

The background of the entire image is a repeating pattern of light blue rounded rectangular buttons, each containing a white thumbs-up icon and the word "Like" in a sans-serif font. The buttons are arranged in a grid that covers the entire page.

**Cultural Organisations in Rotterdam Going Viral**  
**A Research into the Usage of  
Social Media by Rotterdam's Cultural Organisations**

**Nina Draaijers, 341713**

**Master Cultural Economics and Entrepreneurship**

**Erasmus School of History Culture and Communication**

**Erasmus University Rotterdam**

**Supervisor: Filip Vermeylen, PhD**

# Content

<b>1. Introduction</b>	<b>6</b>
<b>2. Marketing</b>	<b>9</b>
2.1. Marketing the arts	9
2.1.1. General marketing versus arts marketing	9
2.1.2. The arts marketing model	10
2.1.2.1. The marketing mix	11
2.1.2.2. Relationship Marketing	12
2.2. From traditional marketing to something new	12
2.2.1. Challenges and opportunities for marketing	12
2.2.2. Changes in today's economy	13
<b>3. Social media and marketing strategies</b>	<b>15</b>
3.1. What is social media?	15
3.1.1. Facebook	17
3.2. Social media in cultural economics	18
3.2.1. Participation and the Network Effect	18
3.2.2. The Long Tail Effect	18
3.3. Using social media in the marketing strategy	19
3.4. Referral and viral marketing	20
<b>4. Viral marketing in the cultural sector</b>	<b>22</b>
4.1. Consumption of creative goods	22
4.2. Cultural organisations and viral marketing	23
4.2. Optimizing the benefits of viral marketing	23
<b>5. Methodology</b>	<b>25</b>
5.1. Methods	25
5.1.1. Content analysis	26
5.1.2. Semi-structured interviews	27
5.2. Data collection	27
5.1.1. Variables of content analysis	28
5.2.2. The participating performing art organisations	29

5.3. Data analysis	29
<b>6. Results</b>	<b>30</b>
6.1. Information about the performing art organisations	30
6.2. The use of social media by performing art organisations	32
6.2.1. Purpose of posting	32
6.2.2. The benefits and disadvantages of social media	33
6.2.3. The characteristics of electronic content	34
6.3. Relationship marketing	35
6.3.1. Building on a relationship on Facebook	36
<b>7. Conclusion</b>	<b>42</b>
7.1. Limitations	43
7.2. Further research	43
<b>8. References</b>	<b>45</b>
Appendixes	

## **Abstract**

Society is in a new communication landscape, a digital one. Citizens are communicating via online channels. With a connection to the Internet, everybody is able to share, co create, discuss and moderate user-generated content via new, highly interactive platforms with the result of changing relationships. Not only has the relation changed between citizens, the one between consumer and producer did as well. In this new landscape, Dutch cultural organisations are able to communicate with their customers in a different way. In addition, the web 2.0 and its applications enable organisations to market their products in an effective and efficient way. Non-profit organisation in the Dutch cultural sector are seeking for other ways of financing, since the government stopped supporting them, viral marketing can help finding this. At least this is what theories on web 2.0 applications tell us. So, how is it then in the Dutch cultural sector? In this research, a presentation of the use of social media by performing art organisations in Rotterdam is given by carrying out a content analysis of Facebook posts and in-depth interviews with different cultural organisations in Rotterdam.

**Keywords: Social media, viral marketing, performing art organisations in Rotterdam**

# 1. Introduction

## 1.1. Introducing the topic

“The medium is the message”, a famous quote of Marshall McLuhan (1964), understanding that whatever the message says, the medium that carries the message already has an enormous impact. Every medium has its own language. For example, a text that is written in a book is different from a text that is told in a presentation, since the medium that transports the message is different. In conclusion, a medium influences the way citizens see the world and themselves (McLuhan, 1964). Now, it seems that society is in a new communication landscape, where all citizens are together via online channels. The social media give the society new, highly interactive platforms to share, co create, discuss and moderate user-generated content. If one is online via the Internet, one is able to interact with others that are also online, and with others, I mean everyone (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

This new landscape resulted in changes in the market. Mangold and Faulds (2009) state that the emergence of internet-based communication enables companies to talk with their consumers. Companies can promote new products and ideas, but social media also give the consumer the opportunity to share and communicate about those products (Mangold and Faulds, 2009). This implies that the world is becoming a global village where information is democratised and most importantly shared constantly. One can suggest that this relationship between the company and consumer is changing due to the use of social media; it becomes easier to co-create, share and diffuse information; organisations have to adjust their marketing strategies.

With social media, cultural organisations are able to strengthen word-of-mouth between consumers and potential consumers. Trusov, Bucklin and Pauwels (2009) even argue that social media is the best marketing tool and that every organisation should integrate social media in their marketing strategy. A sale of one buyer has an effect on other people, since the buyer shares his or her opinion, positive or negative, about the product with his or her personal network. However, with social media, the buyer is able to share this opinion with his or her network online, meaning that besides the personal network more people and potential buyers read the opinion as well (Hartline, Mirrokni and Sundararajan, 2008). Nevertheless, social media are a powerful marketing tool. Social media are powerful enough to help an organisation or to destroy one.

## **1.2. Aims and objectives**

It seems that there are many opinions and theories about how organisations should use the new ways of marketing. However, research on how these organisations already use the web 2.0 applications is scarce, especially in the Dutch cultural sector. The aim of this research is therefore to explore the concept of social media in other literature and to investigate the use by performing art organisations in Rotterdam. This research examines this topic with the research question:

- *How do performing art organisations in Rotterdam use social media in their viral marketing strategy?*

In order to answer the research question, a few sub questions are formulated as following:

- Which social media do performing art organisations in Rotterdam use?
- Why do performing art organisations in Rotterdam use social media?
- How do performing art organisations in Rotterdam provide information to their followers via social media?
- Do performing art organisations in Rotterdam use social media to enhance the relationship with their consumers?

## **1.3. Relevance**

There seems to be a lack in literature on marketing in Dutch cultural organisations. Cultural organisations in the Netherlands are increasingly expected to find new ways of financing, since the government supports them less than a few years ago. This makes the effectiveness of their marketing strategies more important, since with a higher word-of-mouth the attractiveness of consumers will be higher as well. Therefore, social media play a huge role in the marketing strategy of today (Trusov, Bucklin and Pauwels, 2009).

The aim of this paper is to give a contribution to the theoretical and empirical research into the use of social media in viral marketing strategies of Dutch cultural organisations. It offers a description of the strategies of the cultural sector in Rotterdam by providing insights in the social media use.

## **1.4. Thesis structure**

In order to answer the research question and the sub questions, I will guide you through three parts. At first, previous research is discussed in the literature review. This will provide the basis for answering the research question. In chapter two, I address the topic of general marketing versus arts marketing and offers information on different marketing strategies.

Hereafter in chapter three, I will describe insights into the use of social media and the corresponding marketing strategy, viral marketing. In chapter four, the connection between social media and cultural organisations is described.

Secondly, I will describe the research that is carried out. In chapter five, one can read the characteristics of the research design. The two different methods are described, it elaborates on the data collection and the analysis of this data.

At last, the thesis concludes with the main findings and an answer to the research question. Chapter six gives the results following from the research with descriptive results and more in-depth opinions about social media. In the final chapter, I will conclude and give the limitations of the research.



## **2. Marketing**

In this chapter, the general concepts of marketing are described. At first, a description of general marketing is given. Hereafter, I explain the difference between general marketing and arts marketing. In the final paragraph, the changes in marketing are described, with the result that relations have become more important in marketing.

### **2.1. Marketing the arts**

#### **2.1.1. General marketing versus arts marketing**

There are several definitions of marketing, but in this thesis, the following is used. The purpose of marketing is to optimize the relationship between the company and the consumer and to maximize the satisfaction of both parties. The definition of marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals (Colbert, 1994). Ever since the economy was operating in an industrialized world, marketing started growing. The marketing that we know today found its birth in the 1950s. The focus shifted from product and sales to a marketing view, where marketing strategies are divided in analysis, planning and action (Colbert, 1994). Promotion and marketing communications are omnipresent in a marketing strategy of an organisation, which is not surprising since these activities are needed to communicate the features and benefits of products to the target group (Ferrel and Hartline, 2011).

Kotler (1967) was the first one to question the theories on marketing. He argues that the marketing of cultural enterprises must be different from commercial products. After this, many theories followed. Diggles (1986) discusses, that the aim of marketing cultural products is to gain appreciation instead of increasing sales. The ultimate goal is artistic rather than financial. Melillo (1995) agrees with Diggles (1986) and adds that marketing should adapt to the artistic organisation, since the artistic milieu is different. In the cultural sector, everything focuses on the art product itself. The artist and his or her products are at the foreground of a marketing strategy (Colbert, 1994).

Since there is a difference between arts products and other products, the marketing strategy of the cultural enterprise is also different. As one can see in figure 1, the traditional model of marketing has different components and they are a sequence. It all starts in the market, since the company tries to fulfil a need among consumers. However, in the marketing model of the cultural enterprise, it starts with the art product. The model contains the same components as the traditional model, but the process goes differently. Where in the

traditional marketing model the market has a need, the company tries to fill this need, in the marketing model of cultural enterprises the product already exists, and the company seeks an audience. After the organisation found its audience, the organisation will think of ways to market it, as one can see in figure 2.

Figure 1: The traditional marketing model (Colbert, 1994)

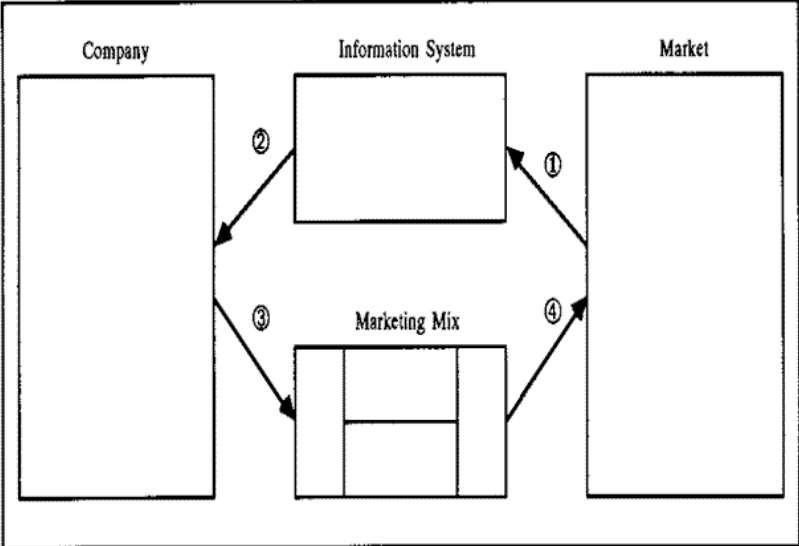
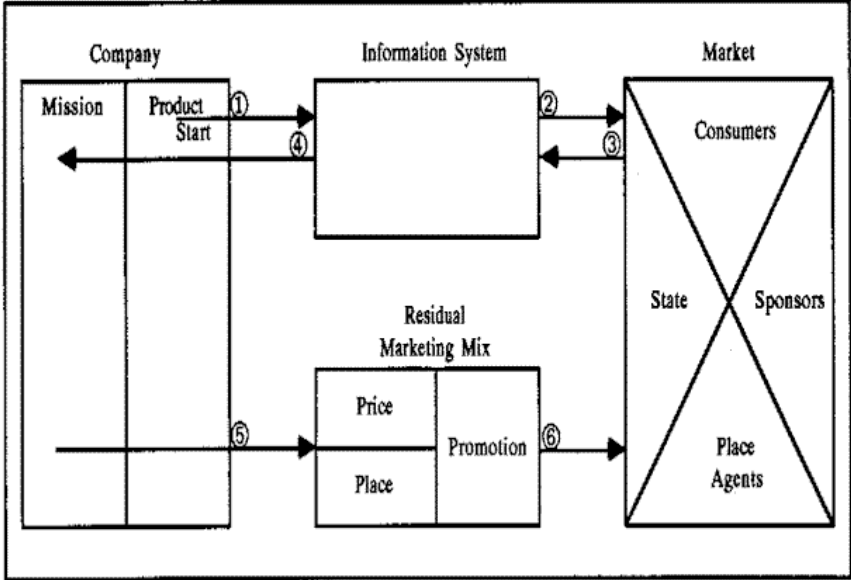


Figure 2: The marketing model of cultural enterprises (Colbert, 1994)

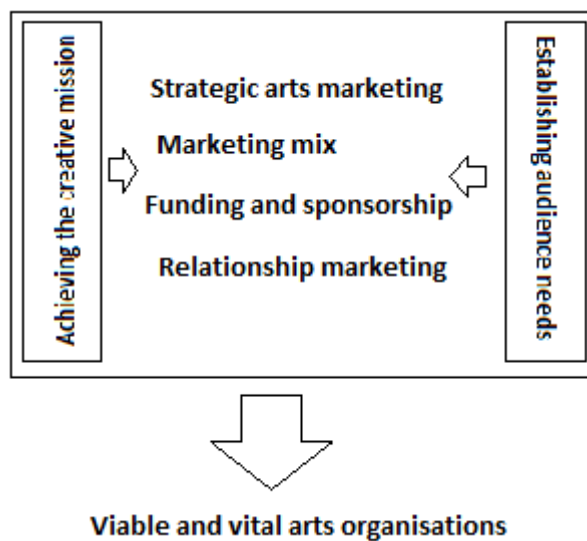


**2.1.2. The arts marketing model**

As one can see in the traditional marketing model and the arts marketing model, is that they differ. Rentschler (1999) refers to the recipe for success of cultural organisations is to find the

balance between the mission of the artistic need and the need of the audience. Figure 3 offers a model for effective marketing as part of this balance. Dimaggio (1985) argues that this balance is hard to find, since cultural organisations are at contradiction in terms. On the one hand, cultural organisations do not fit in the market place where they are subject to incentives to operate as non-profit organisations, like subsidies and tax dispensations. However, cultural organisations have to operate in the market economy where they have to struggle with supply and demand. Therefore, Dimaggio (1985) argues that arts marketing is way more complex.

Figure 3: The arts marketing model (Rentschler, 1999)



### 2.1.3. The marketing mix

The marketing mix is a blend of marketing variables that are used to make a connection between an organisation and a product. Figure 1 and 2 show that before heading into the market, every product visits the last component; the marketing mix. Every marketing mix build upon four components: price, product, place and promotion. Together they make the marketing mix, also know as the 4P's (Colbert, 1994). Successful marketing depends on a balance between these different components. The product is the starting point of an enterprise and therefore the centrepiece. Every product has a price. Usually a price is expressed in monetary values. However, sometimes a product or service can have no admission fee (Colbert, 1994). This is the result of the public good characteristics of the artwork. The place of a product is the location where the consumer purchases it. Last is the component promotion, since the organisation first has to know the product, the price and the place before they can promote it. The promotion variable has multiple functions (Colbert, 1994). Mokwa, Dawson and Prieve (1980) argue that promotion has the aim to provide

information, has to persuade consumers to buy the product and has to educate the consumer. Concluding, one can see that also the 4P's are in a sequence from product to promotion (Colbert, 1994).

#### **2.1.4. Relationship marketing**

As seen in figure 3, relationship marketing plays an important role in finding the balance of good marketing. Relationship marketing is concerned with catching and keeping the consumer by offering a long time relationship with the organisation (Rentschler, 1999). Research is usually focused on getting the consumer, but not on what the possibilities are for an organisation to keep the consumer. Existing audiences are taken for granted and organisations are constantly searching for new audiences. However it could benefit to focus on the relationship with already existing audiences (Rentschler, 1999).

The core elements of relationship marketing are relations, networks and interactions. These variables are not new, since they were there already many years ago. However, these variables are used in a new way. For example, society is a network based on relationships, where in organisations and consumers interact. This network has become more important since it appears that with building on a relation with the consumer, the satisfaction level of a consumer becomes higher (Gummesson, 2008). Ravald and Gronroos (1996) place consumer's satisfaction as the most important characteristic of consumer's loyalty. When a consumer is satisfied, he or she is expected to buy something faster next time from the organisation they have a good experience with than an organisation he or she does not know. Organisations try to add more value to the product in order to gain consumer's satisfaction and providing a superior value to consumers is an important characteristic of relationship marketing (Ravald & Gronroos, 1996). In the last two decades, marketing has faced several changes, making the relationship between consumers and producers more important (Ferrel and Hartline, 2010).

## **2.2. From traditional marketing to something new**

### **2.2.1. Challenges and opportunities for marketing**

Ferrel and Hartline (2011) argue that traditional ideas about marketing strategies are no longer applicable, since the mid 1990s many things have changed. The world became a different place because of advances in computer, communication and information technology. This had an effect on the way marketers reach potential consumers as well. The following fundamental changes to marketing and business practice in today's economy have to be considered: power shift to customers, massive increase in product selection, audience

and media fragmentation, changing value propositions, shifting demand patterns, privacy, security and ethical concerns, and unclear legal jurisdiction (Ferrel & Hartline, 2011).

The most important change in the last two decades is the power shift from marketers to consumers. In the past, marketers were able to manipulate consumers via technology, now consumers can use technology as well to access information about the products, to compare shops, and to control their spending. In addition, consumers can interact with one and another about these products, which makes the reviewing of products more important than advertising the product (Ferrel & Hartline, 2011). The audience has become the centre of the marketing (Rentschler, 1999). Before the digital revolution marketers looked at marketing via the product point of view. However, due to this power shift marketers will have to focus on their consumer (Rentschler, 1999). Power continues to shift to the consumers, and therefore the marketers have to make sure their products are of high quality to keep the consumer satisfied (Ferrel & Hartline, 2011).

Another change is the increase in product selection. The offering of products on the Internet and in traditional stores has increased. In traditional stores, consumers are already faced by many choices. In addition, consumers can buy online, where the choices in products are countless. A consumer can buy clothes online via websites like ASOS, an online retail shop, or one can purchase books, films and CD's via Amazon and Ebay. This increase in access of products, have made it harder for marketers to compete (Ferrel & Hartline, 2011).

Furthermore, the final shift that is from importance, are the changes in media usage and the availability of new media outlets. This change has forced marketers to rethink their ways of communication with potential consumers. Consumers increasingly get their information from new media platforms, like Facebook and Twitter, instead of from the traditional ones, like the New York Times or the news on the television. The usage of traditional media is declining, while the usage of new, social media is increasing (Ferrel & Hartline, 2011).

### **2.2.2. Changes in today's economy**

With the changes in opportunities and challenges of marketing in today's economy the marketing strategies and research on marketing has changed as well. Gummesson (1999) argues that we have to rethink marketing. In traditional marketing relationships were semi-important, where Gummesson (1999) argues that in the marketing of today these relationships between marketer and consumer must play the main lead. One can describe traditional marketing also as transaction marketing, where it is all about the one-shot-deal. However, marketers can get more out of the relationship with their consumers if they would cherish this. Gummesson (1999) argues that instead of using the marketing mix, with the four

P's, marketers should use the 30 R's, or 30 relationships. The well-known marketing model, as described in the book of Towse (2003), is no longer applicable (Gummesson, 1999).

Due to the rise of the Internet and the shift in power to the consumers, marketers are able to have a better relationship with their customers. Gummesson (1999) gives many examples of relationships. A few of those examples are the customer as member relationship, the close versus the distant relationship and the electronic relationship. The electronic relationship is from importance for this story, since it is formed through the new media of the IT triangle. It offers a relationship that is more distant and interactive than the one in traditional marketing (Gummesson, 1999).

In addition, Towse (2013) argues that the aspects of marketing that are most effected by digital technologies are box office functions and promotion. Many organisations have websites where they provide information about what they offer to the potential consumer. In this case, the four P's are still relevant, but the product, price, place and promotion are carried out in another way, namely a digital one. Towse (2013) underpins this by describing that nothing really changed, except the channel where the information is distributed and the channel where the marketer has the contact with the consumer.

Besides informing potential consumers, keeping the relationship with consumers, is attracting new audiences and taste formation another purpose of marketing. Marketers use backstage footage, interviews with artists, virtual tours, and so on. These are very popular to attract new audiences. This so-called digital data is spread among potential new audience via social media. In the next paragraph, I will elaborate on this topic and will describe what social media is.

### **3. Social media and marketing strategies**

As mentioned in chapter 2, with the rise of the Internet major changes in the economy occurred. Marketers have to deal with these changes. One could see these changes as something negative, or argue that these changes gave the marketers new opportunities. The Internet has been rebuilt into Web 2.0, which made the Internet more of a communication channel. Web 2.0 is not a new invention, but the already existing technologies of Web 1.0 are used in a new way. Web 2.0 refers to the development of the Internet as an interactive platform, where everybody can use, create and share content (Henten & Tadayoni, 2011).

The applications and technologies that Web 2.0 includes are also known as social media. Social media are different from other (traditional) media, since they allow multiple users to contribute and receive information. The concept of social media will be further described in this chapter. In addition, I will describe the benefits and the economic patterns of social media. In the end of this chapter, the terms referral and viral marketing will be explained and a connection to social media is given.

#### **3.1. What is social media?**

There seems to be many different understandings of the concept social media, but one thing we know for sure is that social media are widely used by many different social groups. However many companies do not feel safe in a digital world where the consumers can speak so openly about their products. In the past companies were able to influence the information about the company, since the rise of the Internet this changed. Consumers can share thoughts about the products and companies become observers that stand next to the sideline, seeing information about them pass by (Kaplan and Haenlein, 2010). The power is taking from those that do marketing and promoting by the individuals and communities (Kietzman, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

This democratization of information was inevitable, since the Internet started out as a Bulletin Board System, where users could exchange software, data, messages and news with each other. Since the 1990's sharing has become even easier and users started sharing more and more. The first kind of social media ever launched is the 'Open Diary', an online site that brought online diary writers together. At the same time the term "webblog" was first used and it did not take much time before this was turned into "we blog". More and more citizens were able to access Internet and the number of users grown. This popularity led to the rise of social networking sites, as we know them today (Kaplan and Haenlein, 2010).

The definition of social media therefore describes social media as highly interactive platforms via which users and communities share, co create, discuss and modify user-

generated content. The social media serves mobile and web-based technologies to create this content (Kietzman, et al., 2011). Kaplan and Haenlein (2010) discuss a few examples of social media; collaborative projects, blogs, content communities, social networking sites and virtual worlds.

