

THEATRAAL DUALISME

*Een onderzoek naar de rol van marketing in een sector
waar het product heilig is*

Naam Student: Lisa van Winden
Studentennummer: 319101

Supervisor: Erik Hitters

Media & Cultuur
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus Universiteit Rotterdam

Master Thesis
Juni 2015

SAMENVATTING

Dit onderzoek heeft zich gericht op de promotiemiddelen van Theater Artemis: een jeugdtheatergezelschap dat is gevestigd in Den Bosch. Dit gezelschap heeft een koerswijziging ondergaan door de komst van een nieuwe artistiek leider, waardoor er veranderingen zijn geweest in de identiteit van het gezelschap. Daarom biedt dit onderzoek uitkomst op de vraag hoe het publiek van Theater Artemis de promotiemiddelen van het gezelschap interpreteert en hoe dit is gerelateerd aan de intentie om een voorstelling te bezoeken.

Dit onderzoek heeft de marketingstrategie in de culturele sector als uitgangspunt genomen waarbij het product centraal staat in plaats van de consument. De marketingstrategie van het gezelschap is onder de loep genomen door het afnemen van interviews met medewerkers van het gezelschap en met bezoekers van Theater Artemis. De interviews met het gezelschap hebben zich gericht op de identiteit van het gezelschap, op de keuzes binnen de marketingstrategie, en op het verdelen van verantwoordelijkheden voor de promotiemiddelen. In de interviews met de bezoekers zijn verschillende promotiemiddelen voorgelegd en besproken en er is beeld ontstaan van de belangrijke elementen van promotiemiddelen in de jeugdtheatersector. Daarnaast is er aandacht besteedt aan de identiteit van het gezelschap zowel uit het oogpunt van de bezoeker als dat van het gezelschap zelf.

Uit het onderzoek is gebleken dat binnen de jeugdtheatersector de thematiek van de voorstelling voorop staat. Deze moet dan ook duidelijk naar voren komen in de promotiemiddelen die het gezelschap gebruikt. Het is ook belangrijk dat de vorm van de voorstelling naar voren komt in de middelen. Dit kan bewerkstelligt worden door het decor of de acteurs in de promotiemiddelen naar voren te laten komen. Er moet een balans gevonden worden in het delen van de vorm van de voorstelling en de inhoud. In het geval van Theater Artemis wordt er geen eenduidig beeld overgedragen aan de bezoeker, doordat de thematiek en de vorm niet altijd naar voren komen in de middelen. Hierdoor worden de middelen wisselend ontvangen door de bezoekers. Dit kan ten grondslag liggen aan de duale structuur van het gezelschap waardoor de verantwoordelijkheid voor de marketingstrategie verspreid is over verschillende medewerkers. De bezoekers willen daarnaast graag verrast worden over wat zij kunnen verwachten in een voorstelling, veel informatie hebben zij dus niet nodig. Voor informatie over een voorstelling gaan ze af op mond-tot-mondreclame, brochures, recensies, en de tekst over de voorstelling. De analoge promotiemiddelen blijven dus populair. Uit dit onderzoek is gebleken dat er een eenduidige identiteit moet worden bepaald voor het gezelschap en dat er meer scheiding zou moeten zijn in de verantwoordelijkheid voor de promotiemiddelen.

Keywords: *Artemis, Theater, Marketing, Identiteit, Media*

VOORWOORD

Voor u ligt het eindresultaat van een aantal maanden hard werken. Na een wat langzame start in het zoeken van een onderwerp is er toch een flink onderzoek voortgekomen naar de promotiemiddelen van Theater Artemis.

Mijn dank gaat uit naar Theater Artemis voor het bieden van deze afstudeerplek. Zij hebben mij geholpen door mij een werkplek te geven in het mooie kantoor in Den Bosch, door het delen van kennis, en door mij te betrekken bij de praktische gang van zaken. In de maanden dat ik hier heb gewerkt ben ik altijd enthousiast betrokken bij de ontwikkelingen in het gezelschap. Dit zorgde er voor dat ik mijn laatste maanden als student nog praktische kennis op heb gedaan over het werken bij een theatergezelschap. Ik zou graag in het bijzonder Annemiek de Goey willen bedanken die als stagebegeleider mij de ruimte gaf om aan mijn scriptie te werken, maar daarnaast mij ook actief betrok bij de dagelijkse ontwikkelingen.

Daarnaast wil ik graag mijn thesisbegeleider Erik Hitters bedanken voor de goede begeleiding, de fijne feedback, en voor de interesse die hij toonde in mijn onderwerp. Het combineren van mijn master thesis met een stage kwam ook voor mij als een verrassing, maar de combinatie bleek perfect te zijn.

Ten slotte wil ik nog Jos, Carine, Max, en Nina bedanken voor alle steun tijdens mijn studie. En Samir voor het nalezen van mijn scriptie, de vele adviezen die hij heeft gegeven, en voor het luisterend oor. Bedankt hiervoor.

Dan rest mij nog u veel plezier te wensen met het lezen van deze master thesis.

Lisa van Winden

Rotterdam, juni 2015

Inhoudsopgave

1. Introductie	6
1.1 Huidige situatie culturele industrie	6
1.2 Theater Artemis	7
1.3 De probleemstelling	8
1.4 Relevantie van het onderzoek	10
1.5 Leeswijzer	11
2. Theoretisch Kader	12
2.1 Cultuursector algemeen	12
2.1.1 Subsidiestructuur	12
2.2 Marketing	13
2.2.1 Marketingstrategie	13
2.2.2 Marketing in de culturele sector	14
2.2.3 Jongerenmarketing	15
2.3 Marketinginstrumenten	17
2.3.1 Sociale media vanuit de culturele instelling	17
2.3.2 Het gebruik van sociale media door het publiek	18
2.3.3 Visuele media	18
2.4 Betekenisgeving marketinginstrumenten	20
2.5 Leiderschapsstructuur	21
2.5.1 Duaal leiderschap	22
2.5.2 Identiteit van een organisatie	23
2.6 Missie	24
2.7 Stakeholders	25
2.8 De markt	26
2.8.1 Jeugdtheaterbezoekers	26
2.8.2 Cultuurdeelname	27
2.9 Conclusie	28
3. Methoden	30
3.1 Kwalitatief onderzoek	30
3.1.1 Interviews	31

3.2	Respondenten	32
3.2.1	Sample	32
3.2.2	Het werven van respondenten	33
3.3	Het interview	34
3.3.1	Operationalisering interview medewerkers	34
3.3.2	Operationalisering interview bezoekers	35
3.3.3	Stimuli in het interview	36
3.4	Data analyse	37
3.4.1	Thematische analyse	38
3.5	Ethische verantwoording	39
3.6	Validiteit en betrouwbaarheid	40
4.	Resultaten	41
4.1	Resultaten interviews Theater Artemis	41
4.1.1	Promotiemiddelen algemeen	41
4.1.2	Sociale Media	43
4.1.3	Trailers	44
4.1.4	Posters & Flyers	45
4.1.5	De identiteit van Theater Artemis	46
4.1.6	De missie	46
4.1.7	De belanghebbenden	47
4.1.8	De boodschap	48
4.1.9	Opvallende resultaten	49
4.2	Interviews met de Bezoekers	49
4.2.1	Theater Artemis volgens de respondenten	50
4.2.2	Promotiemiddelen	52
4.2.3	Sociale media	53
4.2.4	Filmpjes	54
4.2.5	Flyers	57
4.2.6	Ontvangst promotiemiddelen	59
4.2.7	Cultuurdeelname	60
4.2.8	Verwachtingen	61
4.2.9	Het belang van het onderwerp	62
4.2.10	Drempels voor bezoek	62
4.2.11	Bezoek voorstellingen	63
4.2.12	Opvallende resultaten	63

5. Conclusie	65
5.1 De aanzet tot voorstellingsbezoek	65
5.1.1 Theatraal dualisme binnen Theater Artemis	66
5.1.2 De relatie tussen de promotiemiddelen en voorstellingsbezoek	67
5.2 Discussie	69
5.2.1 Theoretische implicaties	69
5.2.2 Beperkingen van het onderzoek	70
5.2.3 Aanbevelingen	70
5.2.4 Vervolgonderzoek	71
 Literatuurlijst	 72
 Bijlage A: Topiclijst interviews Theater Artemis	 76
Bijlage B: Topiclijst interview bezoekers	78
Bijlage C: Flyers	82
Ja, ja, ja, jullie hebben hele mooie spulletjes	82
De dag dat de papegaai zelf iets wilde zeggen / Oud	84
De dag dat de papegaai zelf iets wilde zeggen / Nieuw	86

1. Introductie

Hoe krijgt een tegendraads en uniek jeugdtheatergezelschap jongeren naar hun voorstellingen toe? Het bereiken van de juiste doelgroep was altijd al belangrijk in de culturele sector, maar met de steeds groter wordende nadruk op het genereren eigen inkomsten van culturele instellingen wordt deze vraag steeds relevanter. Maar hoe kan een theatergroep hun marketingmiddelen inzetten om meer publiek krijgen, zonder dat ze te veel afstand nemen van hun artistieke missie? Deze vraag zal in dit onderzoek nader bekeken worden.

Zonder publiek, geen voorstelling. Een goede marketingstrategie moet zorgen voor een goede relatie tussen de consument en het bedrijf, waardoor het publiek de weg naar de voorstelling weet te vinden (Scheff Bernstein, 2007). Een groter publieksbereik zal ook zorgen voor meer eigen inkomsten voor een theater. Deze eigen inkomsten worden steeds belangrijker in een sector die onder druk staat van bezuinigingen (Zijlstra, 2011). Dit commerciële denken in de culturele sector lijkt haaks te staan op de artistieke doelen die gestimuleerd moeten worden door het subsidiesysteem. Artistieke en zakelijke belangen lijken elkaar hier in de weg te zitten. Het conflict tussen het willen overbrengen van de artistieke boodschap en het aanspreken van een groter publiek komt vaker voor in de theatersector.

De complexe relatie tussen zakelijke en artistieke belangen in de culturele sector is ook terug te zien in de organisatie van het leiderschap. Organisaties die zijn gericht op podiumkunsten staan meestal onder leiding van twee of meer directeuren (Bhansing, 2013). Deze leiders worden los van elkaar gekozen door het bestuur van de stichting (Reid & Karambayya, 2009). Het leiderschap is hierbij verdeeld tussen de artistiek leider en de zakelijk leider, die zich beiden richten op hun eigen deel van de organisatie. De ene leider heeft de verantwoordelijkheid over het artistieke gedeelte, en de ander richt zich op de zakelijke belangen. Toch lopen deze belangen vaak door elkaar (Bhansing, 2013). Welke belangen worden dan voorop gesteld? Voor het zakelijke belang is het genereren van inkomsten belangrijk, terwijl de artistieke leiding de creatieve vrijheid voorop heeft staan.

Je zou daarom kunnen zeggen dat er sprake is van theatraal dualisme dat zowel in leiderschap als in marketing naar voren komt. Binnen de organisatie van instellingen in de podiumkunsten bestaan verschillende missies en belanghebbenden. Deze factoren kunnen zorgen voor problemen in de marketing, omdat in de podiumkunsten niet altijd de consument voorop staat, maar het artistieke product.

1.1 Huidige situatie culturele industrie

Om cultureel ondernemerschap te stimuleren heeft het Rijk vanaf 2013 een eigen inkomstennorm van 21,5% voor de door het Rijk gesubsidieerde podiumkunsten vastgesteld. Dit betekent dat culturele instellingen niet volledig afhankelijk meer kunnen zijn van subsidies. De norm voor podiumkunsteninstellingen is hoger dan andere sectoren in de culturele industrie (Zijlstra, 2011). Deze eigen inkomsten kunnen worden verworven door het verkrijgen van publieksinkomsten, inkomsten uit

particulieren fondsen, en inkomsten uit sponsoring, giften en de verkoop van producten (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2014).

Om aan de inkomstennorm van de overheid te voldoen is het belangrijk om voldoende inkomsten uit de kaartverkoop te krijgen. Dit is vooral belangrijk voor theaters. Gezelschappen zijn vaak niet afhankelijk van kaartverkoop, omdat de voorstelling bijvoorbeeld door middel van een uitkoopsum is verkocht aan de theaters. Toch blijft de kaartverkoop voor een gezelschap belangrijk, omdat dit zorgt voor een groter marktaandeel binnen de theaterwereld. Omdat de kwaliteit van de voorstelling vooraf nog niet bekend is bij het publiek, is het belangrijk om een goede marketingstrategie te ontwikkelen en uit te voeren. De promotiemiddelen van voorstellingen moeten echter vaak al vroeg af zijn vanwege de deadlines die theaters hanteren voor hun brochures. Hierdoor kan het voorkomen dat de theatervoorstelling nog niet af is, of nog helemaal niet gemaakt, terwijl de deadlines voor het aanleveren van teksten en beelden voor de publiciteit al geweest zijn. De publiciteitsmiddelen moeten dus gecreëerd worden naar aanleiding van eerste ideeën over de voorstelling. De regisseur van de voorstelling is hierdoor nauw betrokken bij de ontwikkeling van de publiciteitsmiddelen, omdat hij het meeste inzicht heeft op de inhoud van het stuk. Dit is vooral het geval wanneer het gaat om een nieuw te schrijven theaterstuk. Wanneer de regisseur ook de artistiek leider is ligt de verantwoordelijkheid voor de publiciteit bij de artistiek leider, terwijl deze doorgaans tot het takenpakket van de zakelijk leider behoort (Bhansing, 2013). Het gevolg hiervan is dat de inhoud van de middelen die gebruikt worden om een voorstelling te promoten daarom eerder het artistieke product als uitgangspunt heeft dan de consument.

