

‘Jongeren naar Nederlands Dans Theater’



Datum 17 augustus 2020, Den Haag

Auteur Puck van Oosterom

Studentnummer S1103227

Opdrachtgever Nederlands Dans Theater

Bedrijfsbegeleider Mathieu Dekker

Afstudeerbegeleider Edwin van Rooyen

Eerste beoordelaar Ben van Hamersveld

Aantal woorden 14.539

Kans 2

Inleverdatum 17 augustus 2020

Conceptueel model The Six Principles of Influence van Cialdini (1984)

Colofon

Auteur	Puck van Oosterom Kanaalweg 83 2584 CG Den Haag 06 48 36 49 25
Opdrachtgever	Nederlands Dans Theater Schedeldoekshaven 60 2511 EN Den Haag 070 880 0100
Onderwijsinstelling	Hogeschool Leiden Zernikedreef 11 2233 CK Leiden 071 518 8800
Afstudeerbegeleider	Edwin van Rooyen
Bedrijfsbegeleider	Mathieu Dekker
Eerste lezer	Ben van Hamersveld
Kans	2
Document	Scriptie bachelor
Faculteit	Management en bedrijf
Studie	Communicatie
Stroming	Marketingcommunicatie
Theorie	The Six Principles of Influence van Cialdini (1984)
Aantal woorden	14.539



Voorwoord

Begin februari stond ik met gezonde zenuwen op de stoep van het Lucent danstheater in Den Haag. De laatste vier maanden van mijn studie waren zojuist begonnen. Ik meldde mij bij een kaartverkooploket wat diende als receptie. Ik liep met mijn stagebegeleider door een lange gang langs kleedkamers, douches en studio's. Er rende een lange jongen langs in een legging en een hemd, één van de dansers meende mijn begeleider. Totdat ik op de afdeling kwam waar ik de komende vier maanden mijn bachelorscriptie zou gaan schrijven.

Dat liep even anders. Na een kleine vijf weken meegewerkt te hebben op de marketingafdeling van Nederlands Dans Theater en een bescheiden probleemformulering verder, ontstond de corona gekte. Wat eerst een onbekende ziekte ver weg in China leek, zorgde er binnen een paar weken voor dat heel Nederland thuis zat. Een onrealistische tijd. Ik moet zeggen dat het mij niet ongedeed liet. De snel stijgende sterftegevallen en ziekenhuisopnamen gaven mij een beangstigend gevoel. Maar na een week of twee komt het besef dat je door moet. De feedbackmomenten stonden voor de deur en het theater had ook langzaam weer wat werk voor mij. En dan wen je toch snel aan al deze veranderingen, de scriptiebegeleiding via Teams, het wekelijkse contentoverleg via Skype en mijn scriptie schrijven aan de keukentafel.

Allereerst wil ik Mathieu Dekker bedanken, mijn stagebegeleider vanuit NDT. Bedankt dat je ondanks de drukte in deze bizarre tijd toch altijd tijd voor mij wist vrij te maken en ik je onbeperkt mocht bellen met vragen. Daarnaast wil ik mijn scriptiebegeleider vanuit de hogeschool bedanken, Edwin van Rooyen. Edwin nam halverwege het scriptietraject onze afstudeerbegeleiding over, na het vertrek van Nynke. Bijna iedere week kregen wij individueel feedback op een stuk naar keuze, wat onwijs veel nieuwe inzichten gaf.

Tenslotte wil ik mijn vriend Allard bedanken. Bedankt dat je de afgelopen tijd altijd voor mij klaarstond. Sorry dat je op je tenen door het huis moest lopen als ik weer eens een interview had. En het allermeest bedankt dat je mij de motivatie gaf om een scriptie te schrijven waar ik meer dan trots op ben.

Puck van Oosterom

17 augustus 2020, Den Haag

Samenvatting

Het Nederlands Dans Theater (hierna NDT) wil de bezoekerjfers onder jongeren laten stijgen, maar weet niet hoe het de jongerendoelgroep op een effectieve manier kan overtuigen een kaartje te kopen. Het doel van dit onderzoek is om NDT een marketingcommunicatieadvies te geven dat bijdraagt aan het vergroten van de jongerendoelgroep in de zaal. De centrale vraag luidt: *'Hoe kan NDT, met het huidige aanbod, zijn jongerendoelgroep overtuigen om een voorstelling te bezoeken?'* Om tot een antwoord te komen op deze onderzoeksvraag zijn er vier deelproblemen geformuleerd: de huidige marketingcommunicatiestrategie van NDT, de theoretische onderbouwing omtrent overtuigingstechnieken, de huidige overtuigingstechnieken van NDT en de wijze waarop de overtuigingstechnieken kunnen worden ingezet om jongeren de overtuigen. De doelgroep van het onderzoek zijn jongeren die nog nooit een voorstelling hebben gezien en jongeren die slecht één keer een voorstelling hebben gezien.

De situatieschets beschrijft de voornaamste interne en externe krachten die NDT beïnvloeden: de subsidieverstrekking, de marketingcommunicatiestrategie van NDT en de eerder genomen acties. Een SWOT- analyse vat vervolgens de invloed van deze krachten samen. De analyse laat zien dat er genoeg kansen liggen voor NDT, maar dat deze wel op de juiste manier benut moeten worden. Ten slotte zijn deelvraag één en drie beantwoord in de situatieschets.

Theorie van Sherif en Nebergall (1965), Bem (1972), Ajzen en Fishbein (1975), Skinner (1984), Cialdini (1984), Petty en Cacioppo (1986), Lewis (1898), Ajzen (1991), Kaptein (2012) en Wall (2019) zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. De gekozen centrale theorie is The Six Principles of Influence van Cialdini (1984), omdat deze theorie overtuigingsprincipes biedt die de jongerendoelgroep kunnen overtuigen een kaartje te kopen. De centrale theorie veronderstelt dat NDT het probleem van gebrekkige diversiteit kan verbeteren door gebruik te maken van de overtuigingsprincipes in zijn marketingcommunicatie.

De methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek. Deskresearch, deels, ter beantwoording van de deelvragen over de marketingcommunicatiestrategie van NDT. Daarnaast test kwalitatief onderzoek de hypothesen. Kwalitatief onderzoek is geschikt, omdat er met deze methode de mogelijkheid bestaat om door te vragen en diepgang te creëren. Zo kan achterhaald worden waarom de doelgroep niet naar voorstellingen komt en hoe de doelgroep door middel van overtuigingsprincipes wel overtuigd raakt. Een selectie op basis van specifieke segmenten leidde tot een representatieve steekproef.

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat de overtuigingsprincipes *sociale bewijskracht* en *autoriteit* het beste werken voor de doelgroep. Hypothese één en twee zijn dan ook aangenomen. Het principe *sociale bewijskracht* werkt overtuigend wanneer er sprake is van het refereren aan leeftijdsgenoten van de doelgroep. Belangrijke autoriteitssignalen voor de doelgroep zijn gewonnen prijzen of nominaties, mensen met kennis uit het vakgebied en vrienden en familie. Het overtuigingsprincipe *sympathie* en daarmee hypothese drie is verworpen.

De conclusie naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek is dat NDT zijn jongerendoelgroep met behulp van de overtuigingsprincipes *sociale bewijskracht* en *autoriteit* kan overtuigen om een voorstelling te bezoeken. Daarbij is het van belang om bij *sociale bewijskracht* rekening te houden te met overeenstemmingen tussen de groep waaraan gerefereerd wordt en de doelgroep. Het principe *autoriteit* werkt het beste wanneer gerefereerd wordt aan prijzen en nominaties of mensen met kennis uit de danswereld.

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn er een aantal aanbevelingen gedaan. Allereerst is het advies aan NDT om een marketingcommunicatiestrategie voor jongeren op te stellen. Ten tweede is een aanbeveling aan NDT om zijn jongerenprijs meer te benadrukken in zijn communicatie-uitingen. Ten derde is het aan te bevelen om het overtuigingsprincipe *sociale bewijskracht* te gebruiken in de communicatie met de doelgroep. De volgende aanbeveling is om het principe *autoriteit* in te zetten in de communicatie met de doelgroep. Als laatste is de aanbeveling aan NDT om de resultaten van de genomen acties te meten.

De implementatiestrategie is geformuleerd op basis van de aanbevelingen van dit onderzoek en aan de hand van het implementatiemodel AIDA van Lewis (1898). Social media zijn als communicatiemiddel het meest geschikt en dan in het bijzonder het platform Instagram. De totale kosten van de implementatie bedragen 624,25 euro per campagne. De opbrengsten komen in de vorm van het behouden van de subsidie. Ook een groei van het aantal bezoekers in de jongerendoelgroep zorgt voor meer opbrengsten.

Inhoudsopgave

Colofon	blz. 2
Voorwoord	blz. 4
Samenvatting	blz. 5
Inhoudsopgave	blz. 7
H1. Probleemformulering	blz. 9
1.1 Aanleiding	blz. 9
1.2 Probleemstelling	blz. 10
1.3 Doelstelling	blz. 11
1.4 Deelvragen	blz. 12
1.5 Doelgroep	blz. 13
1.6 Beperkingen & begrenzingen	blz. 14
H2. Situatieschets	blz. 15
2.1 Subsidieverstrekking	blz. 15
2.2 Marketingcommunicatiestrategie NDT	blz. 16
2.3 Overtuigen van jongeren	blz. 17
2.4 SWOT-analyse	blz. 19
H3. Theoretisch kader	blz. 20
3.1 Overtuigingstheorieën	blz. 20
3.2 Conceptueel model	blz. 22
3.3 Hypotheses	blz. 24
H4. Methodologie	blz. 26
4.1 Methoden	blz. 26
4.2 Datacollectie	blz. 28
4.3 Operationalisatie	blz. 31
H5. Resultaten	blz. 34
5.1 Resultaten deelvragen	blz. 34
5.2 Resultaten hypothesen	blz. 35

5.3 Overige resultaten	blz. 38
H6. Conclusies	blz. 40
6.1 Conclusies deelvragen	blz. 40
6.2 Conclusies hypothesen	blz. 40
H7. Aanbevelingen	blz. 43
H8. Implementatie	blz. 46
Bronnenlijst	blz. 54

H1. Probleemformulering

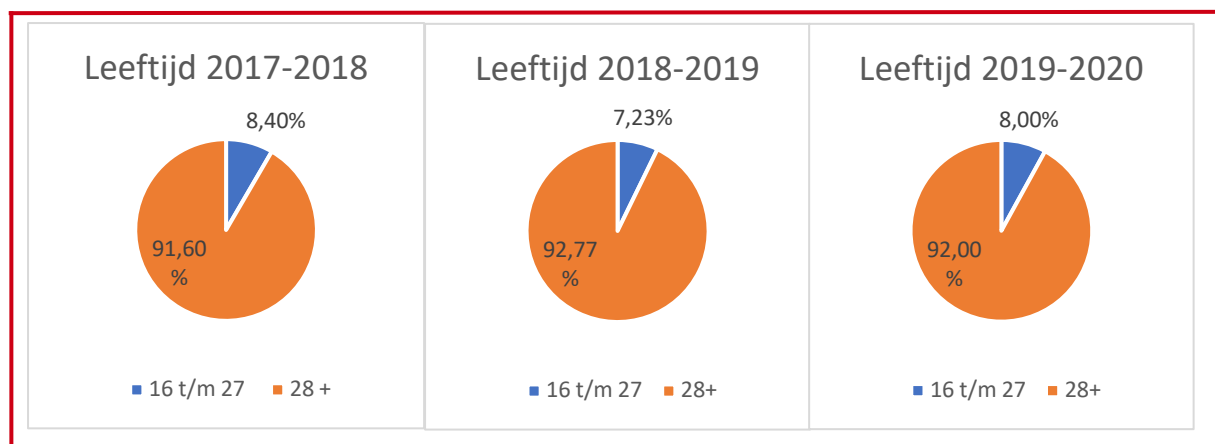
Nederlands Dans Theater (hierna NDT) wil de bezoekers onder jongeren laten stijgen, maar weet niet hoe het de jongerendoelgroep op een effectieve manier kan overtuigen een kaartje te kopen. Het doel van dit onderzoek is om NDT een marketingcommunicatieadvies te geven dat bijdraagt aan het vergroten van de jongerendoelgroep in de zaal. De centrale vraag luidt: *'Hoe kan NDT, met het huidige aanbod, zijn jongerendoelgroep overtuigen om een voorstelling te bezoeken?'* Om tot een antwoord te komen op deze onderzoeksvraag zijn er vier deelproblemen geformuleerd: de huidige marketingcommunicatiestrategie van NDT, de theoretische onderbouwing omtrent overtuigingstechnieken, de huidige overtuigingstechnieken van NDT en de wijze waarop de overtuigingstechnieken kunnen worden ingezet om jongeren de overtuigen. De doelgroep van het onderzoek zijn jongeren die nog nooit een voorstelling hebben gezien en jongeren die slecht één keer een voorstelling hebben gezien.

1.1 Aanleiding

NDT is een dansgezelschap waarvan de thuisbasis zich in Den Haag bevindt. NDT bestaat uit twee dansgezelschappen die ieder halfjaar verschillende programma's opvoeren onder leiding van grote choreografen. Buiten de voorstellingen in het theater (nationaal) is NDT ook op internationaal gebied zeer actief. Denk hierbij aan tours door Europa, maar ook in Amerika, Canada en Azië. NDT is een non-profitorganisatie. Zijn inkomsten komen in de vorm van sponsors, fondsen, vrienden (bezoekers met een abonnement, die jaarlijks iets schenken) en een subsidie van de rijksoverheid.

NDT ervaart dat het zijn jongerendoelgroep niet naar zijn zalen weet te krijgen. De term 'jongeren' is als volgt gedefinieerd binnen NDT: *mensen van 16 t/m 27 jaar* (NDT, 2020). Deze jongerendoelgroep vormt op dit moment slechts 8% van alle bezoekers van NDT (SurveyMonkey, 2020). Dit is een probleem, omdat NDT aan bepaalde voorwaarden van de subsidieverstrekker (rijksoverheid) moet voldoen. Eén van die voorwaarden is het genereren van een zo divers mogelijk publiek qua gender, leeftijd, culturele achtergrond en seksuele oriëntatie (Kunstenplan NDT, 2020). Het probleem van een gebrekkige diversiteit speelt binnen NDT al enige jaren en heeft naast de voorwaarde van de subsidieverstrekker ook een algemeen belang. NDT omschrijft zijn publiek als *'over het algemeen wit, hoogopgeleid en boven de 45 jaar'* (Kunstenplan NDT, 2020). Het publiek is op dit moment dus niet erg divers, terwijl dit wel nodig is om subsidie te mogen ontvangen. De subsidie die volgt wanneer goedkeuring heeft plaatsgevonden, is de grootste inkomstenbron voor NDT, namelijk twee derde van al zijn inkomsten (NDT Jaarverslag 2019, 2020). Dit maakt het probleem van de eenzijdigheid van het publiek urgent.