An example of a collaborative project is Wikipedia, an online encyclopaedia, where the user makes the content. A collaborative project is a joint effort where everyone can help create the information. A blog is a more personal user-generated content, where a user shares personal information or summarizes information in one specific area of content. The blogger can interact with followers, so blogging, is not only focused on giving information. The main purpose of content communities is to share media content with others. Examples of content communities are Youtube, a video-sharing website, and Flickr, a photo-sharing website. Virtual worlds, as the name says it, are worlds that are not the physical one. These virtual worlds appear online in for example games or applications like "Habbohotel" and "World of Warcraft". These virtual worlds are like the real world, where everything is possible as in the real life. For example, a user can walk, talk, eat and so on in a virtual world (Kaplan and Haenlein, 2010).

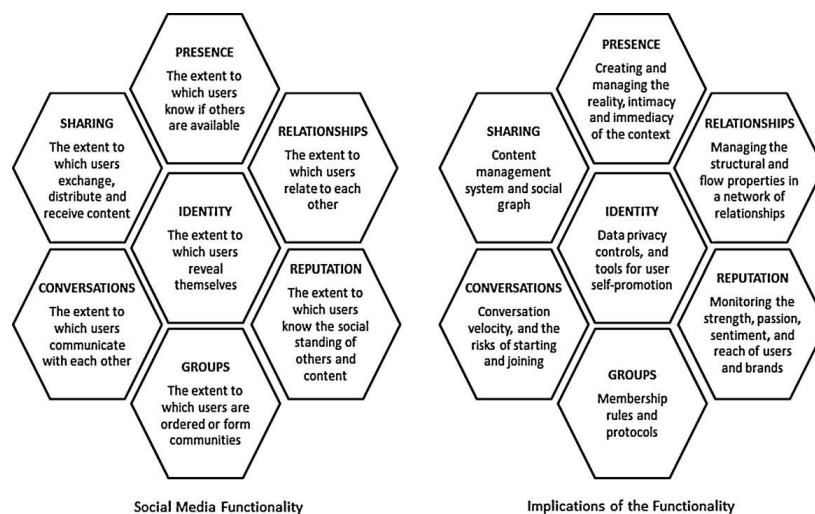
The social media that this research focuses on are the social networking sites. Social networking sites are applications that enable users to connect with others by sharing personal information via photo's, videos and message. Besides this, the user can connect with others by inviting them to have access to their personal profiles and send messages to each other. A well-known example of a social networking site is Facebook (Kaplan and Haenlein, 2010). Several companies are already using social networking sites to support and promote brands (Kaplan and Haenlein, 2010). Many cultural organisations in Rotterdam for example use social networking sites to connect with their audience. The cultural organisations can give information about their agenda and share news with others. On the other hand, the audience can respond to this information, can share thoughts and believes with the organisations as well.

Kietzman, et al. (2011) made a framework of seven building blocks, as seen on the next page, for organisations to better understand and use the social media. They based this on previous research and extended the previous research by building the theory into a framework or honeycomb, as they call it. The description of what the users do in every building block counts for every kind of user, from citizen to company. The first block of the honeycomb is identity. Identity is the core fundament of social media, since the users share much information about their identity, such as name, age and residence. The second building block is conversations and it represents to what extent users communicate with other users via social media. The sharing represents the third building block of the honeycomb and it describes the exchange, distribution and the receiving of content by users. Besides this,



presence is a core element of the honeycomb as well, users can know where other users are in the virtual world, but also in the real world. The fifth block that describes social media is relationships. Social media run on relationship since there is one between all users. The relationship is the reason why users share content with each other, or why they do not. Reputation contains the sixth building block. In social media, reputation is very important. It matters how the user profiles itself. The last building block is groups. Social media are groups and within social media, one can be excluded or included (Kietzman, et al., 2011).

Figure 4: The honeycomb of social media (Kietzman, et al., 2011)



### 3.1.1. Facebook

Social networking sites are websites that provide users to connect with others by creating personal information profiles. When they invite friends, they will have access to those profiles. Besides this, users can send e-mails and instant messages to each other. In addition to the text-based communication, users can include other forms of information, for example photos, videos, audio files and blogs (Kaplan & Haenlein, 2010). Kaplan and Haenlein (2010) argue that individuals and firms easily understand how to interact.

One of the finest examples of a social medium is Facebook. Facebook is a social networking site with in 2011 already 900 million users and this number is expanding every day. The users are located everywhere around the world, since boundaries are no longer visible in the digital world (Olsthoorn, 2011). Besides citizens, cultural organisations use social media as well. Facebook is one of the most commonly used social media by cultural organisations. Via social networking sites, cultural organisations can interact with their consumers and show their own identity. Due to the low barriers of social networking sites, the communication between organisations and consumers is taking place on a personal level (Fletcher and Lee, 2012).

### **3.2. Social media in cultural economics**

Social media are an important marketing tool for cultural organisations, since the use of social media has a great economical impact. When looking at social media from an economical perspective a few patterns emerge which are mostly interesting for the cultural sector. These patterns are the participation of the consumer, the power of the crowd, the network effect and the long tail.

#### **3.2.1. Participation and the Network Effect**

Web 2.0 has its roots in open source software communities, building on the ideas of collaboration and user-generated content. In addition, it contains a participation architecture, meaning that the design of a service can facilitate or improve the participation. Due to the lower barriers of the Internet, everyone is able to be a part of the creation and exchange of products. This is the so-called convergence process, since the lines of producer and consumer are blurred, meaning that the relationship between them is changing. Moreover, this has an impact on the products itself, how products are transported and communicated.

Consumers are no longer passive users, they can be active participants within the production process. The voice of a consumer becomes more powerful every day. Web 2.0 can exploit the power of the crowd, with the result that users can add content and sites. Others will then integrate this in the structure of the web. This process goes organically through the collective activity on the web (Anderson, 2007). Examples of successful companies based on this collective activity are Amazon and eBay, both online web shops, where users can sell and buy. The value of these companies grows when the collective participation grows, meaning if more people would either sell or buy stuff (Anderson, 2007).

This collective activity results in another effect, the network effect. The network effect is "the increase in value to the existing users of a service in which there is some form of interaction with others, as more and more people start to use it" (Anderson, 2007, p.20). This implies that the value of a product grows when more people participate. For example, with social networking sites, people benefit when other people join. The network effect therefore implies that if the network grows in popularity, the network becomes stronger on the market place (Anderson, 2007).

#### **3.2.2. The Long Tail Effect**

Another effect is the Long Tail. Anderson (2004) argues that while in the past everything in the cultural industries was about hits, now there is equally interest in misses, due to the digital shift. As how Anderson (2004) describes it, the physical world has two main problems or limitations (2004). The first problem is the need to find a big enough audience. Every

product that is distributed has to earn an amount of revenue with the result that distributors only chose the products that earn enough. In addition, the physical world limits its own physics. A radio has a specific amount of stations and a bookshops has this many shelves. This makes that there is not enough place for everything. This is the world of scarcity and we are now entering the world of abundance (Anderson, 2004).

It appears that most of the consumers want more than just hits. Since digitisation, people are able to explore the alternative more and it seems that taste departs from the mainstream quite often. These misses can also make money. With low manufacturing costs and hardly any distribution fees, the misses are on the same level with the hits; marginal costs are very low. Popularity has no longer the monopoly. While in the past there always was the rule that out of the hundred products twenty will be successful, it seems that due to the digitisation this turned around. We call this the Long Tail, where the market of the so-called misses is bigger than the market of the so-called successes. In conclusion, the traditional demand-supply-model does not apply here. A new economical model is created, which is not limited by the physical world (Anderson, 2004).

### **3.3. Using social media in the marketing strategy**

In the previous paragraphs, I discussed what the concept social media is and how this concept fits in the cultural economy. In this paragraph, I will continue, describing how organisations can use the social media in their marketing strategy based on theoretical and empirical research. First to say that the study of Turrini, Soscia and Maulini (2011) suggest that the web and social media are apparently the most favourite marketing tools of the audience of performing arts organisations in Germany for informing and remembering cultural events. This implies that using social media is one of the most effective marketing tools of these days.

Hausmann and Poelmann (2013) argue that there is a growth of the usage of social media by art organisations. As in Holland, many cultural organisations in Germany had to adjust there financial situation, since less organisations are subsidised by the government. The quality of many organisations is questioned, because the demand for performing art is declining. As Hausman and Poelmann (2013) argue, cultural organisations can achieve the stimulation of the demand by using marketing strategies. Cultural organisations have to think of strategies that are more creative, more competitive and more attractive for future audience with the result that social media has become more popular. It has become clear that cultural organisations can exploit social media to achieve positive results (Hausmann and Poelmann, 2013).

Based on previous research Hausmann and Poelmann (2013) state that cultural organisations can use social media in four ways; promotion and communication, word of

mouth, market research, and reputation management. These web 2.0 applications can spread information and messages in an effective way. In addition, it enables organisations to promote without geographical boundaries. Besides this, communication with the target group is relatively inexpensive and easy to perform. Secondly, social media are like word of mouth. Messages can be spread to many people. The digital word of mouth (WOM) is in comparison to traditional word of mouth, more effective. Via the Internet, cultural organisations can send messages in a high speed and all over the world; there is a high diffusion of information. Other aspects of which cultural organisations can use social media are for market research and reputation management. Organisations can easily investigate the preferences of the market and their audience. Subsequent, organisations can put web 2.0 applications in to manage their reputation, meaning the representation of previous work (Hausmann and Poelmann, 2013).

These marketing communications refer to conveying and sharing of information between buyers and sellers. Integrated marketing communications, or IMC, includes the strategic and coordinated use of promotion with the purpose to create one message across multiple channels. A few examples of IMC are personal selling, direct marketing and sales promotion (Ferrel & Hartline, 2011). The integrated marketing is the basis for communication and promotion strategies. IMC has many advantages and therefore it is a widely used strategy by organisations, because IMC coordinates all touch points of the marketing while the mass-media advertising has become less predictable than in the past (Ferrel & Hartline, 2011).

The tools within a marketing strategy therefore have changed dramatically due to the rise of the Internet and the introduction of social media (Mangold and Faulds, 2009). Mangold and Faulds (2009) argue that the IMC can use the social media by providing network platforms, engaging with the consumer, providing information and providing exclusivity. The social media make the carrying out of these elements a lot easier, more effective and less expensive (Mangold and Faulds, 2009). Two important examples within the integrated marketing communications are the viral marketing and the referral marketing. Within the next paragraph, I will further describe these two kinds of marketing.

#### **3.4. Referral and viral marketing**

Referral marketing is not a new phenomenon. Even before the printing press was born, referral marketing was the best way to promote. The purpose of referral marketing is WOM, or worth-of-mouth. WOM is acknowledged to have very much influence on what people do, think and feel (Buttle, 1998). The message travels via the mouths of the consumers. One does not need media to cause messages travelling via the word of mouth; however, the Internet has made it a lot easier (Ferguson, 2007).

Viral marketing is simple put referral marketing, but than via the web and social networking sites. This implies that the WOM then travels via the Internet and that marketers use this advantage in their marketing strategies. Viral marketing starts with the marketer that creates some form of electronic content, with the intention of building a brand. This electronic content is available to users by an URL. After using this electronic content, the users can decide what they will do with it, share or not share. If the user decides to share, the URL gets forward and in that way receives much attention (Ho & Dempsey, 2010).

The aim of this kind of marketing is to develop a tactic to create a process where interested people can market together. Social media have given the audience a voice. The consumers are no longer passive users; they can actively participate with the branding communities. This made a few companies decide not to market at consumers, but to market with them by building on a longer relationship (Miller and Lamas, 2010). Viral marketing is therefore more than just communicating with the consumer via online platforms; the aim is also to make whole brand communities. Miller and Lammas (2010) give the example of Tampax, a company that sells tampons. They did not just told teenage girls why the tampons of Tampax are so great, the company established an online community where teenage girls can discuss with experts about using tampons, could play games and quizzes, watch videos and listen to music (Miller and Lammas, 2010). This is viral marketing, where the consumers and companies together make and promote the brand. In the next chapter, a description is given of viral marketing in the cultural sector.

## **4. Viral marketing in the cultural sector**

As mentioned in the introduction, non-profit cultural organisations in Rotterdam are increasingly expected to find new ways of financing, since the Dutch government does not support the cultural organisations that much in comparison to a couple of years ago. Therefore, the focus of competing cultural organisations lays more on the relationship with their public and this makes a good marketing strategy more relevant (Trusov, Bucklin and Pauwels, 2009). In this chapter, a description of the importance of the relationship is given. In addition, I describe the connection between cultural organisations and social media.

### **4.1. Consumption of creative goods**

With the purchasing of any product, taste has a big influence on the decision-making. A cultural good is an experience good, where the experience makes it a good or a bad buy. The value of an experience good is hard to measure before experiencing it (Caves, 2000). The definition of an experience good is in contrast with the one of a search good, which refers to products or services that are characterized by features that are easily evaluated before purchasing (Nelson, 1970). For example, if a consumer would like to buy an oven, he or she can read all about which oven works the best and conforms the consumer's wishes. However, with an experience good, the experience is different for every consumer. This makes it hard to know before hand which products suit your wishes and which not. Cultural goods are experience goods, since the experience is different for everyone and the consumer will not know how to value the product after this experience (Caves, 2000).

All the same, Caves (2000) argues that consuming a cultural product depends on distinctive processes. Consumers consume cultural products in a social context and the buzz that is created around the products is very important for the cultural product itself. The pleasure people have during a night out depends on the presence of other people. The consumer shares thoughts about the experience of the product with others. The success of a cultural product is therefore very much dependent on the reviews that travel via the word of mouth (Caves, 2000). Besides this, due to the characteristics of a cultural good, the level of incomplete information about the benefits of a cultural good or service stimulates the process of WOM (File, Cermak and Prince, 1994). This is where social media play a big role and optimizing viral marketing would be very helpful in the succession of a cultural product.

## **4.2. Cultural organisations and viral marketing**

Cultural organisations in the Netherlands are rethinking their strategies, since due to decreasing subsidies they enter a new sphere. They relocate from the public sphere to the market one. This implies that the relationship with consumers becomes more important, since they are the key to earning revenue. Marketing plays a dominant role in this relationship and social media can help, since it enables the producer to be in personal contact with the consumer. Social media support cultural organisations in their relationship marketing strategy and they offer many useful tools (Fletcher and Lee, 2012).

Firstly, social media are not limited by time, space and costs. Meaning that there are no costs involved for participating and since users are connected online, it does not matter where or at what time a user participates. Secondly, when more people join, it gets more attractive for others as well and the network works at its best when many users participate. In this way, cultural organisations have the opportunity to directly engage with their consumer, implying a decrease in transaction costs. Adding up, since social media have no limits, the barriers of entering are very low. This means that cultural organisations can attract people outside of what they normally attract. For performing art organisations this could be very interesting, especially for the high art forms, since they can attract younger and lower-educated consumers (Fletcher and Lee, 2012).

The most important benefit for using social media is that cultural organisations are constantly in connection to their public, on a personal level. Things like instant messaging add up to this benefit, since it gives the organisations the opportunity to reply directly to the audience. Besides the quick and easy response button 'like' on Facebook, organisations have many more tools to give an easy and personal response to their audience (Fletcher and Lee, 2012).

## **4.3. Optimizing the benefits of viral marketing**

As described in the last paragraphs, social media in marketing strategies can enhance the word-of-mouth. Research shows that using social media is the world's most effective way of doing marketing (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). Seventy percent of the consumers visit a social website for information about products (Miller and Lamas, 2010). However, it is also the least understood way of doing marketing by marketers (Trusov, et al., 2009). So how can marketers optimize the benefits of social media in their marketing strategy?

Hartline, Mirrokni and Sundararajan (2008) argue that a sale to one buyer usually also has an effect on other potential buyers. They call such an effect an externality. Externalities that provoke more sales and revenues are positive externalities. There are a few examples of positive externalities that arise with a purchase. The first, information about the product propagates via word-of-mouth. Consumers become aware of a product and

purchase it, because friends own them. When friends or family already purchased the good, it is easier to assess its value for others. Another example is that some goods have specific features that aim on social networking. For example, Microsoft music player allows consumers to share music with others. The value of the good is dependent on the use of the consumers. A seller can use these positive externalities to increase the revenue. The seller can think of giving the product free to popular buyers. The buyers will then automatically promote the product by talking about it (Hartline, et al., 2008).

As mentioned above organisations can do more than just sell products, they can make brand communities where consumers can co-create. This co-creation gives the opportunity for the producer to know what the consumer prefers. Miller and Lamas (2010) describe conceptual models that have been developed to guide the process of co-creation. One of these models is the DART model, which includes dialogue, access, risk return relationship and transparency. There are many failures of social media communications, and only a few brilliant successes. This implies that when using this kind of model that promotes co-creation, the marketers should use special programs and tools to enhance enthusiasm. These tools should be based on the characteristics and needs of the target group (Miller and Lamas, 2010).



## 5. Methodology

In the previous chapters the basis of this research is given by providing a review of previous literature. In this chapter, we continue the research with the methodology part. At first, the methods are described. Hereafter, I will explain how the data is collected. In the end, I discuss how the data will be analysed.

### 5.1. Method

The aim of this research is to give an overview of the use of social media by cultural organisations from Rotterdam. The usage of social media as a marketing tool by Dutch performing arts organisations is something that has barely been researched. However, as one can read in the literature review, there are certain ideas and theories on the use of social media within the cultural sector. This study will contribute to these theories by exploring the use of social media by performing arts organisations from Rotterdam and it will expand these theories by adding research on the social media use of performing art organisations from Rotterdam. However, it is not in the scope of the research to investigate everything. Therefore, the focus of this study is a number of social media and on several of the many different performing art organisations in Rotterdam. In order to examine the usage of the social media by performing arts organisations, a mixed method is used; I carry out a quantitative content analysis and semi-structured interviews.

Much research on the use of social media focuses on the consumers instead of the producers of cultural goods and via surveys, the researchers are able to examine the thoughts on social media by consumers (Cvijiki & Michahalles, 2011; Waddingham, 2013). However, the research on the use of social media by the cultural producers is scarce. This study could therefore add on the existing literature by providing a study on the use of social media by performing art organisations in the Netherlands.

In addition, the methods content analysis and semi-structured interviews are not commonly used to investigate the use of web 2.0 applications by cultural organisations (Hausmann and Poellmann, 2013). Hausmann and Poellman (2013) are one of the few that did an online analysis. In addition, they carried out a case study of one German theatre. These methods both had the purpose to explore how German theatres use social media and their profile to enhance their marketing activities (Hausmann and Poellman, 2013). Trusov, Bucklin and Pauwels (2009) categorised word-of-mouth activities on the web in to different models. This is similar to the content analysis of this research. This low presence of these methods could be advantage, since it examines the use of social media from another perspective.

### **5.1.1. Content analysis**

A content analysis has the aim to identify certain themes and recurrent ideas. This approach analyses documents and texts, and provides a systematically analysis of different kind of text. Although the texts or posts, as one calls it on, for example Facebook, are different for every different organisation, the content analysis is able to give a systematic overview or observation schedule of all the different posts (Bryman, 2008). Bryman (2008) argues that concerning communication research there are many different forms of communication that are unstructured. Therefore, there is no doubt that the main use of a content analysis has been in the communication field; a content analysis gives a structured overview of the unstructured chaos (Bryman, 2008).

The literature proposes two kinds of research processes; one can carry out an inductive or deductive content analysis. Bryman (2008) describes the inductive process as one where the researcher starts with the data collection and writes the theory. By inferring the implications of the findings, the researcher makes the theory. With the deductive process, this is the other way around. In this case, the researcher deduces a hypothesis based on previous theories. In that case, it starts with the theory and I examine this (Bryman, 2008). In this study, the focus lays on the deductive approach, since I will expand the theory on the use of social media by cultural organisations via testing the theories that are already present on different performing arts organisations in Rotterdam.

With the deductive content analysis, I am able to test the hypotheses. This results in a content analysis that is focused on the relation between the performing art organisations and the consumer, the relationship between different performing art organisations, the social network, the activity of the performing art organisations via the social media, and in what way the performing art organisations provide information to their consumers. The content analysis contains 18 different codes that will test every activity of the performing art organisations on Facebook. The advantage of this content analysis is that it gives me the opportunity to analyse many different activities of performing art organisations on Facebook by providing a structured overview.

In this research, the content analysis is used to keep track of the activities of performing art organisations in Rotterdam on Facebook. From 15<sup>th</sup> of April 2014 until 6 May 2014, I followed ten organisations on Facebook and I coded every different activity into different variables. The variables can be found in the appendix with the coding schedule. After coding these messages into different variables, I analysed the messages via SPSS. I added the information from the content analysis manually in SPSS. Hereafter, I was able to get graphics and tables from SPSS.

### **5.1.2. Semi-structured interviews**

In addition to the content analysis, I will carry out semi-structured interviews with several performing arts organisations in Rotterdam. Bryman (2008) argues that the disadvantage of a quantitative content analysis is that it is usually difficult to understand the reasons of why things happen in that way. With a semi-structured interview I would be able to investigate why the organisations use social media in the way they do. The interview process is flexible and with this method, the researcher is able to understand certain issues and events, as Bryman (2008) argues. This implies that in this research the interviews with different performing art organisations could lead to interesting in-depth results on the use of web 2.0 applications.

### **5.2. Data collection**

The research sample of this study is a selection of ten performing art organisations in Rotterdam. One can read the list of performing art organisations in the section 3.2.1. This study has a limit in time and therefore only ten out of the 600 performing arts organisations are chosen for the research sample. Bernard (2002) argues that since the main research question provides a clear starting point for exploration, purposive sampling allows the study to select the organisations that are expected to be able to provide the most valuable information. With this argument in mind, the performing art organisations were chosen. For the research, it is interesting to research organisations that are active participators on social media. Therefore, I chose these ten performing art organisations; they have more than 3000 likes on Facebook, which implies that they are organisations with the highest number of followers on social media. In addition, due to the explorative character of this research, the chosen organisations stem from different kinds of expertise. The performing art organisations that are researched have the expertise of dance, music or theatre.

For the content analysis, the data is gathered via the social network site, Facebook. Facebook is a social networking site, where users online can communicate with others without any submission. Every user has an own page, where that person can write posts or updates with the purpose to communicate with others. Mark Zuckerberg launched Facebook in 2004. By now, this website has already more than 1 billion users, and this number is expanding every day (Olsthoorn, 2012). In the Netherlands, 8.9 million people use Facebook in 2014 (Oosterveer, 2014). Therefore, one can assume that this is one of the most commonly used social networking sites. In addition, Facebook proves to be a good source for data collection, since it has been used in previous research (Cvijjiki & Michahalles, 2011; Waddingham, 2013).

