springdance

‘Van SPRINGDANCE naar SPRING festival’

De samenvoeging van SPRINGDANCE en Festival a/d Werf:
Hoe kan SPRINGDANCE haar huidige publiek behouden?

Student:	Suus Arends
Studentnummer:	1558143
Stage bedrijf:	Springdance
Opleiding:	Communicatiemanagement Hogeschool Utrecht Instituut voor Communicatie Padualaan 99 3584 CH Utrecht
Begeleider stage bedrijf:	Pieta Koopman
Begeleider HU:	Ruth van der Kam
Datum:	4 juni 2012

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport 'Van SPRINGDANCE naar SPRING festival'. Dit rapport is geschreven ter afsluiting van mijn studie Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht.
Gedurende zes maanden heb ik stage gelopen bij stichting Springdance, voor hedendaagse dans en performance. Ik heb voor het festival gewerkt, SPRINGDANCE, dat jaarlijks in april plaatsvindt. Tijdens het festival heb ik publieksonderzoek uitgevoerd waarop dit rapport voor een deel gebaseerd is. Ik heb hierbij veel geleerd over onderzoek doen en met mijn stagetaken heb ik de theorie van de opleiding in de praktijk kunnen brengen. Het was bijvoorbeeld interessant om de verschillende doelgroepen gericht te benaderen. Daarnaast heb ik van begin tot eind kunnen meemaken hoe een cultureel festival wordt georganiseerd en wat het resultaat van alle inspanningen is.

Graag wil ik mijn stagebegeleider Pieta Koopman bedanken, omdat zij mij de kans heeft gegeven bij SPRINGDANCE stage te lopen en mij hierbij begeleid heeft. Daarnaast bedank ik algemeen directeur René Vlemmix, omdat het mede dankzij hem voor mij mogelijk is geweest medeverantwoordelijk te zijn voor de organisatie van een cultureel festival. Verder bedank ik al mijn andere collega's van SPRINGDANCE voor het harde werken en de gezelligheid. Degenen die volgend jaar werken voor het nieuwe festival in samenwerking met Festival a/d Werf, wens ik daarmee veel geluk. SPRINGDANCE zal gemist worden, maar het nieuwe festival biedt denk ik vooral een uitdaging en nieuwe kansen. Graag wil ik ook nog mijn begeleider van Hogeschool Utrecht, Ruth van der Kam, heel erg bedanken voor haar goede begeleiding en feedback. Tenslotte wil ik mijn grote dank uiten aan alle bezoekers van SPRINGDANCE, want zonder hen zou het festival niet hebben kunnen bestaan. Ik hoop iedereen weer te zien in 2013 tijdens het nieuwe festival!

Suus Arends
01-06-2012

Inhoudsopgave

Samenvatting **5**
Inleiding **6**

1. Het nieuwe SPRING Festival Utrecht ..... **7 - 8**
1.1 SPRINGDANCE 7
1.2 Festival a/d Werf 7
1.3 Podiumkunstenfestival 8
1.3.1 Doelgroepen uitbreiden 8
1.3.2 Merkkracht vergroten 8
1.3.3 Imago versterken 8

2. Onderzoeksopzet: Huidig publiek SPRINGDANCE meenemen ..... **9 -10**
2.1 Adviesvraag: Hoe krijgt SPRINGDANCE haar publiek mee? 9
2.2 Onderzoeksvragen: SPRINGDANCE en haar publiek 9
2.3 Onderzoeksmethoden: Deskresearch en enquête 9

3. Kritische succesfactoren: Hedendaagse dans en vernieuwing ..... **11 -12**
3.1 Kritische succesfactoren op basis van drie onderzoeken 11
3.2 Kritische succesfactor: Hedendaagse dans 11
3.3 Kritische succesfactor: Vernieuwing 11
3.4 Conclusie: Randvoorwaarden voor dit adviesrapport 12

4. De huidige bezoekers van SPRINGDANCE ..... **13 - 15**
4.1 Doelgroepsegmentatie 13
4.2 Segmentatieproces: MOSAIC-analyse en enquête 13
4.3 Kosmopolieten, Starters en Kritische Kenners 13
4.3.1 De gemiddelde SPRINGDANCE bezoeker 13
4.3.2 Meest kansrijke doelgroepen 13
4.3.3 Overige interessante doelgroepen voor SPRINGDANCE 14
4.4 Heavy en light users 15
4.4 Communicatiestrategie en de doelgroepen 15

5. SPRINGDANCE volgens haar publiek ..... **16 -20**
5.1 Imago en merkkracht SPRINGDANCE 16
5.1.1 EMC onderzoek: SPRINGDANCE is open minded en jong, maar ook voor incrowd 16
5.1.2 Continu onderzoek: meer creatief en zelfverzekerd, minder sympathiek 16
5.1.3 Publieksonderzoek 2012: hoge kwaliteit, internationaal, minder festivalsfeer 17
5.1.3 Conclusie imago en merkkracht SPRINGDANCE 17
5.2 Beperkt aantal herhaalbezoeken 17
5.2.1 EMC onderzoek: Grootste deel doet misschien een herhaalbezoek 17
5.2.2 Continu onderzoek: Minder herhaalbezoek dan gemiddeld 17
5.2.3 Publieksonderzoek 2012: Hoge waardering 18
5.2.4 Conclusie: Groot deel bezoekers komt niet automatisch nogmaals 18
5.3 SPRINGDANCE aanraden aan anderen 18
5.3.1 Publieks- en EMC onderzoek: Grootste deel zou SPRINGDANCE aanraden 18
5.3.2 Continu onderzoek: Relatief weinig promotors, meer passief tevredenen 18
5.3.3 Aanraden aan anderen: Benadrukken van kwaliteit van SPRINGDANCE 19
5.4 Verbeterpunten van het festival 19
5.4.1 Experimenteel, vernieuwend karakter is zowel sterkte als zwakte 19

5.4.2 Minder incrowd, meer festivalsfeer 20

6. Communicatie met het SPRINGDANCE publiek ..... 21 - 24
6.1 SPRINGDANCE 2011: Communicatie met de doelgroepen 21
6.1.1 Communicatiedoelstellingen: Kennis, houding en gedrag 21
6.1.2 Communicatiestrategie: Bezoekmotieven en –drempels kansrijke doelgroepen 21
6.1.3 Boodschap: Per doelgroep afgestemd 22
6.1.4 Diverse communicatiemiddelen 22
6.1.5 Effectmeting: Communicatiedoelstellingen 22
6.2 Bekend geworden met SPRINGDANCE: merkbewustzijn 22
6.2.1 Bezoekers '12: Via familie, vrienden en/of kennissen 22
6.2.2 Bezoekers '07: Festivalbrochure, via familie, vrienden, kennissen en website 23
6.2.3 Conclusie: Verschillende communicatiemiddelen bereiken het publiek 23
6.3 Geïnformeerd worden over SPRINGDANCE: merkkennis en vorming attitude 23
6.3.1 Websites van belang voor informatieverstrekking 23
6.3.2 Artikelen, recensies en aanbevelingen van bekenden hebben invloed 24
6.3.3 Papieren uitgaven blijven gewenst 24
6.3.4 Van email nieuwsbrief tot sociale media 24
6.3.5 Light user gaat vaker af op mening anderen 24
6.3.6 Conclusie: Inzet van meerdere communicatiemiddelen heeft effect 24

7. Cultuurparticipatie van het SPRINGDANCE publiek ..... 25 -27
7.1 Origineel, vernieuwend en gevarieerd aanbod 25
7.2 Het bezoeken van andere festivals 25
7.3 Overlap in bezoekers SPRINGDANCE en Festival a/d Werf 25
7.4 Het bezoeken van het nieuwe SPRING Festival 26
7.4.1 Light users onbekend met fusie 26
7.4.2 Het ontdekken van het nieuwe festival 26
7.4.3 Op de hoogte blijven van het SPRING Festival 27

8. Advies: Inzetten op herkenning en beleving ..... 28 -31
8.1 Belangrijkste onderzoeksconclusies 28
8.2 Het beïnvloeden van kennis, houding en gedrag 29
8.2 Keuzeproces op basis van inhoudelijke of niet-inhoudelijke argumenten 30
8.3 Boodschap: Gericht op keuzeproces 31
8.4 Middelen: Per middel boodschap afstemmen 31

9. Inzet van communicatie 32-38
9.1 SPRINGDANCE bezoekers naar SPRING festival 32
9.2 Doelgroepen: Kosmopolieten, Starters en Kritische Kenners 32
9.3 Doelstellingen 33
9.4 Strategie 33
9.5 Boodschap 34
9.6 Inzet van communicatiemiddelen 35
9.7 Tijdsplanning 38

10. Overige aanbevelingen ..... 39 - 40

Discussie 41
Literatuurlijst 42
Bijlagen ..... 44 - 67

Samenvatting

In 2013 gaan SPRINGDANCE en Festival a/d Werf samen verder als SPRING festival. Dit adviesrapport geeft antwoord op de vraag: *"Op welke manier kan SPRINGDANCE haar huidige publiek door middel van communicatie enthousiasmeren waardoor zij het nieuwe SPRING festival bezoekt?"*
Het advies is gebaseerd op de resultaten van verschillende onderzoeken.

Bezoekers van SPRINGDANCE
De gemiddelde SPRINGDANCE bezoeker is creatief en actief en komt uit de provincie Utrecht of Randstad. Hij of zij staat open voor nieuwe, verrassende ervaringen en is avontuurlijk ingesteld. De grootste groep is relatief jong, tussen de 20 en 35 jaar. SPRINGDANCE heeft een divers publiek. De meest voorkomende doelgroepen zijn de Kosmopolieten, Starters en Kritische Kenners .

Imago SPRINGDANCE onder bezoekers
Voor de bezoekers zijn de belangrijkste redenen om SPRINGDANCE te bezoeken de hedendaagse dans en vernieuwing. Dit rapport is geschreven met deze twee aspecten als randvoorwaarden voor het nieuwe SPRING festival. SPRINGDANCE wordt gezien als creatief, vernieuwend, origineel, internationaal, jong, actief en kwalitatief goed hedendaags dansfestival. Het publiek is echter kritisch: het experimentele karakter van het festival wordt verschillende beoordeeld , er wordt festivalsfeer gemist en een incrowdsfeer gevoeld. De merkkracht is lager dan gemiddeld, omdat het publiek zich minder sterk verbonden voelt met het festival.

Meerdere communicatiemiddelen hebben effect
De bezoekers hebben verschillende voorkeuren als het gaat over het krijgen van informatie over een cultureel uitje.

Veel bezoekers gaan ook naar Festival a/d Werf
Een groot deel van de bezoekers van SPRINGDANCE bezoekt ook Festival a/d Werf, wat betekent dat het huidige publiek van beide festivals niet samen 200% maakt als het gaat om het nieuwe festival. Het positieve hieraan is dat de kans groot is dat deze mensen het nieuwe festival gaan bezoeken.

Inzetten op herkenning en toegankelijkheid
Op basis van kennis, houding en gedrag is bepaald wat er moet gebeuren om het huidig publiek te enthousiasmeren. Er is hierbij een duidelijke scheiding gemaakt tussen mensen die vooral inhoudelijke argumenten gebruiken bij hun keuze voor SPRINGDANCE en bezoekers die de sfeer en sociale argumenten belangrijker vinden. De informationele boodschap haakt in op herkenning en de transformationele boodschap op de toegankelijkheid. De informationele centrale boodschap is: "*Kijk je als bezoeker van SPRINGDANCE alweer uit naar het actuele aanbod van vernieuwende hedendaagse dans en performance? Kom dan volgend jaar naar het SPRING festival!*". De transformationele centrale boodschap is: *"Het nieuwe SPRING festival, ontstaan uit SPRINGDANCE en Festival a/d Werf, biedt hedendaagse dans, theater en veel meer. Kom de voorstellingen en activiteiten beleven en geniet van de festivalsfeer!"*

Inzet van communicatie
Er zullen verschillende communicatiemiddelen ingezet worden, omdat ze allemaal een deel van het publiek bereiken Om de kennis en houding te beïnvloeden, met daaruit voortvloeiend het gedrag, wordt gebruik gemaakt van eenzijdige en waar mogelijk tweezijdige communicatie.. Voordat SPRINGDANCE officieel stopt moet er worden gecommuniceerd over het nieuwe festival. Dit zal vooral via online middelen gebeuren vanwege een beperkt budget. Via sociale media zal er interactie plaatsvinden. Voor het SPRING festival zal een campagne worden gestart waardoor ook via andere communicatiemiddelen wordt geïnformeerd.

Inleiding

Dit adviesrapport is geschreven in opdracht van stichting Springdance voor hedendaagse dans en performance. Om de hedendaagse dans en performance onder de aandacht te brengen bij een breed publiek wordt jaarlijks een festival georganiseerd, SPRINGDANCE. Zowel gevestigde als nieuwe (jonge) choreografen krijgen de kans hun werk te laten zien.

In 2013 zal SPRINGDANCE fuseren met een ander Utrechts festival, Festival a/d Werf. SPRINGDANCE in haar huidige vorm stopt en gaat op in een ander festival. Dit betekent zowel voor de organisatie als het huidige publiek een verandering. Een compleet nieuw festival betekent een risico: het verliezen van het publiek dat hecht aan het festival in huidige vorm. De vraag is of het huidige publiek deze verandering accepteert en erin meegaat. Eenzelfde aanbod aan internationale dans en performance zal nog steeds te zien zijn vanaf 2013, maar in een andere context en onder een andere naam.

SPRINGDANCE wil haar huidige publiek meenemen naar het nieuwe festival. Daarom is er onderzoek gedaan naar de profielen, waardering en behoeften van dit publiek. Wat vinden zij goed aan het huidige festival? Hoe worden zij het liefst geïnformeerd? Met deze informatie kan worden vastgesteld hoe dit publiek het best bereikt kan worden en door middel van communicatie kan worden geënthousiasmeerd om een bezoek aan het SPRING festival te brengen.

Dit rapport begint met beschrijvingen en de weergave van de conclusies van het onderzoek. Achtereenvolgens komen hierbij aan de orde: de huidige festivals en het SPRING festival, de onderzoeksopzet, de randvoorwaarden voor dit rapport, de profielen van het huidig publiek, het imago van SPRINGDANCE onder haar bezoekers, de communicatie met het huidig publiek en de cultuurparticipatie van deze mensen. Vervolgens zal op basis van de onderzoeksresultaten een advies worden uitgebracht waarin wordt beschreven hoe het huidige publiek het beste bereikt kan worden. Daarna zullen de strategische keuzes daarbij worden toegelicht.

Het huidig publiek stond open voor een bezoek aan SPRINGDANCE, maar wat moet er gebeuren zodat het huidige publiek van SPRINGDANCE ook het huidig publiek van het SPRING festival wordt?

1. Het nieuwe SPRING festival Utrecht

SPRINGDANCE en Festival a/d Werf gaan vanaf 2013 samen verder. De werknaam van dit nieuwe festival is SPRING festival Utrecht. Allereerst volgt een beschrijving van SPRINGDANCE en Festival a/d Werf en daarna wordt ingegaan op de fusie van deze festivals.

1.1 SPRINGDANCE

SPRINGDANCE is het internationale festival voor hedendaagse dans en performance in Nederland. Elk jaar staat het centrum van Utrecht in april tien dagen in het teken van dans met bijzondere voorstellingen en activiteiten. SPRINGDANCE is het festival van de stichting Springdance voor moderne dans en beweging, die in 1978 werd opgericht. De missie van Springdance luidt: *"Springdance is het toonaangevende, internationale platform voor nieuwe ontwikkelingen in de hedendaagse dans en performance en is actief in de stimulering van de groei en ontwikkeling van jonge, veelbelovende dansmakers van de dans als kunstvorm en haar publiek".*[1]

Haar doelstellingen zijn:

1. *"Het presenteren van nieuwe ontwikkelingen in de internationale hedendaagse dans en performance.*
2. *Het uitbreiden van het internationale netwerk en het aangaan van internationale samenwerkingsverbanden om de ontwikkeling van jonge dansmakers wereldwijd te ondersteunen.*
3. *Het vergroten en verbreden van in hedendaagse dans geïnteresseerd publiek door strategische initiatieven voor publieksontwikkeling."*[2]

De belangrijkste en meest zichtbare activiteit om deze doelstellingen te realiseren is het festival: een tiendaags internationaal evenement dat hedendaagse dans en performance onder de aandacht brengt van een breed publiek.

Sinds 1989 ontvangt Springdance structurele subsidie, die telkens voor vier jaar beschikbaar wordt gesteld door lokale, provinciale en landelijke overheden, aangevuld met jaarlijkse sponsoring door diverse fondsen.

1.2 Festival a/d Werf

Festival a/d Werf wordt georganiseerd door Huis a/d Werf, een productiehuis voor theater. Huis a/d Werf stimuleert en biedt kansen aan kunstenaars om hun vak uit te oefenen of er bijvoorbeeld onderzoek voor te doen. "*Huis a/d Werf zet voor individuele kunstenaars een persoonlijk traject uit waardoor zij zich op gevarieerde wijze ontwikkelen en hun werk aan professionals en publiek kunnen tonen. Het productiehuis heeft de functie van werkplaats, residentieplek en podium."* [3]

Het festival in mei is de belangrijkste presentatieplek voor het nieuwe werk van de kunstenaars. Net als SPRINGDANCE is Festival a/d Werf een platform voor zowel nieuwe (jonge) makers als gevestigde kunstenaars uit alle windstreken. Naast theatervoorstellingen staan er tijdens Festival a/d Werf onder andere installaties en muziek op het programma. De voorstellingen zijn vaak op allerlei openbare plekken verspreid door het centrum van Utrecht te zien. Het festival zoekt de grenzen van theater op en brengt deze onder de aandacht van het grote publiek.

---

[1] Springdance (2012). *Missie.* www.springdance.nl > meer info > over ons > missie. Geraadpleegd op 14 februari 2012.
[2] Springdance (2012). *Doelstellingen.* www.springdance.nl > meer info > over ons > doelstellingen. Geraadpleegd op 10 februari 2012.
[3] Huis a/d Werf (2012). *Procedure voor makers.* www.huisaandewerf.nl > over ons > procedure voor makers

Ook Festival a/d Werf ontvangt al jarenlang structurele subsidie. Deze wordt voor vier jaar beschikbaar gesteld door lokale, provinciale en landelijke overheden.

1.3 Podiumkunstenfestival

Omdat steeds meer makers en kunstenaars verschillende disciplines beheersen en gebruiken in hun werk, zijn de festivals qua programma meer en meer naar elkaar toegegroeid. Cross-over in dans en theater is al lang geen uitzondering meer. Daarnaast verandert door bezuinigingen op kunst en cultuur de culturele omgeving: er wordt minder subsidie gegeven door overheden. De festivals zijn zoals gezegd grotendeels afhankelijk van subsidies.

Omdat de grenzen tussen verschillende kunstdisciplines vervagen en de culturele omgeving verandert, hebben de Utrechtse festivals SPRINGDANCE en Festival a/d Werf besloten om vanaf 2013 te gaan fuseren. Zij zullen samen doorgaan als het nieuwe Utrechtse podiumkunstenfestival dat vooral gericht is op innovatieve, internationale dans en theater en cross-overs tussen die twee. De officiële naam is nog niet vastgesteld, maar de werknaam is SPRING festival. Met SPRING festival bundelen SPRINGDANCE en Festival a/d Werf hun krachten om samen nog succesvoller te worden. Het festival zal zo goed mogelijk aangesloten worden op de wensen van de bezoeker. De boodschap is: het gaat over jou! Hieronder een kort overzicht uit het plan voor 2013 -2016.[4]

1.3.1 Doelgroepen uitbreiden

Beide festivals hebben vorig jaar onderzoek laten doen door Hendrik Beerda via het Utrechts Uitburo. In dit Continu bezoekersonderzoek worden de bezoekers van beide festivals vergeleken met elkaar en bezoekers van andere Nederlandse festivals. Het resultaat laat zien dat de bezoekers van SPRINGDANCE en Festival a/d Werf veel overeenkomsten hebben: ze zijn relatief jong in vergelijking met de bezoekers van andere Nederlandse festivals. Een groot deel van de bezoekers is tussen de 18 en 30 jaar. De meeste bezoekers zijn daarnaast hoog opgeleid en het aantal zogenaamde 'cultuurvreters' is veel hoger dan bij andere Nederlandse festivals. Deze mensen staan open voor nieuwe ontwikkelingen en verrassingen als het gaat om cultuur en waarderen die. Er zijn in Utrecht veel mensen die aan deze criteria voldoen en dus zal getracht worden het aantal bezoekers uit deze doelgroepen te vergroten.

1.3.2 Merkkracht vergroten

Het aantal mensen dat behoort tot de belangrijkste doelgroepen van SPRINGDANCE en Festival a/d Werf is groot en dat biedt kansen voor het SPRING Festival. Een belangrijk punt hierbij is merkkracht: samen willen Festival a/d Werf en SPRINGDANCE meer van deze mensen aan zich binden dan voorheen is gelukt. Uit het onderzoek van Hendrik Beerda is gebleken dat beide festivals op zich geen sterk merk zijn. Een sterk merk ontstaat en wordt gemeten aan de hand van de meetpunten bekendheid, waardering en binding. Relatief weinig mensen voelen zich verbonden met de festivals, minder dan de helft van het publiek. Bij andere Nederlandse festivals ligt dat aantal veel hoger. In hoofdstuk 5 wordt meer aandacht aan het merk SPRINGDANCE besteed. Veel bezoekers kiezen bij SPRINGDANCE voor een bepaalde voorstelling in plaats van voor het festival. Er zal bij de opzet van het SPRING Festival dus aandacht worden besteed aan het creëren van een sterk merk.

1.3.3 Imago versterken

De imago's van beide festivals zijn steeds meer naar elkaar toegegroeid: ze worden als zeer creatief beoordeeld. Het nieuwe SPRING festival zal hierop voortborduren: het wil zich onderscheiden door creativiteit, avontuurlijkheid, diversiteit en vernieuwing.

[4] SPRING festival (2012). *Plan 2013 – 2016*. Utrecht. Januari 2012.