Om een vermindering van subsidie te voorkomen, wil NDT een diverser publiek verkrijgen door meer jongeren te overtuigen een voorstelling te bezoeken. Om dit te realiseren heeft NDT al aan aantal dingen ondernomen. NDT is in 2016 een surveyonderzoek gestart onder de jongerendoelgroep om beter in te kunnen spelen op de behoeftes van jongeren en meer jongeren naar het theater te lokken. Dit resulteerde in een aantal veranderingen waaronder een jongerentarief, namelijk dat bezoekers tot 27 jaar tien euro betalen voor een kaartje. Daarnaast heeft NDT een reeks dansvoorstellingen georganiseerd in verschillende clubs in Amsterdam onder de titel project MOTUS (NDT, 2020), maar ook betaalde campagnes op Facebook en Instagram gericht op jongeren. Ondanks deze acties is NDT nog steeds niet gelukt om het aantal jongeren frequent te laten groeien, zie Figuur 1 hieronder.



Figuur 1. *Leeftijdsverdeling seizoen 2017 t/m 2020* (SurveyMonkey, 2020)

NDT bereikt de jongerendoelgroep wel al via zijn social media. Zo valt ca. één derde van de volgers van NDT op Instagram onder de jongerendoelgroep (Instagram, 2020). Op Facebook is 12% van de volgers jongere (Facebook, 2020). Echter, deze percentages komen niet overeen met het aantal jongeren in de zaal. Dit betekent dat lang niet alle jongere volgers op social media daadwerkelijk een voorstelling bezoeken, terwijl NDT deze groep via social media wel al bereikt. Ondanks de eerder ondernomen acties van NDT, lukt het de organisatie niet om de jongerendoelgroep te overtuigen een kaartje te kopen. Dat is schadelijk voor de organisatie. Wanneer het percentage jongeren niet stijgt in de komende vier jaar, riskeert NDT zijn subsidie kwijt te raken. Het gevolg hiervan is dat het theater financieel niet meer rond zal kunnen komen.

1.2 Probleemstelling

NDT gebruikt één marketingcommunicatiestrategie voor al zijn doelgroepen, zonder specifieke communicatiekanalen en overtuigingstechnieken (zie Bijlage 4). Het theater maakt hierin geen onderscheid tussen bijvoorbeeld jongeren of ouderen. Om de jongerendoelgroep

te kunnen overtuigen, is het van belang om wel onderscheid te maken tussen jongeren en overige doelgroepen. De bezoekcijfers van NDT laten zien dat de jongerendoelgroep met de huidige marketingcommunicatie het theater minder bezoekt dan de ouderen (SurveyMonkey, 2020)

Binnen NDT is er geen ruimte om het aanbod aan te passen aan verschillende doelgroepen. Het aanbod van NDT is samengesteld door de artistieke staf en staat vast. Dit onderzoek wordt uitgevoerd voor de afdeling Commercial Affairs. Deze afdeling kan niets veranderen aan het aanbod. Daarom wordt het aanbod van NDT bekeken als gegeven en is er geen sprake van een aanbodprobleem.

Een oplossing voor het lage bezoekpercentage onder jongeren kan liggen in het aantrekkelijker presenteren van het aanbod van NDT. Hierbij komt overtuigingsleer goed van pas (Wouters & Groen, 2020). Door het inzetten van overtuigingstechnieken zou NDT de jongerendoelgroep kunnen overtuigen om een voorstelling te bezoeken.

Uit de aanleiding voor dit onderzoek blijkt dat de jongerendoelgroep wel op sociale media van NDT aanwezig is. Social media zijn dé plek om de jongerendoelgroep te bereiken. De jongerendoelgroep volgt NDT wel op social media, maar komen niet naar de zalen. Dat wijst erop dat er geen probleem is in het bereiken van de jongeren. Wel gaat er iets mis bij de volgende stap, het overtuigen van de jongeren om naar het theater te komen. Daarom luidt de probleemstelling:

'Hoe kan NDT, met het huidige aanbod, zijn jongerendoelgroep overtuigen om een voorstelling te bezoeken?'

Dit probleem speelt al een langere tijd binnen NDT. Naast de urgentie omtrent subsidieverstrekking, heeft het probleem ook een algemeen belang. NDT benoemt in zijn missie dans te willen ontwikkelen en vertonen voor een zo groot en divers mogelijk publiek (NDT, 2020b). Op dit moment voldoet het theater hier niet aan (SurveyMonkey, 2020).

1.3 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen welke overtuigingstechnieken NDT moet inzetten om het bezoekpercentage van jongeren te laten stijgen. Het onderzoek resulteert in een adviesrapport waarbij communicatie de oplossing voor het probleem biedt. De volgende onderzoekdoelstelling is geformuleerd:

'Inzicht geven in de wijze waarop NDT zijn jongerendoelgroep kan overtuigen, teneinde NDT een marketingcommunicatieadvies te geven dat bijdraagt aan het vergroten van de jongerendoelgroep in de zalen.'

Het belangrijkste doel voor NDT is dat het zijn subsidie blijft ontvangen. Wanneer dit niet of in mindere mate gebeurt, zal NDT in financiële problemen komen. NDT is een non-profitorganisatie met als doel: een bijdrage leveren aan de toekomst van hedendaagse dans (NDT, 2020). Hierbij is winst maken geen doel op zich. Wanneer de subsidie (deels) wegvalt, moet NDT dit op een andere manier compenseren. Het onderzoeksdoel draagt hieraan bij: wanneer NDT meer jongeren in zijn zalen weet te krijgen, zal zijn publiek diverser worden. Als deze diversiteit bereikt is, loopt NDT geen risico's meer omtrent het ontvangen van subsidie.

1.4 Deelvragen

Om tot een antwoord te komen op de centrale vraag van dit onderzoek, beschrijft deze paragraaf vier deelvragen. De beantwoording van de deelvragen geeft uiteindelijk ook antwoord op de probleemstelling.

1. 'Wat is de huidige marketingcommunicatiestrategie van NDT?'

Deze vraag geeft inzicht in de manier waarop NDT communiceert met zijn publiek. De vraag kan worden beantwoord door de marketingcommunicatiestrategie van NDT in kaart te brengen. Door deze strategie in kaart te brengen, is het mogelijk te analyseren wat NDT op dit moment doet aan marketingcommunicatie. Daarna is het dan de vraag of de marketingcommunicatie van NDT aanslaat en bij welke doelgroepen dit het geval is. Het beantwoorden van deze vraag levert een uitgebreide analyse van NDT's marketingcommunicatie op.

2. 'Welke theoretische onderbouwing bestaat er als het gaat om de werking van overtuigingsprincipes?'

Wanneer bekend is welke overtuigingstechnieken er bestaan, is een afweging aan de orde voor wat betreft de keuze voor bepaalde overtuigingstechnieken. Na een analyse van de mogelijke technieken volgt dan ook een weloverwogen keus voor overtuigingstechnieken die geschikt zijn voor jongeren.

3. 'In hoeverre past NDT al geschikte overtuigingstechnieken toe om jongeren zo ver te krijgen om voorstellingen te bezoeken en in hoeverre niet?'

Deze deelvraag geeft inzicht omtrent overtuigingstechnieken van NDT die zich specifiek richten op jongeren. Daarnaast geeft deze vraag inzicht in welke technieken het gewenste effect opleveren.

4. 'Hoe kunnen communicatiegerichte overtuigingstechnieken ingezet worden om jongeren voorstellingen van NDT te laten bezoeken?'

Met behulp van overtuigingstechnieken kunnen mensen worden beïnvloed om een bepaald soort gedrag te gaan vertonen (Trompenaars & Coebergh, 2014). Er gelden voor iedere doelgroep verschillende soort technieken die wel of niet aanslaan. Door het onderzoeken van deze deelvraag wordt duidelijk hoe de overtuigingstechnieken het beste werken voor de jongerendoelgroep. Deze zijn vervolgens te gebruiken om de leden van de doelgroep te overtuigen om een kaartje te kopen voor de voorstellingen van NDT.

1.5 Doelgroep

In deze paragraaf staat de doelgroep beschreven waar dit onderzoek zich op richt namelijk: *'jongeren in de leeftijd van 18 tot en met 27 jaar, wonend in de regio Den Haag'*

Deze leeftijdscategorie is gekozen, omdat NDT deze specifieke groep definieert als haar 'jongerendoelgroep' (Marketingplan NDT, 2020). Hierbij zijn de leeftijden 16 en 17 jaar achterwege gelaten omdat zij handelingsonbekwaam zijn (Wikipedia, 2020). Daarnaast is de doelgroep beperkt tot de regio Den Haag, omdat NDT gevestigd is in Den Haag en daar veruit ook de meeste voorstellingen aanbiedt.

NDT verdeelt zijn (jongeren) doelgroepen onder in vier verschillende soorten bezoekers. Om dit te verduidelijken staat hieronder een korte beschrijving van elk soort bezoeker.

NDT verdeelt zijn doelgroep onder in de volgende vier soorten bezoekers:

1. *Geïnteresseerde*: mensen die geïnteresseerd zijn in NDT of dans, maar nog nooit een voorstelling hebben bezocht.
2. *Beginner*: mensen die één voorstelling van NDT hebben bezocht.
3. *Gevorderde*: mensen die één tot twee keer per jaar een voorstelling van NDT bezoeken.
4. *Fan*: mensen die meer dan drie keer per jaar een voorstelling van NDT bezoeken (Marketingplan NDT, 2020).

Dit onderzoek zal zich op twee verschillende groepen 'jongeren' richten, namelijk (1) de 'geïnteresseerde' jongeren zoals NDT deze beschrijft en (2) de 'beginners' jongeren zoals

NDT deze beschrijft. Met de eerste jongerendoelgroep kan NDT de grootste groei bereiken. Deze mensen zijn immers nog nooit naar een voorstelling van NDT geweest. Daarnaast is het toch ook belangrijk om het onderzoek te richten op de tweede jongerendoelgroep. Wellicht zijn deze jongeren te overtuigen om van 'beginner' naar 'gevorderde' of zelfs 'fan' te veranderen, met als resultaat: een groei in het percentage jongeren in de zalen.

Naast de jongerendoelgroep vormen ook een aantal medewerkers van NDT een deel van de onderzoeksdoelgroep. Om tot de antwoorden van deelvraag 1 en 4 te komen, zal de input van marketingmedewerkers nodig zijn. Zo kan er bijvoorbeeld inzicht verkregen worden in hoe deze medewerkers tegen het overtuigen van jongeren aankijken, om zo tot een passender advies te kunnen komen.

1.6 Beperkingen & begrenzingen

Het onderzoek kent een aantal grenzen. Ten eerste richt het onderzoek zich enkel op mensen wonend in de gemeente 's-Gravenhage. Hierdoor worden andere gemeenten in Haaglanden en andere steden in Nederland uitgesloten van het onderzoek. De resultaten van dit onderzoek zijn mogelijk wel inzetbaar voor het bereiken van jongeren in andere steden. Uit dit onderzoek blijkt echter niet dat de resultaten hetzelfde zullen uitpakken voor andere steden.

Daarnaast ligt de focus van de probleem- en doelstelling van het onderzoek op het overtuigen van de jongerendoelgroep. Daarmee valt het overtuigen van andere doelgroepen buiten het bereik van dit onderzoek.

De interne medewerkers van NDT uit de onderzoeksdoelgroep zijn beperkt tot (1) Ellen Mons, manager marketing & communicatie, (2) Mathieu Dekker, specialist onlinemarketing en (3) Anne Roth, medewerker marketingcommunicatie.

Door de uitbraak van het coronavirus in Nederland is dit onderzoek beperkt tot het doen van telefonische interviews. Face-to-face interviews zijn niet aan de orde. Een ander gevolg van het virus is dat dataverschaffing zoals deskresearch beperkt is tot digitale bronnen. Gebruik maken van overige boeken is niet mogelijk, nu het mediacentrum gesloten is. Daarnaast kan er niet gerefereerd worden aan lopende voorstellingen van NDT.

H2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste interne en externe krachten die NDT beïnvloeden: de subsidieverstrekking, de marketingcommunicatiestrategie van NDT en de eerder genomen acties. Een SWOT- analyse vat vervolgens de invloed van deze krachten samen. De analyse laat zien dat er genoeg kansen liggen voor NDT, maar dat deze wel op de juiste manier benut moeten worden. Ten slotte zijn deelvraag één en drie beantwoord in de situatieschets.

2.1 Subsidieverstrekking

NDT valt onder de Culturele Basisinfrastructuur (BIS). De BIS is een subsidie om culturele instellingen te steunen (Raad voor Cultuur, 2020). De kunst- en cultuursector heeft als doel de bevolking iets te bieden, in plaats van het behalen van zoveel mogelijk omzet. Elke vier jaar vraagt NDT subsidie aan bij het rijk. Dit gaat door middel van een Kunstenplan. In dit plan stelt het theater doelen voor de komende vier jaar op waar subsidie voor nodig is. De subsidie die volgt, wanneer het Kunstenplan is goedgekeurd, is de grootste inkomstenbron voor NDT, namelijk twee derde van alle inkomsten (NDT, 2020b). NDT is vrijwel geheel afhankelijk van deze subsidie om financieel gezond te blijven. Om in aanmerking te komen voor een subsidie, moet NDT aan verschillende 'codes' voldoen. Deze codes staan in het Kunstplan en zijn opgesteld door de rijksoverheid (NDT, 2020b). Een van deze codes is 'Diversiteit & Inclusiviteit'. Deze code omschrijft vier verschillende P's: Programma, Publiek, Personeel en Partners. Deze vier P's dienen ieder zo veel mogelijk divers te zijn qua leeftijd, gender, culturele achtergrond en seksuele oriëntatie (NDT, 2020b).

Op dit moment is de P van Publiek nog niet divers. NDT wil daarom meer diversiteit creëren door in te spelen op de jongerendoelgroep. De keuze voor jongeren is gebaseerd op cijfers van het Central Planbureau (CPB), (zie Bijlage 2). Uit deze cijfers blijkt dat het percentage jongeren met een migratieachtergrond steeds groter wordt, zie Figuur 2.

Leeftijdscategorie	10 tot 20 jaar	20 tot 30 jaar	60 tot 70 jaar
Percentage met migratieachtergrond in de 'tweede generatie'	86%	49%	33%

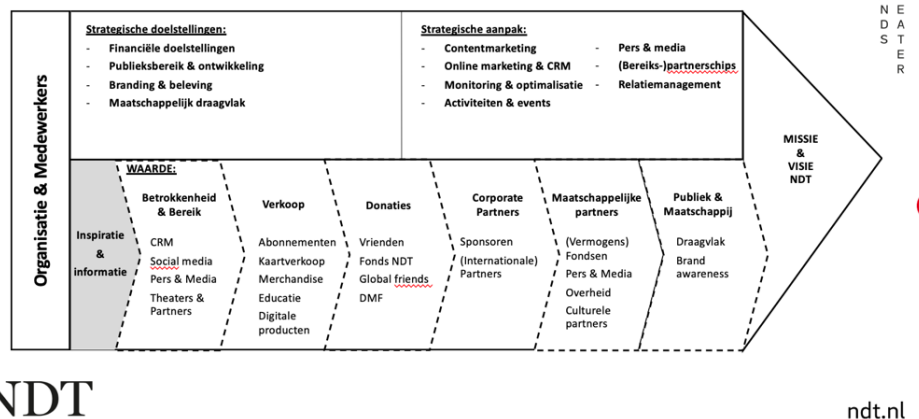
Figuur 2. *Percentage migratieachtergrond 'tweede generatie'* (NDT, 2020c)

De kans is groot dat de huidige jongeren meer divers zijn qua culturele achtergrond, wat weer resulteert in een diverser publiek, zoals gesteld in het Kunstenplan.