As mentioned above, this study is limited by time. Consequently, the content analysis will analyse only one kind of social media. I will follow all ten performing art organisations for

three weeks and will analyse all different activities of the organisations on Facebook according to the code schedule. Due to the time scope of three weeks, the research has 218 research units, meaning 218 activities of the performing art organisations on Facebook to analyse. One can find the coding schedule for these content analyse at appendix 1.

In addition to the content analysis, semi-structured interviews have been carried out. For this method, the data was gathered via interviews with marketing departments of three different performing art organisations in Rotterdam. These organisations were chosen to interview, since these organisations were the ones that responded out of the ten organisations. The organisations that the researcher chose are BIRD Rotterdam, a jazz stage, Motel Mozaique, a performing art festival, and Ro Theater, a theatre company. Again, the difference in expertise of these organisations will provide a broader perspective on the use of social media by performing art organisations in Rotterdam. The interview contains around 40 questions and will last approximately one hour. The interview is semi-structured and it therefore gives the opportunity to keep asking questions. One can find the topic list for these interviews in the appendix 2.

### **5.2.1. Variables content analysis**

Some of the variables of the content analysis need further explanation in order to have a similar interpretation of the results. The variables that have to be described are: what is the post about, the purpose, the positive words, and the interactions. In addition, I will explain how Facebook use social media as a personal network by tagging, sharing, liking and reacting.

The variable of what the post is about has the codes the product of the organisation, the organisation, the product of another organisation and another organisation. Since the research concerns performing art organisations, the products are usually performances or events of the organisation. When organisations post about themselves, this is usually general information. For example on 17<sup>th</sup> of April, Scapino Ballet Rotterdam posted about the prizes they won. This is a kind of activity that will be coded as the organisation.

Another variable that needs justification is the purpose of the post. The difference is made in by whom the content is written. For example, when the performing art organisation writes about something them it is informing and promoting. However, when they share an opinion from someone else for example, this adds to their reputation. As Oranjebitter, a music festival in Rotterdam, describes it, on 1 May 2014 they wrote that De la Soul, a hip-hop band, said that Rotterdam was ready to party and that they enjoyed every second of the festival. This implies that Oranjebitter wants to tell his followers that a great hip-hop band had a good opinion about the organisation. Therefore, this would be categorised as profiling and reputation management.

The final code that needs explanation is interaction. Via Facebook people can easily communicate by applications like tagging, sharing, and liking. Users can tag other users in their messages. Besides this, they can share messages from other users and they can activities of other users by pushing the button “like”. These applications are easy to carry out. At the same time, users can react on activities of others by posting messages and they are able to interact with these users. With the code interaction, I test if other users react on the activities of performing art organisations.

### **5.2.2. The participating performing art organisations**

Dance:

- Scapino Ballet Rotterdam

Festivals:

- Motel Mozaïque Festival
- North Sea Jazz Festival
- Oranjebitter Festival

Music:

- BIRD Rotterdam
- Lantarenvenster
- Rotown
- Cultuurpodium Perron

Theatre:

- Ro Theater
- Rotterdamse Schouwburg

### **5.3. Data analysis**

The data that is collected for the content analysis will be covered in a univariate analysis. This analysis refers to the analysis of one variable at a time. For this analysis, I can use descriptive statistics to present the results (Bryman, 2008). In order to analyse the interviews, I will use coding schedules. Coding allows data to be segregated and grouped in order to unite meaning and explanation of the data. In order to understand the motivations, perceptions and actions of cultural marketers, I used descriptive coding and value coding. With descriptive coding, I am able to give a summary of the responses. Besides this, in order to find certain patterns the researcher can use value coding (Bryman, 2008).

## 6. Results

In this chapter, the results of the research are given. At first, I will give information about the performing art organisations in Rotterdam. Secondly, the use of social media by these organisations is described. In this paragraph, the focus, purpose and the content of the posts are presented. Hereafter, the relation is discussed with a paragraph about relationship marketing. I describe the interaction between the users of Facebook, being the consumers and the performing art organisations. This research has 218 research units and the data collection is not missing any variables

### 6.1. Information about the performing art organisations

Rotterdam has the privilege of being a city with many different cultural organisations. If we believe the Culturele Kaart (2014), Rotterdam has around 2518 registered companies that focus on art and culture. From these 2518, 600 are performing art organisations. For this research, only ten were followed via social media. On the Internet, there is much choice in social media, from Facebook to Vine, from Pinterest to Twitter. All these different social channels have their own ideas on how people can communicate. In table 1, it is obvious that these different organisations are active on different social media. Most of them are active on Facebook and Twitter.

Table 1: Social media they use

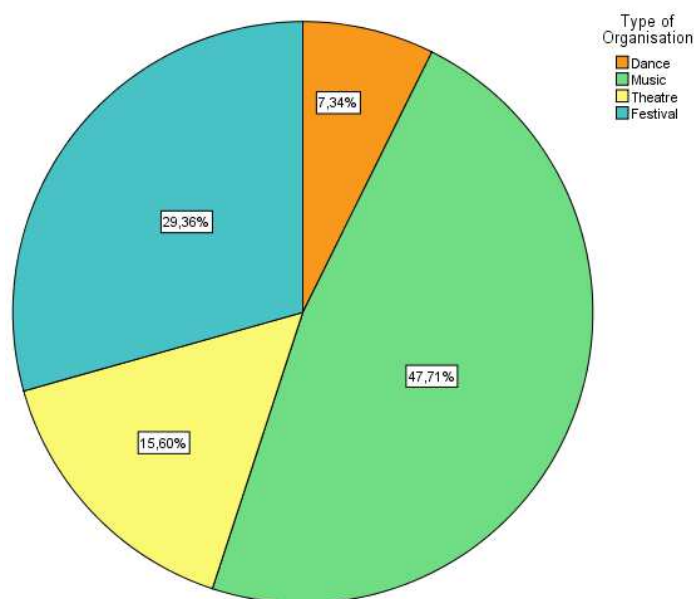
	Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest
Scapino Ballet	X		X	
Motel Mozaique Festival	X		X	
North Sea Jazz Festival	X		X	
Oranjebitter	X		X	
BIRD	X	X	X	
LantarenVenster	X		X	
Rotown	X	X	X	
Cultuurpodium Perron	X		X	
Ro Theater	X	X	X	X
Rotterdamse Schouwburg	X		X	

The cultural organisations also use other social media, besides Facebook. Vinod Singh (BIRD Rotterdam) and Derrick Smittenaar (Motel Mozaique) argue that it is good to be active on a few social media. However, they use every social medium in a different way. On Facebook they spread information, while on Twitter for example they converse with their audience, because it is way easier to do so. Sjoerd Joosen (Ro Theater) describes that consumers easily tweet that they liked a performance, while they would not write this on their own wall of Facebook.

Table 2: Amount of followers per organisation (retrieved on April 26 2014)

Organisations	Amount of followers
Scapino Ballet	15.006
Motel Mozaique Festival	13.049
North Sea Jazz Festival	49.320
Oranjebitter	27.741
BIRD	11.840
LantarenVenster	18.685
Rotown	13.302
Cultuurpodium Perron	22.736
Ro Theater	10.155
Rotterdamse Schouwburg	5.532

Graphic 1: Types of organisations based on the posts



In this research, the ten organisations will be followed on Facebook for three weeks. As one can see in table 2, the organisations have a different level of followers. After following these ten organisations, the research got 218 research units. These units are divided into different groups, by what kind of organisation posted the message on Facebook. Most of the posts are written by music stages. This could be the result of that stages have more often a performance than for example a dance and a theatre organisation. In addition, festivals last usually only for a few days.

## **6.2. The use of social media by performing art organisations**

In this paragraph is described how the performing art organisations of Rotterdam use social media, by presenting with what kind of purpose and focus they use the Web 2.0 applications and how they write these posts via these media.

### **6.2.1. Purpose of posting**

From the interviews, it seems clear that cultural organisations use social media for different reasons. Promoting the organisation, events and performances is the main purpose, but it appears to be important as well to use the social media to keep the relationship with the consumer. It enables the cultural organisation to promote by communicating on a personal level. In addition, via the Web 2.0 applications cultural organisations can give their consumers information in an easy and fast way. Other reasons for using social media are reputation management and analysing results about visitors, for example (Vinod Singh, BIRD Rotterdam; Sjoerd Joosen, Ro theatre; Derrick Smittenaar, Motel Mozaique).

Vinod Singh of BIRD Rotterdam gives an example of how they give information about their program in the past via social media, to keep their reputation high. Lianna la Havas, a music artist, gave a couple of years ago a performance in BIRD. With the growth of her fame, her bookings fee also grew. Therefore, BIRD is not able to book her again. However, via social media they are able to inform people that they were one of the firsts that booked her and that while her music was very unknown by that time (Vinod Singh, BIRD Rotterdam). It is good for their reputation that BIRD has had and will have a good program. Via social media, they can inform people about this amazing program.

From the content analysis, it seems that most of the posts have the purpose of informing and promoting performances, meaning that in these posts the organisations write the content. As one can see in graphic two around 93% of the posts were written with the purpose to inform others about performances and events or to promote these. Examples of these posts are “The line-up is online, look who you want to see on the festival!” or “Tonight we have a performance of Jasper Knight”. Only 6% of the posts have the purpose of reputation management, meaning that these posts contain information about the organisation



or a performance of the organisation written by someone else. For example, on April 27, Oranjabitter wrote a post about the opinion of Hans Kazan, a famous magician. Kazan thinks the festival is amazing and that there was a positive vibe during the day of the festival. Oranjabitter tries to work on their reputation with this post by bragging that a famous person in the Netherlands thinks their festival is nice.

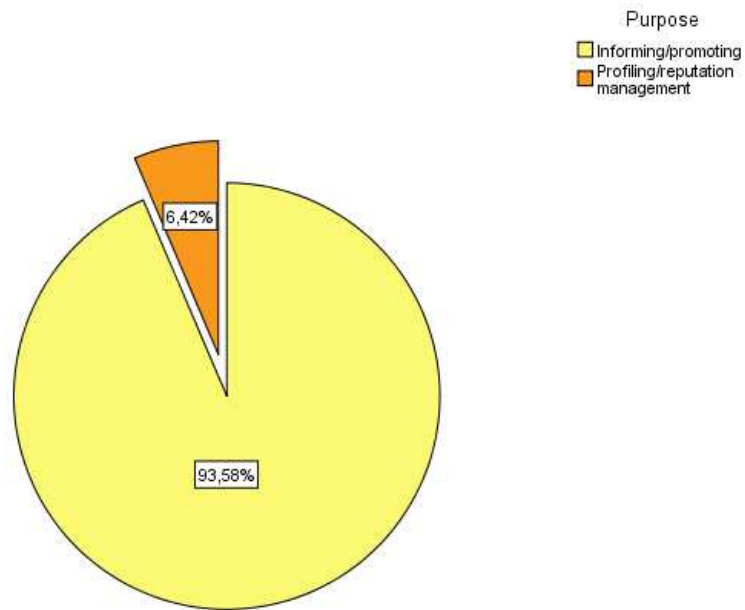
### **6.2.2. The benefits and disadvantages of social media**

Another aspect that derived from the interviews is the pros and cons for using social media. It is beneficial that cultural organisations can analyse what happens via social media. The organisations can do this via Google Analytics, a program that analyses the results of viral promotional campaigns. Besides this, social media are efficient and interaction can take place with consumers. Vinod Singh (BIRD Rotterdam) names this one of the most important cons. He gives the example of an aquarium, where with social media, if you use it right, you can be one of the fish in the aquarium, while with other promotional tools you are just sitting and watching the fish swim.

However, social media have downsides as well. The speed of social media can have bad effects on the communication with the consumer, since it just goes too fast. In addition, Derrick Smittenaar (Motel Mozaique) argues that due to the democratisation of information that gave consumers a voice, the visitor is empowered. The consumer is able to give their opinion about everything and this can have a negative effect on the image of the organisation. (Vinod Singh, BIRD Rotterdam; Sjoerd Joosen, Ro theatre; Derrick Smittenaar, Motel Mozaique).

This implies that social media enhances the word of mouth (WOM), as Trusov, Bucklin and Pauwels (2009) described in their research. This can have positive and negative effects, since the organisations are not able to guide and filter the talking about their organisation on the web. If a user of a social media writes something negative about a performance, for example, this will not stimulate others to come. However, if one person is very enthusiastic on the web, this will attract more visitors. From the interviews it seems, that they support this theory. Therefore, all three respondents describe that they try to solve every negative word that is spread on the web about the organisation, by talking to the person that does so and see if the problem can be solved (Vinod Singh, BIRD Rotterdam; Sjoerd Joosen, Ro theatre; Derrick Smittenaar, Motel Mozaique).

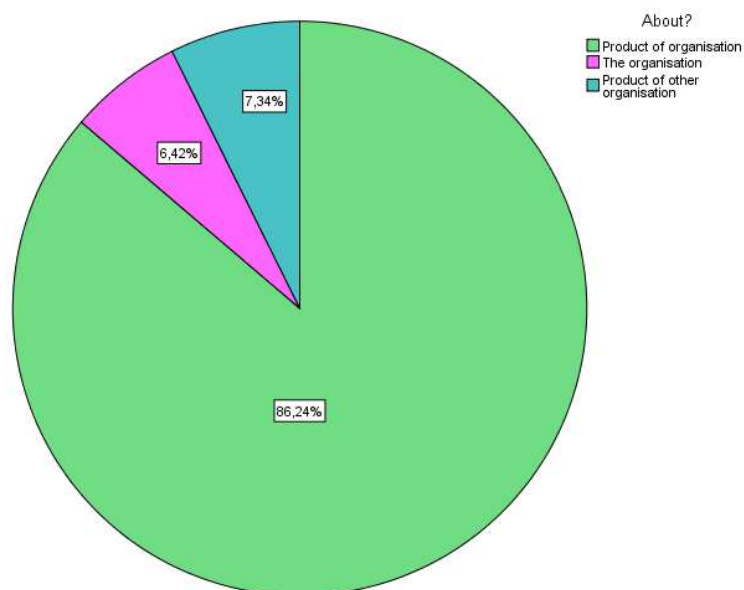
Graphic 2: Purpose of post



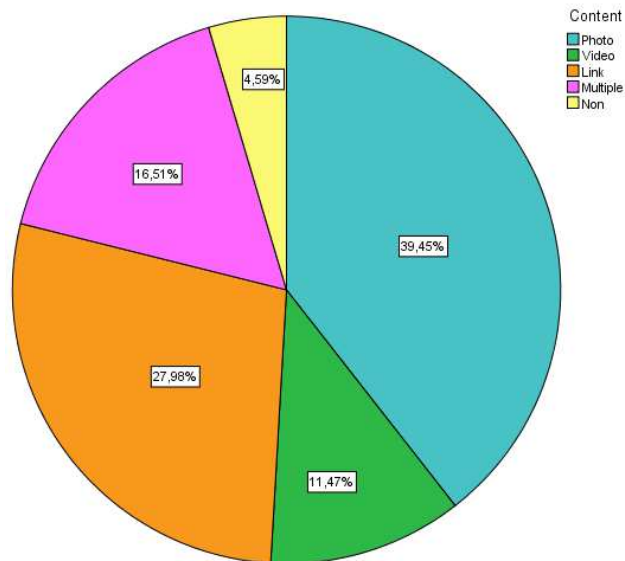
### 6.2.3. The characteristics of the electronic content

The key to a good viral marketing strategy is to make attractive electronic content (Ho & Dempsey, 2010). Marketers have to develop a tactic to create a process where interested people can market together; meaning the viral marketing works when a cultural organisation makes an interesting post on Facebook that is shared and liked. However, this all starts with striking electronic content.

Graphic 3: Topic of post



Graphic 4: Content of post



As one can see in graphic three, the topic of most posts is a product of the organisation that self, meaning that they write about performances or events that will be hosted soon. Other topics they write about are the organisation itself, for example, Rotown shared a picture of their new and freshly painted bar, and performances from other organisations. In addition, the content of a post plays a key role in making the electronic content attractive to other users. The topic of the post can be nice, but there has to be something in the post that attracts the other users. Via Facebook an user can upload a post with only text, or also an image, a video, a link, or all of them at the same time. The performing art organisations in Rotterdam use different kinds of content, as one can see in graphic four. The most used content is an image (39,4%). Interesting is that only 4,6% of the posts did not contain any other content than just plain text.

The final characteristic of the electronic content that is carried out in this research is the timing of the post. From the interviews, it seems that there are no rules when to post. The cultural organisations post whenever they want. Of course, they think about at what time the post will receive the most likes and will be shared the most. However, the key to posting is the urgency. Since social media go so fast, the cultural organisations have to be fast as well. This means that they post whenever they find something nice to post, even if it is in the middle of the night (Vinod Singh, BIRD Rotterdam; Sjoerd Joosen, Ro Theater; Derrick Smittenaar, Motel Mozaique).

### 6.3. Relationship marketing

Ferrel and Hartline (2010) argue that the relationship between consumer and producer has become more important the last couple of years. It seems that with social media producers

can easier maintain this relationship with their consumers, because they are in personal contact with them. Sjoerd Joosen from Ro Theater explains that the relationship with the follower is most important. Vinod Singh from BIRD Rotterdam argues that the image of a cultural organisation on social media has to be good, and in order to achieve this they have to stimulate the relationship with the followers. Consumers will not remember some performance they saw in their venue, they remember the overall feeling they got from the venue. Social media play a huge role in this (Vinod Singh, BIRD Rotterdam; Sjoerd Joosen, Ro Theater; Derrick Smittenaar, Motel Mozaique). When the user on Facebook is happy, their satisfaction level rises and their loyalty to the organisation as well (Gummesson, 2008).

Not only the relationship with the consumers is important, but also the relationship with other producers or employees. With social media, organisations can enhance their personal network. One can notice that the organisations appreciate when their own employees share and like their activities on social media. Besides this, when working together with other producers on social media, the advantage is that the network becomes bigger and the reach of a post becomes higher (Vinod Singh, BIRD Rotterdam; Sjoerd Joosen, Ro Theater; Derrick Smittenaar, Motel Mozaique).

### **6.3.1. Building on the relationship via Facebook**

The core elements of relationship marketing are relations, networks and interaction (Rentschler, 1999). As one can suggest, Facebook is a social network, a digital one. In addition, Facebook gives their users the opportunity to build their relations and interact in easy ways. With only one button, a user can already 'like' a post from another user. Other tools to connect with other users are tagging, sharing and reacting. The 'like' button has become very popular the last couple of years. A 'like' via social media is a positive response to some kind of electronic content. Facebook (n.d.) describes 'liking' as a way for users to give positive feedback and connect with things they care about.

The performing art organisations also try to receive as many likes as they can. From the 218 posts on Facebook 209 received likes. In table three, I present the top 10 posts with the most likes. Eight out of the ten posts are written by performing art organisations that organise festivals. The content does not matter that much, it appears. Whether other users are tagged or not, does not seem to have much influence on the amount of likes since the number one did not tag another users. The same accounts for the sharing. This top 10 could imply that the description of Facebook is true; users like things they care about. 'Liking' is then more a personal representation of the taste of the users.

In addition, seven out of the nine posts that did not receive any likes are performing art organisations that focus on music. One could argue that these music stages have more performances per year and therefore promote more different things than other types of organisations, meaning they spread much more information than others do. An organisation that organises a festival will promote only the festival, implying that it is very clear to the consumer. The same applies for the post that received the most likes; North Sea Jazz Festival announces the line-up of the festival. This festival is their only product, meaning that they use social media only to promote this product. For other users it is then clear that this is the only thing they host, meaning that other users do not get an overload of information.



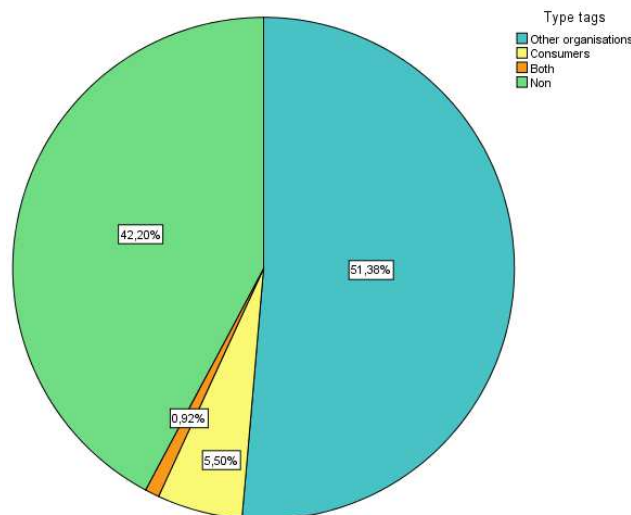
Table 3: Top 10 most liked posts

	Date	Organisation	What kind of organisation	Content	Did they tag other users?	Did other users share the post?	Likes
1	04-24-14	North Sea Jazz Festival	Festival	Link	No	542	1217
2	5-1-2014	North Sea Jazz Festival	Festival	Video	No	316	746
3	5-3-2014	North Sea Jazz Festival	Festival	Link	Yes	103	424
4	4-30-2014	North Sea Jazz Festival	Festival	Link	Yes	88	409
5	5-6-2014	Cultuurpodium Perron	Music	Photo	Yes	1	314
6	4-19-2014	North Sea Jazz Festival	Festival	Video	No	103	306
7	4-19-2014	North Sea Jazz Festival	Festival	Link	No	59	302

8	5-1-2014	Oranjobitter Festival	Festival	Video	No	30	286
9	4-27-2014	Oranjobitter Festival	Festival	Photo	No	0	274
10	4-30-2014	Scapino Ballet	Dance	Photo	Yes	16	255

Another tool in relationship marketing on Facebook is tagging. Users can tag other users in their posts. This implies that they can show of their personal network via social media. In addition, they can use this network. Usually organisations tag other organisations they work with in their messages, this with the results that the message also appears on the wall of the users that are tagged. By doing this more users see the message. In 51,38% of the 218 posts other organisations were tagged. However, in 42,20% of the message no other users were tagged.

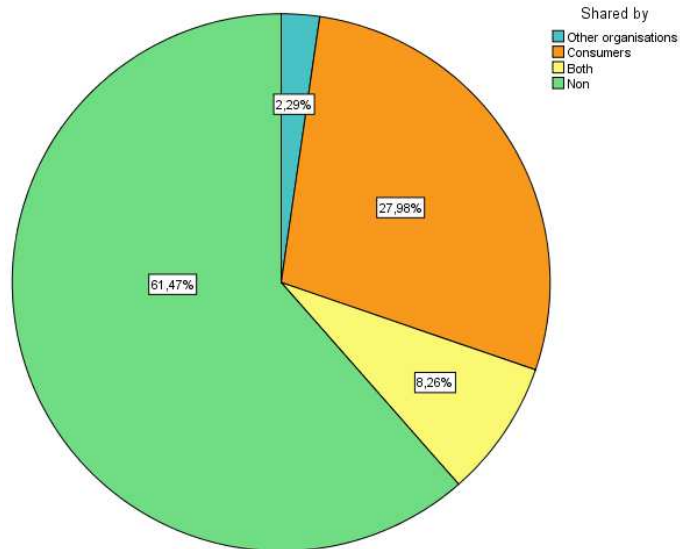
Graphic 5: Tagged?



