

Inhoudsopgave

Deel 1 : Scriptie.....	2
1. Concurrentieanalyse	2
1.1 De concurrenten	3
2. Landelijke profielschets bezoekers en niet-bezoekers door TNS NIPO	7
3. Analyse Theatermarkt	9
3.1 Kenmerken vrijetijdsbesteding Nederlanders.....	9
3.2 Ontwikkelingen en trends op de theatermarkt.....	11
3.3 Consumententrends.....	12
3.4 Marketingtrends	13
4. Huisstijl Theater Markant	14
5. Voorbeelden website Theater Markant.....	15
5.1 Homepage	15
5.2 Webpagina's per genre	15
 Deel 2: Onderzoeksrapport	 17
6. Lijst met overige plaatsnamen.....	17

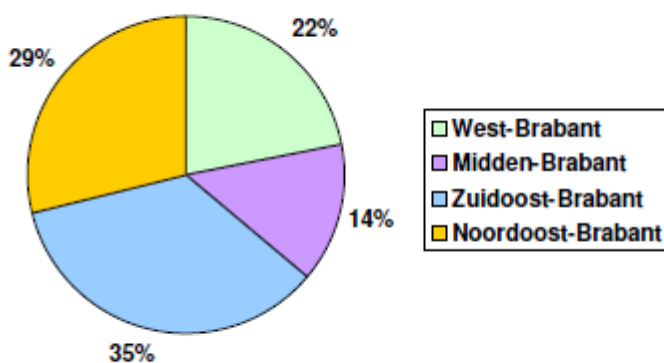
Deel 1: Scriptie

1. Concurrentieanalyse

Theater Markant is gevestigd in Uden, in het Noordoosten van Brabant.

Theater Markant en andere theaters in de regio bieden allemaal ongeveer hetzelfde theaterprogramma aan. Dit maakt hen concurrenten. Er moet voor de bezoeker een reden zijn om het ene theater te verkiezen boven de ander. Het is voor Theater Markant dus van belang zich te onderscheiden van hun concurrenten.

*Figuur 2.2: Verdeling van culturele vestigingen over de Brabantse regio's in 2009**



Bron: LISA 2009

* LISA geeft een overzicht van instellingen per sector die geregistreerd zijn bij de Kamer van Koophandel en waar betaalde krachten werken.

Zoals te zien is in bovenstaande tabel zijn er in de regio Zuidoost-Brabant de meeste culturele vestigingen. Ook in de regio Noordoost-Brabant bevinden zich veel culturele vestigingen. Hieronder vallen ook theaters. Theater Markant bevindt zich in de regio Noordoost-Brabant, maar een deel van het verzorgingsgebied valt in de regio Zuidoost-Brabant. Dit betekent dus meer concurrentie dan gemiddeld voor Theater Markant.

1.1 De concurrenten

Theater De Blauwe Kei, Veghel

Theater De Blauwe Kei is met maar acht kilometer afstand van Theater Markant de dichtstbijzijnde concurrent. De Blauwe Kei is een middelgroot theater met een grote zaal voor 520 personen en een evenementenzaal. Deze is in te delen in vijf verschillende zalen met een capaciteit van 15 tot 750 personen. Daarnaast beschikt het theater over twee cafés en verschillende vergaderzalen. Ook is het mogelijk om de zalen en foyer te gebruiken voor feestjes of diners. Het is ook mogelijk om te dineren op het podium van de Theaterzaal. Bij Theater De Blauwe Kei staan de waarden beleving, originaliteit en de wensen van de klant centraal.¹ Theater De Blauwe Kei communiceert geen slogan of propositie.

Extra's en tekortkomingen ten opzichte van Theater Markant:

Extra's	Tekortkomingen
- Duidelijke communicatie over het aanbod van verschillende inleidingen en workshops gebaseerd op de voorstellingen	- Minder ruimte voor grote voorstellingen en dus een kleiner programma

Theater De Eendracht, Gemert

Theater De Eendracht in Gemert is een theater en activiteitencentrum. Het theater biedt plaats aan bijna 400 personen en presenteert zowel bekend als onbekend talent, voornamelijk in het genre cabaret. Er is een theaterzaal en een foyer aanwezig. De Eendracht biedt daarnaast ook op non-commerciële basis ruimtes aan die gehuurd kunnen worden voor onder andere repetities, voorlichtingsavonden en vergaderingen.² Theater De Eendracht communiceert een slogan: "Spraakmakend cabaret, prachtige muziek, boeiende jeugd en/of familievoorstellingen. U vindt het in De Eendracht!"