De eis van cultureel ondernemerschap kan dus frictie veroorzaken met de artistieke belangen van een culturele instelling. In hoeverre kan een culturele instelling inspelen op de behoeften van het publiek zonder hun eigen identiteit te verliezen? In dit onderzoek zal gekeken worden hoe Theater Artemis in Den Bosch de artistieke waarden vasthoudt in hun promotiemiddelen, en hoe dit vervolgens wordt ontvangen door hun publiek.

1.2 Theater Artemis

Dit onderzoek richt zich op de promotiemiddelen van Theater Artemis. Theater Artemis is een jeugdtheatergezelschap dat een eigenzinnige koers vaart, en zich richt op een breder publiek dan alleen de jeugd (Theater Artemis, 2014a). Het theater is opgericht in 1990 als jeugdtheater en houdt zich sindsdien bezig met het schrijven van eigen voorstellingen en het herschrijven van bestaande stukken ('Historie,' n.d.).

In het bijna vijftientigjarige bestaan van Artemis heeft het theater verschillende artistiek leiders gehad. Jetse Batelaan vervult deze functie sinds begin 2013 en is hiermee de vierde artistiek leider (Theater Artemis, 2014b). Theater Artemis heeft als doel om theater te maken dat zich richt op jongeren, maar ook wordt gewaardeerd door volwassenen. Het theater wilt daarom vooral

onderwerpen aansnijden die zowel bij jongeren als volwassenen hun weerklank vinden ('Historie,' n.d.).

Uit voorgesprekken met verschillende medewerkers van Theater Artemis, die voor aanvang van dit onderzoek hebben plaatsvonden, is gebleken dat het draagvlak onder het (potentiële) publiek voor de voorstellingen niet zo groot is als zij hadden gehoopt. Het vermoeden bestaat dat de oorzaak hiervan ligt in de vorm en de inhoud van de huidige promotiemiddelen. Theater Artemis wil graag meer inzicht krijgen in het publiek en hoe zij de vorm en de boodschap in de promotiemiddelen ontvangen en interpreteren. Dit onderzoek is gekoppeld aan een stage binnen het gezelschap. Deze onderzoeksstage is deels praktisch van aard op de afdeling marketing en publiciteit, zodat er meer inzicht verkregen wordt in de organisatiestructuur en de dagelijkse gang van zaken.

1.3 De probleemstelling

In 2013 heeft Theater Artemis te maken gekregen met een koerswijziging. De komst van een nieuw artistiek leider, Jetse Batelaan, zorgde voor een andere artistieke richting. Deze nieuwe richting wordt vooral duidelijk naar het publiek omdat de artistiek leider ook de regisseur van de theatervoorstellingen is. Het jaar dat hij begon in deze functie was een overgangsjaar waarin het theater een nieuwe kant op zou gaan. Dit resulteerde in een totaal aantal bezoekers van 10.724 over het jaar 2013, dit is bijna 5000 bezoekers minder dan het aantal dat zij voor dat jaar verwachtten. Hierin speelde mee dat er in dat jaar maar één theatertournee is geweest, dat zich afspeelde in de kleinere zalen. Toch hadden ze voor dat jaar meer bezoekers verwacht (Theater Artemis, 2014b).

Het lijkt er dus op dat het voormalige publiek minder voorstellingen bezoekt, hoewel daar geen precies inzicht in is. Uit het vooronderzoek komt het beeld naar voren dat de boodschap die Theater Artemis communiceert in de promotiemiddelen er niet voor lijkt te zorgen dat er meer bezoekers naar de voorstellingen komen. Soms lijkt het mensen juist af te schrikken. Daarom wil Artemis meer inzicht krijgen in de manier waarop de promotiemiddelen worden ontvangen door het publiek en welke invloed dat heeft op het wel of niet willen bezoeken van de voorstelling. Om hier achter te komen zijn er interviews gehouden met bezoekers van Theater Artemis. Het verzorgingsgebied van Theater Artemis is primair de omgeving Den Bosch. Hier is het theatergezelschap zelf gevestigd. Het gezelschap speelt ook voorstellingen buiten deze regio, in theaters en op festivals. Daarom is er in dit onderzoek voor gekozen om ook mensen uit andere steden te interviewen.

Het onderzoek stelt zich tot doel meer inzicht te geven in de identiteit van Theater Artemis vanuit de ogen van de bezoekers en vanuit Theater Artemis zelf. Deze identiteit wordt gecommuniceerd in de promotiemiddelen. Om hier meer inzicht in te krijgen wordt er gekeken naar het ontstaan van deze middelen vanuit Theater Artemis en door de receptie hiervan door de bezoekers. Daarom moet er inzicht komen in hoe de bezoekers tegen de gebruikte promotiemiddelen aan kijken (M. Dujardin, persoonlijke communicatie, 25 november, 2014). Er is een kwalitatief onderzoek

uitgevoerd om de interpretaties en de uitwerking van de promotiemiddelen te onderzoeken. Door middel van interviews en een documentanalyse is eerst onderzocht wat de identiteit is die Theater Artemis aan zichzelf verbindt en hoe het gezelschap dit naar voren laat komen in de publiciteitsmiddelen. Vervolgens is er door middel van interviews onderzocht hoe deze door de bezoekers worden ontvangen. De onderzoeksvraag die wordt gesteld in dit onderzoek is:

Hoe interpreteert het publiek de promotiemiddelen van Theater Artemis en hoe is dit gerelateerd aan de intentie om wel of niet de voorstelling te bezoeken?

Dit onderzoek richt zich op de visuele en tekstuele promotiemiddelen, zoals promotievideo's, flyers, en sociale media. De tekst die op deze flyers staan wordt ook meegenomen in het onderzoek. Voor dit onderzoek zijn vier deelvragen opgesteld die zullen helpen in het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Deze deelvragen zullen beantwoord worden door middel van kwalitatieve interviews met de staf van Artemis en met bezoekers.

Deelvraag 1: Welke promotiemiddelen gebruikt Theater Artemis om haar doelgroep te bereiken?

Met de eerste deelvraag wordt er inzicht verkregen in de marketingstrategie van Theater Artemis. Door middel van interviews met verschillende medewerkers wordt er gekeken naar de identiteit van het gezelschap en hoe zij deze overbrengen in de publiciteitsmiddelen. Door dit in kaart te brengen kan er bekeken worden hoe het publiciteitsbeleid is opgesteld en welke middelen hiervoor gebruikt worden.

Deelvraag 2: Welke boodschap wil Theater Artemis overbrengen met de bestaande promotiemiddelen?

Het antwoord op de tweede deelvraag zal een beeld schetsen van de boodschap die Theater Artemis wil overbrengen in de huidige marketingstrategie. Door middel van interviews met de artistiek leider, de zakelijk leider, en de publiciteitsmedewerker zal duidelijk worden wat de boodschap is die Theater Artemis zelf wil overbrengen aan het publiek in de promotiemiddelen. Hieruit zal ook naar voren komen hoe en waarom bepaalde keuzes worden gemaakt. De eerste twee deelvragen worden beantwoord door middel van interviews met de medewerkers.

Deelvraag 3: Hoe ontvangen en interpreteren de bezoekers van Theater Artemis de huidige promotiemiddelen?

Het antwoord op de derde deelvraag schetst een beeld van de receptie van de promotiemiddelen door het publiek. De receptie zal onderzocht worden door middel van interviews met het publiek dat Theater Artemis bereikt, of in het verleden heeft bereikt. Met het beantwoorden van de derde deelvraag zal naar voren komen in hoeverre het beeld dat Theater Artemis wil uitdragen, overeenkomt met het beeld dat bezoekers krijgen wanneer ze het promotiemateriaal bekijken.

Deelvraag 4: Welke factoren nemen bezoekers mee in de beslissing om wel of niet een voorstelling van Theater Artemis te bezoeken?

In de laatste deelvraag wordt bekeken hoe de interpretatie van de promotiemiddelen samenhangt met het wel of niet willen bezoeken van de voorstelling, dit zal ook uit de interviews naar voren komen. Met de uitkomsten van de vier deelvragen kan de hoofdvraag beantwoordt worden.

1.4 Relevantie van het onderzoek

Dit onderzoek naar de aansluiting van de promotiemiddelen op het publiek heeft een duidelijke relevantie voor Theater Artemis. Het theater krijgt met dit onderzoek een beter beeld van de interpretatie van de promotiemiddelen door het publiek. Daarnaast weet het gezelschap na dit onderzoek meer over waar het publiek de keuze op baseert om een voorstelling wel of niet te bezoeken. Hierdoor heeft het gezelschap de kans om in de toekomst een betere aansluiting te vinden tussen de artistieke visie van het theater en de interpretatie van het publiek. Dit zou kunnen resulteren in een hogere bezettingsgraad zijn van de voorstellingen. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen bovendien voor andere jeugdtheatergezelschappen nieuwe inzichten geven in de marketingstrategie in dit onderdeel van de culturele industrie, waardoor zij kritisch naar hun eigen promotiemiddelen kunnen kijken. Vanwege het unieke karakter van theatergezelschappen zijn deze uitkomsten wel alleen direct toepasbaar op Theater Artemis. Het kan wel een frisse blik geven op de gebruikte middelen van andere gezelschappen.

In het wetenschappelijke veld bestaat er een *research gap* in onderzoek naar communicatiestrategieën om het publiek het beste te bereiken in de culturele industrie. Voor de sector podiumkunsten bestaat er wel onderzoek naar marketingstrategie en het creëren van waarde voor de consument (Scheffe Bernstein, 2007). Ook voor non-profit organisaties is hier onderzoek naar gedaan (Kotler & Lee, 2007). Hier mist echter een focus op het jeugdtheater. De onderzoeken blijven erg op de zakelijke kant gericht, in plaats van de artistieke missie die een culturele organisatie nastreeft. Er mist onderzoek naar de positie van de artistieke missie in de wereld van marketing. Marketingtheorieën zijn vooral gebaseerd op de sterke focus op de consument, terwijl de non-profit podiumkunsten zich focussen op het artistieke product. Dit onderzoek moet hier een toevoeging voor zijn.

Daarnaast richt onderzoek naar communicatie zich vooral op commerciële bedrijven, of op publieke of politieke communicatie. Wanneer de theorie zich op de niet-commerciële sector richt, dan is dit vooral onderzocht bij non-profitorganisaties in een breder verband. De gesubsidieerde cultuur- of de podiumkunstensector in Nederland is zelden onderwerp van onderzoek. Dit onderzoek zal dus een verdieping geven op de bestaande literatuur naar communicatiestrategieën in de culturele sector. Daarnaast is er in de culturele sector een samenspel te zien tussen artistieke en zakelijke belangen. Door dit onderzoek zal er meer inzicht komen in hoe de verschillende belangen naar voren komen in promotiemiddelen in de podiumkunsten en hoe dit overkomt op het publiek. Voor het

wetenschappelijke veld zal dit betekenen dat er meer inzicht komt in het geven van betekenis door theaterpubliek. Dit onderzoek zal meer inzicht geven in het samenspel van artistieke en zakelijke belangen in de cultuursector. Kortom, is er echt sprake van theatraal dualisme, of is het theater eensgezind?

1.5 Leeswijzer

Dit onderzoek heeft zich specifiek gericht op de marketingstrategie van Theater Artemis. Het is daarom geen onderzoek dat als doel heeft om representatief te zijn voor de gehele sector podiumkunsten. Het kan echter wel meer inzicht geven in de manier waarop culturele instellingen omgaan met marketing, maar ook in hoeverre dit zijn weerklank vindt bij het publiek. Voordat er verder wordt ingegaan op het onderzoek zelf, is er eerst een theoretische achtergrond te lezen over marketingstrategie in de culturele sector en de factoren die hierop van invloed zijn voor deze industrie. De factoren die aan bod komen zijn marketing in de culturele sector, leiderschapsstructuur, de organisatorische missie, en de stakeholders. Dit zijn de factoren die ook naar voren komen in de interviews die in het kader van dit onderzoek zijn afgenomen. Het onderzoek is dus opgezet rondom de marketingstrategie. Vanuit daar worden de promotiemiddelen bekeken. Na de theoretische achtergrond zal er meer inzicht gegeven worden in het onderzoeksproces: wie zijn de respondenten, hoe zien de interviews er uit, en hoe wordt de betrouwbaarheid en validiteit vergroot? Vervolgens worden de resultaten van de interviews besproken. Dit zal ingedeeld zijn in twee delen. Eerst worden de resultaten van de interviews met de medewerkers van Theater Artemis besproken en vervolgens de resultaten van de interviews met de bezoekers. In het laatste hoofdstuk worden de resultaten van de interviews aan elkaar gekoppeld, en vervolgens wordt dit verbonden aan de theorie. Aan de hand hiervan worden de deelvragen en de hoofdvraag beantwoord.