2. Onderzoeksopzet: Huidig SPRINGDANCE publiek meenemen

De fusie tussen SPRINGDANCE en Festival a/d Werf betekent niet alleen voor de organisatie van beide festivals verandering. Ook het huidige publiek van SPRINGDANCE en Festival a/d Werf zal op verschillende manieren de gevolgen van de fusie merken. Een compleet nieuw festival betekent een risico: mogelijk het verliezen van het publiek dat hecht aan een van de festivals in huidige vorm. Dit is een belangrijke aanleiding om tot de adviesvraag te komen.

2.1 Adviesvraag: Hoe krijgt SPRINGDANCE haar huidige publiek mee?

In dit adviesrapport wordt het SPRINGDANCE publiek onder de loep genomen. De kans is aanwezig dat het SPRINGDANCE publiek, dat komt voor hedendaagse dans en performance voorstellingen, afhaakt bij een nieuw podiumkunstenfestival. Dit terwijl hetzelfde aanbod nog steeds te zien zal zijn vanaf 2013, alleen in een andere context en onder een andere naam. Om het huidige publiek mee te nemen naar het nieuwe podiumkunstenfestival is inzicht nodig in de motieven en meningen van het huidige publiek en daarop afgestemde communicatie. Daarom moet er kennis vergaard worden om te bepalen hoe het SPRINGDANCE publiek het best te bereiken is omtrent dit onderwerp. De vraag waar dit adviesrapport antwoord op zal geven luidt:

"Op welke manier kan SPRINGDANCE haar huidige publiek door middel van communicatie enthousiasmeren waardoor zij het nieuwe SPRING festival bezoekt?"

2.2 Onderzoeksvragen: SPRINGDANCE en haar publiek

Vervolgens is er een onderzoeksvraag geformuleerd om de adviesvraag te kunnen beantwoorden:
"Hoe waarderen de bezoekers de verschillende kenmerken van het SPRINGDANCE festival en op welke manier komen ze aan hun informatie?"

De hoofdstukken in dit rapport zullen op deze onderzoeksvraag antwoord geven door elk een deelvraag te beantwoorden:

1. *"Wat zijn de kenmerken van SPRINGDANCE en Festival a/d Werf op dit moment?"*
2. *"Wat zijn de kenmerken van het nieuwe festival in 2013?"*
3. *"Wat is het profiel van de huidige bezoekers van SPRINGDANCE?"*
4. *"Wat vinden de bezoekers van SPRINGDANCE van het festival?"*
5. *"Hoe komen bezoekers aan informatie over het festival?"*
6. *"Hoe staat het SPRINGDANCE publiek tegenover andere Nederlandse festivals?"*

Met kenmerken wordt gedoeld op de inhoudelijke aspecten van SPRINGDANCE, Festival a/d Werf en SPRING festival. Bijvoorbeeld: wat is de missie van de organisatie? Hoe wordt dit ingevuld? Wat staat er op het programma? Kortom: wat bieden deze festivals het publiek? Daarnaast slaat het woord kenmerken op het profiel van de SPRINGDANCE bezoekers: wie zijn dit en wat doen zij in het dagelijks leven?

Het doel van het onderzoek is te ontdekken wat de belangrijkste elementen zijn van het festival SPRINGDANCE die ervoor zorgen dat mensen het festival bezoeken. Op basis daarvan zal advies gegeven worden hoe gecommuniceerd moet worden om de huidige bezoekers mee te nemen naar het nieuwe festival.

2.3 Onderzoeksmethoden: Deskresearch en enquêtes

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden. Omdat SPRINGDANCE al jarenlang onderzoek naar haar publiek doet zijn er rapporten beschikbaar met informatie over het publiek. De rapporten die gebruikt worden zijn van onderzoeken die in de periode 2009 – 2011 zijn gedaan, dus de meest recente onderzoeksgegevens worden gebruikt. Met de informatie die deze rapporten bevatten kan een goed beeld worden

gevormd van het huidige festival, haar publiek en het nieuwe festival. Hieronder volgt een kort overzicht van de gebruikte onderzoeken en daarna een beschrijving van het publieksonderzoek van 2012.

- **EMC onderzoek**[5]: In dit onderzoek uit 2009 zijn bezoekersprofielen voor SPRINGDANCE opgesteld door Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken aan de hand van het MOSAIC consumentensegmentatiesysteem (zie hoofdstuk 4) dat een analyse van de databases van SPRINGDANCE en Utrechtse theaters inhield. Daarnaast is er een online enquête gehouden onder bezoekers en niet-bezoekers waarin zowel meningen over en gedrag omtrent SPRINGDANCE en culturele uitjes in het algemeen zijn onderzocht.
- **Tevredenheidsonderzoeken**[6]**:** In 2007, 2008 en 2009 is een online enquête gehouden door Tevreden.nl onder bezoekers om de mate van tevredenheid over het festival vast te stellen. In dit onderzoek is, wanneer er naar de Tevredenheidsonderzoeken wordt verwezen, het gemiddelde van de onderzoeken van deze drie jaar genomen.
- **Continu onderzoek**[7]**:** Hendrik Beerda Brand Consultancy heeft in 2011 een online enquête gedaan onder bezoekers van het festival van 2011. Hierbij is onder andere vastgesteld welk imago SPRINGDANCE heeft en wat de kracht van het merk SPRINGDANCE is. Ditzelfde is gedaan voor Festival a/d Werf. De resultaten van beide festivals zijn vergeleken met het gemiddelde van andere Nederlandse culturele festivals die eerder dit onderzoek hebben laten doen.

Publieksonderzoek 2012
Tijdens het festival van 2012 is het eigen publieksonderzoek gedaan, in de vorm van een enquête (zie bijlage 3). Er is voor een enquête gekozen omdat de doelgroep groot is en het onderzoek antwoorden moet opleveren die de meningen van leden van de doelgroep zo goed mogelijk representeren. Hierbij lag de focus op het bepalen van de kritische succesfactoren van SPRINGDANCE, de manier waarop bezoekers het liefst geïnformeerd worden en de kijk van de bezoekers op de komst van het nieuwe festival. Door middel van een schriftelijke enquête, die ook een aantal keer mondeling is afgenomen, hebben 167 mensen hun mening gegeven. De enquête was uitgebreid, met veel mogelijkheden om zelf antwoorden in te vullen. Daardoor hebben de mondeling afgenomen enquêtes niet veel toegevoegd en zijn deze 'interviewtjes' niet apart beschreven in dit rapport. Deze enquête heeft dus zowel kwantitatieve als kwalitatieve gegevens opgeleverd. Bij veel herhaling in antwoorden in de kwalitatieve gegevens zijn deze gebruikt om conclusies uit te trekken.

Voorafgaand aan het publieksonderzoek van 2012 was nog niet onderzocht hoe het huidige publiek tegenover het nieuwe festival staat. Dit was ook niet mogelijk, omdat er alleen maar gecommuniceerd was dat de festivals zouden fuseren en niet wat het nieuwe festival precies gaat inhouden. De enquête moest hier een beeld van geven. Daarnaast vertoond deze enquête overlap met de andere onderzoeken. Op die manier kan er informatie van een grote groep bezoekers worden meegenomen in de analyse en kan er een goed beeld van de meningen van bezoekers worden opgesteld.

[5] Meijjer, E. (2009). *Doelgroepsegmentatie Springdance.* Rotterdam. Januari 2009
[6] Tevreden.nl (2009). Tevredenheidsonderzoek rapportage 2007, 2008 en 2009. 15 juli 2009
[7] Hendrik Beerda Brand Consultancy(2012). *Analyse van het merk- en bezoekersprofiel van Festival a/d Werf en Springdance.* Amsterdam. 23 februari 2012.

3. Kritische succesfactoren: Hedendaagse dans en vernieuwing

Elk jaar wordt er tijdens SPRINGDANCE publieksonderzoek gedaan. De focus ligt telkens op een ander aspect. Hierdoor is goed inzicht verkregen in de profielen, behoeften en beweegredenen van bezoekers van het festival. Er zijn belangrijke vragen beantwoord: wat maakt dat mensen geïnteresseerd zijn in het festival? Waarom bezoeken zij SPRINGDANCE? Hoe worden zij graag geïnformeerd? De kenmerken van het festival die hierbij genoemd worden zijn cruciaal om het huidige publiek vast te houden. Het zijn de randvoorwaarden, de kritieke succesfactoren om een bezoek aan SPRINGDANCE te overwegen en het festival daadwerkelijk te bezoeken. In dit adviesrapport wordt ervan uitgegaan dat het SPRING festival aan een aantal van de belangrijkste kritische succesfactoren voldoet om het SPRINGDANCE publiek te kunnen blijven bedienen.

3.1 Kritieke succesfactoren bepaald op basis van drie onderzoeken

Tijdens SPRINGDANCE 2012 is een schriftelijke enquête afgenomen onder bezoekers in de verschillende theaters. In deze enquête is de vraag gesteld welk aspect van het festival absoluut behouden moet blijven in het nieuwe festival. Er zijn twee antwoorden op deze open vraag die het meest voorkwamen. Hierbij moet worden opgemerkt dat de open vragen niet door iedereen zijn ingevuld. Er is de bezoekers daarnaast gevraagd naar hun belangrijkste reden voor het bezoeken van SPRINGDANCE, hierbij zijn antwoordmogelijkheden gegeven. Dit kwantitatieve resultaat is naast de open antwoorden en resultaten van de Tevredenheidsonderzoeken en het EMC onderzoek gelegd.

3.2 Kritieke succesfactor: Hedendaagse dans

Ten eerste geeft bijna 24% van de respondenten van 2012 aan het belangrijk te vinden dat de hedendaagse dans in de nieuwe programmering terug te vinden is (zie bijlage 2A). Uit het kwantitatieve deel van de enquête van 2012 komt daarnaast naar voren dat ruim 64% SPRINGDANCE dit jaar bezocht heeft vanwege de hedendaagse dans (zie bijlage 1A). Ook de resultaten van de Tevredenheidsonderzoeken laten het belang van de hedendaagse dans zien. Hierbij gaf iets meer dan de helft van de 215 respondenten aan de programmering het belangrijkste criterium te vinden voor het eventueel bezoeken van het festival. De aandacht voor dans en performance moet volgens de respondenten behouden blijven, omdat dit goed/uniek is. Ook het EMC-onderzoek heeft uitgewezen dat het merendeel SPRINGDANCE bezoekt vanwege de moderne dans in de programmering. 233 van de 356 ondervraagde bezoekers, meer dan 65%, bezoeken het festival omdat ze van hedendaagse dans houden.

3.3 Kritieke succesfactor: Vernieuwing

Ten tweede blijkt dat vernieuwing als kwaliteit van SPRINGDANCE gezien wordt. In de enquête van 2012 heeft ruim 20% een antwoord gegeven waarin het vernieuwende, innovatieve, verrassende, experimentele karakter van het festival als punt om te behouden is genoemd (zie bijlage 2A). Nog eens meer dan 35% geeft in het kwantitatieve deel aan het originele, vernieuwende aanbod als belangrijkste reden voor een bezoek aan het festival te hebben (zie bijlage 1A). De vernieuwing en het experimentele aspect werden ook nadrukkelijk genoemd in de Tevredenheidsonderzoeken. Dit wordt nog eens onderstreept door een groot aantal van de respondenten uit het EMC-onderzoek (bijna 63%) dat aangeeft SPRINGDANCE te bezoeken om iets verrassends mee te maken en/of nieuwe ervaringen op te doen.

De hedendaagse dans en vernieuwing worden in de enquête van 2012 regelmatig in hetzelfde antwoord genoemd, enkele voorbeelden (zie bijlage 2A):

Welk aspect van SPRINGDANCE moet absoluut behouden blijven in het nieuwe festival?"

"Vernieuwende dans" *"Vernieuwende bijzondere dans"*

"Dans, nieuwe tendensen" *"Type aanbod, vernieuwende hedendaagse dans."*[8]

Ook zijn er tenslotte respondenten van zowel de enquête van 2012 als de Tevredenheidsonderzoeken die het internationale en originele karakter van SPRINGDANCE waarderen, evenals het gevarieerde aanbod en het feit dat er kansen worden geboden voor nieuw/jong talent.

3.4 Conclusie: Randvoorwaarden voor dit adviesrapport

Hieruit kan geconcludeerd worden dat vernieuwing en het aanbod van hedendaagse dans voor het huidige publiek van SPRINGDANCE de belangrijkste kritische succesfactoren, oftewel kernwaarden zijn die ervoor zorgen dat zij het festival bezoeken. Dit adviesrapport is geschreven met deze twee aspecten van het huidige festival als basis voor het nieuwe festival en de communicatie daarover.

[8] *Publieksonderzoek 2012: open vragen.* Utrecht. April 2012.

4. De huidige bezoekers van SPRINGDANCE

Om te bepalen wat SPRINGDANCE moet doen om haar huidige publiek mee te krijgen naar het SPRING Festival is het van belang te weten wie de bezoekers van het huidige festival zijn.

4.1 Doelgroepsegmentatie

SPRINGDANCE doet al jaren onderzoek naar haar publiek. SPRINGDANCE wordt bezocht door verschillende groepen mensen die allemaal andere verwachtingen hebben en op een andere manier aan hun informatie komen. Om ervoor te zorgen dat zo veel mogelijk groepen mensen het festival bezoeken is het van belang dat het aanbod en de communicatie aansluit op de behoeften van de verschillende bezoekersgroepen. Daarvoor moet SPRINGDANCE informatie over haar bezoekers hebben. Bijvoorbeeld: wie zijn zij en wat vinden zij belangrijk bij het bezoeken van een festival zoals SPRINGDANCE? Met die kennis zijn de bezoekers in een aantal doelgroepen onderverdeeld met elk een passende communicatiestrategie.

4.2 Segmentatieproces: MOSAIC-analyse en enquête

Voortkomend uit de resultaten van het EMC onderzoek van 2009 zijn een aantal bezoekersprofielen opgesteld die SPRINGDANCE een helder inzicht te geven in de voor haar meest relevante doelgroepen en de (potentiele) bezoeker. Voor dit segmentatieproces is gebruik gemaakt van het MOSAIC-consumentensegmentatiesysteem. MOSAIC deelt consumenten aan de hand van onder andere socio-economische en sociodemografische gegevens in verschillende groepen in. Ook worden met MOSAIC 44 verschillende soorten consumenten onderscheiden. Er wordt gekeken naar de levensstijl en het koopgedrag van consumenten. Door het analyseren van postcodes uit in dit geval de SPRINGDANCE bezoekersbestanden en die van drie grote Utrechtse theaters is duidelijk geworden bij welke groepen deze (potentiele) bezoekers horen en welke doelgroepen SPRINGDANCE nog aan kan spreken.

Aansluitend op de MOSAIC-analyse is een online enquête gedaan onder bezoekers en niet-bezoekers van SPRINGDANCE. Hierbij werden de volgende punten onderzocht: profiel en bereik, bezoekgedrag en informatie, imago, bezoekmotieven en –drempels, behoeften, waardering en loyaliteit van SPRINGDANCE. De resultaten van dit onderzoek zijn naast de uitkomsten van de MOSAIC analyses gelegd en zo zijn de bezoekersprofielen tot stand gekomen.

4.3 Kosmopolieten, Starters en Kritische Kenners

Gebaseerd op het EMC onderzoek wordt hier allereerst een profiel van de gemiddelde SPRINGDANCE bezoeker beschreven. Vervolgens wordt ingegaan op de profielen van de meest kansrijke doelgroepen en ten slotte die van twee doelgroepen waar in minder mate ook kansen liggen voor SPRINGDANCE.

4.3.1 De gemiddelde SPRINGDANCE bezoeker

Wanneer gesproken wordt over de gemiddelde SPRINGDANCE bezoeker dan gaat dit om *"een creatieve, actieve kosmopoliet en festivalganger uit de provincie Utrecht of Randstad die open staat voor nieuwe, verrassende theatrale ervaringen en avontuurlijk is ingesteld"*[9]. De grootste groep is relatief jong, tussen de 20 en 35 jaar. 85% is een nieuwe bezoeker of een vaste bezoeker (regulier publiek) en de overige 15% is professional (pers, internationale programmeurs en vakgenoten).

4.3.2 Meest kansrijke doelgroepen

Uit het EMC onderzoek volgen de drie meest kansrijke doelgroepen voor SPRINGDANCE. Deze zijn voor SPRINGDANCE relatief het makkelijkst te bereiken en daardoor kunnen ze uitgebreid worden.

[9] Meijer, E. (2009). *Doelgroepsegmentatie Springdance.* Rotterdam. Januari 2009.

Kosmopolieten:
Dit zijn veelal mensen in de grote steden die hoog opgeleid zijn en een hoge functie hebben met een goed inkomen (of daar kans op hebben). Vooral de groep Kosmopolieten van 25 tot 34 jaar bezoekt SPRINGDANCE. Kosmopolieten vinden de kwaliteit van het leven belangrijk en verkennen graag het culturele aanbod in de vorm van uitgaan, het bezoeken van musea, bioscopen, eigentijds toneel en moderne dans. Ze hebben hiervoor voldoende financiële middelen tot hun beschikking. De belangrijkste reden om geen bezoek te doen is tijdgebrek en deze groep mensen zal niet automatisch een herhaalbezoek doen. De Kosmopolieten bepalen eerder op basis van inhoudelijke dan sociale redenen of zij een bezoek brengen aan SPRINGDANCE en bestuderen het programma daarom goed. Kosmopolieten laten zich vaak informeren over het culturele aanbod door artikelen en recensies, websites van theaters en musea, landelijke dagbladen, seizoensbrochures, affiches en posters en collectieve Utrechtse uitingen.

Starters:
Het grootste deel van deze doelgroep studeert nog, is jonger dan 24 jaar en woont in de stad waar zij studeren. Ze zijn rustig, ijverig en jong in gedrag. Het afgestudeerde deel is ambitieus en uitbundiger. Starters bezoeken geregeld verschillend cultureel aanbod: culturele activiteiten in Utrecht en dansfestivals in Nederland (geen klassieke muziek en opera). Het randprogramma is belangrijker voor de Starter: workshops en feestjes bijvoorbeeld, maar het is ook van belang dat de informatievoorziening voor- of achteraf (introductie of lezingen bijvoorbeeld) klopt. Voor de starter geldt dat geld en tijd de meest belangrijke redenen zijn om wel of niet een festival als SPRINGDANCE te bezoeken. Starters zijn het best te bereiken met websites van individuele cultuuraanbieders, brochures, (festival)agenda's, landelijke dagbladen en flyers.

Kritische Kenners
Deze doelgroep omvat veel mensen die werkzaam zijn in de culturele sector (maar bijvoorbeeld ook professionele dansers en choreografen). Zij zijn hoog opgeleid, verdienen gemiddeld weinig (vinden dat ook niet belangrijk), hebben vaak veel vrije tijd en wonen in en rondom de grote steden. Ze zijn afkomstig uit alle leeftijdscategorieën. 60% bezoekt SPRINGDANCE vanuit professioneel oogpunt, meestal slechts één dag. De meest voorkomende redenen om SPRINGDANCE niet te bezoeken zijn een programma dat hen niet aanspreekt, het tegenvallen van een eerder bezoek en tijdgebrek. Het laatstgenoemde is ondanks het feit dat Kritische Kenners veel vrije tijd hebben: ze maken daar volop gebruik van door bijvoorbeeld het onderhouden van vele sociale contacten en het bezoeken van het cultureel aanbod. In deze groep komen wel de meeste herhaalbezoeken voor. De Kritische Kenners bezoeken veel moderne dans en hebben veel behoefte aan extra informatie in de vorm van bijvoorbeeld introducties en nagesprekken. Voor hun informatie over culturele uitjes maken Kritische Kenners meer dan de andere doelgroepen gebruik van vakbladen en uitingen van de festivals.

4.3.3 Overige interessante doelgroepen voor SPRINGDANCE
Er zijn ook groepen mensen waarvan een minder groot aantal het festival bezoekt die wel gemiddeld kansrijk zijn voor SPRINGDANCE:

Festivalliefhebbers
Deze mensen zijn over het algemeen niet speciaal dans- of cultuurliefhebbers, maar degene die dat wel zijn (ze lijken op Kritische Kenners) zijn vooral potentiele bezoekers van SPRINGDANCE. De meeste Festivalliefhebbers hebben echter nog nooit gehoord van SPRINGDANCE. Samen met de Kritische Kenners bezoeken festivalliefhebbers die SPRINGDANCE kennen het festival wel het meest trouw. Festivalliefhebbers wonen vaak dichtbij de stad. Veel ervan zijn tussen de 25 en 34 jaar. De belangrijkste reden voor het wel of niet bezoeken van een festival is de prijs. Hun informatie halen zij het liefst van websites van theaters en musea, artikelen en recensies, aanbevelingen van bekenden, websites van gezelschappen/festivals, landelijke dagbladen en collectieve Utrechtse uitingen.

Welgestelde Cultuuromnivoren
Deze doelgroep is vooral interessant voor SPRINGDANCE als het gaat om de grote zaalvoorstellingen in de Stadsschouwburg. Traditie staat bij de Cultuuromnivoren centraal en de belangrijkste redenen voor een bezoek aan SPRINGDANCE zijn sociaal. Tijdsgebrek is daartegenover reden om geen bezoek te brengen. De Cultuuromnivoren zijn tussen de 55 en 64 jaar. Comfort, sfeer en gemak zijn voor de Cultuuromnivoren kernwoorden. Mensen uit deze doelgroep behoren tot de hoogste sociale kringen, maar zijn vaak geen trouw publiek. Cultuuromnivoren maken het liefst gebruik van artikelen en recensies, landelijke dagbladen, websites van theaters en musea en jaarbrochures om aan hun informatie over het cultureel aanbod te komen.

4.4 Heavy en light users

In dit rapport zal geregeld het onderscheid tussen heavy en light users worden gemaakt. Heavy users willen zo veel mogelijk van het culturele aanbod meemaken en bezoeken daarom vaak meerdere voorstellingen. De meeste heavy users hebben SPRINGDANCE al meerdere keren eerder bezocht. Ook bezoeken zij gemiddeld veel van het cultureel aanbod. Vooral onder de kritische kenners zijn veel heavy users, maar heavy users zijn in de minderheid vergeleken met de light users. Laatstgenoemden bezoeken in vergelijking tot de heavy users minder vaak het culturele aanbod, maar wel geregeld. Veel van hen hebben SPRINGDANCE nog niet bezocht en bezoeken een of twee voorstellingen. In 2012 was ongeveer 19% van de ondervraagden heavy user (zie bijlage 1B).