Extra's en tekortkomingen ten opzichte van Theater Markant:

Extra's	Tekortkomingen
- Verschillende (kleine) verhuurbare ruimtes	- Voorstellingen vinden veel minder frequent plaats - Weinig variatie in genres - Geen grote voorstellingen - Onduidelijke website

¹ Opgeroepen op september 13, 2010, van Theater De Blauwe Kei: <http://www.blauwekei.nl>

² Opgeroepen op september 13, 2010, van Theater De Eendracht: <http://www.eendracht-theater.nl>

Theater aan de Parade, 's-Hertogenbosch

Theater aan de Parade is gelegen in het historisch stadscentrum van 's-Hertogenbosch. Het theater heeft de beschikking over een moderne grote zaal met 900 zitplaatsen. Verder zijn er een (ondergrondse) filmzaal, een evenementenzaal, drie ruime foyers en verschillende kleinere zalen voor zakelijke bijeenkomsten.

Jaarlijks ontvangt de schouwburg in de hoofdstad van Noord-Brabant circa 300.000 bezoekers voor ongeveer 300 theater- en muziekuitvoeringen, 2000 filmvoorstellingen en 150 zakelijke evenementen. Theater aan de Parade communiceert geen slogan of propositie.

Extra's en tekortkomingen ten opzichte van Theater Markant:

Extra's	Tekortkomingen
- Meer voorstellingen - Theatercafé met verwarmd terras en arrangementen, dagelijks open vanaf 11.00 uur - Veel gebruik van verschillende sociale media	- Geen speciale avonden voor Vrienden - Een minder persoonlijke aanpak

Theater De Lievekamp, Oss

Theater Lievekamp ligt aan de rand van het centrum in Oss. Het theater beschikt over twee zalen. De Grote Zaal heeft een capaciteit voor 650 personen en de Kleine Zaal voor 230 personen. Verder zijn er twee foyers en een theatercafé. Deze zijn uitermate geschikt voor zakelijke bijeenkomsten. Het theater heeft jaarlijks ongeveer 180 theater- en muziekuitvoeringen.³ Theater de Lievekamp communiceert geen slogan of propositie.

Extra's en tekortkomingen ten opzichte van Theater Markant:

Extra's	Tekortkomingen
- Eigen catering - Meerdere zalen - Communiceren beter hoe een abonnement afgesloten kan worden - Gebruik van sociale media	- Ligt niet in het centrum, maar aan de rand - Geen mogelijkheid om vriend van het theater te worden.

³ Opgeroepen op september 14, 2010, van Theater De Lievekamp:
http://www.lievekamp.nl/index.php?File=alg_bereikbaarheid

Koningstheater, 's-Hertogenbosch

Het Koningstheater ligt in het centrum van 's-Hertogenbosch op een steenworp afstand van de Sint-Jan kerk. Het theater beschikt over één theaterzaal met een capaciteit voor 186 personen en één foyer met een capaciteit voor 100 personen. Beide zalen fungeren eveneens als museum. Ook kunnen deze gehuurd worden voor verschillende doeleinden.⁴

Het Koningstheater heeft zo'n 300 voorstellingen per jaar, met voornamelijk cabaret. Hierdoor behoort het Koningstheater tot een van de belangrijkste kleinkunstpodia van Nederland.⁵

Ook heeft het Koningstheater ook een academie waar een particuliere vier jaar durende cabaretopleidingen te volgen is. Het Koningstheater communiceert geen slogan of propositie.

Extra's en tekortkomingen ten opzichte van Theater Markant:

Extra's	Tekortkomingen
- Vinden meer voorstellingen plaats - Beter gecommuniceerde kortingsacties voor vrienden - Gebruik van verschillende sociale media	- Voornamelijk cabaret voorstellingen, dus weinig variatie op het gebied van voorstellingen

Theater De Speeldoos, Vught

Theater De Speeldoos is gevestigd in het centrum van Vught. Het theater beschikt over een theaterzaal met een capaciteit voor 320 personen en heeft een spiegelzaal die uitermate geschikt is voor kleinere producties of congressen. De zalen zijn ook te huur voor zowel particuliere als zakelijke evenementen.⁶

Theater De Speeldoos heeft ook een filmhuis waar wekelijks speciale filmavonden gehouden worden.⁷ Theater de Speeldoos communiceert geen slogan of propositie.

Extra's en tekortkomingen ten opzichte van Theater Markant:

Extra's	Tekortkomingen
- Koffieconcerten en senioren voorstellingen - Archief van nieuwsbrieven op website - Gebruik van verschillende sociale media	- Minder variatie in voorstellingen - Een onduidelijke website

⁴ Opgeroepen op september 14, 2010, van Het Koningstheater: <http://www.koningstheater.nl/>

⁵ *Koningstheater* - Wikipedia. (2010, juli 2). Opgeroepen op september 14, 2010, van Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Koningstheater>

⁶ Opgeroepen op september 14, 2010, van Theater De Speeldoos: <http://www.theaterdespeeldoos.nl/?id=1>

⁷ Opgeroepen op september 14, 2010, van Vrienden Theater De Speeldoos: <http://www.vriendentheaterdespeeldoos.nl/theaterdespeeldoos/index.html>

Theater 't Mozaïek, Wijchen

Theater 't Mozaïek ligt in Wijchen en is goed te bereiken met zowel de auto als het openbaar vervoer. Het theater beschikt over een theaterzaal met 250 zitplaatsen. Dit aantal is eventueel uit te breiden met losse stoelen tot 290 zitplaatsen.⁸ Ook beschikt het theater over een gezellige foyer. Beide zalen zijn zowel voor particuliere als zakelijke evenementen te huur.⁹ Theater 't Mozaïek communiceert geen slogan of propositie.