2.2 Marketingcommunicatiestrategie NDT

De marketingcommunicatiestrategie van NDT hangt samen met de eisen van de subsidieverstrekker. Daarbij spelen twee belangrijke factoren een rol: de bezoekersaantallen en de spreiding van deze bezoekersaantallen door het land (zie Bijlage 4). De wijze van invullen van de strategie heeft te maken met het profiel van de organisatie. Zo zegt Ellen Mons, manager bij NDT, het volgende: *‘NDT bestaat al zestig jaar, heeft een bepaalde historie en staat duidelijk voor kwaliteit. Het gaat ook om creatie en talentontwikkeling. Die dingen vormen je profiel en spelen natuurlijk ook een belangrijke rol bij hoe je je strategie gaat invullen.’* (zie Bijlage 4). Daarnaast is het voor NDT belangrijk om te blijven bij zijn eigen identiteit, die het dan ook wil uitdragen in de strategie. Daarbinnen is de invulling gegeven en zijn bepaalde keuzes gemaakt, wat resulteert in de volgende waardeketen, zie Figuur 3.

WAARDEKETEN – Commercial Affairs



Figuur 3. Waardeketen NDT (NDT, 2020)

In de waardeketen staat wat de organisatie belangrijk vindt, namelijk inspiratie en informatie. Daarnaast staan de verschillende waarden, die vervolgens kunnen worden toegevoegd. NDT past de strategie dan vervolgens toe op de verschillende klantsegmenten, namelijk de geïnteresseerde klant, de beginner, de gevorderde en de fan. Voor deze vier klantsegmenten bestaan verschillende customer journeys die inzicht geven in waar en wanneer deze doelgroepen iets doen (zie Bijlage 2). Voor elk klantsegment zet NDT verschillende projecten op. Zo heeft NDT een keuzetool gemaakt, gericht op de beginners en een seizoensbrochure gericht op de fans. *‘Dus dat zijn wel specifieke middelen die we inzetten per segment.’* aldus Mathieu Dekker (zie Bijlage 4).

Kijkende naar NDT's marketingcommunicatiestrategie voor jongeren, komen uit de deskresearch geen communicatie-uitingen specifiek gericht op jongeren naar voren. Na het doen van kwalitatief onderzoek is duidelijk dat NDT ook geen specifieke communicatie richt

op jongeren. Zoals bij deelvraag één naar voren kwam, richt NDT zich voornamelijk op zijn vier klantsegmenten. Binnen deze klantsegmenten zijn ook jongeren vertegenwoordigd. NDT heeft zo nu en dan wel campagnes speciaal gericht op jongeren. Zo heeft het theater vorig seizoen de campagne ‘Come see NDT’ opgezet, specifiek gericht op jongeren met een eigen website en een video, maar daar bleef het dan ook bij: *‘Het ging eigenlijk best goed, maar ja toen begon het seizoen weer en toen ging het weer een klein beetje naar de achtergrond.’* aldus Anne Roth, marketingcommunicatie medewerker (zie Bijlage 4). Dit seizoen is NDT wel begonnen met een campagne op Facebook voor jongeren, om te testen of zoiets werkt. De resultaten waren qua bereik goed, maar de conversie bleef stil: *‘Dus die jongeren gingen wel kijken, maar niet kopen.’* zegt Mathieu Dekker, online marketingspecialist (zie Bijlage 4).

Een ander gegeven is het onveranderlijke aanbod van NDT. Dit aanbod wordt samengesteld door de artistieke staf van NDT en staat daarom vast. De marketingafdeling moet het dus doen met het huidige aanbod, ook al is dit niet specifiek gericht op de jongerendoelgroep. Om deze reden focust dit onderzoek zich op overtuigingstechnieken om de jongeren met het huidige aanbod naar de voorstellingen te krijgen.

Daarnaast heeft het gezelschap ook nog rekening te houden met de verschillende theaters waarin gedanst wordt. Deze theaters hebben vaak zelf zeggenschap over het prijsniveau en prijsstijpe van een kaartje. In Den Haag, Amsterdam en Rotterdam kan NDT zijn jongerenprijs hanteren, maar in kleinere steden lukt dat niet altijd. NDT’s jongerenprijs is dus niet in elk theater aan de orde. De communicatie vanuit NDT gericht op jongeren noemen de marketingmedewerkers ‘projectmatig’. De hoofdoelgroep binnen de strategie zijn de verschillende klantsegmenten en dit kunnen jongeren zijn, maar ook ouderen (zie Bijlage 4). NDT overtuigt zijn jongeren in Den Haag, Amsterdam en Rotterdam middels de jongerenprijs: tot 27 jaar voor tien euro naar een voorstelling. In de rest van het land doet NDT dit door middel van projectmatige campagnes.

2.3 Overtuigen van jongeren

NDT probeert de jongerendoelgroep al enige tijd te bewegen om een voorstelling te bezoeken. De eerder genomen acties komen voort uit een surveyonderzoek vanuit NDT in 2016. De jongeren beantwoorden vragen over theater, uitgaan en NDT. Een voorbeeldvraag is: *‘Hoe kunnen wij ervoor zorgen dat je vaker komt?’*. Hieruit volgen drie belangrijke redenen waarom de jongeren het theater niet bezoeken.

Prijs

De belangrijkste reden van jongeren om het theater niet te bezoeken is de prijs (NDT, 2016). NDT hanteert daarom een speciale jongerenprijs, waarbij de prijs voor een kaartje - voor mensen onder de 27 jaar - tien euro bedraagt. De gemiddelde prijs van een kaartje ligt rond de 35 euro (NDT, 2020).

Bereikbaarheid

De tweede reden waarom jongeren het theater niet bezoeken, is volgens het onderzoek de bereikbaarheid van de theaters (NDT, 2016). Alhoewel NDT qua locatie gebonden is aan bepaalde theaters, heeft NDT een poging gedaan om hierop in te spelen. Zo zijn er verschillende voorstellingen die worden uitgevoerd in kleinere zalen in het centrum van Den Haag, zoals theater Korzo.

Klassieke theater

De derde reden om het theater niet te bezoeken is 'het klassieke theater' (Surveyonderzoek NDT, 2016). Met het 'klassieke theater' wordt bedoeld dat anno 2020, een theater met rode pluche gordijnen als ouderwets wordt gezien door de doelgroep. NDT heeft hierop ingespeeld door project 'MOTUS' te introduceren. Dit project bestaat uit een reeks NDT-dansvoorstellingen in verschillende clubs in Amsterdam. Deze voorstellingen waren toegankelijk voor toeschouwers tussen de 18 en 35 jaar. MOTUS had als doel het enthousiasmeren van jonge en nieuwe doelgroepen (NDT, 2017). Zo schrijft NDT op zijn website het volgende: *'MOTUS overschrijdt de grenzen van het traditionele theater (...) Met MOTUS ambieert NDT de kloof tussen de zaal en het podium te verkleinen (...)'* (NDT, 2017).

Resultaten

NDT heeft geen cijfers van de resultaten van MOTUS, omdat de persoonsgegevens destijds niet bewaard mochten worden. Bewijs is er niet, maar gebaseerd op de cijfers van de leeftijdsverdeling van NDT (zie Figuur 1.) is er geen sprake van een stijging in de jongerendoelgroep sinds de introductie van MOTUS.

Volgens de online marketingspecialist van NDT is de marketingcommunicatie van de organisatie niet gericht op één specifieke doelgroep (zie Bijlage 4). NDT heeft sinds 2020 wel een betaalde campagne op Facebook lopen gericht op het bereiken van jongeren (zie Bijlage 4).

2.4 SWOT-analyse

Deze analyse beschrijft enerzijds de sterktes en zwaktes van NDT, anderzijds staan de kansen en bedreigingen voor NDT beschreven. De invulling van deze vier elementen komt voort uit de situatieschets. Het maken van een SWOT- analyse geeft de organisatie een beter inzicht in de manier waar deze vier elementen aanwezig zijn (Weihrich, 1982). Volgens Weihrich (1982) moet elke organisatie zich bewust zijn van deze vier elementen om zo gevaar te voorkomen en succes te behalen. Zie Figuur 4 voor de SWOT- analyse.

<u>STRENGTHS</u> • Laagste jongerenprijs: €10,- euro • Meeste internationale producties • Grootste bereik op Instagram en Facebook	<u>WEAKNESSES</u> • Communicatie over jongerenprijs NDT • Geen onderscheid in doelgroepen binnen de marketingcommunicatiestrategie • Publiek is niet genoeg divers voor subsidieverstrekking • Aanbod van NDT kan niet worden aangepast op verschillende doelgroepen
<u>OPPORTUNITIES</u> • Specifiek op jongeren gerichte marketingcommunicatie strategie • Zet overtuigingsprincipes in via social mediakanalen specifiek gericht op jongeren • Artistieke staf bepaalt zelf het aanbod wat resulteert in hoog niveau dans	<u>THREATS</u> • Genoegen nemen met projecten, zoals MOTUS, zonder bewust gebruik van overtuigingstechnieken • Eigen identiteit zwaarder laten wegen dan segmenteren in marketingcommunicatiestrategie

Figuur 4. SWOT-analyse NDT

H3. Theoretisch kader

Theorie van Sherif en Nebergall (1965), Bem (1972), Ajzen en Fishbein (1975), Skinner (1984), Cialdini (1984), Petty en Cacioppo (1986), Lewis (1898), Ajzen (1991), Kaptein (2012) en Wall (2019) zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. De gekozen centrale theorie is The Six Principles of Influence van Cialdini (1984), omdat deze theorie overtuigingsprincipes biedt die de jongerendoelgroep kunnen overtuigen een kaartje te kopen. De centrale theorie veronderstelt dat NDT het probleem van gebrekkige diversiteit kan verbeteren door gebruik te maken van de overtuigingsprincipes in zijn marketingcommunicatie. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen, hierbij zijn drie overtuigingsprincipes niet meegerekend, namelijk: wederkerigheid, commitment & consistentie en schaarste. Ten slotte geeft dit hoofdstuk een antwoord op deelvraag twee: *‘Welke theoretische onderbouwing bestaat er als het gaat om de werking van overtuigingsprincipes?’*

3.1 Overtuigingstheorieën

Er zijn verscheidene theorieën over overtuiging. In de Griekse oudheid werd hier al over geschreven. Aristoteles, de Griekse filosoof, ontwikkelde een theorie om het publiek te overtuigen door middel van weloverwogen retorische redematies en argumentaties (Burke, 1969). Deze redematies en argumentaties bestaan uit drie onderdelen, die voor een spreker essentieel zijn om de belangstelling bij het publiek te veroorzaken. Allereerst de Logos (reden), de Ethos (geloofwaardigheid) en de Pathos (emotie) (Walker & Higgins, 2012). Bade (2009) voegt hier een belangrijk concept aan toe, de “retoriek”. Het eloquent verwoorden van de Logos, Ethos en Pathos zou essentieel zijn. Deze theorieën van Aristoteles (Burke, 1969) en Bade (2009) redeneren vanuit het perspectief van de zender.

Het Attention, Interest, Desire en Action (AIDA) model van Lewis (1898) focust zich op de ontvanger. Attention staat voor het aandacht krijgen voor het product door middel van effectieve communicatie. Hierna volgt het creëren van interesse in het product door de wensen van de consument te kennen, namelijk Interest. Daarna volgt Desire: verlangen naar het product creëren door te weten wat de consument verlangt. De laatste stap is Action en bestaat uit het uitnodigen van de consument om het product daadwerkelijk te kopen (Trompenaars & Coebergh, 2014). Verder is het hierbij van belang dat de ontwikkelingen in de informatietechnologie, op het gebied van socialiseren en communiceren, in de gaten worden gehouden worden bij het inzetten van overtuigingsstools (Wijaya, 2012).

Naast focus op de ontvanger of zender kan er ook focus gelegd worden op het verwerken van informatie. Volgens de Social Judgement Theory (SJT) van Sherif en Nebergall (1965)

zijn er veel overlappingsen met het gedrag na het verwerken van marketingcommunicatie. De SJT richt zich op hoe een persoon een bericht beschouwt en daarbij de mogelijke wijzigingen in het gedrag. Persoonlijke betrokkenheid bij de persoon is hierbij belangrijk. De SJT behandelt twee opvattingen, latitude en ego-involvement. Latitude heeft een denkbeeldig verband. De latitude kent drie types: neutrale ideeën, acceptatie en afwijzing. Ego-involvement is de betrokkenheid van een mens in het proces. (Sherif et. al., 1965). Volgens O'Keefe is het moeilijk om ego-involvement vast te stellen, daarnaast kan latitude per kwestie verschillen (O'Keefe, 2016).

In contrast met de SJT richt de Self Perception Theory van Bem (1972) zich wel op de houding die ontstaat na een verandering in het gedrag. De SPT richt zich op het proces van mensen, afgezien van emotionele gevolgen of attitudes, door hun gedrag waar te nemen. Volgens de SPT ontwikkelen mensen attitudes doordat zij hun eigen gedrag observeren en beslissen welke attitudes de reactie hebben veroorzaakt. De onderzoeker neemt het gedrag van een mens waar om te achterhalen welke attitudes een mens aansturen. Volgens de SPT heeft het afwegen van gedrag gevolgen voor het veronderstellen van een expliciete houding (Bem, 1972). In aanmerking genomen dat de SPT zich meer focust op de psychologische ontwikkeling na het veronderstellen van een houding, is het moeilijk vast te stellen en loopt het veronderstellen van een expliciete houding per mens uiteen (Skinner, 1984).

Een ander informatie-processing model zoals de Social Judgement Theory van Sherif is het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986). Het ELM verschaft een verband voor het begrijpen, categoriseren en organiseren van ontwikkelingen die de basis zijn van de doeltreffendheid van persuasieve communicatie. Volgens het ELM doorstaan mensen een boodschap via twee routes: de centrale route en de perifere route. Beide routes kenmerken zich door de hoeveelheid motivatie en de capaciteit van de doelgroep om de boodschap te incasseren. De centrale route komt voort uit een aanzienlijke motivatie en capaciteit. Bij de perifere route zijn beide gering (Petty & Cacioppo, 1986). Volgens Kitchen (2012) past het ELM zich niet aan de nieuwe technologische processen aan. Hierdoor is het ELM niet geheel geschikt is voor de actuele marketingcommunicatie.

De Theory of Reasoned Action van Ajzen en Fishbein (1975) is een attitude theorie. Deze theorie beschrijft dat de intentie tot een bepaald gedrag het gedrag het beste kan voorspellen. In de TRA is een verschil tussen de opvattingen behavior en intention. Een mens is ondergeschikt aan twee onderdelen om een intention te realiseren: perceived social norms en attitudes (Ajzen & Fishbein, 1975). De Theory of Planned Behavior van Ajzen (1991) is een voortzetting op de TRA en is een theorie van uitgestippeld gedrag. In de TRA

ontbrak volgens Ajzen één onderdeel, het perceived behavioral control (zelfeffectiviteit). Zelfeffectiviteit is de mate die een mens aanneemt een duidelijk gedrag te bewerkstelligen. De theorieën complementeren op grond van intenties die de weg wijzen tot een duidelijk gedrag en die ervoor zorgen dat producenten kunnen ingaan op de consument.