2. Theoretisch Kader

In dit onderzoek worden de promotiemiddelen van Theater Artemis onderzocht. De promotiemiddelen zijn bekeken vanuit de marketingstrategie die wordt gehanteerd door het theatergezelschap. Om deze middelen te onderzoeken moet Theater Artemis eerst in het bredere perspectief geplaatst worden van de culturele sector. De huidige situatie van de culturele sector wordt daarom eerst besproken.

Vervolgens wordt marketing in het algemeen en marketing in de culturele sector besproken. Daarna worden verschillende onderdelen die belangrijk zijn in een marketingstrategie besproken. Dit zijn de leiderschapsstructuur, de organisatorische missies, de stakeholders, en de wensen van de consument. Deze worden allen besproken om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van de marketing in de culturele sector.

2.1 Cultuursector algemeen

In Nederland wordt door de overheid veel geld besteed aan het subsidiëren van de podiumkunsten. Ook theater Artemis is voor een groot deel afhankelijk van publieke middelen. Om meer inzicht te krijgen in het veld waarin Theater Artemis zich beweegt, zal eerst de culturele sector en het stelsel van subsidies nader besproken worden.

2.1.1 Subsiestructuur

Nederland kent een rijke subsidiecultuur wanneer het gaat om de culturele sector. Door bezuinigingen van de overheid is deze de laatste jaren geslonken, waardoor culturele instellingen hun beleid moesten aanpassen op deze veranderingen (Zijlstra, 2011). Culturele instellingen worden onder andere gesubsidieerd door het Rijk. Het Rijk zorgt voor een structurele subsidie van een aantal instellingen. Het aantal instellingen dat vanuit het Rijk geld ontvangt is de laatste jaren sterk afgenomen. Onder de culturele basisinfrastructuur (BIS) vallen verschillende culturele instellingen die een directe subsidie ontvangen vanuit het Rijk. Tegenwoordig zijn dit 84 instellingen en zes fondsen. Deze fondsen verstrekken zelf ook nog subsidies aan culturele instellingen. Theater Artemis valt onder de BIS en ontvangt dus, samen met zeven andere jeugdtheatergezelschappen, een subsidie vanuit het Rijk (Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap, 2014).

De subsidieregeling in Nederland is onderhevig aan een bepaalde rolverdeling tussen verschillende overheden. Het Rijk biedt een directe ondersteuning aan instellingen met een hoogwaardig aanbod, van zowel een nationale als internationale betekenis. De gemeenten en provincies zijn meer regionaal georiënteerd: zij ondersteunen het lokale en regionale aanbod en lokale instellingen. De cultuurfondsen zijn ook deel van de BIS en ontvangen dus geld van het Rijk. Zij besteden het geld om meer vernieuwing en dynamiek in het aanbod te brengen en om experimentele kunst te stimuleren. Een belangrijke instelling in deze industrie is de Raad voor Cultuur. Deze heeft een adviserende rol, voor zowel de instellingen als de subsidieverstrekkers (OCW, 2014).

2.2 Marketing

Culturele instellingen kunnen dus aanspraak maken op subsidies vanuit het Rijk, provincies, gemeenten, en fondsen. Aan het ontvangen van deze subsidies zijn wel bepaalde voorwaarden verbonden. Een groot publieksbereik en het genereren van genoeg eigen inkomsten wordt als een algemeen geldende eis beschouwd, die steeds belangrijker wordt (Zijlstra, 2011). Om deze inkomsten op peil te krijgen is een goede marketingstrategie van belang, zodat een groot deel van de doelgroep wordt bereikt. De cultuursector is echter een markt die anders is dan andere markten, waardoor de marketingstrategie vanuit een ander perspectief wordt bekeken dan bij commerciële bedrijven.

2.2.1 Marketingstrategie

Marketing is gericht op consumenten. De functie van een marketingstrategie is het onderhouden van waardevolle klantenrelaties (Kotler & Armstrong, 2011). Marketing draait om het laten ontstaan van uitwisselingen tussen bedrijf en consument, en om het beïnvloeden van het gedrag van consumenten (Scheff Bernstein, 2007). Een marketeer is constant bezig met het onderhouden van deze uitwisselingen door deze te creëren, ontwikkelen en te onderhouden (Kotler & Scheff Bernstein, 1997). Het product moet voor zowel de consument als de producent een voordeel opleveren. Marketing moet zorgen voor het weghalen van barrières die er voor zorgen dat potentiële consumenten geen geld uitgeven aan het product. Deze barrières zijn gebaseerd op de wensen, het gedrag, de voorkeuren, en de interesses van de consument. Deze factoren zijn niet allemaal beïnvloedbaar, soms zijn er externe factoren die hierin meespelen. Om zoveel mogelijk op deze factoren in te spelen is het belangrijk om een goed beeld te hebben van de consument (Scheff Bernstein, 2007).

Het ontwikkelen van een marketingstrategie is onderdeel van het marketingproces. Dit proces bestaat uit verschillende stappen. Het begint allemaal bij het begrijpen van de consument. In de eerste stap wordt de markt onder de loep genomen en wordt bekeken wat de behoeften en wensen van de consument zijn. In stap twee wordt de strategie bepaald die op de consument gericht is. Vervolgens wordt er een marketingprogramma opgezet waarbij waarde wordt gecreëerd voor de consument. In stap vier wordt er een relatie opgebouwd met de consument die voor de consument een voordeel oplevert. In de laatste stap wordt de waarde uit de consument gehaald, waardoor winst gecreëerd kan worden. Dit is een proces dat vooral gericht is op organisaties met een winstoogmerk (Kotler & Armstrong, 2011).

In een marketingstrategie is het belangrijk om een goed beeld te hebben van de doelgroep. Het kiezen van een doelgroep is belangrijk omdat niet alle mensen een potentiële bezoeker zijn. Door zich te specialiseren op een bepaalde groep kan er een effectiever beleid worden gevoerd. Daarnaast moet een bedrijf een onderscheidende waarde bepalen. Waarom kiezen mensen voor jouw bedrijf in plaats van voor een concurrent (Kotler & Armstrong, 2011)? Het is hierbij belangrijk om zowel de huidige klant tevreden te houden, maar ook om de toekomstige klant aan te trekken. Marketing wordt vaak

geassocieerd met organisaties met een winst oogmerk. Maar ook non-profit organisaties maken gebruik van marketing. Ziekenhuizen, scholen, en natuurlijk: de culturele sector (Kotler & Armstrong, 2011).

2.2.2 Marketing in de culturele sector

Marketing in de culturele sector is een vak op zich. De consumptie van creatieve goederen onderscheidt zich namelijk sterk van de consumptie van andere soorten goederen. Er wordt door de consument veel aandacht besteedt aan het ontwikkelen van een smaak die verbonden is aan de keuze voor een bepaald creatief product. De ervaring van een cultureel goed kan iets zijn dat je in je eentje meemaakt, maar een collectieve herinnering of gesprekken hierover met anderen zorgen voor een sociale context (Caves, 2000). Daarom is het belangrijk dat er een bepaalde *buzz* ontstaat rondom het product. Mond-tot-mondreclame is daarom erg belangrijk in de culturele sector. Dit verklaart ook de populariteit van recensies en de mening van objectieve gatekeepers (Caves, 2000).

Marketing in de cultuursector heeft vaak een negatieve connotatie, omdat marketing wordt geassocieerd met het inspelen op de wensen van de consument, terwijl een kunstenaar een eigen artistieke vrijheid heeft. De culturele instelling is gecentreerd rondom het product, terwijl marketing zich richt op de consument. Het product in de culturele sector is dus niet in eerste instantie gemaakt voor de verkoop, maar het is een creatieve creatie op zichzelf (Kotler & Scheff Bernstein, 1997). Het is een idee vanuit een creatief individu, waarna het idee een plek wordt gegeven binnen de markt (Kolb, 2000). Marketing is daarentegen gericht op de vraag van de consument, terwijl er in de culturele sector juist vraag wordt gecreëerd. In de culturele sector heeft de vraag van de consument geen invloed op de artistieke integriteit van de kunstenaar. De wens van de consument kan in acht worden genomen door het creëren van een totale ervaring bij de consumptie van het product. Hierdoor kan een culturele instelling zich onderscheiden (Scheff Bernstein, 2007).

Marketing in de culturele sector moet dus gericht zijn op deze specifieke karakteristieken. Er moeten manieren gevonden worden om mond-tot-mondreclame te stimuleren en een bepaalde *buzz* te creëren. Trends in communicatiemiddelen zorgen ervoor dat organisaties moeten blijven nadenken over de promotiemiddelen die zij gebruiken om dit doel te bereiken (Caves, 2000). Marketing in de cultuursector onderscheidt zich ook van andere soorten marketing omdat het hierbij niet gaat om een tastbaar product. In cultuurmarketing is het product het uitgangspunt in plaats van de consument, hierdoor worden er andere strategieën gebruikt dan in commerciële marketing (De Haas, 1998). Conventionele marketingtechnieken zijn hierdoor niet altijd werkzaam in de culturele sector, specifiek wanneer het gaat om kleinere bedrijven. Marketingtechnieken vragen vaak om het gestructureerd uitwerken van een plan met een ondernemende insteek. In de praktijk gaat dit echter vaak op gevoel, zeker bij kleinere creatieve bedrijven. Bedrijven in de culturele sector hebben juist de kans om een creatief aspect toe te voegen aan hun marketing bedrijven (Fillis & Rentschler, 2005).

2.2.3 Jongerenmarketing

Het enthousiast maken van jongeren voor cultuur is erg belangrijk. Het is een doelgroep die nog niet vaak theater bezoekt, maar toch veel potentie heeft om dit wel te doen. Dit maakt jongeren het publiek van de toekomst. De huidige doelgroep van theater is hoogopgeleid, autochtoon, en is steeds ouder. De sector is dus aan verjonging toe (Elffers, van der Hoeven, & Ranshuysen, 2004). Er is daarom meer inspanning nodig om jongeren te bereiken. De jongeren die belangrijk zijn in cultuurmarketing vallen in de doelgroep 15 tot 25 jaar. Deze jongeren kunnen zelfstandig de beslissing maken om podiumkunsten te bezoeken en zijn dus niet afhankelijk van de keuze van de ouders. Jongeren onder deze leeftijd van 15 jaar zullen eerder in het gezelschap van (een van de) ouders een voorstelling bezoeken. Er is een scheiding te zien tussen jongeren- en jeugdtheater. Jongeren kunnen in principe alle voorstellingen bezoeken: de voorstellingen die speciaal gericht zijn op hun leeftijd, en theatervoorstellingen voor volwassenen. Jeugdtheater is echt voor een specifieke doelgroep gemaakt (Elffers et al., 2004).

Het bereiken van jeugd en jongeren die geïnteresseerd zijn in cultuur is een stuk lastiger dan het vinden van een volwassenendoelgroep. Dit komt door de vele verschillen binnen de doelgroep. Iemand met dezelfde leeftijd en van hetzelfde geslacht kan totaal andere interesses hebben. Ook andere factoren spelen een rol. De mate van zelfstandigheid, meningen, identiteit, hobby's, en zakgeld zijn maar een paar factoren die meespelen. Het belangrijkste hierbij is dat jongeren nog heel veranderlijk zijn (Boschma & Groen, 2006). Daarnaast is er veel concurrentie in andere manieren voor jongeren om hun vrije tijd in te vullen. Deze vrije tijd is belangrijk, want met de invulling hiervan vormt de jongere zijn eigen identiteit. Voor de invulling van de vrije tijd laten jongeren zich leiden door anderen, hun peers. Dit kunnen vrienden zijn en mensen met dezelfde interesses (Elffers et al., 2004). De belangrijkste factor in de keuze om cultuur te bezoeken is de mate van aanmoediging door de ouders. Wanneer de ouders cultureel georiënteerd zijn dan is de kans groter dat hun kinderen dit ook zijn. Het eerste contact met kunst en cultuur gaat bijna altijd via het gezin, waardoor kinderen op jonge leeftijd hiermee worden geconfronteerd. Dit zorgt voor meer interesse voor kunst en cultuur op een latere leeftijd (Schols et al., 2011). Dit geldt voornamelijk voor de hogere cultuur. Bij het bezoek van popconcerten en films zijn de interesses van de ouders een stuk minder belangrijk (Elffers et al., 2004).

