

‘Effectief Communiceren’

Auteurs:	Barbara Vermeulen Windsant	(2092654)
	Nikki Vogels	(2092655)
Afstudeerperiode:	September 2010 – januari 2011	
Onderwijsinstelling:	Fontys Hogeschool Eindhoven	
Opleiding:	Communicatie (voltijd)	
Geschreven in opdracht van:	Theater Markant	
Afstudeerbegeleider:	Saskia Barendse	
Afstudeercoördinator:	Ingrid Jacobs	

Voorwoord

Het begin van het script was al vroeg geschreven, wij zouden samen gaan afstuderen. Nadat ook de Fontys Hogeschool Communicatie Eindhoven haar goedkeuring had gegeven, konden wij op zoek naar een podium om onze kunsten te vertonen. Al snel bleek Theater Markant in Uden de uitgelezen plek hiervoor.

De regisseur vanuit Theater Markant was Saskia Barendse en de regisseur vanuit school was Ingrid Jacobs. Na overleg met beide regisseurs zijn wij begonnen met het schrijven van de verhaallijn, deze scriptie. De opdracht die Theater Markant ons heeft gegeven, zorgde altijd voor inspiratie. Het was een leuke uitdaging en wij hebben er nooit aan gedacht het doek voortijdig te laten vallen.

Tijdens het produceren is er regelmatig gerepeteerd en herschreven. Graag willen we Ingrid Jacobs en Saskia Barendse nog even in de spotlights zetten. Zij hebben ons deze mogelijkheid gegeven. Hun kritische blik op het stuk en hun antwoorden op onze vragen hebben ons goede input gegeven om uiteindelijk tot de beste voorstelling te komen.

Wij zijn blij om te zien dat alle scènes van het stuk naadloos op elkaar aansluiten en dat zij uiteindelijk voor een spannende, maar zeer effectieve, ontknoping hebben gezorgd. Tijdens het schrijven van deze productie zijn wij erachter gekomen dat het amateurtijdperk achter ons ligt en dat we nu klaar zijn voor de professionele shows.

We hopen dat onze productie volgens Theater Markant een staande ovatie verdient en dat zij, hiermee, een kaskraker in huis hebben gehaald.

‘Toi, toi, toi!’

Management summary

Theater Markant is een theater van middelgroot formaat en is gevestigd in Uden. Het heeft een verzorgingsgebied van 80.000 personen. Theater Markant biedt haar bezoekers voorstellingen in dertien verschillende genres en is ook geschikt voor andere artistieke en zakelijke activiteiten.

Theater Markant geeft aan in het jaarverslag dat zij mede door de economische crisis te maken hebben met een teruglopende kaartverkoop. Ook de concurrentie speelt hier een rol in. Om de kaartverkoop te stimuleren is het belangrijk voor Theater Markant om doelgroepgericht en effectief te communiceren. Theater Markant wilde graag weten hoeveel effect hun huidige communicatiemiddelen hebben op de aankoop van kaarten door de huidige bezoekers. Daarnaast wilde het theater weten wie hun bezoekers precies zijn en hoe zij deze het beste kunnen bereiken. Alle theaters in de regio hebben namelijk ongeveer hetzelfde aanbod van voorstellingen. Daarom wil Theater Markant een manier vinden om ervoor te zorgen dat de doelgroepen er een meerwaarde in zien om de voorstelling bij hen te bekijken.

De centrale vraag van deze scriptie luidt dan ook: “Wat is de beste strategie en de daarbij behorende boodschap en middelenmix voor de particuliere bezoekers van Theater Markant?”

De belangrijkste kernwaarden die Theater Markant nastreeft zijn: Kwaliteitgerichtheid, gastvrijheid, gezelligheid, culturele waarde en een onderscheidend vermogen.

De huidige bezoekers van Theater Markant zijn ondervraagd door middel van een enquête. Deze bezoekers bestaan voor 72% uit vrouwen en zijn voornamelijk tussen de 35 en 65 jaar. Cabaret en musical zijn veruit de populairste genres onder de huidige bezoekers.

Een doelgroepindeling op genre is het meest werkbaar. Zo weet Theater Markant hoe ze per genre voorstelling kunnen communiceren naar de verschillende doelgroepen. Dit bleek ook uit de interviews die gehouden zijn met de medewerkers van Theater Markant over de huidige bezoekers. Zij gaven aan duidelijke verschillen te zien per genre.

De theatermarkt en de houding en het gedrag van de consument zijn aan het veranderen. Zo wil de consument one-to-one benaderd worden, willen zij tweerichtingsverkeer en kopen ze pas last minute hun kaartjes.

Daarnaast zijn ze op zoek naar een echte cultuurbeleving. Nieuwe marketing technieken zijn hierbij nodig, zoals sociale media.

Uit onderzoek naar de effectiviteit van de middelen van Theater Markant is gebleken dat de seizoensbrochure, de e-mailnieuwsbrief, de posters, de website, de voorpui en advertenties in het Udens Weekblad de meest effectieve middelen zijn. De middelen die weinig tot geen effect bleken te hebben zijn de flyers, de reclames in de bibliotheek van Uden, de radiocommercials, de kortingsacties en verschillende advertenties.

In deze scriptie wordt geadviseerd gebruik te maken van een aantal nieuwe middelen. Deze nieuwe middelen zijn voortgekomen uit de resultaten van de onderzoeken. De nieuwe middelen zijn tussentijdse brochures, een profiel op de sociale netwerksites Hyves en Facebook en webpagina's per genre.

De tussentijdse brochures zijn een aanvulling op de zeer effectieve seizoensbrochure en zullen inspelen op de last minute verkoop.

Hyves en Facebook bieden Theater Markant de mogelijkheid in contact te komen met hun bezoekers. Via deze weg is het ook mogelijk de doelgroep up-to-date te houden over ontwikkelingen binnen en rondom Theater Markant. Hyves en Facebook vormen een goede aanvulling op de huidige middelenmix.

De reeds effectieve website van Theater Markant kan beter benut worden door middel van webpagina's per genre. Dit biedt de bezoekers de mogelijkheid gericht informatie te zoeken. Deze webpagina's zullen binnen de concepten passen die zijn geformuleerd aan de hand van de nieuwe strategie.

De nieuwe strategie die Theater Markant geadviseerd wordt is effectief communiceren middels een doelgroepenbeleid. Op deze manier spreekt het theater haar doelgroepen persoonlijk aan. Theater Markant gaat de bezoeker verrassen met een beleving die zij per genre voorstellingen gaan creëren. Er is een handboek ontwikkeld voor dit doelgroepenbeleid. Hierin wordt het concept en de middelenmix per genre toegelicht. Per genre is een concept ontwikkeld dat aansluit bij de doelgroep en bij het betreffende genre. De communicatiemiddelen die Theater Markant heeft worden op de concepten per genre aangepast. De beleving wordt compleet door middel van acties en aankleding van het theater op de avonden zelf. Hiermee onderscheidt Theater Markant zich van concurrenten die enkel voorstellingen aanbieden. Het gehele doelgroepenbeleid sluit aan bij de voorzet voor de nieuwe slogan van het theater. "Theater Markant. Meer dan alleen een voorstelling".

Inhoudsopgave

1. Beschrijving Theater Markant	7
1.1 Theater Markant	7
1.2 Huidige situatie	7
1.3 Probleemstelling	7
2. Onderzoeksopzet	8
2.1 Centrale vraag	8
2.2 Deelvragen	8
2.2.1 Intern	8
2.2.2 Extern	8
2.3 Vooruitblik op de scriptie	9
3. Interne analyse	10
3.1 Geschiedenis	10
3.2 Het doel van Theater Markant	10
3.3 Organisatiestructuur	11
3.4 Huidige en gewenste imago en identiteit	12
3.5 Ambities	13
3.6 Huidige communicatiemiddelen	13
3.6.1 Overige middelen	15
3.6.2 Het bestellen van kaarten	16
4. Externe analyse	17
4.1 Doelgroep analyse	17
4.1.1 Algemene bezoekers	17
4.1.2 Doelgroep per genre	18
4.2 Concurrentie analyse	24
4.3 Markt analyse	27
4.3.1 Analyse Theatermarkt	27
4.3.2 Ontwikkelingen en trends op de theatermarkt	27
4.3.3 Consumententrends	28
4.3.4 Marketingtrends	29
5. SWOT-analyse	30
6. Advies	31
6.1 Algemene doelstellingen	31
6.1.1 Marketing doelstelling	31
6.1.2 Communicatiedoelstellingen	31

6.2 Algemene strategie.....	31
6.2.1 Positionering.....	32
6.2.2 Propositie.....	33
6.2.3 Concept.....	33
6.2.4 Slogan.....	33
6.3 Algemene middelen.....	33
6.3.1 Huidige middelen	33
6.3.2 Nieuwe middelen.....	34
6.4 Verdere aanbevelingen.....	39
7. Handboek Doelgroepenbeleid	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
7.1 Cabaret	43
7.2 Dans	45
7.3 Jeugd- en Familievoorstellingen	47
7.4 Klassiek, Opera/Operette	50
7.5 Literair.....	52
7.6 Musical.....	54
7.7 Muziektheater en Show.....	56
7.8 Percussie	58
7.9 Theaterconcert	60
7.10 Toneel	62
8. Aanpak doelgroepenbeleid	64
9. Bronnenlijst.....	66

1. Beschrijving Theater Markant

Om een beeld te schetsen van de organisatie wordt er in dit hoofdstuk een omschrijving gegeven van Theater Markant, de huidige situatie van het theater en de probleemstelling.

1.1 Theater Markant

Theater Markant heeft 19 medewerkers en is een Naamloze Vennootschap met als enig aandeelhouder de gemeente Uden. Het theater heeft een verzorgingsgebied van 80.000 personen. Met een zaalcapaciteit van 685 zitplaatsen behoort het tot de middelgrote theaters in Nederland. Theater Markant brengt circa 175 podiumactiviteiten per jaar; 125 professionele voorstellingen met daarnaast amateurvoorstellingen en evenementen voor de zakelijke markt.

Theater Markant bestaat uit een grote zaal, een foyer en twee zijfoyers voor kleine ontvangsten of vergaderingen. Hiermee is Theater Markant geschikt voor zowel artistieke als zakelijke activiteiten. Theater Markant ontvangt jaarlijks ongeveer 60.000 bezoekers.

Het theater biedt haar bezoekers voorstellingen in de volgende genres; cabaret, dans, jeugd- en familievoorstellingen, klassiek, literair, musical, muziektheater, opera/operette, percussie, show, theaterconcert, toneel en amateurvoorstellingen.

Theater Markant is een seizoenbedrijf met veel evenementgebonden en specialistische functies en een minimale overhead.

De doelstelling van Theater Markant is het bieden van een grote verscheidenheid aan theaterprogramma's, het organiseren van culturele en commerciële evenementen en het vervullen van een centrale functie op het gebied van podiumkunsten in de regio.

1.2 Huidige situatie

Theater Markant heeft de laatste tijd te maken met een teruglopende kaartverkoop. Dit heeft verschillende oorzaken. Er kan impliciet gesteld worden dat de economische crisis hier een rol in speelt.¹ Daarnaast speelt de concurrentie een grote rol op de theatermarkt.² Zij bieden veelal dezelfde voorstellingen aan. Het is dus belangrijk voor Theater Markant dat het zich onderscheidt van de concurrent.

1.3 Probleemstelling

Naar aanleiding van de huidige situatie is het steeds belangrijker voor Theater Markant om doelgroepgericht en effectief te communiceren. In eerder onderzoek³ is het imago en de identiteit van Theater Markant onderzocht. Hieruit is gebleken dat Theater Markant haar bezoekers niet goed genoeg kent. Hierdoor kan Theater Markant niet goed genoeg inspelen op de wensen en behoeften van haar bezoekers en kunnen zij deze niet effectief bereiken. Theater Markant wil dus naar aanleiding van bovengenoemde conclusie graag weten hoeveel effect de huidige communicatiemiddelen hebben op de aankoop van kaarten door de huidige bezoekers. Het is voor Theater Markant ondoorzichtig welke communicatiemiddelen welk effect hebben. Het theater heeft geen doelstellingen geformuleerd voor de effectiviteit van de communicatiemiddelen, omdat deze nog nooit onderzocht zijn. Er moet dus onderzocht worden welke communicatiemiddelen zeer effectief, minder effectief en niet effectief zijn.

Daarnaast wil het theater weten wie hun bezoekers precies zijn en hoe ze deze het beste kunnen bereiken. Alle theaters in de regio hebben ongeveer hetzelfde aanbod van voorstellingen. Daarom wil Theater Markant een manier vinden om ervoor te zorgen dat de huidige bezoekers een meerwaarde zien om de voorstelling bij hen te bekijken.

¹ Theater Markant. (2010). *Inhoudelijk jaarverslag 2009*. Uden: Theater Markant.

² Zie hoofdstuk 1 in de bijlagen voor de uitgebreide concurrentieanalyse.

³ Dijk, D. v. (2009). *Scriptie NHTV - Imago onderzoek*. Uden.

2. Onderzoeksopzet

Naar aanleiding van de probleemstelling zijn verschillende onderzoeken nodig. In dit hoofdstuk wordt besproken welke centrale vraag beantwoord gaat worden met welke deelvragen en met behulp van welke onderzoeken.

2.1 Centrale vraag

Wat is de beste strategie en de daarbij behorende boodschap en middelenmix voor de particuliere bezoekers van Theater Markant?

2.2 Deelvragen

De deelvragen zijn de basis van de interne en externe analyse. Er is gekozen voor een interne en externe analyse om zo een duidelijk inzicht te krijgen in de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van Theater Markant. Dit fungeert als basis voor het advies dat antwoord zal geven op de centrale vraag.

2.2.1 Intern

Wat is de strategische koers van Theater Markant?

- Wat is de doelstelling van Theater Markant?
- Wat is het huidige en gewenste imago en de huidige en gewenste identiteit van Theater Markant?
- Wat zijn de ambities van Theater Markant?

Het huidige en gewenste imago en de huidige en gewenste identiteit en de ambities van Theater Markant worden in kaart gebracht door middel van deskresearch.

Welke interne factoren spelen een rol binnen de communicatie van Theater Markant?

- Wie is Theater Markant?
- Welke communicatiemiddelen worden er op dit moment ingezet?
- Zijn er barrières op het gebied van communicatie?
- Wat is de organisatiestructuur van Theater Markant met name op de afdeling Marketing & Publiciteit?

Deze deelvraag wordt beantwoord door middel van desk- en fieldresearch. Ook worden er interviews en gesprekken gehouden met de medewerkers van Theater Markant om antwoord te kunnen geven op al deze vragen.

2.2.2 Extern

Welke communicatiemiddelen worden op welke manier ingezet door Theater Markant en met welk effect?

- Hoe denken de huidige bezoekers over de communicatiemiddelen van Theater Markant?
- Welke communicatiemiddelen van Theater Markant zijn effectief en welke minder of niet?
- Hoe communiceert Theater Markant ten opzichte van haar concurrenten?

Deskresearch in combinatie met kwalitatief onderzoek zal uitwijzen welke communicatiemiddelen Theater Markant op dit moment gebruikt en hoe deze toegepast worden. Door kwantitatief onderzoek zal blijken hoe de huidige bezoekers denken over de communicatiemiddelen van Theater Markant en of deze effect hebben. De concurrenten en hun manier van communiceren zullen in kaart worden gebracht middels de concurrentieanalyse.

Wie zijn de bezoekers van Theater Markant?

- Welke verschillende doelgroepen kunnen we onderscheiden in de huidige particuliere bezoekers?
- Wat zijn de interesses van deze doelgroepen op het gebied van media?
- Wat zijn de interesses van deze doelgroepen op het gebied van cultuuractiviteiten?

Deze vragen zullen middels kwantitatief onderzoek beantwoord worden. In het onderzoeksrapport zal omschreven worden hoe dit onderzocht gaat worden.

Op welke trends kan Theater Markant inspelen?

- Welke trends zijn er waar te nemen op de theatermarkt?
- Wat zijn de trends op het gebied van vrijetijdsbesteding?
- In hoeverre kunnen deze trends een rol gaan spelen voor de huidige bezoekers van Theater Markant?
- Met welke trends moet Theater Markant zich bezig houden?

De trends zullen onderzocht worden door middel van deskresearch. Hiervoor zullen literatuur en verschillende onderzoeken geraadpleegd worden. In hoeverre deze een rol kunnen gaan spelen voor de doelgroepen zal verwerkt worden aan de hand van kwantitatief fieldresearch.

2. 3 Vooruitblik op de scriptie

In de volgende hoofdstukken zullen alle deelvragen beantwoord worden. Uiteindelijk zal in het laatste hoofdstuk in de vorm van een advies antwoord worden gegeven op de centrale vraag.

In de interne analyse worden alle interne factoren die belangrijk zijn voor het advies in kaart gebracht. Hierin komen de huidige middelen aan bod. Ook de doelstelling, ambities, het huidige en gewenste imago en identiteit, organisatiestructuur en de kernwaarden van Theater Markant worden hier inzichtelijk gemaakt.

In de externe analyse worden de doelgroepen, de concurrenten en de trends beschreven. Dit zijn belangrijke items voor Theater Markant die in het uiteindelijk advies benoemd zullen worden.

Het advies is opgebouwd in een strategie, de algemene middelenmix en nieuwe middelen. De middelenmixen per genre zijn verwerkt in een handboek.

Er is voor gekozen om de onderzoeksresultaten meteen te verwerken in de interne en externe analyse. Dit is gedaan voor een heldere onderbouwing van deze scriptie en laat het een compleet geheel vormen. De interne- en externe analyse komen samen in het advies.

3. Interne analyse

In dit hoofdstuk zal duidelijk worden wat de geschiedenis, doelstellingen en ambities van Theater Markant zijn en hoe de organisatiestructuur in elkaar steekt. Ook zal er gekeken worden naar de huidige communicatiemiddelen en het huidige en gewenste imago en de huidige en gewenste identiteit. Hierdoor wordt een duidelijk beeld geschetst van de huidige situatie van de organisatie.

3.1 Geschiedenis

In 1965 had Uden gemeenschapshuis De Schouw. In 1977 werd dit gemeenschapshuis gerenoveerd tot Theater De Schouw. Theater De Schouw was een stichting met bedrijfsleider en bestuur. In Theater De Schouw vonden veel verschillende voorstellingen plaats, dit waren echter geen grote producties doordat de technische middelen van het theater beperkt waren.

In 1993 werd Theater De Schouw gesloten vanwege beperkte mogelijkheden. In datzelfde jaar werd er door de gemeenteraad officieel besloten dat Theater Markant zou worden opgericht, omdat Uden toe was aan een grotere schouwburg met meer capaciteit. Theater Markant startte onder leiding van een projectbureau met daarin betrokken ambtenaren. Vanaf januari 1995 is de NV Markant opgericht, met tot maart 1996, mevrouw E. Arps als directeur. Sinds november 1996 is mevrouw M. van Geenhuizen directeur van Theater Markant.

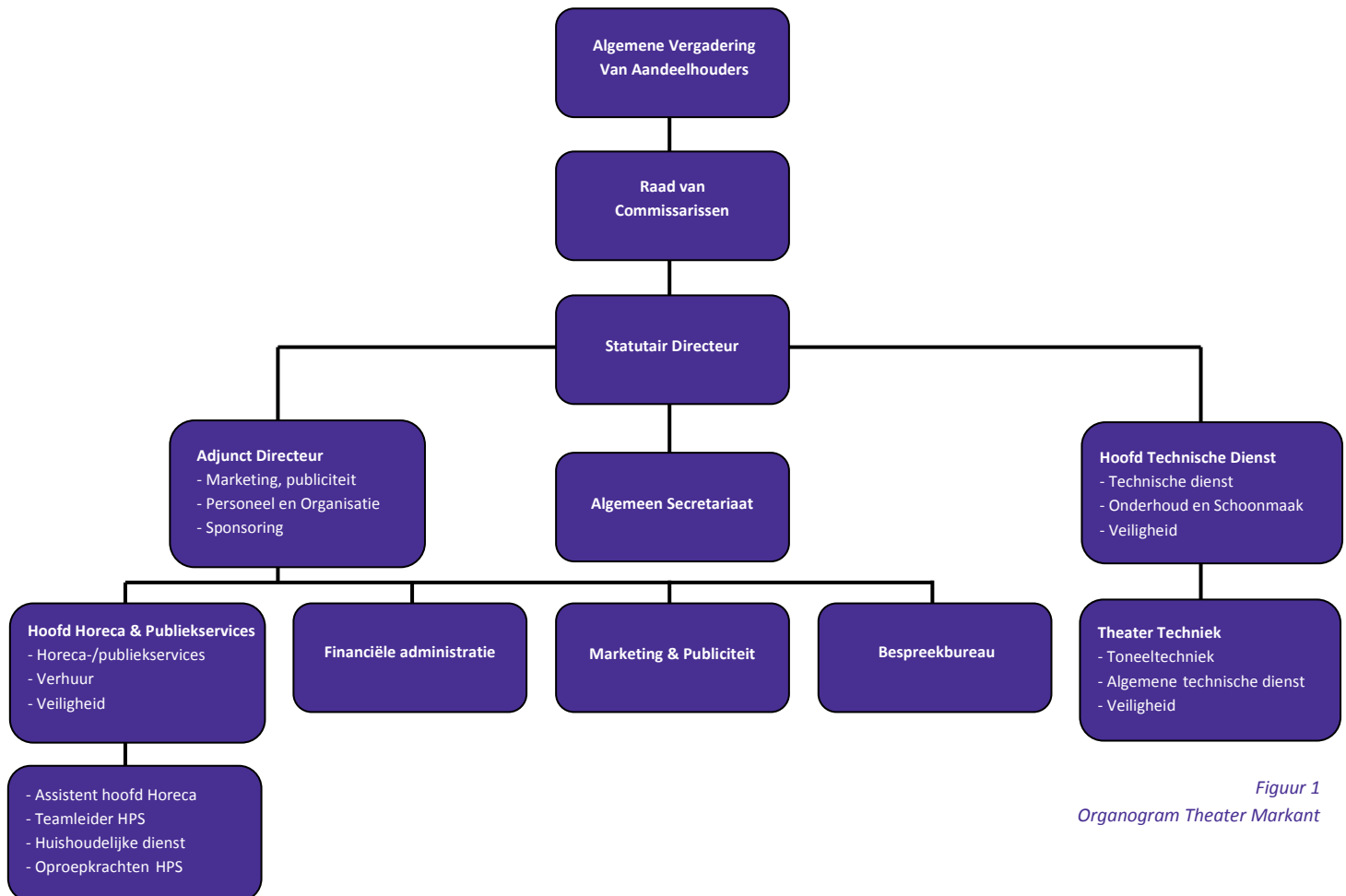
3.2 Het doel van Theater Markant⁴

De doelstelling van Theater Markant is het bieden van een grote verscheidenheid aan theaterprogramma's, het organiseren van culturele en commerciële evenementen en het vervullen van een centrale functie op het gebied van podiumkunsten in de regio.