Een meer recentere benadering van Wall, Campbell, Kaye, Levy en Bhullar (2019) bespreekt vijf persoonlijke eigenschappen die verschillend van invloed zijn tijdens een overtuigingsproces, de Big-5. De Big-5 bestaat uit vijf dimensies van persoonlijkheidstrekken, namelijk: neuroticisme versus stabiliteit, extraversie versus introversie, openheid voor ervaring versus geslotenheid, consciëntieusheid versus laksheid en vriendelijkheid versus antagonisme. De theorie van Wall et al. (2019) laat zien dat er een verband is in persoonlijkheid en The Six Principles of Influence van Cialdini (1984). Uit de studie kwam bijvoorbeeld naar voren dat mensen met een onvriendelijk profiel meer vatbaar waren voor het overtuigingsprincipe schaarste en het minst vatbaar waren voor de principes wederkerigheid en autoriteit.

De eerdergenoemde theorieën geven al veel oplossingen bij het snappen van gedragsverandering, informatieverwerking en overtuiging, maar de theorie van Cialdini (1984), The Six Principles of Influence, past het beste bij dit onderzoek. De snelle wijzigingen en de stijgende voortgang van de modernisering ontnemen de personen van de gebeurtenis om een bewust besluit te vormen (Cialdini, 2001). The Six Principles of Influence zorgt voor het beoogde gedrag bij de ontvanger door middel van zes verscheidene overtuigingsprincipes: wederkerigheid, commitment & consistentie, sociale bewijskracht, autoriteit, sympathie en schaarste (Cialdini, 1984). Volgens Kaptein (2012) is het resultaat van de overtuigingsprincipes lastig te prognosticeren. Dit is een bezwaar tegen The Six Principles of Influence. Het model van Cialdini (1984) sluit perfect aan op dit onderzoek. Daarnaast biedt de theorie de juiste richtlijnen voor de oplossing van het overtuigingsprobleem van NDT. Om deze redenen vormt The Six Principles of Influence de centrale theorie in het onderzoek.

3.2 Conceptueel model

Na de analyse van de verschillende overtuigingstheorieën is de keuze voor de centrale theorie van dit onderzoek gevallen op The Six Principles of Influence van Cialdini (1984). Deze theorie vormt tevens ook het conceptueel model van dit onderzoek. Het model geeft inzicht in de overtuigingsprincipes die leiden tot conversie van een product of dienst en is hierdoor het meest geschikt in dit onderzoek. Met de inzet van The Six Principles of Influence is het mogelijk om te achterhalen welke overtuigingstechnieken voor de

jongerendoelgroep leiden tot een bezoek aan het theater. De theorie van Cialdini (1984) biedt zes overtuigingsprincipes: wederkerigheid, commitment & consistentie, sociale bewijskracht, autoriteit, sympathie en schaarste.

Wederkerigheid

Dit overtuigingsprincipe houdt in dat de ontvanger geneigd is om iets terug te doen, wanneer de zender hem een gunst doet. Door het inzetten van wederkerigheid voelen mensen zich verplicht om een gunst, cadeau of iets dergelijks terug te geven om een schuldgevoel te voorkomen (Cialdini, 2001). Dit principe wordt niet meegenomen in dit onderzoek, omdat het onderzoek slechts één contactmoment heeft. Volgens Wright et al. (2014) zijn er meerdere contactmomenten nodig om mensen een gunst aan te laten nemen en daarna het effect daarvan in te zien.

Commitment & consistentie

Commitment en consistentie laat zien dat mensen zich het liefst aan hun woorden en daden houden. Mensen hebben behoefte aan consistentie en voelen zich graag verbonden. Deze verbintenis kan zowel vrijwillig, actief of publiek zijn (Cialdini, 2001). Volgens Wright et al. (2014) zijn er echter meerdere contactmomenten nodig om mensen een tweede keer 'ja' te laten zeggen. Dit onderzoek heeft slechts één contactmoment met de doelgroep en daarom is dit principe niet onder de aandacht in de rest van dit onderzoek.

Sociale bewijskracht

Sociale bewijskracht houdt in dat mensen vaak een beslissing nemen op basis wat gebruikelijk is in hun omgeving. Cialdini (2001) geeft aan dat mensen zich afhankelijk voelen van hoe mensen om hen heen voelen, denken en handelen. Dit leidt tot het imiteren van mensen (Cialdini, 2001).

Autoriteit

Het overtuigingsprincipe autoriteit gaat ervan uit dat mensen sneller overtuigd raken van iemand die autoriteit uitstraalt. Het gedrag van mensen wordt aangepast wanneer iemand met meer kennis of macht een advies geeft (Cialdini, 2001).

Sympathie

Sympathie laat zien dat het kennen of leuk vinden van mensen gewenst gedrag bevordert, mensen zeggen sneller 'ja' tegen mensen die zij kennen en graag mogen. Er zijn drie factoren die sympathie bevorderen: aantrekkelijkheid, vriendelijkheid en gelijkenissen (Cialdini, 2001).

Schaarste

Wanneer producten of diensten moeilijk verkrijgbaar zijn, lijken deze waardevoller. Het overtuigingsprincipe schaarste laat zien dat mensen gemotiveerd raken bij de gedachte dat zij iets niet kunnen krijgen. Unieke aanbiedingen, beperkte leveringen en exclusieve producten zijn vormen van schaarste (Cialdini, 2001). Dit onderzoek heeft als doel te achterhalen hoe de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) het beste in te zetten voor de doelgroep. Het principe schaarste laat zich altijd op dezelfde manier zien namelijk: het schaarser maken van het aanbod. Het antwoord op de vraag hoe dit principe moet worden ingezet is dan ook al gegeven. Daarom is dit principe geen onderdeel van dit onderzoek.

3.3 Hypotheses

Deze paragraaf formuleert drie hypothesen. Deze hypothesen bouwen voort op drie van de overtuigingstechnieken zoals beschreven in het conceptueel model van Cialdini (1984). Door de hypothesen te testen, ontstaat inzicht in de probleem- en doelstelling. Tevens geven de hypothesen de verwachtingen van de resultaten het onderzoek weer. Uit de theorie van Cialdini (1984) zijn de volgende drie hypothesen afgeleid.

Hypothese 1. Als de organisatie *sociale bewijskracht* inzet in de marketingcommunicatie, dan zal de intentie om een voorstelling te bezoeken bij de doelgroep hoger zijn dan wanneer de organisatie dit principe niet inzet.

De beschrijving van Cialdini over *sociale bewijskracht*: *“The tendency to see an action is appropriate when others are doing it works quite well normally. [...] Usually, when a lot of people are doing something, it is the right thing to do”* (Cialdini, 2009, p. 99).

Volgens Cialdini (2009) zijn mensen sneller geneigd om iets goed te keuren wanneer een grote groep mensen het doet. Als een grote groep mensen dit doet, zien anderen dit als ‘bewijs’ van kwaliteit van de dienst en gaan elkaar imiteren. De verwachting is dat er meer jongere consumenten naar de voorstellingen van NDT komen, als NDT dit principe meer inzet.

Hypothese 2. Als de organisatie *autoriteit* inzet in de marketingcommunicatie, dan zal de intentie om een voorstelling te bezoeken bij de doelgroep hoger zijn dan wanneer de organisatie dit principe niet inzet.

Cialdini beschrijft dit als: *“When in a click, whirr mode, we are often as vulnerable to the symbols of the authority as to the substance. [...] They love nothing more than to emerge*

elegantly dressed from a fine automobile and to introduce themselves to their prospective 'marks' as Doctor or Judge or Professor or Commissioner Someone" (Cialdini, 2009, p. 184).

Volgens Cialdini (2009) kan het inzetten van iemand met kennis of macht leiden tot overtuiging. Volgens de theorie hebben symbolen meer invloed dan de inhoud. De verwachting is dat, door deze symbolen in te zetten, de doelgroep overtuigd raakt om een voorstelling te bezoeken.

Hypothese 3. Als de organisatie *sympathie* inzet in de marketingcommunicatie, dan zal de intentie om een voorstelling te bezoeken bij de doelgroep hoger zijn dan wanneer de organisatie dit principe niet inzet.

Sympathie komt voor in verschillende aspecten zoals aantrekkelijkheid, vriendelijkheid en gelijkenissen. Bij het aspect vriendelijkheid geeft Cialdini het volgende aan: *"We are phenomenal suckers for flattery. Although there are limits to our gullibility [...] we tend, as a rule, to believe praise and to like those who provide it"* (Cialdini, 2009, p. 151).

Complimenten krijgen is voor mensen erg belangrijk, zegt Cialdini (2009). In elke vorm van complimenteren is het effect positief. Als NDT de jongeren op een persoonlijke en vriendelijke manier te woord staat, is de verwachting dat de doelgroep sneller overtuigd raakt om naar voorstellingen te komen.

H4. Methodologie

De methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek. Deskresearch, deels, ter beantwoording van de deelvragen over de marketingcommunicatiestrategie van NDT. Daarnaast test kwalitatief onderzoek de hypothesen. Kwalitatief onderzoek is geschikt, omdat er met deze methode de mogelijkheid bestaat om door te vragen en diepgang te creëren. Zo kan achterhaald worden waarom de doelgroep niet naar voorstellingen komt en hoe de doelgroep door middel van overtuigingsprincipes wel overtuigd raakt. Een selectie op basis van specifieke segmenten leidde tot een representatieve steekproef.

4.1 Methoden

Dit onderzoek gebruikt zowel deskresearch als kwalitatief onderzoek om de deelvragen te beantwoorden en de hypothesen te testen. Kwantitatief onderzoek heeft als doel betrouwbare cijfers te verzamelen over een onderzoekspopulatie waarbij sprake is van 'meten is weten' (Meier, 2012), terwijl het achterhalen van de motieven en behoeften van de doelgroep in dit onderzoek juist van belang is. Op deze manier kan achterhaald worden hoe de overtuigingsprincipes het beste kunnen worden ingezet voor de doelgroep. Daarom is er gekozen voor het doen van kwalitatief onderzoek. Deze vorm van onderzoek achterhaalt hoe overtuigings technieken het beste zijn in te zetten om de doelgroep te overtuigen. Daarnaast kan de 'echte' reden achter het niet (of niet veel) bezoeken van een voorstelling onder de jongeren achterhaald worden. Hieronder staat per deelvraag en hypothesen verantwoord welke methode het meest geschikt is, zie Figuur 5.

Deelvraag of hypothese	Deskresearch	Kwalitatief onderzoek
Deelvraag 1	X	X
Deelvraag 2	X	
Deelvraag 3	X	X
Deelvraag 4	X	X
Hypothese 1		X
Hypothese 2		X
Hypothese 3		X

Figuur 5. Onderzoeksmethoden per deelvraag en hypothese

Deelvraag 1

De eerste deelvraag luidt: *'Wat is de huidige marketingcommunicatiestrategie van NDT?'*

Voor het beantwoorden van deze deelvraag wordt gebruik gemaakt van zowel deskresearch als kwalitatief onderzoek. Volgens Verhoeven (2014) is deskresearch de juiste methode,

wanneer reeds beschikbare informatie nodig is. Er is deskresearch nodig om een indruk te krijgen van de huidige marketingcommunicatiestrategie van de organisatie.

Daarnaast wordt kwalitatief onderzoek gebruikt in de vorm van een groepsinterview met drie marketingmedewerkers binnen NDT. Met behulp van kwalitatief onderzoek wordt achterhaald hoe de strategieën van de organisatie worden gekozen. Er is dan de mogelijkheid om door te kunnen vragen en de meningen en motieven van de marketingmedewerkers te horen. Deze deelvraag is beantwoord in *H2. Situatieschets*.

Deelvraag 2

Deelvraag twee luidt: *‘Welke theoretische onderbouwing bestaat er als het gaat om de werking van overtuigingsprincipes?’*

Om erachter te komen hoe verschillende overtuigingstechnieken werken, is literatuuronderzoek een geschikte methode. Dit gebeurt in de vorm van deskresearch. Na een analyse van hoe verschillende overtuigingstechnieken werken, is ook beantwoord welke overtuigingstechniek het beste past bij dit onderzoek. Dit gebeurt in de vorm van deskresearch. Deelvraag twee is beantwoord in *H3. Theoretisch kader*.

Deelvraag 3

Deelvraag drie luidt: *‘In hoeverre past NDT al geschikte overtuigingstechnieken toe om jongeren zo ver te krijgen om voorstellingen te bezoeken en in hoeverre niet?’*

Om tot een antwoord te komen op deze deelvraag is zowel kwalitatief onderzoek als deskresearch van toepassing. Door middel van het doen van deskresearch analyseert de interviewer wat NDT op dit moment doet met betrekking tot het overtuigen van zijn jongeren. Kwalitatief onderzoek achterhaalt mogelijk de motieven en argumenten van personen (Verhoeven, 2014). Het eerdergenoemde groepsinterview met marketingmedewerkers van NDT achterhaalt de motieven voor het inzetten van de huidige overtuigingstechnieken. Daarnaast is kwalitatief onderzoek bruikbaar om een bevestiging te krijgen van geschikte technieken. Kwalitatief onderzoek wordt ingezet tijdens de diepte-interviews met de respondenten om te testen of de huidige overtuigingstechnieken van NDT in werking zijn voor de doelgroep. Deze deelvraag is beantwoord in *H2. Situatieschets*.

Deelvraag 4

De laatste deelvraag luidt: *‘Hoe kunnen communicatiegerichte overtuigingstechnieken ingezet worden om jongeren voorstellingen van NDT te laten bezoeken?’*

Deskresearch biedt toegang tot reeds bestaande informatie (Verhoeven, 2014), literatuur over overtuigingstechnieken geeft opties voor het implementeren van overtuigingstechnieken. Literatuuronderzoek wordt in dit onderzoek gebruikt om voorbeelden te creëren van hoe overtuigingstechnieken eruit kunnen zien. Daarnaast toetst kwalitatief onderzoek de daadwerkelijke implementatie van een overtuigingstechniek. Om deze deelvraag te beantwoorden wordt gebruik gemaakt van zowel deskresearch als kwalitatief onderzoek.

Hypotheses

Zoals te zien in figuur 7 is kwalitatief onderzoek het middel om alle hypothesen te testen. Volgens Meier & Broekhoff (2012) heeft kwalitatief onderzoek als doel inzicht te krijgen in de motieven en emoties van de doelgroep. Het is daarbij ook belangrijk om de emoties van de doelgroep te kennen. Deze kunnen een beter inzicht geven in de beweegredenen van de doelgroep zijn. Kwalitatief onderzoek leidt tot meer diepgang betreffende de gevoelens die de respondenten ergens bij hebben, door bijvoorbeeld door te vragen. Daarnaast achterhaalt dit onderzoek ook de redenen voor het niet komen naar een voorstelling van de doelgroep. Wanneer deze redenen bekend zijn, kan NDT hierop inspelen met als doel: de jongerendoelgroep wél naar zijn zalen trekken. Om de hypothesen te testen dienen drie overtuigingstechnieken van Cialdini (1984) als basis voor de vraagstelling. De overtuigingstechnieken *sociale bewijskracht*, *autoriteit* en *sympathie* zijn ieder een topic binnen de topic guide.