Een groot deel van het publiek is jaarlijks nieuw en light user, zo blijkt uit de resultaten van het Publieksonderzoek 2012 en de Tevredenheidsonderzoeken. In 2012 bezocht bijna 51% van de respondenten voor het eerst SPRINGDANCE (zie bijlage 1C). Het gemiddelde van de jaren 2007 – 2009 laat zien dat ruim 41% het festival voor het eerst bezocht. Bij beide onderzoeken heeft het grootste deel van de herhaalbezoekers SPRINGDANCE één tot twee keer eerder bezocht, namelijk 27% (zie bijlage 1B). Er is echter ook een groot deel voor wie dit de vijfde keer of meer is dat zij het festival bezoeken: respectievelijk ruim 17% van de respondenten in 2012 (zie bijlage 1B) en bijna 14% in 2007 – 2009. In de meeste gevallen bezoeken zij twee of meer voorstellingen (zie bijlage 1C). Blijkbaar heeft het festival een harde kern: een kleine groep heavy users.

4.5 Communicatiestrategie en de doelgroepen

Aan bovenstaande informatie is al te zien dat er grote verschillen tussen de verschillende doelgroepen zijn. Op basis van de doelgroepsegmentatie en andere onderzoeken en informatie is een marketing- en communicatiestrategie bepaald, die elk jaar weer wordt aangescherpt. Het festival maakt gebruik van gedifferentieerde marketing: per doelgroep wordt een onderdeel van de marketing-mix gebruikt om de specifieke behoeften van deze groep tegemoet te komen. SPRINGDANCE heeft hierbij vooral gefocust op de meest kansrijke doelgroepen en waar mogelijk de communicatie op de andere doelgroepen toegespitst. Ook in dit rapport zal veel aandacht aan de communicatie voor de belangrijkste doelgroepen worden besteed.

In hoofdstuk 6 wordt verder ingegaan op de communicatiestrategie die SPRINGDANCE toepast.

5. SPRINGDANCE volgens haar publiek

In dit rapport zal een communicatiestrategie worden bepaald om het huidige SPRINGDANCE publiek het SPRING Festival in 2013 te laten bezoeken. Daarom is het van belang dat er inzicht is in het beeld dat het publiek heeft van het huidige festival. Hoe wordt SPRINGDANCE door haar bezoekers gezien? Wat kan er volgens hen beter? Zouden zij anderen aanraden het festival te bezoeken?

5.1 Imago en merkkracht SPRINGDANCE

Als eerste is er gekeken naar het imago van het merk SPRINGDANCE onder haar bezoekers aan de hand van diverse publieksonderzoeken van de laatste jaren.

5.1.1 EMC onderzoek: SPRINGDANCE is open minded en jong, maar ook voor incrowd

Aan de bezoekers van het festival is in het EMC onderzoek gevraagd naar hun beeld van SPRINGDANCE. De 353 ondervraagde bezoekers werd achttien keer gevraagd te kiezen tussen twee woorden. Telkens moesten zij aangeven welke associatie zij het beste bij SPRINGDANCE vonden passen. Op deze manier kwam een beschrijving van het imago van het festival tot stand, zoals de bezoekers dat zien (de volgorde wordt bepaald door het aantal keer dat de opmerking wordt gemaakt):

SPRINGDANCE..
- is open minded in plaats van bekrompen.
- is jong, niet oud.
- is innovatief in plaats van conservatief
- heeft meerwaarde, is niet overbodig.
- is eigenwijs in plaats van meegaand.

Verder worden nog de associaties High culture, prikkelend, avontuurlijk, verrassend, hoge kwaliteit, losjes, past bij mij, inhoudelijk, internationale uitstraling, onbekend, incrowd en toegankelijk aan het festival toegekend. Al deze associaties hebben hierbij een ruime meerderheid verkregen (>65%). De bezoekers zijn alleen niet eenduidig over de vraag: 'Is SPRINGDANCE voor iedereen of elitair?'. Ruim 56% noemt het festival elitair. Vooral de percentages van de light users liggen dichtbij elkaar, ruim 47% zegt voor iedereen en bijna 53% gaf het antwoord elitair. Blijkbaar zijn er bezoekers die het gevoel hebben dat SPRINGDANCE niet bij iedereen even goed past. Zij ervaren het festival als geschikt voor mensen die meer ingewijd en bevoorrecht zijn. Dit kan een drempel vormen en ervoor zorgen dat herhaalbezoek wordt uitgesloten.

5.1.2 Continu onderzoek: meer creatief en zelfverzekerd, minder sympathiek

Respondenten van het Continu onderzoek is in dit verband een lijst voorgelegd met termen als: 'optimistisch', 'zachtmoedig' en 'non-conformistisch'. Zij hebben aangeven welke van deze woorden zij bij SPRINGDANCE vinden passen. De uitslag hiervan heeft uitgewezen dat SPRINGDANCE, meer dan het gemiddelde Nederlandse festival, als creatief, zelfverzekerd en actief wordt gezien. Een belangrijk verschil is dat SPRINGDANCE in vergelijking tot het gemiddelde Nederlandse festival en Festival a/d Werf in mindere mate als sympathiek worden ervaren. Mogelijk hangt dit samen met de in de vorige paragraaf besproken drempel: niet iedereen voelt zich bij SPRINGDANCE even goed op zijn/haar plaats.

Daarbij is tijdens dit onderzoek de merkprestatie van SPRINGDANCE onderzocht: Waar staat het merk SPRINGDANCE voor en wat maakt het waar? Bij het gemiddelde festival wordt vooral de sfeer goed beoordeeld met daarnaast een afwisselend aanbod op (een) aantrekkelijk(e) locatie(s). SPRINGDANCE wordt minder met deze punten geassocieerd en mogelijk liggen hier daarom kansen voor het nieuwe festival. Het festival onderscheidt zich wel van andere Nederlandse culturele festivals door haar

vernieuwende aanbod en internationale klasse. Ook de hoge kwaliteit van het aanbod wordt gezien als kracht van het merk SPRINGDANCE.

5.1.3 Publieksonderzoek 2012: hoge kwaliteit, internationaal, weinig festivalsfeer

De open antwoorden van dit onderzoek laten zien waar SPRINGDANCE, naast hedendaagse dans, vooral mee wordt geassocieerd door de respondenten van 2012 (zie bijlage 2A en 2B):

"Hoge kwaliteit, verrassend, enthousiasme bezoekers en uitvoerders."
"Vernieuwend aanbod, internationaal, hoog niveau."
"Kwaliteit en originaliteit."
"Origineel, vernieuwend, laatste kans."
"Vernieuwend, internationaal en goed niveau."

Echter, ook uit dit onderzoek blijkt onder andere dat er bezoekers zijn die graag meer een festivalsfeer zouden willen voelen tijdens SPRINGDANCE. In paragraaf 5.4 wordt verder ingegaan op de verbeterpunten van het festival.

5.1.4 Conclusie imago en merkkracht SPRINGDANCE

Als de randvoorwaarden van dit rapport, hedendaagse dans en vernieuwing, worden meegenomen kan het imago van Utrechts festival SPRINGDANCE in één zin worden samengevat: SPRINGDANCE wordt gezien als creatief, vernieuwend, origineel, internationaal, jong, actief en kwalitatief goed hedendaags dansfestival. Belangrijk is echter dat de festivalsfeer gemist wordt en dat er een incrowdsfeer wordt ervaren door sommige bezoekers. Hieruit is te concluderen dar het festival daarom als minder sympathiek ervaren wordt ervaren dan andere Nederlandse culturele festivals en Festival a/d Werf.

In hoofdstuk 1 is de merkkracht van SPRINGDANCE al kort besproken. De merkkracht hangt nauw samen met het imago van een organisatie. Volgens het Continu onderzoek blijkt de merkkracht van SPRINGDANCE niet zo groot als bij het gemiddelde Nederlandse festival. De merkkracht wordt gemeten aan de hand van de aspecten bekendheid, waardering en binding. Met name het gevoel van binding is een stuk lager in vergelijking met andere festivals (47 % tegenover 57%). Omdat bij het gemiddelde Nederlandse festival de prettige sfeer veruit als hoogste wordt gewaardeerd (76%), is een aannemelijke verklaring dat dit een belangrijke factor is die ervoor zorgt dat er minder binding is onder het SPRINGDANCE publiek. Dit maakt het aantal herhaalbezoeken ook relatief laag.

5.2 Beperkt aantal herhaalbezoeken

In hoofdstuk 4 is gebleken dat een kleine meerderheid van het publiek voor het tweede jaar of meer een bezoek brengt aan SPRINGDANCE. Daarnaast is in de diverse onderzoeken gekeken naar de mate van intentie tot herhaalbezoek onder het SPRINGDANCE publiek.

5.2.1 EMC onderzoek: Grootste deel doet misschien een herhaalbezoek

Bij het EMC onderzoek geeft veruit het grootste deel aan het festival misschien nog eens te komen bezoeken (62%). Daarnaast is er meer dan een derde (ruim 36%) die zeker nog eens komt. Slechts 6 van de 353 mensen zegt zeker niet te komen (nog geen 2%). De respondenten geven aan dat het wel of niet bezoeken van het festival vooral afhangt van de programmering en of ze tijd hebben.
Er is een verschil op te merken tussen de heavy users en de light users. Laatstgenoemden zeggen vaker misschien te komen en heavy users weten vaker zeker dat ze nog een keer SPRINGDANCE zullen bezoeken. Logischerwijs is de binding met het festival hoger onder de heavy users.

5.2.2 Continu onderzoek: Minder herhaalbezoek dan gemiddeld

Het resultaat van het Continu onderzoek laat zien dat het aantal mensen dat zeker weet dat zij het festival nog eens gaan bezoeken lager is dan bij het gemiddelde Nederlandse festival (59% tegenover 71%), ook al waarderen zij het festival wel. Hieruit blijkt nogmaals de relatief lage binding onder het SPRINGDANCE publiek. Het aantal mensen dat waarschijnlijk wel komt ligt iets hoger (30% tegenover

22%) dan gemiddeld bij andere Nederlandse festivals. Hetzelfde geldt voor mensen die hebben aangegeven misschien nog eens een bezoek te brengen (10% tegenover 6%). Bezoekers die zeggen waarschijnlijk niet meer te komen zijn er amper, net als bij het gemiddelde Nederlandse festival.

5.2.3 Publieksonderzoek 2012: Hoge waardering

In dit onderzoek is niet gevraagd naar de verwachting een herhaalbezoek te doen, omdat het niet mogelijk is dit te doen. Daarvoor in de plaats is naar de verwachting voor het bezoeken van het nieuwe SPRING festival gevraagd. De resultaten daarvan worden in hoofdstuk 7 beschreven. Een opvallend resultaat uit het Publieksonderzoek 2012 is echter de waardering die bezoekers van 2012 gegeven hebben voor hun bezoek van die avond. 118 van de 131 respondenten die de vraag hebben ingevuld geven een 7 of hoger. Het grootste gedeelte geeft een 8, bijna 35% (zie bijlage 1D). Ook in de Tevredenheidonderzoeken geven de meeste respondenten een 8, namelijk meer dan 51%. Blijkbaar leidt een goede waardering niet per se tot binding met SPRINGDANCE.

5.2.4 Conclusie: Groot deel bezoekers komt niet automatisch nogmaals

Het, in verhouding tot andere Nederlandse festivals, lage aantal mensen dat SPRINGDANCE zeker nog eens gaat bezoeken komt overeen met het eerder beschreven lage bindingsniveau van het publiek bij het festival. Een groot gedeelte van het SPRINGDANCE publiek komt niet automatisch het volgende jaar weer en daarom is een groot deel van het publiek jaarlijks nieuw, in 2011 bijvoorbeeld 46% volgens het Continu onderzoek. De waardering voor het festival is over het algemeen goed, maar leidt niet automatisch tot herhaalbezoek. Het festival moet een relatief groot deel van haar eerdere bezoekers elk jaar opnieuw overtuigen een bezoek te brengen.

5.3 SPRINGDANCE aanraden aan anderen

Bezoekers is ook gevraagd of zij SPRINGDANCE zouden aanraden aan anderen.

5.3.1 Publieksonderzoek 2012 en EMC onderzoek: Grootste deel zou SPRINGDANCE aanraden

Respondenten van de enquête van 2012 zijn erg positief: ruim 92% beantwoordt deze vraag met 'ja'. In tegenstelling tot het EMC onderzoek is bij deze enquête geen mogelijkheid 'misschien' gegeven, alhoewel een aantal mensen (9) uit zichzelf 'weet niet' heeft opgeschreven. De uitslag van het EMC onderzoek laat zien dat zeker 57% van de ondervraagden SPRINGDANCE zeker zou aanraden. Bijna 41% zegt dat misschien te doen. Meer heavy users dan light users zouden het festival zeker aanraden. Het is aan te nemen dat een deel van de respondenten van de enquête van 2012 dat SPRINGDANCE zegt aan te raden 'misschien' had ingevoerd als die mogelijkheid gegeven was. Positief is echter dat de conclusie te trekken is dat ongeveer 90% van het publiek tenminste overweegt het festival aan te raden.

5.3.2 Continu onderzoek: Relatief weinig promotors, meer passief tevredenen

Uit het Continu onderzoek blijkt dat in vergelijking tot andere culturele Nederlandse festivals SPRINGDANCE (in lijn met de lagere binding onder bezoekers) weinig promotors heeft (27% tegenover 43% gemiddeld), bezoekers die het festival actief aan anderen aanbevelen. Het festival heeft daarentegen veel passief tevredenen (46% tegenover 14%). Met de Net Promoter Score™ wordt de kans op aanbeveling voor organisaties uitgerekend. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat de loyaliteit van klanten naar de organisatie toe een belangrijke rol speelt tot succes. Hoe groter de waarschijnlijkheid dat een organisatie door klanten wordt aangeraden aan andere consumenten, hoe groter de kans dat de organisatie zal groeien. De Net Promoter Score™ wordt uitgerekend door het aantal promotors te delen door het aantal criticasters, bezoekers die hun kritiek op het festival uiten. Ook het aantal criticasters is relatief hoog bij SPRINGDANCE (21% tegenover 11%) en daarom valt de Net Promoter Score™ laag uit (6 tegenover 32 bij het gemiddelde festival). [10] Hieruit blijkt nogmaals dat het gemiddelde Nederlandse publiek dat culturele festivals bezoekt loyaler en minder kritisch is dan het SPRINGDANCE publiek. SPRINGDANCE kan hierdoor minder profiteren van aanbevelingen van

[10] Hendrik Beerda brand consultancy(2012). *Analyse van het merk- en bezoekersprofiel van Festival a/d Werf en Springdance.* Amsterdam. 23 februari 2012.

bezoekers aan anderen, ondanks het feit dat deze vorm van geïnformeerd worden door veel bezoekers van SPRINGDANCE belangrijk wordt gevonden (zie par. 6.3.2).

5.3.3 Aanraden aan anderen: Benadrukken van kwaliteit van SPRINGDANCE

In het Publieksonderzoek 2012 heeft de ruime meerderheid aangegeven SPRINGDANCE aan te raden aan anderen (zie bijlage 1E). Daarna is hen gevraagd waarom zij dit wel of niet zouden doen. Hierop werd het vaakst een antwoord gegeven dat met de kwaliteit van het festival te maken heeft. Daarna waren er veel antwoorden waarin hedendaagse dans een rol speelde en vervolgens antwoorden die de vernieuwing noemden (zie bijlage 2B). Opvallend in vergelijking tot het resultaat bij de vraag: *'Welk aspect van SPRINGDANCE moet absoluut behouden blijven in het nieuwe festival?'*. Daarop werd vooral de hedendaagse dans en vernieuwing als antwoord gegeven. Kwaliteit is het aspect dat elf keer is genoemd. Blijkbaar is de hedendaagse dans en vernieuwing belangrijker als het gaat om wat behouden moet blijven en is de kwaliteit daar net ondergeschikt aan. SPRINGDANCE wordt wel door veel mensen als kwalitatief goed ervaren en mogelijk hangt dit voor hen automatisch samen met een programmering met vernieuwende hedendaagse dans. Kwaliteit wordt ervaren als punt om mensen te overtuigen SPRINGDANCE te bezoeken.

5.4 Verbeterpunten van het festival

Voortbordurend op de eerder benoemde punten die bij SPRINGDANCE worden gemist of minder goed beoordeeld, wordt hier verder ingegaan op de belangrijkste verbeterpunten. Bezoekers is gevraagd of zij vinden dat er punten zijn die verbeterd moeten worden aan SPRINGDANCE. Hierbij is naar antwoorden van zowel de Tevredenheidsonderzoeken, het EMC onderzoek en het Publieksonderzoek 2012 (zie bijlage 2C) gekeken. Hieronder de belangrijkste resultaten.

5.4.1 Experimenteel, vernieuwend karakter is zowel sterkte als zwakte

Uit de drie onderzoeken blijkt dat de meerderheid van de bezoekers van SPRINGDANCE positief aan het festival vindt dat het vernieuwing brengt, experimenteel is. Echter, er is in elk onderzoek ook een aantal mensen dat aangeeft SPRINGDANCE te experimenteel te vinden:

"Niet al te experimenteel. Mag best bijzonder zijn maar het is fijn als het nog met dansen te maken heeft."[11]

"Het is allemaal té onbekend, onbemind, té experimenteel, té vernieuwend. Misschien af en toe iets "klassieks"programmeren (tussen al dat nieuws). Iets meer herkenbaars en daardoor leuk."[12]

Het experimentele is volgens hen van invloed op de kwaliteit:

"Naar mijn mening richt Springdance zich meer op vernieuwing dan op kwaliteit. Ik zou dat liever andersom zien."[13]

In paragraaf 5.3.3 is besproken dat kwaliteit veel gebruikt wordt om SPRINGDANCE aan te bevelen aan anderen. Het vernieuwende aspect kan ervoor zorgen dat er minder promotors zijn, omdat het erg smaakgevoelig is. Sommige bezoekers geven daarnaast aan dat, vanwege het experimentele karakter, de prijs te hoog is:

"Ik als student zou niet gaan als ik zoveel moest betalen voor iets wat vaak toch meer 'raar' dan uitzonderlijk knap (qua prestatie) is."[14]

Het vernieuwende karakter van SPRINGDANCE blijkt zowel een sterkte als een zwakte. Het grootste deel van de bezoekers vindt het geweldig en bezoekt het festival zelfs om die reden. Het schrikt echter ook juist bezoekers af, ze vinden het te experimenteel. Het is aan te nemen dat mede daarom elk jaar

---

[11] Tevreden.nl (2009). *Tevredenheidsonderzoek rapportage 2007, 2008 en 2009.* 15 juli 2009.
[12] Meijer, E. (2009). *Doelgroepsegmentatie Springdance.* Rotterdam. Januari 2009.
[13] Meijer, E. (2009). *Doelgroepsegmentatie Springdance.* Rotterdam. Januari 2009.
[14] *Publieksonderzoek 2012: open vragen.* Utrecht. April 2012.

een groot deel van het publiek nieuwe bezoeker is. Daarbij is het publiek kritisch, omdat het experimentele in een bepaalde zin zorgt voor onzekerheid: het kan goed bevallen of juist helemaal niet. Als bezoeker moet je voor experimentele voorstellingen openstaan en dan nog kan het niet jouw smaak zijn. Vandaar ook dat een groot deel van het publiek jaarlijks opnieuw moet worden overtuigd een bezoek aan SPRINGDANCE te brengen. Mede daardoor is het aantal promotors ook een stuk lager dan bij andere Nederlandse culturele festivals. Het volgende antwoord op de vraag *"Zou u anderen aanraden SPRINGDANCE te bezoeken?"* onderstreept dit:

"Wel omdat het ontzettend de moeite waard is, maar niet omdat het toch enige voorkennis vereist om echt van de voorstellingen te genieten."[15]

5.4.2 Minder incrowd, meer festivalsfeer

De laatste uitspraak uit de vorige paragraaf hangt ook weer samen met tweede belangrijkste verbeterpunt van SPRINGDANCE. De resultaten van de drie onderzoeken laten zien dat SPRINGDANCE volgens sommige bezoekers toegankelijker kan voor de leek. Hierbij wordt vooral de indruk die mensen hebben van het festival genoemd:

"Iets toegankelijker – ook voor een 'ander'(niet incrowd) publiek."[16]
"Ik heb vaak de indruk een van de weinige bezoekers te zijn die zich niet professioneel met moderne dans bezighouden. Ik heb regelmatig het gevoel dat ik op een feestje ben waar ik niets te zoeken heb."[17]

Ook zou een aantal mensen graag meer/betere informatie over SPRINGDANCE ontvangen:

"Ik zie regelmatig folders en posters over Springdance, maar de inhoud hiervan is meestal wat onduidelijk. Dit mag beter voor leken."[18]

In feite zou het festival volgens deze bezoekers laagdrempeliger moeten worden. Daarmee in lijn geven veel mensen aan dat ze vinden dat er meer festivalsfeer zou moeten zijn:

"Een bruisend festivalcentrum voegt, naar mijn idee, wel echt wat toe. Daar lopen mensen zomaar naar binnen en komen ze zo ook over het festival te weten."[19]
"Meer festivalsfeer: verg. Festival a/d Werf."[20]

Laatstgenoemde noemt Festival a/d Werf als voorbeeld van festival met goede sfeer. Een positief punt voor de aankomende samenwerking: de sterke punten van beide festivals kunnen een toegevoegde waarde bieden voor wat de bezoekers tot op heden gemist hadden. Daarbij maakt festivalsfeer een festival toegankelijker voor het grotere publiek. Voor het nieuwe festival kan echter ook getracht worden de informatie nog beter op leken af te stemmen om het daarmee zo toegankelijk mogelijk te maken.

---

[15] *Publieksonderzoek 2012: open vragen.* Utrecht. April 2012.
[16] Meijer, E. (2009). *Doelgroepsegmentatie Springdance.* Rotterdam. Januari 2009.
[17] Tevreden.nl (2009). *Tevredenheidsonderzoek rapportdage 2007, 2008 en 2009.* 15 juli 2009.
[18] Meijer, E. (2009). *Doelgroepsegmentatie Springdance.* Rotterdam. Januari 2009.
[19] Tevreden.nl (2009). *Tevredenheidsonderzoek rapportdage 2007, 2008 en 2009.* 15 juli 2009.
[20] *Publieksonderzoek 2012: open vragen.* Utrecht. April 2012.