⁴ Theater Markant. (2010). *Inhoudelijk jaarverslag 2009*. Uden: Theater Markant.

3.3 Organisatiestructuur

Het theater kent de volgende ondersteunende diensten: Directie, administratie, marketing, theatertechnische dienst en facilitair beheer en horeca- en publieksservice.



Figuur 1
Organogram Theater Markant

Theater Markant heeft de meeste kenmerken van een lijn-staf organisatie. Binnen de organisatie wordt ruimte gemaakt om op een hoger niveau te communiceren door de Adjunct directeur en Hoofd Technische Dienst. Deze discussiëren mee op hoger niveau, maar hebben geen eindverantwoordelijkheid. Dit heeft de Statutair directeur. De afdeling Marketing & Publiciteit heeft beperkte lijnbevoegdheid, maar discussiëren wel mee over beslissingen op hoger niveau. Ook hebben ze een nauwe samenwerking met de Adjunct directeur. Daarnaast heeft de afdeling Marketing & Publiciteit de vrijheid de meeste communicatie-uitingen zonder goedkeuring van de directie te publiceren. Alleen bij de grootste communicatiemiddelen (folders en de seizoensbrochure) moet de directie eerst goedkeuring geven. De belangrijkste regel die aan alle communicatiemiddelen is verbonden, is dat zij allemaal binnen de huisstijl en thema's van Theater Markant moeten passen.

Er kan impliciet worden gesteld dat Theater Markant een mechanistische organisatie is, met enkele organisatorische kenmerken. De organisatie kent vaste bevoegdheden, verantwoordelijkheden en procedures, maar er is wel ruimte voor bepaalde afdelingen om in verschillende lagen van de organisatie te adviseren. Zo heeft de afdeling Marketing & Publiciteit bijvoorbeeld de ruimte om de adjunct directeur te adviseren in haar beslissingen.

3.4 Huidige en gewenste imago en identiteit

Theater Markant heeft zelf niets omschreven betreffende imago en identiteit. In mei 2009 is er door een student van de NHTV Internationaal hoger onderwijs Breda een imago en identiteitsonderzoek bij Theater Markant gedaan. Hieronder de belangrijkste conclusies van dit onderzoek.⁵

“De gewenste identiteit van Theater Markant is dat zij het culturele middelpunt van de vrijetijdsbesteding is in Uden. Zij wil blijven doorgroeien en vernieuwen en haar bezoekers blijven verrassen door het aanbieden van een veelzijdig programma, terwijl zij hierin de culturele opdracht bewaakt. Door de aantrekkelijkheid, gezelligheid en de sfeer van het theater wordt de meest optimale beleving gecreëerd.”

Voor een organisatie is het van belang hun waarden na te streven. Voor Theater Markant zijn de belangrijkste waarden:

- Kwaliteitgerichtheid
- Gastvrijheid en gezelligheid
- Klantvriendelijkheid
- Culturele waarde
- Modern
- Open
- Onderscheidend

De werkelijke identiteit toont aan dat de sterke punten van Theater Markant de uitstraling van het gebouw, de technische faciliteiten, locatie, gastvrijheid en klantvriendelijkheid en organisatie zijn. Haar aandachtspunten zijn de weinig onderscheidende programmering, kennis van de doelgroep en het elitaire beeld wat men heeft van een theater. Het meest kenmerkend voor Theater Markant is het gebouw, de brede programmering en de nieuwe, jonge uitstraling. Voor Uden heeft Theater Markant een grote toegevoegde waarde.

De fysieke identiteit is het gedrag en het uiterlijk van de organisatie. De huisstijl en het logo van Theater Markant zijn altijd terug te zien in de communicatiemiddelen. Hiermee zorgt het theater voor herkenbaarheid. Er worden veel verschillende communicatiemiddelen ingezet om de doelgroep te bereiken. Zo wordt er gebruik gemaakt van internet, gedrukte media, buitenreclame en radio.“

Het imago is onderzocht onder bezoekers van Theater Markant uit Uden en bezoekers van Theater Markant uit de omgeving Uden. Hier zijn de volgende resultaten uit gekomen.

“Over het algemeen is het beeld wat de bezoekers uit Uden hebben van Theater Markant goed. Op veel punten zijn de resultaten positief. Op sommige vlakken blijft het echter nog achter en zou er nog verbeterd en vernieuwd kunnen worden. Dit is onder andere te zien bij de communicatiemiddelen en de horeca en publieksservice en dan met name de foyer en de wachttijden.

Over het algemeen is het beeld wat de bezoekers van buiten Uden hebben van Theater Markant goed. Op veel punten zijn de resultaten positief. Op sommige vlakken zou er nog verbeterd en vernieuwd kunnen worden. Dit is onder andere te zien bij de communicatiemiddelen en de horeca en publieksservice en dan met name de uitstraling van het gebouw en de wachttijden.

Wanneer het imago van Theater Markant wordt vergeleken tussen de bezoekers uit Uden en de bezoekers van buiten Uden zijn er geen grote verschillen op te merken. Verschillen zijn te zien in het aantal theaterbezoeken, de communicatiemiddelen en de waardering voor het theater.“

⁵ Dijk, D. v. (2009). *Scriptie NHTV - Imago onderzoek*. Uden.

3.5 Ambities ⁶

Theater Markant haar ambities zijn:

- De beste voorstellingen en de mooiste concerten brengen
- De meest gastvrije culturele vestiging in de regio zijn, door perfecte service en een warm ontvangst
- Een professionele partner in het organiseren van evenementen zijn
- Een locatie zijn waar mensen elkaar ontmoeten in een stijlvolle ambiance
- Het (mede) ondersteunen van amateurkunst
- Een creatieve partner in cultureel ondernemerschap zijn

De concrete toekomstwensen van Theater Markant zijn:

- Het theater uitbreiden met een kleine zaal
- Programmering verbreden door aanbod van nieuwe genres zoals wereldmuziek en grote symfonische orkesten
- Aanschaf van geavanceerde technische apparatuur

3.6 Huidige communicatiemiddelen

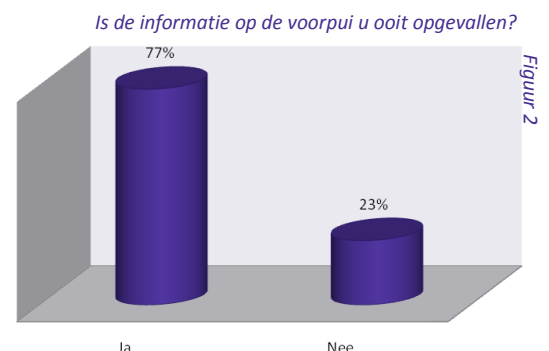
Theater Markant heeft niet voor elk genre voorstelling specifieke middelen. Ze gebruiken voor ieder soort voorstelling regelmatig de onderstaande middelen, maar er zijn ook een aantal middelen die wel gericht zijn op een bepaald genre, zoals de jeugdbrochure en 'Dé selectie'. Deze worden kort besproken in §3.6.1 Overige middelen.

Theater Markant maakt geen gebruik van een overkoepelende strategie en slogan. Het is wel zo dat alle communicatiemiddelen binnen de huisstijlthema's van Theater Markant moeten passen.

Posters en dergelijke

- Voorpui
- Sandwichborden
- In het theater

Theater Markant zet maandelijks de agenda op de voorpui van het theater. Uit onderzoek is gebleken dat 23% van de personen die sinds mei 2007 een kaartje hebben gekocht bij Theater Markant, de informatie op de voorpui niet is opgevallen. Dit is te zien in figuur 2. Dit is opvallend gezien al deze mensen het theater al eens hebben bezocht.



Theater Markant plaatst regelmatig sandwichborden langs de kant van de weg. Deze sandwichborden worden door slechts 28% van de bezoekers van Theater Markant regelmatig gezien, tegen een 38% die ze nog nooit heeft gezien.⁷

Daarnaast heeft Theater Markant posters van voorstellingen. 42% van de bezoekers van Theater Markant geeft aan de posters wel eens gezien te hebben. Maar ook een grote groep (33%) geeft aan de posters nog nooit gezien te hebben.⁸ Theater Markant krijgt van producenten ook flyers van de voorstellingen om te verspreiden. Deze liggen in de foyer. 47% van de ondervraagden geeft aan deze nog nooit gezien te hebben. 17% ziet ze regelmatig.⁹

⁶ Dijk, D. v. (2009). *Scriptie NHTV - Imago onderzoek*. Uden.

⁷ Onderzoeksrapport § 4.4.3 Sandwichborden Theater Markant

⁸ Onderzoeksrapport § 4.4.3 Posters Theater Markant

⁹ Onderzoeksrapport § 4.4.3 Flyers Theater Markant

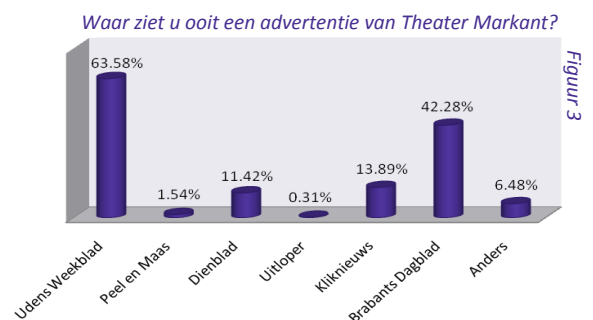
Pers

- Persmappen
- Persberichten / advertenties

Adverteren

- Peel en Maas Theaterladder
- Brabants Dagblad
- Udens Weekblad
- Kliknieuws
- Uitloper
- Skyline FM
- Dienblad
- Radio Mill

De gedrukte advertenties van Theater Markant worden regelmatig gezien. Maar bij toch bijna 40% is een advertentie van Theater Markant nooit opgevallen.¹⁰ De advertenties die het meest gezien worden zijn die in het Udens Weekblad. Ook de advertenties in het Brabants Dagblad worden regelmatig opgemerkt. In de Peel en Maas en de Uitloper worden de advertenties nauwelijks gezien, zoals te zien in figuur 3.



De radiocommercial van Theater Markant die wordt uitgezonden op Radio Mill en SkyLine FM wordt door 96.8% van de bezoekers die sinds mei 2007 een kaartje hebben besteld niet gehoord. Als deze al wordt opgemerkt, dan voornamelijk op SkyLine FM.¹¹

Acties

- Kortingsacties Ouderenbonden
- Maandactie Udens Weekblad
- Kliknieuws

Van de kortingsacties van Theater Markant wordt erg weinig gebruik gemaakt door de ondervraagden van het onderzoek naar het effect van de middelen van Theater Markant. 83.8% van de ondervraagden gaf aan hier geen gebruik van te maken.

Online en digitale media

- Schermen in foyer
- Bibliotheekscherm
- E-mailnieuwsbrief
- Kliknieuws
- Website

De meerderheid (68%) van de bezoekers van Theater Markant ontvangt de e-mailnieuwsbrief.¹²

¹⁰ Onderzoeksrapport § 4.4.3 Advertenties

¹¹ Onderzoeksrapport § 4.4.3 Radiocommercial

¹² Onderzoeksrapport § 4.4.3 E-mailnieuwsbrief

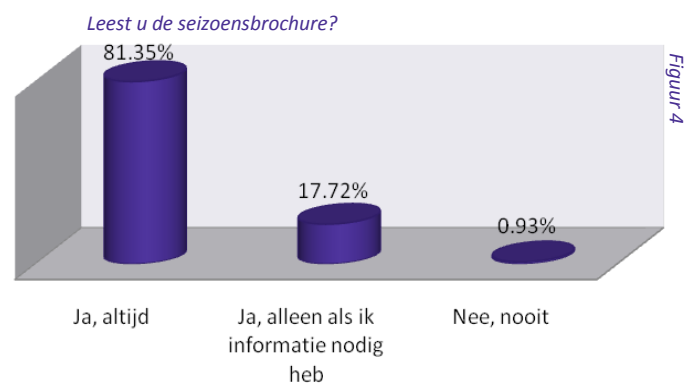
De website van Theater Markant wordt door velen bezocht, slechts 12.1% bezoekt de website nooit. De meesten bezoeken eens per drie maanden of eens per half jaar de website.¹³

Meer dan driekwart van de huidige bezoekers van Theater Markant komt nooit in de bibliotheek van Uden. 15% geeft aan daar wel te komen, maar de reclame op de bibliotheekschermen nooit te hebben gezien. Slechts 1.4% ziet deze reclame regelmatig.¹⁴

Seizoensbrochure

Dit is een brochure met het complete programma van het theaterseizoen van Theater Markant. De brochure verschijnt één keer per jaar. Hierin staan de voorstellingen omschreven en wanneer deze aangeboden worden in Theater Markant. Deze seizoensbrochure is gratis en wordt toegestuurd aan personen die het voorgaande jaar een kaartje hebben besteld bij Theater Markant en waarvan Theater Markant de adresgegevens heeft.

Drie kwart van de huidige bezoekers ontvangt de seizoensbrochure. Het aantal personen die nog nooit een seizoensbrochure hebben ontvangen is net zo groot als het aantal personen die geen seizoensbrochure meer ontvangen, maar deze wel ooit hebben gehad. De seizoensbrochure van Theater Markant wordt erg goed gelezen door de mensen die hem ontvangen. Slechts 0.93% leest de brochure nooit. Deze goed gelezen brochure is een sterkte van Theater Markant.



3.6.1 Overige middelen

Deze middelen zijn niet bedoeld voor alle bezoekers, maar zijn gericht op specifieke genres.

Jeugdbrochure

Dit is een brochure waar alle jeugd- en familievoorstellingen in beschreven worden, inclusief de datum en de prijzen. Ook staat er aangegeven wanneer de Markante Tante er is. De Markante Tante vertelt de kinderen waar de voorstelling over gaat en brengt altijd iets leuks mee voor de kinderen. Daarnaast staat er ook informatie in over kidsclub 'de Markante Bende'.

Het is een kleurrijke brochure met veel plaatjes. Deze brochure is bedoeld voor kinderen en hun ouders.

Dé Selectie

Dé Selectie is een kleine folder dat de artistieke hoogtepunten uit het theaterseizoen uitlicht. Hier staan verschillende muziek- en theatervoorstellingen in beschreven, inclusief de datum en de prijzen. Denk hierbij aan klassieke concerten, toneelstukken en balletvoorstellingen.

De folder heeft rustige kleuren en bevat van iedere voorstelling een kleine afbeelding. Deze brochure is bedoeld voor liefhebbers van artistieke voorstellingen.

¹³ Onderzoeksrapport § 4.4.3 Website

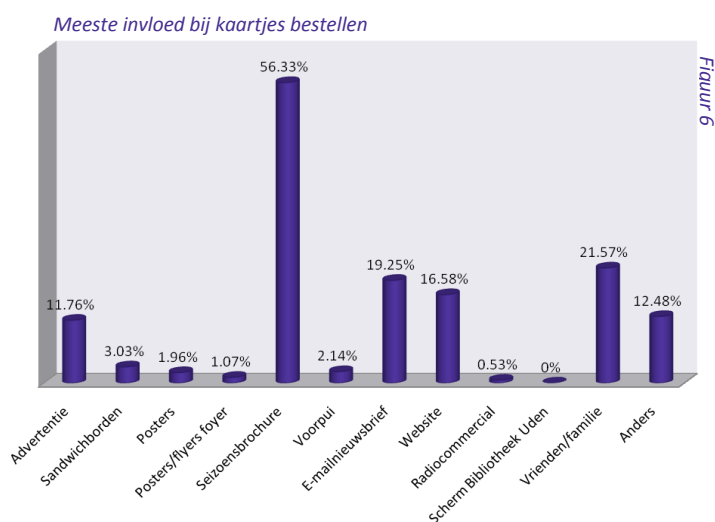
¹⁴ Onderzoeksrapport § 4.4.3 Reclame bibliotheek Uden

3.6.2 Het bestellen van kaarten

De huidige bezoekers van Theater Markant kopen over het algemeen hun kaarten in het begin van het seizoen, na het ontvangen van de seizoensbrochure. In figuur 5 is duidelijk te zien dat kaarten nog ruim voor de voorstelling worden aangeschaft. Theater Markant heeft wel aangegeven dat zij merken dat kaarten steeds korter voorafgaand aan de voorstelling worden besteld en dat de trend van last minute verkoop ook bij hen steeds beter te merken is. Enkele jaren geleden werd namelijk nog 70% van de kaarten verkocht in de voorverkoop, nu is dat nog maar 40%.¹⁵

Daaruit blijkt dus dat de seizoensbrochure veruit het meeste invloed heeft bij het maken van de beslissing of men een kaartje koopt voor een voorstelling bij Theater Markant, zoals te zien in figuur 6.

Ook de e-mailnieuwsbrief, de website en vrienden en familie zijn van invloed. De bezoekers van Theater Markant geven aan dat acties, recensies, prijs en datum ook een rol spelen bij het maken van deze beslissing.



¹⁵ Onderzoeksrapport §3.3 Onderzoeksresultaten

4. Externe analyse

In dit hoofdstuk worden de externe factoren, die invloed kunnen hebben op Theater Markant, geanalyseerd. Externe factoren spelen een grote rol op het gebied van communicatie en daar moet dus rekening mee worden gehouden in het uiteindelijke advies. In deze analyse zijn de huidige bezoekers in kaart gebracht. Dit is gedaan op basis van onderzoeksresultaten uit een gehouden enquête onder bezoekers die sinds mei 2007 minimaal één kaartje hebben besteld bij Theater Markant. In het uiteindelijke advies zal worden omschreven hoe het best gecommuniceerd kan worden naar bezoekers per genre. Om hier een passend advies over te kunnen geven is het van belang een duidelijk beeld te hebben van deze verschillende doelgroepen en precies te weten wie zij zijn en welke media zij gebruiken.

Daarnaast zijn de trends op de theatermarkt, op het gebied van vrije tijd en communicatie onderzocht. Ook de concurrenten worden in dit hoofdstuk beschreven.

4.1 Doelgroep analyse

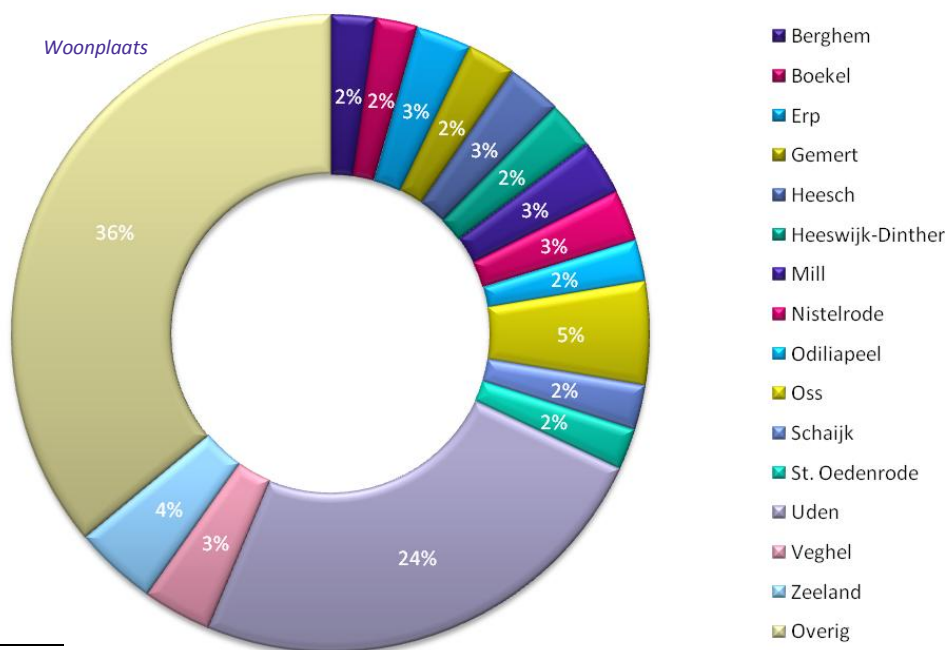
Theater Markant richt zich op een verzorgingsgebied van 80.000 inwoners in Noordoost en Zuidoost Brabant, rondom de gemeente Uden. Er zijn verschillende zakelijke en particuliere doelgroepen waarmee het theater contact onderhoudt en waar aanbiedingen aan worden gedaan

Om antwoord te geven op de centrale vraag is het belangrijk een duidelijke omschrijving te hebben van de primaire doelgroep. Dit zijn de particuliere bezoekers. De particuliere bezoekers zijn onder te verdelen in verschillende segmenten, er is gekozen te segmenteren op basis van de verschillende genres. Een doelgroepindeling op genre is het meest werkbaar. Zo weet Theater Markant hoe ze per genre voorstelling kunnen communiceren naar de verschillende doelgroepen. Segmenteren op basis van socio-demografische kenmerken is te algemeen en zorgt er niet voor dat er gericht gecommuniceerd kan worden over de voorstellingen. Ook de medewerkers van Theater Markant gaven aan in de interviews die gehouden zijn dat zij denken dat dit het meest effectief zal zijn. Dit omdat er volgens hen tussen de genres duidelijke verschillen te zien zijn qua bezoekers.¹⁶

Het huidige klantenbestand van Theater Markant is gebruikt als basis voor het segmenteren. Dit omdat zij representatief kunnen zijn voor het hele verzorgingsgebied van Theater Markant.