4.2 Datacollectie

Deze paragraaf beschrijft de middelen internet, intranet en literatuur die tijdens het deskresearch nodig waren. Voor een doelgerichte steekproeftrekking binnen de doelgroep geldt hetzelfde. Kwalitatief onderzoek in de vorm van semigestructureerde interviews middels FaceTime, Skype, Zoom of LifeSize Cloud is ook een onderdeel van de datacollectie.

Deskresearch

Voor het verrichten van deskresearch bestaan verschillende middelen. Voor deelprobleem twee en vier zijn de middelen internet en intranet gebruikt. Het middel internet dient als bron voor het opzoeken van de huidige marketingcommunicatieactiviteiten van NDT. Er is gekozen voor internet als middel, omdat hiermee toegang tot de website en de socialmediakanalen van het theater ontstaat. De meest gebruikte websites zijn die van Facebook, Instagram en de website van NDT. Het middel intranet zorgt voor het verkrijgen van interne data, bijvoorbeeld het marketingplan 2020 en de content kalender van NDT

werden zo duidelijk. Ten slotte gebruikt deskresearch literatuur als middel. Zowel het gebruik van algemene literatuur als vakliteratuur kan keuzes verantwoorden en termen en begrippen verduidelijken. De gebruikte boeken hebben als onderwerp marketingcommunicatie en onderzoek. Deze literatuur is gebruikt voor deelprobleem twee en vier en drie en de drie hypothesen.

Steekproeftrekking

In dit onderzoek is er sprake van een selecte steekproeftrekking. Er is een doelgerichte (purposive) steekproef getrokken op basis van bepaalde kenmerken (Verhoeven, 2014). Deze kenmerken staan in paragraaf 1.5 *Doelgroep* en vormen de segmenten voor het respondentenschema hieronder, zie Figuur 6. De volgende segmentatiekenmerken zijn toegepast: leeftijd, geslacht en doelgroep. Iemand uit respondentengroep 1 is een 'geïnteresseerde' respondent: iemand die geïnteresseerd is in NDT of dans, maar nog nooit een voorstelling heeft bezocht. En respondentengroep 2 bestaat uit de 'beginner': een respondent die één voorstelling van NDT heeft bezocht. Daarnaast zijn alle respondenten wonend in de regio Den Haag.

Resp. nummer	Leeftijd	Geslacht	Respondentengroep
1	21	Vrouw	1
2	25	Vrouw	1
3	27	Man	1
4	20	Vrouw	1
5	23	Man	1
6	19	Vrouw	1
7	24	Man	2
8	22	Vrouw	2
9	21	Vrouw	2
10	22	Man	2
11	20	Vrouw	2
12	24	Vrouw	2

Figuur 6. Segmentatiekenmerken respondenten

Segment leeftijd

De onderzoeksdoelgroep hanteert een leeftijdscategorie van 18 tot en met 27 jaar, met daarin een verdeling die de verschillende leeftijden van de respondenten zo goed mogelijk weerspiegelt. Deze keuze zorgt voor het verkrijgen van een zo breed mogelijk beeld van de

‘jongerendoelgroep’. Deze leeftijdscategorie is gekozen omdat NDT deze specifieke groep definieert als zijn jongerendoelgroep.

Segment geslacht

Zowel in de bezoekerijfers van het theater als in het aantal volgers op social media van NDT is een grote verdeling te zien tussen man en vrouw. In de bezoekerijfers van NDT bestaat de jongerendoelgroep voor 64% uit vrouwen en voor 35% uit mannen (SurveyMonkey, 2020). Deze verdeling is ook terug te zien in de volgcijfers op de socialmediakanalen van NDT. Zo bestaat de jongerendoelgroep op Facebook voor 73% uit vrouwen versus 25% mannen (Facebook, 2020) en op Instagram is 76% vrouw en 24% man (Instagram, 2020). Omdat het grootste deel van de jongerendoelgroep uit vrouwen bestaat, is deze verdeling ook doorgetrokken in de steekproef. Er zijn twaalf interviews van in totaal acht vrouwen en van vier mannen.

Segment respondentengroep

Het segment respondentengroep is onder te verdelen in respondentengroep 1 de ‘geïnteresseerde’ en respondentengroep 2 de ‘beginner’. Respondentengroep 1 is toegevoegd omdat hier een grote groep te overtuigen valt. Zoals eerdergenoemd is een ‘geïnteresseerde’ respondent iemand die geïnteresseerd is in NDT of dans, maar voorheen nog nooit een voorstelling bezocht. Wanneer deze groep overtuigd raakt om daadwerkelijk een voorstelling te bezoeken, dan zullen als gevolg daarvan de bezoekerijfers groeien. De tweede respondentengroep is toegevoegd omdat het interessant is om te kijken wat de reden is dat zij slechts één keer zijn gekomen. Als deze reden bekend is, kan de interviewer ingespelen op het overtuigen van deze doelgroep om nog een keer te komen. Wanneer de ‘beginners’ te overtuigen zijn om vaker te komen, zal het percentage jongeren in de zaal als gevolg hiervan toenemen.

Werving

De werving van respondenten gebeurt op verschillende manieren. Respondentengroep 1 ‘de geïnteresseerde’ is benaderd door middel van social media. Er is gezocht op dansgroepen in de regio Den Haag. Daarnaast zijn respondenten benaderd via de socialmediakanalen van NDT. Er is geen specifiek aantal respondenten te noemen, omdat van deze groep niet is af te lezen of zij wel of niet een voorstelling hebben bezocht. Daarom was dit een vraag vooraf. Respondentengroep 2 ‘beginners’ is benaderd met een mailing. Er is hierbij een selectie gemaakt van de kaartkopers van dit seizoen (2019/2020) met een aantal filters, namelijk: leeftijd beperkt van 18 tot en met 27, wonend in Den Haag en nog niet eerder een ticket gekocht. Hier komen 260 respondent uit naar voren. Wanneer hier niet genoeg respons op

komt, kan de lijst uitbreiding krijgen met kaartkopers uit vorige seizoenen. Voor respondentengroep 1 geldt dat wanneer er niet genoeg respons is, benadering van dansscholen in de regio Den Haag nodig is om respondenten te vinden.

Interviews

In dit onderzoek is sprake van de afname van twaalf semigestructureerde interviews. Bij dit type interview is er een topiclijst met vragen en/of onderwerpen en is er ruimte voor eigen inbreng van de respondent en de interviewer (Verhoeven, 2014). Volgens Meijer (2012) maakt de techniek het mogelijk om respondenten online te interviewen met een webcam. Deze vorm kan overwogen worden wanneer om verschillende redenen moeilijk is om een persoonlijke afspraak te maken. Vanwege de huidige ontwikkelingen omtrent het coronavirus, is het niet mogelijk om de respondenten face-to-face te interviewen. Om deze reden vinden de interviews online plaats via een videogesprek met behulp van de programma's FaceTime, Skype, Zoom of een dergelijk programma. Voorafgaand aan de interviews moeten de respondenten toestemming geven voor het opnemen van het interview. Hierdoor is het mogelijk om de interviews te beluisteren en transcriberen. De duur van een interview is naar schatting 35 minuten. Deze is mede afhankelijk van de antwoorden van de respondent. Om deze reden is er een uitloop ingecalculeerd van 40 minuten per interview. Er is gekozen om de naam van de respondent te anonimiseren, om zo de vrijheid van spreken te maximaliseren. Tijdens het interview is de toepassing van drie interviewtechnieken waarneembaar. Als eerste gaat het om open vragen over culturele activiteiten en de beweegredenen van de doelgroep. Hier is voor gekozen, omdat de respondent dan vrijuit kan vertellen en de interviewer door kan vragen naar de motieven achter de antwoorden. Als tweede worden de drie overtuigingstechnieken apart behandeld om erachter te komen hoe deze het beste kunnen worden ingezet. Als laatste is het gebruik van een cardsorting op basis van de drie overtuigingstechnieken aan de orde. Het doel hiervan is een beeld te creëren van de eerste reacties van de correspondent op het zien van de overtuigingstechnieken. Na afloop van de interviews volgt transcriptie van de interviews in de vorm van een verbatim. Analyseschema's dienen voor het overzichtelijk weergeven van de resultaten van de interviews.

4.3 Operationalisatie

Deze paragraaf operationaliseert de deelvragen en hypothesen. Kwalitatief onderzoek toetst de hypothesen door kwalitatief te vragen in hoe het overtuigen van de jongeren door de drie overtuigingsprincipes plaatsvindt. De interviews dienen ertoe om te meten hoe de principes het beste werken voor de doelgroep. In dit hoofdstuk volgt een toelichting van de

totstandkoming van de topic guide nader toegelicht. Daarnaast komen de verschillende topics aan bod en er is uitleg over hoe deze meetbaar zijn gemaakt.

Topic guide

De topic guide (zie Bijlage 5 & 6) bestaat uit verschillende topics. Het eerste topic is een algemeen topic waarin de onderwerpen dans, beweegredenen en culturele activiteiten aan bod komen. Hierna volgt een topic over het socialmediagebruik van de doelgroep. De drie overtuigingsprincipes: *sociale bewijskracht*, *autoriteit* en *sympathie* vormen de laatste topics. Deze drie topics zijn voortgevloeid uit de theorie van Cialdini (1984). Bij elk topic dienen open vragen ertoe om inzicht te krijgen in hoe de principes het beste werken voor de doelgroep (zie Bijlage 5 & 6). Hierbij is het van belang dat de interviewer dient door te vragen naar hoe het betreffende principe het beste tot zijn recht komt. Deze manier leidt tot het antwoord op deelvraag vier. Daarnaast is voor elk principe een cardsorting opgesteld om de principes te visualiseren en het effect hiervan te meten. De cardsorting bestaat uit socialmedia-uitingen waarin de overtuigingsprincipes terug te zien zijn. Het is hierbij van belang dat de respondent de uitingen op volgorde legt, op basis van de mate waarin de respondent overtuigd raakt om een voorstelling te bezoeken. De open vragen en de cardsorting toetsen zo alle drie de hypothesen.

Sociale bewijskracht

De theorie van Cialdini (2009) beschrijft onder andere het overtuigingsprincipe *sociale bewijskracht*. Dit principe houdt in dat mensen sneller geneigd zijn om iets goed te keuren wanneer een grote groep mensen het doet, met als gevolg: het imiteren van mensen (Cialdini, 2009). *sociale bewijskracht* komt terug in de eerste hypothese. Aan de hand van open vragen en een cardsorting waarin het principe terugkomt vindt toetsing van *sociale bewijskracht* plaats (zie Bijlage 6 & 7). Om te toetsen hoe dit principe van kracht is voor de doelgroep, is het nodig te onderzoeken welke specifieke groepen leiden tot imitatiegedrag voor de doelgroep.

Autoriteit

Het volgende overtuigingsprincipe is *autoriteit* en dat vormt de basis voor de tweede hypothese. Volgens Cialdini (2009) kan het inzetten van iemand met kennis of macht leiden tot overtuiging. Een voorbeeld hiervan is een arts in een doktersjas die spreekt over zijn vakgebied. De doktersjas geeft dan autoriteitssignalen af wat kan leiden tot geloofwaardigheid. Welke autoriteitssignalen leiden tot overtuiging bij de doelgroep, is onderwerp van toetsing aan de hand van open vragen en een cardsorting met socialmedia-uitingen waarin autoriteitssignalen te zien zijn (zie Bijlage 6 & 7).

Sympathie

Volgens Cialdini (2009) houdt *sympathie* in dat mensen het belangrijk vinden om complimenten te krijgen. Wanneer een organisatie haar klanten op een persoonlijke en vriendelijke manier benadert, is de verwachting dat de klant hierdoor sneller overtuigd raakt (Cialdini 2009). Een uiting kan persoonlijk gemaakt worden door bijvoorbeeld de klant aan te spreken bij de voornaam in plaats van de achternaam. Dit principe vormt de basis voor hypothese drie. Het principe *sympathie* kan voortkomen uit drie onderdelen: *fysieke aantrekkingskracht*, *vleierij* of *gelijkenissen*. Dit onderzoek meet deze drie onderdelen door te testen op welke manier dit leidt tot overtuiging. Hoe het principe *sympathie* het beste kan worden ingezet, gebeurt door toetsing aan de hand van open vragen en een cardsorting met voorbeelden van mogelijke uitwerkingen van dit principe (zie Bijlage 6 & 7).

H5. Resultaten

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat de overtuigingsprincipes *sociale bewijskracht* en *autoriteit* het beste werken voor de doelgroep. Hypothese één en twee zijn dan ook aangenomen. Het principe *sociale bewijskracht* werkt overtuigend wanneer er sprake is van het refereren aan leeftijdsgenoten van de doelgroep. Belangrijke autoriteitssignalen voor de doelgroep zijn gewonnen prijzen of nominaties, mensen met kennis uit het vakgebied en vrienden en familie. Het overtuigingsprincipe *sympathie* en daarmee hypothese drie is verworpen.

5.1 Resultaten deelvragen

Deelvraag één en drie zijn beantwoord in H2. *Situatieschets*. Deelvraag twee is beantwoord in H3. *Theoretisch kader*. Hierna volgen de resultaten van deelvraag vier, die zijn verkregen door het doen van kwalitatief onderzoek.

Deelvraag 4 luidt: ‘Hoe kunnen communicatiegerichte overtuigingstechnieken ingezet worden om jongeren voorstellingen van NDT te laten bezoeken?’

Het doen van kwalitatief onderzoek heeft inzichten gegeven in hoe de overtuigingsprincipes *sociale bewijskracht*, *autoriteit* en *sympathie* het beste inzetbaar kunnen zijn. Het principe *sociale bewijskracht* komt hier als eerste aan de orde. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep inderdaad sneller overstag gaat, wanneer een grote groep mensen dit ook doet. Er moet hier wel benadrukt worden dat dit lang niet bij iedere willekeurige ‘groep’ gebeurt (zie Bijlage 9, analyseschema 24). Dit principe komt het beste tot zijn recht wanneer er wordt gerefereerd aan mensen die een gevoel van herkenning geven aan de doelgroep. Dit kunnen bijvoorbeeld leeftijdsgenoten zijn, of mensen uit dezelfde stad (zie Bijlage 9, analyseschema 24). Het tweede principe *autoriteit* is het beste in te zetten door het tonen van prijzen of attributen. Zo geeft een groot deel van de doelgroep aan sneller overtuigd te raken door een grote prijs die NDT heeft gewonnen, dan wanneer een bekende choreograaf een programma komt maken (zie Bijlage 9, analyseschema 20). Het overtuigingsprincipe *sympathie* laat verschillende inzichten zien. Ten eerste geven de respondenten aan het belangrijk te vinden dat er persoonlijke communicatie is tussen NDT en zijn doelgroep (zie Bijlage 9, analyseschema 30). Activatie van het principe *sympathie* vindt plaats door drie aspecten: *fysieke aantrekkingskracht*, *vleierij* en *gelijkenissen*. Uit de interviews blijkt dat de doelgroep sneller overtuigd raakt door gelijkenissen dan door vleierij of fysieke aantrekkingskracht (zie Bijlage 9, analyseschema 29, 30 & 31). Ten slotte geven de respondenten aan zelf het meest gebruik te maken van het platform Instagram. Daar zien zij dus ook de meeste communicatie-uitingen van NDT voorbij komen (zie Bijlage 9, analyseschema 19).