Hoewel jongerenmarketing in de culturele sector lastig is, zijn er toch manieren om de jongeren en jeugd van nu te bereiken. Deze jongeren zijn opgegroeid met internet, wat tegenwoordig zo ingeburgerd is dat het niet meer is weg te denken uit marketing (Boschma & Groen, 2006). Het eerste contact met het internet vindt op een steeds jongere leeftijd plaats. Op de leeftijd van zes jaar hebben kinderen al kennis met de computer (Schols et al., 2011). Hierdoor zijn jongeren erg gewend aan tweerichtingsverkeer. Een culturele organisatie moet daarom niet alleen als zender optreden, maar ook als ontvanger. Jongeren moeten hun mening kunnen geven en in discussie kunnen gaan met een bedrijf. Interactie is hierbij dus belangrijk. Toch moet er zorgvuldig omgegaan worden met de kansen

die nieuwe communicatiemiddelen bieden. Jongeren moeten op de juiste kanalen worden bereikt, en een bedrijf moet niet te opdringerig zijn. Het internet moet niet gebruikt worden als substituuut voor papieren promotiemiddelen. Het moet gezien worden als nieuw medium met nieuwe mogelijkheden. Het simpelweg online plaatsen van een flyer is daarom niet voldoende (Boschma & Groen, 2006). Door de snelle veranderingen in de technologie is het echter lastig om de veranderingen bij te benen. Kinderen van zes jaar zij nu bijvoorbeeld al lang bekend met het internet door de tablets die in veel huishoudens aanwezig zijn.

Nieuwe media zijn vooral populair onder jongeren, al moeten traditionele media niet vergeten worden. Televisie kijken en tijd doorbrengen op de computer zijn de favoriete bezigheden. Jongeren nemen daarnaast wel veel deel aan culturele activiteiten, maar in de praktijk blijkt dit vooral om populaire cultuur te gaan. Ze maken zelf niet actief het onderscheid tussen populaire en canonieke cultuur, maar kiezen vooral voor activiteiten die passen binnen hun eigen referentiekader. Het bezoeken van een theater kan jongeren afschrikken omdat het niet wordt gezien als een geschikte plek om de tijd door te brengen, door de afwezigheid van bekenden, en door de sfeer die het uitstraalt (Elffers et al., 2004).

Hoe kunnen jongeren dan wel gestimuleerd worden om het theater te bezoeken? De marketing moet zich richten op het verlagen van sociale drempels voor jongeren. Door het inzetten van jongerenambassadeurs voelen jongeren zich meer betrokken bij cultuur. Jongerenambassadeurs kunnen de rol aannemen van de peers. Zij passen beter binnen het referentiekader van jongeren dan volwassenen. Deze ambassadeurs hebben daarnaast ook een eigen netwerk, dat het theater zelf vaak niet kan bereiken (Elffers et al, 2004). Het is wel belangrijk om jongeren een stem te geven. Zowel de jongerenambassadeurs, maar ook de cultureel geïnteresseerden moeten het woord krijgen. Een goede manier om dit te faciliteren is door het gebruik van websites en tijdschriften. Door deze te richten op jongeren, bijvoorbeeld door het aanstellen van een jongerenredactie, worden deze beter toegankelijk voor hun. Deze media kunnen speciaal gericht zijn op het stimuleren van cultuur onder jongeren, maar deze kunnen ook breder georiënteerd zijn.

Theaters gebruiken ook nog traditionele communicatiemiddelen om jongeren te bereiken. Door middel van brochures, flyers, en acties proberen ze de doelgroep te bereiken. Toch is het belangrijk om niet specifiek te benoemen dat de voorstelling of het communicatiemiddel speciaal gericht is op deze doelgroep. Jongeren willen zelf hun mening vormen over welke voorstelling wel of niet voor hen geschikt is. Het is niet aan de volwassene om dit te bepalen (Elffers et al., 2004). Jongeren gebruiken nog steeds volop analoge kanalen om informatie te verkrijgen. De papieren krant blijft, ondanks de digitale versie, populair. Het internet wordt wel veel gebruikt voor het opzoeken van praktische informatie, bijvoorbeeld de aanvangstijden en kosten van een voorstelling. Daarnaast wordt er culturele content opgezocht ten behoeve van vermaak. Zoals video's of muziekfragmenten. De frequentie hiervan onder jongeren ligt echter erg laag wanneer het gaat om toneel (Schols et al., 2011).

2.3 Marketinginstrumenten

Om de doelgroep op een juiste manier te bereiken zijn er verschillende marketinginstrumenten die ingezet kunnen worden door culturele instellingen. Flyers, posters, en brochures zijn analoge middelen die al jaren gebruikt worden in de culturele industrie. Technische ontwikkelingen zorgen er voor dat het publiek om nieuwe manieren bereikt kan worden. En ook de culturele sector kan hierop inspelen.

2.3.1 Sociale media vanuit de culturele instelling

Een manier voor een bedrijf om te communiceren met zijn publiek is via sociale media. Dit medium wordt vaak gezien als een goedkope en makkelijke manier om het publiek te bereiken. Voor non-profit organisaties spelen verschillende belangen mee voor het aannemen van sociale media als communicatiemiddel. Dit gaat namelijk wel gepaard met kosten. De afweging die non-profitorganisaties maken in de keuze van het aannemen van sociale media in de marketing is afhankelijk van vier factoren: strategie, capaciteit, bestuur, en omgeving (Nah & Saxton, 2012).

De strategie die een non-profit hanteert hangt samen met de missie. De missie van een non-profit heeft een sociaal karakter, met als doel het creëren van een publieke waarde. Deze missie kan volbracht worden door middel van fundraising, lobbyen, en marktopbrengsten. Een non-profit die afhankelijk is van marktopbrengsten wordt ook wel een commerciële non-profit genoemd. Deze gebruiken vaker sociale media als communicatiemiddel dan non-profitorganisaties die niet commercieel opereren. Het gebruik van sociale media zou zorgen voor meer opbrengsten (Nah & Saxton, 2012).

De volgende factor die een rol speelt is de capaciteit van de organisatie. De grootte van een organisatie beïnvloedt het sociale media gebruik. Dit hangt samen met de kosten die dit met zich meebrengt. Wanneer een bedrijf groter is, zal er ook meer ruimte zijn voor het aannemen van een gespecialiseerde sociale media medewerker. Het algehele gebruik van technologie in een bedrijf is een factor die hier ook in meespeelt. Als een bedrijf al een lange tijd een eigen website heeft, dan zal deze ook eerder gebruik maken van sociale media (Nah & Saxton, 2012).

De organisatorische structuur van een bedrijf speelt hier ook in mee, en specifiek de grootte van het bestuur van de non-profitorganisatie. Wanneer een bestuur groter is, zal het eerder bestaan uit een sociale media expert. Daarnaast heeft een groter bestuur ook meer externe banden, die door sociale media makkelijker onderhouden kunnen worden. Hierdoor is de kans groter dat de organisatie ook actief met sociale media zal omgaan (Nah & Saxton, 2012).

Ten slotte heeft de omgeving invloed op het sociale media gebruik van een organisatie. Vaak komt er druk van buitenaf om mee te gaan met technologische ontwikkelingen. Deze druk kan zowel sociaal zijn wanneer het komt vanuit de samenleving, of institutioneel wanneer bijvoorbeeld de subsidieverstrekkers dit eisen. Al deze punten hangen samen met het wel of niet aannemen van een actief sociale media beleid (Nah & Saxton, 2012).

2.3.2 Het gebruik van sociale media door het publiek

Een culturele instelling heeft dus verschillende motieven om sociale media te gebruiken in de marketingstrategie. Maar bereikt dit ook het juiste publiek? Internet is in Nederland goed toegankelijk, en er komen steeds meer apparaten om internet op te ontvangen. De helft van de huishoudens met toegang tot internet heeft bijvoorbeeld een tablet, terwijl deze pas sinds 2013 populair werd (OCW, 2014). Veel Nederlanders hebben een account op sociale media. De meest populaire kanalen in Nederland zijn Facebook, YouTube, LinkedIn, en Twitter. In 2013 gebruikte 70 procent van de Nederlandse bevolking sociale media. Dit aantal is gegroeid in 2014. Jongeren van 12 tot 24 jaar oud zijn voorlopers in het gebruik van sociale media: 93 procent van deze groep heeft een account (OCW, 2014). In 2012 bezocht 42 procent van de Nederlandse bevolking van vijftien jaar en ouder dagelijks sociale media (Sonck & De Haan, 2015).

Het grote aandeel van sociale media in het leven van potentiële bezoekers valt dus niet te ontkennen. Het is echter niet vanzelfsprekend dat zij ook worden bereikt door culturele instellingen die sociale media gebruiken als promotiemiddel. In de culturele sector gebruiken mensen het internet vooral als informatiemedium voor praktische informatie zoals openingstijden en de bereikbaarheid van een locatie. Het bekijken van online beeldmateriaal is echter wel in opkomst (De Haan, 2008). De mogelijkheden die sociale media bieden voor interactiviteit tussen de gebruiker en de instelling worden weinig benut in de culturele sector. Vijf procent van de Nederlanders plaatst berichten over kunst en cultuur op internet. Of het bezoek van de online media van culturele instellingen ook echt aanzet tot bezoek is moeilijk te onderzoeken (Sonck & De Haan, 2012). Nieuwe media worden vooral gezien als een mogelijkheid voor het bereiken van een publiek dat normaal niet het theater bezoekt. Er wordt echter ook gevreesd voor een afname van het bestaande publiek, doordat culturele producten ook online zijn te consumeren. Een goed voorbeeld hiervan is het beluisteren en bekijken van concerten (Sonck & De Haan, 2012).

Wanneer het gaat om informatievergaring over een theatervoorstelling dan is de gedrukte media nog steeds het meest populair. Hieronder vallen kranten, theaterbrochures, flyers, boeken en tijdschriften. Online media volgt op de tweede plaats. Op de laatste plaats staat audiovisuele media zoals televisie en radio (Sonck & De Haan, 2012). De online media bieden een andere dimensie dan de audiovisuele en gedrukte media, omdat er interactiviteit mogelijk is. Culturele instellingen moeten hier echter wel gebruik van maken door via deze media te communiceren in plaats van te presenteren. Jongvolwassenen gebruiken online media meer voor culturele doeleinden dan volwassenen (Sonck & De Haan, 2012).

2.3.3 Visuele media

De grote en snelle vooruitgang van technologie heeft er dus voor gezorgd dat bedrijven worden geconfronteerd met veranderingen in hun marketingbeleid. Ook voor non-profitorganisaties betekent

dit nieuwe uitdagingen en kansen om hun publiek te bereiken (Preece, 2010). Traditionele media zoals kranten, radio, en televisie maken gebruik van massacommunicatie om hun publiek te bereiken. Nieuwe media zoals het internet zorgen er juist voor dat niche publiek kan worden bereikt door middel van meer gespecialiseerde marketing. Het internet kan daarnaast als een uitbreiding fungeren op traditionele media (Croteau, Hoynes, & Milan, 2012). Er zijn nog veel verschillen in het gebruik van nieuwe media in de podiumkunsten. Er zijn veel mogelijkheden die websites kunnen bieden, maar niet elke organisatie kiest er voor om deze mogelijkheden optimaal te benutten. Het gebruik van video als promotiemateriaal is daarom niet bij elke non-profitorganisatie vanzelfsprekend (Preece, 2010).

Uit een onderzoek naar symfonieorkesten, uitgevoerd door Preece (2010), bleek dat maar een klein deel van deze groep gebruik maakte van promotievideo's op hun websites. Een video als ondersteuning van een uitvoering is een deel van de paratekst van de voorstelling. Paratekst vindt zijn oorsprong in boeken. De paratekst zijn alle elementen naast de centrale geschreven tekst. Voorbeelden hiervan zijn de auteursnaam en de omslag van een boek, maar ook reviews en advertenties horen bij de paratekst (Genette, 1987/1997). Deze elementen zorgen ervoor dat de oorspronkelijk tekst bij het publiek terecht komt. Ze kunnen ook gezien worden als een uitnodigend element om het publiek te betrekken bij het product. Dit kan zorgen voor een hogere kwaliteit van de ervaring (Genette, 1987/1997). Deze paratekst is ook terug te zien in de podiumkunsten. Alle elementen rondom een voorstelling kunnen door het publiek op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. De betekenisgeving kan veranderen door de tijd heen, en heeft invloed op hoe het publiek de tekst ervaart. Hierdoor wordt het een deel van de algehele ervaring. De laagdrempeligheid die is ontstaan door de technologische ontwikkelingen in het maken van video's zorgt ervoor dat zelfs de kleinste theatergezelschappen hiervan gebruik kunnen maken (Preece, 2010).