4.1.1 Algemene bezoekers

De bezoekers van Theater Markant zijn voornamelijk afkomstig uit Uden. In hoofdstuk 6 van het bijlagendocument zijn alle 'overige' woonplaatsen (36%) te vinden.



¹⁶ Onderzoeksrapport § 3.3 Onderzoeksresultaten

Figuur 7



De huidige particuliere bezoekers bestaan voor 72% uit vrouwen, dit komt overeen met het landelijk gemiddelde.¹⁷ De meerderheid van de bezoekers van Theater Markant is tussen de 35 en 65 jaar. De jongeren zijn zwaar in de minderheid en ook bij de ouderen boven de 65 neemt het theaterbezoek af. Dit komt niet geheel overeen met het landelijk gemiddelde, daaruit blijkt dat het theater ook door jongeren vanaf 12 jaar wordt bezocht en met name de groep van 20 tot 49 frequent het theater bezoekt.¹⁸ In de strategie, te vinden in hoofdstuk 6, wordt advies gegeven over deze leeftijdsgroepen.

De meeste bezoekers van Theater Markant hebben een MBO of HBO diploma. Dit is ook te merken aan het inkomen van de doelgroep, gemiddeld is deze boven modaal.

Cabaret en musical zijn veruit de populairste genres. Dans, jeugd- en familievoorstellingen, muziektheater, show, theaterconcerten en toneel volgen daarna. Literair, klassiek, percussie, opera/opera en amateurvoorstellingen worden duidelijk het minst bezocht.



Alle ondervraagden hebben aangegeven dat theaterbezoek hun favoriete en meest

bezochte cultuuractiviteit is. Op de tweede plaats komt de bioscoop, op de derde plaats concerten, op de vierde plaats een bezoek aan musea en op de laatste plaats het bezoeken van evenementen.

Uit het onderzoek naar de effectiviteit van de communicatiemiddelen van Theater Markant is gebleken dat de huidige bezoekers erg betrokken zijn bij de organisatie. Dit is af te leiden uit het feit dat zij in grote getale en in een kort tijdsbestek de enquête hebben ingevuld. Theater Markant heeft dus een grote groep trouwe vaste klanten.

4.1.2 Doelgroep per genre

Zoals aangegeven in de inleiding van de doelgroepanalyse is de primaire doelgroep ingedeeld op basis van genre. De gegevens van de doelgroepen zijn afkomstig uit het onderzoeksrapport. Vanaf nu wordt er gesproken over doelgroepen per genre. Niet al deze doelgroepen zijn even goed vertegenwoordigd aangezien sommige genres populairder zijn onder de ondervraagden dan andere genres. De volgende doelgroepomschrijvingen zijn dus indicaties die gevormd zijn op basis van deze resultaten.

Het genre amateur wordt niet opgenomen in de doelgroepindeling per genre. Amateurvoorstellingen worden door Theater Markant niet ingekocht, zoals bij andere genres wel het geval is, maar amateurverenigingen huren een zaal van Theater Markant. In dit onderzoek wordt alleen aandacht besteed aan de professionele voorstellingen en dus aan de particuliere bezoekers.

¹⁷ Zie hoofdstuk 2 in het bijlagendocument

¹⁸ Zie hoofdstuk 2 in het bijlagendocument

Cabaret

Demografische kenmerken

De doelgroep bestaat voornamelijk uit mannen tussen de 18 en 75 jaar. Met de nadruk op de leeftijdscategorie 25 tot 65 jaar.

Socio-economische kenmerken

Zij hebben een MBO of HBO opleiding afgerond en beschikken over een boven modaal inkomen.

Gebruik

Zij bezoeken één tot twee keer per jaar een voorstelling in Theater Markant en komen dan met twee tot vijf personen. Voornamelijk met hun partner of vrienden/kennissen.

Mediagebruik

De doelgroep maakt veruit het meest gebruik van internet.

Als zij een regionale krant lezen is dat het Brabants Dagblad of het Udens Weekblad. Als zij een regionale televisiezender bekijken, wat niet zo vaak voor komt, is dat Omroep Brabant. Regionale radiozenders worden vrijwel niet beluisterd, maar als zij een regionale zender beluisteren is dat Omroep Brabant.

De cabaretliefhebbers zijn actief op het gebied van sociale media en hebben voornamelijk een profiel op Hyves.

Dans

Demografische kenmerken

De doelgroep bestaat voornamelijk uit vrouwen tussen de 25 en 75 jaar. Met de nadruk op de leeftijdscategorie van 45 tot 65 jaar.

Socio-economische kenmerken

Zij hebben een VMBO, MBO of HBO opleiding afgerond en beschikken over een modaal inkomen.

Gebruik

Zij bezoeken één tot twee keer per jaar een voorstelling in Theater Markant en komen dan met twee tot vijf personen. Voornamelijk met hun partner of vrienden/kennissen.

Mediagebruik

De doelgroep maakt veruit het meest gebruik van internet.

Als zij een regionale krant lezen is dat het Brabants Dagblad of het Udens Weekblad. Als zij een regionale televisiezender bekijken, wat niet zo vaak voor komt, is dat Omroep Brabant. Als zij een regionale radiozender luisteren, wat weinig gebeurt, beluisteren zij Omroep Brabant.

De dansliefhebbers zijn actief op het gebied van sociale media en hebben voornamelijk een profiel op Hyves.

Jeugd- en familievoorstellingen

Demografische kenmerken

De doelgroep bestaat voornamelijk uit vrouwen tussen de 35 en 45 jaar. Maar bevindt zich in kleinere getale ook in de leeftijdscategorie 25 tot 35 en 45 tot 65 jaar.

Socio-economische kenmerken

Zij hebben een HAVO of HBO opleiding afgerond, maar ook MBO komt regelmatig voor. Zij beschikken over een boven modaal inkomen.

Gebruik

Zij bezoeken één tot twee keer per jaar een voorstelling in Theater Markant en komen dan met minimaal twee en maximaal vijf personen. Zij bezoeken het theater dan met familie.

Mediagebruik

De doelgroep maakt veruit het meest gebruik van internet.

Als zij een regionale krant lezen is dat het Brabants Dagblad of het Udens Weekblad. Als zij een regionale televisiezender bekijken is dat Omroep Brabant. Regionale radiozenders worden vrijwel niet beluisterd, maar als zij een regionale zender beluisteren is dat Omroep Brabant.

Deze doelgroep is actief op het gebied van sociale media en hebben voornamelijk een profiel op Hyves.

Klassiek

Demografische kenmerken

De doelgroep bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 45 en 75 jaar. De nadruk ligt echter op personen tussen de 55 en 65 jaar.

Socio-economische kenmerken

Zij hebben een HBO of WO opleiding afgerond en beschikken over een boven modaal inkomen.

Gebruik

Zij bezoeken minimaal één á twee keer per jaar tot meer dan vijf keer per jaar een voorstelling in Theater Markant en komen dan meestal met hun partner.

Mediagebruik

De doelgroep maakt het meest gebruik van internet, maar ook de krant wordt vaak gelezen.

Als zij een regionale krant lezen is dat meestal het Brabants Dagblad. Als zij een regionale televisiezender bekijken is dat Omroep Brabant. Als zij een regionale radiozender luisteren, beluisteren zij Omroep Brabant. De liefhebbers van klassieke voorstellingen zijn niet actief op het gebied van sociale media. Als zij wel een profiel hebben op een sociaal netwerk is dat op LinkedIn.

Literair

Demografische kenmerken

De doelgroep bestaat voornamelijk uit vrouwen tussen de 45 en 65 jaar. Een enkeling is tussen de 35 en 45 jaar oud.

Socio-economische kenmerken

De liefhebbers van literaire voorstellingen hebben een HBO opleiding afgerond en beschikken gemiddeld over een modaal inkomen.

Gebruik

Zij bezoeken meer dan vijf keer per jaar een voorstelling in Theater Markant en komen dan met twee personen, hun partner.

Mediagebruik

De doelgroep maakt het meest gebruik van internet en de krant.

Als zij een regionale krant lezen is dat het Brabants Dagblad of het Udens Weekblad. De doelgroep kijkt weinig regionale televisie, maar als zij een regionale zender bekijken is dat Omroep Brabant. De regionale radiozender die zij beluisteren is ook Omroep Brabant.

Deze doelgroep is redelijk actief op sociale media, degenen die actief zijn op sociale media hebben een profiel op Facebook of LinkedIn.

Musical

Demografische kenmerken

De doelgroep bestaat voornamelijk uit vrouwen tussen de 18 en 75 jaar. De nadruk ligt echter op de groep tussen de 35 en 55 jaar.

Socio-economische kenmerken

Zij hebben een MBO of HBO opleiding afgerond en beschikken gemiddeld over een boven modaal inkomen.

Gebruik

Zij bezoeken één tot twee keer per jaar een voorstelling in Theater Markant en komen dan met twee tot vijf personen. Voornamelijk met hun partner of familie.

Mediagebruik

De doelgroep maakt veruit het meest gebruik van internet.

Als zij een regionale krant lezen is dat het Brabants Dagblad of het Udens Weekblad. Als zij een regionale televisiezender bekijken, wat weinig gebeurt, is dat Omroep Brabant. Regionale radiozenders worden vrijwel niet beluisterd, maar als zij een regionale zender beluisteren is dat Omroep Brabant.

Musicalliefhebbers zijn actief op het gebied van sociale media en hebben voornamelijk een profiel op Hyves.

Muziektheater

Demografische kenmerken

De doelgroep bestaat voornamelijk uit vrouwen tussen de 18 en 65 jaar. Met de nadruk op de leeftijdscategorie van 45 tot 65 jaar.

Socio-economische kenmerken

Zij hebben een VMBO, MBO of HBO opleiding afgerond en beschikken gemiddeld over een boven modaal inkomen.

Gebruik

Zij bezoeken één tot twee keer per jaar een voorstelling in Theater Markant en komen dan met twee personen. Dit is voornamelijk met hun partner.

Mediagebruik

De doelgroep maakt veruit het meest gebruik van internet.

Als zij een regionale krant lezen is dat het Brabants Dagblad of het Udens Weekblad. Als zij al een regionale televisiezender bekijken, is dat Omroep Brabant. Regionale radiozenders worden vrijwel niet beluisterd, maar indien zij een regionale radiozender beluisteren is dat Omroep Brabant.

Muziektheaterliefhebbers zijn actief op het gebied van sociale media en hebben voornamelijk een profiel op Hyves.

Opera/Operette

Demografische kenmerken

De doelgroep bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 45 en 75 jaar. De nadruk ligt echter op de leeftijdscategorie van 55 tot 75 jaar.

Socio-economische kenmerken

Operabezoekers hebben een HBO opleiding afgerond en beschikken over een boven modaal inkomen.

Gebruik

Zij bezoeken gemiddeld meer dan vijf keer per jaar een voorstelling in Theater Markant en komen dan met hun partner.

Mediagebruik

De doelgroep maakt het meest gebruik van televisie.

Als zij een regionale krant lezen is dat het Brabants Dagblad of het Udens Weekblad. De doelgroep kijkt, als zij een regionale televisiezender bekijken, naar Omroep Brabant. De regionale radiozender die zij beluisteren is ook Omroep Brabant.

Deze doelgroep is niet erg actief op sociale media, maar personen die dit wel zijn hebben voornamelijk een profiel op Hyves.

Percussie

Demografische kenmerken

De doelgroep bestaat voornamelijk uit vrouwen tussen de 35 en 65 jaar. Met de nadruk op de leeftijdscategorie van 45 tot 65 jaar.

Socio-economische kenmerken

Zij hebben een VWO, HBO of WO opleiding afgerond en beschikken gemiddeld over een boven modaal inkomen.

Gebruik

Zij bezoeken één tot twee keer per jaar een voorstelling in Theater Markant en komen dan meestal met twee personen. Ook komen ze wel eens met drie tot vijf personen. Dit is meestal met hun partner en in sommige gevallen met familie.

Mediagebruik

De percussieliefhebbers maken veruit het meest gebruik van internet.

Als zij een regionale krant lezen is dat het Brabants Dagblad of het Udens Weekblad. Regionale televisiezenders worden erg weinig bekeken, maar als er gekeken wordt is dat naar Omroep Brabant. Regionale radiozenders worden vrijwel niet beluisterd, maar als zij een regionale zender beluisteren is dat Omroep Brabant.

De doelgroep is redelijk actief op het gebied van sociale media en hebben voornamelijk een profiel op Hyves of LinkedIn.

Show

Demografische kenmerken

De doelgroep bestaat voornamelijk uit vrouwen tussen de 18 en 75 jaar. Met de nadruk op de leeftijdscategorie tussen de 45 en 65 jaar.

Socio-economische kenmerken

Zij hebben een MAVO/VMBO, MBO of HBO opleiding afgerond en beschikken over een modaal of boven modaal inkomen.

Gebruik

Zij bezoeken gemiddeld één tot twee keer per jaar een voorstelling in Theater Markant en komen dan met twee personen. Dit theaterbezoek is dan met hun partner.

Mediagebruik

De doelgroep maakt het meest gebruik van internet.

Als zij een regionale krant lezen is dat het Brabants Dagblad of het Udens Weekblad. De regionale televisiezender die zij het meest bekijken is Omroep Brabant. Ze luisteren weinig naar regionale radiozenders, maar als ze een regionale radiozender beluisteren is dat Omroep Brabant.

Deze doelgroep is actief op sociale media websites, als zij een profiel hebben op een sociaal netwerk is dit voornamelijk Hyves.

Theaterconcert

Demografische kenmerken

De doelgroep bestaat voornamelijk uit vrouwen tussen de 25 en 65 jaar. Met de nadruk op de leeftijdscategorie van 35 tot 55 jaar.

Socio-economische kenmerken

Zij hebben een MBO of HBO opleiding afgerond en beschikken over een boven modaal inkomen.

Gebruik

Zij bezoeken gemiddeld één tot twee keer per jaar een voorstelling in Theater Markant en komen dan met twee personen, hun partner.

Mediagebruik

De doelgroep maakt veruit het meest gebruik van internet.

Als zij een regionale krant lezen is dat het Brabants Dagblad of het Udens Weekblad. Als zij een regionale televisiezender bekijken, is dat Omroep Brabant. Regionale radiozenders worden vrijwel niet beluisterd, maar als zij een regionale zender beluisteren is dat Omroep Brabant.

Personen die theaterconcerten bezoeken zijn actief op het gebied van sociale media en hebben voornamelijk een profiel op Hyves.

Toneel

Demografische kenmerken

De doelgroep bestaat uit vrouwen van 35 jaar tot en met 75+. De nadruk in deze groep ligt op de leeftijdscategorie van 45 tot 65 jaar.

Socio-economische kenmerken

Zij hebben een MBO of HBO opleiding afgerond en beschikken over een boven modaal inkomen.

Gebruik

Zij bezoeken gemiddeld één of twee tot vijf keer per jaar een voorstelling in Theater Markant en komen dan met hun partner.

Mediagebruik

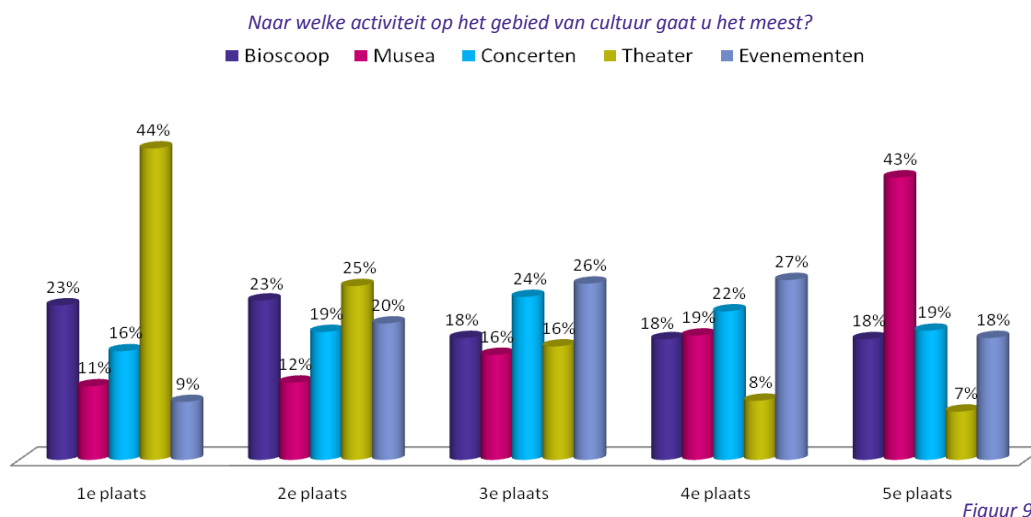
De doelgroep maakt het meest gebruik van internet.

Als zij een regionale krant lezen is dat het Brabants Dagblad of het Udens Weekblad. De regionale televisiezender die zij het meest bekijken is Omroep Brabant. Als zij een regionale radiozender beluisteren is dat Omroep Brabant.

Deze doelgroep is niet heel actief op sociale media websites, als zij een profiel hebben op een sociaal netwerk is dit overwegend Hyves.

4.2 Concurrentie analyse

Theater Markant opereert, samen met vele andere culturele activiteiten, in de vrijetijdsbranche. Theater Markant bevindt zich in de regio Noordoost-Brabant, maar een deel van het verzorgingsgebied valt in de regio Zuidoost-Brabant. In de regio Zuidoost-Brabant is het grootste aanbod van culturele vestigingen in Noord-Brabant. Ook in de regio Noordoost-Brabant bevinden zich veel culturele vestigingen. Dit betekent dus meer concurrentie dan gemiddeld voor Theater Markant.¹⁹



Uit onderzoek blijkt dat huidige bezoekers van Theater Markant theaterbezoek op nummer één plaatsen ten opzichte van andere culturele activiteiten, zoals te zien in figuur 9.

Theater Markant hoeft zich dus niet te onderscheiden van andere cultuuractiviteiten, maar wel van andere theaters. De macht van de afnemers op de theatermarkt is namelijk erg groot. De theaters bieden allemaal ongeveer hetzelfde programma aan. Het is daarom van belang voor Theater Markant om op te vallen en zich te onderscheiden van de concurrerende theaters. Om een passend advies te kunnen geven betreffende de middelen, is het van belang eerst de concurrenten in kaart te brengen.

De concurrenten die zijn bekeken bevinden zich in een straal van ± 25 kilometer van Theater Markant. Alle theaters die zich in deze straal bevinden worden, in deze scriptie, gezien als concurrent.

De extra's en tekortkomingen ten opzichte van Theater Markant zijn gemaakt op basis van eigen inzicht en waarnemingen na het bekijken van de websites van de onderstaande theaters.²⁰

Theater De Blauwe Kei, Veghel

Geen slogan

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

¹⁹ Bijlagendocument Hoofdstuk 1. Concurrentieanalyse

²⁰ Uitgebreidere versie in bijlagendocument Hoofdstuk 1. Concurrentieanalyse

Theater De Eendracht, Gemert

Slogan: "Spraakmakend cabaret, prachtige muziek, boeiende jeugd en/of familievoorstellingen. U vindt het in De Eendracht!"

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

Theater aan de Parade, 's-Hertogenbosch

Geen slogan

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

Geen slogan

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

Koningstheater, 's-Hertogenbosch

Geen slogan

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

Geen slogan

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

Theater 't Mozaïek, Wijchen

Geen slogan

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

Aan de bezoekers van Theater Markant is gevraagd of zij alleen Theater Markant bezoeken of ook andere theaters. 83% geeft aan ook andere theaters te bezoeken dan enkel Theater Markant.

Theater de Lievekamp in Oss wordt door de ondervraagden het meest bezocht naast Theater Markant. Theater de Blauwe Kei in Veghel en Theater Aan de Parade in 's-Hertogenbosch zijn beiden ook erg populair.²¹

De reden waarom andere theaters worden bezocht is, omdat de voorstelling naar keus daar wel aangeboden wordt en bij Theater Markant niet of op een geschiktere dag/tijdstip plaatsvindt. Één vierde gaat liever naar een theater dat dichterbij huis is. Andere genoemde redenen zijn, in volgorde van meest genoemd: De sfeer in andere theaters is gezelliger, vrienden/familie die in de buurt van een ander theater wonen, gewonnen kaartjes, uitnodiging van derden, abonnementen en het volgen van bepaalde artiesten/voorstellingen.

Daarnaast geven ook een aantal mensen aan dat er geen echte reden voor is, maar het voornamelijk toeval is.²²

Conclusie

Meerdere theaters zijn ten opzichte van Theater Markant actiever op het gebied van sociale media. Één concurrerend theater communiceert beter dan Theater Markant over workshops en inleidingen die te maken hebben met de voorstellingen. Één theater communiceert een slogan en propositie, bij de rest is deze onduidelijk. Geen enkel theater communiceert specifiek naar doelgroepen per genre. Hiermee kan Theater Markant zich dus onderscheiden.

83% van de bezoekers van Theater Markant bezoeken ook andere theaters. De grootste concurrenten zijn Theater De Lievekamp in Oss, de Blauwe Kei in Veghel en Theater aan de Parade in 's-Hertogenbosch.

²¹ Onderzoeksrapport §4.4.1. Bezoekt u enkel Theater Markant?