6. Communicatie met het SPRINGDANCE publiek

In hoofdstuk 4 zijn de belangrijkste doelgroepen van SPRINGDANCE beschreven met kort de daarbij horende communicatiestrategie. Dit hoofdstuk gaat verder in op de communicatie tussen het festival en haar publiek. Hoe verloopt deze? Hoe komt het publiek in eerste instantie in contact met een cultureel uitje zoals SPRINGDANCE? En hoe wordt het publiek het liefst bereikt?

6.1 SPRINGDANCE 2011: Communicatie met de doelgroepen

Om te kijken hoe SPRINGDANCE heeft gecommuniceerd met haar doelgroepen en wat hiervan het effect was wordt hier de communicatie van het festival van 2011 besproken. Er is gekozen voor de communicatie van 2011, omdat hierbij te bekijken is wat het effect is geweest. Dit rapport is geschreven terwijl de resultaten van 2012 nog bepaald werden.

6.1.1 Communicatiedoelstellingen: Kennis, houding en gedrag

Er zijn verschillende communicatiedoelstellingen geformuleerd, met name aan de hand van kennis, houding en gedrag. Het overkoepelende item is SPRINGDANCE als merk. Door het festival duidelijk te profileren zonder overdaad aan informatie hoopte SPRINGDANCE een goed verwachtingspatroon te creëren bij de (potentiële) bezoeker.

- **Merkbewustzijn:** SPRINGDANCE moet allereerst zichtbaar zijn en een hoge naamsbekendheid hebben.
- **Merkkennis:** Vervolgens moeten mensen weten wat het festival te bieden heeft.
- **Merkattitude:** Daarnaast moeten zij positief tegenover het festival staan, er goede verwachtingen voor hebben.
- **Gedragsintentie:** Waarna de (potentiële) bezoekers enthousiast moeten worden voor tenminste een onderdeel van het SPRINGDANCE programma.
- **Gedrag:** Van daaruit is het de bedoeling dat zij een kaartje kopen voor een of meerdere voorstellingen.
- **Klanttevredenheid:** Ten slotte moeten de verwachtingen van bezoekers waargemaakt worden, bijvoorbeeld door goede service van het SPRINGDANCE personeel en kwaliteit van de voorstellingen.[21]

6.1.2 Communicatiestrategie: Bezoekmotieven en –drempels meest kansrijke doelgroepen

In hoofdstuk 4 zijn de verschillen tussen de doelgroepen besproken. Met de communicatie is geprobeerd zoveel mogelijk de bezoekmotieven en –drempels van de meest kansrijke doelgroepen, de Kosmopolieten, de Starters en de Kritische Kenners, tegemoet te komen. Waar mogelijk zijn ook de behoeften van de gemiddeld kansrijke doelgroepen meegenomen en bediend, de Festivalliefhebbers en de Welgestelde Cultuuromnivoren. De verschillende doelgroepen hebben een op die groep afgestemde boodschap ontvangen. De communicatie is zoveel mogelijk over het programma gegaan: de voorstellingen en activiteiten. Uit het EMC onderzoek is namelijk gebleken dat bezoekers meestal voor een specifieke voorstelling kiezen en niet speciaal voor het merk SPRINGDANCE. Door over de voorstellingen en activiteiten te communiceren hoopte Springdance het festival als merk te laden.

Om de communicatie zo gericht mogelijk te maken is ook per doelgroep afgestemd met welke middelen die bediend moest worden. Een belangrijk voorbeeld: de ene doelgroep verwacht minder informatie dan de andere en daarom ontwikkelt SPRINGDANCE verschillende middelen voor de verschillende doelgroepen. De programmafolder is bijvoorbeeld vooral gericht op Starters en nieuwe bezoekers en een magazine vooral voor bezoekers die vaker zijn geweest en/of meer achtergronden

[21] Koopman, P. (2011). *Marketing en communicatieplan SPRINGDANCE 2011.* Utrecht. 1 februari 2011.

willen lezen. Ook werkt SPRINGDANCE met korte teksten, veel beeld en de mogelijkheid om zelf meer informatie op te zoeken. Hierbij is meer aandacht gegaan naar het online gedeelte en de koppeling tussen print en online dan voorheen. Onder andere omdat bepaalde doelgroepen hierdoor beter worden bereikt.

6.1.3 Boodschap: Per doelgroep afgestemd

Er is per doelgroep een aparte boodschap bepaald:
- De Kosmopolieten: Hebben behoefte aan voldoende, uitgebreide informatie. De communicatie is gericht op het laten zien van de inhoud van het SPRINGDANCE festival.
- De Starters: De communicatie voorziet in de behoefte aan toegankelijke informatie van de Starter, veelal via online kanalen. Ook gaat de communicatie voor de Starters meer over de randprogrammering dan bij andere doelgroepen.
- De Kritische Kenners: De communicatie voor de Kritische Kenners is gericht op het laten zien van de voordelen van een dag SPRINGDANCE bezoeken: het aanbod van arrangementen.
- De Festivalliefhebbers: Voor deze doelgroep is de communicatie gericht op het laten zien van de gunstige prijzen waarvoor je SPRINGDANCE kunt bezoeken. Mede daarom is gecommuniceerd over de voordelige arrangementen.
- De Welgestelde Cultuuromnivoren: Net als voor de Kosmopolieten is voor deze doelgroep uitgebreide informatie belangrijk. Daarnaast is er voor de Cultuuromnivoren over specifieke acties voor de Douwe Egbertszaal gecommuniceerd.

Een belangrijk onderdeel van de boodschap gaat om het stimuleren van het online kopen van kaarten. Door de voordelen hiervan te benadrukken heeft SPRINGDANCE getracht het aantal online verkochte kaarten te vergroten. Ook service is een aspect van de boodschap: communicatie over de goede service op de verschillende locaties.

6.1.4 Diverse communicatiemiddelen

SPRINGDANCE heeft verschillende communicatiemiddelen ingezet om al haar doelgroepen te bereiken. Van posters, programmafolders, magazines en aanplakbiljetten tot online marketing, advertenties, city dressing en acties. Er zijn diverse middelen ingezet om de gewenste doelgroepen te bereiken en aan te spreken.

6.1.5 Effectmeting: Communicatiedoelstellingen

Het is niet mogelijk precies te bepalen in hoeverre alle communicatiedoelstellingen worden behaald. Immers, ter illustratie, niet iedereen die SPRINGDANCE kent staat er positief tegenover en bezoekt ook nog eens het festival. Deze mensen is niet naar hun mening gevraagd. Wel kan er naar de gedragsdoelstelling worden gekeken. Er zijn jaarlijks veel nieuwe bezoekers, zo ook in 2011. Het aantal bezoekers in 2011 lag hoger dan het jaar ervoor: 5100 mensen. Dat zijn er 1000 meer dan in 2010. Er zijn daarnaast meer mensen overgehaald SPRINGDANCE nog een keer te bezoeken en/of meerdere voorstellingen te bezoeken. Ook blijkt het stimuleren van online kaartverkoop te werken, ongeveer 61% van de kaarten wordt zo verkocht.

6.2 Bekend geworden met SPRINGDANCE: merkbewustzijn

Naast het bekijken van de communicatie vanuit SPRINGDANCE zelf is gekeken naar de communicatie vanuit het oogpunt van het publiek. Als eerste is bepaald hoe zij in eerste instantie bekend zijn geworden met SPRINGDANCE.

6.2.1 Bezoekers ‘12: Via familie, vrienden en/of kennissen

In het Publieksonderzoek van 2012 is gevraagd naar één antwoord op deze vraag. Hierbij heeft bijna 36% aangegeven van SPRINGDANCE gehoord te hebben via familie, vrienden en/of kennissen (zie bijlage 1F). 21% van de ondervraagden geeft aan door de posters geïnformeerd te zijn over het festival. Bij de enquête van 2012 is er vervolgens een groep bezoekers die niet meer weet hoe zij SPRINGDANCE hebben leren kennen (12%). Dit zijn vooral mensen van wie het hun derde jaar of meer is dat zij het festival bezoeken (zie bijlage 1M). In mindere mate (minder dan 10%) komen onder

andere de programmafolder, via school of studie, via andere culturele of uitgaanswebsites, de SPRINGDANCE website en artikelen in landelijke of regionale dagbladen voor.

6.2.1 Bezoekers '07 – '09: Festivalbrochure, via familie, vrienden, kennissen en website

De Tevredenheidsonderzoeken hebben uitgewezen dat 27% van de respondenten SPRINGDANCE leerde kennen door de festivalbrochure en 27% door aanbevelingen van familie, vrienden en/of kennissen. De SPRINGDANCE website heeft voor velen ook een rol gespeeld, namelijk 26%. Vergelijkbaar aan de resultaten van de enquête van 2012 en het Tevredenheidsonderzoek is het aantal mensen dat door aankondigingen op locatie bekend is geworden met het festival (22%). Minder dan 10% van de ondervraagden zegt in aanraking te zijn gekomen met SPRINGDANCE door landelijke nieuwsbladen, regionale dagbladen en andere websites.

6.2.3 Conclusie: Verschillende communicatiemiddelen bereiken het publiek

Uit voorgaande resultaten valt te concluderen dat het publiek op verschillende manieren bekend is geworden met het festival, omdat er ook op vele manieren over wordt gecommuniceerd. Blijkbaar bereiken de verschillende communicatiemiddelen alle een (klein) deel van het publiek.

6.3 Geïnformeerd worden over SPRINGDANCE: merkkennis en vorming attitude

Vervolgens is gekeken naar de wensen van bezoekers als het gaat om geïnformeerd worden over het festival. In de rapportage van de Tevredenheidsonderzoeken komt naar voren dat de meerderheid van de respondenten (ruim 55%) de informatievoorziening van tevoren het belangrijkste criterium vindt als het om SPRINGDANCE gaat. Het grootste deel van de ondervraagde bezoekers is tevreden (meer dan 42%) of uiterst tevreden (ruim 33%) over de informatievoorziening van SPRINGDANCE. Meer dan 16% is neutraal over dit onderwerp. Slechts iets meer dan 5% is ontevreden of uiterst ontevreden. Uit het onderzoek zijn geen conclusies te trekken wat betreft de redenen voor het slecht beoordelen van de informatievoorziening.

Over het algemeen wordt de communicatie over SPRINGDANCE dus als positief ervaren, maar op welke manier worden bezoekers het liefst geïnformeerd over een cultureel uitje zoals dit festival? Om deze vraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van het EMC onderzoek en het Publieksonderzoek 2012. Tussen beide onderzoeken is een belangrijk verschil op te merken: bij het EMC onderzoek hebben de respondenten allemaal veel antwoorden ingevuld en bij de enquête van 2012 hebben de meeste respondenten één of twee antwoorden gegeven. Dit verklaart het grote verschil tussen de percentages van beide onderzoeken en daarom zijn deze ook moeilijk te vergelijken. In de volgende paragrafen wordt toch een selectie van de meest gegeven antwoorden besproken op basis van de percentages van het betreffende onderzoek.

6.3.1 Websites van belang voor informatieverstrekking

De uitkomsten van beide onderzoeken blijken nogal te verschillen. Wel is er een overeenkomst als het gaat om het belang van in ieder geval de eigen website. Bij het Publieksonderzoek 2012 is dit met bijna 40% het meest aangekruiste antwoord (zie bijlage 1G, tabel 3). In de uitslag van het EMC onderzoek komt deze met ruim 69% op de vierde plek. Meer heavy users dan light users zeggen de website te gebruiken voor meer achtergrondinformatie.

De ondervraagde bezoekers van het EMC onderzoek hebben vaker aangegeven het liefst hun informatie van websites van theaters en musea te halen (meer dan 77%). Slechts 19 van de 167 (ruim 11%) ondervraagde bezoekers van het festival van 2012 zegt zich te informeren via andere culturele en/of uitgaanssites (zie bijlage 1G, tabel 5). Ongeacht dit verschil is toch te concluderen dat er een deel van de bezoekers is dat graag via de (verschillende) website(s) wordt geïnformeerd. De resultaten weerspiegelen de diversiteit van het publiek: elk onderzoek heeft andere respondenten met andere voorkeuren.

6.3.2 Artikelen, recensies en aanbevelingen van bekenden hebben invloed

De ruime meerderheid van de respondenten van het EMC onderzoek zegt het liefst geïnformeerd te worden door artikelen, recensies en aankondigingen (bijna 83%). Veel van deze mensen lezen landelijke dagbladen. Dit is een opvallend verschil met de ondervraagden van het festival van 2012. Slechts 12% zegt het liefst zijn of haar informatie over een cultureel uitje daaruit te halen (zie bijlage 1G, tabel 7). Negen van de twintig personen geven aan de Volkskrant te lezen en zeven de NRC. Onder een aantal bezoekers is er de behoefte informatie over een cultureel uitje aangeboden te krijgen via kwaliteitskranten in het algemeen en plaatselijke kranten.

Uit beide onderzoeken is daarnaast gebleken dat de mening van anderen voor veel mensen belangrijk is als het gaat om het wel of niet bezoeken van een cultureel uitje. Ongeveer een derde van de respondenten van het festival van 2012 en ruim 60% van de bezoekers van het EMC onderzoek wordt het liefst zo geïnformeerd (zie bijlage 1G, tabel 1).

6.3.3 Papieren uitgaven blijven gewenst

Nog steeds blijkt dat papieren uitgaven van in dit geval programmafolders en brochures niet kunnen worden gemist. Ruim 26% van de respondenten uit 2012 geven aan het liefst hun informatie uit de programmafolder te halen (zie bijlage 1G, tabel 6). De bezoekers van het EMC onderzoek halen ook graag hun informatie uit seizoensbrochures en/of jaarbrochures van theaters (ruim 62%). Dit geldt ook voor tenminste 12% van de respondenten van 2012.

6.3.4 Van email nieuwsbrief tot sociale media

De email nieuwsbrief wordt een redelijk aantal keer genoemd. Bijna 60% van de ondervraagden van het EMC onderzoek wordt ook graag zo geïnformeerd, met name de heavy users, en ruim 23% van de respondenten van 2012 (zie bijlage 1G, tabel 9). De percentages lopen hierna steeds meer uiteen bij beide onderzoeken, maar zijn (in verhouding tot de andere cijfers van het betreffende onderzoek) niet zo hoog als eerder genoemde antwoorden. Antwoorden die hierbij genoemd worden zijn onder andere: sociale media (vooral Facebook) (zie bijlage 2D), vakbladen en tijdschriften, affiches/posters en advertenties/commercials.

6.3.5 Light user gaat vaker af op mening anderen

De uitslag van het EMC onderzoek laat een klein verschil zien tussen de manier van informatieverwerving van de light users en die van de heavy users. Light users gaan net iets vaker op aanbevelingen van anderen af en lezen vaker recensies/artikelen en aankondigingen (vaak in landelijke dagbladen). Heavy users zoeken vaker informatie op van theaters, gezelschappen en festivals: op websites, in brochures, email nieuwsbrieven en programmafolders.

6.3.6 Conclusie: Inzet van meerdere communicatiemiddelen heeft effect

Bovenstaande informatie laat de verschillen zien tussen de onderzoeken: bij het EMC onderzoek hebben de respondenten allemaal veel antwoorden ingevuld en bij de enquête van 2012 hebben de meeste respondenten één of twee antwoorden gegeven. Het resultaat maakt dat geconcludeerd kan worden dat het goed is dat SPRINGDANCE gebruik maakt van veel verschillende communicatiemiddelen. Met elk communicatiemiddel wordt namelijk voor een aantal bezoekers in informatiebehoefte voorzien. Het is niet mogelijk om te zeggen dat een bepaald middel niet meer ingezet hoeft te worden, omdat het diverse publiek zo goed mogelijk bereikt moet worden.

7. Cultuurparticipatie van het SPRINGDANCE publiek

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de cultuurparticipatie van het huidig SPRINGDANCE publiek: bezoeken zij bijvoorbeeld Festival a/d Werf? En hebben zij interesse in het bezoeken van het nieuwe SPRING Festival?

7.1 Origineel, vernieuwend en gevarieerd aanbod

In hoofdstuk twee zijn de randvoorwaarden voor een bezoek aan SPRINGDANCE en voor dit adviesrapport besproken. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat SPRINGDANCE bezoekers de meeste waarde hechten aan de vernieuwende hedendaagse dans die het festival biedt. Een ruime meerderheid van het SPRINGDANCE publiek van 2012 geeft daarnaast aan dat een origineel en vernieuwend aanbod een festival in het algemeen aantrekkelijk maakt, namelijk 113 van de 167 ondervraagden (bijna 68%) (zie bijlage 1H, tabel 5). Een verschil met het aspect dat als tweede het meest genoemd wordt: ruim 38% vindt dat variatie in aanbod een festival aantrekkelijk maakt (zie bijlage 1H, tabel 3). Op een gedeelde derde plek komen het internationale aspect van het aanbod en de hoge kwaliteit ervan (beide bijna 36%) (zie bijlage, tabel 1 en 7). Het aanbod lijkt in alle gevallen de meest belangrijke voorwaarde om een festival wel of niet te bezoeken, al heeft ieder individu daar andere verwachtingen bij. Het nieuwe festival zal moeten voldoen aan deze punten.

7.2 Het bezoeken van andere festivals

Het onderzoek onder SPRINGDANCE bezoekers heeft zich ook gericht op hun algemene cultuurparticipatie wat betreft andere festivals. Welke (dans)festivals bezoeken zij nog meer? Met name: bezoeken zij Festival a/d Werf? De uitslag van de enquête van 2012 laat een belangrijk resultaat zien: een groot gedeelte van het SPRINGDANCE publiek bezocht in de laatste drie jaar ook Festival a/d Werf (zie bijlage 1I, tabel 1).

Bijna 27% van de 167 ondervraagden zegt niet naar een ander festival te zijn geweest in de laatste drie jaar (zie bijlage 1I, tabel 7). In het EMC-onderzoek heeft ongeveer 64% van de bezoekers aangegeven niet naar een ander dansfestival te zijn geweest. Hierbij is Festival a/d Werf niet meegeteld, omdat het een theaterfestival is. Daarnaast is een belangrijk verschil tussen de vragenlijsten dat bij het EMC onderzoek gevraagd is naar bezoeken in de laatste 12 maanden. Deze kortere tijdsperiode kan het grote verschil in resultaat verklaren. Er is een duidelijk verschil tussen de heavy en de light users van SPRINGDANCE. Heavy users bezoeken meer andere festivals in vergelijking tot light users. Te concluderen valt toch dat er onder een aanzienlijk deel van de SPRINGDANCE bezoekers interesse is voor het ontdekken van meer van het culturele aanbod.

7.3 Overlap in bezoekers SPRINGDANCE en Festival a/d Werf

Een belangrijke vraag voor zowel SPRINGDANCE als Festival a/d Werf: bezoekt het publiek van het ene festival ook het andere festival? Met andere woorden: staat het publiek open voor verschillende soorten podiumkunsten? Een antwoord op deze vraag is een aanwijzing of het mogelijk is het huidige publiek over te halen een bezoek te brengen aan het nieuwe festival.

Het EMC-onderzoek heeft uitgewezen dat van de 352 ondervraagde bezoekers (light en heavy users), ongeveer 42% in het afgelopen jaar ook Festival a/d Werf heeft bezocht. Deze uitslag komt erg overeen met het resultaat van de tijdens het festival van 2012 afgenomen enquête: ruim 46% van de 167 respondenten heeft aangegeven ook Festival a/d Werf te hebben bezocht in de laatste drie jaar (zie bijlage 1I, tabel 1). Blijkbaar gaat een groot deel van het SPRINGDANCE publiek, bijna de helft, ook naar Festival a/d Werf. Mogelijk dat de samensmelting van de twee festivals door deze mensen positief ervaren wordt, omdat de krachten worden gebundeld.

Volgens het Continu onderzoek is ongeveer 54% vaker naar SPRINGDANCE geweest en eventueel vaste bezoeker. Er is niet exact te zeggen hoeveel vaste en nieuwe SPRINGDANCE-bezoekers ook

Festival a/d Werf bezoeken. In het Publieksonderzoek 2012 is naar voren gekomen dat het grootste deel dat naar Festival a/d Werf gaat, meer dan eens naar SPRINGDANCE is geweest (zie bijlage 1N). Daaruit volgt dat het grootste deel van het huidige SPRINGDANCE publiek dat naar Festival a/d Werf gaat vaste bezoeker van SPRINGDANCE is. Omdat een festival in het algemeen door het grootste deel van het SPRINGDANCE publiek wordt geselecteerd op aanbod (zie 7.1) kan geconcludeerd worden dat de verschillende programma's toch regelmatig dezelfde mensen aantrekken. Deze bezoekers kiezen daarbij meestal heel bewust voor een bepaald aspect, zoals hedendaagse dans. Dit kan tot gevolg hebben dat een festival dat een cross-over in dans en theater lijkt te zijn minder goed door hen wordt ontvangen (zie par. 7.4.2).

Belangrijker is de conclusie dat door de overlap het huidige publiek van beide festivals niet samen 200% maakt als het gaat om het nieuwe festival. Om te bepalen in hoeverre welk publiek het SPRING festival wel heeft bezocht zal ten tijde van het festival onderzoek moeten worden gedaan. In dit rapport wordt de communicatie vooralsnog gericht op het volledige SPRINGDANCE publiek.

7.4 Het bezoeken van het nieuwe SPRING Festival

Alleen tijdens het festival van 2012 is met de enquête onderzocht hoe de bezoekers tegenover de komst van het nieuwe festival staan.

7.4.1 Light users onbekend met fusie

In de enquête is de vraag gesteld: 'Was u voor deze enquête op de hoogte van de samenwerking van SPRINGDANCE met Festival a/d Werf?'. Het merendeel van de ondervraagden, namelijk bijna 56% was hiervan niet op de hoogte (zie bijlage 1J, tabel 1). Er is ook nog weinig aan communicatie gedaan rondom het nieuwe festival. Er zijn alleen banners en flyers met een nieuwe naamactie op de festivallocaties geplaatst. Hierbij is bezoekers gevraagd een naam te verzinnen voor het nieuwe festival. Als één van de ingestuurde namen wordt gekozen zal deze persoon eregast worden bij tijdens het nieuwe festival. Daarnaast is er een persbericht verstuurd. Opvallend is het verschil tussen mensen die één voorstelling bezoeken en mensen die naar meer voorstellingen gaan. 74% van de 112 mensen die naar één voorstelling gaan weet niet van de fusie (zie bijlage 1J, tabel 2). Ruim meer dan de helft van de heavy users is wel op de hoogte van de fusie. Bezoekers die komen voor een aantal voorstellingen zijn over het algemeen meer betrokken bij het totale festival en weten daarom van het aankomende nieuwe festival. De kans dat ze de banners en flyers hebben gezien is daarnaast groter.