De audiovisuele promotiemiddelen van theatergezelschappen kunnen vergeleken worden met het gebruik van trailers bij films (Preece, 2010). Trailers worden gemaakt als vorm van adverteren. Het moet het publiek een goed beeld geven van de uiteindelijk film zonder dat er te veel verklapt wordt over het plot. Een trailer wordt ook wel gezien als *teaser*, omdat de interesse gewekt wordt bij het publiek omdat het net niet genoeg informatie geeft (Preece, 2010). Er is een verschil tussen *teasers* en trailers. Een *teaser* wordt doorgaans gemaakt in het begin van een productie. Hierdoor is er minder beeldmateriaal beschikbaar. Een gevolg hiervan is dat een *teaser* van kortere duur is dan een trailer en dat er minder beeldmateriaal te zien is (Kernan, 2004). Het doel van een trailer is om een gevoel van nostalgie op te wekken bij het publiek, ook al hebben ze de film nog niet gezien. Hierdoor zijn ze meer gemotiveerd om de film later te bezoeken (Preece, 2010). Soms worden trailers na afloop van een voorstelling gemaakt. Dit kan voor de mensen die de voorstelling al hebben bezocht een extra beleving vormen, omdat ze de voorstelling herbeleven. Voor mensen die nieuw zijn met de voorstelling kan dit juist zorgen voor een idee dat ze wat gemist hebben. Dit kan zorgen voor een motivatie om toekomstige voorstellingen te bezoeken (Preece, 2010).

Trailers kunnen verschillende vormen aannemen. Een trailer blijft vaak een eenzijdige communicatiestroom tussen de producent en de consument. Een trailer moet zowel voor de nieuwe potentiële consument aantrekkelijk zijn als de consument die het bedrijf al goed kent. Het moet als promotie dienen maar het moet ook een bepaalde betekenis overbrengen. Om dit voor een grote groep potentiële bezoekers eenduidig te laten zien is een uitdaging (Preece, 2010). Een trailer kan verschillende vormen aannemen. Er kan een persoon uit de voorstelling centraal staan die het publiek direct aanspreekt. Een trailer kan ook verschillende fragmenten van een voorstelling laten zien. Het kan achtergrondinformatie geven over het proces, en ten slotte kan het verschillende beelden laten zien die ogenschijnlijk niets met de voorstelling te maken hebben. Er zijn natuurlijk nog veel meer vormen die een trailer kan aannemen (Preece, 2010). Een trailer zou verschillende elementen moeten bevatten om het verhaal van een voorstelling te vertellen, zonder dat het te veel vertelt. Dit zijn de acteurs of de regisseur, het werk, en de context. De acteurs brengen het stuk tot leven en hun reputatie kan positief werken op het potentiële publiek. Een trailer geeft hier de kans om de acteurs menselijker te maken. De voorstelling is ook belangrijk in een trailer. Het genre of de vorm van de voorstelling hier een rol in hebben. Door de vorm te laten zien in een trailer kan het unieke aspect van een voorstelling naar voren komen. Ten slotte is de context van de voorstelling belangrijk: waarom is deze voorstelling nu belangrijk? In de context moet het thema van de voorstelling goed naar voren komen (Preece, 2010).

Jongeren tussen de 12 en 18 jaar vinden het ook belangrijk dat er visuele content beschikbaar is op websites van culturele instellingen. Vooral filmpjes en stukjes van de voorstellingen vinden deze jongeren belangrijk. Ook geluidsfragmenten worden als belangrijk gezien, als is dat wel afhankelijk van de soort culturele instelling (Schols, Duimel, & de Haan, 2011). Trailers hebben dus een belangrijke plaats in de promotie van een voorstelling. Theater Artemis maakt ook gebruik van trailers in hun promotie. Als kanaal hiervoor gebruiken ze *Vimeo* (www.vimeo.com/user9195704). Op dit kanaal is te zien dat er zowel trailers als *teasers* worden gemaakt voor de voorstellingen. In het vervolg zal er over trailers gesproken worden wanneer het gaat om de video's die Theater Artemis maakt als promotiemiddel omdat er geen duidelijk scheiding is wanneer het een trailer is of een *teaser*.

2.4 Betekenisgeving marketinginstrumenten

Ondanks een perfecte marketingstrategie kan het toch zijn dat de bezoekers wegblijven van een voorstelling. Er moet daarom ook aandacht besteedt worden aan het keuzeprocess dat mensen doormaken wanneer zij geïnformeerd worden over een culturele activiteit. Dit hangt samen met de receptie en beleving van de promotiemiddelen.

De betekenisgeving is een onderdeel van verschillende stadia die een persoon doorloopt bij de informatieverwerking na het zien van een object. De eerste fase is de blootstelling waarbij een potentiële consument een stimulus ziet. Vervolgens vindt de fase van aandacht plaats, waarbij er actief aandacht wordt besteed aan de stimulus. In de derde fase vindt de betekenisgeving plaats. Hier wordt

de stimulus geïnterpreteerd met behulp van de aanwezige kennis van de consument. De vierde fase bestaat uit de acceptie en geloofwaardigheid van het product. Hoe hoger dit is, hoe groter de kans dat de consument dit onthoudt. Het onthouden gebeurt in de laatste fase, opslag. Hierin wordt bepaald of de stimulus wel of niet blijft bestaan in het geheugen (De Rijke, 2000). In dit onderzoek zal als stimulus de promotiemiddelen gebruikt worden.

De betekenisgeving aan media heeft ook een specifiek belang in jeugdtheaterbezoek. Het hangt namelijk samen met de keuze om wel of niet een voorstelling te bezoeken. Deze keuze hangt onder meer samen met de prijs van het product, de waarde van het product, en de tevredenheid met het product. De waarde wordt bepaald door de voordelen die voortkomen uit de consumptie van het product, en de kosten die zich met zich meebrengt (Kolb, 2000). Deze kosten zijn niet altijd uit te drukken in geld. Factoren die hierbij een rol spelen zijn de bereikbaarheid en kwaliteit van de locatie, de voorzieningen die aanwezig zijn, en de kwaliteit van het personeel. Deze kunnen als kosten worden gezien wanneer deze een negatieve connotatie hebben (Kolb, 2000).

Een consument heeft ook bepaalde verwachtingen wanneer hij beslist om een product wel of niet te kopen. Deze verwachtingen verschillen per persoon en zijn, zoals eerder benoemd, mede gevormd door mond-tot-mond reclame en verhalen uit de media. De focus moet daarom meer liggen op wat de consument kan verwachten, in plaats van wie de consument precies is (Kolb, 2000). Omdat de missie van een culturele non-profit organisatie het produceren van kunst van hoogwaardige kwaliteit is, wordt dit vaak gekoppeld aan de verwachtingen van het publiek. Maar deze kwaliteit kan door het publiek heel anders geïnterpreteerd worden. De consument moet zoveel mogelijk geïnformeerd worden over de voordelen die er aan het bezoek gekoppeld zijn, zodat zij het gevoel hebben dat ze weinig te verliezen hebben (Kolb, 2000).

Er moet voor het ontwikkelen van een marketingstrategie binnen de culturele sector dus rekening worden gehouden met de unieke karakteristieken van de sector. De strategie moet dus toegepast zijn op deze factoren. Dit is echter niet het enige dat invloed heeft op de strategie. De manier waarop het bedrijf is georganiseerd speelt ook een rol in de keuzes die worden gemaakt in de marketingstrategie. De specifieke leiderschapsstructuur die van toepassing is bij Theater Artemis en de gevolgen die dit heeft voor de publiciteitsmiddelen zullen daarom besproken worden.

2.5 Leiderschapsstructuur

De culturele industrie is een sector die zich op veel punten onderscheidt van andere sectoren. Een opvallende factor is de organisatiestructuur, waarvan de verdeling van leiderschap in het bijzonder. Bedrijven in de culturele sector worden vaak geleid door twee personen die hiërarchisch gelijk staan. Het leiderschap bestaat in de meeste gevallen uit een zakelijk leider en een artistiek leider. Zij kijken beiden op hun eigen manier naar de belangen van het bedrijf. Zij hebben hun eigen prioriteiten voor het bedrijf en dat kan met elkaar botsen in het productieproces van een voorstelling. Bij bedrijven

buiten de culturele sector betekent duaal leiderschap dat beide leiders een andere afdeling hebben die los van elkaar staan. In de culturele sector is er echter veel overlap te zien (Bhansing, 2013).

In de organisatiestructuur van culturele instellingen bestaan verschillen tussen instellingen die een commerciële insteek hebben en instellingen die gesubsidieerd worden. Dit verschil komt vooral naar voren wanneer er wordt gekeken naar de canonieke cultuur (vaak gesubsidieerd) en de populaire cultuur (vaak commercieel). Bij de canonieke cultuur wordt toneel, opera, klassieke muziek, klassieke dans, literaire avonden, en videokunst gerekend. De populaire cultuur bestaat uit cabaret, film musical, popmuziek, urban, dance, jazz, het levenslied, wereldmuziek, musical, volksdans, en feesten met voorstelling (OCW, 2014). Populaire cultuur wordt in Nederland meer bezocht dan canonieke cultuur. In 2012 had 43% van de Nederlandse bevolking in het afgelopen jaar een canonieke voorstelling bezocht. Dit staat tegenover 81% bij populaire voorstellingen (OCW, 2014). Hierbij is ook te zien dat commerciële culturele instellingen en non-profit culturele instellingen om hetzelfde publiek strijden (Kolb, 2000).

2.5.1 Duaal leiderschap

Binnen de marketing van een culturele organisatie is de visie van de artistiek leider de leidraad, en deze wordt ondersteund door de gehele organisatie. Toch kan het zijn dat deze visie en waarde niet altijd als hoogste waarde wordt gezien doordat belanghebbenden op andere waarden de nadruk willen leggen. Het sluiten van compromissen kan er voor zorgen dat toch iedereen tevreden is (Voss, Cable, & Voss, 2000). Ook binnen de organisatie zelf zijn er belanghebbenden die verschillende waarden nastreven. In principe worden de taken van de organisatie verdeeld naar bepaalde afdelingen die een specialisme hebben. Deze verschillende afdelingen kunnen echter met elkaar in botsing komen wanneer ze verschillende doelen nastreven (Bhansing, 2013).

Om er voor te zorgen dat de doelstellingen van de organisatie behaald worden moet er aan het hoofd van de organisatie een goede leiding staan. In de podiumkunsten, en specifiek in het theater, is het leiderschap meestal verdeeld tussen twee mensen. Deze verdeling bestaat doorgaans uit een artistiek leider en een zakelijk leider (Bhansing, 2013). De artistiek leider buigt zich over de organisatie van nieuwe producties, het aannemen van personeel dat zich op de artistieke kant richt, en het managen van de afdelingen die zich met de productiekant van het theater te maken hebben, zoals de techniek, kostuum, en dramaturgie. De zakelijk leider draagt de verantwoordelijkheid voor het budget, het aanvragen van subsidies, het regelen van sponsors, en voor het management van de administratie. Zij dragen met elkaar de eindverantwoordelijkheid van de gehele organisatie (Bhansing, 2013). De scheiding tussen de twee taken is echter niet strikt. Het idee dat de vraag van de consument geen invloed mag hebben op het artistieke product komt onder druk te staan door de hoger wordende vraag vanuit de politiek om veel publiek te krijgen. Omdat de subsidieverstrekker (de politiek) een prioriteit is van de zakelijk leider, kan dit in botsing komen met de prioriteit van de artistiek leider: het artistieke product. Omdat een non-profit organisatie subsidies krijgt, wordt er vaak geen excessieve

moeite gedaan om kosten te dekken met een publieksopbrengst. Door toenemende vraag naar eigen inkomsten vanuit de politiek worden non-profit organisaties echter steeds verder gestimuleerd om voor een groter deel zelfvoorzienend te zijn, waardoor de kloof tussen commerciële instellingen en non-profitorganisaties kleiner wordt (Kolb, 2000). Deze verschillende waarden in het leiderschap kunnen voor conflicten zorgen. Vooral de verschillen in artistieke en commerciële doelstellingen kunnen spanningen veroorzaken. Dit kan op haar beurt weer invloed hebben op de prestaties van de organisatie. Het is belangrijk om zo min mogelijk conflicten te hebben tussen de leiders van de organisatie, om zo een stabiel management uit te dragen (Bhansing, 2013).