²² Onderzoeksrapport §4.4.1. Reden bezoek andere theaters

4.3 Markt analyse

In deze paragraaf worden de theatermarkt, de trends op de theatermarkt, de consumententrends en de marketingtrends omschreven.²³

4.3.1 Analyse Theatermarkt

Minder activiteiten buiten de deur

Nederlanders ondernemen steeds minder vrijetijdsactiviteiten buiten de deur. In 2008 werden bijna 3,57 miljard vrijetijdsactiviteiten buitenshuis ondernomen. Dit was 12% minder in vergelijking met 2006. In bijvoorbeeld de provincie Noord-Brabant daalde het aantal vrijetijdsactiviteiten in genoemde periode fors, met zo'n 10% naar 524 miljoen activiteiten in 2008.²⁴

Geldbesteding aan vrijetijdsactiviteiten

Uit onderzoek van Uit in Brabant blijkt dat mensen uit Noord-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. Omdat dat dit deels boven het budget ligt dat men wil besteden voor een voorstelling in het theater, wordt theaterbezoek gezien als luxegoed. Men weet dat een theatervoorstelling extra kosten met zich mee zal brengen. Daarnaast willen mensen vaak voor een bekende voorstelling wat meer geld uitgeven.²⁵

4.3.2 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 vrijetijdsactiviteit en het vervangen van kostbare activiteiten door activiteiten waar minder kapitaal voor nodig is.²⁶

Belang marketing groeit

Doordat de subsidiekransen 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.²⁷

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 deze seizoenbrochure. Tegenwoordig worden de meeste kaarten pas in de loop van het seizoen verkocht. Dit vraagt om nieuwe marketingtechnieken.²⁸

²³ Bijlagendocument Hoofdstuk 3. Analyse theatermarkt

²⁴ NRIT. (2009, december). Opgeroepen op 10 september, 2010, van Retail Actueel:

<http://www.retailactueel.com/924491/nederlanders-brengen-minder-vrijetijd-buitenshuis-door>

²⁵ Provincie Noord-Brabant. (2009, mei). *Trendrapportage vrijetijdssector*. Opgeroepen op september 13, 2010, van Uit in Brabant: <http://www.uitinbrabant.nl/contentimages/document/38668473.pdf>

²⁶ Vrijetijdshuis Brabant. (mei 2010). *Trends in de vrijetijdssector*.

²⁷ 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>

²⁸ 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>

Samenstelling van de Nederlandse bevolking verandert

Er zijn minder jonge mensen door een dalend geboortecijfer. 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, daar er steeds meer tijd vrijgemaakt wordt en belangstelling toeneemt voor het culturele aanbod.²⁹

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.³⁰ 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 winstgevend te zijn. Ook zijn theaterorganisaties steeds vaker actief op niet vakspecifieke terreinen, zoals op het gebied van horeca, winkels en andere vrijetijdsactiviteiten.

4.3.3 Consumententrends

Cultuur, beleving en authenticiteit steeds belangrijker

In de huidige maatschappij zijn steeds meer consumenten op zoek naar cultuurbeleving.³¹ 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.³²

Interactie

De huidige consument wil tweerichtingsverkeer. Mensen willen graag hun mening kunnen geven en meedenken over onderwerpen die zij belangrijk, interessant of leuk vinden.³³

Toegenomen mobiliteit

De mobiliteit is de afgelopen decennia toegenomen. Mensen zijn bereid verder en langer te rijden. 44% van alle afgelegde kilometers vindt plaats in het kader van vrije tijd.³⁴

²⁹ Verhoef, R en Garssen, J. (2000). Nederland en Europa, Groeien en Vergrijzen.

³⁰ 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>

³¹ Provincie Noord-Brabant. (2009, mei). *Tendrapportage vrijetijdssector*. Opgeroepen op september 12, 2010, van Uit in Brabant: <http://www.uitinbrabant.nl/contentimages/document/38668473.pdf>

³² Pine, J. & Gilmore, J. (2000). *De beleveniseconomie*. Amsterdam: Academic Service.

³³ 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

³⁴ Provincie Noord-Brabant. (2009, mei). *Tendrapportage vrijetijdssector*. Opgeroepen op september 12, 2010, van Uit in Brabant: <http://www.uitinbrabant.nl/contentimages/document/38668473.pdf>

4.3.4 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 wordt steeds populairder, twee op de drie internetgebruikers bezoekt sociale media.³⁵ Hyves is in Nederland nummer 1 als het gaat om het meest populaire sociale netwerk. De populariteit van Facebook is daarnaast echter sterk aan het groeien.³⁶ In het kader van cultuur en recreatie biedt deze trend kansen om het vrijetijdsproduct breder te vermarkten.³⁷

Buzzmarketing

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.

Conclusie

De theatermarkt en de houding en het gedrag van de consument zijn aan het veranderen. Zo wil de consument one-to-one benaderd worden, willen zij tweerichtingsverkeer en kopen ze pas last minute hun kaartjes voor voorstellingen. Daarnaast zijn ze op zoek naar een cultuurbeleving. Nieuwe marketing technieken zijn hierbij nodig. Zoals onder andere sociale media en buzzmarketing.

Daarnaast is ook de samenstelling van de Nederlandse bevolking aan het veranderen. Nederland vergrijsd en dit biedt kansen voor de theaterbranche.

Door toenemende concurrentie, afname van subsidies en de economische crisis kunnen samenwerkingsverbanden een oplossing bieden voor culturele instellingen, zoals het theater.

³⁵ *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

³⁶ *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>

³⁷ Provincie Noord-Brabant. (2009, mei). *Trendrapportage vrijetijdssector*. Opgeroepen op september 12, 2010, van Uit in Brabant: <http://www.uitinbrabant.nl/contentimages/document/38668473.pdf>

5. SWOT-analyse

In deze SWOT-analyse zijn de conclusies uit de interne en externe analyse van Theater Markant verwerkt.

Sterktes	Zwaktes
- Juiste doorvoering van de huisstijl - Een goed imago bij de bezoekers uit Uden en omgeving - Een erg goed gelezen seizoensbrochure - De informatie op de voorpui van het theater wordt door driekwart van de bezoekers opgemerkt - Grote groep trouwe klanten	- Reclame bij de bibliotheek in Uden bereikt de huidige bezoekers niet - De radiocommercials worden erg slecht gehoord - Geen communicatiestrategie - Geen duidelijke Unique Selling Point
Kansen	Bedreigingen
- Theaterbezoek wordt gezien als luxegoed - Last minute verkoop - De vergrijzing - Samenwerkingsverbanden - Interactie - Toename mobiliteit - Sociale media	- Economische crisis - Cultuur, beleving en authenticiteit (beleveniseconomie) steeds belangrijker - Concurrentie: Zeven theaters binnen een straal van ±25 kilometer - De meerderheid van de bezoekers van Theater Markant bezoekt regelmatig andere theaters

6. Advies

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de centrale vraag in de vorm van een advies. Om dit te kunnen doen worden eerst de doelstellingen, positionering en de strategie bepaald. Aan de hand van deze strategie wordt de beste middelmix en de daarbij behorende boodschappen voor de particuliere bezoekers van Theater Markant geadviseerd in de vorm van een handboek.

6.1 Algemene doelstellingen

6.1.1 Marketing doelstelling

De omzet van Theater Markant bij ieder genre verhogen.

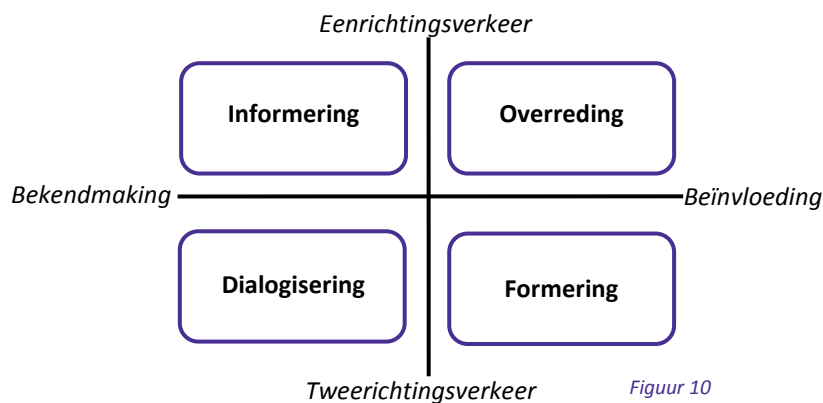
6.1.2 Communicatiedoelstellingen

- De doelgroepen per genre moet weten wie Theater Markant is en wat zij aanbiedt.
- De doelgroepen per genre moeten zich betrokken voelen bij Theater Markant en zo een positieve houding aannemen ten opzichte van het theater.
- De doelgroepen per genre moeten Theater Markant verkiezen boven andere theaters in een straal van 25 kilometer.

6.2 Algemene strategie

Het advies aan Theater Markant is om een doelgroepenbeleid te hanteren om zo gericht te communiceren naar de verschillende doelgroepen. Dit houdt in dat ze naar iedere doelgroep, personen per genre, gericht gaan communiceren. Zo worden deze doelgroepen aangesproken op een manier die bij hen past en met informatie die zij interessant vinden. Met dit op hun afgestemde doelgroepenbeleid voelen de doelgroepen per genre zich meer betrokken bij Theater Markant en wordt er een beleving op maat gecreëerd. Deze beleving creëren is belangrijk, omdat de consument cultuur, beleving en authenticiteit steeds belangrijker vindt. Door deze beleving wordt ook ingespeeld op de kans dat theaterbezoek wordt gezien als luxegoed. Theater Markant kan zich door het creëren van deze beleving en de persoonlijke benadering van de verschillende doelgroepen onderscheiden van de concurrent, het is een Unique Selling Point (USP). Daardoor zullen de doelgroepen Theater Markant verkiezen boven andere theaters en zijn zij ook bereid om meer geld te besteden aan een bezoek aan een voorstelling bij Theater Markant.

Door middel van gecontroleerd eenrichtingsverkeer, dus van Theater Markant naar ontvanger en niet andersom, worden de doelgroepen beïnvloed. Er wordt gecommuniceerd middels overreding³⁸ zoals te zien is in het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler in figuur 10. De beleving wordt zo door Theater Markant gecreëerd zonder de bezoekers daar bij te betrekken.



Figuur 10

³⁸ Ruler, B. v. (1998). *Strategisch Management van Communicatie*. Deventer: Kluwer.

Het advies is om dit in de toekomst echter te veranderen naar dialogisering. Door middel van tweerichtingsverkeer gaat Theater Markant in gesprek met de bezoekers. Zo kunnen zij op basis van gelijkheid meedenken en samen met het theater de beleving optimaliseren. Door dialogisering gaat Theater Markant een langdurige klantrelatie aan met haar bezoekers. Theater Markant kan op verschillende manieren in dialoog gaan met de bezoekers. Zo kunnen ze bijvoorbeeld via sociale media discussies starten om zo achter de wensen van de bezoekers te komen. Een andere suggestie is het organiseren van een open dag, deze zorgt er niet alleen voor dat het theater in gesprek kan gaan met de bezoeker, maar ook dat de bezoeker een rondleiding kan krijgen door het theater. Dit verhoogt de betrokkenheid en zorgt voor een positieve houding tegenover Theater Markant.

Er is gekozen om de huidige theaterbezoekers te beïnvloeden om naar Theater Markant te blijven komen in plaats van naar andere theaters. Het is effectiever om bestaande klanten te behouden dan een nieuwe doelgroep met andere interesses, dan het bezoeken van theater, aan te spreken. Door alleen de huidige theaterbezoekers te beïnvloeden worden de jongeren tot 18 jaar niet direct aangesproken. Dit omdat zij een erg lastige doelgroep zijn voor theaters. Deze jongeren interesseren zich nog niet in dergelijke culturele activiteiten en voor theaters brengt het meer kosten dan baten met zich mee als zij een poging doen deze doelgroep aan zich te binden.³⁹ De interesse voor theater zal zich moeten ontwikkelen naarmate zij ouder worden.

75-plussers worden middels deze strategie ook niet direct aangesproken. Zoals uit onderzoek⁴⁰ blijkt houden personen, naarmate ze ouder worden, dezelfde interesses en gewoontes. Dat huidige 75-plussers het theater minder bezoeken dan andere leeftijdscategorieën komt omdat ze daar altijd al minder interesse in hebben gehad. Het advies is dus de focus te leggen op de huidige theaterbezoekers, omdat zij deze interesse in theater hoogstwaarschijnlijk zullen behouden.

6.2.1 Positionering

Er is gekozen voor een transformationele positionering. Deze positionering wordt veel gebruikt als diensten van concurrenten weinig of niet van elkaar verschillen op het gebied van dienstenvoordelen, zoals in de theaterbranche. Daarbij is het belangrijk dat de voordelen van de dienst worden verbonden met de waarden of levensstijl van de consument. Theater Markant kan de bezoeker verrassen met de beleving die zij per genre voorstellingen gaan creëren. Daarnaast kan het theater iets extra's organiseren naast de voorstelling zelf, dit voegt waarde toe aan de avond. Hiermee onderscheidt Theater Markant zich van concurrenten die enkel voorstellingen aanbieden.

Theater Markant geeft in het gewenste imago en de gewenste identiteit aan dat zij willen blijven doorgroeien en vernieuwen en haar bezoekers wil blijven verrassen. Ook geven zij hierin aan dat zij door de aantrekkelijkheid, gezelligheid en de sfeer van het theater de meest optimale beleving willen creëren. Al deze waarden worden toegepast door middel van het doelgroepenbeleid.

Theater Markant levert via deze positionering diensten op maat aan de bezoekers per genre. Zij spelen in op de wensen van de bezoeker door middel van het doelgroepenbeleid. Dit valt volgens de waardestrategieën van Treacy en Wiersema onder de waardestrategie 'Customer Intimacy'. In dit model worden er drie verschillende waardestrategieën beschreven. Organisaties kunnen deze hanteren om toegevoegde waarde en

³⁹ JongerenTheaterMarketing. (2008, juni). Opgeroepen op november 4, 2010, van HBO Kennisbank: <http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/hh/show.cgi?fid=1717>

⁴⁰ Christelijke Hogeschool Windesheim. (2009, juni). *Babyboomers, de nieuwe ouderen*. Opgeroepen op november 4, 2010, van HBO Kennisbank: <http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/chw/show.cgi?fid=9001>

onderscheidend vermogen ten opzichte van haar concurrenten te creëren. Naast 'Customer Intimacy' noemen Treacy en Wiersema 'Product Leadership' en 'Operational Excellence'.⁴¹

6.2.2 Propositie

Theater Markant biedt haar bezoekers een echte cultuurbeleving in een gastvrije en gezellige omgeving. Kwaliteit staat hierbij hoog in het vaandel, theater is immers meer dan alleen een voorstelling bij Theater Markant. Theater Markant speelt in op de behoeftes van haar bezoekers en biedt zo voor ieder een verrassing in de vorm van een beleving op maat passend bij het genre.

Hiermee onderscheiden zij zich van de concurrent en met deze propositie worden de kernwaarden van het theater benadrukt.

6.2.3 Concept

Het advies is om al de verschillende communicatie-uitingen, rekening houdend met het doelgroepenbeleid, toch één geheel te laten vormen. Dit zorgt voor herkenbaarheid.

Het is verstandig in alle communicatie-uitingen het logo van Theater Markant te plaatsen. De kleur van het logo is afhankelijk van het concept per genre. Wel is het van belang dat de kleur van het logo binnen een van de huidige huisstijlkleuren past.⁴² Door het logo in alle communicatie-uitingen terug te laten komen zal het direct opvallen dat het een uiting van Theater Markant is.

Lettypes en beeldmateriaal zijn afhankelijk van de concepten per genre en zijn beschreven in het 'Handboek Doelgroepenbeleid'.

6.2.4 Slogan

Theater Markant wil zich onderscheiden van de concurrenten. Dit gebeurt door middel van het doelgroepenbeleid en de daarbij behorende concepten. Daarnaast is uit de concurrentieanalyse gebleken dat maar één concurrent een slogan en daarbij behorende propositie communiceert. Daarom is het advies een slogan te ontwikkelen voor Theater Markant. Er kan er een slogan ontwikkeld worden die overkoepelend is voor het gehele doelgroepenbeleid, inclusief alle concepten. Dit kan gedaan worden door een gespecialiseerd communicatiebureau. De volgende slogan is een suggestie:

"Theater Markant. Meer dan alleen een voorstelling"

6.3 Algemene middelen

6.3.1 Huidige middelen

In overleg met de afdeling Marketing & Publiciteit van Theater Markant is er besloten globale richtlijnen op te stellen voor het wel of niet effectief zijn van de middelen. Als het middel is opgemerkt door minder dan 15% van de ondervraagden is dit zeer slecht. Percentages boven de 60%/70% worden gezien als zeer effectief. Tussen de 16% en 60% worden de middelen als minder effectief gezien.

Zeer effectieve middelen

Theater Markant heeft een aantal middelen die gezien kunnen worden als zeer effectief. Ook de informatie die verspreid wordt via deze middelen is volgens de huidige bezoekers van Theater Markant compleet. De zeer effectieve communicatiemiddelen zijn de seizoensbrochure, de posters, de e-mailnieuwsbrief, de website, de voorpui en de advertenties in het Udens Weekblad. Het advies is om deze middelen daarom op dezelfde wijze in te blijven zetten. Ook is er in dit advies meegenomen dat de respondenten aangaven dat er volgens hen het best geadverteerd kan worden in lokale kranten en dat de seizoensbrochure de meeste invloed heeft bij het bestellen van kaarten.

⁴¹ Wiersema, T. e. (2009-2010). *Treacy en Wiersema*. Opgeroepen op december 3, 2010, van Marketing 4 results: <http://www.marketing4results.eu/treacy-en-wiersema/>

⁴² Bijlagendocument hoofdstuk 4. Huisstijl Theater Markant

Minder effectieve middelen

Er zijn ook middelen die niet voldoen aan de criteria die worden gesteld aan zeer effectieve middelen en aan zeer slechte middelen, maar hier tussenin zitten en dus wel effect hebben. Dit zijn de advertenties in het Brabants Dagblad en de sandwichborden die geplaatst worden in de Gemeente Uden.

Het advies is om deze middelen te behouden, maar ze op een andere manier in te zetten. In het 'Handboek Doelgroepenbeleid' zal duidelijk worden voor welke genres, de sandwichborden en de advertenties in het Brabants Dagblad effectief zijn. De respondenten uit het onderzoek gaven aan dat adverteren in het Brabants Dagblad volgens hen effectief is. Adverteren in het Eindhovens Dagblad werd door velen ook als goede optie genoemd, omdat personen in de regio Eindhoven geen Brabants Dagblad ontvangen. Het is dus aan Theater Markant om deze optie te overwegen aangezien Eindhoven niet in het directe concurrentiegebied, in een straal van 25 kilometer, ligt.

Niet effectieve middelen

Theater Markant heeft ook enkele middelen met een zeer minimale effectiviteit. Het gaat hier om de flyers, de reclames in de bibliotheek van Uden, de radiocommercials op iedere zender, de kortingsacties en de advertenties in de Peel en Maas, het Dienblad, de Uitloper en Kliknieuws.

Het advies is om de flyers toch te behouden. De flyers worden gratis aangeboden door de producenten van de voorstellingen en zijn dus een gratis middel voor Theater Markant om voorstellingen te promoten. Deze flyers nemen ook weinig tijd in beslag om te verspreiden, deze liggen namelijk in de foyer van Theater Markant en worden uitgedeeld na een voorstelling. De flyers worden dus wel opgemerkt door personen die in het theater komen. Ze hebben daarom enigszins effect.

Daarnaast is het advies om de reclame in de bibliotheek in Uden te laten vervallen, aangezien deze totaal geen effect heeft. Het is een onnodige kostenpost.

De radiocommercials zijn totaal niet effectief. Het advies is dus ook deze te laten vervallen.

De advertenties in de Peel en Maas, het Dienblad, de Uitloper en Kliknieuws zijn een nutteloze investering en kosten onnodig veel tijd van de medewerkers. Het advies aan Theater Markant is deze advertenties te laten vervallen en zich meer te richten op de effectieve kranten; het Udens Weekblad en het Brabants Dagblad.

De kortingsacties van Theater Markant zijn op dit moment niet heel effectief. Toch is het advies om de kortingsacties aan te houden, maar deze via andere media in te zetten. Dit zorgt namelijk voor een positieve houding vanuit de doelgroepen. Aangezien het Udens Weekblad en het Brabants Dagblad het meest worden gelezen door de doelgroepen, is het advies om hierin de kortingsacties te plaatsen. Daarnaast kunnen eigen middelen ook een goede optie zijn voor deze kortingsacties, zoals de e-mailnieuwsbrief en de website. De kortingsacties kunnen ook afgestemd worden op de doelgroepen per genre. In het 'Handboek Doelgroepenbeleid' wordt hier verder op in gegaan.

6.3.2 Nieuwe middelen

Tussentijdse brochures

Tot voor kort was het zo, dat de meeste kaarten van voorstellingen verkocht werden direct na het verschijnen van de seizoensbrochure. Tegenwoordig worden echter steeds meer kaarten bij Theater Markant in de loop van het seizoen verkocht. Dit is geconcludeerd uit de interviews en gesprekken met de medewerkers van Theater Markant en uit de trends op de theaterbranche. De seizoensbrochure wordt erg goed gelezen onder de huidige bezoekers van Theater Markant en heeft het meeste invloed bij het nemen van de beslissing om kaarten te kopen voor een voorstelling.⁴³ Om het best in te spelen op de last minute verkoop, de consument wil tegenwoordig niet lang voorafgaand aan een activiteit gebonden zijn, is het belangrijk hier een sterk middel aan te koppelen. Dit is voor Theater Markant met uitstekende seizoensbrochure. Het advies is om de seizoensbrochure te blijven sturen aan het begin van het seizoen. Maar om in te spelen op de last minute verkoop zal er nog tweemaal extra per theaterseizoen een tussentijdse brochure uitgebracht worden. Deze

⁴³ Onderzoeksrapport § 4.4.3. Meeste invloed bij kaartjes bestellen.

wordt verzonden naar de personen die ook de seizoensbrochure ontvangen. In deze brochure zullen de voorstellingen voor de komende drie maanden uitgelicht worden. Door middel van deze tussentijdse brochure worden ze nog eens herinnerd aan de voorstellingen uit de seizoensbrochure die zij wellicht interessant vonden. Daarnaast zijn deze tussentijdse brochures eventueel geschikt voor (kortings-)acties. Dit omdat de acties op deze manier veel mensen bereiken. Door deze tussentijdse brochures wordt de effectiviteit van de seizoensbrochure versterkt.