Extra's en tekortkomingen ten opzichte van Theater Markant

Extra's	Tekortkomingen
- Communiceren beter hoe een abonnement afgesloten kan worden - Duidelijke communicatie over nabesprekingen van voorstellingen - Een seniorentheater	- Minder variatie in voorstellingen - Geen mogelijkheid om de seizoenbrochure te bestellen, alleen online te bekijken

⁸ *Technische gegevens theater*. (2010). Opgeroepen op september 14, 2010, van 't Mozaïek Wijchen:

http://www.mozaïekwijchen.nl/fileadmin/Mozaïek_theater/Technische_gegevens_Theater_versie_1.3.pdf

⁹ Opgeroepen op september 14, 2010, van 't Mozaïek Wijchen: <http://www.mozaïekwijchen.nl/index.php?id=86>

2. Landelijke profielschets bezoekers en niet-bezoekers door TNS NIPO¹⁰

1.1 Profielschets bezoekers en niet-bezoekers

Bezoekers van podiumkunsten zijn in dit onderzoek als volgt gedefinieerd:

‘In het afgelopen jaar minimaal eenmaal naar een voorstelling of uitvoering van podiumkunst geweest’.

Podiumkunsten zijn hierbij omschreven als bezoek aan voorstellingen, concerten en optredens, waar onder andere onder vallen: musical, cabaret, standup comedy, amateurvoorstellingen, toneel, dans, concerten, kindervoorstellingen enz. enz. Het kunnen ook alle soorten podia zijn: theaters, poppodia, kerken, concertzalen, hallen maar ook de open lucht, zoals festivals. Filmvoorstellingen tellen niet mee, want het gaat alleen om ‘levende’ podiumkunst.

Op basis van deze definitie blijkt ruim drie vijfde (62%) van de Nederlanders van 12 jaar en ouder een bezoeker van podiumkunsten te zijn (n=1.296 personen). We hebben de bezoekers onderverdeeld naar incidentele bezoekers (1 keer in de afgelopen 12 maanden, onregelmatige bezoekers (2-3 keer in de afgelopen 12 maanden) en de frequente bezoekers (4 keer of vaker in de afgelopen 12 maanden).

Profiel

Op de volgende bladzijde staat een uitvoerige tabel over het profiel (de opbouw dus) van de bezoekers van podiumkunsten. Hier vatten we die uitgebreide tabel samen.

Bezoekers zijn:

- Vaker vrouwen dan mannen
- Relatief jong
- Relatief hoog opgeleid
- ‘welstandig’

Frequente bezoekers zijn:

- Minder jong dan de incidentele bezoekers (wijken qua leeftijd weinig af van de gemiddelde Nederlander)
- zeer hoog opgeleid, dus ook vaak een hoog inkomen
- vaak alleenstaand

Marktbeschrijving Podiumkunsten 2007 | E9977 | © TNS NIPO | maart 2008 | 2

¹⁰ TNS Nipo. (2008, maart 16). *Marktbeschrijving Podiumkunsten 2007*. Opgeroepen op november 2, 2010, van Promotie Podiumkunsten: <http://www.promotiepodiumkunsten.nl/Beheer/DynamicMedia/hetbureau/expertise/literatuurenderzoek/MarktbeschrijvingPodiumkunsten2007defwww.pdf>



	Niet- bezoeker	bezoeker	1 keer	2-3 keer	4+ keer	Totaal NL %
Sekse						
Man	+	-	-	-	-	49
vrouw	-	+	+	+	+	51
Leeftijd						
12-19 jaar	□	□	□	□	-	11
20-29 jaar	-	+	□	+	+	14
30-49 jaar	□	□	+	□	□	18
50+	+	-	-	-	□	19
Opleiding						
Laag	+	-	□	-	--	33
Midden	□	□	□	+	□	39
hoog	--	+	□	+	++	28
Regio						
Drie grote steden	□	□	□	□	+	14
Rest west Nederland	-	+	□	+	□	30
Noord Nederland	□	□	□	□	□	10
Oost Nederland	□	□	+	-	□	21
Zuid Nederland	+	-	□	□	-	24
Gezinsgrootte						
Een persoon	□	□	-	□	+	18
Twee personen	□	□	-	□	□	33
Drie personen	□	□	+	□	-	17
Vier of meer personen	□	□	+	□	-	32
Sociale klasse						
A (hoog)	-	+	-	□	++	17
B boven	-	+	□	-	□	33
B onder	□	□	□	□	□	17
C-D	+	-	□	-	--	33
Bruto gezinsinkomen						
Minder dan € 23.000	+	□	□	□	-	17
€ 23.000 - 34.000	□	□	□	□	-	21
€ 34.000 – 56.000	-	+	+	□	□	26
Meer dan € 56.000	-	+	□	□	+	16
Niet bekend	+	-	□	□	□	20