5.2 Resultaten hypotheses

Hypothese één en twee zijn aangenomen. Door het inzetten van *sociale bewijskracht* en *autoriteit* in de marketingcommunicatie, raakt de doelgroep sneller overtuigd van de noodzaak een voorstelling te bezoeken. Hypothese drie, het inzetten van het principe *sympathie*, is verworpen.

Hypothese 1 luidt: Als de organisatie sociale bewijskracht inzet in de marketingcommunicatie, dan zal de intentie om een voorstelling te bezoeken bij de doelgroep hoger zijn dan wanneer dit principe niet wordt ingezet.

Cialdini (2009) meent dat mensen sneller iets goedkeuren wanneer een grote groep mensen het doet, met als gevolg het imiteren van mensen. Deze hypothese kan worden aangenomen. Uit de interviews blijkt dat dit principe op verschillende manieren inzetbaar is om aan te slaan bij de doelgroep. Als het principe *sociale bewijskracht* valt in te zetten, dan is het in alle gevallen van belang dat er gerefereerd wordt aan een groep mensen die iets doet of heeft gedaan, die geen 'vreemden' van de doelgroep moeten zijn (zie Bijlage 9, analyseschema 24). Verschillende aspecten kunnen voorkomen dat de groep mensen geen vreemden van de doelgroep zijn. Zo kan dezelfde woonplaats of dezelfde leeftijdscategorie van de groep al een gevoel van vertrouwen geven aan de doelgroep (zie Bijlage 9, analyseschema 24). Ook de toevoeging van nog meer herkenningpunten voor de 'groep' zoals interesses, werk en hobby's van de groep zijn hier van belang. De respondenten geven dus aan dat de doelgroep sneller aanneemt wat de 'groep' doet, wanneer de groep waaraan gerefereerd wordt punten van herkenning heeft bij de doelgroep. Zo zegt respondent vier het volgende: *'Door een groep onbekende mensen uit het Limburg laat ik mij niet overhalen nee, maar zijn het meiden van mijn leeftijd uit Den Haag, dan raak ik wel nieuwsgierig ja.'* (zie Bijlage 9, analyseschema 24). Naast hoe de groep eruit moet zien, is ook rekening gehouden met wat de groep doet of heeft gedaan. Tijdens de interviews is gevraagd wat de groep moet doen om de doelgroep te kunnen overtuigen hetzelfde te doen. Voorbeelden hiervan zijn geschreven reviews, het aantal verkochte kaartjes of het gemiddelde beoordelingscijfer (zie Bijlage 9, analyseschema 26). Uit de interviews blijkt dat de respondenten niet zo snel overtuigd raken van het aantal verkochte kaartjes, omdat dit volgens hen nog niets zegt over de voorstelling. Zo zegt respondent acht het volgende: *'Ook al zijn er 1000 kaartjes verkocht, dat wil nog niet zeggen dat de voorstelling goed is. Ik wacht het liever af tot de eerste mensen zijn geweest.'* (zie Bijlage 9, analyseschema 26). De respondenten zijn wel gevoelig voor goede reviews, omdat dit voor hen de bevestiging geeft dat een voorstelling goed is (zie Bijlage 9, analyseschema 26). Hetzelfde geldt voor een gemiddeld beoordelingscijfer. De respondenten geven aan dat dit hen wel kan overtuigen, omdat er dan mensen zijn die de voorstelling hebben beoordeeld en er dus nog meer

zekerheid is dat de voorstelling goed is (zie Bijlage 9, analyseschema 26). Tijdens het doen van kwalitatief onderzoek is bij het principe *sociale bewijskracht* geen verschil in antwoorden gemeten tussen respondentengroep 1 en respondentengroep 2.

Hypothese 2 luidt: Als de organisatie *autoriteit* inzet in de marketingcommunicatie, dan zal de intentie om een voorstelling te bezoeken bij de doelgroep hoger zijn dan wanneer de organisatie dit principe niet inzet.

Het overtuigingsprincipe *autoriteit* werkt volgens Cialdini (2009) door het inzetten van iemand of door kennis of macht of door het tonen van attributen en prijzen. Het inzetten van deze aspecten kan vervolgens leiden tot het overtuigen van iemand. Tijdens het doen van kwalitatief onderzoek is getest of het inzetten van iemand met kennis of macht en tonen van attributen en prijzen voor de doelgroep leidt tot overtuiging. Daarnaast is getest wat andere autoriteitssignalen voor de doelgroep zijn, waarmee het principe *autoriteit* geactiveerd kan worden. Daarmee is er sprake van bevestiging dat deze hypothese kan worden aangenomen. Na het doen van onderzoek blijkt inderdaad dat de doelgroep waarde hecht aan attributen en prijzen (zie Bijlage 9, analyseschema 20). De respondenten geven aan dat een bijzondere dansprijs zoals 'De Zwaan' veel betekend. Respondent twaalf zegt hierover het volgende: *'Prijzen zeggen voor mij heel veel. Je moet nagaan dat er in Nederland misschien wel honderden dansgezelschappen zijn, en als je dan zo'n prijs wint spring je er wel echt uit.'* (zie Bijlage 9, analyseschema 20). Andere autoriteitssignalen voor de doelgroep zijn mensen met kennis uit het vakgebied zoals ex-dansers, juryleden en choreografen (zie Bijlage 9, analyseschema 20). Tijdens het interview is gevraagd wie de doelgroep ziet als mensen tegen wie ze opkijken en van wie ze daardoor sneller iets aannemen. De resultaten zijn: vrienden en familie (zie Bijlage 9, analyseschema 24). Bijna alle respondenten gaven aan de mening van hun dierbaren belangrijk te vinden, dus ook wat betreft dans. Respondent negen zegt bijvoorbeeld: *'Als ik van iemand iets moet aannemen, dan zijn het mijn ouders wel. Zij kennen mij door en door en weten waar ik van hou. Als zij mij een dansvoorstelling aanraden ga ik daar zeker naartoe.'* (zie Bijlage 9, analyseschema 23). Bij het verkrijgen van autoriteitssignalen is weinig verschil te zien tussen respondentengroep 1 en 2. Dit verschil is alleen te zien wanneer het neerkomt op het aspect choreografen. De groep die nog nooit een voorstelling heeft bezocht, hecht niet veel waarde aan een bekende choreograaf. De respondenten die wel een voorstelling hebben bezocht hechten hier meer waarde aan (zie Bijlage 9, analyseschema 20). De verklaring hiervoor is dat de respondenten uit groep 2 allemaal een positieve ervaring met de choreograaf hebben gehad tijdens de voorstelling van NDT en daarom zekerder zijn van een goede voorstelling wanneer deze choreograaf samenwerkt met NDT (zie Bijlage 9, analyseschema 6).

Hypothese 3 luidt: Als de organisatie *sympathie* inzet in de marketingcommunicatie, dan zal de intentie om een voorstelling te bezoeken bij de doelgroep hoger zijn dan wanneer de organisatie dit principe niet inzet.

Cialdini (2009) beweert dat het krijgen van complimenten belangrijk is voor mensen en dat dit in elke vorm een positief effect heeft. Drie onderdelen activeren dit principe: *fysieke aantrekkingskracht*, *vleierij* en *gelijkenissen*. Het toetsen van deze hypothese resulteert in het verwerpen van de hypothese. Alle drie de onderdelen zijn los van elkaar getoetst. Te beginnen bij het eerste onderdeel *fysieke aantrekkingskracht*. Bijna alle respondenten geven aan dat het uiterlijk van iemand hen niet overtuigt om sneller een besluit te nemen (zie Bijlage 9, analyseschema 29). Respondent zes zegt hier het volgende over: *‘Het kan mij echt niet schelen of iemand nou onaantrekkelijk is of een fotomodel, als diegene iets nuttigs te zeggen heeft raak ik overtuigd, dat is niet afhankelijk van iemand zijn uiterlijk.’* (zie Bijlage 9, analyseschema 29). De respondenten geven aan dat het voor hen draait om de inhoud en niet om de buitenkant of ‘het plaatje’ dat erbij komt (zie Bijlage 9, analyseschema 29). Bij het toetsen van het onderdeel *vleierij* raken de respondenten niet sneller overtuigd. De meeste respondenten vinden het ‘overdreven’ of noemen het zelfs ‘slijmen’ wanneer een organisatie hun een compliment geeft of hen bedankt (zie Bijlage 9, analyseschema 30). De respondenten geven aan dat ze het vreemd vinden om een woord van waardering te krijgen door een grote organisatie als NDT. Veel respondenten krijgen hierdoor het idee dat het compliment niet oprecht is, omdat zij het vermoeden hebben dat een grote organisatie immers niet al zijn klanten persoonlijk kan bedanken (zie Bijlage 9, analyseschema 30). Als laatste is het onderdeel *gelijkenissen* getoetst. Dit onderdeel scoort daarentegen wel goed bij de doelgroep. Veel respondenten geven aan dat zij meer sympathie creëren voor een organisatie wanneer zij likenissen hebben (zie Bijlage 9, analyseschema 31). Een gelijkenis tussen een organisatie en een klant is bijvoorbeeld dezelfde plaats van wonen (vestiging van de organisatie) of de normen en waarden die de organisatie en de klant delen (zie Bijlage 9, analyseschema 31). Zo zegt respondent vijf het volgende: *‘Ik ben mij erg bewust van het milieu en ik probeer daarom bijvoorbeeld zo weinig mogelijk water te gebruiken. Als ik dan lees dat een organisatie bijvoorbeeld gerecyclede koffiekopjes gebruikt, vind ik dat wel echt leuk ja.’* (zie Bijlage 9, analyseschema 31). Toch is deze hypothese verworpen, omdat alleen het onderdeel *gelijkenissen* niet genoeg bewijs levert dat de inzet van het principe *sympathie* in de marketingcommunicatie van NDT zal leiden tot meer bezoeken onder jongeren. Bij het toetsen van dit principe is geen verschil in antwoorden gemeten tussen de twee respondentengroepen.

5.3 Overige resultaten

Het eerste deel van de interviews bestond uit een algemeen deel met vragen omtrent dans. Omdat een dansvoorstelling van NDT valt onder een culturele activiteit is het bezoeken van culturele activiteiten in het algemeen eerst onderwerp van aandacht geweest. Hieruit komt naar voren dat beide respondentengroepen met regelmaat culturele activiteiten bezoeken (zie Bijlage 9, analyseschema 7 en 8), met uitzondering van één respondent. Respondent twee bezoekt alleen culturele activiteiten in het buitenland (zie Bijlage 9, analyseschema 7). Populaire culturele activiteiten onder de respondenten zijn musea, dans en culturele festivals, zoals de Parade of filmfestivals.

Als het aankomt op het bezoeken van dansvoorstellingen in het algemeen, is er een verschil te zien tussen respondentengroep 1 en 2 (zie Bijlage 9, analyseschema 7). De respondenten uit groep 2 die al een voorstelling van NDT hebben bezocht, bezoeken daarnaast ook nog andere dansvoorstellingen, terwijl dit aantal ligt lager bij de respondenten die nog nooit een voorstelling van NDT hebben bezocht, uit groep 1 (zie Bijlage 9, analyseschema 7).

Hierna is gevraagd naar de redenen van jongeren om culturele activiteiten te bezoeken. Uit de interviews komt een onderverdeling in drie meest voorkomende motivaties naar voren. De eerste beweegreden is het plezier en 'het leuk vinden' van een activiteit. De tweede reden is de interesse die de doelgroep heeft in cultuur en kunst. En de derde reden is de 'geestelijke' kant van het bezoek (zie Bijlage 9, analyseschema 7). Om de laatste reden wat te verduidelijken is doorgevraagd naar wat de respondenten bedoelen met de 'geestelijke' kant. Een aantal respondenten geeft aan dat het bezoeken van een culturele activiteit iets met het creatieve deel van het brein doet: *"Wat ik heel mooi vind aan kunst is dat een kunstenaar er een bepaalde bedoeling of een gedacht bij heeft, maar dat iedereen dat op zijn eigen manier kan interpreteren."* (zie Bijlage 9, analyseschema 9). Andere beweegredenen zijn de ontspanning, inspiratie opdoen, ermee zijn opgegroeid en het mooi vinden van kunst en cultuur (zie Bijlage 9, analyseschema 9). De voornaamste reden om géén culturele activiteit te bezoeken is de prijs (zie Bijlage 9, analyseschema 7), op één respondent na, geven alle respondenten de prijs als reden om niet te gaan (zie Bijlage 9, analyseschema 7).

Hierna zijn wat vragen gesteld over NDT zelf en waarom de doelgroep voor dit gezelschap zou kiezen. Hieruit blijkt dat NDT bekend is onder beide doelgroepen (zie Bijlage 9, analyseschema 7). Meer dan de helft van de respondenten is geïnteresseerd in NDT omdat zij daar goede verhalen over hebben gehoord (zie Bijlage 9, analyseschema 7). Daarnaast zijn andere redenen om te kiezen voor NDT: 'ze staan hoog aangeschreven' en 'ze hebben een grote naam' ook genoemd (zie Bijlage 9, analyseschema 15). Een enkeling

noemt de studentenprijs als een reden om te kiezen voor NDT (zie Bijlage 9, analyseschema 15). Daaruit blijkt dat veel respondenten zich niet bewust zijn van het feit dat NDT een speciale studentenprijs hanteert. Ten slotte komt uit de interviews naar voren dat alle respondenten die al een voorstelling hebben bezocht, een positieve ervaring bij NDT hebben gehad (zie Bijlage 9, analyseschema 6).

Als laatste is gevraagd naar het socialmediagedrag van de respondenten. Alle respondenten geven aan het meest gebruik te maken van het platform Instagram. De respondenten geven aan dat Instagram ook het meest populair is onder de jongeren in hun omgeving. (zie Bijlage 9, analyseschema 7). Daarnaast hebben alle respondenten een account op Facebook, maar gebruiken dit zelf heel weinig. Respondent vier zegt hierover het volgende: *'Facebook wordt bijna niet meer gebruikt onder mijn vrienden, iedereen heeft het wel, en je kijkt weleens filmpjes erop, maar echt zelf dingen posten dat doe ik al zo'n twee jaar niet meer.'* (zie Bijlage 9, analyseschema 7). Een paar respondenten hebben een account op Twitter, slechts één respondent gebruikt Twitter daadwerkelijk (zie Bijlage 9, analyseschema 7).

H6. Conclusies

De conclusie naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek is dat NDT zijn jongerendoelgroep met behulp van de overtuigingsprincipes *sociale bewijskracht* en *autoriteit* kan overtuigen om een voorstelling te bezoeken. Daarbij is het van belang om bij *sociale bewijskracht* rekening te houden te met overeenstemmingen tussen de groep waaraan gerefereerd wordt en de doelgroep. Het principe *autoriteit* werkt het beste wanneer gerefereerd wordt aan prijzen en nominaties of mensen met kennis uit de danswereld.

6.1 Conclusies deelvragen

Deelvraag één en drie zijn beantwoord in H2. *Situatieschets* en deelvraag twee is beantwoord in H3. *Theoretisch kader*. Daarom behandelt deze paragraaf alleen deelvraag vier.

Deelvraag 4 luidt: 'Hoe kunnen communicatie gerichte overtuigingstechnieken ingezet worden om jongeren voorstellingen van NDT te laten bezoeken?'