Theater Artemis is zo'n organisatie die onder leiding staat van een artistiek leider en een zakelijk leider. Deze non-profit organisatie staat onder bewaking van een raad van toezicht. De organisatie bestaat uit dertien werknemers. De leiding van de organisatie bestaat uit Maurice Dujardin als zakelijk leider, en Jetse Batelaan als artistiek leider (Theater Artemis, 2014b). De marketing- en communicatieafdeling bestaat uit twee personen. Deze functie is opgedeeld onder publiciteit en verkoop, en publiciteit en pers. Daarnaast zijn er werknemers die zich richten op educatie, administratie, beheer, en productie ('Wie is wie bij Theater Artemis,' 2015). In dit onderzoek is er ook aandacht besteedt aan de organisatiestructuur van Artemis en de effecten hiervan op de marketingstrategie. De interviews die zijn gehouden in het onderzoek zijn hierop gericht.

2.5.2 Identiteit van een organisatie

In een duale leiderschapsstructuur hebben de artistiek leider en de zakelijk een eigen idee van een identiteit van de organisatie. De identiteit is de langdurig geldende kern die de organisatie onderscheidt van anderen (Albert & Whetten, 1985). Deze bestaat uit de gedeelde overtuigingen van de organisatie. Deze identiteit wordt gecommuniceerd met interne en externe stakeholders (Voss, Cable & Voss, 2006). De invulling van de identiteit door het bedrijf heeft daarom ook invloed op de strategie die wordt uitgevoerd (Glynn, 2000). Deze identiteit wordt door de leiding van een organisatie bepaald en is gebaseerd op de normen en waarden die zij belangrijk vinden voor de organisatie (Voss et al., 2006). De identiteit wordt bepaald door de betekenis en de overtuigingen van de organisatie. Deze geven antwoord op de vraag 'wie zijn we' (Foreman & Whetten, 2002). De identiteit wordt mede bepaald door de mogelijkheden die een bedrijf in zijn kern heeft, waardoor zij zich onderscheiden van andere bedrijven (Glynn, 2000).

In een duale leiderschapsstructuur kan er een verschil zijn in interpretaties van de identiteit van de organisatie. Dit kan een positieve uitwerking hebben omdat de twee leiders elkaar uitdagen en stimuleren om na te denken over de identiteit. Dit kan echter ook zorgen voor een versnippering van de identiteit binnen het bedrijf. Verschillende perspectieven kunnen hierdoor overgenomen worden door de werknemers waardoor er geen eenduidige identiteit wordt uitgestraald (Voss et al., 2006). Er bestaan ook bedrijven die meerdere identiteiten hebben. Hier is specifiek voor gekozen omdat er verschillende visies bestaan die niet samengaan. Dit kan echter wel zijn uitwerking hebben op de leden

van een organisatie. Wanneer zij de identiteit niet duidelijk zien, dan zijn zij minder betrokken bij het bedrijf (Foreman & Whetten, 2002). Binnen culturele organisaties wordt de identiteit bepaald aan de hand van verschillende elementen die elkaar tegenspreken. Dit komt doordat de mensen binnen de organisatie verschillende doelen hebben voor het bedrijf (Glynn, 2000). Dit kan zorgen voor problemen in de communicatie intern en naar buiten toe. Een eenduidige mening over de identiteit helpt met het duidelijk interpreteren van problemen, het bepalen van strategie, de communicatie, het bepalen van de doelgroep, en het bepalen van doelen. De prestatie van de organisatie gaat omlaag wanneer er onenigheid bestaat over de identiteit van de organisatie (Voss et al., 2006).

De leiderschapsstructuur is dus bepalend voor de koers die een bedrijf op gaat. Een duale structuur laat echter een tweedeling zien in de koers. Aan de ene kant staat er een artistieke missie centraal, maar hier is ook een zakelijke kant aan verbonden. Bij een artistieke missie draait het om de kwaliteit van het artistieke product, terwijl de zakelijke missie meer het bezoekersaantal in het oog houdt. Deze focus heeft daarom invloed op de marketingstrategie. Om hier meer inzicht in te krijgen zal er verder ingegaan worden op het bestaan van een missie binnen de culturele sector.

2.6 Missie

In het management van een culturele non-profit organisatie zijn de organisatorische waarden dus erg belangrijk. Een commerciële culturele organisatie heeft het behalen van financiële doelstellingen als hoofdzakelijke waarde. Bij de waarden van non-profit instellingen spelen verschillende mensen en organisaties een rol. Lokale bedrijven, de overheid, belangrijke individuen, en andere belanghebbenden kunnen allemaal van invloed zijn op de door de organisatie gestelde waarden (Voss, et al., 2000). In principe worden culturele instellingen gesubsidieerd met als doel om een cultureel product aan te bieden waar de meerderheid van de bevolking geen behoefte aan heeft. Daarom is het vinden van het juiste publiek zo belangrijk bij deze instellingen. Veel culturele instellingen zijn nu op het punt dat het aantal consumenten niet meer groeit, maar om steun vanuit de overheid te krijgen wordt er wel verwacht dat er meer publiek komt. Het is lastig om op dit punt nieuw publiek te vinden. Door middel van advertenties kan er geprobeerd worden om meer mensen in hetzelfde marktsegment te vinden. Maar omdat vaak iedereen al bekend is met de instelling, is dit vaak onsuccesvol. Daarom kan er ook gekeken worden naar andere marktsegmenten die moeilijker te bereiken zijn (Kolb, 2000).

In tegenstelling tot commerciële instellingen, worden de waarden van een non-profitorganisatie niet aangepast om een betere verkoop te stimuleren. Zo zal het 'product' dat ze maken, bijvoorbeeld een toneelvoorstelling, bijna nooit aangepast worden zodat het beter verkoopt (Voss et al., 2000). De professionele culturele sector die theatervoorstellingen maakt, wordt gezien als instabiel en dubbelzinnig door de producten die ze aanbieden. Deze hebben vooral een esthetische waarde die aan interpretatie onderhevig is, en ze zijn vaak experimenteel. Het publiek is erg veranderlijk en de vraag die hieruit komt is niet altijd duidelijk. Hierdoor kan het succes van een

voorstelling moeilijk vooraf worden bepaald (Voss et al., 2000). Deze factoren zorgen voor uitdagingen. Een non-profit organisatie kan niet alleen afhankelijk zijn van subsidies, daarom moet er ook geld gehaald worden uit de kaartverkoop. Daarnaast is het bereiken van mensen ook een doel op zich. Daarom zijn er in non-profit organisaties ook werknemers die zich richten op marketing (Kolb, 2000).

De marketingstrategie is ook afhankelijk van de oriëntatie van de organisatie. Is het belangrijkste doel van de organisatie om aan de wensen van de consument te voldoen of om zich te richten op het product? Wanneer de organisatie zich richt op de consument, dan moeten zij zich constant bezig houden met het onderzoeken van de wensen en behoeftes van deze consument, de voorkeuren, en het gedrag. De organisatie moet hier op reageren en inspelen om te voldoen aan de wensen van de consument (Kotler & Scheff Bernstein, 1997). De missie van een culturele organisatie is echter niet gericht op het aanpassen van het product op de wensen van de consument. De organisatie moet wel nadenken over hoe het product meer voordelen kan opleveren voor de consument, zodat het product toch aantrekkelijker wordt (Kolb, 2008). Dit samenspel tussen het artistieke product en de wensen van de consument zorgt voor een spanning tussen de zakelijke en de artistieke missie van een culturele non-profitinstelling.

2.7 Stakeholders

De organisatiestructuur en de missie van een organisatie heeft invloed op welke stakeholders als belangrijk worden gezien voor het bedrijf. In het geval van een duale leiderschapsstructuur is het mogelijk dat voor verschillende leiders, verschillende stakeholders belangrijk zijn. De strategische keuzes die worden gemaakt met de stakeholders in het achterhoofd hebben invloed op de organisatorische prestaties van het bedrijf (Bhansing, 2013).

De verschillende stakeholders vallen binnen drie groepen waarvan een strategische keuze afhankelijk is. Dit zijn de experts, peers, en de markt. In de markt zijn de consumenten de personen die een keuze maken om een voorstelling te bezoeken. Dit is dus eigenlijk het publiek. Het publiek is een inkomstenbron voor het theater, maar deze moeten eerst wel overtuigd worden om een voorstelling te bezoeken. Voor deze groep is de marketingstrategie erg belangrijk. De peers zijn andere mensen in dezelfde sector met een vergelijkbare functie. Voor een regisseur van een theatergezelschap kunnen dit dus andere regisseurs zijn. De meningen van peers kunnen belangrijk zijn voor de reputatie van de organisatie binnen de culturele sector. De experts zijn niet het publiek, en ook niet de peers, maar zij bepalen wel de markttoegang voor deze groepen. Zij geven evaluaties op het product, bijvoorbeeld door middel van recensies. Andere experts zijn subsidieverstrekkers en sponsors (Bhansing, Leenders, & Wijnberg, 2012; Bhansing, 2013).

2.8 De markt

De cultuursector is nu eerst bekeken vanuit de organisaties zelf. Culturele instellingen kunnen echter niet bestaan zonder publiek. Ook wanneer het product maar voor een kleine groep mensen geschikt is, is het toch belangrijk dat er bezoekers op afkomen. Dit is onder andere een eis van subsidieverstrekkingen. Daarom is het belangrijk om te kijken naar theaterbezoekers in het algemeen, en jeugdtheaterbezoekers in het bijzonder.

Het aantal personen dat is aangemerkt als cultuurparticipant ligt in Nederland erg hoog. In 2013 heeft 89% van de bevolking van zes jaar en ouder in de afgelopen twaalf maanden een bezoek gebracht aan een voorstelling, museum, of bibliotheek. Wanneer het gaat om canonieke cultuur dan ligt het bezoek lager. Daarbij ligt het bezoek op 43%. Het overgrote deel heeft een hogere opleiding genoten en verdient meer dan modaal (OCW, 2014). Jeugdtheater is in de culturele sector een niche markt en heeft dus een kleinere doelgroep. De keuzes die worden gemaakt in marketing en communicatie naar het publiek toe is afhankelijk van de doelgroep waar de organisatie zicht op richt. Bij jeugdtheater is dit een bijzondere situatie omdat zowel de ouders, als de jongeren en de jeugd aangesproken moeten worden. Het is daarom nodig om een goed beeld te hebben van de doelgroep van Theater Artemis en jeugdtheater in het algemeen.

2.8.1 Jeugdtheaterbezoekers

Theater Artemis is een jeugdtheatergezelschap. Zij hebben zelf al een beeld van de doelgroep die zij willen bereiken, maar er is recentelijk geen publieksonderzoek uitgevoerd, waardoor het niet duidelijk is of dit publiek daadwerkelijk wordt bereikt. Het publiek dat zij voor ogen hebben voor de voorstellingen zijn: kinderen van 6 t/m 12 jaar in schoolverband en in gezinsverband, jongeren van 13 t/m 18 jaar in schoolverband, in gezinsverband of met leeftijdsgenoten, jongvolwassenen van 18 t/m 30 jaar in het kader van een opleiding of individueel, en volwassenen in gezinsverband of individueel als regulier theaterbezoeker. De specifieke doelgroep is ook afhankelijk van de leeftijdsindicatie van de voorstelling (Theater Artemis, 2012). Er zal eerst gekeken worden of dit overeen komt met de bezoekers van jeugdtheater in Nederland. Hiervoor wordt een onderzoek naar de doelgroepsegmentatie in het Jeugdtheater gebruikt (Meijjer, van de Velde, & Hers, 2009). Het is belangrijk om een goed beeld te hebben van de doelgroep van jeugdtheater omdat er daardoor meer inzicht ontstaat over de redenen waarom mensen jeugdtheater bezoeken. Dit kan gekoppeld worden aan de marketingstrategie die wordt ingezet om deze mensen te bereiken. In het onderzoek van Meijjer et al. (2009) is door middel van een online enquête geprobeerd te achterhalen wat de motieven en drempels zijn om jeugdtheater te bezoeken. Van de respondenten in dit onderzoek had 14,6% in de afgelopen twee jaar een voorstelling van Theater Artemis bezocht (Meijjer et al, 2009). Er is helaas nog geen recenter onderzoek bekend over de doelgroepen van jeugdtheaters.

Uit het onderzoek blijkt dat de volwassenen vooral de initiatiefnemers zijn bij het bezoeken van een jeugdvoorstelling. 70% van de ondervraagde volwassenen gaf aan dat zij zelf het initiatief namen. 21,9% van de respondenten gaf aan dat het initiatief wisselend is tussen de ouder en het kind. 6,8% van de respondenten laat het kind beslissen en de laatste 1,3% maakt de beslissing in overleg met het kind. Het bezoeken van een jeugdtheatervoorstelling wordt gezien als uitje met als doel gezelligheid, maar ook het meemaken van nieuwe ervaringen is belangrijk, net als het stimuleren van de algemene ontwikkeling. Wanneer de respondenten werd gevraagd wat zij het belangrijkste vonden van het bezoek aan een voorstelling staat op nummer één dat de informatie die zij vooraf hadden ontvangen goed overeen moest komen met de daadwerkelijke voorstelling. De plek waar bezoekers deze informatie voornamelijk halen is de seizoensbrochure van het gezelschap zelf (Meijjer et al., 2009). Uit deze resultaten is gebleken hoe belangrijk het is om goed na te denken over de boodschap die gecommuniceerd wordt in de promotiemiddelen.