With the share button, users of Facebook can share messages from others with own opinions and on their own profile. More than half of the 218 posts are not shared. Consumers share around 27% of the messages. They write messages with the post like “Guys, we have to go to this event!” or “Yes, finally the line-up is there”. Besides the consumers, other organisations share the posts as well. A good example of this is, that de Rotterdamse Schouwburg usually shares the posts of Motel Mozaique, since they work together in the physical world; the performances of Motel Mozaique take place in de Schouwburg. Therefore, de Schouwburg would benefit from a well-working marketing campaign as well. This accounts for all the organisations that work together. Sjoerd Joossen (Ro Theater) argued that working together via social media is not yet something that cultural organisations

do often. However, it would be very useful and he believes the trend will continue to do so (Sjoerd Joossen, Ro Theater).

Graphic 6: Shared by whom?



In table four, I present the top 10 of most shared posts. As well as in the top 10 of most liked posts performing art organisations that organise festivals are in the majority. The number 1 is a message of Cultuurpodium Perron. This message is so many times shared, because if the message would make the 1000 shares the music stage would throw a huge party. This concept of share and win is very popular on Facebook and many companies use this to gain more likes and shares, because that ultimately results in more followers. Again, it appears that the content of the post does not matter; it seems that the text of the post makes the difference then.



Interesting is that the North Sea Jazz Festival is present in both top ten's. On Facebook they do have the highest amount of followers of these ten organisations; in April they had 49.230 followers. This implies that they have more likes and shares per posts, since they have more users that see this post. In addition, they have their event coming up in July, meaning that they now start promoting the festival a lot. If the research would have taken place in December for example, the top 10

could have been very different. However, Cultuurpodium Perron also appears to be in both top ten's. I believe this is because they post many like-and-win or share-and-win messages. If their followers then like or share the message, they make a chance on winning for example tickets to a party. It seems that this works very well, since the music stage gets a lot of likes and shares. This could be a good way to promote events and enhance the relationship with the consumer.

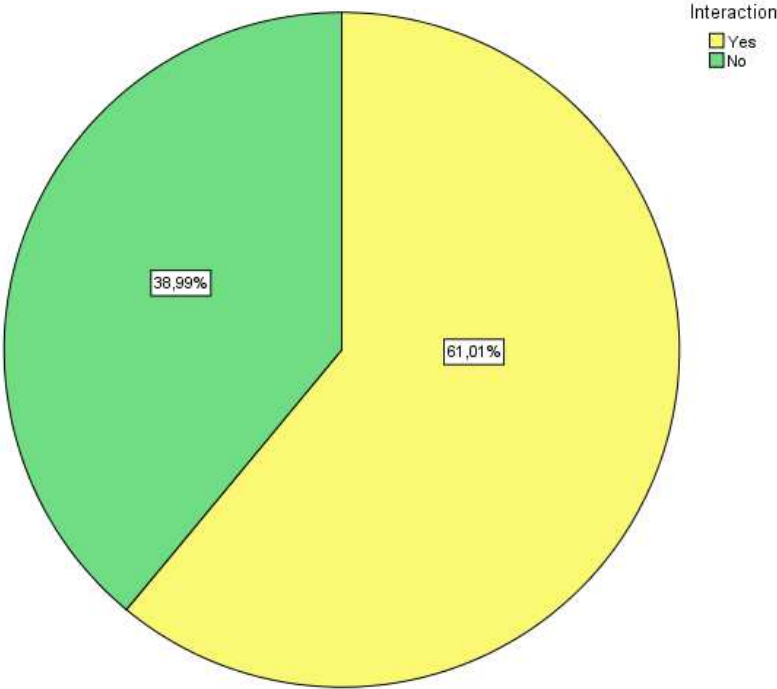
Table 4: Top 10 most shared posts

	Date	Organisation	What kind of organisation	Content	Are other users tagged?	How many likes received the post?	How many other users share the post?
1	4-30-2014	Cultuurpodium Perron	Music	Photo	No	255	<b>966</b>
2	4-24-2014	North Sea Jazz Festival	Festival	Link	No	1217	<b>542</b>
3	5-1-2014	North Sea Jazz Festival	Festival	Video	No	746	<b>316</b>
4	4-25-2014	Oranjebitter Festival	Festival	Photo	No	156	<b>128</b>
5	5-3-2014	North Sea Jazz Festival	Festival	Link	Yes	424	<b>103</b>
6	4-19-2014	North Sea Jazz Festival	Festival	Video	No	306	<b>103</b>
7	4-30-2014	North Sea Jazz Festival	Festival	Link	Yes	32	<b>73</b>
8	5-6-2014	Cultuurpodium Perron	Music	Photo	Yes	32	<b>73</b>
9	4-25-2014	North Sea Jazz Festival	Festival	Video	No	136	<b>66</b>
10	4-19-2014	North Sea Jazz Festival	Festival	Link	No	302	<b>59</b>



The last tool that people can use to interact on Facebook is reacting on messages of other users. 61% of the posts from the organisations had responses from other users. These responses are for example “Is the main player of the play still ill?” or “how late will they show start tonight”. However, this application on Facebook also gives the opportunity to express feelings. Users can react on the messages with positive or negative comments. This is not always good for the reputation of an organisation. Users are able to say what they want to say and this can end wrong; managing the reputation is difficult with this application.

Graphic 7: Did other users react on the post?



Based on the previous results one can argue that cultural organisations use Facebook in a way to enhance the relationship with their followers and other organisations. Interaction exists with the cultural organisations, since other users like and share their messages. On their turn, they tag other users to make the personal network complete. From the results, it seems that the organisations and other users use the applications of Facebook often. The other users share and like many messages, which mean that the word of mouth is present in social media. People share the posts with their friends to, for example tell them ‘hey let us go to that performance’. In this way, social media help spread information about performances and enable the organisations to promote it.

## 7. Conclusion

This thesis has attempted to explore the social media use of performing art organisations in Rotterdam with the research question: How do performing art organisations in Rotterdam use social media in their viral marketing strategy? Previous research is discussed and following on this, a content analysis and in-depth interviews are carried out.

From the literature review, it seems that many factors have changed in today's economy. Performing art organisations in the Netherlands are seeking for new ways of financing, since the government supports them less than before. In addition, they enter a new sphere, the market one, where they have to find more attention from their consumers. However, due to the new communication landscape, consumers have more power. Consumers are able to share their opinions, positive or negative, about everything with the whole world. It appears that the performing art organisations in Rotterdam see this trend. They believe that even though social media empower the consumer, social media still are a good marketing tool. The organisations are able to communicate with their consumers in an easier and faster way. If the organisation and the consumer do not agree on something, they are able to talk about this and see how they can solve it.

Therefore, it seems that social media are tools that can help the performing art organisations find other ways of financing; they are able to promote their performances more. The performing art organisations all use social media, like Facebook and Twitter, with the purpose to promote and keep their reputation high. In addition, the organisations use social media to communicate with their consumers and to enhance their relationship. Before they used these new media, the performing art organisations spread their promo, but were not sure what happened with it, like seeing fish swim in an aquarium. Via social media, they are able to swim together with the consumers in the aquarium. The organisations can follow the consumers via the web 2.0 applications and therefore know how the word-of-mouth travels. The organisation and the consumer are able to participate together.

Another aspect that derives from the research is that the performing art organisations promote by interacting with their audience. Consumer's satisfaction rises when the consumer can relate to the organisation. Via Facebook organisations can easily interact with their followers; with one push on a button a message is 'liked', 'tagged' or 'shared'. Via this way, organisations are able to see which user likes and shares what. They can follow these users and communicate with them about the performances. The performing art organisations all use these applications in order to enhance the relationship. They tag other organisations or consumers to show their personal network. The message then also appears on the page of these users. In addition, they use like-and-win or share-and-win campaigns to get more likes

or shares. However, followers on Facebook like or share a message when they care about this message and as written in the literature review, the organisations should use the social media based on the characteristics and needs of their target group or followers, meaning that they will receive more likes and shares when the message fits to the wishes of the followers.

So, if organisations and consumers use social media widely, can we then state that the social media help in the marketing of cultural products? The performing art organisations do attract new audiences and they are able to enhance the relationship with their present public, especially by using applications like 'tagging', 'sharing' and 'liking'. Social media have enriched the marketing strategies of the organisations, due to their social effect. All citizens, producer or consumer, are together via social media and they are able to communicate without constraints of time and space. Cultures can mingle, and everybody is welcome to join. It is like a forum, as the Greeks would call this. A forum is a yard where people come together and chat. Social media give the opportunity to join at the yard with the effect that organisations can market their products in an easier and more efficient way.

### **7.1. Limitations**

The found data may fail to generalize into an accurate representation of the use of social media by performing art organisations, because of the small sample. However, the research does give a proper look into the viral marketing strategies of these different organisations by performing a quantitative content analysis and in-depth interviews. With this mixed method, I was able to give more meaning to the data retrieved from the content analysis. In addition, the data gathering could be elaborated on with more organisations with different kinds of expertise. In addition, the research can be expanded by following the organisations for a longer time on Facebook. However, these elaborations were not an option due to the time limitations of the master thesis.

### **7.2. Further research**

In order to give the results of the use of social media by Dutch cultural organisations full credit, further research is needed. Besides this, this research was conducted in only one country, while the Internet is something that is everywhere. Further research could be carried out to examine if there are any cultural differences in the use of social media by cultural organisations. In addition, further research can be done, into the difference of the use of web 2.0 applications by for-profit and non-profit organisations. Since, these two are in different spheres; it is likely that they use social media in a different way and for different reasons. In addition, further research could be a qualitative analysis of the Facebook messages that receive much interaction. What is it that these posts receive so much attention? Further

research could help other organisations that are still struggling in the new communication landscape, to do it right.

## 8. References

- Anderson, C. (October, 2004). The long tail. *WIRED Magazine*. Retrieved March 15, 2014 from <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education [report]. *JISC Technology & Standards Watch*. Retrieved March 15, 2014 from <http://21stcenturywalton.pbworks.com/f/What%20is%20Web%202.0.pdf>.
- Buttle, F.A. 1998. Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6 (3), 241-254.
- Caves, R.E. 2000. *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Colbert, F. (1994). *Marketing culture and the arts: François colbert ; with jacques nantel and suzanne bilodeau and special collaboration of william D. poole*. Montreal [etc.]: Morin.
- Culturele Kaart (n.d.). About cultural organizations in Rotterdam, consulted on June 2 2014, on the website, [www.culturelekaart.nl](http://www.culturelekaart.nl).
- Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2011). Understanding social media marketing: A case study on topics, categories and sentiment on a facebook brand page. 175-182.
- Diggles, K. 1986. Guide to arts marketing: The principles and practice of marketing as they apply to arts. *Rhinegold Publishing Limited, Londre Management Practices, "Industrial Marketing Management* 25, 243-255.
- DiMaggio, P.J. 1985. When the profit is quality-cultural institutions in the marketplace. *Museum News* 63 (5), 28-35.
- Facebook, (n.d.), about Facebook, consulted on June 2 2014, on the website, [developers.facebook.com](http://developers.facebook.com).
- Ferguson, R. 2008. Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing* 25 (3), 179-182.
- Ferrell, O.C. 2011. *Marketing management strategies: O.C. ferrell, michael D. hartline*. South-Western: Cengage Learning.

- Fletcher, A. & Lee, M.J. 2012. Current social media uses and evaluations in american museums. *Museum Management and Curatorship* 27 (5), 505-521.
- Gummesson, E. 1999. *Total relationship marketing: Evert gummesson*. Oxford [etc.]: Butterworth-Heinemann, publ. is assoc. with the Chartered Institute of Marketing.
- Hartline, J., Mirrokni, V., & Sundararajan, M. (2008). Optimal marketing strategies over social networks. *Proceedings of the 17th International Conference on World Wide Web*, 189-198.
- Hausmann, A. & Poellmann, L. 2013. Using social media for arts marketing: Theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 10 (2), 143-161.
- Ho, J.Y.C. & Dempsey, M. 2010. Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* 63 (9–10), 1000-1006.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53 (1), 59-68.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54 (3), 241-251.
- Kotler, P.J. 1967. *Marketing management: Analysis, planning, and control: Philip kotler*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Lee, H. 2005. When arts met marketing. *International Journal of Cultural Policy* 11 (3), 289-305.
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52 (4), 357-365.
- Maru File, K., Cermak, D.S. & Alan Prince, R. 1994. Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. *Service Industries Journal* 14 (3), 301-314.
- Melillo, J.V. 1995. *Market the arts!* New York, NY: ARTS Action Issues.
- Miller, R. & Lammas, N. 2010. Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal* 11 (1), 1-9.

- Mokwa, M.P., Dawson, W.M., & Prieve, E.A. 1980. *Marketing the arts*. ABC-CLIO.
- Nelson, P. 1970. Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy* , 311-329.
- Oosterveer, D. (2014). About Dutch users of Facebook, consulted on June 2 2014, on the website, <http://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2014>
- Ravald, A. & Grönroos, C. 1996. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* 30 (2), 19-30.
- Rentschler, R. 1999. *Innovative arts marketing*. Allen & Unwin.
- Towse, R. 2003. *A handbook of cultural economics*.
- Towse, R. 2013. *Handbook on the digital creative economy: Ed, by ruth towse, christian handke*. Cheltenham [etc.]: Elgar.
- Towse, R., ed. 2011. *A handbook of cultural economics, second edition*.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. & Pauwels, K. 2009. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing* 73 (5), 90-102.
- Turrini, A., Soscia, I. & Maulini, A. 2012. Web communication can help theaters attract and keep younger audiences. *International Journal of Cultural Policy* 18 (4), 474-485.
- Waddingham, J. 2013. The future of facebook fundraising. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 18 (3), 187-191.

## **Appendix 1: Codebooks**

The purpose of this data collection is to provide information on the social media use of performing art organisations in Rotterdam by giving a collection of data. I will carry out a research on the posts of the cultural organisations on Facebook. With this data collection, I will give an answer to the following research question: How do performing art organisations in Rotterdam use social media in their viral marketing strategy? The first data collection will focus on the Facebook page of every organisation and it will have

### CODING BOOK POSTS FACEBOOK

#### ORGANISATIONS

1. Scapino Ballet Rotterdam
2. Motel Mozaique
3. North Sea Jazz
4. Oranjebitter Rotterdam
5. BIRD
6. LantarenVenster
7. Rotown
8. Cultuurpodium Perron
9. Ro Theater
10. De Rotterdamse Schouwburg

#### TYPE OF ORGANISATION

1. Dance
2. Music
3. Theatre
4. Festival

#### DATE

#### FREQUENCY OF POSTS / HOW MANY POSTS THAT DAY

#### WHAT IS THE POST ABOUT?

1. The product of the organisation
2. The organisation
3. The product of another organisation
4. Another organisation



#### WHAT IS THE PURPOSE OF THE POST?

1. Informing/Promotion (When the post provides information about a product written by the organisation itself)
2. Profiling/Reputation management (When they provides information about what other people / organisations / gatekeepers write about the organisation)

#### WHAT KIND OF INFO OF DE PRODUCT DO THEY GIVE?

Price: 1. Yes

2. No

Place: 1. Yes

2. No

Product: 1. Yes

2. No

Promotion: 1. Yes

2. No

(It is only promotion when all the other P's are described in the post)

#### THE TEXT OF THE POST

1. Less than five sentences
2. More than five sentences

#### CONTENT OF POST?

1. Photo
2. Video
3. Link to other website
4. Multiple
5. Non

#### HOW MANY OTHER USERS ARE TAGGED?

#### WHAT TYPE OF USERS ARE TAGGED?

1. Other organisations
2. Consumers

3. Both
4. Non

HOW MANY LIKES?

HOW MANY TIMES SHARED?

BY WHOM IS THE POST SHARED?

1. Other organisations
2. Consumers
3. Both
4. Non

## Appendix 2: Topic Lijst

Gebruik van sociale media door culturele organisaties

### Algemene informatie

1. Welke organisatie?
2. Gesproken met?
3. Hoeveel personen werken er bij de marketing afdeling?
4. Is er één iemand die zich richt op de sociale media of is het iets wat iedereen doet?
5. Zijn sociale media een onderdeel van de marketing strategie?
6. Worden de sociale media alleen gebruikt vanuit de organisatie of ook door medewerkers? Dus posten zij ook dingen van de organisatie, maar vanuit hun eigen profiel?
7. Hoe vrij is het personeel hier in?
8. Hoe denk je hier over? Denk je dat dit een belangrijk onderdeel is? Is het persoonlijke netwerk belangrijk?

### Hoe en waarom?

9. Welke sociale media gebruiken jullie?
10. Zijn jullie ook op zoek naar nieuwe sociale media, zoals Vine, die gebruikt kunnen worden of houden jullie vast aan bijvoorbeeld Facebook?
11. Waarom heb je gekozen voor deze sociale media?
12. Wat doe je met deze verschillende sociale media? Posten, praten, promoten?
13. Hoe vaak gebruiken jullie het? Hoe veel tijd wordt er in gestoken?
14. Gebruik je het op bepaalde momenten van de dag/week? Merk je dat er een verschil in reacties is op bepaalde momenten? Gebruik je het daarom alleen bewust op deze bepaalde momenten?
15. Waarom vind je het belangrijk om sociale media te gebruiken?
16. Wat is het doel van het gebruiken van sociale media? Promotie, educatie, brand management, informeren?
17. Gebruiken jullie nog andere marketing tools naast de digitale om dit doel te bereiken? Traditionele media? Ambassadeurs? Flyers? Pers?

Hoe kijk je aan tegen traditionele media? Hoe kijk je aan tegen digitale media?

### Voordelen en nadelen sociale media

18. Hoe lang werk je al in de marketing?
19. Merk je dat er verschillen zijn met vroeger i.v.m. de sociale media?

20. Wat zijn volgens jou voordelen van sociale media?
21. Wat zijn volgens jou nadelen van sociale media?
22. Is het ingewikkelder geworden om de organisatie te promoten in de digitale wereld of juist makkelijker? Concurrentie? Meer producten? Iedereen heeft een stem?
23. Doen jullie nu dingen anders met dit in gedachten? Is het belangrijk dat jullie ook veranderen? Hoe kijk je hier tegen aan?

#### Relationship marketing

24. Gebruiken jullie de sociale media om nieuw publiek te trekken? Ook om huidig publiek te houden?
25. Doen jullie andere dingen voor huidig publiek en nieuw publiek?
26. Is de relatie tussen jullie en het publiek anders geworden door sociale media?
27. Gaan jullie anders met het publiek om via sociale media dan traditionele media?
28. Is de relatie belangrijk met het publiek? En helpt sociale media om deze te bewaren?

### Appendix 3: Interview marketing department BIRD Rotterdam

Interview with Vinod Singh from Stichting Live@BIRD or better know as BIRD. This interview is carried out on April 17 2014.

N: Van welke organisatie ben je?

V: Ik ben van Stichting Live@BIRD, beter bekend als BIRD Rotterdam en ik heb ook heel lang de Facebook bijgehouden van de BV. Dat is eigenlijk dezelfde Facebook pagina, maar in principe doe ik dus de communicatie van BIRD.

N: En wat is je naam?

V: Vinod Singh

N: Uhm, hoeveel personen werken er bij de marketing afdeling?

V: Uh, dat zijn er nu drie, uhm, en twee stagiaires, uh Silvana, uh Nick van de BV, ik en twee stagiaires.

N: En is er één iemand die zich richt op sociale media of is dat iets wat iedereen doet?

V: Facebook en Twitter wordt door, uhm, Nick en ik bijgehouden en Instagram dat proberen we nu steeds meer door, uhm, anders mensen te laten doen zodat we input krijgen, maar er zijn wel twee of drie mensen die het echt posten. Heel veel mensen sturen input, foto's, maar drie mensen hebben maar echt toegang tot de Instagram account.

N: Oke, en uhm, de personen zelf van de organisatie, dus de medewerkers posten die ook dingen van de organisatie of is het echt iets wat alleen vanuit jullie gebeurt.

V: Uhm, Facebook en Twitter is echt een beetje anders, omdat dat veel meer algemeen nieuws kan zijn en Instagram hebben we echt meer voor het hier en nu, dus daarvan hebben we wel gezegd dat de, uhm, hoe noem je dat, de leiding van het restaurant ook toegang heeft tot de Instagram. Dus iemand die constant op de vloer staat, zodat er echt foto's van de plek zelf kan worden gemaakt, dus de leiding van het restaurant heeft ook toegang, maar voor de rest geen personeelsleden.

N: Oke, en vanuit hun eigen profiel?

V: Ja, dat hebben ze wel

N: Doen ze dat veel?

V: Ja in principe, Nina een van de eigenaren van BIRD is heel actief met het pushen van BIRD op social media. Uh, even kijken hoor. Phil ook steeds meer. Ik probeer het zelf wat minder te doen, omdat ik zelf ook klanten heb en anders gaan ze verwachten dat ik ook nog hun thee probeer te pushen. Ik heb ook bijvoorbeeld een theemerkt of, eh ja, soms zijn het wat minder sexy dingen. Dat doe ik ook niet, dus ik wil daar wel een lijn in trekken. Soms als ik iets heel tof vind, en ik het persoonlijk ook zou posten, doe ik het wel, maar niet als iets

niet goed loopt ofzo. Maar verder hebben we het dus wel veel, dat mensen hun eigen profielen gebruiken mede om BIRD te promoten.

N: En denk je dat het belangrijk is dat medewerkers dat ook doen op hun eigen pagina's?

V: Uhm, -lange stilte-, ja, maar ik denk dat de toon echt heel belangrijk is. Vaak heb je het wel door als mensen, uhm, ik vind sowieso met social media het moet altijd wel gemeend zijn. Niet, als je iets naar buiten wil brengen omdat je het heel erg tof vindt of omdat ik zeg stuur dit eruit. Dat heb je gauw genoeg door zeg maar. En die authenticiteit vind ik echt heel belangrijk of als personeelsleden social media gaan gebruiken om BIRD te profileren dan moet het wel wel gemeend zijn. En niet een beetje van bovenuit opgelegd. Dus ik vind dat daar je leiding in kan geven, je kan ze het faciliteren, maar wat je ook ziet, en dat heb je heel snel door, dat als bedrijven al een post gaan schrijven, over dat er uit paniek wordt gevraagd, hee dit concert loopt niet goed of kan je dit posten dan mist het wel al heel erg zijn waarde.