7.4.2 Het ontdekken van het nieuwe festival

De bezoekers van SPRINGDANCE 2012 is ook gevraagd of zij een bezoek aan het nieuwe festival zouden overwegen. Een overweldigende meerderheid heeft hierbij aangegeven dit te willen, namelijk ruim 98% (zie bijlage 1K). Hiervoor zijn verschillende redenen genoemd bij het invullen van de hierbij horende open vraag. Een selectie daarvan (zie bijlage 2E).

- *"Ja, gewoon nieuwsgierig."*
- *"Ja, nu goede ervaring."*
- *"Ja, altijd op zoek naar bijzondere voorstellingen."*
- *"Ja, ik hoop SPRINGDANCE erin terug te zien."*
- *"Ja, mits dans onderdeel is."*
- *"Ja, dans en theater zijn steeds vaker verweven, is interessant."*[22]

Er zijn slechts drie mensen die hebben aangegeven SPRING Festival niet te willen bezoeken. Twee daarvan hebben een reden voor het niet bezoeken van het nieuwe festival gegeven. De een geeft aan het jammer te vinden dat het festival zich niet alleen op dans richt en de ander betwijfelt of hij er dan wel zin in heeft.

[22] *Publieksonderzoek 2012: open vragen.* Utrecht. April 2012.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat het grootste deel van het SPRINGDANCE publiek open staat voor het nieuwe SPRING Festival. Een nieuw festival dat nieuwe ervaringen biedt door een aanbod bestaande uit dans en theater en de mix daartussen maakt veel bezoekers nieuwsgierig (in lijn met het algemene bezoekersprofiel). Dit betekent dat de kans aanwezig is dat, indien het nieuwe festival voldoende onder de aandacht van deze mensen wordt gebracht, zij er een bezoek aan brengen.

Wel is het onvermijdelijk dat een aantal van de huidige bezoekers niet naar SPRING Festival gaat. Ondanks het feit dat cross-over slechts een onderdeel van het SPRING festival is kunnen SPRINGDANCE-bezoekers bijvoorbeeld besluiten het nieuwe festival niet te bezoeken omdat zij de cross-over tussen dans en theater minder waarderen. Enkele respondenten hebben ook bij de aspecten van SPRINGDANCE die absoluut behouden moeten blijven aangegeven het goed te vinden dat niet alles cross over is (zie bijlage 2A).

7.4.3 Op de hoogte blijven van het SPRING Festival

De respondenten hebben tenslotte aangegeven of zij graag op de hoogte gehouden zouden willen worden van de activiteiten van het nieuwe festival. 104 van de 167 ondervraagden heeft deze vraag met 'ja' beantwoord (ruim 62%) (zie bijlage 1L, tabel 1). Daarvan staat een groot gedeelte al in het SPRINGDANCE en/of Festival a/d Werf bestand (bijna 67%) en 31 mensen hebben hun gegevens ingevuld op de enquête (zie bijlage 1L, tabel 2). Echter, niet iedereen wil op de hoogte gehouden worden via een mail- of postadres. Waarschijnlijk zoeken deze mensen op eigen gelegenheid informatie, bijvoorbeeld op de website.

Het grootste deel van de bezoekers is echter geïnteresseerd in ontwikkelingen omtrent het nieuwe festival. Er kan dus voldoende over gecommuniceerd worden naar het huidige SPRINGDANCE publiek, omdat daar bij velen ook behoefte aan is. Daarbij is het belangrijk dat bezoekers die nu in het SPRINGDANCE bestand staan de kans krijgen aan te geven of zij informatie willen ontvangen.

8. Advies: Inzetten op herkenning en toegankelijkheid

Het SPRINGDANCE festival heeft van 19 tot 29 april 2012 voor het laatst in zijn huidige vorm plaatsgevonden. Vanaf 2013 gaat het festival samen met Festival a/d Werf verder als SPRING Festival. De vraag die beantwoord moet worden luidt: Op welke manier kan SPRINGDANCE haar huidige publiek door middel van communicatie enthousiasmeren waardoor zij het nieuwe SPRING Festival bezoekt? Eerst zullen in dit hoofdstuk de belangrijkste onderzoeksconclusies genoemd worden en op basis van die gegevens zal het communicatieadvies worden beschreven.

8.1 Belangrijkste onderzoeksconclusies

In het nieuwe SPRING festival Utrecht zijn elementen uit SPRINGDANCE en Festival a/d Werf terug te vinden zijn: het heeft een vernieuwend, gevarieerd en internationaal aanbod van theater, hedendaagse dans en cross-overs daartussen. SPRINGDANCE en Festival a/d Werf hebben een sterke overeenkomst in publiek en imago. In verhouding tot andere Nederlandse festivals zijn beide geen sterk merk. Het nieuwe festival moet dit wel worden.

De gemiddelde bezoeker van SPRINGDANCE is *"een creatieve, actieve kosmopoliet en festivalganger uit de provincie Utrecht of Randstad die open staat voor nieuwe, verrassende theatrale ervaringen en avontuurlijk is ingesteld"*[23]. SPRINGDANCE heeft een jong publiek en de belangrijkste doelgroepen van SPRINGDANCE zijn de Kosmopolieten, Starters en Kritische Kenners. Daarnaast zijn in mindere mate de Festivalliefhebbers en Welgestelde Cultuuromnivoren vertegenwoordigd.

In de ogen van het publiek is het festival een creatief, vernieuwend, origineel, internationaal, jong, actief en kwalitatief goed hedendaags dansfestival, maar het publiek is over het algemeen kritisch. Het experimentele en vernieuwende karakter wordt door het grootste deel als sterkte gezien, maar er is ook een groep die het hier niet mee eens is. Het experimentele zorgt in een bepaalde zin voor onzekerheid: het kan goed bevallen of juist helemaal niet. Als bezoeker moet je voor experimentele voorstellingen openstaan en dan nog kan het niet jouw smaak zijn. Vandaar ook dat een groot deel van het publiek jaarlijks opnieuw moet worden overtuigd een bezoek aan SPRINGDANCE te brengen. Ook is daardoor een groot deel van het publiek elk jaar nieuw: zo'n 46% volgens het Continu onderzoek.
Daarnaast wordt het festival door sommige bezoekers als vooral bestemd voor incrowd ervaren en er wordt festivalsfeer gemist. In lijn daarmee wordt aangegeven dat het festival toegankelijker kan worden gemaakt voor de leek. Het festival wordt daarom als minder sympathiek beoordeeld dan andere Nederlandse culturele festivals en Festival a/d Werf. De binding met het festival is onder bezoekers dan ook lager dan bij vergelijkbare festivals waardoor SPRINGDANCE relatief weinig promotors heeft (dit maakt SPRINGDANCE geen sterk merk). Heavy users hebben over het algemeen meer binding met het festival: zij doen vaker herhaalbezoeken. Een groot deel van het publiek zou SPRINGDANCE wel aanraden aan anderen. Veel bezoekers geven aan ook graag via bekenden geïnformeerd te worden over een cultureel uitje als SPRINGDANCE. Het aspect kwaliteit blijkt meer gebruikt om mensen te overtuigen een bezoek aan SPRINGDANCE te brengen dan dat het in de eerste instantie wordt genoemd als punt om aan het huidig festival te behouden. Door het experimentele karakter dat sterk smaakgebonden is verschillen de meningen wat betreft kwaliteit. Dit verlaagt de kans op aanbeveling van bezoekers aan anderen. Sommige bezoekers vinden het goed aan SPRINGDANCE dat niet alle voorstellingen cross-overs in verschillende stijlen zijn.

Informatie over het festival wordt via verschillende communicatiemiddelen verkregen en daar zijn onder het diverse publiek verschillende voorkeuren in.

[23] Meijer, E. (2009). *Doelgroepsegmentatie Springdance.* Rotterdam. Januari 2009.

Een groot deel van het publiek staat open voor het bezoeken van andere festivals, waaronder Festival a/d Werf. Dit houdt wel in dat een deel van SPRINGDANCE publiek ook het publiek van Festival a/d Werf is. Er is niet exact te zeggen welke bezoekers ook Festival a/d Werf hebben bezocht. In het Publieksonderzoek 2012 is naar voren gekomen dat het grootste deel van de bezoekers dat naar Festival a/d Werf gaat, ook vaker naar SPRINGDANCE is geweest. Daaruit is te concluderen dat de meeste huidige SPRINGDANCE bezoekers die naar Festival a/d Werf gaan vaste bezoekers van SPRINGDANCE zijn. In dit rapport wordt de communicatie vooralsnog gericht op het volledige SPRINGDANCE publiek.

Een belangrijk resultaat uit het onderzoek is daarnaast dat blijkt dat het grootste deel van de huidige bezoekers niet van de fusie op de hoogte was. Vooral nieuwe bezoekers, die meestal een enkele voorstelling zien, weten er vaak niet van. Mensen die een aantal voorstellingen bezoeken en SPRINGDANCE al vaker bezocht hebben zijn er meestal wel van op de hoogte. Bijna alle respondenten van 2012 geven een bezoek aan SPRING Festival te overwegen. Ze zien het als nieuwe ervaring, als manier om interessant aanbod te ontdekken of hopen SPRINGDANCE en/of Festival a/d Werf erin terug te zien. Het grootste deel van het huidig publiek staat open voor informatie over het nieuwe festival.

8.2 Het beïnvloeden van kennis, houding en gedrag

Aan de hand van het kennis-houding-gedrag model kan bepaald worden wat er moet gebeuren om ervoor te zorgen dat het huidige publiek het nieuwe festival bezoekt. Daarbij wordt tegelijkertijd het merk SPRING festival neergezet.

Kennis

Hierbij gaat het om het informeren van de doelgroepen. Voldoende kennis kan bijdragen aan het vormen van een positieve houding. Ten eerste is het belangrijk dat iedereen van het huidig publiek op de hoogte is van de fusie. Vóór het festival is een persbericht uitgestuurd en tijdens het festival is door de enquête, banners en flyers op elke locatie over de fusie gecommuniceerd. De kans is echter nog steeds aanwezig dat een deel van de bezoekers niet op de hoogte is van het SPRING Festival. Daarom is het te adviseren dat de communicatie over het nieuwe festival zich in de eerste instantie richt op het verhogen van de bekendheid: het informeren over de fusie en het SPRING Festival. Zodra de officiële naam bekend is, moet deze op verschillende manieren worden gecommuniceerd zodat het merk bekendheid krijgt. Hierbij zal de communicatie zich meer en meer moeten richten op het vergroten van de merkkennis: de programmering, het laten zien van wat het festival te bieden heeft.

Houding

Dit heeft betrekking op het beïnvloeden van de houding van de doelgroep ten opzichte van hetgeen de organisatie doet. Een houding oftewel attitude is opgebouwd uit zogenaamde beliefs, oftewel overwegingen over het onderwerp. Met inzicht in welke overwegingen belangrijk zijn, waaruit de attitude van de consument bestaat, kan bepaald worden waarop de communicatie zich moet richten. De overwegingen van bezoekers van SPRINGDANCE zijn in kaart gebracht. Geconcludeerd kan worden dat de communicatie gericht op het beïnvloeden van de houding van het huidige publiek de positieve overwegingen bij SPRINGDANCE moet gebruiken, zoals de bijzondere voorstellingen of nieuwe ervaringen die het biedt. Ook moeten drempels weggenomen worden: SPRINGDANCE verdwijnt niet volledig, er blijft hedendaagse dans te zien. Daarnaast is het festival toegankelijk voor iedereen, omdat het een uiteenlopend aanbod heeft. Dit geeft aan dat het SPRING festival bij de ontvanger zelf past en dit verhoogt de kans op een positieve attitude en de overweging een bezoek te brengen. Daarbij wordt het merk positief geladen.
Er zijn in de grote lijn duidelijk twee houdingen op te merken onder het huidige publiek. Enerzijds hecht het grootste deel van het publiek vooral aan het inhoudelijke van het concept SPRINGDANCE: het experimentele, vernieuwende aanbod aan hedendaagse dans en performance. Voor hen dé

overwegingen die leiden tot een positieve attitude waardoor zij het festival te bezoeken. Anderzijds is er een groep waarvoor de sfeer en omgeving van een festival minstens net zo belangrijk is om het te bezoeken. Met deze twee houdingen wordt rekening gehouden in dit advies. Hierop wordt in paragraaf 8.3 verder ingegaan.

Gedrag
Met een positieve attitude tegenover het product zal een consument overwegen het aan te schaffen (gedragsintentie). In dit geval zal de consument een bezoek aan het SPRING festival overwegen. Daarna is het de bedoeling dat de doelgroep in actie komt. Er wordt vooral ingezet op de punten kennis en houding waaruit de punten gedragsintentie en gedrag in positieve zin kunnen voortvloeien. Het gaat hierbij om gepland gedrag, dat wil zeggen gedrag waarover wordt nagedacht: voor- en tegenargumenten worden tegen elkaar afgewogen. Dit in tegenstelling tot automatisch gedrag. De uitdaging ligt hem in het overhalen van de ongeveer 54% van de bezoekers (volgens het Continu onderzoek) dat vaker naar SPRINGDANCE is geweest en eventueel vaste bezoeker is. Tegelijkertijd moeten de mensen die SPRINGDANCE een enkele keer hebben bezocht hebben overtuigd worden om het SPRING Festival te bezoeken. In feite moet het bestaande geplande gedrag, met name als het om de vaste bezoekers gaat, vastgehouden worden (dan wel naar een ander festival). Het grootste deel van het publiek moet daarom overtuigd worden met sterke argumenten om de kans op een bezoek aan SPRING festival te vergroten. Afhankelijk van welke houding beïnvloed moet worden kunnen verschillende soorten argumenten worden gebruikt.

8.3 Keuzeproces op basis van inhoudelijke of niet-inhoudelijke argumenten

Uit de analyse wat betreft de houding blijkt dat er een duidelijke scheiding is op te merken tussen bezoekers met zogenaamde hoge betrokkenheid bij de keuze het festival te bezoeken en mensen die dit minder hebben. Het Elaboration Likelihood Model[24] beschrijft de verschillende manieren van het keuzeproces bij aanschaf van een product. Bij hoge betrokkenheid volgt de consument de centrale route tot overreding: het afwegen van inhoudelijke argumenten waardoor zich een weloverwogen mening vormt. Bij lage betrokkenheid volgt de consument de perifere route tot overreding. Hierbij wordt minder afgegaan op inhoudelijke aspecten, maar des te meer op bijvoorbeeld de vorm van de boodschap en het gevoel erbij. Voor SPRINGDANCE geldt dat de gemiddelde bezoeker komt vanwege de hedendaagse dans op het programma, een inhoudelijk argument. Echter, er is een duidelijk verschil op te maken in wat mensen daarna het belangrijkst vinden, tussen en binnen de verschillende doelgroepen van SPRINGDANCE:

Bezoekers die met hoge betrokkenheid hun keuze voor een cultureel uitje maken, vinden de informatie over het festival en programma heel belangrijk. Zij kiezen, naast hedendaagse dans en performance, vaak voor een specifiek programmaonderdeel of het ontdekken van nieuwe makers. Deze mensen komen vooral voor onder de Kosmopolieten, Kritische Kenners en in mindere mate de Festivalliefhebbers. Heavy users besluiten met hoge betrokkenheid tot een bezoek.

De bezoekers die hun keuze met lage betrokkenheid maken, voor een deel light users, hebben vaker sociale motieven om SPRINGDANCE te bezoeken. Zij geven aan dat, naast de hedendaagse dans en performance, de sfeer (gezelligheid) voor hen erg belangrijk is en/of dat zij komen om iets verrassends te zien. Het randprogramma (bijvoorbeeld in de vorm van feestjes) is echt een toegevoegde waarde voor dit publiek. Het gevoel bij het bezoek is belangrijk. Vooral Starters en Welgestelde Cultuuromnivoren baseren hun keuze op deze manier.

[24] Petty, R.E. en Cacioppo, J.T. (1986). Theorie uit het boek: Nederstigt, A.T.A.M. en Poiesz, Th.B.C. (2006). *Consumentengedrag.* Vierde druk. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Vanwege deze scheiding is het te adviseren voor twee verschillende boodschappen te kiezen: enerzijds een informationele boodschap naar de bezoekers die vooral besluiten op basis van inhoudelijke argumenten een cultureel uitje te bezoeken en anderzijds een meer transformationele boodschap, de bezoekers voor wie niet-inhoudelijke argumenten belangrijker zijn. Er zal op verschillende momenten een verschillende boodschap naar beide groepen worden gecommuniceerd, gericht op de beïnvloeding van kennis, houding en gedrag.

8.4 Boodschap: Gericht op keuzeproces

De boodschap wordt zo goed mogelijk afgestemd op de doelgroepen, aansluitend bij de boodschap van het SPRING festival: het gaat over jou!

Informationele boodschap

Ten eerste de boodschap voor bezoekers met de hoge betrokkenheid, die vooral een besluit nemen op basis van inhoudelijke argumenten. Naar deze mensen moet overgebracht worden dat het feit dat SPRINGDANCE in zijn huidige vorm niet meer bestaat niet betekent dat er geen vernieuwende hedendaagse dans meer te zien is die de moeite waard is. Het festival, het aanbod, blijft bestaan in het nieuwe SPRING Festival. Omdat een groot deel daarnaast voor voorstellingen van (nieuwe en/of jonge) makers of een bepaald(e) programmaonderdeel kiest, moet er over specifieke dansvoorstellingen gecommuniceerd worden. Zo wordt benadrukt dat er nog steeds hedendaagse dans en vernieuwing wordt aangeboden en dat niet alles cross-over is, dat er rekening wordt gehouden met de wensen van de ontvanger. De positieve aspecten worden uitgelicht en drempels worden verlaagd. Het sleutelwoord is herkenning.

Transformationele boodschap

Ten tweede een boodschap voor de bezoekers met lagere betrokkenheid. Voor deze mensen kunnen de voordelen van een nieuw festival meer benadrukt worden. Het nieuwe festival heeft een breder aanbod, vol verrassende voorstellingen in verschillende stijlen, waaronder vernieuwende hedendaagse dans. Het nieuwe festival betekent een leuke, nieuwe ervaring. De sfeer (zoals bij Festival a/d Werf), het randprogramma, feestjes en het festivalhart worden gebruikt om deze mensen te enthousiasmeren. Deze aspecten zijn niet experimenteel en voor incrowd, drempels die bij SPRINGDANCE werden ondervonden, ze zijn laagdrempeliger. Het positieve gevoel moet overkomen en daarmee laten zien dat de ontvanger centraal staat. Het sleutelwoord is toegankelijkheid.

8.5 Middelen: Per middel boodschap afstemmen

Verschillende middelen worden door een deel van het huidige publiek gekozen als middel waardoor zij het liefst over een cultureel uitje als SPRINGDANCE worden geïnformeerd. Daarom zij verschillende communicatiemiddelen nodig om het diverse publiek van informatie te voorzien.

Er is overlap als het gaat om de middelen waarmee de doelgroepen het liefst bereikt worden. Zo worden zowel Kosmopolieten als Festivalliefhebbers graag via artikelen en recensies geïnformeerd. Omdat ook binnen de doelgroepen de leden verschillende wensen hebben is het aan te raden per communicatiemiddel te bepalen welke boodschap te verzenden. Afhankelijk van het medium en welke route tot overreding het meest gebruikt wordt zal worden bepaald welke boodschap wordt overgebracht. Bij het krijgen van beide boodschappen zal de ontvanger de voor hem of haar relevante informatie selecteren.

In het volgende hoofdstuk zal dit advies worden geconcretiseerd.

9. Inzet van communicatie

9.1 SPRINGDANCE bezoekers naar SPRING festival

Dit rapport richt zich op de bezoekers van SPRINGDANCE: het doel is dat het huidige SPRINGDANCE publiek een bezoek brengt aan het nieuwe SPRING Festival. Daarvoor moet het huidige publiek eerst op de hoogte zijn van de komst van het nieuwe festival, er een positieve houding tegenover hebben en overwegen om een bezoek te brengen. Met de kennis van nu wordt een communicatieadvies gegeven hoe dit het best bereikt kan worden. Vanwege het beperkte budget en het feit dat SPRINGDANCE vele communicatiemiddelen inzet wordt de nadruk op de boodschap en de strategie gelegd. Hiermee wordt gelijk getracht het nieuwe festival als merk positief te laden.

9.2 Doelgroepen: Kosmopolieten, Starters, Kritische Kenners

Hieronder worden nogmaals kort de voornaamste doelgroepen van SPRINGDANCE besproken.

De meest kansrijke doelgroepen van SPRINGDANCE:
Kosmopolieten: Vooral Kosmopolieten tussen de 25 en 34 jaar bezoeken SPRINGDANCE. Ze zijn hoog opgeleid en verkennen graag het cultureel aanbod mits zij daar tijd voor hebben en het ze inhoudelijk aanstaat. Ze laten zich het liefst informeren via artikelen en recensies, websites van theaters en musea en landelijke dagbladen.

Starters: Starters zijn vaak student, het grootste deel is jonger dan 24 jaar. Ze bezoeken graag het culturele aanbod en vinden hierbij het randprogramma belangrijk. Starters zijn het best te bereiken met websites van individuele cultuuraanbieders, brochures en (festival)agenda's.

Kritische Kenners: Kritische Kenners zijn veelal werkzaam in de culturele sector. Ze zijn hoog opgeleid en verdienen gemiddeld weinig. De leeftijden onder hen variëren en ze doen de meeste herhaalbezoeken. Informatie over het cultureel aanbod haalt de Kritische Kenner vooral uit vakbladen en uitingen van de aanbieder, waaronder de email nieuwsbrief.

