaats vinden, waarna enige aanpassingen gedaan kunnen worden voor het theaterseizoen 2012-2013.

De totale kosten die gemaakt worden tijdens de uitvoering van het advies, bedragen rond de €5000,- . Hierbij wordt er vanuit gegaan dat er per Nederlandse theatertour 15 scholen, met 100 leerlingen, deelnemen aan het BLAZE CKV-project. Er worden in dit geval 1500 kaarten ter waarde €15,- verkocht. Als pANdADDY hier €10,- per verkochte kaart aan overhoudt komen de opbrengsten op een bedrag van €15.000,-. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het uitvoeren van dit adviesrapport zeker de moeite waard is en veel zal opleveren voor pANdADDY.

Tijdens het schrijven van het advies ben ik een aantal factoren tegengekomen waar in de toekomst nog onderzoek naar gedaan kan worden. Het verrichten van vervolgonderzoek zorgt ervoor dat er effectiever en efficiënter met de doelgroepen kan worden gecommuniceerd.

Verschillen in opleidingsniveau

Er kan onderzocht worden in hoeverre de wensen van CKV docenten verschillen wanneer zij aan een ander niveau, VMBO, HAVO of VWO, lesgeven. Naar aanleiding hiervan kunnen meerdere vormen van het educatieprogramma aangeboden worden, zodat dit beter aansluit op de wensen van de verschillende niveaus.

Verschillen in grote en kleine steden

In de toekomst kan er tevens een onderzoek gestart worden om te zien of er verschil zit in de wensen van scholen in kleine en grote steden. Vaak hebben de scholen in grote steden, waar over het algemeen omvangrijkere scholen gehuisvest zijn, meer te besteden. Daarnaast kan er onderzocht worden of er verschil is in de wensen van scholen in de Randstad en scholen buiten de Randstad.

Jongerenambassadeurs

Deze werden al kort besproken in paragraaf 7.3 'Strategie & positionering'. Wanneer ervoor gekozen wordt jongerenambassadeurs in te zetten, is het aan te raden hier een vervolgonderzoek naar te doen. Er dient onderzocht te worden welk effect het inzetten van jongerenambassadeurs zal hebben. Daarnaast zal er een apart marketingcommunicatieplan voor geschreven moeten worden.

Bronnenlijst

- (2004, Maart). *Gezocht: jonge theaterbezoekers*. Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- (2005, September). *Rapportage Jong & Grijpbaar*. Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen
- (2009). *Jaarboek onderwijs in cijfers*. Centraal Bureau voor de Statistiek.
- (januari 2010). *Bulletin 'Cultuur en School'*. Uitgegeven door www.cultuurplein.nl.
- (februari 2010). *Cultuureducatie in het primair en voortgezet onderwijs*. Uitgegeven door Cultuurmonitor 2009-2010.
- (april 2010). *Cijfers tweede kwartaal Cultuurjaar 2009/2010*. Uitgegeven door CJP.
- Bakas, A. (2009). *Microtrends Nederland*. Amsterdam: Uitgeverij Scriptum.
- Bamford, A. (mei 2007). *Netwerken en verbindingen*.
- Blommaert A.M.M. & Blommaert J.M.J. (1993). *Financieel economisch management*. Schoonhoven: co-uitgave Prentice Hall / Academic Service, Hemel Hempstead.
- Dieleman, C. (2010). *Het nieuwe theaterleren*. Onderzoeksconferentie cultuureducatie.
- Dijk, H. v. (2008). *Zapklare brokken*. Amsterdam: Van Vliet Uitgevers.
- Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. van. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: , Stenfert Kroese, Wolters-Noordhoff.
- Haterd, B. van de. (3 dec. 2009). Opgeroepen op maart 2010 van www.marketingfacts.nl → www.marketingfacts.nl/berichten/20091202_trends_voor_2010_volgens_4_trendwatchers/
- Huizingh, E. (juli, 2005). *Brugboek Marketing*. Den Haag: Sdu uitgevers bv.
- Kaasgaren, L. (juni 2008). *Zakelijke en publieksevenementen*. Amsterdam: Pearson Education.
- Keuning, D. & Eppink, D.J (2008). *Management & Organisatie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Kotler, PH. (1991). *Marketing Management, analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall, international editions.
- Nijs, D. & Peters, F. (2005). *Imagineering*. Den Haag: Boom Onderwijs
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2000). *De beleveniseconomie*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Poll, S. van der. (juni 2005). *CKV-leerlingen, het publiek van de toekomst!*. Afstudeerscriptie Media en Entertainment Management i.o.v. Bureau Promotie Podiumkusten.
- Verhaert, P. (1998). *Praktijk van de Productontwikkeling* (p. 47). Leuven: ACCO.