- Ja dankjewel, tegen de serveerster -

Ja, ik zie wel echt meerwaarde, maar ook wel de manier waarop is echt belangrijk.

N: Dat het niet iets is wat geforceerd wordt.

V: Ja

N: Oke, dus dan is het als nog meer om het netwerk omdat mensen het leuk vinden om te doen?

V: Ja, ja. En ik denk ook niet dat het voor iedereen geschikt is. Kijk allereerst vind ik het belangrijk, dat personeelsleden goed zijn in dat waar ze voor ingehuurd worden. Als iemand, barpersoneel moet hij gewoon heel gezellig zijn en bier kunnen tappen. Dan vind ik het minder belangrijk dat hij ook nog actief is op social media. Het is natuurlijk wel belangrijk, maar het kan soms zo zijn dat het helemaal niet bij zijn aard past. Als iemand al heel actief is dan is het logisch, maar soms heb je van die oudere mensen en dan weet je gewoon die zouden normaal niet posten en dan komt het voor mij een beetje verkeerd over.

N: Oke, uhm en dan op jullie marketing strategie, want zijn de sociale media daar ook echt onderdeel van?

V: Uhm, nou in het begin, toen we net de Stichting hadden gestart, vorig jaar, was het wel een onderdeel, maar was het heel summier. We hebben niet echt gezeten om daar per Facebook, Twitter, Instagram, en alle andere social media, zoals Tumblr en Pinterest, om dat echt door te nemen. Het was heel globaal, maar we zijn nu bezig met een strategie en daar hebben we binnenkort een afspraak voor en dan gaan we het helemaal op de schop nemen. Hoe gaan we iets invullen, hoe gaan we het überhaupt gebruiken, wie is er verantwoordelijk voor en wat gaan we posten, en uhm op wat voor manier, ja.

N: Dus vanaf dan is het wel meer gestructureerd

V: Ja, dat wilde we ook wel, maar alleen door tijdsdruk en omdat we überhaupt gewoon een organisatiestructuur aan het opzetten waren is het er helemaal niet van gekomen maar nu na

een jaar zijn we een jaar bezig willen we echt de volgende slag maken, en willen we juist social media inzetten. Voorheen was het gewoon, nieuwsbrief en dergelijke, en wel social media, maar echt heel summier. En nu willen we dat gewoon veel strakker, vaste lijnen, gestructureerder.

N: En heeft het dan een groot deel van heel de marketing strategie? Naar verhouding?

V: Uhm ja, een groot deel, je bedoelt ten opzichte van de andere middelen?

N: Uhu

V: Uuhmm, we doen, ja, en nu nog is het evenredig. Alleen straks neigen we er naar, we moeten alleen nog de ruwe datum afwachten, neigen we er naar om de kosten te laten gaan enigszins van drukwerk. Dus van ons budget van drukwerk gaan we veel meer gebruiken voor het posten naar publiek, via Facebook, dat we misschien een keer iemand kunnen betalen voor een soort van journalistieke dag te hebben met een artiesten optreden en dat op Instagram en Twitter te laten terugkomen. Social media versta je geen website onder he?

N: Nee.

V: Nee oke, nou we willen wel eventueel kijken wat we van drukwerk af kunnen halen om in social media te steken. Dat komt er aan.

N: Maar dan wordt het dus wel belangrijker?

V: Ja dan gaat het een groter deel innemen van onze mediakanalen. Nu is het denk ik wel evenredig qua budget en qua tijd? Ja qua tijd ook.

N: Oke, uhm, welke sociale media gebruiken jullie?

V: Voor nu Facebook, Twitter en Instagram.

N: Uhu

V: En daar gaat heel misschien bij komen, Tumblr, maar daar moeten we nog even naar kijken, want we willen nu natuurlijk onze energie steken in het verder uitbreiden van Instagram. En Facebook loopt gewoon steady door, alleen zien we daar wel dat het steeds meer op een modo-post draait. Als ik bijvoorbeeld kijk naar Facebook, dan hebben we 11.000 likes, wat helemaal niks meer zegt eigenlijk, want met die 11.000 likes heb ik even veel bereik als met het festival Woordnacht, wat ik ook doe, en daar hebben we evenveel bereik met 330 likes. Dus het is echt bizar.

N: Dus eigenlijk, zeggen die likes niks?

V: Hoe groter je wordt, hoe meer je wordt gepusht om te promoten. Dus daar zien we in, daar moeten we niet te veel in investeren, maar we moeten wel kijken naar alternatieven.

N: Dus je gaat wel op zoek naar andere sociale media?

V: Ja

N: Oke, uhm, en Instagram, Twitter en Facebook, waarom hebben jullie die gekozen?

V: Het was in het begin gewoon wat de klok sloeg. Verder het is een goed middel om met je publiek in contact te komen. Je kan de gesprekken volgen rondom artiesten. Ja, Facebook

vind ik zelf gewoon heel fijn, omdat heel veel mensen in de vrijetijdssector het hebben. Twitter is wat meer een professional tool he. Mensen gebruiken het om professional als talkbieder (Oh Hugo belt) te profileren. En Facebook gebruiken mensen toch meer als vrijetijdsdoel en dat is natuurlijk onze business. Je kan daar heel mooi op in haken. Die twee is wat je in het begin gewoon moest hebben dat is gewoon een no brainer, dat is nooit echt gewoon het beleid geweest ofzo. Dat hebben we gewoon aangemaakt.

N: Oke, en Instagram dan?

V: Ja dat was echt bewust, sorry ik dacht dat je alleen Facebook en Twitter bedoelde.

N: Nee.

V: Instagram is echt geboren uit het idee van Facebook is echt karende en daar willen we niet afhankelijk van zijn. En het past echt perfect bij ons. BIRD heeft mooie ambiance, je hebt een restaurant, waar je natuurlijk heel veel mee kan doen. Je kan die artiesten er mooi bij betrekken. We vonden het heel erg passen bij ons profiel, dat kunstzinnige, een plekje voor mooie foto's, en ideeën. En dat spreekt ons ook wel aan omdat de communicatie wordt ook steeds meer beeld, en om onze communicatie dan ook te verschuiven meer naar beeldtaal toe. En steeds meer jongeren gebruiken het, dat is onze doelgroep. Dus, ja die zaken zijn voor ons best wel belangrijk.

N: En wat doen jullie dan met al die verschillende sociale media? Gebruiken jullie het om te promoten? Om met je publiek te praten?

V: Ja, uhm, helaas kunnen we niet helemaal op de dialoog zitten. Er moet soms gewoon gepromoot worden, omdat soms loopt er gewoon iets niet goed. Daar wil ik eigenlijk wel van weg blijven, want ik wil het eigenlijk gebruiken als een communicatieplatform, alle drie, in plaats van een eenzijdige doorsturen-en-reclame-platform. Uhm, we gebruiken het dus wel om te promoten, en te profileren, en ook om in conversatie te gaan. Alleen zou ik die laatste twee veel meer willen gebruiken in plaats van alleen maar promoten. Als je kijkt bijvoorbeeld, op Facebook en dergelijke, en Twitter, niet evenveel, maar is er best wel veel aandacht voor de Homegrowns en BIRDsessions, terwijl ik het ook een toffe gedachte vind om het juist voor de grote artiesten te gebruiken, zodat je daarmee je profiel veel meer versterkt. Alleen voor de noodzaak van het promoten, moet je de kleine dingen ook meenemen. Dat zou ik er mee willen, veel meer profileren en ik zou het veel meer als conversatiedoel willen gebruiken. Dat doen we ook hoor, maar nu is het in gelijke delen, omdat je alles moet posten, maar ik zou veel meer in conversatie willen gaan. Dat is wel belangrijk. En wat ik ook belangrijk vind, ik gebruik telkens de taal van het medium. Heel veel mensen, die connecten hun Twitter aan hun Facebook en Facebook aan hun Twitter, en daardoor krijg je heel veel vertaal problemen, want op Twitter passen maar zo veel karakters en dan heb je zo'n Facebook tekst die op Twitter gegooid wordt, waar je dan helemaal niks aan hebt. En voorheen had je



hashtags, die je eerst niet op Facebook kon gebruiken, maar nu weer wel. We proberen gewoon altijd alles zo te schrijven dat het perfect is voor dat medium.

N: Slim, en over dat communiceren met de doelgroep, hoe zou je dat willen doen en meer de conversatie aan te gaan?

V: Wat ik soms wel doe is, sommige hashtags die ik volg, ik probeer het ook wel op een sympathieke manier te doen, dus als ik bijvoorbeeld naar Cody Chesnut kijk, wat er over hem gezegd wordt en iemand zegt: ik hou van hem of wanneer komt hij naar Nederland, dan ga ik daar wel op in met hee goed nieuws. En zo zou ik het meer, wel sympathiek, maar willen gebruiken. Niet als verkoop maar als extra stem in een conversatie. Ik probeer het gewoon heel erg in te zetten als een profiel van een goede vriend. Als iemand zegt ik vind dit heel erg tof, dat ik dan zeg dan ga je dit ook tof vinden. En niet eens als verkoopmanier, want het kan ook iets zijn dat wij niet programmeren, maar dat we veel meer als goede vriend veel meer de muziekkennis toe eigenen. Op die manier meer ingezet wordt.

N: Oke, uhm, en hoe vaak gebruiken jullie sociale media?

V: Ja, dat is iets van altijd.

N: Heel de dag?

V: Ja 's avonds, 's nachts. Ik check het voordat ik ga slapen en nadat ik wakker word.  
- we lachen -

N: Dus het is niet dat je op bepaalde momenten van de dag?

V: Nee, nee. Heel veel mensen gebruiken ook programma's om het in te plannen, maar ik vind het ja.. Het is heel slim om het te doen, want het bespaard tijd, maar dan mis je wel het ding wat social media interessant maakt. Je kan gewoon nu inspringen en het is heel erg dat je het nu kan gebruiken zodat het relevant is, ook voor de lezer.

N: Maar ook dus niet dat je op verschillende momenten in de week een post doet?

V: Ja ik probeer een post rond twaalven, vieren en achten, want dan merk je dat het de drukste momenten zijn. Maar soms zit ik gewoon niet achter de computer, maar de belangrijkste doe ik wel overdag.

N: Maar is er dan ook een verschil in reactie als je het om bijvoorbeeld twaalf uur of acht uur 's morgens doet?

V: Uhm, ja, maar dat zouden we helemaal in kaart moeten brengen. Ik merk wel dat in de middagen meer reacties op komen, maar niet ten opzichte van bepaalde momenten. Het is meer een gevoel.

N: Oke, waarom vind je het belangrijk om sociale media te gebruiken

V: - lacht - Het is, met mijn bedrijf vergelijk ik het altijd als jij bijvoorbeeld op een website of dan is het eigenlijk, dan zit je naar een aquarium te kijken, je kijkt naar de vissen en je staat er heel erg buiten. Maar met social media, als je dat goed gebruikt, zit je eigenlijk in het aquarium. Je zit er tussen en dat is wat ik interessant vind. Dat je echt direct input kan

krijgen van je publiek. Je kan zenden naar je publiek. Je kan het gesprek aan gaan met je publiek. Terwijl met een website ben je alleen maar aan het zenden naar je publiek. En natuurlijk heb je een contactformulier en dergelijke, maar dat is toch anders. Je kan veel meer op ingaan op het hier en nu. Je gebruikt, je spreekt mensen in een privé-domein, ze komen dus niet naar jou toe. Ze zitten al ergens waar ze het fijn vinden om informatie te vergaren of dingen te delen en daar zit je ook midden in. Dat vind ik ook een heel interessante gedachte. Dat had je bijvoorbeeld niet, het is redelijk nieuw. Je kan er niet meer om heen, maar tien jaar geleden was het ondenkbaar dat je op zo'n manier, als een forum, in de Griekse zin van het woord, echt op het plein met mensen in gesprek kan gaan. Waar je voorheen massamedia moest inkopen om zo'n publiek te bereiken. Het is nu, je maakt een account aan en ze komen naar jou toe.

N: Uhu. Dan is misschien dit wat: Hoe lang werk je al in de marketing?

V: Sinds 2004

N: En zie je dat er een verschil is met 2004 ten opzichte van nu?

V: Ja, ja zeker. In 2004 werd er echt gedacht in banners, want dat was de shit.

- we lachen –

V: Daarmee kon je je publiek bereiken, het internettend publiek, want internet was je doelgroep. Dit publiek was al een doelgroep op zich. Dat zie ik echt. Er werd heel erg gedacht in advertenties. Waar kunnen we adverteren om ons publiek te bereiken? Weet je, of persberichten versturen. Je had een website en daar moesten zo veel mogelijk mensen naar gelokt worden, maar er was heel erg, ja dat is het verschil, er werd met offline media publiek getrokken naar online media. Nu is alles online, zeg maar. Er wordt gerefereerd naar jouw website via een Facebook post of via een Twitter ding, dus er gebeurt veel meer op het digitale domein. Maar waardoor de koppeling online-offline weer interessanter wordt. Daarmee steek je ook weer af van de rest, als je iets tastbaars hebt. Dat vind ik ook wel weer grappig dat dan het schaarse ook wel weer interessant wordt als marketing doel. Dus online kan alles, alles is deelbaar. Maar je merkt ook wel weer dat er behoefte is aan het schaarse, het exclusieve, zoals speciale CD's die uitgedeeld worden. Dat is wel een toffe trend, maar het is ook veel meer online nu.

N: Maar je zegt dat het al weer veel cooler wordt, dus denk je dat jullie in de toekomst ook weer meer traditionele media gaan gebruiken?

V: Ik denk het niet, want we moeten ook kijken naar efficiëntie en heel praktisch gezien ik heb hier anderhalve dag voor en zo'n flyer maken kost gewoon drie uur en een post promoten kost een kwartier waarmee je a kan meten wie je hebt bereikt, hoeveel mensen je hebt bereikt en kan uitzoeken wie het is. Als marketing tool is dat veel interessanter. Met een flyer, ja je drukt er 5000 maar dan is het bereik niet 5000. Het kan meer of minder zijn. Je legt er 15 op een plek waar alleen de eerste van mee wordt genomen en de rest wordt

weggegooid. Er lopen wel mensen langs, weet je het is allemaal gissen. Je weet het gewoon niet. Daarom hebben we ook het onderzoek gedaan met de vraag via welke media kom je bij ons terecht. Daar hebben we het drukwerk ook in meegenomen, maandflyer en posters, we gaan kijken hoeveel dat oplevert en als het echt heel weinig is, stoppen we er mee.

N: Heftig haha

V: Ja jammer he, haha

N: Zo digitaal.. Oke, gebruiken jullie nog andere dingen naast de traditionele media, zoals ambassadeurs, dat er ook echt een fysiek netwerk is naast het digitale netwerk?

V: Ja dat doen we juist. Als we flyers hebben, dat is wel voornamelijk voor clubavonden, omdat we voor concerten niet apart drukwerk hebben, maar bij clubavonden kan je één clubavond heel erg promoten. En daarvoor hebben we ambassadeurs die flyers gaan uitdelen op plekken waar de doelgroep komt. En natuurlijk wat jij hebt opgezet toen de tijd, maar dat is heel summier. Maar wat we wel met clubavonden, ambassadeurs die ook op social media heel erg aan de slag gaan. Dus offline, maar juist ook online, omdat je dat ambassadeurschap wil je benadrukken, maar ook weer op het domein waar je heel veel kan uitoefenen zeg maar, ook op het digitale.

N: Het digitale is misschien dan nog wel belangrijker, dat ze daar ambassadeur zijn?

V: Ja, ja uiteindelijk wel. We geven soms ambassadeurs wel kaartjes mee, die worden wel verkocht hoor, maar dat is er da maar weer 1. En dat is het probleem met analoog, het is niet scalable. Het is als je één kaartje verkoopt, dan heb je één kaartje verkocht. Maar als jij op je pagina post, hee je kan hier kaarten kopen, dan kunnen meteen meerdere mensen hun kaarten kopen. Dus het scheelt ook, tijdsvoordeel.

N: Uiteindelijk gaat het dan als nog via via maar dan online.

V: Ja, ze doen ook wel analoge dingen, maar het blijft toch drukwerk en als dat al niet gezien wordt kan je ambassadeurs in zetten, maar dan wordt het nog steeds niet gezien, maar maakt niet uit wie je er voor inzet. Of ze moeten echt overhandigen, praatje maken, maar dat is zo tijdsintensief. Ik denk dat ambassadeurs het ook fijn vinden om iets online te doen, als we dat aan hen vragen, in plaats van graag de stad in en elke winkel in en hou een praatje over BIRD. Beter doe gewoon een post.

N: Logisch, wat zijn volgens jou dan de voordelen van sociale media?

V: Uh, dat het meetbaar is, voor hoe ver die statistieken ook echt beschikbaar zijn natuurlijk. Uhm, dat het te targeten is, ligt er wel aan welke sociaal medium je zit. Bij Instagram is het een stuk minder, maar met het gebruik van hashtags kan je publiek naar je post genereren en dus naar jouw kanalen. Dat je het zelf kan vormgeven, je kan jouw posts helemaal in jouw tonen uitzetten. Kan ook met flyers natuurlijk, maar het belangrijkste is dat er daarna een conversatie start over iets wat jij gepost hebt. Als jij hier een flyer neer legt en Sjakie en Henkie komen binnen en die gaan er over praten, BIRD is heel tof of BIRD is heel stom, dan

kan jij niet mee doen in de conversatie. En met de social media is het voordeel er van dat jij onderdeel kan zijn van het gesprek wat daar uit voort vloeit. Of als mensen vragen hebben, die meteen beantwoord worden. Ja heel praktisch, je kan meteen een ticketlink droppen. Ja, ik zie je dan en dan met een linkje erbij. En het is een hele goede tool om input te krijgen van je publiek. Waar ik problemen mee heb, helaas wel nog steeds het geval is in de culturele wereld, en ook bij mij hoor, is dat je soms alleen maar eenrichtingsverkeer aan het sturen bent en ook heel goed juist kan ontvangen. Ik neem daarom ook altijd kritiek, tips of dingen, heel serieus. Ik kijk ook door, wat er dan mee gebeurd is. Dus het is ook een hele mooie manier om input te vragen voor je business.

N: Logisch, oke, maar daarmee onderhoud je dus ook een beetje de relatie met het publiek dat je al hebt?

V: Ja, ik heb heel veel mensen waarvan ik al weet, dat is heel grappig hoe dat werkt, want kennen is het eigenlijk ook niet, mensen die eerder hebben gereageerd op posts daarvan weet ik al die gaan dit ook tof vinden. En die gaan dan ook weer reageren en dat gebeurt dan ook. Ik speel daar dan ook op in. Je kan mensen ook veel persoonlijker benaderen. Ondanks dat het een mooie manier is om de massa mee te benaderen, het kan ook juist gebruikt worden voor een-op-een. Ik vind het ook gevaarlijk om social media alleen als massa tool te gebruiken, want dat is het ook niet. Je kan een-op-een het gesprek aan gaan en dat is een voordeel. Het is een mooie mix tussen groot gaan, breed verspreiden, maar ook weer destineren tot één persoon en daar weer heel gericht een advies voor geven of commentaar op geven.

N: Maar jullie doen allebei?

V: Ja, dat vind ik wel leuk. Sommige mensen die ken je onderhand ook gewoon. Die reageren op alles en daar ga je dan ook mee in gesprek.

N: Dus dan wordt de relatie, ken je die mensen ook in de echte wereld?

V: Nee, nee! Dat is zo grappig. Je kent ze wel, maar je kent ze dus niet. Je kent ze als BIRD zijnde wel, maar soms zie je ze dan ook in BIRD en dan kan je ze er niet op aanspreken ofzo. Dat is wel grappig.

- we lachen -

N: Maar dan is in zekere zin de relatie ook anders geworden met het publiek door de sociale media, omdat het nu iets digitaals is geworden?

V: Ja, het is ook via social media, ik heb bijvoorbeeld twee keer een klacht binnen gekregen via Twitter, via social media, dus dat is kut. Maar het gaat er om, wat doe je daarmee. Je gaat dus in gesprek, dus op een gegeven moment hebben we die conversatie zo kunnen ombouwen dat ze nu zelfs ambassadeurs zijn. Niet ambassadeurs als in we sturen ze op pad, maar ze retweeten dingen en ze komen weer naar BIRD toe en ze vinden het leuk. Dat is ook een kracht. Dat je inderdaad een relatie kan opbouwen, maar ook vanuit iets goeds of

slechts kan je het zelf sturen zeg maar. Wat doe je met iemand die wat zegt over jou, Twitter, Facebook, whatever.

N: Vind je die relatie belangrijk?

V: Ja, die vind ik heel belangrijk, want dat is wat mensen onthouden. Ze gaan niet onthouden 12 juli gekke Henkie en de Henkies. Het is wat voor gevoel ze krijgen bij BIRD en als we het dan hebben over profilering, dat is dat stukje juist. Hebben ze het gevoel dat als ze via de Facebook mail inbox ons een mail sturen, in plaats van via e-mail, dat ze meteen een antwoord krijgen. Hebben ze het gevoel dat als ze ons een DTV-tje sturen, dat het wordt gehoord. Kijk dat is wat BIRD moet zijn op social media, niet van die en die bandjes treden op, want dat is niet waarvoor ze met ons in contact komen voor één band. Het is voor het algehele BIRD gevoel.

N: Daar op aanhakend dan, wat zijn dan de doelen van jullie op sociale media, als dat niet alleen promotie is?

V: Ja, profilering, in gesprek gaan, jezelf als talkleader positioneren. Die bandjes, ja we zijn een heel klein podium, die bandjes zijn niet heel groot, maar ze staan wel vaak op het punt van doorbreken. Lianne La Havas, die kunnen wij al lang niet meer boeken, maar die hebben wij wel als eerst geboekt in Nederland. Dus dat is ons doel, in conversatie gaan, kennisleider zijn, gesprekken faciliteren voor onderling, dus daar hoeven wij geen deel van uit te maken. Als wij bijvoorbeeld een Facebook event aan maken, gaan mensen soms zelf in conversatie met elkaar en daar wil ik dan geen onderdeel van zijn, want dat moet gewoon zo zijn. Profilering vind ik echt belangrijk, ja de dingen die ik al genoemd heb eigenlijk. Straks, na ons gesprek, hebben we echt doelstellingen, nu is het echt vanuit mij en Sil dat we deze dingen doen in plaats van alleen maar zenden. Dat willen we gewoon echt niet of van die share-like-en-win-acties met drie uitroeptekens en dat soort dingen, daar willen we echt van weg blijven. Dat is niet wat we uitstralen bij BIRD.