De keuze om een bepaalde voorstelling te bezoeken is afhankelijk van verschillende aspecten. De drie belangrijkste zijn: het verhaal dat wordt verteld, de tekst die over de voorstelling beschikbaar is, en de locatie van het theater. De minst belangrijke aspecten zijn: de aanwezigheid van bekende namen, het meewerken van nieuwe makers of jong talent, en de regisseur (Meijjer et al., 2009).

Het bezoeken van een jeugdtheatervoorstelling gebeurde vooral in het gezelschap van andere volwassenen zonder dat er kinderen bij waren, met 36,1% kwam dit als hoogste naar voren. 31,5% van de bezoekers gaf aan dat ze met hun kinderen gingen (Meijjer et al., 2009). Dit is een opvallend resultaat omdat dit impliceert dat de doelgroep niet alleen bestaat uit mensen met kinderen of kleinkinderen in de directe omgeving. De doelgroep lijkt dus breder te liggen. Dit komt overeen met de doelgroep die Theater Artemis wilt bereiken.

2.8.2 Cultuurdeelname

De consumenten op de markt van podiumkunsten maken bepaalde beslissingen wanneer het gaat om cultuurbezoek. Net als andere goederen is dit afhankelijk van verschillende factoren. In de podiumkunsten spelen bepaalde kenmerken van bezoekers een belangrijke rol. De bezoekers van de podiumkunsten in het algemeen zijn herkenbaar aan een bepaald profiel. Bij een hogere leeftijd wordt de bezoekfrequentie hoger (Caves, 2000). Het cultuurbereik is daarnaast afhankelijk van inkomen en etniciteit (OCW, 2014).

Tijd en geld spelen een rol in de beslissing, maar bijvoorbeeld ook smaak, eerdere ervaringen, en de mening van anderen. De rol van opvoeding en onderwijs is een veelvoorkomend onderwerp van onderzoek. De cultuurdeelname van jongeren hangt sterk samen met de cultuurdeelname van hun ouders, maar wanneer deze jongeren opgroeien tot adolescent wordt deze samenhang minder sterk (Nagel, 2004). Opleidingsniveau is ook een factor die meespeelt wanneer het gaat om cultuurdeelname. Een hoger opleidingsniveau is sterk verbonden met een hogere cultuurdeelname (Van den Broek, 2013). Deze factor is sterker aanwezig bij adolescenten, waar de cultuurdeelname

verhoogt bij een hoger opleidingsniveau. Bij jongeren is dit verband minder sterk aanwezig (Nagel, 2004). Het is echter moeilijk te zeggen hoe groot deze invloeden precies zijn, omdat er andere factoren mee kunnen spelen (Ganzeboom & de Graaf, 1991).

De consumptie van een cultureel goed kan ook gezien worden als investering in de toekomst. De ervaring kan er voor zorgen dat het culturele goed in de toekomst nog meer gewaardeerd gaat worden (Caves, 2000). Het feit dat het een ervaringsgoed is, speelt ook mee met de beslissing om wel of geen geld uit te geven aan een cultureel product. Pas tijdens het consumeren ervaar je de waarde van het product. Daarom is het belangrijk voor de consument om zich vooraf goed te informeren. Deze informatie kan afkomstig zijn van de culturele organisatie door middel van advertenties, maar ook de meningen en ervaringen van hun peers wordt gebruikt als informatiebron. Dit kunnen zowel objectieve recensies zijn, als de meningen van familieleden en vrienden (Caves, 2000).

Daarbij zijn er ook praktische elementen die meespelen wanneer het gaat om cultuurdeelname. De overgrote meerderheid heeft er geen problemen mee om een stuk te moeten reizen voor een theatervoorstelling. Meer dan 60% van de theaterbezoekers vindt een te duur kaartje geen reden om een voorstelling niet te bezoeken. Een veelvoorkomende reden om het theater niet te bezoeken is 'het kwam er gewoon niet van'. Meer dan de helft van de theaterbezoekers gaf dit aan als reden waarom een voorstelling niet bezocht werd (Van den Broek, 2013).

2.9 Conclusie

Dit hoofdstuk geeft een theoretische achtergrond op de marketing en organisatie van de culturele sector. Hierin is gebleken dat het soms moeilijk is om mensen te bereiken en te overtuigen om geld uit te geven aan culturele producten. Vooral jongeren zijn moeilijk te bereiken door de vele alternatieven die zij hebben in hun tijdsbesteding, en de lage interesse voor hogere cultuur (Elffers et al., 2004). Het is daarom belangrijk dat de publiciteitsmiddelen het potentiële publiek overtuigt om een voorstelling te bezoeken.

Het strategisch plan, maar ook het marketingplan, van een organisatie hangt samen met de sector waarin het bedrijf zich begeeft. De consumenten in de sector podiumkunsten hebben een andere plek binnen de marketingstrategie dan in een commercieel bedrijf. Het product staat centraal in plaats van de consument. Dit heeft ook invloed op de keuzes die worden gemaakt binnen de organisatie. Dit is ook terug te zien in de leiderschapsstructuur. Doordat de organisatie van culturele instellingen vaak bestaat uit een duale structuur, kunnen er conflicten ontstaan over de manier waarop er keuzes worden gemaakt. Deze conflicten kunnen voortkomen uit een verschil in mening over de organisatorische identiteit. Wanneer er onenigheid bestaat over deze identiteit kan deze ook versnipperd overgedragen worden naar de externe en interne stakeholders (Voss et al., 2006). De artistiek leider en zakelijk leider hebben verschillende stakeholders die ze tevreden moeten houden, dit zorgt voor verschillende strategieën die met elkaar kunnen botsen. Hierbij speelt de vraag of de consument centraal staat of het

culturele product (Bhansing, 2013).

De marketingstrategie hangt niet alleen af van de organisatie zelf. Het publiek heeft een actieve rol in de interpretatie en betekenisgeving van marketingmiddelen. Daarnaast spelen nog externe factoren mee in de beslissing om wel of geen geld uit te geven aan het culturele product. Een eenduidige strategie in het marketingbeleid moet er voor zorgen dat consumenten overtuigd raken om een voorstelling te bezoeken.

3. Methoden

In dit onderzoek wordt antwoord gegeven op de vraag: ‘*Hoe interpreteert het publiek de promotiemiddelen van Theater Artemis en hoe is dit gerelateerd aan de intentie om wel of niet de voorstelling te bezoeken?*’. Om deze vraag te beantwoorden richt het onderzoek zich op een diepgaande analyse naar de beleving van deze middelen door het publiek. Daarom is er voor gekozen om een kwalitatief onderzoek uit te voeren.

3.1 Kwalitatief onderzoek

In dit onderzoek is gekozen voor een kwalitatieve methode om tot een antwoord op de onderzoeksvraag te komen. Kwalitatief onderzoek geeft meer inzicht over hoe mensen over een bepaald product of dienst denken (Boeije & Wiesmann, 2007). In dit onderzoek zijn interviews afgenomen met mensen die al bekend zijn met Theater Artemis. In overleg met het gezelschap is gekozen voor een onderzoeksmethode waarbij de publiciteitsmiddelen een rol spelen en waarbij er een gesprek wordt aangegaan met de bezoekers. Daarom is er gekozen voor het afnemen van interviews.

Het onderzoek dat wordt uitgevoerd is een marketingonderzoek. Er zijn verschillende onderzoeksmethoden die in deze onderzoeken worden gebruikt, met elk zijn eigen voor- en nadelen. Focusgroepen, interviews, observatie, en surveys zijn veel voorkomende methodes wanneer er onderzoek wordt gedaan naar marketing (Kolb, 2008). Een survey heeft een kwantitatieve inslag, terwijl de andere methodes kwalitatief van aard zijn. Kwalitatief onderzoek draait niet om het verkrijgen van feiten, maar het gaat juist over het verkrijgen van meningen. Dit onderzoek is gericht op het vinden van interpretaties, meningen, en ideeën van mensen die al bekend zijn met Theater Artemis. Het gaat ook over de tevredenheid over de promotiemiddelen. De onderzoeksvraag past hierdoor goed bij een kwalitatieve onderzoeksmethode. Een kwantitatieve methode richt zich meer op de details en het draait om cijfers en de betekenis daarvan. Binnen marketingonderzoeken wordt deze methode bijvoorbeeld gebruikt wanneer er onderzoek wordt gedaan naar demografische eigenschappen van een publiek. Het onderzoek dat hier is uitgevoerd is verkennend omdat Theater Artemis nog niet bekend is met de daadwerkelijke ontvangst van de promotiemiddelen (Kolb, 2008).

De interviews in dit onderzoek zijn face-to-face afgenomen, omdat dit meer diepgaande resultaten oplevert en omdat er filmpjes zijn getoond in het interview. Door het afnemen van face-to-face interviews zijn er meer sociale cues zichtbaar (Kazmer & Xie, 2008). In dit onderzoek zijn twee soorten respondenten geïnterviewd: er zijn interviews gehouden met de medewerkers van Theater Artemis, en met een aantal bezoekers van de voorstellingen. De interviews hebben een verschillende insteek. Daarom wordt in dit hoofdstuk per onderdeel steeds eerst aandacht besteed aan de interviews met de medewerkers, en vervolgens aan de interviews met bezoekers. In de interviews met de medewerkers van Theater Artemis stonden de eerste twee deelvragen centraal:

Deelvraag 1: Welke promotiemiddelen gebruikt Theater Artemis om haar doelgroep te bereiken?

Deelvraag 2: Welke boodschap wil Theater Artemis overbrengen met de bestaande promotiemiddelen?

De interviews met de bezoekers zijn gericht op de laatste twee deelvragen. Deze worden door de interviews met de bezoekers beantwoord. Deze zijn:

Deelvraag 3: Hoe ontvangen en interpreteren de bezoekers van Theater Artemis de huidige promotiemiddelen?

Deelvraag 4: Welke factoren nemen bezoekers mee in de beslissing om wel of niet een voorstelling van Theater Artemis te bezoeken?

3.1.1 Interviews

Uit de interviews zijn data voortgekomen die worden gebruikt voor het beantwoorden van de deelvragen. Het afnemen van interviews is een methode die vaker gebruikt wordt in marketingonderzoek voor het onderzoeken van consumentengedrag en hun opvattingen. Wanneer een bedrijf kampt met een probleem zijn interviews vaak de gekozen methode om hier meer inzicht in te krijgen (Kolb, 2008). Het slagen van het gebruik van interviews als methodologie is deels afhankelijk van de professionaliteit van de interviewer. De respondenten moeten vrijuit kunnen praten en zij moeten zich op hun gemak voelen. Het voordeel van het afnemen van interviews is dat de respondent niet kan worden beïnvloed door andere respondenten (Kolb, 2008). Een nadeel van het gebruik van interviews in marketingonderzoek is dat de resultaten moeilijk met elkaar te vergelijken zijn omdat alle interviews redelijk uniek zijn. Daarom is het belangrijk om de overkoepelende thema's te vinden (Kolb, 2008).

De medewerkers van Artemis zijn individueel geïnterviewd zodat zij elkaar niet hebben kunnen beïnvloeden in hun antwoorden. Deze interviews vallen in de categorie van expert interviews. Expert interviews draaien om het verzamelen van feitelijke informatie. In deze interviews draait het echter ook om de visie van de medewerker vanuit zijn of haar functie in het bedrijf. Het gaat dus deels om het verzamelen van feitelijke informatie en deels om het in kaart brengen van de verschillende visies binnen het bedrijf (Kolb, 2008). Door middel van expert interviews wordt er gezocht naar de feitelijke informatie die ten grondslag ligt aan een probleem binnen de organisatie (Kolb, 2008). De artistiek leider, de zakelijk leider, en de publiciteitsmedewerker zijn voor dit onderzoek geïnterviewd.

Naast de medewerkers zijn ook de bezoekers van Theater Artemis geïnterviewd. De insteek van dit onderzoek vraagt om een direct contact met bezoekers van Theater Artemis. Daarom zijn interviews en focusgroepen de meest gepaste onderzoeksmethodes. Interviews zijn verkozen boven focusgroepen vanwege de relatief korte tijd waarin dit onderzoek is uitgevoerd. Door de doelgroep van dit onderzoek, die vooral uit ouders en jongeren bestaat, is het moeilijk om een groepje respondenten op hetzelfde tijdstip bijeen te krijgen. Interviews zijn hiervoor een goed alternatief omdat er één op één een afspraak is gemaakt. Het zorgt daarnaast voor een directe communicatie tussen de onderzoeker en de respondent en is daarom direct en zeer gefocust op het onderzoek (Kazmer & Xie, 2008). Voor dit

onderzoek is het afnemen van interviews een zeer gepaste methode omdat het draait om de ervaringen en de beleving van de respondenten. Het is vervolgens aan de onderzoeker om te ontdekken hoe de respondenten betekenis geven aan verschillende ideeën en concepten (Kazmer & Xie, 2008).