Overig interessante doelgroepen voor SPRINGDANCE:
Festivalliefhebbers: Festivalliefhebbers zijn over het algemeen geen dans- of cultuurliefhebbers, maar degenen die dat wel zijn (ze lijken op Kritisch Kenners) zijn vooral potentiële bezoekers. De Festivalliefhebber haalt zijn informatie het liefst van websites van theaters en musea, artikelen en recensies en aanbevelingen van bekenden.

Welgestelde Cultuuromnivoren: Welgestelde Cultuuromnivoren bezoeken vooral grote zaalvoorstellingen in de Stadsschouwburg. Zij behoren tot de hoogste sociale kringen en hebben sociale redenen voor het bezoeken van een cultureel uitje. Cultuuromnivoren laten zich het liefst informeren via artikelen en recensies, landelijke dagbladen en websites van theaters en musea.

9.3 Doelstellingen

Voor dit advies zijn vier effectdoelstellingen geformuleerd. Er wordt gestreefd naar een uitwerking op het gebied van kennis, houding en gedrag. Veelal zal de eerste doelstelling helpen de tweede te bereiken, de tweede de derde enzovoort.

- **Kennis**: Op 1 maart 2013 weet 85% van de huidige bezoekers van SPRINGDANCE van de fusie en het nieuwe SPRING Festival.
- **Houding**: Op 1 april 2013 staat 75% van de huidige bezoekers van SPRINGDANCE positief tegenover het nieuwe festival.
- **Gedragsintentie**: Op 1 april 2013 overweegt 70% van de huidige bezoekers van SPRINGDANCE een bezoek aan SPRING Festival.
- **Gedrag:** In mei 2013 bezoekt tenminste 65% van de huidige bezoekers van SPRINGDANCE het SPRING Festival.

Deze doelstellingen zijn haalbaar, omdat het grootste deel van het huidige publiek in eerste instantie tenminste bereikt zal worden door het inzetten van de verschillende communicatiemiddelen. Vervolgens zal het grootste deel daarvan een positieve houding tegenover het SPRING festival krijgen, omdat uit het onderzoek al is gebleken dat de meeste bezoekers van 2012 ervoor openstaan. De meerderheid daarvan zal daarom ook overwegen het nieuwe festival te bezoeken. Tenslotte zal ruim meer dan de helft van het huidige publiek SPRING festival bezoeken, mede omdat meer dan een derde ervan ook Festival a/d Werf bezoekt.

9.4 Strategie

Er zal met de communicatie ingezet worden op de eerste twee doelstellingen, die effect hebben op het bereiken van de derde en vierde doelstelling. Om te laten zien hoe deze doelstellingen behaald gaan worden is gebruikt gemaakt van het Communicatiekruispunt van Betteke van Ruler. Daarbij wordt aan de ene kant bepaald of het doel is dat de ontvanger vooral geïnformeerd of beïnvloed wordt en aan de andere kant wordt bepaald of er alleen een boodschap wordt verzonden of dat de dialoog wordt opgezocht. Dit resulteert in vier strategieën.

Wat betreft de doelstelling om de kennis te vergroten zal in eerste instantie gebruik gemaakt worden van de strategie informering. Dit betekent dat er vooral een boodschap wordt verzonden met als doel het publiek te informeren. Hiervoor is gekozen omdat eerst het gehele huidige SPRINGDANCE publiek op de hoogte moet zijn van de fusie tussen Festival a/d Werf en SPRINGDANCE. Vervolgens wordt er ook inhoudelijk gecommuniceerd over het nieuwe festival naarmate er meer over bijvoorbeeld de programmering bekend is.

De tweede doelstelling zal gelijk worden meegenomen met de eerste, bij het verzenden van informatie zal ook gebruik gemaakt worden van de strategie overreding. De boodschap die verzonden wordt probeert de ontvanger zo te beïnvloeden dat hij of zij positief tegenover het SPRING festival komt te staan. De reden hiervoor is dat het huidige publiek kritisch is en mogelijk bezwaar heeft tegen een verandering: een nieuw festival met een ander aanbod. Daarom moeten positieve aspecten worden benadrukt en drempels worden weggenomen. De strategie overreding kan daarom ook goed worden gebruikt zodra er meer duidelijkheid is over de programmering van het nieuwe festival: het is de invulling van wat het festival voor de ontvanger biedt waardoor het niet gemist mag worden.

Afhankelijk van het soort communicatiemiddel kan voor beide doelstellingen de strategie dialogisering worden ingezet. Hierbij wordt aan de ene kant vooral informatie bekend gemaakt, maar ook wordt de dialoog opgezocht. In eerste instantie ligt de focus op het bevorderen van het contact met het publiek, zodat duidelijk kan worden hoe het tegenover het nieuwe festival staat. Er kan naar meningen gevraagd worden over verschillende onderwerpen: het aanbod, de waarderingen van eerdere bezoeken. In de communicatie kan hier vervolgens op ingespeeld worden door de hooggewaardeerde elementen te gebruiken. Daarnaast kan deze strategie waardevolle informatie opleveren. Door naar ideeën en suggesties te vragen wordt het publiek betrokken bij het nieuwe festival en de organisatie

ervan. Dit wordt ook wel crowdsourcing genoemd. Hierdoor kan het SPRING festival en de communicatie daarover beter afgestemd worden op de doelgroep. Dit vergroot de kans op een bezoek aan en binding met het nieuwe festival. Vooral sociale media zijn geschikt voor deze strategie.

9.5 Boodschap

Zoals eerder beschreven zal er een informationele en een transformationele boodschap worden gebruikt, afhankelijk van het keuzeproces van de huidige bezoekers. Deze zullen zich beide richten op een unique selling proposition: wat maakt het SPRING festival uniek? Wat biedt het festival dat de ontvanger van de boodschap niet mag missen? Hierbij moet een uniek klantenvoordeel worden onderstreept, iets wat het SPRING festival onderscheidt van andere Nederlandse culturele festivals[25]. In de boodschap moet rekening gehouden worden met vier aspecten: het inhoudelijke, expressieve, relationele en het appellerende aspect.

Informationele boodschap

De Kosmopolieten, Kritische Kenners en Festivalliefhebbers maken grofweg deel uit van de bezoekers die met hoge betrokkenheid informatie over een cultureel uitje verwerken. Deze manier van overreding past daarnaast zeker ook bij de heavy users. Een festival wel of niet bezoeken hangt af van inhoudelijke argumenten: het aanbod, in dit geval met de vernieuwende hedendaagse dans, een specifiek programmaonderdeel en/of het ontdekken van nieuwe makers. Voor deze bezoekers zijn deze aspecten altijd in positieve zin door SPRINGDANCE aangeboden. Omdat het publiek van dit festival relatief kritisch is, spelen inhoudelijke argumenten voor het grootste deel ervan een rol bij het besluiten tot het wel of niet bezoeken van een festival als SPRINGDANCE. De unique selling proposition bestaat uit het bijzondere aanbod in vernieuwende hedendaagse dans en performance. Het unieke klantenvoordeel houdt in dat de bezoeker tijdens het festival toegang heeft tot vele internationale voorstellingen in dit genre, meer dan waar dan ook te zien (in eigen stad/omgeving).

Het inhoudelijke aspect gaat in dit geval om de informatie over het nieuwe festival. Met het expressieve aspect presenteert de zender zich aan de ontvanger, het gaat erom hoe de zender op de ontvanger overkomt. Hierbij zal enthousiasme en herkenning worden getoond: het nieuwe festival mag niet gemist worden, want het sluit nog steeds aan op de huidige wensen qua aanbod.

Het relationele aspect laat zien hoe de zender over de ontvanger denkt. In dit geval wordt met het aansluitende aanbod aangegeven dat er rekening met de ontvanger wordt gehouden: het nieuwe festival sluit aan bij jouw wensen. De bezoeker staat centraal. Tenslotte draagt het appellerende aspect van de boodschap bij aan de attitude- en/of gedragsverandering van de doelgroep. Het feit dat het nieuwe festival nog steeds het vertrouwde biedt betekent dat niet alles verandert. Als de ontvanger positief tegenover SPRINGDANCE stond zal hij of zij nog daarom weinig bezwaar tegen het SPRING festival kunnen hebben. De centrale boodschap die overgebracht moet worden luidt:

"Kijk je als bezoeker van SPRINGDANCE alweer uit naar het actuele aanbod van vernieuwende hedendaagse dans en performance? Kom dan volgend jaar naar het SPRING festival!"

Afhankelijk van het soort communicatiemiddel kan deze boodschap aangepast worden. Zo is het denkbaar om bij bijvoorbeeld de e-mailnieuwsbrief, die veel wordt gelezen door heavy users, eerst het 'negatieve' te benoemen, namelijk: SPRINGDANCE gaat over in het SPRING festival. Hierna kan direct een tegenargument worden benoemd: het aanbod aan hedendaagse dans en performance verdwijnt niet. Een boodschap overtuigt mensen die sterk betrokken en kritisch zijn beter als de zender de tegenargumenten zelf al benoemt en afzwakt.

[25] Nederstigt, A.T.A.M. en Poiesz, Th.B.C. (2006). *Consumentengedrag.* Vierde druk. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Transformationele boodschap
Tot deze groep behoren globaal de Starters en Welgestelde Cultuuromnivoren. Een groot deel ervan is light user van SPRINGDANCE. Zij besluiten in vooral op basis van hun gevoel om een cultureel uitje te bezoeken. De hedendaagse dans waarderen zij, maar daarnaast vinden ze het belangrijk dat de sfeer goed is zodat er gezelligheid wordt gecreëerd. Daarom is bijvoorbeeld het randprogramma, feestjes en een festivalhart, zoals bij Festival a/d Werf, van hogere waarde voor hen. De unique selling propostion bestaat uit het veelzijdige aanbod van het SPRING festival en de gezellige sfeer daarbij. Het unieke klantvoordeel is de toegankelijkheid van het festival en de daarbij horende mogelijkheid om op een vrijblijvende manier nieuwe dingen uit te proberen (in eigen stad/omgeving).

Ook in de transformationele boodschap zal informatie over het nieuwe festival het inhoudelijke aspect zijn, echter met een andere invalshoek. Het gevarieerde aanbod zal hierbij gebruikt worden. Het expressieve aspect zal enthousiasme en toegankelijkheid tonen: er wordt ook hier aangegeven dat het SPRING festival niet gemist mag worden. Het is namelijk een nieuwe, positieve ervaring en het brede aanbod zorgt voor een festival waar plek is voor iedereen. Dit duidt op een prettige, open sfeer.

Met het relationele aspect wordt uitgedragen dat SPRING festival de ontvanger graag bij het festival wil hebben: de bezoeker staat centraal. Daarbij wordt ervan uitgegaan dat de ontvanger openstaat voor de nieuwe ervaring. Er wordt gelijk ingezet op het appellerende aspect: ga de uitdaging aan, want het festival voegt wat voor je toe! De centrale boodschap die hierbij overgebracht moet worden luidt:

"Het nieuwe SPRING festival, ontstaan uit SPRINGDANCE en Festival a/d Werf, biedt hedendaagse dans, theater en veel meer. Kom de voorstellingen en activiteiten beleven en geniet van de festivalsfeer!"

De transformationele boodschap kan ervoor zorgen dat er een breder publiek naar het SPRING festival komt, omdat duidelijk wordt laten zien dat het voor iedereen toegankelijk is. Ook als leek ben je er op je plek.

9.6 Inzet van communicatiemiddelen
Om de doelstellingen te bereiken met een beperkt budget zal er veel gebruik gemaakt worden van online communicatie. Vooral in de eerste instantie is dit belangrijk, omdat er een aantal maanden voor de start van het SPRING festival, in 2013, pas campagne gevoerd zal worden vanuit SPRING festival. Daarbij houdt stichting Springdance al officieel aan het eind van dit jaar op te bestaan. Voor die tijd zal gecommuniceerd worden vanuit SPRINGDANCE en Festival a/d Werf over het nieuwe festival. Voor SPRINGDANCE is het aan te raden om in die tijd de volgende communicatiemiddelen in te zetten:

De website:
Veel bezoekers halen hun informatie van de website van SPRINGDANCE. De website wordt meer gebruikt door heavy users dan light users. Daarom is het belangrijk dat er hier gemakkelijk goede informatie terug te vinden is, in dit geval over het SPRING festival. Op de homepage van de website van Springdance wordt onder andere gewerkt met vier opvallende blokken waarin verschillende onderwerpen worden uitgelicht. Het is te adviseren om op de homepage één van deze blokken, en een pagina waarop de bezoeker na erop te klikken terecht komt, in te richten voor het nieuwe SPRING festival. Op deze manier worden bezoekers die nog niet van de fusie op de hoogte zijn van de fusie direct geïnformeerd en/of kunnen bezoekers makkelijk informatie vinden. Hierbij zal vooral de informationele boodschap worden gebruikt: als liefhebber van hedendaagse dans mag je het nieuwe festival ook niet missen. Zodra de website van SPRING festival bekend is, is het te adviseren dat het blokje direct een link daarnaartoe is.

Sociale media
Het grootste deel van de sociale media gebruikers is onder de 35 jaar.[26] Omdat het publiek van SPRINGDANCE redelijk jong is liggen ook hier kansen. Zo heeft SPRINGDANCE op Facebook ruim 1100 vrienden en ook ruim 1100 volgers op Twitter. Wat betreft sociale media liggen er vooral kansen voor interactie met bezoekers, crowdsourcing. Bij Facebook is er bijvoorbeeld de mogelijkheid om een poll aan te maken, bijvoorbeeld: wat vinden de vrienden op dit sociale netwerk belangrijk als het gaat om het nieuwe festival? Facebook heeft de optie om foto's bij de antwoorden te plaatsen, wat de poll aantrekkelijker maakt. Vrienden hoeven slechts te klikken om hun mening te geven en kunnen zelf kiezen of zij nog een extra reactie willen geven. Dit kost hen weinig tijd en moeite en het levert voor SPRINGDANCE waardevolle informatie op. Daarmee kan de volgende communicatie op de meningen worden afgestemd. Sociale media kunnen ook nog gebruikt worden om op ideeën voor een nieuwe naam voor het festival te komen. Hierbij kan dezelfde actie als tijdens het festival gedaan worden, maar de kans op reacties is nu groter. De ontvanger kan via de computer, smartphone of tablet op eenvoudige wijze meedenken en reageren.
Via de sociale media zal de transformationele boodschap in ieder geval verzonden moeten worden, omdat vooral veel Starters hiervan gebruik maken. Daarbij worden sociale media over het algemeen veel gebruikt om evenementen en feestjes te promoten.

Voor het nieuwe jaar is het handig om, in samenspraak met Festival a/d Werf, een fanpage voor SPRING festival aan te maken op Facebook. De link van deze pagina kan in berichten op de huidige fanpages worden gebruikt, waarmee getracht wordt de huidige vrienden ook de pagina van het nieuwe festival te laten volgen. Ook voor Twitter is het belangrijk dat er een nieuwe pagina wordt aangemaakt waar naar verwezen kan worden in elke tweet. Voordat de pagina definitief in gebruik genomen gaat worden is er op die manier al een begin gemaakt.

Email nieuwsbrief
De email nieuwsbrief wordt vooral gelezen door mensen die sterk betrokken zijn bij het festival, zoals de heavy users. Daarom is het aan te raden hierin sterke argumenten te gebruiken om hen ervan te overtuigen het festival te bezoeken. Daarbij kan ervoor gekozen worden om eerst het negatieve te benoemen: SPRINGDANCE gaat over in het SPRING festival. Dit argument wordt gelijk ontkracht door het aanbod van hedendaagse dans en performance dat SPRING festival nog steeds biedt. Het is aan te raden de nieuwsbrief regelmatig te blijven versturen en deze boodschap in verschillende vormen te blijven benadrukken. Ook hierbij moet een link gegeven worden waarmee mensen op de hoogte van het nieuwe festival kunnen blijven als SPRINGDANCE verdwijnt. Zodra die email nieuwsbrief verschijnt ontvangen alleen geïnteresseerden mensen hem ook.

2013: Het SPRING festival
Als de organisatie van het SPRING festival begint zullen bovenstaande middelen niet meer vanuit SPRINGDANCE, maar vanuit het nieuwe festival worden gebruikt. Een groot deel van het huidig SPRINGDANCE publiek zal hierdoor al bereikt zijn. Zodra de campagne voor het SPRING festival start zal een ander deel ook nog bereikt worden. Een greep uit de middelen die daarnaast kunnen worden ingezet:

Artikelen/recensies en aankondigingen
Een groot deel van het huidige SPRINGDANCE publiek laat zich graag informeren via artikelen, recensies en aankondigingen, bijvoorbeeld in landelijke dagbladen. Meer light users dan heavy users kiezen hiervoor. Hierbij kunnen in de verschillende bladen de twee verschillende boodschappen worden verspreid. In de landelijke dagbladen zal hoogstwaarschijnlijk op voorstellingsniveau worden gecommuniceerd, gericht op de lezer die inhoudelijke argumenten belangrijk vindt. In plaatselijke Utrechtse bladen, zoals het Stadsblad, is het aan te raden om meer de transformationele boodschap te benoemen: de open festivalsfeer die het centrum van Utrecht zal kleuren en die je niet mag missen.

[26] Netwerven.nl (2012). *Leeftijdsverdeling Nederlandse gebruikers sociale netwerken.* www.netwerven.nl > onderzoek-analyse > doelgroeponderzoek. Geraadpleegd op 17 mei 2012.

Hiermee zal een breder publiek, dat bijvoorbeeld hecht aan de stad Utrecht, zich aangesproken voelen door de boodschap.

Flyers en folders
Eerder in dit rapport is aangegeven dat het festival toegankelijker kan worden gemaakt voor de leek op het gebied van dans. Er is behoefte aan meer gedetailleerde informatie over de voorstellingen, zowel in geschreven vorm als bijvoorbeeld door middel van introducties waarbij een expert hulp biedt bij het kijken naar een voorstelling. Bij de hedendaagse dans en performance voorstellingen tijdens het nieuwe festival wordt aanbevolen om in de beschrijving in onder andere de programmafolder aan te geven in hoeverre een voorstelling meer dans of meer performance is. Daarmee wordt ook aangegeven in hoeverre een voorstelling experimenteel is. Vooral bezoekers die minder bekend zijn met de hedendaagse dans kunnen op basis daarvan beter inschatten wat een voorstelling inhoudt en zich daar eventueel op voorbereiden. Hierdoor zullen zij minder snel voor verrassingen komen te staan die zij niet zo waarderen en waardoor zij mogelijk geen herhaalbezoek doen. De kans dat SPRING festival door bezoekers wordt aanbevolen aan anderen wordt daarmee ook verhoogd. In het algemeen is het ook fijn voor bezoekers die bijvoorbeeld liever voorstellingen zien die vooral 'dansant' zijn. Hiermee wordt de kans op binding met het festival vergroot.

Daarnaast kan bij een flyer worden nagedacht over de verschillende boodschappen en op welke locatie een flyer terecht zal komen Waarschijnlijk is het niet haalbaar om twee aparte flyers te maken en mede daarom moet de flyer in eerste instantie informatief van aard zijn. Het is te adviseren om bijvoorbeeld in een apart (gekleurd) blok op de flyer aan te geven wat het randprogramma is, waar het festivalcentrum is, waar een feest is enzovoort. Dit geldt ook voor de programmafolder, al biedt die ook zeer uitgebreide voorstellingsinformatie. Op deze manier kan iedereen op een eenvoudige manier de informatie selecteren waarin hij of zij het meest is geïnteresseerd.

Andere websites
Voor websites van theater en musea geldt, net als voor de eigen website, dat vooral de informationele boodschap naar de doelgroep moet worden gecommuniceerd. Dit wordt namelijk vooral als informatiebron gebruikt door mensen die veel van het cultureel aanbod bezoeken. Qua zichtbaarheid op internet is het goed om op festival- en uitgaanssites juist de transformationele boodschap te verkondigen. Deze sites worden vooral gebruikt door mensen die sfeer belangrijk vinden.

Campagnebeeld
Bij veel mensen wordt de interesse gewekt door een pakkend campagnebeeld. De poster van SPRINGDANCE 2012 werd, zo is gebleken uit reacties, erg goed beoordeeld. Hierop was een lichaam te zien, overgoten met gips dat op sommige plekken afbrokkelde. Daardoor was de huid van de danser te zien. Dit gegeven verbeeldde het thema: de relatie tussen hedendaagse dans en beeldende kunst. Het is waardeverhogend om te investeren in een goed campagnebeeld dat opvalt in het straatbeeld. Als een campagnebeeld prikkelend is, zet het mensen aan het denken waardoor zij meer van het onderwerp willen weten.

9.7 Tijdsplanning

Hieronder wordt een globale tijdsplanning voor de communicatie besproken.

Heden – 1 januari 2013: **Online middelen strategisch inzetten**

1. De website opzetten met duidelijke link naar het SPRING festival. Regelmatig bijhouden: is er nieuwe informatie beschikbaar of is de nieuwe website ontwikkeld? Dan moet de informatie hierover en/of de link daarvan makkelijk te vinden zijn op de site.
2. De sociale media gebruiken voor input aan de kant van de bezoekers door onder andere een paar een keer een poll op te zetten. Aan de hand van de antwoorden daarvan en nieuwe informatie over het SPRING festival berichten met nieuwswaarde verspreiden. Goed blijven bijhouden om op berichten te reageren en daarmee de dialoog te stimuleren.
3. Regelmatig de email nieuwsbrief versturen op belangrijke momenten. De nieuwswaarde is hierbij altijd van belang.
4. Het aanmaken van de website van het SPRING festival.
5. Het aanmaken van een Facebook- en Twitter-account voor het SPRING festival.