+ = meer dan gemiddeld

- = minder dan gemiddeld

□ = (ongeveer) gelijk aan gemiddelde

Bron: TNS NIPO, 2008



3. Analyse Theatermarkt

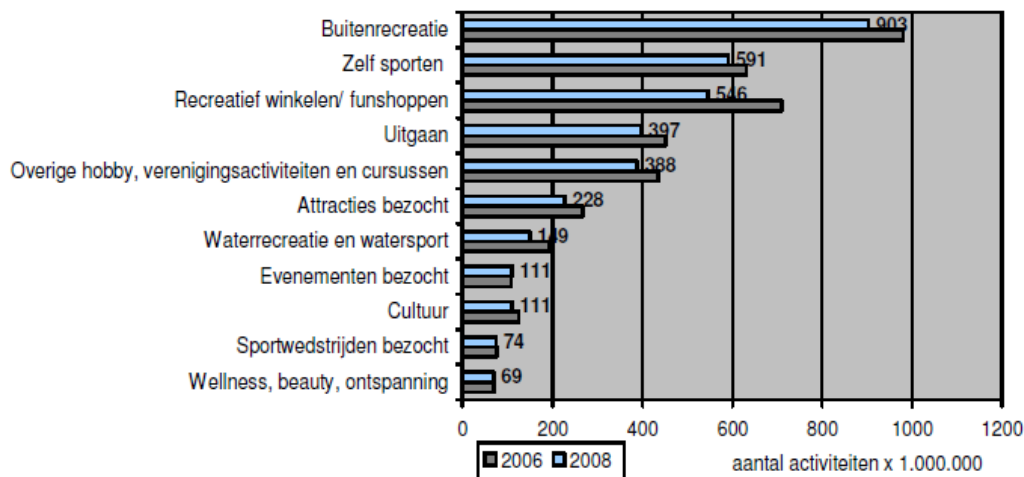
3.1 Kenmerken vrijetijdsbesteding Nederlanders

Aantal vrijetijdsactiviteiten in Nederland

De Nederlandse bevolking heeft in 2008 ongeveer 3,6 miljard uithuizige vrijetijdsactiviteiten ondernomen in Nederland die minstens één uur duurde; Dit is een afname van bijna 12% ten opzichte van 2006.

Het CVTO deelt de vrijetijdsactiviteiten in 11 verschillende clusters. In onderstaande figuur staat de ontwikkeling van deze verschillende vrijetijdscusters in Nederland.

Figuur 1.1: Aantal vrijetijdsactiviteiten in Nederland



Bron: CVTO 2008

Vrijwel alle vrijetijdsactiviteiten zijn afgenomen. Alleen evenementen bezoeken is iets toegenomen met bijna 3%. Recreatief winkelen is met 23% afgenomen ten opzichte van 2006. Ook op het gebied van buitenrecreatie is een afname zichtbaar van bijna 8% in vergelijking met 2006. Een mogelijke verklaring voor deze afname in het aantal vrijetijdsactiviteiten is de economische crisis waardoor met name de kapitaalintensieve activiteiten (zoals funshoppen) minder worden ondernomen. Een andere verklaring is de verschuiving van uithuizige vrijetijdsactiviteiten (zoals buitenrecreatie) naar binnenshuis (internetten, gamen, tv-kijken).¹¹

Minder activiteiten buiten de deur

Nederlanders ondernemen steeds minder vrijetijdsactiviteiten buiten de deur. Vorig jaar werden bijna 3,57 miljard vrijetijdsactiviteiten buitenshuis ondernomen. Dat waren er 12% minder in vergelijking tot 2006. In bijvoorbeeld de provincie Noord-Brabant daalde het aantal vrijetijdsactiviteiten in genoemde periode fors, met zo'n 10% naar 524 miljoen activiteiten in 2008.¹²

¹¹ CVTO. (2008, november). Opgeroepen op september 10, 2010, van Kennisplein Vrijetijd: <http://www.kennispleinvrijetijd.nl/wp-content/uploads/2010/05/Hfd-5.pdf>

¹² NRIT. (2009, december). Opgeroepen op 10 september, 2010, van Retail Actueel: <http://www.retailactueel.com/924491/nederlanders-brengen-minder-vrijetijd-buitenshuis-door>

In het schema hieronder zijn de vrijetijdsactiviteiten buitenshuis van de Nederlander verdeeld in clusters. Zoals je ziet is de cluster cultuur slechts 3% van het totaal, waardoor cultuur een van de minst ondernomen clusters is.