	Versturen	Welke informatie
Seizoensbrochure	Voor het begin van het theaterseizoen	Over alle voorstellingen
Eerste tussentijdse brochure	In november	Over voorstellingen van december tot en met februari
Tweede tussentijdse brochure	In februari	Over voorstellingen van maart tot en met mei

Sociale media

Eerst zal er een omschrijving gegeven worden van sociale media in het algemeen en wat hier de voordelen van zijn voor organisaties. Vervolgens zal geadviseerd worden hoe Theater Markant deze sociale media kan gebruiken. In het 'Handboek Doelgroepenbeleid' zal duidelijk worden voor welke genres sociale media kan worden ingezet. Hierin wordt alleen Hyves besproken, omdat de huidige bezoekers zich voornamelijk op dit sociale netwerk bevinden. Facebook wordt alleen besproken in het algemene deel over sociale media en niet per doelgroep.

Sociale netwerken bieden een mogelijkheid om in het leven van de consument te stappen. Deze zijn voor organisaties ook erg geschikt om te binden met de klant en de consument. Daarnaast bieden sociale netwerken een mogelijkheid om een vrijetijdsproduct breed te vermarkten.⁴⁴

Uit recente onderzoeken⁴⁵ blijkt dat consumenten de meeste waarde hechten aan de mening van een vriend/bekende. Sociale netwerken bieden de consument de kans tot het onderhouden van contact met deze vrienden/bekenden, om zodoende een stuk onzekerheid over een aanschaf te kunnen wegnemen. De relatie is hierdoor niet meer beperkt tot verkoper versus koper, maar uitgebreid naar verkoper versus koper versus vriend/bekende. Door het netwerken binnen sociale netwerken kan de consument bij steeds meer verschillende mensen informatie inwinnen over de producten en diensten waar hij in geïnteresseerd is. Op sociale netwerken zijn connecties snel gelegd en zijn meningen over producten en merken snel te vinden.⁴⁶ Daarnaast kunnen met sociale media meer mensen buiten het verzorgingsgebied bereikt worden. Aangezien men veel waarde hecht aan de mening van een vriend/bekende, zijn mensen ook buiten het verzorgingsgebied bereid een verdere afstand af te leggen, om iets te bekijken wat een vriend/bekende aanbeveelt. Dit hangt samen met de toegenomen mobiliteit.⁴⁷

Sociale media wordt steeds populairder. Vele theaters zijn al actief op dit gebied, maar Theater Markant niet. Hiermee lopen zij ten opzichte van hun concurrenten en klantcontact een kans mis.

⁴⁴ Provincie Noord-Brabant. (2009, mei). *Trendrapportage vrijetijdssector*. Opgeroepen op september 12, 2010, van Uit in Brabant: <http://www.uitinbrabant.nl/contentimages/document/38668473.pdf>

⁴⁵ Kerkhofs, S. (2009, januari 17). *Bijgespijkerd*. Opgeroepen op november 30, 2010, van Raamwerk social networks | Deel 1: Belang van social networks: <http://www.bijgespijkerd.nl/online-branding/raamwerk-social-networks-deel-1-belang-van-social-networks>

⁴⁶ Kerkhofs, S. (2009, januari 17). *Bijgespijkerd*. Opgeroepen op november 30, 2010, van Raamwerk social networks | Deel 1: Belang van social networks: <http://www.bijgespijkerd.nl/online-branding/raamwerk-social-networks-deel-1-belang-van-social-networks>

⁴⁷ Zie §4.3.3 voor de trend 'Toegenomen mobiliteit'

Het advies voor Theater Markant is om zich actief te presenteren op sociale netwerken. Het belangrijkste hiervan is deze up-to-date te houden, dit is namelijk bij enkele concurrenten niet het geval. Wanneer de sociale media niet up-to-date zijn, is het niet interessant om deze te volgen voor leden.

Zoals in figuur 32 uit het onderzoeksrapport is te zien zijn de meeste bezoekers van Theater Markant actief op Hyves, Facebook en LinkedIn. LinkedIn is echter te zakelijk om op te nemen in het doelgroepenbeleid. Het advies is daarom, gezien de populariteit, om alleen Hyves en Facebook te gebruiken, zodat deze optimaal worden benut en alle aandacht krijgen. In figuur 32.1 in het onderzoeksrapport is te zien dat de bezoekers van Theater Markant tussen de 35 en 45 jaar het meest gebruik maken van Hyves en Facebook het meest wordt gebruikt door personen uit de leeftijdscategorie 45 tot 55 jaar.

Het is de bedoeling dat Theater Markant op beide netwerken een profiel aanmaakt en vanuit hier gaat communiceren naar en met de doelgroepen. Dit is in het geval van Hyves het aanmaken van een zogenaamde 'Spot' en in het geval van Facebook het aanmaken van een 'Officiële pagina'. Bij beide profielen is het mogelijk om vrienden uit te nodigen, berichten te versturen naar leden en evenementen/voorstellingen in de agenda te zetten. Daarnaast kunnen personen aangeven dat zij Theater Markant leuk vinden. Dit wordt gepubliceerd op hun profiel en staat bij hun interesses.

Zoals eerder vermeld is de relatie tussen verkoper en koper door sociale netwerken uitgebreid naar verkoper versus koper versus vriend/bekende. Dit zorgt ervoor dat buzzmarketing op gang wordt gebracht, dus dat er een soort van sneeuwbal effect ontstaat van positieve of negatieve ervaringen rondom de dienst.

Hyves

Hyves is het populairste sociale netwerk onder bezoekers van Theater Markant. Theater Markant dient een 'Spot' aan te maken op Hyves. Bij deze 'Spot' kunnen mensen zich aanmelden en blijven zij via deze weg op de hoogte van alle ontwikkelingen en laatste nieuwtjes van de 'Spot' via hun eigen Hyves-startpagina. Op de 'Spot' moet alle belangrijke informatie van Theater Markant te vinden zijn. Zo kan er een algemeen stuk over de organisatie met de contactgegevens geschreven en geplaatst worden.

Leden uitnodigen

Via deze 'Spot' is er een mogelijkheid zelf leden uit te nodigen. Dit is belangrijk, want hoe meer leden deze 'Spot' heeft, hoe meer personen er op de hoogte blijven van de laatste ontwikkelingen van en rondom Theater Markant.

Agenda

In de agenda kunnen alle voorstellingen die Theater Markant aanbiedt geplaatst worden. In deze agendapunten kan een korte omschrijving komen over de voorstelling per genre, zoals beschreven in het 'Handboek Doelgroepenbeleid'. Deze tekst kan aangevuld worden met passende afbeeldingen. Bezoekers van deze voorstelling kunnen op Hyves aangeven hierbij aanwezig te zijn door op 'Ich bin dabei' te klikken. Het voordeel hiervan is dat de voorstelling dan ook onder 'Events' op de profielpagina van de betreffende bezoeker komt te staan.

Via de 'Wie Wat Waar' kan ingespeeld worden op de last minute verkoop. De 'Wie Wat Waar' komt bij ieder lid op de Hyves-startpagina te staan. Hiermee kan belangrijke informatie op korte termijn nogmaals onder de aandacht gebracht worden, zoals welke voorstellingen er die week in Theater Markant te zien zijn.

Interactie

Bij 'Gadgets' kunnen onder andere filmpjes van voorstellingen geplaatst worden. Het is aan Theater Markant te beslissen welke dit zijn. Ook is er een mogelijkheid om de mening van de doelgroep te vragen onder het kopje 'Poll'. Dit biedt Theater Markant de gelegenheid moeilijke vraagstukken bij de bezoekers neer te leggen.

Op het 'Forum' kunnen onderwerpen geplaatst worden waar leden over kunnen discussiëren, maar dit biedt ook mogelijkheid om de laatste nieuwtjes en ontwikkelingen kenbaar te maken. Op het 'Forum' kan Theater

Markant ook prijsvragen plaatsen. Onder het kopje 'Tips' is er een mogelijkheid bepaalde voorstellingen extra onder de aandacht te brengen.

Onder het kopje 'Blog' kunnen recensies geplaatst worden van bepaalde voorstellingen. Dit biedt de bezoekers de kans meningen van anderen te lezen. Ook kunnen hier nieuwsfeiten geplaatst worden die van belang zijn voor de hele doelgroep. Een 'blog' kan ook via een privébericht/e-mail gedeeld worden met alle leden van de 'Spot'.

Bezoekers kunnen reacties geven over de voorstellingen of over Theater Markant als organisatie onder het kopje 'Krabbels'. Door deze functie kunnen bezoekers in contact komen met Theater Markant of met elkaar. Theater Markant heeft de mogelijkheid deze 'Krabbels' te verwijderen, mochten er uitspraken gepubliceerd worden waar zij het niet mee eens zijn.

Privéberichten

Via deze 'Spot' kunnen privéberichten verstuurd worden naar alle leden. Dit is een manier om bepaalde voorstellingen of nieuwsfeiten extra onder de aandacht te brengen, omdat zij deze in hun mailbox ontvangen. Het is belangrijk deze functie niet te vaak te gebruiken, aangezien dat kan zorgen voor irritaties ten opzichte van Theater Markant. Daarnaast ontvangen waarschijnlijk veel van deze leden ook de e-mailnieuwsbrief en ontvangen zij dan dubbele informatie.

Facebook

Het in Nederland steeds populairder wordende Facebook biedt veel kansen voor Theater Markant. Juist omdat dit zo opkomend is, is het goed om al aanwezig te zijn op dit sociale netwerk. Ondanks dat een deel van de huidige bezoekers zich nog niet op dit sociale netwerk bevindt. Door de stijgende populariteit van Facebook zullen in de toekomst ook de bezoekers van Theater Markant steeds meer te vinden zijn op dit sociale netwerk. Theater Markant dient een 'Officiële pagina' aan te maken op Facebook. Dit is mogelijk op de homepage van Facebook onder het kopje 'Registreren' en kan enkel gebeuren door een officiële vertegenwoordiger van Theater Markant.

Leden uitnodigen

Bij deze 'Officiële pagina' kunnen mensen zich aanmelden door 'Vind ik leuk' aan te klikken. Vanaf dat moment zijn zij 'fan' en krijgen zij alle ontwikkelingen van de 'Officiële pagina' op hun Facebook-startpagina. Het is ook mogelijk om personen uit te nodigen voor deze 'Officiële pagina'.

Updates

De mogelijkheden van de 'Officiële pagina' zijn heel divers, maar het belangrijkste van een 'Officiële pagina' is dat de fans/leden op de hoogte gehouden worden van nieuwe ontwikkelingen op de pagina, promotieacties, aankomende evenementen en nog veel meer. Via de 'Officiële pagina' kunnen updates verzonden worden naar alle fans/leden of kan een update verstuurd worden naar fans/leden in specifieke demografische subgroepen. Alle updates verschijnen op de Facebook-startpagina van de aangemelde gebruiker.

Tabbladen

Een Facebookpagina is ingericht in tabbladen. Onder ieder tabblad zitten andere functies en mogelijkheden. Op de 'Officiële pagina' moet alle informatie over Theater Markant te vinden zijn. Hiervoor is op Facebook het tabblad 'Info' bestemd. Onder het tabblad 'Foto's' kan Theater Markant foto's plaatsen van het gebouw, maar ook van voorstellingen die binnenkort in het theater te zien zijn. Ditzelfde, alleen dan met video's, kan gebeuren onder het tabblad 'Video's'. Onder het tabblad 'Forum' kunnen leden met elkaar discussiëren en kunnen nieuwsberichten worden aangemaakt. Dit zorgt voor interactie met de bezoekers van Theater Markant. Zo kan Theater Markant op de hoogte blijven van de meningen en ervaringen van de bezoekers. Ook kunnen hier prijsvragen en acties op bekend worden gemaakt.

Het tabblad 'Evenementen' is voor Theater Markant geschikt om alle voorstellingen in te plaatsen. Per voorstelling kan een stuk geschreven worden met informatie en kan er beeldmateriaal geplaatst worden.

Leden van de 'Officiële pagina' kunnen aangeven of zij hierbij aanwezig zijn of niet. Als zij hier aanwezig zijn, zal dit in hun agenda geplaatst worden. Deze agenda is te zien op hun Facebook-profiel. Daarnaast zijn er nog heel veel mogelijkheden voor andere tabbladen, waar Theater Markant zelf van kan bepalen of zij deze relevant vindt.

Prikbord

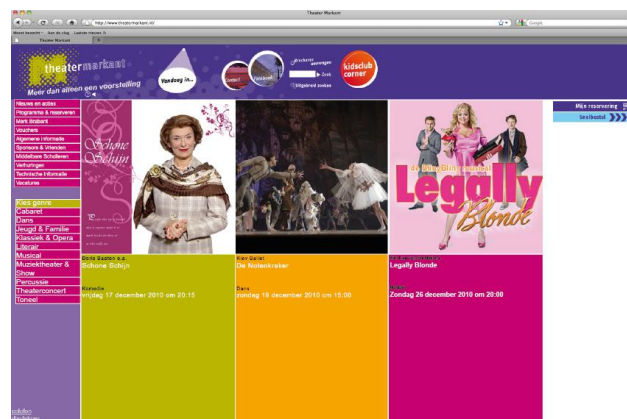
Alle updates van de verschillende tabbladen komen samen op het 'Prikbord'. Ook is het mogelijk om op het 'Prikbord' een statusupdate te plaatsen. Deze update verschijnt ook bij alle leden op hun Facebook-startpagina. Hier kunnen dus op korte termijn nog acties of mededelingen geplaatst worden, zoals welke voorstellingen er die week in Theater Markant te zien zijn.

De website

De website van Theater Markant is een effectief middel, maar kan meer aansluiten bij de strategie; het doelgroepenbeleid. Er zal per genre een nieuwe webpagina gemaakt kunnen worden, die naast het algemene programmaoverzicht inzicht geeft in alle voorstellingen per genre. Deze webpagina's zullen niet alleen te bereiken zijn via het programmaoverzicht zoals nu het geval is, maar ook via de homepage, zoals te zien op afbeelding 1.⁴⁸ Het is belangrijk dat deze webpagina's geheel in stijl van het concept per genre zijn, zodat het aansluit bij de wensen en behoeften van de verschillende doelgroepen, een voorbeeld is te zien in afbeelding 1.1 en 1.2. Hierin is ook te zien dat de tekst altijd in gekleurde kaders wordt geplaatst.

De webpagina's per genre hebben hetzelfde doel als de webpagina van de Kids Club Corner op theatermarkant.nl.

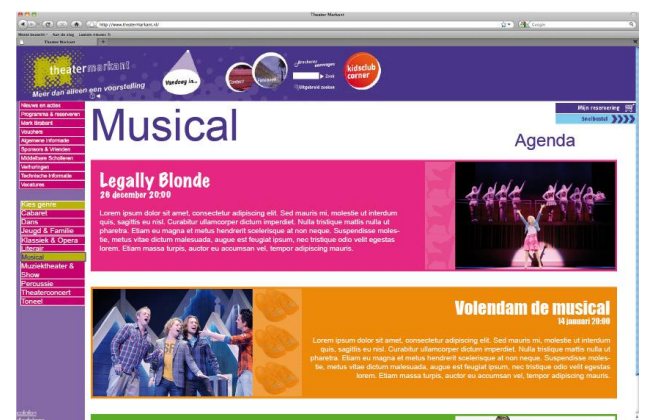
In het 'Handboek Doelgroepenbeleid' zal per genre beschreven worden hoe deze webpagina's ingevuld kunnen worden.



Afbeelding 1



Afbeelding 1.1



Afbeelding 1.2

⁴⁸ Bijlagendocument hoofdstuk 5. Voorbeelden website Theater Markant.

6.4 Verdere aanbevelingen

Theater Markant kan zelf nog meer onderzoek doen naar de huidige bezoekers. In het huidige onderzoek zijn personen via internet benaderd. Wellicht wordt er bij een schriftelijke enquête in het theater een andere groep bezoekers benaderd, personen die bijvoorbeeld meer gebruik maken van andere media dan internet. Dit onderzoek moet dan uitwijzen of er grote verschillen zijn tussen deze personen. Dit onderzoek biedt ook mogelijkheid om dieper in te gaan op bepaalde zaken waar Theater Markant na de resultaten van het huidige onderzoek meer over wil weten.

Daarnaast kan Theater Markant samen met een communicatiebureau gaan nadenken over het overkoepelende concept, inclusief slogan. Dit concept zal gemaakt worden op basis van het doelgroepenbeleid. Daarnaast moet dit concept er voor zorgen dat Theater Markant zich blijft onderscheiden.

Binnen dit overkoepelende concept kan Theater Markant gaan bekijken hoe zij door middel van tweerichtingsverkeer in dialoog kunnen gaan met hun bezoekers. Door op een bij Theater Markant passende manier in dialoog te gaan met de bezoekers kan het theater peilen wat de wensen zijn van de bezoekers en hier op inspelen.



Inhoudsopgave

7. Handboek Doelgroepenbeleid.....Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

Inleiding..... 42

7.1 Cabaret 43

7.2 Dans..... 45

7.3 Jeugd- en Familievoorstellingen..... 47

7.4 Klassiek, Opera/Operette 50

7.5 Literair 52

7.6 Musical 54

7.7 Muziektheater en Show 56

7.8 Percussie..... 58

7.9 Theaterconcert..... 60

7.10 Toneel..... 62

8. Aanpak doelgroepenbeleid 64

Inleiding

Het doelgroepenbeleid dat gehanteerd gaat worden om gericht te gaan communiceren, is ingedeeld op basis van de doelgroep per genre.⁴⁹ Zo wordt het per genre duidelijk welke middelen Theater Markant kan inzetten en hoe deze ingezet kunnen worden. Dit handboek is zo ingedeeld dat het gebruikt kan worden indien er informatie nodig is over alle doelgroepen of wanneer er alleen informatie nodig is over bepaalde genres. Bijvoorbeeld: Er vindt een musical plaats in Theater Markant en de afdeling Marketing & Publiciteit wil informatie hebben over deze doelgroep. Dan hoeven zij alleen het genre musical op te zoeken en niet het gehele handboek door te lezen.

Per genre zal eerst de propositie en het concept beschreven worden. Vervolgens worden rondom het concept de middelen, de avond zelf en de acties omschreven. Sommige genres zijn in dit overzicht samengevat, omdat de kenmerken van de personen in deze doelgroepen sterk overeen komen en er ook een verband te zien is tussen de genres.

Alle communicatie-uitingen per genre moeten binnen het algemene concept van Theater Markant⁵⁰ passen. Dit is belangrijk om alle uitingen één geheel te laten vormen.

⁴⁹ Zie doelgroep per genre in § 4.1.2

⁵⁰ Zie het algemene concept in § 6.2.3

7.1 Cabaret

Dit zijn voornamelijk mannen tussen de 25 en 65 jaar.

Propositie

Bij Theater Markant beleven bezoekers onder het genot van een hapje en een drankje een ultieme 'friends night out'.

Concept

Het concept voor deze mannelijke doelgroep is crossmediaal. Er wordt gebruik gemaakt van internet, gedrukte uitingen en sociale media. De nadruk in dit concept wordt gelegd op een 'friends night out' voor mannen. Er dient uitgedragen te worden dat een avond bij Theater Markant niet alleen een voorstelling is, maar een echt avondje uit. Op een echt avondje uit ontbreken hapjes en een drankje niet, dit moet dan ook worden gecommuniceerd.

De teksten in de communicatie-uitingen moeten gericht zijn op mannen en dus wat stoerder geschreven zijn. De afbeeldingen moeten vooral het 'friends night out' gevoel weergeven. In afbeelding 2 wordt de sfeer van het concept weergegeven.

Cabaret



Afbeelding 2

Middelen

Internet is het belangrijkste medium voor deze doelgroep en dit genre voorstellingen.

E-mailnieuwsbrief

De e-mailnieuwsbrief speelt een belangrijke rol bij deze doelgroep. Deze e-mailnieuwsbrief wordt door velen ontvangen, maar het merendeel (50%) leest deze alleen als het onderwerp hen interesseert. Theater Markant dient dus in het onderwerp van de e-mailnieuwsbrief duidelijk te maken wanneer het om een cabaretvoorstelling gaat. In deze e-mailnieuwsbrief zal de 'friends night out' worden benadrukt. De gehele sfeer van de e-mailnieuwsbrief zal aan moeten sluiten bij het concept en de propositie helder moeten uitdragen.

Het advies is om twee tot drie maanden voorafgaand aan iedere cabaretvoorstelling een e-mailnieuwsbrief uit te sturen naar alle personen die bij de inschrijving voor de e-mailnieuwsbrief het genre cabaret hebben aangevinkt. Dit omdat deze doelgroep aangegeven heeft twee á drie maanden voorafgaand aan de voorstelling kaarten te bestellen, mits zij dit niet al meteen aan het begin van het seizoen hebben gedaan. Als er meerdere cabaretvoorstellingen in een maand zijn, kunnen deze samengevoegd worden in één e-mailnieuwsbrief.

Website

De webpagina 'Cabaret' zal geheel aansluiten bij het concept dat hierboven beschreven is. Zo zal er uitgedragen moeten worden door middel van filmpjes, foto's en tekst dat een avond cabaret in Theater Markant niet alleen een voorstelling is, maar een echt avondje uit voor vrienden. Op deze webpagina kan ruimte gemaakt worden voor eventuele acties die aansluiten bij de doelgroep.

Sociale media

Sociale media wordt door het merendeel van deze doelgroep gebruikt. Het meest gebruikte sociale netwerk van deze doelgroep is Hyves. De 'Spot' van Theater Markant op Hyves zal dus regelmatig geüpdate moeten worden met nieuwtjes rondom cabaretvoorstellingen. De uitingen betreft cabaret moeten in de trant van het concept zijn.