N: Nu hebben we het over veel voordelen van sociale media, maar zijn er ook nadelen aan sociale media?

V: Uhm, ja maar die zijn er in het echte leven ook. Ik vind dat altijd heel tricky als mensen juist een medium niet gebruiken omdat het nadelen heeft. Een website heeft dat ook, sowieso een concert organiseren ook. Ik vind juist het mooie eraan, dat de nadelen die er zijn, zijn het meest behandelbaar op het sociale domein. Ik vind het ook niet erg als we klachten binnen krijgen, want dat is wat de realiteit is en het gaat er om hoe je hier mee om gaat. We hadden dus een keer, wat ik eerder uitlegde, een klacht die binnen kwam via Twitter echt met hashtags, @BIRD, en alles, dus het ging echt om ons.

- we lachen –

Maar goed, die kan je dus aanspreken en zien wat er is misgegaan, proberen dit op te lossen, via de mail opgelost. En uit eigen beweging heeft ze nog gezegd op Twitter dan, het

is helemaal opgelost, BIRD is echt top en een top service en ik ben weer helemaal blij. Dus als je dat kan bewerkstelligen, bijvoorbeeld als iemand in het café zegt BIRD is kut, dan heb je dat niet, die mogelijkheid. Dus uhm, welke nadelen het ook heeft, het is het meest beheersbaar op sociale media.

N: En je denkt niet dat door sociale media, en omdat we digitaal zijn geworden, dat er bijvoorbeeld meer concurrentie is gekomen of dat het lastiger is om jezelf te onderscheiden op sociale media?

V: Nah ja, het is, social media is niet, het is niet een winkelstraat waarin twee zeepwinkels naast elkaar staan. Het is, er is geen concurrentiestrijd. Het is een profilering strijd, mensen moeten hier op aanhaken. Het is geen doel op zich, het is een middel en een communicatiemiddel, geen promotiemiddel. Als je het dan hebt over communiceren, kan er ook geen concurrentie zijn, omdat er niks feitelijks wordt verkocht. Uhm, dus ik vind dat, iedereen zit op social media, dus die realiteit is er, dus in die zin, ik vind het heel moeilijk om uit te leggen. Maar uhm, je moet het doen met dat iedereen er op zit, dus in die zin is het gewoon weer een level playing field. Concurrentie, ja iedereen is aan het zenden, maar op wat voor manier zend jij iets. Op wat voor manier bind je de mensen aan jou. Als je het hebt over concurrentie dan heb je het meer over dat het een zendmiddel is, terwijl het iets is waarmee je de mensen bij je houdt. Ik vind het moeilijk om uit te leggen.

N: Nee ik begrijp het, want in principe is het gewoon hetzelfde als de normale wereld, maar dan online.

V: Ja precies, en in die zin, heel veel mensen zeggen bijvoorbeeld ook oh wel lastig van LantarenVenster, maar wij hebben er juist geen last van. Het is een verrijking. We nemen ook heel vaak posts van elkaar over en dat is op social media juist belangrijk. Het is belangrijk dat er veel te doen is in de stad. En een LantarenVenster en BIRD moeten juist naast elkaar kunnen leven, want je men maakt dan ook een denk fout, door te denken het is allebei jazz, maar zelfs het huis van jazz heeft vele kamers. Ik bedoel LantarenVenster heeft alleen zitconcerten bijvoorbeeld, terwijl in BIRD sta je heel vaak. Hun profiel van jazz is de veel meer oudere doelgroep en de intelligente jazz. En bij ons is veel meer de jazz die vanuit de hiphop cultuur is ontstaan. Het zijn twee hele andere richtingen van jazz en in die zin bijten we elkaar ook niet. Soms zijn er overlappingen, maar het is juist belangrijk om met dat soort partijen samen te werken ook op het gebied van sociale media. We nemen daarom ook heel vaak dingen van elkaar over. Zij hebben binnenkort een concert, nou dan posten we dat bij BIRD, en zij nemen dan weer iets van ons mee. We moeten ook meer samenwerken op die manier.

N: Het wordt een heel netwerk.

V: Ja, ja.

N: Zoals, "The Social Network"

- we lachen –

N: Ja, uhm, misschien nog een laatste vraag, want daar hadden we het net over, dat jullie sociale media heel erg gebruiken om de relatie te bewaren, omdat de relatie heel belangrijk is. Maar je gebruikt het ook om nieuw publiek te trekken.

V: Ja.

N: Zit daar dan een afweging in, want vaak als je nieuw publiek trekt, verlies je oude publiek uit het oog.

V: Oe daar heb ik helemaal geen inzicht in. Dat weet ik niet. Met BIRD, hebben we eigenlijk nooit actief ingezet op publiek werven. Het gaat vanzelf. Tuurlijk vinden we het leuk als mensen aansluiten, maar ik vind het belangrijker om te zien wat er gebeurt met die likes. Wat doen we met de likes? Je hebt ook heel veel mensen die van die acties op zetten met like ons en win dit of dit. Dat heb ik ook een paar keer gedaan, maar echt helemaal niet zo vaak. Ik doe het veel meer met wat er al is. En dat vind ik interessanter ofzo, want die mensen hebben zich al aangesloten. Ik vind het ook altijd heel suf als mensen het aan vieren dat ze 1500 likes hebben, want ik snap dat niet. Voor mij is 1187 even belangrijk als 2000 of zelf nog 1 is belangrijker. De eerste, hoe komt die bij BIRD? Die is dus vanaf het begin bij BIRD geweest, dat is super tof en die 2000 is iemand die er later bij is gekomen en dat ga je dan vieren. Dat vind ik dus heel gek. Ik heb altijd heel erg gestoken in wat er al is en daar moeten we iets uit halen. En dat zijn ook manieren om te bedenken hoe actief is jouw publiek op social media en ken je dat, dat is een soort van IP, uhm, shit ik ben de naam kwijt, van hoeveel interactie er is op jouw pagina bij 1000 likes en dat kan je dan ook vergelijken. Je kunt dus ook zien van andere podia en wat er dan gebeurt. Die van ons is dus iets van 3, 3 interacties op 1000 likes per een post. En dan zie je dat bijvoorbeeld bij Coca Cola, met een miljoen likes, dan is dat 0,03. Dus ik vind dat dan veel belangrijker wat er gebeurt met de mensen die er zijn. Dat is voor mij interessanter. Drie is als nog steeds fucking laag, dus je hebt van die pagina's like als dit kindje moet blijven leven, die hebben dan 200 interacties per 1000 likes.

N: Nja maar die hebben ook een kindje.

- we lachen –

N: De relatie is dus belangrijker?

V: Ja, ik vind de relatie belangrijker. En zeker nu, nu ik er achter kan komen dan ik met 300 likes even veel bereik kan hebben als met 11.000 likes. Dat is echt bizar. We moeten nog even gaan kijken wat we gaan doen met Facebook, maar we gaan het geen prioriteit geven denk ik. Veel meer op Instagram en Tumblr.

N: Maar BIRD is natuurlijk ook veel meer, het zijn optredens waar je naar kijkt en luistert, beeld.

V: Klopt.

N: Instagram of Tumblr pas er dan wellicht ook beter bij.

V: Zeker, en als je kijkt, onze huisstijl is ook veel meer op beeld gericht. Iedere maand een nieuw maandbeeld hebben, en dat het heel illustratief is allemaal, het past er ook echt goed bij, in de soort creatieve hoek ofzo die Instagram heel erg heeft, in het begin. Dat zal natuurlijk wel minder worden, maar goed.

N: Dat is voor latere zorgen.

V: Ja goed, je moet met alle golven mee gaan.

N: Maar zou je Facebook wel willen houden?

V: Ja, ik zou het wel blijven gebruiken ja. Al is het straks voor de oudere doelgroep, misschien alleen voor de concerten, en Instagram alleen voor de clubavonden of restaurant. Daar kunnen we ook naar kijken dat het veel meer per segment gebruikt wordt in plaats van dat we alles op drie verschillende media posten. Dat doen we nu al met Instagram een beetje. Ik blijf al een beetje weg van de Homegrown's en BIRDsessions, doe ik wel soms, maar meer als sfeer. Ik doe daar heel veel grote namen op alleen. En nu kan het nog, omdat het een klein medium is en we nog een beetje aan het uit proberen zijn, maar als het straks groter wordt waarom zouden we dan niet alles gaan posten. Maar ja, dat is voor latere zorgen.

N: Dus je doet alleen de grote dingen daarop omdat het nog zo klein is?

V: Ja we kunnen daar nog een beetje uitproberen wat werkt en wat niet. Instagram is nog echt, tot twee maanden geleden gebruikte ik het nog heel erg als zandbak, wat werkt en wat kunnen we doen en sinds anderhalve maand hebben we er echt energie in gestoken en hebben we er beleid ingevoerd van we gaan concerten doen, we doen sfeerbeelden, we doen toch aankondigingen met mooie foto's, niet een van een flyer, mooie foto's. Het moet esthetiek zijn en het moet passen binnen het beeld van Instagram. En dan zijn we van 150 naar 350 gegaan binnen een maand, anderhalve maand ongeveer. Dus het werkt wel. We moeten natuurlijk niet letten op volgers, maar goed. Instagram is erg gesloten wat dat betreft, want je kan alleen maar volgers meten. Maar dus, we hebben het heel erg gebruikt als playground, maar nu gaan we daar wel echt een officieel kanaal van maken. We gaan het meenemen in onze nieuwsbrieven en op de website, een widget maken, zoals vroeger Twitter hadden, maar dan nu met Instagram. We gaan het nu gewoon meenemen in alles. Ja.

N: Dus Instagram wordt steeds belangrijker

V: Voor ons wel ja.

N: Niet voor iedereen.

V: Ja?

N: Ja ik weet niet.



V: Nee ja ik ook niet. We willen dat wel een beetje voor zijn. Bijvoorbeeld Hyves, ja dat hadden we sowieso niet. Daar bleven we van weg, maar je wil sowieso niet hebben dat je heel de tijd afhankelijk bent geweest van Hyves en dat het op een gegeven moment wordt verkocht, er wordt steeds minder investeert worden door het bedrijf dat het gekocht heeft en op een gegeven moment gaat het gewoon weg. Ik zie dat niet met Facebook gebeuren heel snel, maar ze doen het zelf al een beetje. Je moet nu, ja als je een post niet promoot, heeft het helemaal geen zin om te posten. Het gaat maar naar tien procent van je aantal likes. En ze gaan er pas echt mee aan de slag als het gepromoot wordt. Ja in die zin, zorgen zij er zelf voor dat er desinvesteert wordt door de gebruikers omdat het voor ons veel minder interessant is. Heel je energie hebt gestoken in het opbouwen van iets, en dan gaat het maar naar tien procent van wat je hebt opgebouwd hebt, dat is niet stimulerend ofzo.

N: Dat doen ze zichzelf een beetje aan.

V: Ja, ja.

N: Maar denk je dat je wel echt kan communiceren via Instagram? Je kan natuurlijk wel inhaken op mensen via hashtags, maar met Facebook kan je natuurlijk wel echt teksten verzenden. Terwijl met Instagram kan dat weer niet.

V: Je kan wel teksten doen, maar dat is het niet. Als je het een keer doet, oke, Je moet het heel klein en kort houden, maar dat vind ik ook wel een mooie ontwikkeling in communicatieland, dat het veel meer korte teksten zijn, het beeld belangrijk is, en dat social media veel meer een doorstuurplatform is naar andere media. Dus je zorgt ervoor dat mensen daardoor naar je website gaan of een bepaalde actie ondernemen, dus niet meer dat het bericht alles moet dekken. Heel veel mensen gebruiken het zo, dat ze hele persberichten op Facebook zetten of Twitter, maar het is juist, het moet een broodkruimel zijn naar iets anders, dat het op die manier gebruikt wordt. Dat vind ik wel interessant aan Instagram, dat je op een hele mooie manier iets kan doorsturen naar iemand anders, een mooie foto, en dat vind ik echt een mooie ontwikkeling, dat het veel meer om beeld gaat en esthetiek. Hyves was dat totaal niet aanwezig, Facebook ook minder, en Instagram is het helemaal mooi doorgevoerd. Echt goed verzorgd er uit zien.

N: Dankjewel.

V: Ja!

#### **Appendix 4: Interview marketing department Motel Mozaique**

Interview with Derrick Smittenaar from Motel Mozaique. This interview is carried out on April 22 2014.

N: Hallo, van welke organisatie ben je?

D: Van Motel Mozaique.

N: Wat doen jullie precies?

D: Wij zijn een stichting, die culturele evenementen organiseert, waarvan Motel Mozaique het festival onze grootste activiteit is. En daarnaast organiseren wij ook door het jaar heen concerten en evenementen. Vorig jaar ook een nieuw festival opgericht, dat heet Fabrique Mozaique. Een soort kleine, ja, variant op het muzikfestival maar dan in de haven van Rotterdam. Uhm, en sinds 2012 doen wij ook wel echt actief het organiseren van concerten, bij een gebrek aan een poppodium in Rotterdam.

N: Oke, en met wie spreek ik

D: Haha, wat leuk, Ik ben Derrick Smittenaar en ik ben verantwoordelijk voor alle communicatie en marketing van Stichting Motel Mozaique.

N: Oke, en hoeveel personen werken er bij de marketing afdeling?

D: Één.

N: Één? Alleen jij?

D: Ja ik ben, uhm, de vaste kracht en ik werk wel voor het festival met stagiaires, een of twee voor een periode van vier a vijf maanden, maar verder doe ik alles.

N: Oke, en dan doe jij ook alle sociale media of doet de stagiaire dat?

D: Nou inderdaad, door het jaar heen ben ik de verantwoordelijke daarvoor, en er komt ook wel een deel bij de stagiaires te liggen, maar uhm aangezien ik daar toch altijd wel bovenop zit en meldingen binnen krijg op mijn telefoon, ben ik toch wel degene die daar veruit het meeste mee doet.

N: Oke, en wordt de sociale media, gebruik jij ook vanuit je eigen profiel dingen, om motel mozaique te promoten of is dat puur en alleen uit de Motel Mozaique pagina?

D: Nee ik probeer niet te overdrijven met het persoonlijke profiel, nee dat doe ik eigenlijk heel weinig. Ik ga niet alles wat ik al via Motel Mozaique post, ga ik niet nog eens via mezelf doen. Alleen als ik bijvoorbeeld een sterke persoonlijke link heb met iets.

N: En andere mensen binnen de organisatie, doen die dat wel?

D: Uhm, ja Harry Hamelink, dat is onze artistieke leider, die uhm, die heeft ook zelf heel veel vrienden of volgers. Hij is geen publieke bekendheid, maar wel in Rotterdam gevolgd op dat gebied. Uh, die deelt wel vaak de speciale projecten die we hebben en dat is wel een beetje een soort extra PR.

N: Denk je dat het belangrijk is dat dat gebeurt?

D: Ik denk dat het belangrijk is dat hij dat doet vooral, omdat hij zoal mister Motel Mozaique is. Hij heeft het bedacht, dertien jaar geleden. En ja de ene keer wordt hij geestelijk vader genoemd, dan wel weer artistiek leider en het grote brein. Ik vind het goed dat je op die manier een soort smoel hebt.

N: Oke, maar je vindt het dus niet belangrijk dat jij dat doet of dat bijvoorbeeld de stagiaires het doen?

D: Nou ja, ik vind het wel belangrijk. Kijk als een stagiaire vind ik het wel belangrijk dat zij al, stel ze krijgen de stage, daar gelijk al melding van maken bijvoorbeeld. Dat zie ik wel als logisch. Ik zeg niet dat ze dat moeten doen, maar ik waardeer het wel. Nog even terug naar het vorige, omdat ik al zo veel op social media doe voor Motel Mozaique, ga ik.. Ja, krijgt mijn persoonlijke social media gewoon veel minder aandacht. Het is haast een beetje een handeling uit mezelf.

N: Logisch, maar dat de andere mensen het doen, niet alleen Harry, dat is wel belangrijk? Dat het een soort netwerk is.

D: Ja tuurlijk, ideaal gezien berichten al onze medewerkers uh over bijvoorbeeld nieuwtjes van het festival. Soms zeggen we, als we op het kantoor zitten in drukke tijden, ik heb dit er net opgezet, iets interessants en leuks, deel dit alsjeblieft eventjes, allemaal gelijk. Maar uhm niet dat ik allemaal mensen aan spoor om dingen te delen, het is gewoon leuk als ik het ook een beetje zelf doe, dat bijvoorbeeld vrienden van mij weer weten dat ik die waardeer dan ga ik dat noemen in ieder geval. En als ik weet dat er in mijn vriendenkring animo voor is, dan heeft het een link. Ik ga alleen niet alles dubbelen, ik spoor eerder mensen aan om Motel Mozaique te volgen in plaats van dat het via mij zou gaan.

N: En zijn de sociale media een onderdeel van de marketing strategie of is het iets dat jullie zo maar doen?

D: Het is wel echt heel belangrijk geworden in ieder geval. Uhm, ja in onze plannen heeft het in ieder geval een aparte pagina of meerdere zelfs. En wij focussen nu in ieder geval op Facebook en Twitter en daar gaat in ieder geval veel tijd in zitten om dat goed te doen. Je moet het bij houden. De artiesten die je boekt voor het festival in de gaten houden, uhm en we steken daar ook gewoon geld in, niet alleen aandacht, maar ook advertentie budget.

N: Oke, en gebruiken jullie nog andere dingen naast sociale media, zoals flyers enzo?

D: Ja, heel veel. Waar moet ik beginnen? Het vormt gewoon een onderdeel van het grote geheel. Er gaat van het budget ook veel in drukwerk, advertenties, postercampagne en online advertenties, banners, als muziekwebsites, Facebook, zitten. Daarnaast zichtbaarheid in de stad, filmpjes, dus het is ja het is heel belangrijk, maar het is een van de zo veel dingen van.

N: Ja, een onderdeel van.

D: Ja. Hoe ik het wel. Het is gewoon de manier om je nieuws verder te zetten. Je kan niet verwachten, je kan tegenwoordig niet meer gaan wachten totdat je publiek je website een keer bezoekt voor het nieuws. Je moet ze gaan halen, je moet het nieuws onder hun neus houden, dus het is meer, zeg maar, het is het pluggen van het nieuws.

N: En, als je dan zou mogen kiezen, wat vind je dan belangrijker, de digitale of de traditionele? Of denk je dat het alle twee nog steeds belangrijk is?

D: Ja dat denk ik wel, uhm alle bij belangrijk dus. Als voorbeeld, je moet het wel goed doen. We verspreiden geen flyers in de stad, stapeltjes overal neerleggen, want ja, winkels en kroegen trekken ook niet heel veel bezoekers, denk ik door crisis etc., online shopping. Wij gaan daarom met flyers echt actief de boel op. We zoeken naar concerten die in het verlengde liggen van Motel Mozaique festival en zorgen dat we daar mogen flyeren en echt een op een uitdelen. Voor het laatste festival heb ik 10.000 flyers laten maken en daarvan zijn er ik denk 95.000 een op een uitgedeeld in, wat is het, 2 maanden voor het festival. Dan zorgen we bijvoorbeeld dat het bij Paradiso, Melkweg, Tivoli en ook hier in Rotterdam ook op een aantal plekken komt met Museumnacht als de grote klapper. Ook houden wij vast aan een programmaboekje, is nu misschien iets anders als je het hebt over promotie, het is tijdens het festival. We hebben ook een app, daar kunnen mensen ook alles in vinden. Toch houd je nog wel vast aan papier, net als advertenties in gedrukte media.

N: Denk je niet dat de sociale media op een gegeven moment belangrijker gaan worden, dat je het meer gaat doen dan op papier?

D: Sowieso is er al een verschuiving geweest. Persoonlijk vraag ik me wel af tot hoe ver dat kan gaan, want uhm ja het kan ook dat mensen door de bomen het bos niet meer kunnen zien op het gebied van sociale media en dat ze bijvoorbeeld ook in plaats van je volgen op Facebook toch maar weer de digitale nieuwsbrief willen ontvangen, of zo iets. Het zou mij niet verbazen, omdat je toch het risico loopt dat je heel veel mist, want het is toch dat je zo ongelooflijk veel volgt en dat wordt alleen maar meer en iedereen bericht alleen maar meer, dus ik denk dat het voorlopig verschuift het, maar het houdt vast wel ergens op.

N: Welke sociale media gebruiken jullie?

D: In ieder geval Facebook en Twitter. Verstaan jullie ook Youtube als een social media.

N: Ja soort van.

D: Ja het is meer een tool die je in zet in je sociale media. Maar eigenlijk daar focussen we op. Om het verder toe te lichten, zoals Google Plus niet, dat zien we echt niemand gebruiken. Instagram, dat ontwikkelt zich snel, maar dat is vooral interessant als je veel met beeldend doet, met foto's. Dat doen wij niet zo zeer, het gaat vaker ook puur om inhoud. Ik ben wel van mening dat je ziet heel veel bij die echt van die icoontjes hebben staan van alles wat ze doen, maar het is wel goed om je te focussen op bepaalde sociale media en daar dan zo veel mogelijk volgers op te krijgen en niet te versnipperd. Anders is het ook niet bij te

houden. Misschien komt dat ook deels door dat ik dat het grootste deel van het jaar dat in mijn eentje doe. Ja het is in ieder geval een beetje waar ik in geloof.

N: Daarom heb je dus ook alleen Facebook en Twitter?

D: Ja.

N: En hoezo Facebook? Omdat het de grootste is?

D: Nee het zit meer, toen wij begonnen op Facebook en Twitter, toen was het nog in opkomst. Het sprak gewoon aan. Het was toen eigenlijk een toffe variant op Hyves ofzo, MySpace verdween. We deden wel aan MySpace. Het was er ineens en we waardeerde het gewoon. Het is ook heel erg iets geworden voor de culturele sector, ook voor artiesten. En het is echt iets waar je niet op kan, dat mag niet ontbreken.

N: En wat doe je op Facebook en wat doe je op Twitter? Ik kan me voorstellen dat je op Twitter meer met mensen praat dan dat je op Facebook doet.

D: Ja inderdaad, in principe als we leuk nieuws hebben dan delen we dat op allebei de kanalen. Twitter zoek je wat meer de interactie op inderdaad, ook veel persoonlijke contacten met je volgers. Twitter is ook, daar deel ik dingen veel makkelijker. Je wordt daar veel meer in getagd, dat volgen gaat heel erg goed. Je kan makkelijk retweeten zonder er iets aan toe te voegen. Terwijl op Facebook deel je weer niet zo veel. Ik denk dat je dan niet te veel berichten moet posten per dag, dus dan iets meer focussen op je eigen content. Ik denk dat het verschil vooral in de aantallen zit en in de interactie.