Culturele instellingen, kunnen door een samenwerking aan te gaan, met een vrijetijdscluster die beter wordt bezocht, zorgen voor een hoger percentage.

Percentages bezoek aan culturele activiteiten

In het schema hieronder is weergegeven hoeveel procent van de Brabanders en Nederlanders ten minste eenmaal een bezoek hebben gebracht aan de betreffende culturele activiteit. In het schema wordt onderscheid gemaakt tussen provinciale en landelijke ontwikkelingen, alsmede de jaren 2006 en 2008. Uit het figuur is af te lezen dat Brabanders in vergelijking met 2006 minder ballet- en dansvoorstellingen hebben bezocht. Bij de andere genres is een stijging te zien of is het aantal bezoekers hetzelfde gebleven.

Activiteit	Brabanders		Nederlanders	
	2006	2008	2006	2008
ballet/ dansvoorstelling	6%	4%	6%	5%
oudheidkundige/ archeologische objecten	4%	5%	6%	6%
bioscoop/ filmhuis	41%	44%	45%	41%
cabaretvoorstelling	15%	19%	15%	15%
concert (jazz/ pop/ blues/ rock)	19%	20%	20%	19%
galerie/ atelier	6%	6%	7%	6%
klassiek concert/ opera/ operette	5%	8%	8%	8%
monument/ bezienswaardigheid	22%	25%	23%	22%
musical	23%	23%	18%	20%
museum	18%	22%	24%	26%
toneelvoorstelling	14%	14%	15%	14%
muziekevenement/ festival	32%	35%	29%	29%
cultureel evenement/ festival	15%	18%	16%	16%

Bron: CVTO 2008

Gelddbesteding aan vrijetijdsactiviteiten

Gemiddeld geven Brabanders €10,82 uit per vrijetijdsactiviteit in de eigen provincie. Nederlanders die niet in Noord-Brabant wonen, geven gemiddeld €21,01 uit per vrijetijdsactiviteit in Noord-Brabant. Dit is dubbel zoveel dan een Brabander, maar verklaarbaar omdat zij voor meer exclusiviteit gaan wanneer ze een langere reis afleggen.¹³

Onder vrijetijdsactiviteiten vallen veel verschillende activiteiten. Uit onderzoek blijkt dat mensen uit Noord-

¹³ Provincie Noord-Brabant. (2009, mei). *Tendrapportage vrijetijdssector*. Opgeroepen op september 13, 2010, van Uit in Brabant: <http://www.uitinbrabant.nl/contentimages/document/38668473.pdf>

Brabant gemiddeld voor voorstellingen in het theater €19,17 willen betalen. Mensen zijn bereid meer geld te besteden voor een theaterbezoek dan voor andere vrijetijdsactiviteiten. Bij Theater Markant liggen de kosten voor een voorstelling tussen de 12 en 35 euro. Doordat dat dit deels boven het budget zit dat men wil besteden voor een voorstelling in het theater, wordt theaterbezoek gezien als luxegoed. Mensen weten dat dit extra kosten met zich mee zal brengen. Daarnaast wil men vaak voor een bekende voorstelling wat meer geld uitgeven.¹⁴

3.2 Ontwikkelingen en trends op de theatermarkt

De economische crisis

Ongeveer 3,8 miljoen Nederlanders geven aan dat de economische crisis in meer of mindere mate van invloed is geweest op hun vrijetijdsbesteding. De meest gekozen bezuinigingsstrategieën zijn het uitgeven van minder geld per activiteit en het vervangen van kostbare activiteiten door activiteiten waar minder kapitaal voor nodig is.¹⁵

Belang marketing groeit

Doordat de subsidiekanalen van de overheid steeds verder worden dichtgedraaid, is het belang van marketing binnen de culturele sector de laatste jaren sterk gegroeid. De laatste tijd is het een trend dat marketing persoonlijker wordt, om hierdoor het publiek op een meer gewenste individuele wijze (one-to-one) te benaderen. Naast de individuele benadering, wenst het publiek het gevoel te hebben bij een groep te horen.¹⁶

Last minute verkoop

De meeste theaters brengen elk jaar een seizoenbrochure uit, met daarin de voorstellingen voor het komende theaterseizoen. Tot voor kort was het zo, dat de meeste kaarten van voorstellingen verkocht werden direct na het verschijnen van de seizoenbrochure. Tegenwoordig worden de meeste kaarten pas in de loop van het seizoen verkocht. Dit vraagt om nieuwe marketingtechnieken.¹⁷