Vanaf 1 januari 2013: Campagne SPRING festival

1. Gebruik website, sociale media en email nieuwsbrief vanuit het SPRING festival. Net zoals hierboven beschreven goed bijhouden en regelmatig berichten blijven sturen. Daarnaast de dialoog opzoeken via sociale media.
2. Flyers verspreiden in Utrecht en omgeving.
3. Campagnebeeld verspreiden door Utrecht en omgeving.
4. Zichtbaarheid op andere websites: zorg ervoor dat SPRING festival zo makkelijk mogelijk te vinden is op internet.
5. Programmafolders verspreiden.
6. Aankondigingen in verschillende (dag)bladen en lokale kranten

Evaluatiemoment doelstellingen

Het is waarschijnlijk niet haalbaar om tussentijds te onderzoeken of de doelstellingen behaald zijn, daarom wordt geadviseerd dit op te nemen in het publieksonderzoek tijdens het festival. Hierbij zal gevraagd worden of de bezoeker goed geïnformeerd is over de komst van het nieuwe festival en op welk moment dit is geweest. Verder is het belangrijk om te vragen wat voor hem of haar reden was om het festival te bezoeken. Tenslotte moet in dit onderzoek bepaald worden of bezoekers SPRINGDANCE en/of Festival a/d Werf hebben bezocht in de voorgaande jaren. Zo ontstaat een zo duidelijk mogelijk beeld van de hoeveelheid mensen die behoort tot het huidige publiek van SPRINGDANCE.

10. Overige aanbevelingen

Uit het onderzoek zijn resultaten naar voren gekomen die niet gebruikt zijn voor het advies in dit rapport. Omdat hier nog wel kansen liggen voor het SPRING festival worden de belangrijkste punten daarvan hieronder besproken.

Sterk merk worden
Met de communicatie in dit advies wordt het merk SPRING festival in positieve zin geladen. Om echter echt een sterk merk te worden is het van belang dat er binnen de organisatie goed over is nagedacht. Er moet precies zijn vastgesteld waar het merk voor staat, wat de merkpersoonlijkheid is en wat het merk daarom uit moet stralen. Alle neuzen zullen daardoor dezelfde kant opstaan en er wordt een duidelijk beeld geschetst naar buiten toe. Dit zorgt voor de grootste kans op een overeenkomend imago, het beeld dat het publiek van het festival heeft. Uit onderzoek blijkt dat sterke merken beginnen in de organisatie zelf[27].

Naamsbekendheid verhogen
Om een sterk merk te worden moet het SPRING festival een hoge naamsbekendheid verwerven. Het is te adviseren om hierin te investeren. Zodra de officiële naam is vastgesteld kan een actie worden bedacht om dit te bewerkstelligen. Hierbij kan gedacht worden aan het geven van een voorproefje: een optreden op de Neude in Utrecht om mensen nieuwsgierig te maken. Tijdens dit optreden worden flyers van het nieuwe festival uitgedeeld. Ook kan er worden gefilmd zodat er materiaal is om vervolgens op internet te verspreiden.

Het merk Festival a/d Werf
In dit rapport wordt het merk SPRINGDANCE uitgebreid besproken, met daarbij uitleg waarom het festival op zich geen sterk merk is. Festival a/d Werf blijkt als merk iets sterker dan SPRINGDANCE, omdat de binding onder bezoekers iets hoger is. Echter, vergeleken met het gemiddelde Nederlandse culturele festival scheelt het nog steeds 8%. Daarom is het aan te raden een onderzoek te doen naar de redenen hiervoor. Deze informatie kan naast de resultaten van dit rapport gelegd worden waardoor de sterke en zwakke punten van beide festivals goed worden uitgelicht. Het nieuwe SPRING festival kan gebruik maken van de sterke punten en leren van de zwakke punten. Het geeft het SPRING festival de kans om echt een sterk merk te worden.

Festivalhart
Mensen die minder op basis van inhoudelijke argumenten besluiten een cultureel uitje te bezoeken, wegen de festivalsfeer mee en een festivalhart is daarbij een belangrijke toevoeging. Daarom wordt hierbij nogmaals de aanbeveling gedaan om een centrale plek te kiezen waar mensen samen kunnen komen en wat kunnen drinken. Festival a/d Werf heeft het festivalcentrum op de Neude. Het is te adviseren om daarmee door te gaan zodat een zo breed mogelijk publiek aangesproken wordt op een toegankelijke manier.

Programmering
Wat betreft de programmering zou het om het huidige publiek te behouden goed zijn om een 'oude bekende' van het festival uit te nodigen. Een choreograaf van wie een eerdere voorstelling op SPRINGDANCE goed is ontvangen kan net dat zetje in de rug geven aan huidige bezoekers die vooral op basis van inhoudelijke argumenten besluiten een bezoek te brengen aan SPRING festival. De vraag is natuurlijk in hoeverre het mogelijk is om dit te bewerkstelligen. Blijkt dit echter mogelijk dan is het te adviseren om deze naam gelijk naar het publiek te communiceren, met het jaar waarop de voorstelling

[27] Boer, R. (2007). *Brand design – Voor beleid in merkidentiteit.* Amsterdam: Pearson Education.

op SPRINGDANCE te zien was erbij. Op die manier wordt het aan SPRINGDANCE gewaardeerde, de hedendaagse dans en performance, weer direct gelinkt aan SPRING festival.

Invloed van het publiek
Er is al geadviseerd gebruik te maken van crowdsourcing: het gebruiken van kennis en meningen van het publiek. Tijdens het festival liggen echter ook nog kansen om de mening van publiek te krijgen en te gebruiken. Bij het publieksonderzoek kan gevraagd worden naar de mening van bezoekers over voorstellingen en of ze meer werk zouden willen zien van de maker. Ook eventuele suggesties van andere makers, activiteiten en mogelijke verbeteringen van het festival kunnen hierin worden opgenomen. Geadviseerd wordt deze vragen op te nemen in het jaarlijkse publieksonderzoek, omdat de bezoeker anders overvraagd wordt. Voor het volgende jaar kan rekening gehouden worden met de suggesties: het festival wordt zo goed mogelijk afgestemd op de wensen van de bezoekers.

Prijs
In het Publieksonderzoek 2012 is gevraagd naar de verbeterpunten van SPRINGDANCE (zie bijlage 2C). Hierbij werd door een aantal respondenten de prijs van tickets genoemd. Dit punt is niet altijd makkelijk te beïnvloeden, zeker in de huidig economische tijden, maar wel belangrijk om in gedachten te houden. De prijs kan voor mensen de doorslag geven om wel of niet een kaartje te kopen. Volgend jaar verdwijnt de U-pas, waardoor voor een groep mensen die relatief weinig verdient de korting wegvalt. Ook voor studenten kan de prijs hoog zijn. Zover als mogelijk is moet geprobeerd worden deze mensen tegemoet te blijven komen, bijvoorbeeld door acties. Het is te adviseren dat helder wordt gecommuniceerd dat het goedkoper is om van tevoren een kaartje te kopen dan aan de kassa zodat bezoekers hiervan kunnen profiteren.

Discussie

Dit onderzoek kent een aantal beperkingen. Ze worden hieronder kort beschreven.

Het komt voor dat een bepaald aspect niet goed naar voren komt uit de gegevens en achteraf gezien op een andere manier onderzocht had moeten worden. Zo is het op basis van het Publieksonderzoek niet mogelijk de bezoekers in te delen in de verschillende doelgroepen. Ook bleek tijdens het verwerken van de onderzoeksresultaten dat de verschillende publieksonderzoeken wat betreft aanpak en vraagstelling meer van elkaar verschilden dan gedacht. De resultaten met elkaar vergelijken was daardoor lastiger. Tenslotte zijn de vragenlijsten op vrijwillige basis ingevuld wat van invloed kan zijn geweest op de representativiteit van de resultaten.

Literatuurlijst

Literatuur:

- Aarts, N. en Woerkum, C. van (2010). *Strategische communicatie.* Tweede druk. Assem: Van Gorcum.
- Bakker, T. en Bakker, P. (2011). *Handboek nieuwe media.* Alphen aan de Rijn: Kluwer.
- Boer, R. (2007). *Brand design – Voor beleid in merkidentiteit.* Amsterdam: Pearson Education.
- Libert, B. en Spector, J. (2008). *Wij weten meer dan ik – Wat de massa kan betekenen voor jouw organisatie.* Amsterdam: Pearson Education.
- Nederstigt, A.T.A.M. en Poiesz, Th.B.C. (2006). *Consumentengedrag.* Vierde druk. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Pol, B., Swankhuisen, C. en Vendeloo, P. van (2009). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie.* Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Ruler, B. van (1998). *Strategisch Management van Communicatie: Introductie van het Communicatiekruispunt.* Deventer: Samson.
- Salzman, M., Matathia, I. en O'Reilly, A. (2004). *Buzzmarketing – De meest effectieve manier om uw klanten te bereiken.* Den Haag: Academic Service.
- Straeten, K. van der (2010). *Events: Hoe organiseer je een geslaagd evenement?* Tiel: Uitgeverij Lannoo.

Rapporten:

- Hendrik Beerda Brand Consultancy(2012). *Analyse van het merk- en bezoekersprofiel van Festival a/d Werf en Springdance.* Amsterdam. 23 februari 2012.
- Koopman, P. (2011). *Marketing en communicatieplan SPRINGDANCE 2011.* Utrecht. 1 februari 2011.
- Koopman, P. (2011). *Interne evaluatie marketing publiciteit festival 2011.* Utrecht. 31 augustus 2011.
- Meijjer, E. (2009). *Doelgroepsegmentatie Springdance.* Rotterdam. Januari 2009.
- Springdance (2012). *Springdance en Festival a/d Werf fuseren.* 31 januari 2012.
- Springdance (2011). *Jaarplan 2012 excl. Begroting.pdf.* Utrecht. Oktober 2011.
- SPRING festival (2012). *Plan 2013 – 2016.* Utrecht. Januari 2012.
- Tevreden.nl (2009). *Tevredenheidsonderzoek rapportage 2007, 2008 en 2009.* 15 juli 2009.
- Tolk, L. (2011). *In hoeverre voorziet Springdance qua informatieverstrekking in de behoeftes van het publiek? Een stageonderzoek naar de randprogrammering van Springdance.* Utrecht. Juni 2011.
- Zwoll, A. van (2008). *Springdance blikt terug.* Utrecht. November 2008.

Internet:

- Experian Nederland (2012). *MOSAIC, wereldwijd het meest gebruikte consumentensegmentatie systeem.* www.experiannederland.nl. Geraadpleegd op 5 maart 2012.
- Festival aan de Werf (2012). *Over ons.* www.festivalaandewerf.nl > over ons. Geraadpleegd op 15 februari 2012.
- Springdance (2012). *Doelstellingen.* www.springdance.nl > meer info > over ons > doelstellingen. Geraadpleegd op 10 februari 2012.
- Netwerven.nl (2012). *Leeftijdsverdeling Nederlandse gebruikers sociale netwerken.* www.netwerven.nl > onderzoek-analyse > doelgroeponderzoek. Geraadpleegd op 17 mei 2012.

Bijlagen

1. Publieksonderzoek 2012 – Kwantitatieve resultaten.....44 -54

2. Publieksonderzoek 2012 – Kwalitatieve resultaten.....54 - 65

3. Publieksonderzoek 2012 – Schriftelijke enquête.....66 - 67

1. Publieksonderzoek 2012 – Kwantitatieve resultaten

1A. Wat zijn de belangrijkste redenen dat u SPRINGDANCE bezoekt?

Belangrijkste reden(en) voor bezoek: festivalsfeer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	157	94,0	94,0	94,0
	Ja	10	6,0	6,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Belangrijkste reden(en) voor bezoek: jong talent?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	135	80,8	80,8	80,8
	Ja	32	19,2	19,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Belangrijkste reden(en) voor bezoek: hedendaagse dans?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	60	35,9	35,9	35,9
	Ja	107	64,1	64,1	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Belangrijkste reden(en) voor bezoek: thema 2012 beeldende kunst?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	146	87,4	87,4	87,4
	Ja	21	12,6	12,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Belangrijkste reden(en) voor bezoek: variatie van het aanbod?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	143	85,6	85,6	85,6
	Ja	24	14,4	14,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Belangrijkste reden(en) voor bezoek: internationaal karakter?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	142	85,0	85,0	85,0
	Ja	25	15,0	15,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Belangrijkste reden(en) voor bezoek: origineel, vernieuwend aanbod?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	108	64,7	64,7	64,7
	Ja	59	35,3	35,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Belangrijkste reden(en) voor bezoek: voorstelling bepaalde choreograaf?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	143	85,6	85,6	85,6
	Ja	24	14,4	14,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Belangrijkste reden(en) voor bezoek: anders,nl?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	154	92,2	92,2	92,2
	Ja	13	7,8	7,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Belangrijkste reden(en) voor bezoek: hoge kwaliteit voorstellingen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	144	86,2	86,2	86,2
	Ja	23	13,8	13,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

1B. Aantal heavy users

Is dit het eerste jaar dat u SD bezoekt? * Hoeveel voorstellingen bezoekt u dit jaar? Crosstabulation

Count

		Hoeveel voorstellingen bezoekt u dit jaar?				
		1	2	3	4 of meer	Total
Is dit het eerste jaar dat u SD bezoekt?	Ja	68	6	4	7	85
	2e jaar	15	4	0	2	21
	3e jaar	16	4	1	3	24
	4e jaar	3	3	1	1	8
	5e jaar of meer	10	9	4	6	29
	Total	112	26	10	19	167

1C. Is dit het eerste jaar dat u SD bezoekt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	85	50,9	50,9	50,9
	2e jaar	21	12,6	12,6	63,5
	3e jaar	24	14,4	14,4	77,8
	4e jaar	8	4,8	4,8	82,6
	5e jaar of meer	29	17,4	17,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

1D. Geef een rapportcijfer voor uw bezoek aan SD vanavond

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1,2	1,5	1,5
	4	3	1,8	2,3	3,8
	5	2	1,2	1,5	5,3
	6	6	3,6	4,6	9,9
	7	1	,6	,8	10,7
	7	30	18,0	22,9	33,6
	8	5	3,0	3,8	37,4
	8	1	,6	,8	38,2
	8	39	23,4	29,8	67,9
	9	2	1,2	1,5	69,5
	9	29	17,4	22,1	91,6
	10	3	1,8	2,3	93,9
	10	8	4,8	6,1	100,0
	Total	131	78,4	100,0	
Missing	0	36	21,6		
Total		167	100,0		

1E. Zou u anderen SD aanraden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	4	2,4	2,5	2,5
	Ja	154	92,2	97,5	100,0
	Total	158	94,6	100,0	
Missing	Weet niet	9	5,4		
Total		167	100,0		

1F. Hoe bent u bekend geworden met SD?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Via familie, vrienden en/of kennissen	60	35,9	35,9	35,9
Programmafolder SD	10	6,0	6,0	41,9
Aankondigingen op locatie	35	21,0	21,0	62,9
Email nieuwsbrief SD	4	2,4	2,4	65,3
Website SD	6	3,6	3,6	68,9
Andere culturele of uitgaanswebsites	7	4,2	4,2	73,1
Artikelen in landelijke of regionale dagbladen	6	3,6	3,6	76,6
Dat weet ik niet meer	20	12,0	12,0	88,6
Anders, namelijk	19	11,4	11,4	100,0
Total	167	100,0	100,0	

1G. Hoe wordt u het liefst geïnformeerd over een cultureel uitje als SPRINGDANCE?

1. Hoe wordt u het liefst geïnformeerd over uitje als SD: aanbevelingen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	111	66,5	66,9	66,9
	Ja	55	32,9	33,1	100,0
	Total	166	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		167	100,0		

2. **Hoe wordt u het liefst geïnformeerd over uitje als SD: digitale nieuwsbrief?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	149	89,2	89,2	89,2
	Ja	18	10,8	10,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

3. **Hoe wordt u het liefst geïnformeerd over uitje als SD: website?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	101	60,5	60,5	60,5
	Ja	66	39,5	39,5	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

4. **Hoe wordt u het liefst geïnformeerd over uitje als SD: papieren uitgave theater?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	146	87,4	87,4	87,4
	Ja	21	12,6	12,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

5. **Hoe wordt u het liefst geïnformeerd over uitje als SD: andere cult./uitgaanssites?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	148	88,6	88,6	88,6
	Ja	19	11,4	11,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

6. **Hoe wordt u het liefst geïnformeerd over uitje als SD: programmafolder?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	123	73,7	73,7	73,7
	Ja	44	26,3	26,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

7. **Hoe wordt u het liefst geïnformeerd over uitje als SD: krant?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	147	88,0	88,0	88,0
	Ja	20	12,0	12,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

8. **Hoe wordt u het liefst geïnformeerd over uitje als SD: social media?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	146	87,4	87,4	87,4
	Ja	21	12,6	12,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

9. **Hoe wordt u het liefst geïnformeerd over uitje als SD: email nieuwsbrief?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	128	76,6	76,6	76,6
	Ja	39	23,4	23,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

10. **Hoe wordt u het liefst geïnformeerd over uitje als SD vakblad of tijdschrift?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	161	96,4	96,4	96,4
	Ja	6	3,6	3,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

11. **Hoe wordt u het liefst geïnformeerd over uitje als SD: anders, nl?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	163	97,6	97,6	97,6
	Ja	4	2,4	2,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

1H. Wat maakt een festival aantrekkelijk om het te bezoeken (in het algemeen)?

1. Aantrekkelijk aan een festival: internationaal?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	107	64,1	64,1	64,1
	Ja	60	35,9	35,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

2. Aantrekkelijk aan een festival: festivalsfeer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	134	80,2	80,2	80,2
	Ja	33	19,8	19,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

3. Aantrekkelijk aan een festival: variatie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	103	61,7	61,7	61,7
	Ja	64	38,3	38,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

4. Aantrekkelijk aan een festival: betaalbaarheid?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	115	68,9	68,9	68,9
	Ja	52	31,1	31,1	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

5. Aantrekkelijk aan een festival: origineel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	53	31,7	31,7	31,7
	Ja	113	67,7	67,7	99,4
	11	1	,6	,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

6. Aantrekkelijk aan een festival: laagdrempeligheid?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	140	83,8	83,8	83,8
	Ja	27	16,2	16,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

7. Aantrekkelijk aan een festival: hoge kwaliteit aanbod?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	107	64,1	64,1	64,1
	Ja	60	35,9	35,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

8. Aantrekkelijk aan een festival: anders, nl?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	155	92,8	92,8	92,8
	Ja	12	7,2	7,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

1I. Welke andere festivals bezocht u in de afgelopen drie jaar?

1. Welke andere festivals bezocht laatste 3 jaar: FadW?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	91	54,5	54,5	54,5
	Ja	76	45,5	45,5	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

2. Welke andere festivals bezocht laatste 3 jaar: Holland Dance Festival?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	139	83,2	83,2	83,2
	Ja	28	16,8	16,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

3. Welke andere festivals bezocht laatste 3 jaar: Tweetakt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	125	74,9	74,9	74,9
	Ja	42	25,1	25,1	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

4. Welke andere festivals bezocht laatste 3 jaar: CaDance?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	159	95,2	95,2	95,2
	Ja	8	4,8	4,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

5. Welke andere festivals bezocht laatste 3 jaar: Julidans?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	135	80,8	80,8	80,8
	Ja	31	18,6	18,6	99,4
	11	1	,6	,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

6. Welke andere festivals bezocht laatste 3 jaar: Holland Festival?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	129	77,2	77,2	77,2
	Ja	38	22,8	22,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

7. Welke andere festivals bezocht laatste 3 jaar: geen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	122	73,1	73,1	73,1
	Ja	45	26,9	26,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

8. Welke andere festivals bezocht laatste 3 jaar: anders, nl?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	132	79,0	79,0	79,0
	Ja	35	21,0	21,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

1J. Was u voor deze enquête op de hoogste van de fusie?

1. Op de hoogte van samenwerking HadW?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	93	55,7	55,7	55,7
	Ja	74	44,3	44,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

2. Aantal heavy users: Hoeveel voorstellingen bezoekt u dit jaar? * Op de hoogte van samenwerking HadW?

			Op de hoogte van samenwerking HadW?		
			Nee	Ja	Total
Hoeveel voorstellingen bezoekt u dit jaar?	1	Count	83	29	112
		% within Hoeveel voorstellingen bezoekt u dit jaar?	74,1%	25,9%	100,0%
		% within Op de hoogte van samenwerking HadW?	89,2%	39,2%	67,1%
		% of Total	49,7%	17,4%	67,1%
	2	Count	8	18	26
		% within Hoeveel voorstellingen bezoekt u dit jaar?	30,8%	69,2%	100,0%
		% within Op de hoogte van samenwerking HadW?	8,6%	24,3%	15,6%
		% of Total	4,8%	10,8%	15,6%
	3	Count	1	9	10
		% within Hoeveel voorstellingen bezoekt u dit jaar?	10,0%	90,0%	100,0%
		% within Op de hoogte van samenwerking HadW?	1,1%	12,2%	6,0%
		% of Total	,6%	5,4%	6,0%
	4 of meer	Count	1	18	19
		% within Hoeveel voorstellingen bezoekt u dit jaar?	5,3%	94,7%	100,0%

		% within Op de hoogte van samenwerking HadW?	1,1%	24,3%	11,4%
		% of Total	,6%	10,8%	11,4%
	Total	Count	93	74	167
		% within Hoeveel voorstellingen bezoekt u dit jaar?	55,7%	44,3%	100,0%
		% within Op de hoogte van samenwerking HadW?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	55,7%	44,3%	100,0%

1K. Zou u een bezoek aan dit nieuwe festival overwegen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	3	1,8	1,8	1,8
	Ja	164	98,2	98,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

1L. Op de hoogte blijven van het SPRING festival

1. Wilt u op de hoogte blijven van activiteiten van het nieuwe festival?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	63	37,7	37,7	37,7
	Ja	104	62,3	62,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

2. U wilt op de hoogte blijven:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik sta al in het SD en/of FadW bestand	62	37,1	66,7	66,7
	Ik sta nog niet in jullie bestand, dus noteer hier mijn gegevens	31	18,6	33,3	100,0
	Total	93	55,7	100,0	
Missing	Eerder nee ingevuld/geen behoefte	74	44,3		
Total		167	100,0		

1M. Is dit het eerste jaar dat u SPRINGDANCE bezoekt * Hoe bent u bekend geworden met SPRINGDANCE?

Count

		Via familie, vrienden en/of kennissen	Programmafolder SD	Aankondigingen op locatie
Is dit het eerste jaar dat u SD bezoekt?	Ja	42	4	16
	2e jaar	6	0	6
	3e jaar	4	0	8
	4e jaar	1	2	2
	5e jaar of meer	7	4	3
	Total	60	10	35

Hoe bent u bekend geworden met SD?