N: Hoe vaak gebruik je Facebook en hoe vaak gebruik je Twitter? Is het op bepaalde momenten, alleen in de middag?

D: Nee de gehele dag.

N: Niet op bepaalde momenten dat je het bewust post, want dan komen er meer mensen op af?

D: Ja daar denken we wel over na, maar het is vooral gespreid en ook vooral zo urgent mogelijk. Als bijvoorbeeld een artiest een nieuwe single of clip uitbrengt wil je die niet pas later uitbrengen, dat krijg je ook toevallig snel mee ook. Dan wil je dat ook zo snel mogelijk delen of dat nou een zogenaamd ongunstig tijdstip is of niet. Ik denk er wel bij na als ik iets zou inplannen. Sommige dingen plan je wel in, die niet echt uitmaken, zoals de voorpret ofzo, dus dan zetten we die niet om zes uur neer, etenstijd. Vaak wordt gezegd dat vier uur een mooi moment is, daar kan ik me wel in vinden, dan zie je ook heel veel dingen opduiken. Ik vind dat wel geinig en logisch. We hebben ook een vrij jong publiek, veel studenten, veel mensen die onderweg zijn. Ik denk dat we bijvoorbeeld tussen negen en tien uur ook wel een goed moment is, die van vier uur en na achten. Dus we denken er over na, maar vooral zo goed mogelijk passend bij het moment.

N: Zie je dan niet een verschil in reacties of likes als je het bijvoorbeeld om zes uur 's morgens post of vier uur 's middags doet?

D: Nou het is sowieso allemaal wel tussen tien uur 's ochtends en twaalf uur 's avonds. Qua interactie, bijvoorbeeld Twitter heb je 's avonds laat heel veel interactie, dus als mensen zitten massaal tv te kijken met hun telefoon in hun hand. Al die trending topics over tv-programma's. Je ziet wel verschil, maar het heeft ook te maken met over welke artiest het gaat. Net de hotte acts zijn van je festival of vrij kleine namen. We besteden op zich aandacht aan alles. Ik werk vrij veel samen met Teije van Rotown, ik weet niet of je die kent, maar die duidde mij ooit op het feit, dat hoe je iets post dat dat van belang is. Als je bijvoorbeeld kijkt naar de cijfers van Facebook dat de dingen die het beste werken zijn alleen maar met een URL en tekst, maar niet dat je zeg maar de URL laat zien, dus geen foto, filmpje. Eigenlijk heel kaal, dat wordt schijnbaar het meeste weergegeven. Dan zie je echt een verschil. Als je hetzelfde zou posten met de doorlink gevisualiseerd dan, ik weet niet wat de logica er achter is, maar dan wordt je schijnbaar minder weergegeven, dan duik je minder op in timelines, wellicht ook met het oog op dat je berichten gaat pushen. Ook bijvoorbeeld als je iets gaat delen van een band bijvoorbeeld, dan krijg je echt vaak opvallend weinig views, veel minder dan als je het opnieuw zou posten. Dus dat zijn wel weer dingen, waar ik over nadenk. Als je bijvoorbeeld, je header van je Facebookpagina veranderd, dat wordt echt vijf keer gezien. Dat wordt schijnbaar gewoon niet weergegeven ofzo iets. Terwijl dat wel net zo iets is als je een foto plaatst. Is dat wel een handeling die getoond wordt?

N: Vinod zei ook tegen mij dat als je iets post, het maar bij tien procent van je volgers aan komt, dus dat er bepaalde dingen wel weer meer worden gezien en andere dingen niet. En anders moet je er gewoon voor gaan betalen.

D: Ja dus er zit wel echt ergens iets slims ingebouwd, maar zo is het wel dat als je bepaalde partners tagged in je bericht dat de zichtbaarheid vergroot. De kans op meer zichtbaarheid en de kans dat zij het weer gaan delen en liken, dat proberen wij sowieso zo veel mogelijk.

N: Ja dat het meerdere mensen het bericht maken.

D: Ja.

N: Oke, daar op aansluitend, want dan heb je het ook een beetje over heel die relatie die er is die de post doet, vind je belangrijk dat het gebeurt, dat het om de relatie en het netwerk draait op sociale media?

D: Ik vind het heel belangrijk, om in ieder geval te laten zien wie je partners zijn, met wie je samen iets doet, bijvoorbeeld wij doen nu concerten in de Doelen en de Schouwburg, als ik dan iets post dan tag ik hen uiteraard altijd en dan zie je gelijk dat het bij hun komt. En of ze het dan delen of niet, dat terzijde, in het ideale geval wel, maar het feit dat het ook op hun pagina's opduikt op die manier. Dat is iets wat je kan doen, dus doe je dat gewoon.

N: En nu hebben we het voornamelijk over de relatie met andere producenten, de consumenten, kijken jullie er anders naar via de sociale media, is die belangrijker geworden door de sociale media?

D: De relatie met onze consument?

N: Uhu, of je die nu meer kan benutten.

D: Hmm, je hebt sowieso door sociale media veel meer inzicht in wie die consument eigenlijk is en je lokt ook vaak expres reacties uit of je vraagt om meningen over programma of bepaalde acts. Het is goed om de populariteit van bepaalde acts te peilen of hoe locaties, nieuwe locaties, voor het festival gewaardeerd worden. Dus wat dat betreft, we stonden altijd wel al heel veel in contact met ons publiek, maar nu alleen nog maar meer uiteraard.

N: Oke, maar hoe deden jullie dat dan eerst?

D: Sowieso we werken wel al veel, ja tenminste, we deden al regelmatig brainstormsessies en we werken met een gidsenproject en dat bestaat eigenlijk uit bezoekers van het festival. Uhm, heel grote groep vrijwilligers, die in principe het festival gewoon blijven volgen. Dat zullen wel meerdere partijen doen, maar vooral die gidsen waren heel interessant voor ons. Die zijn toch verslingerd aan het festival en de stad, dat is een beetje de combinatie en daarmee, die maken het programma. Die komen tien keer per jaar samen, tien weken voor het festival. En uhm, en ja, we hebben een grote groep enthousiastelingen om ons heen verzameld, die we regelmatig om hun mening vragen. Paar keer brainstormsessie opgezet, over hoe zij Motel Mozaique in de toekomst zien of wat ze graag op het festival zien. En elk jaar publieksonderzoek, mede dankzij je zus. Haha!

N: Haha! Ja, daar gebruik je dus niet sociale media voor om die relatie te onderhouden.

D: Nee, niet per se. Alleen nog meer. Ik vind het wel grappig dat bijvoorbeeld de meest kritische mensen op Twitter zitten. Er zitten veel enthousiaste popfanaten, kritische muzikliefhebbers, zitten heel erg op Twitter en die geven over heel veel dingen hun meningen, over het programma. Die reageren ook veel en ook bijvoorbeeld muziekjournalisten. Dus het is wel leuk om daar mee over het programma veel contact te hebben.

N: Beide dus, digitaal en fysiek.

D: Ja absoluut.

N: Sociale media wordt veel gebruikt om nieuw publiek aan te trekken. Doen jullie dat ook of niet?

D: Uhm, nieuw publiek aan te trekken..

N: Of is het puur om de relatie met huidig publiek te onderhouden?

D: Ja eigenlijk allebei, als wij bijvoorbeeld wel eens wat gaan investeren om meer volgers te trekken, is dat nieuw publiek. Nieuw publiek ja, je hoopt dat, in de ideale situatie, dat jouw volgers, jouw publiek, dingen gaan delen. En zo dat je de vrienden van volgers benaderd en bereikt en dat die je dan ook gaan volgen. Het is ook wel logisch dat je nieuw publiek aantrekt ja, meer volgers is meer publiek. Hoop je, je weet niet zeker of als ze je volgen dat ze ook je festival bezoeken, maar het is vrij voor de hand liggend. Dus inderdaad vaak zit er

dan zo'n advertentiebudget in, om meer volgers te trekken. Dit doen we in een vroeg stadium zodat die mensen komende maanden alles meekrijgen. Eerst binnenhalen, misschien dat ze het nonchalant liken, maar vervolgens laat ze je goed zien wat het festival in houdt. Dat ze om zijn. Het heeft natuurlijk geen zin om ergens in de laatste weken voor je festival veel van die nieuwe likers te gaan werven, die zullen hun agenda's al gevuld hebben.

N: Oke, en wat is jullie precieze doel van sociale media? Is het promotie, uiteraard, maar misschien ook reputatie onderhouden van het festival?

D: Goede vraag, ga ik vast een heel lang antwoord opgeven. Het is ook puur promotie, je laat jezelf zien, wat je allemaal te bieden heb met het oog op populariteit, kaartverkoop, uhm, ook vooral wat voor mooi programma je ook hebt. Kijk we parkeren alles op onze website, daar is alles te vinden, maar zo lang mensen daar niet heen gaan om zich daar in te verdiepen, dan is dit het middel om voor ons kleinere interessante acts naar voren te schuiven als ze op die manier hun eigen posts krijgen dan gaat onze aandacht daar naar uit en dan hopen we dat mensen het ook oppikken. En ook het is ook een beetje hoe we het festival neerzetten. We trekken veel mensen met muziek, maar we hebben ook toffe performance programma. Het is niet zo zeer iets waar je voor naar het festival komt, maar het is wel iets wat je in je smoel krijgt als het ware. En dat dat dan mensen heel erg waarderen, dat ze het niet verwachten, maar dat proberen we nu ook een beetje via social media voor te werken. Dit kan je ook zien op Motel Mozaique. Het is niet alleen maar bandje a, b, c, maar ook gewoon hele grappige of af en toe van die performances waar je helemaal van de kaart van bent. Dat een op een dingetjes, soms heel klein, maar dat mag niemand missen.

N: Nee oke, dus dan is het echt promotie en profileren van.

D: Ja promotie, profilering van en ook gewoon puur inhoudelijk. Niet je moet om deze act naar het festival komen, maar meer van als je komt, ga dan ook zeker dit zien en ga mee met de gratis gidsentochten enzo, dus niet alleen maar verkoop, maar puur veel inhoudelijk gericht.

N: Meer informatie verschaffen?

D: Ja, maar dan niet zo zeer informatie, als in van je moet dan je polsbandje ophalen ofzo, niet praktisch gericht, maar dat we zo veel programma bieden dat de aandacht verdient en dat we in ieder geval hier een goede kans in zien om het weg te zetten.

N: En is het dan ook een meer een doorluik naar website, waar wel alles opgeschreven staat, of is het iets dat als je het post mensen daarna niet meer naar de website gaan?

D: De website blijft wel echt de bron. Soms post je gewoon een foto met twee zinnen wat al genoeg zegt, met voor meer ga naar de site. Soms is het ook heel bedacht op een soort teaser, heel kort en inhoudelijk, dat je wil dat ze doorklikken en naar je site gaan, maar niet alles is bedacht op zo veel mogelijk traffic op de site. Niet dat ze bij alles moeten doorklikken,



ja even denken, ik zag dat laatst, een partij als Flair, die posten dan iets dat zegt me helemaal niks, ze noemen geen namen, ze laten helemaal niks zien, ze lokken alleen maar nieuwsgierigheid uit en dan moet je verder kijken om te zien wat het is. En je hebt geen idee, het is puur dat je nieuwsgierig wordt wat zou het zijn. Dat vind ik wel geinig, maar wij kiezen daar niet voor. Er zijn ook heel veel mensen gewoon die houden heel veel van social media, omdat het ook zo makkelijk is op je telefoon, die wil je ook helemaal niet naar je site toe hebben. Niet dat dat per se zou moeten, als ze daar al genoeg informatie krijgen, dan zijn ze tevreden en uhm, natuurlijk moeten ze wel een ticket kopen, en wil je ze naar je site hebben, maar je moet niet alles maar aan die site willen hebben, je moet soms ook een lekkere losse post doen die nergens over gaat puur voor het leuke.

N: Hoe lang werk jij al in de marketing?

D: Poeh, als sinds 2005.

N: En merk je dat er een verschil tussen nu ten opzichte van 2005?

D: Verschil in wat? Marketing?

N: Ja in hoe dingen worden gepromoot, hoe mensen worden benaderd.

D: Wij vragen ons wel eens op kantoor af, hoe deden we dat vroeger. Haha! Wat was er toen? Toen was er al Myspace volgens mij. Toen ging er gewoon heel veel via je website, nieuwsbrief en persberichten. En dat was het maar haast wachten tot je publiek daar opkwam. Dan had je voornamelijk andere partijen nodig dat je een persbericht uitstuurt en dat media daar over berichten en dat vergroot dan de kans dat mensen naar je toe komen. Nu sta je meer in direct contact met je publiek. Je doet nu alleen maar meer, maar toen was het gewoon, ja was het heel anders.

N: Je was meer afhankelijk van andere ook.

D: Ja absoluut en die speelde daar dan ook een veel grotere rol in, maar je stond veel minder in direct contact met je publiek. Dat was er gewoon niet. Ik heb ook wel bijvoorbeeld voor een poppodium gewerkt en dan heb je veel meer je mensen binnen, gewoon fysiek in huis en dan moet je ze daar gewoon alles onder de aandacht brengen. Maar voor een festival is dat natuurlijk onhandig. We doen wel een aantal opwarmavondjes of previews, op centraal station hebben we dat bijvoorbeeld een paar keer gedaan dit jaar. Dat je het echt gaat brengen naar de mensen toe, maar ja, we hebben dus niet iets waar we elke week duizend mensen ontvangen en waar je dan je festival onder de aandacht kan brengen, dus voor ons is het ideaal in ieder geval.

N: Sociale media zijn best handig.

D: Ja best handig. Je kan niet alles in je eigen tent ophangen aan posters en schermen, want dat hebben we gewoon niet. Voor een club als BIRD, een podium als BIRD, is het natuurlijk weer heel anders. Die weten we hebben elke keer zo veel mensen over de vloer en die kunnen heel erg op maat promotie maken bij bepaalde shows.

N: Oke, en naast het voordeel dat je nu meer in contact staat met je publiek, zijn er nog andere voordelen van sociale media?

D: Andere voordelen.. Je moet niet overdrijven met al je berichten, maar je kan gewoon heel veel onder de aandacht brengen zeker als je voor Motel Mozaique, daar heb je een aanloopperiode van vijf maanden, dus je kan het mooi spreiden. Alles wat aandacht verdient, kan het krijgen. Je kan het mooi opvoeren. Je kan jezelf beter tonen. Je kan laten zien dat je niet alleen maar een muzikfestival bent, maar dat er nog meer is. Je houdt natuurlijk je volgers, dus je kan ook inderdaad iedereen die je weet te trekken met het Motel Mozaique festival kan je weer later in het jaar enthousiast proberen te maken voor al onze andere activiteiten, maar dat hangt natuurlijk allemaal samen.

N: Zijn er ook nog nadelen aan sociale media?

D: Ja uiteraard, ja het maakt je publiek heel mondig. Dus ja, als iemand het programma niks vindt, of iemand staat in de rij voor het festival en iemand gaat er over zeuren, of iemand vindt het kaartje te duur. Mensen voelen zich daar toe geroepen, dat ze dat maar moeten delen en dan denk je ja, is dat nou nodig?

N: Reageer je er dan ook altijd op?

D: Nee, kijk als mensen vragen stellen dan wel, maar als iemand gewoon roept, ja weet ik veel, bijvoorbeeld 65 euro voor een passé-partout, veel te duur, dan is dat zijn mening en dan weten wij ook wel weer vergelijk het maar met andere festivals en dat valt het wel mee. Maar als iemand niet zo zeer een vraag stelt dan niet nee, dan gaan we geen discussie aan, dat een iemand dat vindt. Maar een iemand heeft wel meerdere vrienden of volgers, dus het wordt wel verspreid op die manier. Is ook weer aandacht. Nee, wat dat betreft, het publiek heeft op die manier meer een mond gekregen. Het heeft voordelen, maar het kan ook nadelen hebben, maar op zich is het te over zien.

N: Maar net zei je ook dat er te veel is op sociale media, zo veel berichten, denk je dat het daardoor lastigere is om te promoten bij sociale media, tegenover traditionele media.

D: Er gaan gewoon steeds meer partijen op sociale media, je denkt wel iedereen zit er op, maar dat is vast niet waar. Elke nieuwe band, kunstenaar, wat dan ook, die start met social media, dat is makkelijkst, en gratis. Mensen gaan gewoon alleen maar meer producten of partijen, of mensen, volgen. De tijdlijnen van mensen gaan heel erg volstromen en dan loopt het gewoon hard weg. Als jij dat niet continu bij houdt, dan even af en toe checkt, kijk je wat er vandaag speelt, maar niet wat je gister allemaal gemist hebt. Dus wat dat betreft, denk ik wel dat het zijn beperkingen heeft. Maar traditionele media hebben dat ook. Ik kan overal wel beperkingen voor verzinnen, qua distributie, zichtbaarheid, ik kan wel zeggen posters plakken in de stad, als je ze laat plakken, je kan drie minuten laten over plak zijn. Dat zijn van de dingen die heb je niet in de hand, je doet wat je kunt, maar daarom doe je zo veel als je kan, zo divers mogelijk.

## Appendix 5: Interview marketing department Ro Theater

Interview with Sjoerd Joosen from Ro Theater. This interview is carried out on April 29 2014.

N: Van welke organisatie ben je?

S: Ik werk bij het Ro Theater.

N: En wat doe je precies?

S: Ik ben medewerker marketing en PR.

N: En wat is het Ro Theater?

S: Het Ro Theater is een gezelschap in Rotterdam, een toneelgezelschap. Ze maken theater.

N: Oké. En wat is je naam?

S: Sjoerd Joosen.

N: En hoeveel personen werken er bij de marketing afdeling?

S: Op dit moment zijn we met ze vieren, twee vast, eentje is tijdelijk, en een stagiaire. Ik ben een van de vaste.

N: En doen jullie allemaal aan de sociale media of is het één iemand die zich daar op richt?

S: Nee, in principe doen we dat allemaal, maar ik ben wel het meest actieve op het moment. Ja, maar we zijn er allemaal mee bezig.

N: En gebruik je de sociale media alleen vanuit de organisatie, of posten jullie of andere medewerkers, ook voor het Ro Theater vanuit hun eigen profiel?

S: Uhm, bedoel je dat praktisch of posts over het Ro Theater via je eigen?

N: Uhu, via je eigen.

S: Ja, we hebben gewoon een profiel, een bedrijfspagina, die bedien je vanuit je eigen profiel, ziet niemand. Puur praktisch gebruik ik mijn eigen Facebook om de Ro Theater pagina aan te vullen.

N: Oke, maar post je vanuit je eigen account, op je eigen prikbord, ook dingen over het Ro Theater.

S: Ja ik deel wel af en toe eens wat, niet vaak.

N: Hoezo? Omdat je iets leuk vindt of om mee te promoten?

S: Ja zeker, gewoon als er echt dingen zijn. Bijvoorbeeld binnenkort hebben we een lunchvoorstelling met Jack Wouterse. Kijk dan vind ik het leuk, vrienden van mij die wonen in de omgeving van Rotterdam, die misschien in de middag langs kunnen komen, dan kunnen we samen lunchen, zij naar de voorstelling en ik weer werken. – we lachen- Ik deel niet alles, want wij zijn wel heel actief op sociale media, dus ik ga niet alles delen met mijn eigen vriendengroep, want niet iedereen geeft er om.

N: Doen andere werknemers dat ook?

S: Ja zeker, niet genoeg natuurlijk. We zijn ze daar in aan het opvoeden dat ze dat moeten doen. Wij posten het meest en daar zijn we ook het meest mee bezig. Het wordt wel geliked, gedeeld is een ander verhaal.

N: En denk je dat het belangrijk is dat werknemers ook dingen delen?

S: Ja, dat moeten ze wel doen. Ze hoeven niet altijd alles te delen, maar ze moeten er wel actief mee betrokken zijn. Uiteindelijk gaan social media over delen en interactie, en als je dat al niet binnen je eigen bedrijf lukt, lukt dat ook niet bij je fans.

N: En dus je zou het meer willen, maar ben je er dan ook bewust mee bezig om het bij mensen te stimuleren?

S: Nee nog te weinig. Ja we hebben hier bijvoorbeeld twee schermen in de foyer hangen en we zijn er mee bezig om op deze schermen de laatste tweets, laatste berichtjes, etc. Dus als ze dan naar de wc lopen of koffie gaan halen, dat ze dat dan iedere keer in hun gezicht krijgen.

N: Hoeveel mensen werken hier in totaal?

S: Uhm ja, totaal weet ik niet, per voorstelling verschilt het. Tussen de 50 en 60. Dan heb je wel echt alles, de gehele organisatie.

N: Zitten sociale media in je marketing strategie of doen jullie het er naast omdat het zo makkelijk is?

S: Wij zijn op dit moment van het herdefiniëren van onze strategie en daar zitten de socials helemaal in verwerven. Wij gaan helemaal over naar content marketing en dan voornamelijk naar story telling en binnen story telling zijn de socials eigenlijk het meest belangrijk omdat je die interactie kan hebben met je fan en potentiële bezoeker. En we gebruiken die content marketing en story telling om uiteindelijk mensen meer te betrekken bij die voorstelling en bij het onderwerp. Daarmee proberen we in te spelen, door Facebook te gebruiken of Twitter of Instagram, Pinterest. Zo proberen wij allemaal ingangen te zoeken.

N: Welke sociale media gebruiken jullie allemaal?

S: Het meest gebruiken we nu Facebook, uhm, Twitter, Instagram gebruiken we nog te weinig maar gaan we meer mee doen, omdat dat in opmars is, Youtube, Pinterest, Soundcloud gebruiken we af en toe nog wel eens en Spotify kun je niet echt een social media noemen, maar wel een beetje.

N: Veel verschillende.

S: Ja. En we gebruiken Facebook het meest omdat we daar het grootste bereik mee hebben, net de 10.000 likes gehaald en dat willen we laten uitgroeien naar veel meer. Uhm, maar we gaan elke social media heel specifiek inzetten. We gaan dus niet alles voor alles inzetten, dus we gaan niet elk berichtje op elk medium posten ofzo. Waar we heel erg mee bezig zijn, waar zit onze doelgroep precies en welke social media gebruiken ze dan, en welk medium biedt de beste oplossing binnen die content marketing strategie. Dus bijvoorbeeld, als je

Pinterest hebt, dat zijn voornamelijk heel veel plaatjes onder elkaar, eigenlijk een soort moodboard, dus wij gaan nu Pinterest inzetten, doen we nog niet, maar we gaan het inzetten dat onze decorontwerpers al hun schetsen van decors wat ze uiteindelijk gaan bouwen, hun inspiratiebronnen daarvan op Pinterest gaan zetten, zodat als mensen het leuk vinden om te zien hoe bijvoorbeeld Thomas Rupert werkt, dat is een bekende decorontwerper van het Ro Theater. Hoe werkt hij en wat zijn zijn inspiratiebronnen, dat kunnen ze dan via zijn pagina op onze nieuwe website, kunnen ze naar Pinterest toe en dan kunnen ze zien wat hij opzoekt.