Samenstelling van de Nederlandse bevolking verandert

Er zijn minder jonge mensen door een dalend geboortecijfer en kleinere gezinnen. Nederland vergrijsst en dat is een kans voor de theaterbranche, want 50-plussers zijn immers al veel te zien in de theaters. Zij zijn een aantrekkelijke doelgroep, want als ze stoppen met werken hebben ze tijd en belangstelling voor het culturele aanbod.¹⁸

Samenwerkingsverbanden

Culturele instellingen hebben steeds meer te maken met toenemende concurrentie. Zowel het aantal gebouwen bestemd voor podiumkunsten (theaterzalen), als de overige gebouwen gebruikt voor podiumkunsten (evenementenhallen en beurszalen) is toegenomen.¹⁹ Door de toenemende concurrentie en de verslechterde financiële positie (afname subsidie) komen trends als fusies en samenwerkingsvormen tot stand om binnen de theaterwereld te kunnen overleven. Door samenwerkingsvormen probeert men te besparen en geld te verdienen. Ook zijn theaterorganisaties steeds vaker actief op niet vakspecifieke terreinen, zoals op het gebied van horeca, winkels en andere vrijetijdsactiviteiten.

¹⁴ Provincie Noord-Brabant. (2009, mei). *Tendrapportage vrijetijdssector*. Opgeroepen op september 13, 2010, van Uit in Brabant: <http://www.uitinbrabant.nl/contentimages/document/38668473.pdf>

¹⁵ Vrijetijds huis Brabant. (mei 2010). *Trends in de vrijetijdssector*.

¹⁶ Swier, M. (2007, juni). Opgeroepen op 10 september, 2010, van HBO Kennisbank: <http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/hh/show.cgi?fid=1494>

¹⁷ Swier, M. (2007, juni). Opgeroepen op 10 september, 2010, van HBO Kennisbank: <http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/hh/show.cgi?fid=1494>

¹⁸ Verhoef, R en Garssen, J. (2000). Nederland en Europa, Groeien en Vergrijzen.

¹⁹ Swier, M. (2007, juni). *Het leven, één grote belevenis*. Opgeroepen op september 10, 2010, van HBO Kennisbank: <http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/hh/show.cgi?fid=1494>



3.3 Consumententrends

Cultuur, beleving en authenticiteit steeds belangrijker

In de huidige maatschappij zijn steeds meer consumenten op zoek naar cultuurbeleving.²⁰ Steeds meer mensen trekken erop uit om verschillende culturele evenementen te bezoeken en te beleven. Kunst speelt een steeds belangrijkere rol in het dagelijks leven. Daardoor stelt de beleveniseconomie hoge eisen aan aanbieders zoals theaters. De consument is snel uitgekeken op doorsnee activiteiten en verwacht steeds iets nieuws, iets anders, iets snellers en iets beters. Daarnaast hecht de consument steeds meer waarde aan authenticiteit, echtheid en oprechtheid. Een belevenis moet authentiek zijn. Het draait om ontmoetingen in de meest pure zin van het woord op basis van authenticiteit: mensen willen zich kunnen herkennen en moeten zichzelf kunnen zijn.²¹

Interactie

De huidige consument wil tweerichtingsverkeer. Mensen willen graag hun mening kunnen geven en meedenken over onderwerpen die zij belangrijk, interessant of leuk vinden.²² Belangrijk bij interactie is dat wanneer een mening wordt gegeven er ook daadwerkelijk iets mee gedaan dient te worden. Deze interactiviteit is een voordeel, omdat op deze manier waardevolle en betrouwbare informatie van de doelgroep verkregen kan worden en er meteen met hen in discussie kan worden gegaan. Respect en begrip worden met interactie verkregen bij de doelgroep.

Toegenomen mobiliteit

De mobiliteit is de afgelopen decennia toegenomen. Mensen zijn bereid verder en langer te rijden om verschillende redenen. 44% van alle afgelegde kilometers vindt plaats in het kader van vrije tijd. De toenemende vrijetijds mobiliteit geeft aan dat de consument bereid is meer te reizen voor een vrijetijdsbesteding.²³

²⁰ Provincie Noord-Brabant. (2009, mei). *Trendrapportage vrijetijdssector*. Opgeroepen op september 12, 2010, van Uit in Brabant: <http://www.uitinbrabant.nl/contentimages/document/38668473.pdf>

²¹ Pine, J. & Gilmore, J. (2000). *De beleveniseconomie*. Amsterdam: Academic Service.