Gedrukte media

Advertenties in lokale kranten zijn volgens deze doelgroep een goede manier om te communiceren. Voornamelijk advertenties in het Brabants Dagblad en het Udens Weekblad worden goed gezien. De advertenties voor cabaretvoorstellingen moeten voornamelijk mannen aanspreken. Dit kan gebeuren door de advertenties in stijl van het concept te ontwikkelen. Door in de advertenties de website te vermelden zal deze vaker bezocht worden. Dit omdat internet het meest gebruikte middel is bij deze doelgroep. Het is belangrijk de doelgroep naar de website te krijgen, omdat ze hier een beter beeld kunnen krijgen van de voorstelling en van Theater Markant. Dit door middel van filmpjes, informatie en foto's, wat in gedrukte media beperkt mogelijk is. Ook zullen ze op deze manier de sfeer proeven rondom een avond cabaret bij Theater Markant.

Radio en televisie

Voor deze doelgroep is het niet relevant gebruik te maken van regionale radio en televisie. Dit wordt namelijk zeer slecht tot niet beluisterd/bekeken.

Sandwichborden

De sandwichborden worden slecht gezien door de cabaretliefhebbers. Het advies is daarom deze niet in te zetten voor cabaretvoorstellingen.

Op de avond zelf in het theater

Het theater zal op avonden met een cabaretvoorstelling een gezellige sfeer uitstralen. Een avond cabaret bij Theater Markant moet namelijk een echt avondje uit zijn. Er zullen speciale acties zijn met verschillende biersoorten of bittergarnituur. Dit verhoogt de duur van de nazit en maakt het avondje uit compleet. Ook zal er vanaf een uur voor aanvang van de voorstelling en tot een uur na de voorstelling achtergrondmuziek gedraaid worden in de foyer.

Acties

Om de duur van de nazit te vergroten en een avondje uit compleet te maken kunnen er 'Bitterballenbonnen' gewonnen worden. Deze 'Bitterballenbonnen' worden verloot onder alle personen die de avond van de voorstelling aanwezig zijn. Met deze 'Bitterballenbon' kan men na afloop van de voorstelling gratis een bittergarnituur voor 4 personen ophalen. Dit kan gewonnen worden door een nader te bepalen aantal personen. De winnaars van de 'Bitterballenbon' zullen voor aanvang van de voorstelling te horen krijgen dat zij deze gewonnen hebben. Deze 'Bitterballenbonnen' kunnen afgewisseld worden met de 'BijzondereBierenbonnen', die volgens hetzelfde principe werken, maar dan met speciale bieren in plaats van een bittergarnituur. Ook deze bon zal de duur van de nazit vergroten en bijdragen aan de sfeer. Het winnen van een dergelijke prijs zorgt daarnaast ook voor een positieve houding tegenover Theater Markant.

7.2 Dans

Dit zijn voornamelijk vrouwen tussen de 45 en 65 jaar.

Propositie

Bij Theater Markant beleven bezoekers sierlijk amusement op hoog cultureel niveau.

Concept

De nadruk in dit concept wordt gelegd op het amusementsgehalte. Niet alleen tijdens de voorstelling, maar ook voorafgaand aan de voorstelling, in de pauze en achteraf zal er een hoge amusementswaarde zijn. Men maakt dus niet alleen een voorstelling mee, maar blijft heel de avond in sierlijke sferen. Dit concept wordt crossmediaal gebruikt, om zo het maximale effect te genereren. De teksten in communicatie-uitingen moeten met elegant taalgebruik geschreven worden. Ook een sierlijk lettertype is hierbij van belang. Het beeldmateriaal moet echt over dans gaan. In afbeelding 3 wordt de sfeer van het concept weergegeven.



Afbeelding 3

Middelen

Internet is het belangrijkste medium voor deze doelgroep en dit genre voorstellingen.

E-mailnieuwsbrief

De e-mailnieuwsbrief speelt een belangrijke rol bij deze doelgroep. De e-mailnieuwsbrief wordt door velen ontvangen en 54% van de ondervraagden leest deze altijd.

In deze e-mailnieuwsbrief, die alleen verstuurd zal worden naar personen die bij de inschrijving voor de e-mailnieuwsbrief het genre dans hebben aangevinkt, zal alles draaien om het sierlijke amusement dat een dansvoorstelling bij Theater Markant biedt. De stijl waarin de e-mailnieuwsbrief wordt opgemaakt zal aansluiten bij het concept dat is geformuleerd voor de dansliefhebbers, dus zal er erg sierlijk uitzien door middel van lettertypes en beeldmateriaal. Ook zal het hoge culturele niveau hierin benadrukt worden. Het advies is om ongeveer twee maanden voorafgaand aan iedere dansvoorstelling een e-mailnieuwsbrief uit te sturen. Dit omdat deze doelgroep aangegeven heeft één tot twee á drie maanden voorafgaand aan de voorstelling kaarten te bestellen, mits zij dit niet al meteen aan het begin van het seizoen hebben gedaan. Als er meerdere dansvoorstellingen in een maand zijn, kunnen deze samengevoegd worden in één e-mailnieuwsbrief.

Website

De webpagina 'Dans' zal geheel aansluiten bij het concept dat hierboven beschreven is. Zo zal er uitgedragen moeten worden door middel van filmpjes, foto's en tekst dat een avond dans bij Theater Markant een hoge culturele waarde heeft. Ook het amusement zal hierin sterk naar voren komen. Zo zal deze webpagina een sierlijke uitstraling krijgen die gericht is op vrouwen. Op deze webpagina kan ruimte gemaakt worden voor eventuele acties die aansluiten bij de doelgroep.

Sociale media

Sociale media wordt door het merendeel van deze doelgroep gebruikt. Het meest gebruikte sociale netwerk van deze doelgroep is Hyves. De 'Spot' van Theater Markant op Hyves zal dus regelmatig geüpdate moeten worden met nieuwtjes rondom dansvoorstellingen. De uitingen betreft dansvoorstellingen moeten in de trant van het concept zijn.

Gedrukte media

Advertenties in lokale kranten zijn volgens deze doelgroep een goede manier om te communiceren. Voornamelijk advertenties in het Brabants Dagblad en het Udens Weekblad worden goed gezien. De advertenties voor dansvoorstellingen moeten vrouwen aanspreken. Dit gebeurt door de advertenties in stijl van het concept te ontwerpen. Door in de advertenties de website te vermelden zal deze vaker bezocht worden. Dit omdat internet het meest gebruikte middel is bij deze doelgroep. Het is belangrijk de doelgroep naar de website te krijgen, omdat ze hier een beter beeld kunnen krijgen van de voorstelling en van Theater Markant. Dit door middel van filmpjes, informatie en foto's, wat in gedrukte media beperkt mogelijk is. Ook zullen ze op deze manier de sfeer proeven rondom een avond dans bij Theater Markant.

Radio en televisie

Voor deze doelgroep is het niet relevant gebruik te maken van regionale radio en televisie. Dit wordt namelijk zeer slecht tot niet beluisterd/bekeken.

Sandwichborden

De sandwichborden worden regelmatig gezien door de dansliefhebbers. Het advies is daarom deze wel in te zetten voor dansvoorstellingen.

De avond van de voorstelling

Op de avond van een dansvoorstelling zal Theater Markant een hoge amusementswaarde uitstralen. Voorafgaand aan de voorstelling, in de pauze en na de voorstelling zullen er op alle televisieschermen filmpjes van verschillende soorten dans te zien zijn. Bij grote dansvoorstellingen kunnen er dansscholen benaderd worden om korte demonstraties te geven in de foyer. Dit creëert het gevoel dat men zich begeeft in een wereld vol dans en geeft dansscholen de kans om zich te presenteren. De achtergrondmuziek in de foyer is passend bij de muziek uit de voorstelling van de avond.

Acties

Bij dansvoorstellingen kunnen acties gedaan worden voor dansscholen in de regio. Zij kunnen dan met korting een dansvoorstelling bezoeken. Door deze acties creëer je een soort samenwerking met deze dansscholen en zullen zij ook eerder bereid zijn een demonstratie te geven in de foyer.

7.3 Jeugd- en Familievoorstellingen

Dit zijn voornamelijk vrouwen tussen de 35 en 45 jaar die het theater vooral bezoeken met familie.

Propositie

Theater Markant biedt een middag plezier voor jong en oud, waar de bezoekers meer dan alleen een voorstelling beleven.

Concept

Dit concept is gebaseerd op de kinderen. Zodra kinderen het naar hun zin hebben, genieten ouders daar ook van. Niet alleen voor de voorstelling zal de foyer van Theater Markant omgetoverd worden tot kinderparadijs, maar ook in de pauze en na de voorstelling is er genoeg gelegenheid voor de kinderen om zich te vermaken. Dit concept zal voornamelijk gecommuniceerd worden naar de ouders van de kinderen en zal voornamelijk verlopen via internet, de krant en sociale media. Daarnaast zal er via kidsclub de 'Markante Bende' geprobeerd worden om ook de kinderen aan te spreken, deze kunnen invloed hebben op hun ouders.

De teksten in de communicatie-uitingen voor de ouders van de kinderen moeten vrolijk zijn en duidelijk maken dat alles gericht is op de kinderen. De lettertypes moeten speels zijn. Het beeldmateriaal moet laten zien hoeveel plezier de kinderen bij Theater Markant kunnen beleven. Daarnaast is het belangrijk in alle uitingen veel kleur te gebruiken. Dit beeldmateriaal kan ook gebruikt worden voor de kinderen. In afbeelding 4 wordt de sfeer van het concept weergegeven

De teksten in de communicatie-uitingen voor de kinderen kunnen het beste in Jip-en-Janneketaal geschreven worden.



Afbeelding 4

Middelen

Internet is het belangrijkste medium voor deze doelgroep en dit genre voorstellingen.

E-mailnieuwsbrief

De e-mailnieuwsbrief speelt een belangrijke rol bij deze doelgroep. De e-mailnieuwsbrief wordt door velen ontvangen, maar wordt door 58% alleen gelezen als het onderwerp hen interesseert.

Theater Markant dient dus in het onderwerp van de e-mailnieuwsbrief duidelijk te maken wanneer het om een jeugd- en familievoorstelling gaat. In deze e-mailnieuwsbrief zal het plezier voor jong en oud worden benadrukt. De gehele sfeer van de e-mailnieuwsbrief zal aan moeten sluiten bij het concept en de propositie helder moeten uitdragen.

Het advies is om twee tot drie maanden voorafgaand aan iedere jeugd- en familievoorstelling een e-mailnieuwsbrief uit te sturen naar alle personen die bij de inschrijving voor de e-mailnieuwsbrief het genre jeugd en familie hebben aangevinkt. Dit omdat deze doelgroep aangegeven heeft twee á drie maanden voorafgaand aan de voorstelling kaarten te bestellen, mits zij dit niet al meteen aan het begin van het seizoen hebben gedaan. Als er meerdere jeugd- en familievoorstellingen in een maand zijn, kunnen deze samengevoegd worden in één e-mailnieuwsbrief.

Website

De webpagina 'Jeugd en familie' zal geheel aansluiten bij het concept dat hiervoor beschreven is. Zo zal er uitgedragen moeten worden door middel van filmpjes, foto's en tekst dat een jeugd- en familievoorstelling bij Theater Markant meer dan alleen een voorstelling is voor jong en oud. Ook het amusement voor de kinderen zal hierin sterk naar voren komen. Zo zal deze webpagina een vrolijke uitstraling krijgen die gericht is op de moeders van de kinderen. Op de website van Theater Markant is namelijk al een webpagina ingericht speciaal voor de kinderen. Op deze webpagina kan ruimte gemaakt worden voor eventuele acties die aansluiten bij de doelgroep.

Sociale media

Sociale media wordt door het merendeel van deze doelgroep gebruikt. Het meest gebruikte sociale netwerk van deze doelgroep is Hyves. De 'Spot' van Theater Markant op Hyves zal dus regelmatig geüpdate moeten worden met nieuwtjes rondom jeugd- en familievoorstellingen. De uitingen betreft jeugd- en familievoorstellingen moeten in de trant van het concept zijn.

Gedrukte media

Advertenties in lokale kranten zijn volgens deze doelgroep een goede manier om te communiceren. Voornamelijk advertenties in het Brabants Dagblad en het Udens Weekblad worden goed gezien. De advertenties voor jeugd- en familievoorstellingen moeten moeders aanspreken. Dit gebeurt door de advertenties in stijl van het concept te ontwerpen. Door in de advertenties de website te vermelden zal deze vaker bezocht worden. Dit omdat internet het meest gebruikte middel is bij deze doelgroep. Het is belangrijk de doelgroep naar de website te krijgen, omdat ze hier een beter beeld kunnen krijgen van de voorstelling en van Theater Markant. Dit door middel van filmpjes, informatie en foto's, wat in gedrukte media beperkt mogelijk is. Ook zullen ze op deze manier de sfeer proeven rondom een jeugd- en familievoorstelling bij Theater Markant.

Radio en televisie

Voor deze doelgroep is het niet relevant gebruik te maken van regionale radiozenders. Dit wordt namelijk zeer slecht tot niet beluisterd. Wel kijkt deze doelgroep naar Omroep Brabant. De programma's 'Inz & Uitz' en 'Goeiemiddag Brabant' bieden mogelijkheid voor Theater Markant om zich te presenteren op deze zender. Het advies is om met Omroep Brabant te bespreken wat de mogelijkheden precies zijn voor beide programma's en wat beide partijen elkaar kunnen bieden om uiteindelijk een samenwerkingsverband aan te gaan.

Sandwichborden

De sandwichborden worden matig gezien door de bezoekers van jeugd- en familievoorstellingen. Het advies is daarom deze alleen in te zetten als het budget dit toelaat.

De middag van de voorstelling

De reeds bestaande 'Markante Tante' zal tijdens de middagen van de voorstellingen een grote rol spelen. Zij zal nu niet alleen voorafgaand aan de voorstelling aanwezig zijn om de kinderen uitleg te geven over de voorstelling, maar ze zal er bijvoorbeeld ook voor zorgen dat kinderen geschminkt worden in de stijl van de voorstelling of dat de kinderen kleurplaten kunnen inkleuren die met de voorstelling te maken hebben. Hier zijn vele variaties mogelijk met creatieve activiteiten, zodat ze aangepast kunnen worden op verschillende leeftijden. Verder zal er gedurende deze middag vrolijke muziek te horen zijn. Door al deze activiteiten, de aanwezigheid van de Markante Tante en de kinderliedjes als achtergrondmuziek zal de foyer van Theater Markant fungeren als kinderparadijs. Ook is het voor Theater Markant niet noodzakelijk extra personeel in te zetten, kinderen kunnen deze activiteiten samen met hun ouders/familie uitvoeren.

Acties

Kinderen kunnen zich aansluiten bij de Markante Bende, waar zij kunnen profiteren van speciale kortingen en acties. Het is dus niet nodig om voor dit genre speciale nieuwe acties te ontwikkelen. Wel is het misschien interessant basisscholen in de regio te benaderen met bepaalde kortingsacties.

7.4 Klassiek, Opera/Operette

Dit zijn zowel mannen als vrouwen voornamelijk tussen de 55 en 75 jaar.

Propositie

Beleef klassieke muziek op hoge kwaliteit in een ontspannen sfeer bij Theater Markant.

Concept

De ambiance rond dit concept is stijlvol. De ontspannen sfeer en hoogstaande kwaliteit moeten duidelijk gecommuniceerd worden. Er zal op de avond van de voorstelling alles aan gedaan worden om een ontspannen sfeer te creëren. Door de rustige sfeer in het theater zal de voorstelling extra goed tot zijn recht komen. De communicatie-uitingen moeten dus vooral draaien om deze sfeer.

De teksten in de communicatie-uitingen moeten van hoog niveau zijn. Deze doelgroep is namelijk hoog opgeleid. Het lettertype moet chique zijn. Het beeldmateriaal dient de ontspannen sfeer en de voorstelling goed te verbeelden, om ook deze chique over te laten komen kunnen de afbeeldingen het best in zwart wit zijn. In afbeelding 5 wordt de sfeer van het concept weergegeven.

KLASSIEK & OPERA



Afbeelding 5

Middelen

Internet, de krant en televisie zijn voor deze doelgroep de belangrijkste media.

E-mailnieuwsbrief

De e-mailnieuwsbrief speelt een belangrijke rol bij deze doelgroep. De e-mailnieuwsbrief wordt door velen ontvangen en wordt door 58% altijd gelezen.

In deze e-mailnieuwsbrief, die alleen verstuurd zal worden naar personen die bij de inschrijving voor de e-mailnieuwsbrief het genre klassiek of opera/operette hebben aangevinkt, zal alles draaien om de ontspannen sfeer die een klassieke voorstelling en een opera/operette bij Theater Markant biedt. De stijl waarin de e-mailnieuwsbrief wordt opgemaakt zal aansluiten bij het concept dat is geformuleerd voor deze doelgroep, dus zal er erg stijlvol en rustiek uitzien door middel van duidelijke lettertypes en (beperkt) beeldmateriaal. Ook zal de hoge kwaliteit van de voorstellingen hierin benadrukt worden.

Het advies is om ongeveer twee á drie maanden voorafgaand aan iedere klassieke voorstelling of opera/operette een e-mailnieuwsbrief uit te sturen. Dit omdat deze doelgroep aangegeven heeft ongeveer twee á drie maanden voorafgaand aan de voorstelling kaarten te bestellen, mits zij dit niet al meteen aan het begin van het seizoen hebben gedaan. Als er meerdere klassieke voorstellingen of opera/operette in een maand zijn, kunnen deze samengevoegd worden in één e-mailnieuwsbrief.

Website

De webpagina 'Klassiek en Opera' zal geheel aansluiten bij het concept dat hiervoor beschreven is. Zo zal er uitgedragen moeten worden door middel van filmpjes, foto's en tekst dat een klassieke voorstelling en een opera/operette bij Theater Markant meer dan alleen een voorstelling is. De ontspannen sfeer en de hoogstaande kwaliteit zullen hierin sterk naar voren komen. Zo zal deze webpagina een chique uitstraling krijgen die gericht is op mannen en vrouwen van 55 tot 75 jaar. Op deze webpagina kan ruimte gemaakt worden voor eventuele acties die aansluiten bij de doelgroep.

Sociale media

Sociale media wordt weinig tot niet gebruikt door deze doelgroep. Het is dus niet relevant sociale media in te zetten voor deze doelgroep.

Gedrukte media

Advertenties in lokale kranten zijn volgens deze doelgroep een goede manier om te communiceren. Voornamelijk advertenties in het Brabants Dagblad en het Udens Weekblad worden goed gezien. De advertenties voor klassieke voorstellingen en opera/operette moeten zowel mannen als vrouwen tussen de 55 en 75 jaar aanspreken. Dit gebeurt door de advertenties in stijl van het concept te ontwerpen. In deze advertenties moet de website vermeld worden, zo zal de website ook door deze groep vaker bezocht worden. Het is belangrijk de doelgroep naar de website te krijgen, omdat ze hier een beter beeld kunnen krijgen van de voorstelling en van Theater Markant. Dit door middel van filmpjes, informatie en foto's, wat in gedrukte media beperkt mogelijk is. Ook zullen ze op deze manier de sfeer proeven rondom een klassieke voorstelling of opera/operette bij Theater Markant.

Radio en televisie

Voor deze doelgroep is het relevant om gebruik te maken van regionale radio en televisie. Voornamelijk televisie speelt een belangrijke rol bij deze doelgroep. De doelgroep kijkt voornamelijk naar Omroep Brabant. De programma's 'Inz & Uitz' en 'Goeiemiddag Brabant' bieden een mogelijkheid voor Theater Markant om zich te presenteren op deze zender.

Als de doelgroep naar een regionale radiozender luistert, is dat naar Omroep Brabant. Het programma 'Van genot en passie' biedt mogelijkheid voor Theater Markant om zich te presenteren op deze radiozender. Dit programma draait namelijk om de kunst en cultuur in Brabant.

Het advies is om met Omroep Brabant te bespreken wat de mogelijkheden precies zijn voor programma's op zowel televisie als radio en wat beide partijen elkaar kunnen bieden om zo eventueel een samenwerkingsverband aan te gaan.

Sandwichborden

De sandwichborden worden regelmatig gezien door de klassiek- en opera/operette liefhebbers. Het advies is daarom deze wel in te zetten voor klassieke voorstellingen en opera/operette.

De avond van de voorstelling

Op een avond van een klassieke voorstelling of opera/operette moet Theater Markant een ontspannen omgeving zijn. Dit kan worden gerealiseerd door verschillende factoren. Voor aanvang van de voorstelling en na de voorstelling zal er bediening in de foyer zijn. Deze zullen de bezoekers voorzien van drankjes en hapjes, indien gewenst. Dit zorgt voor een gevoel van luxe. De ontspannen sfeer wordt gecreëerd door de rustgevende muziek die te horen is in de foyer. Dit kan in de vorm van een cd, of occasioneel met live muziek door een pianist of een violist. Dit versterkt de beleving. Er kunnen ook banken in de foyer geplaatst worden, om zo de ontspannen sfeer te versterken.

Acties

Om ervoor te zorgen dat personen na de voorstelling gezellig in de foyer gaan zitten kunnen er 'wijnarrangementen' weggegeven worden. De 'wijnarrangementen' bestaan uit twee glazen wijn per persoon en nootjes voor twee. Deze 'wijnarrangementen' kunnen gewonnen worden door personen die een e-mail sturen met hun contactgegevens en plaatsen in de zaal voor de betreffende voorstelling. Uit deze inzendingen worden een week voor de voorstelling de winnaars gekozen. De winnaars worden per e-mail op de hoogte gesteld. De voucher voor hun 'wijnarrangement' kunnen ze op de avond zelf ophalen bij het bespreekbureau.

7.5 Literair

Dit zijn voornamelijk vrouwen tussen de 45 en 65 jaar.