N: Wat hij pint?

S: Wat hij pint ja.

N: Leuk. En, je zegt Facebook gebruiken we het meest. Waarom gebruiken jullie die het meest? Puur omdat je daar de meeste volgers hebt?

S: Ja en omdat het bereik het grootst is op Facebook. Het is gewoon het grootste social media platform wat er nu is. Twitter ook wel, maar dat wordt een stuk minder gebruikt.

N: En uhm, waarvoor zou je, gebruik je Facebook ook anders dan dat je Twitter gebruikt?

S: Ja, Facebook zetten we maximaal drie berichtjes op een dag op, omdat het anders een overload is en heel specifiek wat zetten we er op, zoeken we de interactie, proberen we wel, lukt niet altijd. En met Twitter zetten we er eigenlijk alles op. Zien we iets leuk, bam, tweeten. Dat maakt niet uit, dat zetten we er op. Waar we Twitter voornamelijk voor gebruiken is de interactie met het publiek. Mensen tweeten sneller dat ze een voorstelling leuk vonden, met een fotootje er bij, dan dat ze dat op Facebook zetten. Op Facebook is het nog steeds lastig te vinden, omdat het met de hashtags, ja bij Facebook kan je het wel gebruiken maar dat doen mensen niet en dan kunnen we het minder snel vinden. Tenzij ze reageren op onze pagina op een berichtje dat ze het leuk vonden of je kunt natuurlijk ook raten op een pagina. Dat doen mensen ook wel eens, maar niet zo heel veel, dus waarschijnlijk zeggen mensen wel heel veel over een voorstelling op hun Facebook pagina alleen kunnen wij dat niet zien, in ieder geval niet gemakkelijk zien. Je kan het wel zien, maar dan moet je heel diep graven, je komt er uiteindelijk wel. Met Twitter kan je heel snel de hashtags zoeken, dat zit er ingebakken. Hashtag lang en gelukkig, etc. Dan kun je zeggen, leuk dat je geweest bent, kom je volgend jaar weer? Vond je het leuk? Waarom vond je het niet leuk?

N: Reageer je altijd op iedereen die wat post?

S: Ja we reageren bijna altijd. Ja en zo snel mogelijk. We hebben gewoon een Ipad staan, dus als we iets binnen krijgen, licht die op en dan kunnen we meteen reactie geven.

N: Dat is wel goed. Denk je dat het ook belangrijk is dat je dat blijft volhouden?

S: Ja daar gaat onze hele strategie nu over dat veel meer in contact staan met de potentiële bezoeker en daardoor een digitale mond-op-mond campagne kunnen generen, dus dat is nog steeds dat andere mensen ergens naar toe gaan, omdat iemand anders die dichtbij hun

staat het leuk vinden. Uhm, wij zijn een gesubsidieerd gezelschap dus wij hebben geen eindeloos budget om grote campagnes in te zetten. Uhm, dat is ook een grote reden dat we daar nu voor kiezen, dat we het zo aanpakken. Niet alleen om budgettaire redenen, maar ja daar heeft het wel mee te maken. We hebben geen 1 miljoen om een voorstelling de markt in te zetten, dus zo simpel is het. We proberen nu zo veel mogelijk content om op een slimme manier in te zetten om zo veel mogelijk mensen te bereiken en enthousiast te maken.

N: Oke, en nog even over die acht verschillende sociale media die jullie gebruiken?

S: Ja zo iets.

N: Waarom heb je specifiek voor die gekozen en niet voor andere, zoals een Vine?

S: Nou we hebben ze allemaal langsgelopen en misschien vallen er nog wel af. We hebben allemaal wel ideeën, maar zoals zo'n Pinterest, dat is een beetje het ding bij een theatergezelschap, wij willen het allemaal wel, maar uiteindelijk draait het er om dat de hele organisatie het moet dragen, dus de decorbouwer of ontwerper moet het doen, dus daarmee kan het ophouden. Daar zijn we mee bezig. Dus ja het hangt er echt vanaf welk sociale media werkt bij de mensen die het uiteindelijk moeten gaan gebruiken. Youtube zetten we zelf in. Facebook doen we zelf. Instagram moeten voornamelijk acteurs gaan doen, die moeten achter de schermen iedereen keer een fotootje maken of iets dergelijks met een tekstje erbij. Dat komt dan weer op hun profielpagina op de website, etc. Dat is al uitgedacht, maar een Vine dat kan, maar ik zie er geen grote dingen in. En wat heb je nog meer?

N: Dit zijn wel de belangrijkste.

S: Ja.

N: Oke, en Facebook gebruik je dus maar drie keer per dag en dat doe je ook bewust op bepaalde momenten?

S: Ja, wat wij doen, kijken we hebben al die statistieken op Facebook, dat analyseren we, dat moeten we veel meer doen hoor, maar daar zijn we mee bezig. Dan analyseren we dus wanneer onze bezoekers online zijn en wanneer wat minder en dan zetten we dat op tijd in. Dus we hebben nu bijvoorbeeld Samurai, een nieuwe voorstelling. Dat is een lunchvoorstelling die gaat over werkstress, dus we hebben bijvoorbeeld op maandagochtend om acht uur een berichtje gepland, omdat op Facebook op maandag rond acht en tien hebben we de meeste bezoekers, onze meeste fans moet ik zeggen, zijn online. En toevallig gaat het over werkstress dus dan zet je het maandagochtend, van hee we gaan er weer tegenaan. Dus we kijken er wel naar, dat analyseren we ook met Google Analytics met onze websitebezoeker. Dat proberen we wel te koppelen.

N: Want zetten jullie ook bij elke post een link naar de website?

S: Ja bijna altijd.

N: Op Facebook dan en Twitter?

S: Ja. Bitly's, zodat we ze kunnen volgen. Dat proberen we wel zo veel mogelijk te doen. We proberen zo veel mogelijk linken via Google Analytics te laten lopen, dus als iemand op je link klikt, waar beland hij, hoe snel is hij weg of juist niet om dat in kaart te kunnen brengen.

N: Omdat je de link met de info in de post zet, maak je de post dan korter omdat het toch al op de website staat?

S: Uhm, nahja, we letten wel op binnen Facebook dat je maar vijf regels hebt, want anders krijg je dat meer weergegeven. Daar klikken mensen niet op. Je kern van de boodschap moet wel in de eerste paar zinnen zitten. Ja en dan, hangt het er een beetje van af wat het bericht is precies. Soms kan je niet altijd in die vijf regels zitten, maar als je dan maar zorgt dat je kernboodschap in de vijf regels zit. Als je bijvoorbeeld een vraag stelt. Het liefst wil je interactie, daar zijn de sociale media voor, dus wat vind je van deze foto, welke stuk moeten we volgend jaar spelen, dat soort vragen. En dan kijken we wie er op reageert en daar weer op terug reageren. Zo veel mogelijk interactie op zoeken.

N: En is dat ook waarom je het het belangrijkste vindt om sociale media te gebruiken?

S: Ja, je hebt gewoon direct contact met je bezoeker of fan of potentiële bezoeker, want daar gaat het uiteindelijk om. Uhm, wij worden er, als gesubsidieerd gezelschap, op het aantal kaarten afgerekend, dus de publieksaantallen, dus hoe meer wij met het publiek meegaand zijn, hoe meer er uiteindelijk gaan komen. Dat is wel het idee erachter en aangezien sociale media helemaal verbonden is met je vrienden van, vrienden, vrienden, vrienden, is dat handig. Daar is ook onze website op ingericht, dat als je bent geweest bij een voorstelling je dat kan aanklikken, uhm als vriend komt dat dan op je Facebook te staan. En als er dan andere geïnteresseerde zijn om naar het Ro Theater te komen, gaan ze eerst bij de vriend vragen als ze weten dat die is geweest.

N: Ja, en gebruiken jullie het nog voor andere doelen, om te promoten bijvoorbeeld.

S: Ja we zetten veel gesponsorde berichten in. We boosten veel. En dat doen we wel. We analyseren wat het effect is, dus als we een bericht geboost hebben, kijken we naar hoeveel mensen er op hebben geklikt, waar heeft het toe geleid, hoeveel kaartverkoop met codes. Wat we ook wel eens doen is een actiecode in een berichtje zetten, dan kun je naar onze website toe en kan je die code invullen, krijg je korting ofzo. Dat werkt meestal niet zo goed.

N: Werkt de interactie meestal beter dan dat soort acties qua promotie?

S: Uhm, ja we zijn nog bezig om dat helemaal te analyseren, maar wat mensen gewoon willen zien is een kijkje achter de schermen van het gezelschap waar ze graag naar toe gaan. Ik had dus bijvoorbeeld laatst een filmpje gemaakt van heel veel acteurs en medewerkers met dankjewel 10.000 fans op Facebook. That's it, alleen een filmpje en ik weet niet hoe veel die wel niet is geliked en misschien wel twintig keer gedeeld, dus het bereik was enorm. Daar bleek wel uit, terwijl het een heel simpel filmpje is, alleen maar een bedankje, daar blijkt dus wel uit dat mensen meegaand zijn met het Ro Theater en de

mensen die in het filmpje zitten. Dat is een trend die we wel vaker gaan doen. En sowieso omdat we content marketing gaan voeren, gaan we per voorstelling gewoon heel veel content maken en delen.

N: Oke, en gebruiken jullie nog traditionele marketing tools?

S: Ja ook nog.

N: En wat voor?

S: We gebruiken gewoon nog prints, flyers, seizoenbrochure. We zijn nu weer bezig met papieren uitnodigingen. We gaan een testfase in, dus we doen dezelfde uitnodiging naar twee verschillende segmenten, een segment krijgt een digitale uitnodiging en de andere krijgt hem per brief en dan gaan we kijken wie er het snelst reageert. En wie het meest reageert. Als het nu blijkt dat die papieren uitnodiging meer conversie oplevert uiteindelijk, dan moeten we toch misschien weer gaan doen, want we hebben het afgeschaft. We doen alles digitaal. Het is een test.

N: Denk je dat er iets belangrijker is?

S: Nou het is voornamelijk de vluchtigheid waarmee je een e-mailtje opent en weer sluit, een brief blijft nog wel liggen op je bureau of ergens. Maar het is een stuk duurder. En ja ik ben persoonlijk meer van, dat je meer uit een digitale e-mail kan halen, maar goed, daar verschillen de meningen intern.

N: En uhm, want jij vindt traditionele media iets minder belangrijk worden?

S: Nou het is nog wel belangrijk, maar ik vind dat je heel kritisch moet kijken hoe je het inzet en wat je er wilt uit halen. Het is gewoon een feit dat print heel duur is. Als jij hier op straat in Rotterdam een A0 ronde wil doen, dan kost dat je 1500 euro, en dan heb je alleen de ronde voor een week of twee misschien en dan moet je nog 100 affiches laten afdrucken. Dat ben je al bijna 2000 euro verder met 1 A0 ronde twee weken lang. Als ik 2000 euro een Facebook campagne zou kopen, bereik ik heel veel mensen, ik kan het meten, ik kan zien wat er gebeurt. Print, staat op straat, je weet het niet. Je kan het laten meten door een bedrijf, maar dat kost tienduizenden euro's, dat doe je ook niet. Je kan het effect dus niet meten. Online wel, dus ja ik zeg niet dat je het helemaal niet moet doen, want het heeft altijd effect, maar je moet heel goed je marketing strategie uitdenken. Bijvoorbeeld ik zet dit deze twee weken op straat, maar wat doe je er dan bij online, die herkenbaarheid te krijgen.

N: En je noemde nu best wel veel voordelen van sociale media. Zijn er nog meer naast de meetbaarheid, interactie, efficiëntie?

S: Ja efficiëntie, vluchtigheid, dat vind ik een voordeel, je kan het ook als nadeel zien, maar ik denk alleen maar iedereen verzuipt alleen maar in de informatie die hij de hele dag door krijgt, dat is ook wel een nadeel, van sociale media, het gaat allemaal wel heel snel, maar je bereikt, door Facebook van al je fans uiteindelijk maar tien procent. Daar zijn we wel mee bezig. Je kan meer experimenteren met sociale media. En buiten ja je kunt niet echt iets



anders neerzetten. Ja je kan wel, maar dat kost dan nog meer. Als je dan een keer, bijvoorbeeld, we hebben hier vorige week een zuil voor de deur gehad, als je dat wil moet je eerst een vergunning aanvragen en dat kost allemaal heel veel tijd en moeite. Met sociale media kun je gewoon heel veel dingen uitproberen en met Adwords kun je campagnes uitzetten.

N: Zijn er dan nog nadelen aan sociale media?

S: Ja, vluchtigheid is dus ook een nadeel. Wat is er nog meer een groot nadeel? Ik ben nogal fan, zoals je hoort.

N: Denk je niet dat, omdat er zoveel is, jullie maar een klein onderdeel zijn van de grote hoeveelheid? Terwijl als je hier een bizarre actie op straat zou doen, zou dat veel groter zijn.

S: Ja dat klopt. Dat kan altijd, je kan altijd campagnes bedenken, wat toch meer leidt tot wauw dat is tof. Maar je wil toch dat mensen het dan gaan delen via sociale media. Het is zo tof. Een guerrilla campagne is leuk, maar dat doe je maar eenmalig, twee of drie keer per jaar. Met social media bouw je echt op je publiek, we zijn aan het bouwen op iets. Als mensen een vraag stellen, geven we meteen antwoord en hopelijk weten mensen dat. We geven altijd zo snel mogelijk antwoord en tuurlijk dat blijven we ook doen. We gaan ook campagnes bedenken voor op straat, dat gaan we niet helemaal afschaffen, maar ik weet wel dat de online tools, als onderdeel van onze marketing mix een veel grotere rol hebben dan voorheen. Ze krijgen een centrale rol.

N: Zo veel nadelen heeft het niet.

S: Ja ik zit me het af te vragen, het is natuurlijk veel. En vooral Twitter daar zit niet zo'n blokkade achter als bij Facebook, dus bij Twitter gaat het heel snel. Ik geloof daarom minder in Twitter. De interacties daar geloof ik in, maar Twitter ja, het ziet er lelijk uit. Het past gewoon ook allemaal net niet in het bericht. Het is allemaal ingeslikt. En dan nog met een URL, het maakt zo'n vervuiling van het bericht. Ik snap niet dat ze het nog steeds zo doen, ze zullen een reden hebben. Het ziet er misschien niet uit, maar het werkt wel. Wij krijgen echt iedere dag, als lang en gelukkig speelt, staat in Deventer bijvoorbeeld, ik heb er zo zin in @RoTheater, #langengelukkig, speelt Arjan Ederveen vanavond? Hij was ziek, dat soort vragen krijgen we veel meer via Twitter en veel minder via Facebook.

N: Bij Facebook is het lastiger natuurlijk.

S: Ja maar het kan wel, je kan vragen stellen, maar dat doet bijna niemand meer. Wel privé berichtjes, die krijg ik nog af en toe. Niet zo heel veel. Meestal vragen als is iemand beter of ik heb er zo zin in dat komt allemaal via Twitter.

N: Maar nu we het over de relatie met de consument hebben, dat vind je dus heel erg belangrijk. En dat is ook, daar gebruik je het voor, om de relatie met het huidige publiek te houden, maar gebruik je het ook om nieuw publiek aan te trekken?

S: Dat is juist de kracht er van, daar geloof ik heel erg in, in het vrienden van vrienden concept. Daarmee kan je absoluut een nieuw publiek mee trekken. Als iemand constant enthousiast is over een product op Facebook, dan komt op een gegeven moment dat het op jouw pagina, dat een vriend dat van jou heel leuk vindt, heel vaak. Een wiskundige formule, heel ingewikkeld, maar het komt er op neer dat, dat product op jouw tijdlijn. Als daar in staat Ro Theater, Ro Theater, enzo. En je ziet die persoon twee dagen later op een verjaardag en je vraagt er naar, daar in zit de kracht. Misschien is die persoon nooit naar het Ro Theater geweest, maar omdat diegene het op Facebook het heel veel heeft geliked, wekt dat interesse. Als dat veel vaker gebeurt, dat is een mooie manier, en het enige wat ze dan moeten doen, als ze geïnteresseerd zijn, is op vind-ik-leuk drukken en dan krijgen ze ook berichtjes. De drempel is wat betreft voorzieningen van info heel laag.

N: Je kan de relatie met het huidige publiek houden en nieuwe aangaan.

S: Vooral versterken met het huidige publiek en dat kun je dus ook doen, dat is wel een beetje een nadeel, we hadden laatste 10.000 likes, maar we kunnen niet zien wie de eerste like was, of de eerste 2000. Dat hadden we op zich wel willen zien, al zijn het maar de eerste tien een extra bedankje te sturen. Daar kan je een soort loyaliteit campagne om heen bouwen, maar dat kun je niet zien. Daar liggen misschien kansen, maar misschien doen ze dat het expres.

N: Denk je dat de relatie belangrijker of anders is geworden?

S: Voornamelijk veel vluchtiger. Eerst konden ze mailen of kwamen ze langs, maar nu gaat dat sneller. Je bereik is zo veel meer. Je kunt persoonlijker zijn. Ja het is dus wel anders.

N: De drempel ligt ook lager.

S: Ja je kan tweeten en that is it. Als je een nep account hebt, kun je tweeten wat je wilt, maar er ligt natuurlijk wel een groot gevaar in. Wij leggen de lat nogal hoog met social media en interactie, je moet dat wel blijven continueren. Als je straks drie dagen niet reageert, worden mensen boos omdat ze twee keer eerder binnen drie minuten een reactie hadden, dus dat is wel iets waar we mee bezig zijn. Heel praktisch, de zomervakantie komt er aan, dan zijn wij een paar weken niet in huis, wie gaat dat allemaal doen. Op zich is het makkelijk op te lossen met telefoontjes enzo. Dat gaan we verdelen, dat hebben we afgelopen zomer ook gedaan. We zijn er heel veel mee bezig, heel veel interactie, op een goed niveau, meer bereik, meer uit te breiden, maar dat is vrij ingewikkeld, want we hebben veel verschillende doelgroepen. Onze doelgroep is, die het meest komt, hoogopgeleide vrouw veertig plus, maar op social media is het tussen de 25 en 35 jaar, wel vrouw. 70% die ons volgt is vrouw.

N: En uhm, nog verder over die relatie, we hebben het nu over consumenten, maar gebruik je ook digitaal de relatie met andere producenten? Dus andere organisaties.

S: Good question. Ja, kijk wij zijn een gezelschap, dus wij verkopen voorstellingen aan theaters. Wij zitten hier wel in een pand, en hebben wij een theater, maar in principe zijn we

een gezelschap die rondreist in Nederland. Dus de relatie met de theaters is heel belangrijk, want zij moeten ons wel blijven programmeren. En daarin doen wij dan misschien nog te weinig. Wij delen wel zo veel mogelijk informatie van theaters als dat fun is voor ons ofzo, dus als de Rotterdamse Schouwburg iets post van vanavond hebben we die en die te gast en daar zitten een van onze acteurs in bijvoorbeeld, dan delen we dat of retweeten we dat. Maar ja het is nog wel lastig, hoe we daar meer de theaters in kunnen betrekken.

N: Ja, hoe zou je dat meer kunnen doen?

S: Meer met ze er over nadenken. Wat wel kan, we hebben 10.000 fans ongeveer 2500 komen uit Rotterdam, 2000 uit Amsterdam, en de rest is verdeeld over heel Nederland. Wat ik bijvoorbeeld een keer gedaan heb met een theater in Hengelo, je kunt binnen Facebook iemand beheerder maken en die kan dan een post sturen vanuit jou. Ik weet niet hoe het exact gebeurt, maar het is een post die vanuit ons wordt verstuurd door een theater zelf met het segment Hengelo ofzo iets. Je kunt wel meer samenwerken in die zin. Wij kunnen hun fans weer gebruiken. Het probleem is met sociale media, wij krijgen niet de gegevens van de bezoekers. We kunnen wel vragen aan de marketing afdeling, van kun je dit in jouw e-mail zetten. Bijvoorbeeld, voor het Ro Theater want ze hebben zulke leuke acties. Maar dat moeten zij wel in hun e-mail zetten, of in hun presale mail, naar iemand die vorige week naar Lang en Gelukkig is geweest. Daarin kunnen we met sociale media ook nog wel wat doen, maar dan moet je heel erg met segmenten werken. Dan moet je heel erg gaan zeggen van nu alleen de mensen in Hengelo en daarom heen benaderen. Dat kan wel, maar het is erg ingewikkeld. Het is meer gedoe.

N: Maar tag je andere organisaties dan ook in je berichten?

S: Ja dat wel. Nu een grappig voorbeeld met Lang en Gelukkig hebben we 1 scène waar mensen uit het publiek worden gehaald, dan gaan ze achter de schermen en krijgen ze een jurk aan, in die voorstelling allemaal logisch, dan wordt er een foto gemaakt achter de schermen en dan zetten we die op Facebook met in welk theater het is gemaakt. Dus we hebben een hele rits van foto's met mensen in jurken en dan getagd in welk theater. Is een heel grappig effect moet ik zeggen. Dat doen we wel. Ja, dat is wel een goed voorbeeld, maar ik denk wel waar meer in zou kunnen zitten, heb ik nooit zo over nagedacht, maar de koppeling tussen een fan van een pagina van een theater en een fan van een pagina van een gezelschap. Ik denk dat je daar nog wel iets mee kan doen. Ook al moet ik dan wel zeggen dat heel veel theaters niet zo veel fans hebben. Het gaat meer om een paar duizend, that's it.

N: Dat is wel lastig dan, maar denk je dat je het netwerk gebruikt dat is wel belangrijk dan.

S: Ja het is als mensen een theater liken, is de kans groter dat ze jou ook liken. De Rotterdamse Schouwburg bijvoorbeeld, daar zijn wij het huisgezelschap van, maar we hebben nog nooit een soort campagne bedacht waarin we de fans van de pagina van de

Rotterdamse Schouwburg ook ons te liken. Dat zou je best nog kunnen doen. Daar zitten nog mogelijkheden en kansen in, maar daar zijn we nog niet bezig mee geweest.

N: Nou dat was het dan.