De conclusie kan zijn dat het principe *sociale bewijskracht* het beste werkt wanneer de groep waaraan gerefereerd wordt overeenstemming heeft met de doelgroep. Dit kan bijvoorbeeld de woonplaats, interesses of leeftijdscategorie van de groep zijn. Een andere conclusie kan zijn dat het principe *autoriteit* het beste werkt wanneer er wordt gerefereerd aan gewonnen prijzen en nominaties, of wanneer iemand met kennis uit het vakgebied spreekt. Daarnaast komt uit de resultaten naar voren dat vrienden en familie ook een autoriteitssignaal afgeven bij de doelgroep. Ook is de conclusie mogelijk dat het principe *sympathie* te weinig bewijs levert dat het daadwerkelijk aanslaat bij de doelgroep. Het principe *sympathie* is daarom niet aan de orde in de volgende hoofdstukken. Om tot een antwoord te komen op deze deelvraag is het zo de conclusie dat de principes *sociale bewijskracht* en *autoriteit* kunnen leiden tot meer bezoeken onder de jongerendoelgroep als deze op bovenstaande manier worden ingezet.

6.2 Conclusies hypotheses

De conclusie is dat de overtuigingsprincipes uit hypothese één en twee daadwerkelijk effect zullen hebben op het overtuigen van de jongerendoelgroep. Het overtuigingsprincipe uit hypothese drie, *sympathie*, werkt niet voor de doelgroep.

Hypothese 1 luidt: Als de organisatie *sociale bewijskracht* inzet in de marketingcommunicatie, dan zal de intentie om een voorstelling te bezoeken bij de doelgroep hoger zijn dan wanneer dit principe niet wordt ingezet.

De eerste hypothese is aangenomen en daarmee kan het de conclusie zijn dat de jongerendoelgroep overtuigd raakt, wanneer NDT het principe *sociale bewijskracht* toepast in zijn marketingcommunicatie. Volgens Cialdini (2009) kunnen mensen het gedrag van anderen gaan imiteren als een grote groep iets doet. De conclusie kan zijn dat *sociale bewijskracht* het beste tot zijn recht komt als NDT rekening houdt met drie aspecten, namelijk: de leeftijd, de woonplaats en de interesses van de 'groep' waar aan gerefereerd wordt. De doelgroep raakt met meest overtuigd wanneer zij punten van herkenning bij deze groep ondervinden.

Hypothese 2 luidt: Als de organisatie *autoriteit* inzet in de marketingcommunicatie, dan zal de intentie om een voorstelling te bezoeken bij de doelgroep hoger zijn dan wanneer dit principe niet wordt ingezet.

Uit de resultaten volgt dat het de conclusie kan zijn dat ook het principe *autoriteit* kan zorgen voor overtuiging bij de doelgroep. De manier waarop dit principe het beste inzetbaar is, is afhankelijk van wat voor de doelgroep autoriteitssignalen zijn. Uit de resultaten blijkt dat prijzen en nominaties, mensen met kennis van dans en vrienden en familie een autoriteitssignaal afgeven bij de doelgroep. Daarmee is de conclusie dan dat deze signalen het beste werken voor de doelgroep.

Hypothese 3 luidt: Als de organisatie *sympathie* inzet in de marketingcommunicatie, dan zal de intentie om een voorstelling te bezoeken bij de doelgroep hoger zijn dan wanneer dit principe niet wordt ingezet.

De conclusie kan zijn dat het inzetten van *sympathie* in de marketingcommunicatie van NDT niet zal leiden tot meer bezoeken onder jongeren. Van de drie onderdelen die *sympathie* kunnen activeren, kon de doelgroep zich alleen in *gelijkenissen* vinden. De onderdelen *fysieke aantrekkingskracht* en *vleierij* sloegen niet aan bij de doelgroep. Concluderend is er niet voldoende bewijs dat het overtuigingsprincipe ook echt zal zorgen voor overtuiging bij de doelgroep.

Probleemstelling: 'Hoe kan NDT, met het huidige aanbod, zijn jongerendoelgroep overtuigen om een voorstelling te bezoeken?'

Er valt te concluderen dat de doelgroep te overtuigen is wanneer NDT de overtuigingstechnieken *sociale bewijskracht* en *autoriteit* inzet in zijn marketingcommunicatie. De resultaten laten zien dat *sociale bewijskracht* het beste werkt wanneer de desbetreffende groep overeenstemmingen heeft met de doelgroep, zoals woonplaats of interesses. *Autoriteit* werkt het beste door het tonen van prijzen en nominaties of het laten spreken van mensen uit de danswereld, vrienden of familie. Als NDT deze twee

principes meeneemt in zijn marketingstrategie voor jongeren, valt te verwachten dat NDT met het huidige aanbod zijn jongeren kan overtuigen een voorstelling te bezoeken. Ten slotte valt er te concluderen dat Instagram een geschikt middel is om de doelgroep te bereiken, omdat jongeren hier het meest actief zijn.

H7. Aanbevelingen

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn er een aantal aanbevelingen gedaan. Allereerst is het advies aan NDT om een marketingcommunicatiestrategie voor jongeren op te stellen. Ten tweede is een aanbeveling aan NDT om zijn jongerenprijs meer te benadrukken in zijn communicatie-uitingen. Ten derde is het aan te bevelen om het overtuigingsprincipe *sociale bewijskracht* te gebruiken in de communicatie met de doelgroep. De volgende aanbeveling is om het principe *autoriteit* in te zetten in de communicatie met de doelgroep. Als laatste is de aanbeveling aan NDT om de resultaten van de genomen acties te meten.

De volgende aanbevelingen geven antwoord op de doelstelling van dit onderzoek, namelijk:

'Inzicht geven in de wijze waarop NDT haar jongerendoelgroep kan overtuigen, teneinde NDT een marketingcommunicatieadvies te geven dat bijdraagt aan het vergoten van de jongerendoelgroep in de zalen.'

Marketingcommunicatiestrategie voor jongeren

Om zoveel mogelijk jongeren te overtuigen een voorstelling te bezoeken is het eerste advies aan NDT om gebruik te maken van een marketingcommunicatiestrategie voor jongeren. NDT maakt gebruik van slechts één strategie waarmee het zijn verschillende klantsegmenten bereikt. Wanneer NDT een aparte strategie voor zijn jongerendoelgroep heeft, kan het beter inspelen op de behoeften en wensen van jongeren. Daarnaast kan de marketingcommunicatie op die manier ook specifiek gemaakt worden voor wat jongeren aantrekkelijk vinden, door bijvoorbeeld de tone of voice en het beeldgebruik aan te passen. Bovendien kan NDT de resultaten van het inzetten van de marketingcommunicatiestrategie beter testen, omdat er dan meer inzicht ontstaat in hoe vaak de campagnes bekeken worden en of dit effect heeft op de bezoekcijfers. Ten slotte kan NDT de voordelen voor jongeren zoals de jongerenprijs en project MOTUS verspreiden onder de doelgroep, zonder daar overige doelgroepen mee te belasten.

Jongerenprijs benadrukken

De tweede aanbeveling aan NDT is om zijn jongerenprijs meer te benadrukken, om zo zijn jongerendoelgroep te overtuigen een voorstelling te bezoeken. Juist om te voorkomen dat de doelgroep niet komt doordat zij denken dat een kaartje te duur is, is het van belang dat NDT hier meer over communiceert. Volgens het onderzoek is prijs de belangrijkste reden voor de doelgroep om geen voorstelling te bezoeken. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat niet alle respondenten op de hoogte zijn van de jongerenprijs die NDT hanteert. Om deze redenen is

het van belang dat NDT duidelijk maakt aan de jongeren dat zij voor tien euro naar een voorstelling kunnen. Dit kan NDT realiseren door de doelgroep hieraan te herinneren in de marketingcommunicatie, in bijvoorbeeld een Instagram story: een verhaal dat 24 uur zichtbaar blijft op de feed van de doelgroep.

Sociale bewijskracht

De conclusies van dit onderzoek laten zien dat het overtuigingsprincipe *sociale bewijskracht* van Cialdini (1984) kan zorgen voor het overtuigen van de jongerendoelgroep. De conclusies laten ook zien hoe dit overtuigingsprincipe het beste kan worden ingezet. Het derde advies aan NDT is dan ook om gebruik te maken van het principe *sociale bewijskracht*. Hierbij is het aanbevolen om het principe te activeren door een groep als bewijskracht te kiezen, die dingen in het gemeen heeft met de doelgroep. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep niet overtuigd raakt van een onbekende groep, maar komt deze groep bijvoorbeeld uit Den Haag en heeft de groep interesse in moderne dans, dan zal de doelgroep het sneller aannemen.

Autoriteit

Een ander overtuigingsprincipe van Cialdini (1984) *autoriteit*, slaat ook aan bij de doelgroep. De volgende aanbeveling aan NDT is om het principe *autoriteit* in te zetten in zijn marketingcommunicatie met de doelgroep. Hierbij dient NDT rekening te houden met wat voor de doelgroep autoriteitssignalen zijn. Het inzetten van prijzen en nominaties wordt door de jongeren gezien als een autoriteitssignaal, daarom is het advies dit te benoemen in communicatie-uitingen. Daarnaast zijn mensen met kennis van dans, vrienden en familie autoriteitssignalen voor de doelgroep, daarom is het de aanbeveling om ook deze aspecten mee te nemen in de marketingcommunicatie met de doelgroep.

Resultaten meten

Vanwege de beperkte tijd van dit onderzoek, worden de effecten van de aanbevelingen niet gemeten. Daarmee is het laatste advies aan NDT om de resultaten van de hierboven genoemde aanbevelingen over een (seizoen) jaar te meten. Hierna kan het besluit volgen om aanpassingen te doen op basis van het effect van de aanbevelingen en de bezoekcijfers van de jongerendoelgroep. Een andere aanbeveling is om de bezoekcijfers onder jongeren voorafgaand aan de implementatie te analyseren en dit na de implementatie opnieuw te doen. Op deze manier kan de conclusie volgen of de implementatie heeft geleid tot meer bezoekcijfers onder jongeren.

Vervolgonderzoek

Een andere aanbeveling aan NDT is om een vervolgonderzoek te doen naar de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984). In dit huidige onderzoek is kwalitatief onderzoek gedaan naar hoe de principes *sociale bewijskracht*, *autoriteit* en *sympathie* ingezet moesten worden. Nu duidelijk is hoe deze drie principes inzetbaar zijn, is het aan te raden om in een vervolgonderzoek een kwantitatief onderzoek te doen naar welke overtuigingsprincipes het beste werken voor de doelgroep. Hierbij kunnen de overige drie principes: *schaarste*, *commitment* en *consistentie* en *wederkerigheid* van Cialdini (1984) ook worden meegenomen, omdat voorafgaand aan dit onderzoek al duidelijk was hoe deze drie principes inzetbaar zijn. Dit zou vorm kunnen krijgen door middel van een vragenlijst waarbij het gebruik van een controlegroep en een interventiegroep aanwezig is. Beide groepen krijgen een communicatie-uiting te zien over NDT. De interventiegroep krijgt een communicatie-uiting te zien waarbij één van de overtuigingsprincipes is toegepast. De controlegroep krijgt een communicatie-uiting te zien zonder één van de overtuigingsprincipes. Vervolgens wordt aan beide groepen gevraagd welke communicatie-uiting het meest overtuigend is. Op deze manier kan het overtuigingseffect van de principes worden gemeten.

Culturele diversiteit

Een ander vraagstuk van de organisatie is of de aanname dat de jongerendoelgroep van NDT diverser is qua culturele achtergrond, zoals beschreven in *H2 Situatieschets*, juist is. Het antwoord op deze vraag kan liggen in een vervolgonderzoek. Hierbij kunnen de overtuigde jongeren als gevolg van dit onderzoek als basis dienen. Wanneer de bezoekerijfers onder jongeren in Den Haag stijgen, krijgt NDT meer inzicht in wie deze bezoekers zijn. Dit inzicht ontstaat aangezien het Zuiderstrandtheater in Den Haag de beschikking heeft over de klantdata, daar waar dit bij veel andere theaters niet het geval is. NDT dient deze klantdata te onderzoeken op basis van de culturele achtergrond van zijn bezoekers. Wanneer de culturele diversiteit onder de jongeren bezoekers toeneemt, kan de aanname kloppen.

H8. Implementatie

De implementatiestrategie is geformuleerd op basis van de aanbevelingen van dit onderzoek en aan de hand van het implementatiemodel AIDA van Lewis (1898). Social media zijn als communicatiemiddel het meest geschikt en dan in het bijzonder het platform Instagram. De totale kosten van de implementatie bedragen 624,25 euro per campagne. De opbrengsten komen in de vorm van het behouden van de subsidie. Ook een groei van het aantal bezoekers in de jongerendoelgroep zorgt voor meer opbrengsten.

AIDA

Het AIDA-model van Lewis (1988) vormt de basis voor de implementatiestrategie. Volgens Trompenaars en Coebergh (2014) kan het AIDA-model inzetbaar zijn om te analyseren hoe effectief een organisatie nieuwe klanten aantrekt en huidige klanten opnieuw tot kopen laat overgaan. Dit model sluit daarom goed aan bij de twee doelgroepen uit dit onderzoek: de jongeren die nog nooit een voorstelling hebben bezocht en de jongeren die één keer een voorstelling hebben bezocht. Het AIDA-model staat voor Attention, Interest, Desire en Action. De stappen uit het AIDA-model vormen de basis voor de te implementeren marketingcommunicatiestrategie voor de jongerendoelgroep. Tijdens deze stappen worden twee overtuigingstechnieken van Cialdini (1984) ingezet om de doelgroep te overtuigen, namelijk *sociale bewijskracht* en *autoriteit*. De eerste stap is Attention. Deze stap houdt in dat NDT middels effectieve communicatie aandacht moet trekken voor zijn voorstellingen. Als tweede stap komt Interest. Hierbij moet NDT interesse in de voorstellingen ontwikkelen bij de doelgroep door de behoefte van de jongeren te kennen. De derde stap is Desire. Tijdens deze stap of proces moet de interesse van de klant omslaan in een verlangen. Dit gebeurt door te weten wat de doelgroep verlangt. De laatste stap is Action. Deze stap kenmerkt zich door de uitnodiging voor de doelgroep om actie te ondernemen, te weten het bezoeken van een voorstelling.

1. Attention

In de fase Attention moet NDT aandacht trekken bij de doelgroep voor de voorstellingen die gepland staan door middel van effectieve communicatie. Uit cijfers van het CBS blijkt dat 82,9% van alle mannelijke jongeren en 91,9% van alle vrouwelijke jongeren actief zijn op social media (CBS, 2019). Daarnaast komt uit het onderzoek naar voren dat alle respondenten NDT volgen op social media en zelf het meest actief zijn op Instagram. Om deze redenen zal de effectieve communicatie plaatsvinden op de Instagrampagina van NDT. De jongerenprijs die NDT hanteert, is uitgelicht in het bericht om zo de aandacht van de doelgroep te trekken.