Email nieuwsbrief SD	Website SD	Andere culturele of uitgaanswebsites	Artikelen in landelijke of regionale dagbladen	Dat weet ik niet meer	A
1	2	6	4	2	
2	1	1	0	2	
0	0	0	0	8	
0	0	0	1	0	
1	3	0	1	8	
4	6	7	6	20	

1N. Is dit het eerste jaar dat u SD bezoekt? * Welke andere festivals bezocht laatste 3 jaar: FadW?

Count

		Welke andere festivals bezocht laatste 3 jaar: FadW?		
		Nee	Ja	Total
Is dit het eerste jaar dat u SD bezoekt?	Ja	56	29	85
	2e jaar	10	11	21
	3e jaar	12	12	24
	4e jaar	3	5	8
	5e jaar of meer	10	19	29
	Total	91	76	167

2. Publieksonderzoek 2012 – Kwalitatieve resultaten

2A. Welk aspect van SPRINGDANCE moet absoluut behouden blijven in het nieuwe festival?

Hedendaagse dans / programmering (39x)

- Veel dans.
- Programmering van Bettina Masuch – stelt me nooit teleur!
- Dans, nieuwe tendensen.
- Dans!
- Vooral de 'dans' – veel dans
- Interdisciplinariteit, opzoeken van de grenzen van dans.
- Type aanbod, vernieuwende hedendaagse dans.
- Hedendaagse dans
- Innovatieve dansvoorstellingen, spannend aanbod
- Mix tussen dans/beeldende kunst, grensverkenning binnen de dans/mogelijkheden van dans zelf en overlap met performancekunst.
- Nieuwe dans/choreografieën.
- Vernieuwende dans
- Hedendaagse dans en hoge kwaliteit
- De pure dansvoorstellingen – niet alles cross over en interdisciplinair + hoge kwaliteit.
- Dans
- Moderne dans aanbod, kleine shows
- Vernieuwende, verrassende, niet-conventionele dans.
- Origineel vernieuwend aanbod, betaalbaarheid, breed dansaanbod.
- Dans
- Dansvoorstellingen
- Dans☺
- Experimentele dans.
- Experimentele dans.
- Internationale programmering.
- Moderne dans, nieuwe voorstellingen.
- Dans!
- Vernieuwende dans en diversiteit.
- Dans
- Vernieuwende bijzondere dans.
- Vernieuwende dans
- Vernieuwende dans en cross over.
- Programmering
- Een geconcentreerd dansprogramma.
- Hippe dans
- Focus op dans.
- Dans!
- Dans + diverse verrassende locaties.
- Thema of niet. Secundair concentratie van dans in bijvoorbeeld 1 plek.
- De hedendaagse dans in het programma.

Vernieuwing (34x)
- Vernieuwing, beginnende choreografen
- Internationaal, vernieuwend, jong danstalent.
- Vernieuwende, verrassende voorstellingen.
- Vernieuwend, internationaal en goed niveau.
- Vernieuwend, nieuw/jong talent!
- Dans, nieuwe tendensen.
- Vernieuwing van het aanbod, 'controversiële' voorstellingen.
- Vernieuwend aanbod, eigen programmaonderdelen moeten herkenbaar blijven in het theatergeweld.
- Type aanbod, vernieuwende hedendaagse dans.
- Origineel, vernieuwend aanbod.
- Divers en vernieuwend
- Vernieuwing
- Internationaal, breed, vernieuwend.
- Vernieuwing
- Vernieuwende dans
- Vernieuwende, verrassende, niet-conventionele dans.
- Origineel vernieuwend aanbod, betaalbaarheid, breed dansaanbod.
- Innovatie, experimentele karakter.
- Vernieuwend + grote namen.
- Enthousiasme, mengeling van jong nog onbekend talent met gerenommeerde dansers/gezelschappen. De verrassing.
- Vernieuwing, kwaliteit.
- Kwaliteit en innovatief karakter van de voorstellingen. Voorkeur voor Europees aanbod.
- Experimenteel
- Kwaliteit en vernieuwing.
- Vernieuwende dansen en gezelschappen.
- Betaalbaarheid, laagdrempeligheid, verrassend aanbod.
- Vernieuwing
- Vernieuwende dans en diversiteit.
- Vernieuwend/energiek internationaal.
- Vernieuwend, goede kwaliteit.
- Vernieuwende dans
- Vernieuwende dans en cross over.
- Vernieuwing/nieuw talent/internationaal.
- Vernieuwend, betaalbaar, beeldende kunst.

Internationaal (17x)
- Internationaal, vernieuwend, jong danstalent.
- Vernieuwend, internationaal en goed niveau.
- Internationaal, breed, vernieuwend.
- Internationaliteit
- Internationale programmering.
- Kwaliteit en innovatief karakter van de voorstellingen. Voorkeur voor Europees aanbod.

- Internationale en moderne/vooruitstrevende.
- Internationaal.
- International companies, workshops en international choreographers.
- International performers, workshops.
- Internationaal aanbod.
- Vernieuwend/energiek internationaal.
- Het internationale aspect.
- Het internationale karakter.
- Internationaal aanbod.
- Vernieuwing/nieuw talent/internationaal.
- Internationaal karakter, betaalbaarheid, variatie

Originaliteit (13x)
- Het eigen karakter
- Originele voorstellingen
- De originaliteit.
- Origineel, vernieuwend aanbod.
- Divers en vernieuwend
- Origineel vernieuwend aanbod, betaalbaarheid, breed dansaanbod.
- Hoog niveau → subtiel, goed samengesteld wereldklasse + eenvoudig → breed aanbod, authentiek, vernieuwend, verfijnd. Vrije improvisatie en performance → geeft moed het overal te doen. 'Iedereen denkt dat we heel veel maken, maar we maken juist veel kapot' → voorstelling Kate McIntosh.
- Het vreemde – out of the box – gehalte, al zou het wel leuker zijn als er iets meer 'dans'(zoals in de volksmond bekend) op het programma zou staan, dat kan ook heel erg 'out of the box' zijn.
- Kwaliteit, originaliteit, toegankelijkheid.
- Originaliteit
- Uniek aanbod.
- Het lef om experiment te tonen.
- Context, society related question, not looking for fashion, uneasy propositions.

Kwaliteit (11x)
- Vernieuwend, internationaal en goed niveau.
- Hoge kwaliteit
- Hedendaagse dans en hoge kwaliteit.
- De pure dansvoorstellingen – niet alles cross over en interdisciplinair + hoge kwaliteit.
- Hoog niveau → subtiel, goed samengesteld wereldklasse + eenvoudig → breed aanbod, authentiek, vernieuwend, verfijnd. Vrije improvisatie en performance → geeft moed het overal te doen. 'Iedereen denkt dat we heel veel maken, maar we maken juist veel kapot' → voorstelling Kate McIntosh.
- Kwaliteit en variëteit aanbod + betaalbaarheid.
- Vernieuwing, kwaliteit.
- Kwaliteit en innovatief karakter van de voorstellingen. Voorkeur voor Europees aanbod.
- Kwaliteit en vernieuwing.
- Kwaliteit, originaliteit, toegankelijkheid.
- Vernieuwend, goede kwaliteit.

Nieuw (jong) talent (9x)
- Vernieuwing, beginnende choreografen
- Internationaal, vernieuwend, jong danstalent.
- Vernieuwend, nieuw/jong talent!
- Jong werk
- Enthousiasme, mengeling van jong nog onbekend talent met gerenommeerde dansers/gezelschappen. De verrassing.
- Moderne dans van beginnende choreografen.
- Jong talent, mogelijkheden.
- Vernieuwing/nieuw talent/internationaal.
- Diversiteit en jong talent.

Variatie (8x)
- Grote variatie in dansaanbod en toegankelijkheid.
- Variatie
- Internationaal, breed, vernieuwend.
- Variatie (veel verschillend aanbod)
- Kwaliteit en variëteit aanbod + betaalbaarheid.
- Diversiteit en jong talent.
- Internationaal karakter, betaalbaarheid, variatie
- Variatie aanbod.

Creatief (8x)
- Creativiteit
- Interdisciplinariteit, opzoeken van de grenzen van dans.
- Innovatieve dansvoorstellingen, spannend aanbod
- Mix tussen dans/beeldende kunst, grensverkenning binnen de dans/mogelijkheden van dans zelf en overlap met performancekunst.
- Het kunstaspect
- Innovatie, experimentele karakter.
- Kwaliteit en innovatief karakter van de voorstellingen. Voorkeur voor Europees aanbod.
- Internationale en moderne/vooruitstrevende.

Betaalbaarheid (4x)
- Vernieuwend, betaalbaar, beeldende kunst.
- Betaalbaarheid, laagdrempeligheid, verrassend aanbod.
- Origineel vernieuwend aanbod, betaalbaarheid, breed dansaanbod.
- Internationaal karakter, betaalbaarheid, variatie

Toegankelijk (3x)
- Grote variatie in dansaanbod en toegankelijkheid.
- Kwaliteit, originaliteit, toegankelijkheid.
- Betaalbaarheid, laagdrempeligheid, verrassend aanbod.

***Overig (5x)**
- You don't have to please everyone. "Nothing or a lot".

- Ongedwongen sfeer: informeel / speciale locaties.
- Theater Kikker
- Aardige mensen bij de kassa en de bar ☺
- Mooie man op de poster?

2B. Zou u anderen aanraden SPRINGDANCE te bezoeken? Waarom wel/niet?

Kwaliteit (25x)

- Ja, vernieuwend aanbod, internationaal, hoog niveau.
- Ja, i.v.m. kwaliteit en originaliteit.
- Ja, goed optreden.
- Ja, mooie voorstelling.
- Ja, goed aanbod!
- Ja, interessant aanbod.
- Ja, mooie voorstellingen.
- Ja, interessant festival.
- Ja, goed. Beter dan in Stuttgart. Professioneel.
- Ja, je ziet mooie mensen → creatief. Als je het zelf ziet, heb je zelf ook zin om creatief te zijn. Je leert wat performance en moderne kunsten is/zijn → je kan hier zoveel mooie, gekke dingen zien.
- Ja, het biedt soms mooie voorstellingen.
- Ja, hoge kwaliteit, verrassend, enthousiasme bezoekers en uitvoerders.
- Ja, over het algemeen de moeite waard.
- Ja, erg mooie voorstelling!
- Ja, ik vind er vaak goede voorstellingen tussen zitten.
- Ja, zie hier altijd mooie voorstellingen.
- Ja, leuk, ik heb leuke voorstellingen gezien.
- Ja, kwaliteit.
- Ja, spannend festival
- Ja, leuk!
- Ja, geef steun voor cultureel activiteit en interessant event.
- Ja, omdat het een zinnelijke ervaring wordt.
- Wel omdat het ontzettend de moeite waard is, maar niet omdat het toch enige voorkennis vereist om echt van de voorstellingen te genieten.
- Ja, super.
- Ja, culturele ontwikkeling vind ik belangrijk.

Hedendaagse dans (16x)

- Ja, maar alleen als je van dans houdt.
- Ja, als echt interesse in dit type aanbod anders niet.
- Ja, om kennis te nemen van hedendaagse dans.
- Ja, om een ander dansaanbod te zien dan wat je veel ziet in NL.
- Ja, zeker voor mensen onbekend met moderne dans: goede introductie.
- Ja, nieuwe dans.
- Ja, om ze met dans in aanraking te brengen.
- Ja, hedendaagse vernieuwende dans.
- Ja, dansvoorstelling = genieten

- Ja, om andere dansliefhebbers een bredere, vernieuwde (dans)blik te bieden.
- Ja, om de dans en het verrassingselement: soms heel tof, soms wat minder.
- Ja, moderne dans is fijn!
- Ja, bijzondere dansvoorstellingen.
- Ja, maar alleen dansliefhebbers.
- Ja, dans!
- Ja, leuk dans.

Vernieuwend (15x)
- Ja, vernieuwend aanbod, internationaal, hoog niveau.
- Ja, je ziet altijd nieuwe dingen.
- Ja, is weer eens iets anders.
- Ja, i.v.m. verrassingen.
- Ja, vanwege out of the box-voorstellingen.
- Ja, weer eens wat anders dan theater-drama.
- Ja, om de dans en het verrassingselement: soms heel tof, soms wat minder.
- Ja, weer eens iets anders, al lijkt het me juist ook leuk als het zou worden gecombineerd met iets 'normalere' voorstellingen.
- Ja, hoge kwaliteit, verrassend, enthousiasme bezoekers en uitvoerders.
- Ja, leuk om eens te bezoeken! (weer eens wat anders)
- Ja, altijd goed om nieuwe dingen te zien.
- Ja, door het vernieuwende karakter.
- Ja, altijd leuk en vernieuwend.
- Ja, grensverleggend.
- Ja, prikkelend.

Originaliteit (7x)
- Ja, i.v.m. kwaliteit en originaliteit.
- Ja, bijzondere voorstellingen.
- Ja, origineel.
- Ja, originaliteit.
- Ja, origineel, vernieuwend, laatste kans.
- Ja, bijzondere dansvoorstellingen.
- Ja, origineel en inspirerend.

Variatie (5x)
- Ja, is afwisselend, stemt tot nadenken.
- Ja, gevarieerd aanbod, goed georganiseerd.
- Ja, veel keuze.
- Ja, je ziet mooie mensen → creatief. Als je het zelf ziet, heb je zelf ook zin om creatief te zijn. Je leert wat performance en moderne kunsten is/zijn → je kan hier zoveel mooie, gekke dingen zien.
- Ja, verrassend.

Nee, want… (5x)
- Nee, want als ze van dans houden weten ze het toch al..

- Nee, voor de gemiddelde dansliefhebber heeft het niet veel meerwaarde
- Nee, kwaliteit voorstellingen → door koppeling beeldende kunst te ingehouden.
- Nee, voor internationale programmeurs. Ja, voor vrienden: eenmalige voorstellingen.
- Wel omdat het ontzettend de moeite waard is, maar niet omdat het toch enige voorkennis vereist om echt van de voorstellingen te genieten.

Toegankelijk (4x)
- Ja, voor vrienden: eenmalige voorstellingen. Nee, voor internationale programmeurs.- Ja, goed overzicht jong Europees werk.
- Ja, gemiddeld laagdrempeliger dan andere festivals.
- Ja, lekker avondje uit.
- Ja, door betaalbaarheid + goed toegankelijk voor 'nieuwelingen'.

***Overig**
- Ja, de poster.

2C. Wat kan er volgens u verbeterd worden aan het nieuwe festival ten opzichte van nu?

Festivalsfeer (11x)
- Meer feest
- Meer feestsfeer.
- Meer festivalsfeer
- Festivalsfeer door festivalcentrum
- Hart SPRINGDANCE wel in de Stadsschouwburg qua grootte?
- Een bruisend festivalcentrum voegt, naar mijn idee, wel echt wat toe. Daar lopen mensen zomaar naar binnen en komen ze zo ook over het festival te weten.
- Een centrale locatie voor de festivalsfeer.
- Festivalkarakter en activiteiten per dag. Ik mis de flow als bezoeker.
- Festivalsfeer
- Optredens dichterbij elkaar voor festivalsfeer.
- Centrale plek binnen het festival om samen te komen!

Voorstellingen (10x)
- Dans als motor – in context gezet.
- Voorstellingen met monologen: monologen schrappen.
- Minder postmoderne shit met lichamelijkheid, seksualiteit, camp, low culture.
- Meer nieuwe ontwikkelingen
- Iets meer grote acts. De Keeremaeker (2010?) Rosa danst Rosas
- Kwaliteit van de voorstelling wisselt.
- Betere choreografieën!
- Kwaliteit en professionaliteit.
- Op tijd beginnen!
- Zorg ervoor dat het niet te hybride wordt: crossover is leuk, maar op zijn tijd.

Betaalbaarheid (9x)
- SPRINGDANCE is really expensive for students!
- Goedkopere tickets/meer korting U-pas e.d.
- Lagere toegangsprijzen, politiek geïnspireerde voorstelling.
- Houd prijzen betaalbaar, de U-pas verdwijnt voor veel mensen! → ook voor werkenden met een laag inkomen.
- De prijs. Ik als student zou niet gaan als ik zoveel moest betalen voor iets wat vaak toch meer 'raar' dan uitzonderlijk knap (qua prestatie) is.
- Better prices for dance students from Dutch dance academies (i.e. Amsterdam School, Rotterdam Dance Academy, Artez Tilburg, The Hague Conservatory). More advertisement in these academies.
- Better prices for dance students (Dutch Universities).
- Ticketprijs aan de deur niet +4 euro (was voor mij reden om niet nog een derde voorstelling te bekijken).
- Betaalbaarheid en er werden mensen ruim na begintijd binnen gelaten. Ik vond dit ontzettend storend (Meg Stuart).

Hulp bij het uit-/bezoeken van een voorstelling (7x)
- Live aankondiging op het podium voor aanvang (ontbrak bij Batsheva)!
- Voorstellingen inleiden?
- De inleiding was erg slecht (Meg Stuart). De voorstelling verdient beter en ik ook, als niet dans kenner, had ik graag meer onderbouwing en ondersteuning.
- In de beschrijving: hoe experimenteel en/of dansbaar een voorstelling is.
- Ik zag soms fragmentjes op de televisie maar vond het soms lastig om te zien welke voorstelling uit de folder daarbij hoorde, misschien namen voorstellingen erbij zetten of foto's folder/ filmpjes nog meer op elkaar afstemmen.
- De inleiding(en). V.b. Meg Stuart.
- Laagdrempeliger.

Locatie voorstellingen (6x)
- Voorstellingen buiten en op "rare" locaties.
- Meer voorstellingen op locatie in de stad, buiten of op andere vreemde locaties/lokale en internationale dansgroepen en initiatieven een plek geven.
- Meer op locatie.
- Meer op locatie.
- Leuke locaties (i.s.m. FadW moet dat lukken)
- Meer gebruik maken van bijzondere/buiten locaties.

Roostering voorstellingen (5x)
- Roostering voorstellingen – svp voldoende tijd om van de ene voorstelling naar de andere te gaan.
- Graag voor internationale programmeurs twee volle(van 11.00 – 23 uur) weekends met internationale en Nederlandse gezelschappen. Nu te veel vrije tijd overdag.
- Meer combi aanbod, variatie
- Meer dans op 1 dag kunnen zien in het weekend
- De mogelijkheid om meerdere voorstellingen op 1 dag te zien.

Educatie (3x)
- Samenwerking met universiteit, voor meer bezoek door studenten.
- Minder elitair, bijvoorbeeld programma voor scholen?!
- Meer publiciteit en workshops op educatief gebied.

Kaartverkoop (2x)
- Voorverkoop tickets (sommige nu niet verkrijgbaar via website of via VVV/Uitburo).
- Overzichtelijkheid arrangementen, website toegankelijk voor smartphones, punten van kaartverkoop.

Bekendheid (2x)
- Een groter marketingbereik
- Bekendheid

***Overig (3x)**
- Geen idee!!
- Ik vind het huidige (2012) heel erg leuk: niets dus.
- Weet ik echt niet, ben geen expert!

2D. Hoe wordt u het liefst geïnformeerd over een cultureel uitje zoals SPRINGDANCE?

Krant, nl….
- Volkskrant (9x)
- NRC (7x)
- Stadsblad
- Trouw
- Parool
- NRC.Next
- Kwaliteitskranten en –bladen.

Social media, nl….
- Facebook (7x)
- Twitter

Vakblad of tijdschrift, nl….
- Tanz
- Theatermaker

Anders, namelijk…
- Posters/abri's (4x)

2E. Zou u een bezoek aan dit nieuwe festival overwegen?

Waarom wel/niet?

Ontdekken (20x)
- Ja, gewoon nieuwsgierig.
- Ja, uit nieuwsgierigheid.

- Ja, leuk!
- Ja, oude bevalt goed.
- Ja, dit keer goed vermaakt.
- Ja, waarom niet?
- Ja, waarom niet?
- Ja, een avond uit is altijd de moeite waard en vaak inspirerend. Ik word blij van creativiteit van anderen.
- Ja, heerlijk, lekker cultuur snuiven.
- Ja, allebei leuk, reden om het op z'n minst te proberen.
- Ja, afwisseling.
- Ja, omdat het me leuk lijkt.
- Ja, vernieuwend en verfrissend.
- Ja, kijken of het volgend jaar beter is.
- Ja, leuk.
- Ja, nu goede ervaring.
- Ja, in voor iets nieuws.
- Ja, altijd in voor kunst.
- Ja, interesse.
- Ja, verrassend + divers.

Aanbod algemeen (14x)
- Ja, maar ligt aan het aanbod.
- Ja, goed aanbod.
- Ja, originele voorstellingen.
- Ja, altijd op zoek naar bijzondere voorstellingen.
- Ja, het aanbod.
- Ja, benieuwd naar aanbod.
- Ja, als aanbod interessant is.
- Ja, maar wel afhankelijk van het programma.
- Ja, nieuwsgierig naar aanbod!
- Ja, ontdekken nieuw werk.
- Ja, ik zoek altijd uit wat ik mooi vind.
- Ja, als er iets leuks te zien is.
- Ja, omdat het innovatief is.
- Ja, omdat het iets nieuws/unieks is.

SPRINGDANCE / FadW (7x)
- Ja, ik hoop SPRINGDANCE erin terug te zien.
- Ja, goede reputatie SPRINGDANCE.
- Ja, als het enigszins op SPRINGDANCE lijkt is het ongetwijfeld leuk.
- Ja, interessante samenwerking.
- Ja, FadW is leuk!
- Ja, ik ga altijd al naar beide.
- Ja, omdat ik SPRINGDANCE en FadW beide erg leuk vind. Samen zal er dus ook een zeer geslaagd festival komen.

Hedendaagse dans (6x)
- Ja, om het vernieuwende, nieuwsgierigmakende aspect en omdat het dans betreft.
- Ja, mits dans onderdeel is.
- Ja, indien dansaanbod interessant blijft.
- Ja, nieuwsgierigheid en behoefte aan dans.
- Ja, voor dans.
- Ja, betrokkenheid bij moderne dans en beeldende kunst.

Mix dans en theater (6x)
- Ja, dans en theater zijn steeds vaker verweven, is interessant.
- Ja, omdat dans en theater mijn interesse hebben.
- Ja, ook theater is fijn.
- Ja, dans/muziek.
- Ja, interesse in dans/theater.
- Ja, interessegebied.

Nee, want… (2x)
- Nee, jammer dat dans niet meer het enige thema is!
- Nee, hangt af van of ik daar dan zin in heb.