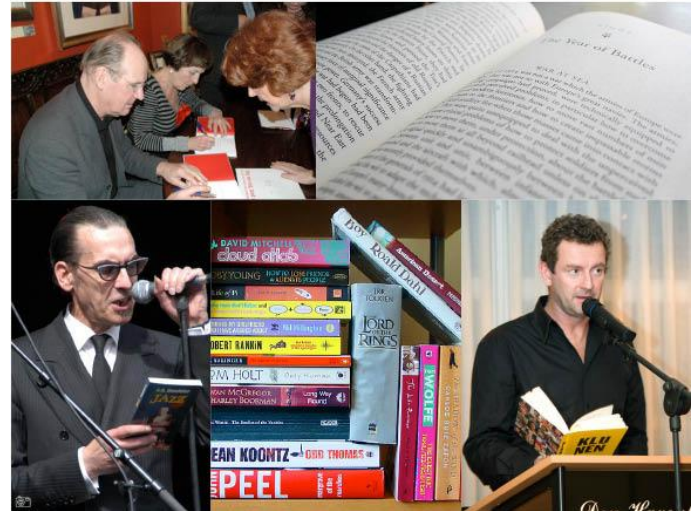
Propositie

Beleef literatuur zoals het bedoeld is bij Theater Markant.

Concept

In dit concept draait alles om de spreker van de avond / schrijver van de literatuur. Er moet gecommuniceerd worden dat de literatuur verteld wordt zoals deze is bedoeld door de auteur. Op de avonden van de voorstellingen wordt weinig georganiseerd in de foyer, om de aandacht op de schrijver/spreker te houden. De teksten in de communicatie-uitingen moeten als verhalen op hoog niveau geschreven zijn. Dit omdat de doelgroep erg hoog opgeleid is en de voorstelling in het kader staat van boeken. De teksten moeten worden opgemaakt zoals in een boek, dus met bijvoorbeeld hoofdstukken of de kaft. Het beeldmateriaal moet vooral draaien om de schrijver/spreker van de avond. Wel mogen hier aspecten in zitten van boeken. Een voorbeeld van de sfeer is te zien in afbeelding 6.

Literair



Afbeelding 6

Middelen

Internet en krant zijn de belangrijkste media voor deze doelgroep.

E-mailnieuwsbrief

De e-mailnieuwsbrief speelt een belangrijke rol bij deze doelgroep. De e-mailnieuwsbrief wordt door velen ontvangen en wordt door 64% altijd gelezen.

In deze e-mailnieuwsbrief, die alleen verstuurd zal worden naar personen die bij de inschrijving voor de e-mailnieuwsbrief het genre literair hebben aangevinkt, zal alles draaien om de ontspannen sfeer die een literaire voorstelling bij Theater Markant biedt. De stijl waarin de nieuwsbrief wordt opgemaakt zal aansluiten bij het concept dat is geformuleerd voor deze doelgroep, dus zal een rustige uitstraling hebben en vooral draaien om de schrijver/spreker. Ook zal er benadrukt worden dat op deze avond de literatuur voorgelezen en neergezet wordt zoals dit bedoeld is door de schrijver.

Het advies is om ongeveer één maand voorafgaand aan iedere literaire voorstelling een e-mailnieuwsbrief uit te sturen. Dit omdat deze doelgroep aangegeven heeft ongeveer één maand voorafgaand aan de voorstelling kaarten te bestellen, mits zij dit niet al meteen aan het begin van het seizoen hebben gedaan. Als er meerdere literaire voorstellingen in een maand zijn, kunnen deze samengevoegd worden in één e-mailnieuwsbrief.

Website

De webpagina 'Literair' zal geheel aansluiten bij het concept dat hiervoor beschreven is. Zo zal er uitgedragen moeten worden door middel van filmpjes, maar voornamelijk door foto's en tekst dat een literaire voorstelling bij Theater Markant een kans biedt om meer uit literatuur te halen. De rustige sfeer en de schrijvers zullen hierin sterk naar voren komen. Zo zal deze webpagina een simpele uitstraling krijgen die gericht is op vrouwen tussen de 45 en 65 jaar. Op deze webpagina kan ruimte gemaakt worden voor eventuele acties die aansluiten bij de doelgroep.

Sociale media

Sociale media wordt weinig tot niet gebruikt door deze doelgroep.

Gedrukte media

Advertenties in lokale kranten zijn volgens deze doelgroep een goede manier om te communiceren. Ook maken zij veel gebruik van deze kranten. Voornamelijk advertenties in het Brabants Dagblad en het Udens Weekblad worden goed gezien. De advertenties voor literaire voorstellingen moeten vrouwen tussen de 45 en 65 jaar aanspreken. Dit gebeurt door de advertenties in stijl van het concept te ontwerpen. In deze advertenties moet de website vermeld worden, zo zal deze vaker bezocht worden. Het is belangrijk de doelgroep naar de website te krijgen, omdat ze hier een beter beeld kunnen krijgen van de voorstelling en van Theater Markant. Dit door middel van filmpjes, maar voornamelijk door de informatie en foto's, wat in gedrukte media beperkt mogelijk is. Ook zullen ze op deze manier de sfeer proeven rondom een literaire voorstelling bij Theater Markant.

Radio en televisie

Deze doelgroep luistert geregeld naar de radiozender Omroep Brabant. Het programma 'Van genot en passie' biedt mogelijkheid voor Theater Markant om zich te presenteren op deze radiozender. Dit programma draait namelijk om de kunst en cultuur in Brabant. Het advies is om met Omroep Brabant te bespreken wat de mogelijkheden precies zijn voor dit radioprogramma en wat beide partijen elkaar kunnen bieden om zo eventueel een samenwerkingsverband aan te gaan.

De liefhebbers van literair kijken niet naar regionale televisie. Het is dus niet relevant hier iets mee te doen.

Sandwichborden

De sandwichborden worden matig gezien door liefhebbers van literaire voorstellingen. Het advies is daarom deze alleen in te zetten als het budget dit toelaat.

Op de avond zelf

De sfeer in Theater Markant moet geheel draaien om literatuur en de auteur hiervan. In de foyer zullen boeken te koop en in te zien zijn van de schrijver van de avond. Verder zal er een rustige sfeer neergezet worden, met rustgevend achtergrondmuziek, zodat alle aandacht naar de boeken gaat. Na afloop van de voorstelling is er een mogelijkheid, indien de schrijver hiertoe bereid is, om boeken te laten signeren.

Acties

Voor deze doelgroep zijn geen speciale acties. Dit omdat de doelgroep specifiek komt voor de schrijver/spreker van de avond en dus niet getriggerd hoeft te worden door middel van een kortingsactie.

7.6 Musical

Dit zijn voornamelijk vrouwen tussen de 35 en 55 jaar.

Propositie

Bij Theater Markant beleeft men samen een avond vol zang, dans en een goed verhaal in een gezellige sfeer.

Concept

Dit concept draait vooral om de thema's die de musicals met zich meebrengen. Tijdens de avonden van de voorstellingen zal het hele theater deze bijbehorende sfeer uitstralen. De sfeer rondom de voorstellingen moet gecommuniceerd worden zodat men zich deel voelt van de wereld waarin de musical zich afspeelt.

De teksten in de communicatie-uitingen moeten volledig in stijl van het thema van de voorstelling geschreven zijn. Dit geldt ook voor het beeldmateriaal. In afbeelding 7 wordt de sfeer van het concept weergegeven.



Afbeelding 7

Middelen

Internet is het belangrijkste medium voor deze doelgroep en dit genre voorstellingen.

E-mailnieuwsbrief

De e-mailnieuwsbrief speelt een belangrijke rol bij deze doelgroep. De e-mailnieuwsbrief wordt door velen ontvangen en het merendeel leest deze altijd. Toch is het belangrijk voor Theater Markant om het onderwerp van de nieuwsbrief duidelijk te omschrijven, aangezien 44% van de doelgroep aangeeft de e-mailnieuwsbrief alleen te lezen als het onderwerp hen interesseert.

In deze e-mailnieuwsbrief, die alleen verstuurd zal worden naar personen die bij de inschrijving voor de e-mailnieuwsbrief het genre musical hebben aangevinkt, zal alles draaien om de gezelligheid die musicals bij Theater Markant met zich meebrengen. De stijl waarin de e-mailnieuwsbrief wordt opgemaakt zal aansluiten bij het concept dat is geformuleerd voor de musical liefhebbers, dus zal er uitzien zoals het thema van de betreffende musical door middel van lettertypes en beeldmateriaal.

Het advies is om ongeveer twee maanden voorafgaand aan iedere musical een e-mailnieuwsbrief uit te sturen. Dit omdat deze doelgroep aangegeven heeft één tot twee á drie maanden voorafgaand aan de voorstelling kaarten te bestellen, mits zij dit niet al meteen aan het begin van het seizoen hebben gedaan. Als er meerdere musicals in een maand zijn, kunnen deze samengevoegd worden in één e-mailnieuwsbrief waarbij wel rekening gehouden moet worden met de verschillende thema's van de musicals.

Website

De webpagina 'Musical' zal geheel aansluiten bij het concept dat hiervoor beschreven is. Zo zal er uitgedragen moeten worden door middel van filmpjes, foto's en tekst dat een musical bij Theater Markant gegarandeerd zorgt voor een gezellige avond vol zang en dans. Het verhaal en de verschillende thema's van de musicals zullen hierin sterk naar voren komen. Zo zal deze webpagina een gevarieerde, kleurrijke uitstraling krijgen die gericht is op vrouwen tussen de 35 en 55 jaar. Op deze webpagina kan ruimte gemaakt worden voor eventuele acties die aansluiten bij de doelgroep.

Sociale media

Sociale media wordt door het merendeel van deze doelgroep gebruikt. Het meest gebruikte sociale netwerk van deze doelgroep is Hyves. De 'Spot' van Theater Markant op Hyves zal dus regelmatig geüpdate moeten worden met nieuwtjes rondom musicals. De uitingen betreft musicals moeten in de trant van het concept zijn.

Gedrukte media

Advertenties in lokale kranten zijn volgens deze doelgroep een goede manier om te communiceren. Voornamelijk advertenties in het Brabants Dagblad en het Udens Weekblad worden goed gezien. De advertenties voor musicals moeten vrouwen aanspreken. Dit gebeurt door de advertenties in stijl van het concept en het thema van de desbetreffende musical te ontwerpen. In deze advertenties moet de website vermeld worden, zo zal deze vaker bezocht worden. Het is belangrijk de doelgroep naar de website te krijgen, omdat ze hier een beter beeld kunnen krijgen van de musical en van Theater Markant. Dit door middel van filmpjes, informatie en foto's, wat in gedrukte media beperkt mogelijk is. Ook zullen ze op deze manier de sfeer proeven rondom een musical bij Theater Markant en zich al een beetje deel voelen van de wereld waarin de musical zich afspeelt.

Radio en televisie

Voor deze doelgroep is het niet relevant gebruik te maken van regionale radio en televisie. Dit wordt namelijk zeer slecht tot niet beluisterd/bekeken.

Sandwichborden

De sandwichborden worden slecht gezien door de musicalliefhebbers. Het advies is daarom deze niet in te zetten voor musicals.

Op de avond zelf

Theater Markant zal op de avond van een musical totaal in teken staan van het thema van deze musical. Hierbij moet gedacht worden aan de belichting, aankleding en de achtergrondmuziek. Door al deze aspecten samen wanen de bezoekers zich echt in de wereld waar de musical zich in afspeelt. Dit zorgt voor verhoging van de sfeer en maakt een avondje theater compleet.

Acties

Bij musicals met een duidelijk thema kan er een actie gedaan worden die betrekking heeft op dit thema. Zoals personen die op de avond van de voorstelling een attribuut meenemen of een kledingstuk aantrekken in stijl van het musicalthema, maken kans op 50% korting bij de aanschaf van een kaartje van Theater Markant. Er kan ook een actie gedaan worden via Hyves. Personen die hun Hyvesprofiel en profielplaatje veranderen in het thema van de betreffende musical en die op Hyves aangeven bij de musical aanwezig te zijn via de 'Ich bin dabei' knop, maken kans op 50% korting op de aanschaf van een kaartje van Theater Markant. De winnaar van deze actie zal via een privébericht op Hyves op de hoogte worden gebracht.

7.7 Muziektheater en Show

Dit zijn voornamelijk vrouwen tussen de 45 en 65 jaar.

Propositie

Theater Markant biedt bezoekers de kans een spetterende muzikale avond op een hoger niveau te beleven.

Concept

De communicatiemiddelen die gebruikt worden bij dit concept moeten de bezoekers beloven dat het een spetterende avond wordt. De avond draait niet alleen om muziek, maar om de hele sfeer die de voorstelling neerzet. Het is belangrijk deze sfeer te communiceren om te laten zien dat een muzikale avond in Theater Markant sprankelender is dan in andere theaters. De teksten in de communicatie-uitingen mogen over the top geschreven zijn, met enthousiast taalgebruik. Het beeldmateriaal moet glamour uitstralen en de showelementen moeten echt naar voren komen. In afbeelding 8 wordt de sfeer van het concept weergegeven

Muziektheater & Show



Afbeelding 8

Middelen

Internet is het belangrijkste medium voor deze doelgroep en dit genre voorstellingen.

E-mailnieuwsbrief

De e-mailnieuwsbrief speelt een belangrijke rol bij deze doelgroep. De e-mailnieuwsbrief wordt door velen ontvangen en het merendeel leest deze altijd. Toch is het belangrijk voor Theater Markant om het onderwerp van de nieuwsbrief duidelijk te omschrijven, aangezien 42% tot 45% van de doelgroep aangeeft de e-mailnieuwsbrief alleen te lezen als het onderwerp hen interesseert.

In deze e-mailnieuwsbrief, die alleen verstuurd zal worden naar personen die bij de inschrijving voor de e-mailnieuwsbrief het genre muziektheater en/of show hebben aangevinkt, zal alles draaien om de spetterende avond die Theater Markant biedt. De stijl waarin de nieuwsbrief wordt opgemaakt zal aansluiten bij het concept dat is geformuleerd voor deze doelgroep, dus er zal een spetterende sfeer uitgedragen moeten worden door middel van lettertypes en beeldmateriaal.

Het advies is om ongeveer twee tot drie maanden voorafgaand aan iedere muziektheater- en showvoorstelling een e-mailnieuwsbrief uit te sturen. Dit omdat deze doelgroep aangegeven heeft twee á drie maanden voorafgaand aan de voorstelling kaarten te bestellen, mits zij dit niet al meteen aan het begin van het seizoen hebben gedaan. Als er meerdere muziektheater- en/of showvoorstellingen in een maand zijn, kunnen deze samengevoegd worden in één e-mailnieuwsbrief.

Website

De webpagina 'Muziektheater en Show' zal geheel aansluiten bij het concept dat hiervoor beschreven is. Zo zal er uitgedragen moeten worden door middel van filmpjes, foto's en tekst dat een muziektheater- en showvoorstelling bij Theater Markant gegarandeerd zorgt voor een spetterende muzikale avond. Zo zal deze webpagina een glamour uitstraling krijgen die gericht is op vrouwen tussen de 45 en 65 jaar. Op deze webpagina kan ruimte gemaakt worden voor eventuele acties die aansluiten bij de doelgroep.

Sociale media

Sociale media wordt door het merendeel van deze doelgroep gebruikt. Het meest gebruikte sociale netwerk van deze doelgroep is Hyves. De 'Spot' van Theater Markant op Hyves zal dus regelmatig geüpdate moeten worden met nieuwtjes rondom muziektheater- en showvoorstellingen. De uitingen betreft muziektheater- en showvoorstellingen moeten in de trant van het concept zijn.

Gedrukte media

Advertenties in lokale kranten zijn volgens deze doelgroep een goede manier om te communiceren. Voornamelijk advertenties in het Brabants Dagblad en het Udens Weekblad worden goed gezien. De advertenties voor muziektheater en show moeten vrouwen aanspreken. Dit gebeurt door de advertenties in stijl van het concept te ontwerpen. In deze advertenties moet de website vermeld worden, zo zal deze vaker bezocht worden. Het is belangrijk de doelgroep naar de website te krijgen, omdat ze hier een beter beeld kunnen krijgen van een muziektheater- of showvoorstelling en van Theater Markant. Dit door middel van filmpjes, informatie en foto's, wat in gedrukte media beperkt mogelijk is. Ook zullen ze op deze manier de sfeer proeven rondom een muziektheater- en/of showvoorstelling bij Theater Markant.

Radio en televisie

Voor deze doelgroep is het niet relevant gebruik te maken van regionale radio en televisie. Dit wordt namelijk zeer slecht tot niet beluisterd/bekeken.

Sandwichborden

De sandwichborden worden slecht gezien door de bezoekers van muziektheater en show. Het advies is daarom deze niet in te zetten voor muziektheater- en showvoorstellingen.

Op de avond zelf

Op de avond van de voorstelling zal Theater Markant in het teken staan van muziek en show. Glitter en glamour spelen hier een grote rol in. Zo zal het personeel ook in stijl gekleed zijn, met bijvoorbeeld glittersjaaltjes. Het showeffect wordt in de foyer gecreëerd door middel van veel lichteffecten. De achtergrondmuziek zal in stijl van de voorstelling zijn.

Acties

Om de duur van de nazit te vergroten en een avondje uit compleet te maken kunnen er flessen champagne of prosecco gewonnen worden. Deze champagne of prosecco, waarvan het aantal nader te bepalen is, kan gewonnen worden door personen die een e-mail sturen met hun contactgegevens en plaatsen in de zaal voor de betreffende voorstelling. Uit deze inzendingen worden een week voor de voorstelling de winnaars gekozen. Deze worden per e-mail op de hoogte gesteld en zij kunnen de voucher voor de fles champagne of prosecco op de avond zelf ophalen bij het bespreekbureau. Het winnen van een dergelijke prijs zorgt voor een positieve houding tegenover Theater Markant.

7.8 Percussie

Dit zijn voornamelijk vrouwen tussen de 45 en 65 jaar.

Propositie:

Beleef de energieke sfeer bij Theater Markant in een show vol opzweepende ritmes.

Concept

Dit concept moet vooral draaien om de instrumenten.

Ook het energieke showeffect dat percussie met zich meebrengt moet uitgedragen worden in de communicatiemiddelen. Dit effect zal namelijk de hele avond centraal staan in het theater.

De teksten in de communicatie-uitingen moeten stoer en energiek geschreven worden, maar tevens gericht zijn op vrouwen. Het beeldmateriaal moet in teken staan van de instrumenten van de voorstelling. In afbeelding 9 wordt de sfeer van het concept weergegeven

Percussie



Afbeelding 9

Middelen

Internet is het belangrijkste medium voor deze doelgroep en dit genre voorstellingen.

E-mailnieuwsbrief

De e-mailnieuwsbrief speelt een belangrijke rol bij deze doelgroep. De e-mailnieuwsbrief wordt door velen ontvangen en het merendeel leest deze altijd. Toch is het belangrijk voor Theater Markant om het onderwerp van de nieuwsbrief duidelijk te omschrijven, aangezien 42% van de doelgroep aangeeft de e-mailnieuwsbrief alleen te lezen als het onderwerp hen interesseert.

In deze e-mailnieuwsbrief, die alleen verstuurd zal worden naar personen die bij de inschrijving voor de e-mailnieuwsbrief het genre percussie hebben aangevinkt, zal alles draaien om de energieke sfeer die Theater Markant biedt. De stijl waarin de nieuwsbrief wordt opgemaakt zal aansluiten bij het concept dat is geformuleerd voor deze doelgroep, dus er zal een energieke sfeer uitgedragen moeten worden door middel van lettertypes en beeldmateriaal.

Het advies is om ongeveer twee tot drie maanden voorafgaand aan iedere percussievoorstelling een e-mailnieuwsbrief uit te sturen. Dit omdat deze doelgroep aangegeven heeft twee á drie maanden voorafgaand aan de voorstelling kaarten te bestellen, mits zij dit niet al meteen aan het begin van het seizoen hebben gedaan. Als er meerdere percussievoorstellingen in een maand zijn, kunnen deze samengevoegd worden in één e-mailnieuwsbrief.

Website

De webpagina 'Percussie' zal geheel aansluiten bij het concept dat hiervoor beschreven is. Zo zal er uitgedragen moeten worden door middel van filmpjes, foto's en tekst dat een percussievoorstelling bij Theater Markant gegarandeerd zorgt voor een energieke avond met opzweepende ritmes. Zo zal deze webpagina een stoere kleurrijke uitstraling krijgen die gericht is op vrouwen tussen de 45 en 65 jaar. Op deze webpagina kan ruimte gemaakt worden voor eventuele acties die aansluiten bij de doelgroep.

Sociale media

Sociale media wordt door het merendeel van deze doelgroep gebruikt. Het meest gebruikte sociale netwerk van deze doelgroep is Hyves. De 'Spot' van Theater Markant op Hyves zal dus regelmatig geüpdate moeten worden met nieuwtjes rondom percussievoorstellingen. De uitingen betreft percussievoorstellingen moeten in de trant van het concept zijn.

Gedrukte media

Advertenties in lokale kranten zijn volgens deze doelgroep een goede manier om te communiceren. Voornamelijk advertenties in het Brabants Dagblad en het Udens Weekblad worden goed gezien. De advertenties voor percussievoorstellingen moeten vrouwen aanspreken. Dit gebeurt door de advertenties in stijl van het concept te ontwerpen. In deze advertenties moet de website vermeld worden, zo zal deze vaker bezocht worden. Het is belangrijk de doelgroep naar de website te krijgen, omdat ze hier een beter beeld kunnen krijgen van de percussievoorstelling en van Theater Markant. Dit door middel van filmpjes, informatie en foto's, wat in gedrukte media beperkt mogelijk is. Ook zullen zij op deze manier de sfeer proeven rondom een percussievoorstelling bij Theater Markant.

Radio en televisie

Voor deze doelgroep is het niet relevant gebruik te maken van regionale radio en televisie. Dit wordt namelijk zeer slecht tot niet beluisterd/bekeken.