In deze eerste communicatie-uiting is gebruik gemaakt van het overtuigingsprincipe *sociale bewijskracht*. De wijze van inzetbaarheid van dit principe is gebaseerd op de resultaten uit het onderzoek. Het principe *sociale bewijskracht* laat zien dat wanneer een grote groep mensen iets doet, anderen dit sneller goedkeuren wat kan leiden tot imitatiegedrag (Cialdini, 2009). Uit de resultaten is gebleken dat de doelgroep sneller overtuigd raakt als deze groep mensen een gevoel van herkenning afgeeft aan de doelgroep. Om dit principe voor de gehele doelgroep te laten werken, is het dus van belang dat alle jongeren een punt van herkenning ondervinden bij de groep. In het geval van NDT deelt de gehele doelgroep dezelfde interesse, namelijk dans. Daarnaast bestaat de doelgroep uit jongeren van 18 t/m 27 jaar. En ten slotte zijn de jongeren woonachtig in Den Haag. Dit zijn drie voorbeelden die een punt van herkenning geven aan de doelgroep, mocht de ‘sociale groep’ deze punten ook hebben. Deze punten zijn verwerkt in het aanbevelen van de jongerenprijs in het Instagram bericht met de tekst: *‘Ben jij al bekend met onze jongerenprijs? Voor slechts tien euro bezoek je nu een voorstelling van NDT. Veel Haagse dansliefhebbers gingen je voor en maken al gebruik van de jongerenprijs! Nieuwsgierig? Bekijk eens ons programma op ndt.nl/agenda.’* Deze stap resulteert in de volgende dummy, zie Figuur 7.



Figuur 7. Dummy 1

2. Interest

Na aandacht te hebben getrokken bij de doelgroep volgt fase twee: Interest. NDT moet in deze fase de getrokken aandacht over laten gaan in het ontwikkelen van interesse. Dit gebeurt door de behoeften van de klanten te kennen. Deze interesse is te achterhalen wanneer er gekeken wordt naar de statistieken van het eerder geplaatste bericht bij Action. Zo kan NDT het aantal clicks op de link 'ndt.nl/agenda' bekijken en daarmee inzicht krijgen in hoeveel jongeren interesse hebben in het bekijken van een voorstelling. Daarnaast kan een analyse duidelijk maken hoe vaak het bericht bekeken is, wat de reacties op het bericht zijn en hoeveel likes het bericht heeft via de statistiektool op Instagram.

3. Desire

De volgende stap uit het ADIA-model is Desire. Tijdens deze fase ontstaat er bij de klant een verlangen naar een product of dienst. Volgens Lewis (1989) gebeurt dit wanneer de klant het product of dienst als waardevol ervaart. Om dit verlangen op te wekken, wordt er een bericht over de eerstvolgende voorstelling van NDT geplaatst op Instagram. Het is aan te raden om in dit bericht het overtuigingsprincipe *autoriteit* in te zetten omdat dit in combinatie met het opwekken van een verlangen mee kan helpen aan het overtuigen van de doelgroep.

Hoe het principe *autoriteit* hier het beste kan worden ingezet, is te achterhalen wanneer de resultaten van dit onderzoek onderwerp van de aandacht zijn. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat de respondenten van verschillende mensen of dingen een autoriteitssignaal kunnen krijgen, zoals prijzen en attributen en mensen met kennis uit het vakgebied. Het is dan ook verstandig om één van de onderdelen die een autoriteitssignaal opwekt bij de doelgroep, te gebruiken in deze communicatie-uiting. Omdat het in dit bericht draait om de aankondiging van een voorstelling, is dit een makkelijke manier om te benadrukken dat het betreffende ballet een bepaalde prijs heeft gewonnen. Zo wordt de dienst alsnog als waardevoller ervaren. Bovendien krijgt de doelgroep op deze manier een autoriteitssignaal, waardoor het principe *autoriteit* geactiveerd wordt. Daarnaast versterkt deze manier van doen het verlangen naar het ballet nog meer, omdat het ballet al een prijs heeft gewonnen. Zodoende krijgt de doelgroep meer zekerheid omtrent de kwaliteit van het stuk. Het moet wel een goed stuk zijn. Hiervoor wordt de volgende tekst gebruikt: *'Het ballet 'The Lost Room' dat in 2016 de Zwaan voor 'meest indrukwekkende dansproductie' won, is terug! Dit seizoen danst NDT 1 dit prachtige ballet nog een aantal keer in het Zuiderstrandtheater. Mis het niet!'* Dit idee resulteert in de tweede dummy, zie Figuur 8.



Figuur 8. *Dummy 2*

4. Action

De laatste stap is Action. In deze fase dient NDT de jongerendoelgroep daadwerkelijk uit te nodigen om een kaartje te kopen en daarmee 'actie' te ondernemen. Om dit te realiseren is het aan te raden dat NDT nog een laatste Instagram post plaats over de voorstelling. In dit bericht geeft NDT een reminder over de voorstelling en nodigt NDT de doelgroep daadwerkelijk uit om het ballet te komen bekijken.

Om de doelgroep over te laten gaan tot het kopen van een kaartje, komt in dit laatste bericht het overtuigingsprincipe *sociale bewijskracht* nog een keer terug. In dit bericht zijn de punten van herkenning bij de 'sociale groep' gedaan in de vorm van leeftijd en woonplaats. Uit de resultaten van dit onderzoek is ook gebleken dat de doelgroep niet alles wat de 'sociale groep' doet als goed ervaart. De doelgroep raakt wel overtuigd door het zien van positieve geschreven reviews. Een voorbeeld van positieve geschreven reviews is de volgende tekst: *'De eerste reacties op 'The Lost Room' zijn lovend! Zo zegt Milou (24) uit Den Haag: 'Prachtig! Het is onvoorstelbaar hoeveel dans je kan raken'. 'The Lost Room' speelt nog tot*

en met volgende week zondag dus koop snel je kaarten via ndt.nl/agenda.' Uit de interviews is gebleken dat door het tonen van goede reviews de doelgroep er meer vertrouwen in krijgt dat de voorstelling daadwerkelijk goed is. Daarom is ervoor gekozen om een review van het ballet in het bericht uit te lichten. Deze stap resulteert in de volgende dummy, zie Figuur 9.



Figuur 9. Dummy 3

Planning

Om het implementatieplan zoals hierboven staat omschreven in goede banen te kunnen uitvoeren, is een planning gemaakt. De planning is gebaseerd op de voorstellingen in seizoen 2020/2021, deze lopen van oktober 2020 tot maart 2021, zie Figuur 10. Voor de planning is het van belang om de campagnes daadwerkelijk uit te voeren in de aangegeven weken. Wanneer het tijdschema niet wordt aangehouden, kan de kwaliteit van het implementatieplan in het geding komen.

Campagne	Week
1	38 tot 44
2	42 tot 48
3	46 tot 52
4	50 tot 3
5	1 tot 7
6	5 tot 11

Figuur 10. Tijdschema

Er zijn in totaal zes verschillende voorstellingen, die meerdere keren spelen. Omdat de voorstellingen elkaar snel opvolgen, overlappen de campagnes elkaar deels. De invulling van de campagnes betreft de strategie voor de verschillende voorstellingen. Vier weken voorafgaand aan een voorstelling begint de campagne voor de betreffende voorstelling. In deze vier weken dient NDT elke week één stap te nemen zoals omschreven in de implementatiestrategie. Dit resulteert in de volgende planning, zie Figuur 11. Deze planning dient als voorbeeld voor campagne 1.

Week	Wat	Wie	Voorstelling
38	Contentoverleg campagne 1. Hoe gaan we het aanpakken? Wie gaat de berichten maken, wie checkt ze en wie plaatst ze?	Ellen Mons Joost Poort Mathieu Dekker Anne Roth	X GEEN X
39	Bericht 1 (Attention) maken en plaatsen	Mathieu Dekker Anne Roth	X GEEN X
40	Contentoverleg: analyseren bericht 1 Hoeveel clicks hebben we? Wat zeggen de statistieken?	Ellen Mons Joost Poort Mathieu Dekker Anne Roth	X GEEN X
41	Bericht 2 (Desire) maken en plaatsen	Mathieu Dekker Anne Roth	Première 'Kunstkamer' Den Haag
42	Bericht 3 (Action) maken en plaatsen	Mathieu Dekker Anne Roth	Voorstelling 'Kunstkamer' Den Haag
43	Contentoverleg campagne 2. Hoe gaan we het aanpakken? Wie gaat de berichten maken, wie checkt ze en wie plaatst ze?	Ellen Mons Joost Poort Mathieu Dekker Anne Roth	Voorstelling 'Kunstkamer' Amsterdam
44	Bericht 1 (Attention) maken en plaatsen (voorstelling 2)	Mathieu Dekker Anne Roth	Voorstelling 'Kunstkamer' Rotterdam

Figuur 11. *Planning campagne 1*

Zoals te zien in de planning gaat het implementatieplan in september 2020 van start, aangezien de eerste voorstelling plaatsvindt in oktober. Om de resultaten te meten zal NDT moeten kijken naar de effecten van de geplaatste communicatie-uitingen zoals beschreven

bij Interest. Daarnaast is het van belang dat NDT na elke voorstelling de bezoekerscijfers van zijn jongerendoelgroep grondig analyseert, om zo tussentijds op de hoogte te blijven van de vooruitgang.

Kosten en baten

Als laatste is er een kosten- en batenoverzicht opgesteld voor het implementatieplan. Dit overzicht is een voorbeeld voor een campagne van één voorstelling, dit duurt in totaal 5 weken. Wanneer er een nieuwe campagne van start gaat, is het aan te raden de kosten en baten te beschrijven in een nieuw overzicht. Als eerste het kostenoverzicht, zie Figuur 12.

Soort	Toelichting	Kosten
Manuren senior manager	(4,5 uur x 30,00 uurloon)*	135,-
Manuren manager marketing & communicatie	(4,5 uur x 23,00 uurloon)**	103,50
Manuren online marketeer	(16,5 uur x 16,50 uurloon)***	171,25
Manuren marketingcommunicatiemedewerker	(16,5 uur x 13,00 uurloon)****	214,50
Totale kosten: €624,25		

Figuur 12. *Kosten per campagne*

* Gemiddelde Senior Manager verdient bruto 30 euro per uur (Nationaleberoepengids, 2020a)

** Gemiddelde Marketing Manager verdient bruto 23 euro per uur (Nationaleberoepengids, 2020b)

*** Gemiddelde Online Marketeer verdient bruto 16,50 euro per uur (Nationaleberoepengids, 2020c)

**** Gemiddelde Marketingcommunicatiemedewerker verdient bruto 13 euro per uur (Nationaleberoepengids, 2020d)

Baten

Het implementatieplan kent verschillende baten. De eerste opbrengst is dat de bezoekerscijfers onder de jongerendoelgroep hoogstwaarschijnlijk stijgen na het implementeren van dit plan. Daarnaast is de kans groot dat het publiek van NDT, door de komst van de jongeren, diverser wordt. Dit gebeurt omdat de jongeren anno 2020 een meer diverse culturele achtergrond hebben, zoals beschreven in *H2. Situatieschets*. Ten derde loopt NDT door het creëren van een diverser publiek geen risico meer op een vermindering van subsidie. Dat resulteert weer in het gegeven dat NDT zijn subsidie mag blijven ontvangen en hierdoor financieel gezond blijft. Als laatste genereert NDT meer inkomsten in een situatie waarin er sprake is van stijgende bezoekerscijfers.



Bronnenlijst

Bade, D. (2009). Ethos, Logos, Pathos or Sender, Message, Receiver?: A Problematic Rhetoric for Information Technologies. *The Ethics of Information Organization*, 47 (7), 612-630. doi:10.1080/01639370903111981

Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press.

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, 24 januari). *Meisjes vaker op sociale netwerken dan jongens*. Geraadpleegd op 20 mei 2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/22/meisjes-vaker-op-sociale-netwerken-dan-jongens>

Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-766. doi:10.1037/0022-3514.39.5.752

Cialdini, R.B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Amsterdam: HarperCollins.

Cialdini, R.B. (2001). *Harnessing the Science of Persuasion*. Geraadpleegd op 5 april, 2020, van <http://www.alvarezporter.com/wp-content/uploads/Cialdini-Influence-1.pdf>

Deming, W.E. (1948). *The Essential Deming: Leadership Principles from the Father of Quality*. In Orsini, J.N. (2013). New York: McGraw-Hill.

Kitchen, (2014). The Elaboration Likelihood Model: Review, Critique And Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 8 (11/12), 2033-2050. doi:10.1108/EJM-12-2011-0776

McGuire, W.J.. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 2 (4), 302-319.

Meier, U., & Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen, Nederland: Noordhoff.

Nationale Beroepengids. (z.d.-a). *Afdelingsmanager: Salaris, Vacatures, Opleiding, Taken, Toekomst & Skills*. Geraadpleegd op 27 mei 2020, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/afdelingsmanager>

Nationale Beroepengids. (z.d.-b). *Marketing Manager: Salaris, Vacatures, Opleiding, Taken, Toekomst & Skills*. Geraadpleegd op 27 mei 2020, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/marketing-manager#salaris>

Nationale Beroepengids. (z.d.-c). *Online Marketeer worden? Salaris, Opleiding, Vacatures & Functie*. Geraadpleegd op 27 mei 2020, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/online-marketeer>

Nationale Beroepengids. (z.d.-d). *Communicatiemedewerker: Salaris, Vacatures, Opleiding, Taken, Toekomst & Skills*. Geraadpleegd op 27 mei 2020, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/communicatiemedewerker#salaris>

Nederlands Dans Theater. (2020, 24 maart-a). *Nederlands Dans Theater - NDT Jaarverslag 2019_DigDEF - Pagina 1 - Created with Publitas.com*. Geraadpleegd op 20 april 2020, van <https://view.publitas.com/nederlands-dans-theater/ndt-jaarverslag-2019/page/1>

Nederlands Dans Theater (2020-b) *Kunstenplan 2021-2024*. Den Haag: J. Poort. 'te verschijnen'

Nederlands Dans Theater (2020-c) *Strategisch praktisch plan Marketingcommunicatie 2020*. Den Haag: J. Poort.

O'Keefe, D.J. (2016). Persuasion and Social Influence. In Jensen, K.B. & Craig, R.T. (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1432 - 1450). New York: Wiley Blackwell. doi:10.1002/9781118766804.wbiect067

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Raad voor Cultuur. (2020, 21 februari). *Raad voor Cultuur*. Geraadpleegd op 7 april 2020, van <https://www.raadvoorcultuur.nl/actueel/nieuws/2020/02/21/208-culturele-instellingen-vragen-bis-subsidie>+

Selvamuthu, D., & Das, D. (2018). *Introduction to statistical methods, design of experiments and statistical quality control*. Springer.

Trompenaars, F., & Coebergh, P. H. (2014). *100+ Management Models*. Oxford, United Kingdom: Infinite Ideas.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Walker, R. & Higgins, C. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Elsevier*, 36 (3), 194-208. doi:10.1016/j.accfor.2012.02.003

Wall, H. J., Campbell, C. C., Kaye, L. K., Levy, A., & Bhullar, N. (2019). Personality profiles and persuasion: An exploratory study investigating the role of the Big-5, Type D personality and the Dark Triad on susceptibility to persuasion. *Personality and Individual Differences*, 139, 69-76

Wijaya, B.S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5 (1), 73-85. doi:10.21632/irjbs.5.1.73-85

Wright, R. T., Jensen, M. L., Thatcher, J. B., Dinger, M., & Marett, K. (2014). Research note— influence techniques in phishing attacks: an examination of vulnerability and resistance. Duitsland, Hannover: Information systems research.

Wouters, B., & Groen, J. (2020). *Online invloed* (1ste editie). Den Haag, Nederland: Boom Lemma.