²² van der Staaij, E. & Ariese, P. (2009, maart 20). „Twitter past in trend van meer behoefte aan interactie”. Opgeroepen op september 14, 2010, van Reformatorisch

Dagblad:http://www.refdag.nl/nieuws/economie/twitter_past_in_trend_van_meer_behoefte_aan_interactie_1_319802

²³ Provincie Noord-Brabant. (2009, mei). *Trendrapportage vrijetijdssector*. Opgeroepen op september 12, 2010, van Uit in Brabant: <http://www.uitinbrabant.nl/contentimages/document/38668473.pdf>

3.4 Marketingtrends

Sociale media

Sociale media is een verzamelnaam voor alle internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie te delen. Dit kan op allerlei manieren, zoals met beeld, geluid en tekst. Denk hierbij aan Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube en MySpace. Ook draait het bij sociale media om de rol van de bezoeker. De bezoeker zorgt namelijk zelf voor de inhoud van de website. Sociale media worden steeds populairder, twee op de drie internetgebruikers bezoekt sociale media.²⁴ Hyves is in Nederland nummer 1 als het gaat om het meest populaire sociale netwerk. De populariteit van Facebook is echter sterk aan het groeien.²⁵ In het kader van cultuur en recreatie biedt deze trend kansen om het vrijetijdsproduct breder te vermarkten.²⁶

Buzz marketing

Buzzmarketing is steeds meer in opkomst. Het heeft hetzelfde principe als mond-tot-mondreclame. Het doel hiervan is dat je een “buzz” creëert rondom een product of dienst. Dit houdt in dat je een soort van sneeuwbal effect krijgt van positieve of negatieve ervaringen.²⁷

²⁴ *Global faces and networked places*. (2009, Maart). Opgeroepen op september 14, 2010, van Nielsen Online: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf

²⁵ *Facebook steeds populairder in Nederland*. (15, april 2009). Opgeroepen op november 2010, 4, van NieuweMedia.Blog: <http://nieuwemedia.blog.nl/hyves/2009/04/15/facebook-steeds-populairder-in-nederland-hyves-nog-altijd-nummer-1>
Netherlands Facebook Statistics. (2010). Opgeroepen op november 4, 2010, van Social Bakers: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands>

²⁶ Provincie Noord-Brabant. (2009, mei). *Trendrapportage vrijetijdsector*. Opgeroepen op september 12, 2010, van Uit in Brabant: <http://www.uitinbrabant.nl/contentimages/document/38668473.pdf>

²⁷ Provincie Noord-Brabant. (2009, mei). *Trendrapportage vrijetijdsector*. Opgeroepen op september 12, 2010, van Uit in Brabant: <http://www.uitinbrabant.nl/contentimages/document/38668473.pdf>

4. Huisstijl Theater Markant

PAARS

Pantone 267:

R: 72

G: 47

B: 146



GROEN

Pantone 398:

R: 184

G: 179

B: 9



ROZE

Pantone 267:

R: 198

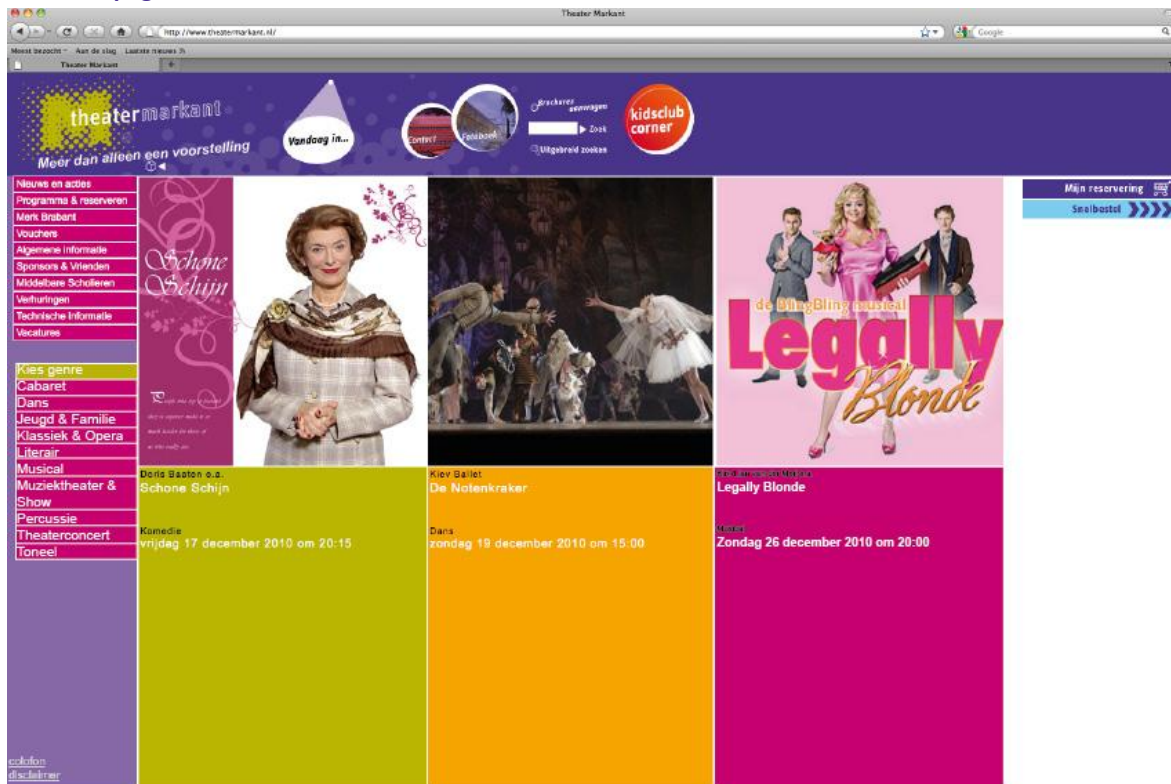
G: 0

B: 111

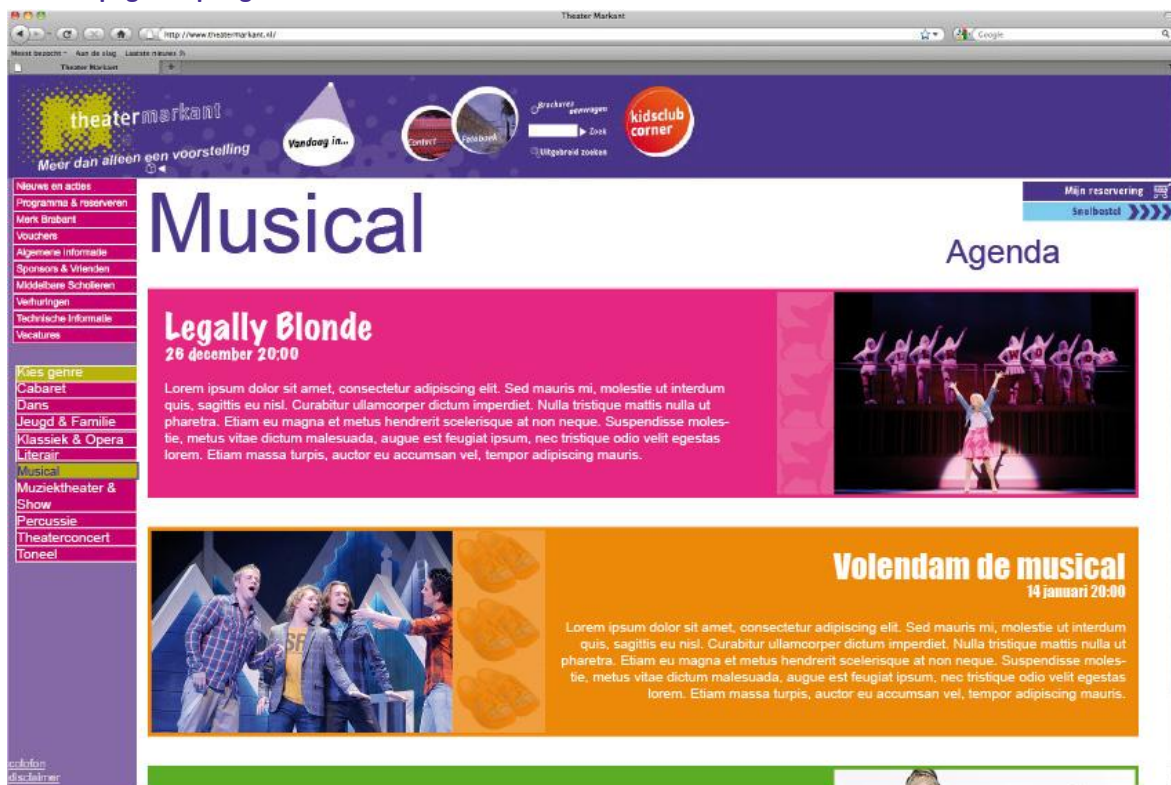


5. Voorbeelden website Theater Markant

5.1 Homepage



5.2 Webpagina's per genre



Deel 2: Onderzoeksrapport

6. Lijst met overige plaatsnamen

Ammerzoden
Asten
Beek en Donk
Beers
Bergeijk
Berlicum
Best
Beugen
Boxmeer
Boxtel
Cromvoirt
Cuijk
De Mortel
Den Bosch
Den Dungen
Eerde
Eindhoven
Elsendorp
Escharen
Geffen
Gemonde
Grave
Haarlem
Handel
Haps
Haren
Hedel
Helmond
Herpen
Kisumu
Laarbeek
Landhorst
Langenboom
Leende
Liempde

Lieshout
Lithoijen
Mariaheide
Mariahout
Megen
Mierlo
Neerlangel
Nijmegen
Nijnsel
Nuland
Oeffelt
Oploo
Overlangel
Ravenstein
Reek
Rosmalen
Rossum
Schijndel
Siebengewald
Sint Anthonis
Sint-Michielsgestel
St. Hubert
Stevensbeek
Valkenswaard
Venhorst
Vianen
Vinkel
Volkel
Vorstenbosch
Vught
Waalre
Wanroy
Wijchen
Wilbertoord