Sandwichborden

De sandwichborden worden regelmatig gezien door de percussieliefhebbers. Het advies is daarom deze wel in te zetten voor percussievoorstellingen.

Op de avond zelf

Theater Markant zal op de avond van de voorstelling in het teken staan van energie. Zo zal er bij binnenkomst een soort van welkomstcomité staan die de bezoekers verwelkomt met opzwepende ritmes op bijvoorbeeld de djembé, dit kunnen slagwerkgroepen zijn uit de regio. In de foyer zal tijdens de pauze en na afloop van de voorstelling percussie op de achtergrond te horen zijn. Ook de belichting zal bijdragen aan een energieke sfeer.

Acties

Bij percussievoorstellingen kunnen acties gedaan worden voor slagwerkgroepen in de regio. Zij kunnen dan met korting een percussievoorstelling bezoeken. Door deze acties creëer je een soort samenwerking met deze slagwerkgroepen en zullen zij ook eerder bereid zijn een demonstratie te geven in de foyer.

7.9 Theaterconcert

Dit zijn voornamelijk vrouwen tussen de 35 en 55 jaar.

Propositie

Bij Theater Markant beleeft u een intiem concert met grote artiesten.

Concept

In dit concept staat de intieme sfeer centraal. Er moet gecommuniceerd worden dat het uniek is deze grote artiesten in een dergelijke kleine setting te zien optreden. Door deze sfeer te creëren in het theater en dit ook te communiceren vindt men het speciaal om deze voorstelling bij te wonen.

De teksten in de communicatie-uitingen moeten gericht zijn op vrouwen. De woorden gezellig en intiem moeten in de teksten regelmatig genoemd worden. Dit is immers waar de hele avond om draait. De artiesten moeten duidelijk naar voren komen in het beeldmateriaal. In afbeelding 10 wordt de sfeer van het concept weergegeven

Theaterconcert



Afbeelding 10

Middelen

Internet is het belangrijkste medium voor deze doelgroep en dit genre voorstellingen.

E-mailnieuwsbrief

De e-mailnieuwsbrief speelt een belangrijke rol bij deze doelgroep. De e-mailnieuwsbrief wordt door velen ontvangen en 51% leest deze alleen als het onderwerp hen interesseert. Het is dus belangrijk voor Theater Markant om het onderwerp van de e-mailnieuwsbrief duidelijk te omschrijven.

In deze e-mailnieuwsbrief, die alleen verstuurd zal worden naar personen die bij de inschrijving voor de e-mailnieuwsbrief het genre theaterconcert hebben aangevinkt, zal alles draaien om de intieme sfeer die Theater Markant tijdens een theaterconcert biedt. De stijl waarin de nieuwsbrief wordt opgemaakt zal aansluiten bij het concept dat is geformuleerd voor deze doelgroep, door middel van beeldmateriaal en tekst zal het duidelijk moeten worden dat deze avond draait om de artiest en de intieme sfeer die dit met zich meebrengt.

Het advies is om ongeveer twee tot drie maanden voorafgaand aan ieder theaterconcert een e-mailnieuwsbrief uit te sturen. Dit omdat deze doelgroep aangegeven heeft twee á drie maanden voorafgaand aan de voorstelling kaarten te bestellen, mits zij dit niet al meteen aan het begin van het seizoen hebben gedaan. Als er meerdere theaterconcerten in een maand zijn, kunnen deze samengevoegd worden in één e-mailnieuwsbrief.

Website

De webpagina 'Theaterconcert' zal geheel aansluiten bij het concept dat hiervoor beschreven is. Zo zal er uitgedragen moeten worden door middel van filmpjes, foto's en tekst dat een theaterconcert bij Theater Markant gegarandeerd zorgt voor een intieme avond waarin de artiest centraal staat. Zo zal deze webpagina een gezellige uitstraling krijgen die gericht is op vrouwen tussen de 35 en 55 jaar. Op deze webpagina kan ruimte gemaakt worden voor eventuele acties die aansluiten bij de doelgroep.

Sociale media

Sociale media wordt door het merendeel van deze doelgroep gebruikt. Het meest gebruikte sociale netwerk van deze doelgroep is Hyves. De 'Spot' van Theater Markant op Hyves zal dus regelmatig geüpdate moeten worden met nieuwtjes rondom theatervoorstellingen. De uitingen betreft theaterconcerten moeten in de trant van het concept zijn.

Gedrukte media

Advertenties in lokale kranten zijn volgens deze doelgroep een goede manier om te communiceren. Voornamelijk advertenties in het Brabants Dagblad en het Udens Weekblad worden goed gezien. De advertenties voor theaterconcerten moeten vrouwen aanspreken. Dit gebeurt door de advertenties in stijl van het concept te ontwerpen. In deze advertenties moet de website vermeld worden, zo zal deze vaker bezocht worden. Het is belangrijk de doelgroep naar de website te krijgen, omdat ze hier een beter beeld kunnen krijgen van een theaterconcert en van Theater Markant. Dit door middel van filmpjes, informatie en foto's, wat in gedrukte media beperkt mogelijk is. Ook zullen ze op deze manier de sfeer proeven rondom een theaterconcert bij Theater Markant.

Radio en televisie

Voor deze doelgroep is het relevant om gebruik te maken van regionale televisie. De doelgroep kijkt naar Omroep Brabant. De programma's 'Inz & Uitz' en 'Goeiemiddag Brabant' bieden een mogelijkheid voor Theater Markant om zich te presenteren op deze zender.

Het advies is om met Omroep Brabant te bespreken wat de mogelijkheden precies zijn voor de programma's op televisie en wat beide partijen elkaar kunnen bieden om zo eventueel een samenwerkingsverband aan te gaan.

Sandwichborden

De sandwichborden worden slecht gezien door de bezoekers van theaterconcerten. Het advies is daarom deze niet in te zetten voor theaterconcerten.

Op de avond zelf

De intieme sfeer staat op een avond van een theaterconcert centraal bij Theater Markant. Het is uniek een grote artiest in een dergelijke intieme setting te zien optreden. Voor aanvang van de voorstelling zullen er kleine sfeerlampjes uitgedeeld worden aan alle bezoekers. Dit verhoogt de sfeer in de zaal. Voorafgaand aan de voorstelling, tijdens de pauze en na de voorstelling zal de muziek van de betreffende artiest als achtergrondmuziek te horen zijn in de foyer. Na afloop van de voorstelling zal de artiest van die avond handtekeningen uitdelen in de foyer, mits hij/zij hier mee akkoord gaat.

Acties

Door middel van een originele prijsvraag zal één meet en greet voor twee personen weggegeven worden. De prijsvraag zal in teken staan van de artiest die het theaterconcert gaat geven. De persoon met het meest originele of beste antwoord zal deze prijs winnen. De vraag verschilt per voorstelling. De prijsvraag wordt gehouden onder personen die al een kaartje hebben gekocht voor dit theaterconcert.

7.10 Toneel

Dit zijn voornamelijk vrouwen tussen de 45 en 65 jaar.

Propositie

Theater Markant biedt theaterliefhebbers de gelegenheid om toneelstukken te beleven in een ambiance die bij het verhaal van de voorstelling past.

Concept

De communicatiemiddelen draaien vooral om het verhaal dat het toneelstuk met zich meebrengt. Ook moeten de spelers hierin duidelijk naar voren komen, deze zijn immers verantwoordelijk voor de kwaliteit. De sfeer van het toneelstuk wordt in het hele theater neergezet en gecommuniceerd naar de doelgroep. De teksten in de communicatie-uitingen moeten gebaseerd zijn op het verhaal van het stuk. Het beeldmateriaal moet de talenten van de betreffende voorstelling en de sfeer waarin de voorstelling zich bevindt duidelijk naar voren laten komen. In afbeelding 11 wordt de sfeer van het concept weergegeven



Afbeelding 11

Middelen

Internet en de krant zijn de belangrijkste media voor deze doelgroep.

E-mailnieuwsbrief

Internet moet naast de krant het belangrijkste medium worden voor deze doelgroep. De e-mailnieuwsbrief speelt een belangrijke rol bij deze doelgroep. De e-mailnieuwsbrief wordt door velen ontvangen en 62% leest deze altijd.

In deze e-mailnieuwsbrief, die alleen verstuurd zal worden naar personen die bij de inschrijving voor de e-mailnieuwsbrief het genre toneel hebben aangevinkt, zal alles draaien om de talenten uit de voorstelling die Theater Markant biedt in een ambiance die bij dit toneelstuk past. De stijl waarin de nieuwsbrief wordt opgemaakt zal aansluiten bij het concept dat is geformuleerd voor deze doelgroep, door middel van beeldmateriaal en tekst zal het duidelijk moeten worden dat deze avond draait om de talenten en de sfeer waarin het toneelstuk zich bevindt.

Het advies is om ongeveer een maand voorafgaand aan iedere toneelvoorstelling een e-mailnieuwsbrief uit te sturen. Dit omdat deze doelgroep aangegeven heeft ongeveer één maand voorafgaand aan de voorstelling kaarten te bestellen, mits zij dit niet al meteen aan het begin van het seizoen hebben gedaan. Als er meerdere toneelstukken in een maand zijn, kunnen deze samengevoegd worden in één e-mailnieuwsbrief.

Website

De webpagina 'Toneel' zal geheel aansluiten bij het concept dat hiervoor beschreven is. Zo zal er uitgedragen moeten worden door middel van filmpjes, foto's en tekst dat een toneelvoorstelling bij Theater Markant gegarandeerd zorgt voor een avond waarin de talenten en het thema van het toneelstuk centraal staan. Zo zal deze webpagina een uitstraling krijgen die bij de voorstellingen past en die gericht is op vrouwen tussen de 45 en 65 jaar. Op deze webpagina kan ruimte gemaakt worden voor eventuele acties die aansluiten bij de doelgroep.

Sociale media

Sociale media wordt door het merendeel van deze doelgroep gebruikt. Het meest gebruikte sociale netwerk van deze doelgroep is Hyves. De 'Spot' van Theater Markant op Hyves zal dus regelmatig geüpdate moeten worden met nieuwtjes rondom toneelvoorstellingen. De uitingen betreft toneelvoorstellingen moeten in de trant van het concept zijn.

Gedrukte media

Advertenties in lokale kranten zijn volgens deze doelgroep een goede manier om te communiceren. Voornamelijk advertenties in het Brabants Dagblad en het Udens Weekblad worden goed gezien. De advertenties voor toneelstukken moeten vrouwen aanspreken. Dit gebeurt door de advertenties in stijl van het concept te ontwerpen. In deze advertenties moet de website vermeld worden, zo zal deze vaker bezocht worden. Het is belangrijk de doelgroep naar de website te krijgen, omdat ze hier een beter beeld kunnen krijgen van een toneelvoorstelling en van Theater Markant. Dit door middel van filmpjes, informatie en foto's, wat in gedrukte media beperkt mogelijk is. Ook zullen ze op deze manier de sfeer proeven rondom een toneelstuk bij Theater Markant.

Radio en televisie

Voor deze doelgroep is het relevant om gebruik te maken van regionale radio en televisie. De doelgroep kijkt naar Omroep Brabant. De programma's 'Inz & Uitz' en 'Goeiemiddag Brabant' bieden een mogelijkheid voor Theater Markant om zich te presenteren op deze zender.

Als de doelgroep naar een regionale radiozender luistert, is dat naar Omroep Brabant. Het programma 'Van genot en passie' biedt mogelijkheid voor Theater Markant om zich te presenteren op deze radiozender. Dit programma draait namelijk om de kunst en cultuur in Brabant.

Het advies is om met Omroep Brabant te bespreken wat de mogelijkheden precies zijn voor programma's op zowel televisie als radio en wat beide partijen elkaar kunnen bieden om zo eventueel een samenwerkingsverband aan te gaan.

Sandwichborden

De sandwichborden worden slecht gezien door de toneelliefhebbers. Het advies is daarom deze niet in te zetten voor toneelstukken.

De avond zelf

Theater Markant zal op de avond van de voorstelling in het teken staan van het thema van het toneelstuk. Zo zal er met licht, muziek en kleine attributen geprobeerd worden de sfeer goed over te laten komen op de bezoekers.

Acties

Onder de bezoekers van de avond kunnen consumptiebonnen worden weggegeven. Bijvoorbeeld de eerste 50 personen die een kaartje hebben aangeschaft voor de voorstelling krijgen van Theater Markant een extra consumptiebon. Deze consumptiebonnen hebben als doel dat bezoekers na de voorstelling nog even napraten over de voorstelling. De consumptiebonnen worden in de pauze aan de verschillende personen overhandigd. Daarnaast kan er gedacht worden over acties die passen bij de toneelstukken.

8. Aanpak doelgroepenbeleid

In dit hoofdstuk zal worden toegelicht hoe Theater Markant het doelgroepenbeleid kan gaan toepassen. Hierin wordt beschreven wat Theater Markant wanneer het best kan gaan doen om het doelgroepenbeleid succesvol te laten zijn.

Beginfase

- Na het lezen van de adviezen is het belangrijk dat Theater Markant intern gaat overleggen over deze adviezen. Wat vindt iedereen van deze adviezen? Het doelgroepenbeleid moet helder zijn voor de gehele organisatie.

Brainstormsessie en verantwoordelijkheden

- Vervolgens kan Theater Markant gaan brainstormen hoe zij alles exact willen gaan invullen. Welke verenigingen kunnen zij benaderen voor eventuele samenwerkingsverbanden? Hoe gaan zij de verschillende acties uitvoeren? Hoe moet de website er precies uit komen te zien? Hoe moet het theater er uit komen te zien op de avonden van een voorstelling? Hoe moeten de communicatiemiddelen er exact uit komen te zien? Dit alles rekening houdend met de concepten per genre en het overkoepelende concept.
- Ook zal er in deze fase worden besloten wie voor wat verantwoordelijk is, oftewel wie wat precies gaat doen. Dit kan het beste in de vorm van een projectgroep gedaan worden. Er zal dan een projectleider worden aangesteld die verantwoordelijk is voor de bewaking van het project en de tijd. Ook zal deze in overleg gaan met de directie. Deze projectleider stelt verschillende werkgroepen aan die allen verantwoording aan de projectleider moeten afleggen. Zo kan er bijvoorbeeld een werkgroep voor de website, een werkgroep voor de communicatiemiddelen en een werkgroep voor de samenwerkingsverbanden opgesteld worden. Deze werkgroepen hebben allen hun eigen taken. Op deze manier kan Theater Markant efficiënt van start gaan met het ontwikkelen van het doelgroepenbeleid.

Als Theater Markant dit alles helder voor ogen heeft zal de uitvoerende fase beginnen.

- Het is belangrijk eerst de stijlen per genre te ontwikkelen aan de hand van de geadviseerde concepten. Hiermee kunnen de middelen gecreëerd en aangepast worden.
- De website is een van de belangrijkste middelen voor het doelgroepenbeleid. De nieuwe webpagina's per genre zijn dus een belangrijke stap in de uitvoerende fase.
- Aan de hand van de stijlen per genre kan er ook gestart worden met het ontwikkelen van de nieuwe seizoensbrochure. Het is belangrijk dat de stijlen per genre ook in de seizoensbrochure goed naar voren komen. Er kan ook meteen gekeken worden naar de nieuwe tussentijdse brochures, deze moet namelijk in november worden verstuurd.
- In de tussentijd kan Theater Markant kijken naar Hyves en Facebook. Deze pagina's kunnen het best gereed en geheel in stijl van de concepten zijn wanneer de seizoensbrochure en de website gepubliceerd worden, zodat alles vanaf hetzelfde moment één geheel vormt.
- In dezelfde fase wordt er contact gelegd met Omroep Brabant. De mogelijkheden voor eventuele samenwerkingsverbanden en adverteermogelijkheden zullen met Omroep Brabant besproken worden.
- Wanneer al deze nieuwe middelen gereed zijn kan er gekeken worden naar de huidige middelen. Het is belangrijk dat deze ook aansluiten bij de concepten per genre, zodat de middelenmix een geheel vormt.

Toepassing doelgroepenbeleid

- Het advies is om het doelgroepenbeleid toe te passen in het begin van het nieuwe theaterseizoen. Door het niet geleidelijk, maar in één keer door te voeren worden de bezoekers verrast met de nieuwe formule.
- Deze vernieuwde aanpak wordt voor het nieuwe theaterseizoen geïntroduceerd aan de Vrienden van Theater Markant en in de seizoensbrochure. Op deze manier wordt de nieuwe formule van Theater Markant bekend onder de huidige bezoekers.
- Bij de start van het nieuwe theaterseizoen moeten alle communicatiemiddelen aangepast of ontwikkeld zijn aan de hand van het doelgroepenbeleid. Daarin zal niet alles wat op de avonden van de voorstelling gaat plaatsvinden vrijgegeven worden. Anders wordt het verrassingseffect verminderd.

Evaluatie

- Na afloop van het theaterseizoen, waarin het doelgroepenbeleid is gehanteerd, kan er worden geëvalueerd. In deze evaluatie zal de volgende vraag gesteld worden: 'Is het doelgroepenbeleid de beste middelenmix voor de particuliere bezoekers van Theater Markant?' Ook kan er gekeken worden of het doelgroepenbeleid op een juiste manier is toegepast. Na de evaluatie kunnen er verbeterpunten opgesteld worden om zo het doelgroepenbeleid te optimaliseren.

9. Bronnenlijst

Boeken

- Baarda, D., de Goede, D., & Kalmijn, D. (2000). *Enquêter en gestructureerd interviewen*. Houten: Educatieve Partners Nederland BV.
- Floor, J. M.G., & van Raaij, W.F. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Michels, W. (2006). *Communicatie handboek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Ruler, B. v. (1998). *Strategisch Management van Communicatie*. Deventer: Kluwer.

Websites

- (2009). *Horeca en Drugs, Trends*. Opgeroepen op maart 1, 2010, van Politie Amsterdam Amstelland:<http://www.politie-amsterdam-amstelland.nl/get.cfm?id=184>
- (2010). Opgeroepen op september 14, 2010, van Vrienden Theater De Speeldoos:<http://www.vriendentheaterdespeeldoos.nl/theaterdespeeldoos/index.html>
- (2010). Opgeroepen op september 14, 2010, van Theater De Speeldoos:<http://www.theaterdespeeldoos.nl/?id=1>
- (2010). Opgeroepen op september 14, 2010, van Theater De Lievekamp:http://www.lievekamp.nl/index.php?File=alg_bereikbaarheid
- (2010). Opgeroepen op september 14, 2010, van 't Mozaiek Wijchen:<http://www.mozaiekwijchen.nl/index.php?id=86>
- (2010). Opgeroepen op september 14, 2010, van Het Koningstheater:
<http://www.koningstheater.nl/>
- (2010). Meerdere malen opgeroepen, van Theater Markant:
<http://www.theatermarkant.nl>
- Brabant, V. (mei 2010). *Trends in de vrijetijdssector*. Vrijtijdshuis Brabant. CVTO. (2008, november). Opgeroepen op september 10, 2010, van Kennisplein Vrijetijd:
<http://www.kennispleinvrijetijd.nl/wp-content/uploads/2010/05/Hfd-5.pdf>
- Christelijke Hogeschool Windesheim. (2009, juni). *Babyboomers, de nieuwe ouderen*. Opgeroepen op november 4, 2010, van HBO Kennisbank:
<http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/chw/show.cgi?fid=9001>
- Dingena, D. M., & vd Vlugt, D. R. *Doelgroepenmarketing in de cultuur- en vrijetijdsmarkt*. Opgeroepen op september 21, 2010, van Marketing Planning Centre Nederland:
<http://www.mpcn.nl/publ/reeks/doelgroepenmarketing.doc>
- 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>
- 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
- JongerenTheaterMarketing*. (2008, juni). Opgeroepen op november 4, 2010, van HBO Kennisbank:
<http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/hh/show.cgi?fid=1717>
- Kerkhofs, S. (2009, januari 17). *Bijgespijkerd*. Opgeroepen op november 30, 2010, van Raamwerk social networks | Deel 1: Belang van social networks:
<http://www.bijgespijkerd.nl/online-branding/raamwerk-social-networks-deel-1-belang-van-social-networks>
- Koningstheater - Wikipedia*. (2010, juli 2). Opgeroepen op september 14, 2010, van Wikipedia:

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Koningstheater>

Netherlands Facebook Statistics. (2010). Opgeroepen op november 4, 2010, van Social Bakers:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands>

NRIT. (2009, december 21). Opgeroepen op september 10, 2010, van Retail Actueel:

<http://www.retailactueel.com/924491/nederlanders-brengen-minder-vrijetijd-buitenshuis-door>

Provincie Noord-Brabant. (2009, mei). *Trendrapportage vrijetijdssector*. Opgeroepen op september 13, 2010, van Uit in Brabant:

<http://www.uitinbrabant.nl/contentimages/document/38668473.pdf>

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>

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

http://www.mozaiekwijchen.nl/fileadmin/Mozaiek_theater/Technische_gegevens_Theater_versie_1.3.pdf

TNS Nipo. (2008, maart 16). *Marktbeschrijving Podiumkunsten 2007*. Opgeroepen op november 2, 2010, van Promotie Podiumkunsten:

<http://www.promotiepodiumkunsten.nl/Beheer/DynamicMedia/hetbureau/expertise/literatuurenonderzoek/MarktbeschrijvingPodiumkunsten2007defwww.pdf>

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

Wiersema, T. e. (2009-2010). *Treacy en Wiersema*. Opgeroepen op december 3, 2010, van Marketing 4 results:

<http://www.marketing4results.eu/treacy-en-wiersema/>

Overige documenten

Dijk, D. v. (2009). *Scriptie NHTV - Imago onderzoek*. Uden.

Gilmore, J. P. (2000). *De beleveniseconomie*. Amsterdam: Academic Service.

Theater Markant. (2010). *Inhoudelijk jaarverslag 2009*. Uden: Theater Markant.

Theater Markant. *Theater Markant*. Uden: Theater Markant.

Verhoef, J. G. (2000). *Nederland en Europa, Groeien en Vergrijzen*.