Interviews zorgen voor een verzameling van verschillende invalshoeken van respondenten (Kolb, 2008). In dit onderzoek staat de betekenisgeving van de respondenten aan de promotiemiddelen centraal. Er is daarom gekozen om deze middelen ook een prominente plek te geven in het interview zelf, door promotionele video's en flyers te tonen en te bespreken.

In dit onderzoek is een connectie gemaakt tussen de interviews met de medewerkers en de interviews met de bezoekers. In de expert interviews is de feitelijke informatie verzameld vanuit de organisatie. De interpretaties van de bezoekers van Theater Artemis zijn hierna gekoppeld aan het beeld dat Theater Artemis wil uitdragen in de promotiemiddelen en wie ze hiermee willen bereiken.

3.2 Respondenten

Zoals hiervoor besproken zijn er twee typen respondenten geïnterviewd: De medewerkers en de bezoekers. De data die uit de interviews met de bezoekers zijn gekomen, vormen de kern van het onderzoek. De data uit de expertinterviews zorgen vooral voor informatie over Theater Artemis. Dit is vervolgens vergeleken met de data die is voortgekomen uit de interviews met de bezoekers.

3.2.1 Sample

Voor de expertinterviews zijn er gesprekken gevoerd met de artistiek leider Jetse Batelaan en de zakelijk leider Maurice Dujardin. Daarnaast is het hoofd publiciteit Annemiek de Goey geïnterviewd. Voor het publieksonderzoek zijn bezoekers van Theater Artemis geïnterviewd. Zoals eerder benoemd onderscheidt Theater Artemis vier doelgroepen. Kinderen van 6 t/m 12 jaar in schoolverband en in gezinsverband, jongeren van 13 t/m 18 jaar in schoolverband, in gezinsverband of met leeftijdsgenoten, jongvolwassenen van 18 t/m 30 jaar in het kader van een opleiding of individueel, en volwassenen in gezinsverband of individueel als regulier theaterbezoeker. Deze doelgroepen kunnen per voorstelling anders zijn, omdat de voorstellingen verschillende leeftijdsindicaties hebben (Theater Artemis, 2012). Uit de literatuur is gebleken dat vooral de ouders de beslissing maken om een voorstelling te bezoeken, daarom is er voor gekozen om vooral volwassenen in dit onderzoek te interviewen (Meijjer et al, 2009). Jongeren onder de 18 jaar zijn echter niet uitgesloten in dit onderzoek omdat Theater Artemis ook als doel heeft om direct jongeren aan te spreken in de promotiemiddelen (Theater Artemis, 2012). Daarom is bij het zoeken van respondenten de leeftijd gesteld op 13 jaar en ouder. Onder de respondenten zijn daardoor zowel jongeren als volwassenen.

Voor dit onderzoek zijn er interviews gehouden met in totaal zestien respondenten. Drie hiervan zijn medewerkers van Theater Artemis. Bij de bezoekers is er naar gestreefd om zowel mensen te interviewen die al lang bekend zijn met Theater Artemis en mensen die korter bekend zijn met het gezelschap. Hier is voor gekozen zodat de interviews inzicht geven in de interpretaties van de

respondenten die kennis hebben over het huidige Artemis, en die het gezelschap al kennen van voor de koerswijzing.

De interviews geven een goed beeld van de perceptie van de medewerkers en bezoekers op de promotiemiddelen van Theater Artemis. De interviews met de medewerkers zijn gemiddeld van een iets langere duur dan de interviews met de bezoekers. De reden hiervoor is dat er in deze drie interviews een goed beeld geschetst wordt van de visie van Theater Artemis op hun communicatiebeleid. De lengte van de dertien interviews met de bezoekers was gemiddeld iets korter omdat er ook jongeren tussen de 14 en 18 jaar zijn geïnterviewd. Deze interviews duurden korter omdat deze respondenten hun antwoorden minder konden onderbouwen. De interviews zijn gestructureerd, omdat de overkoepelende thema's al in de vragen naar voren komen. De verdiepende subthema's zijn in de interviews naar voren gekomen. De verwachting was dat tussen tien en vijftien diepte-interviews het saturatiepunt zou worden bereikt. Tijdens de dataverzameling bleek dat dit punt lag op dertien interviews. De interviews zijn snel na het afnemen uitgewerkt, waardoor er al een duidelijk beeld ontstond van terugkerende thema's. Hierdoor werd het duidelijk dat na twaalf interviews er geen nieuwe terugkerende thema's naar voren kwamen. Daarom zijn er uiteindelijk twaalf respondenten geïnterviewd.

3.2.2 Het werven van respondenten

Het werven van de respondenten voor de expert interviews was eenvoudig. Dit zijn de publiciteitsmedewerker, de zakelijk leider, en de artistiek leider van Theater Artemis. Deze interviews zorgen voor een duidelijk beeld van de boodschap die Theater Artemis wil uitdragen met de promotiemiddelen. Daarnaast is het interview gericht op de groepen die zij willen aanspreken en die in hun functie belangrijk zijn. De artistiek leider deelt zijn visie als regisseur van de voorstelling waardoor in zijn functie het product centraal staat. De publiciteitsmedewerkster zal deelt haar visie in het licht van de marketing, waar de consument centraal staat. De zakelijk leider is er gebaat bij dat er veel bezoekers naar de voorstelling komen, hierdoor is de marketingstrategie ook voor hem belangrijk. De boodschap die Theater Artemis wil uitdragen, die naar voren is gekomen in deze drie interviews, dient als richtlijn. Vanuit deze richtlijn is er gekeken of deze visie overeenkomt met hoe de bezoekers de promotiemiddelen interpreteren.

Voor het vinden van respondenten is het bezoekersnetwerk van Theater Artemis aangesproken. Er is een tekst verspreid via sociale media, en voor of na een voorstelling zijn bezoekers aangesproken. Ook de samenwerkingspartners hebben een bericht verspreid naar hun bezoekers. Het aanspreken van mensen voor of na een voorstelling bleek het meest effectief te zijn. Tien van de veertien respondenten zijn gevonden door het direct aanspreken van bezoekers. Dit is ook de reden dat er vooral recente bezoekers zijn geïnterviewd. Via sociale media was er bijzonder weinig respons, slechts één persoon heeft zich naar aanleiding een bericht op sociale media aangemeld voor het onderzoek. Nog drie respondenten zijn via contacten binnen Theater Artemis gevonden.

De respondenten waren verspreid door heel het land. Leiden, Delft, Arnhem, Den Bosch, en Rijen, waren verschillende steden waarin zij zich bevonden. De leeftijden waren gevarieerd van veertien tot 66 jaar oud. Onder de groep respondenten zat ook een gezin van vijf personen. Deze zijn wel meegenomen in het onderzoek omdat het zorgde voor een verscheidenheid aan leeftijden. De kinderen waren 15, 16 en 17 jaar oud, dus goed in staat om een eigen mening te formuleren. In totaal zijn er vijf jongeren tussen de 14 en 18 jaar geïnterviewd.

3.3 Het interview

Voordat de bezoekers zijn geïnterviewd was het belangrijk dat er een beeld ontstond van de bestaande promotiemiddelen en hoe Theater Artemis hier tegenaan kijkt. Daarom zijn eerst de medewerkers geïnterviewd, en daarna de bezoekers.

3.3.1 Operationalisering interview medewerkers

De resultaten uit het interview met de medewerkers van Theater Artemis geven een idee van wat zij willen uitdragen in de promotiemiddelen. Het interview is in verschillende fasen opgebouwd. In het interview is eerst aandacht besteedt aan Theater Artemis in het algemeen. Er is gevraagd naar de artistieke en zakelijke missie, de verdeling van verantwoordelijkheid, en de doelgroep. Deze missies hangen samen met de identiteit, uit het onderzoek van Voss et al. (2006) kwam naar voren dat de missie samenhangt met de identiteit en dat deze eenduidig naar buiten moet worden gedragen. Vervolgens is gevraagd welke stakeholders belangrijk zijn voor elke medewerker. Dit aspect is uitgebreid aan bod gekomen in het onderzoek van Bhansing et al. (2012), waarin er een onderzoek is uitgevoerd naar leiderschap bij culturele instellingen. In dit onderzoek is gekeken welke invloed verschillende stakeholders hebben op de prestatie van een instelling (Bhansing et al., 2012). In dit onderzoek is een enquête afgenomen waarin er aan de leiders van culturele organisaties werd gevraagd hoe zij zich verhouden tot peers, de experts, en het publiek. Aan de medewerkers van Artemis is gevraagd wie zij tot die groep rekenen, hoe zwaar hun mening telt, en of zij hun keuzes aanpassen op die groepen (Bhansing et al., 2012). Deze vraag is belangrijk omdat de keuzes die de medewerkers maken binnen hun functie hiervan afhankelijk kunnen zijn. Als hieruit naar voren komt dat er veel verschillen bestaan tussen de verschillende medewerkers, dan levert dit al interessante informatie op. Dit is te verwachten uit het onderzoek van Bhansing (2013) naar de verdeling van het artistieke en zakelijk leiderschap, en uit het onderzoek van Voss et al. (2006) over de invloed van onenigheid over de identiteit van de organisatie op de prestaties van het bedrijf. Vervolgens heeft het interview zich gericht op de specifieke promotiemiddelen. Sociale media, filmpjes, en flyers zijn apart besproken. Deze resultaten zijn met elkaar vergeleken en er is gekeken of de antwoorden van de medewerkers op één lijn liggen en wat deze lijn dan is. Dit is later vergeleken met de interpretaties van het publiek. In bijlage A is de volledige topiclijst te vinden.

3.3.2 Operationalisering interview bezoekers

De interviews met de bezoekers draaien vooral om de promotiemiddelen van Theater Artemis. Het gaat in het interview vooral om de beleving van de promotiemiddelen door het publiek. De receptie en beleving van verschillende media is afhankelijk van de eigenschappen van het medium. Het eerste onderdeel zijn de eigenschappen van de content en technologie van het media product waarmee er wordt gecommuniceerd. Ook de sociaal-demografische karakteristieken van de persoon spelen een rol. Ten slotte is de situatie en context van het medium belangrijk waarin betekenis wordt gegeven (Reinhard & Dervin, 2011). Dit alles vormt de manier waarop een medium wordt ontvangen. Het publiek is hierbij niet passief, maar geeft actief betekenis aan de mediatekst (Hermes, 2009). Wanneer betekenisgeving in kaart moet worden gebracht, wordt er aan respondenten gevraagd wat een bepaald medium voor gevoelens opwekt. Hierbij kan geïnformeerd worden naar de vragen die een bepaalde stimulus oproepen, welke ideeën en boodschappen ze hebben opgedaan, welke gedachten ze hadden, welke emoties ze voelden, en of ze het aan zichzelf relateerden. Een interview in deze vorm wordt een *sense-making method micro-element* interview genoemd (Reinhard & Dervin, 2011). Deze methode is in het interview gebruikt om te achterhalen hoe een medium wordt ontvangen door het publiek. Vervolgens is er door middel van een thematische analyse verder achterhaald welke betekenis de antwoorden hadden.

In dit onderzoek is achterhaald hoe de bezoekers van Theater Artemis de promotiemiddelen interpreteren en welke betekenis zij hieraan geven. Daarnaast is onderzocht welke rol deze betekenisgeving speelt in het wel of niet willen bezoeken van de voorstelling. Hiervoor zijn de concepten uit het theoretisch kader gebruikt in de topiclijst die is gebruikt in het interview. Het interview met het publiek is gestart met vragen over waar de respondent informatie over een voorstelling vindt. Volgens de theorie zou sociale media en internet een belangrijke rol moeten spelen in het zoeken van informatie, maar de geprinte promotiemiddelen zouden het meest populair zijn (Sonck & De Haan, 2012). In dit onderdeel is ook aandacht besteedt aan theaterbezoek. Dit is gebaseerd op het onderzoek van Caves (2000) over het sociale aspect van theaterbezoek. Vervolgens heeft het interview zich gericht op Theater Artemis, en zijn de vragen gericht op het beeld dat de respondent heeft van Theater Artemis. Dit is later gekoppeld aan het beeld dat Theater Artemis zelf wil uitdragen. Wanneer de medewerkers een eenduidig beeld uitdragen dan kan er verwacht worden dat dit ook zo wordt ontvangen door de bezoekers, zoals naar voren kwam in het onderzoek van Voss et al. (2006). Daarna zijn verschillende trailers van Artemis getoond en besproken. Er is hierbij gevraagd welke boodschap dit bij de respondenten oproept en of ze aan de hand van de trailer de voorstellingen zouden bezoeken. De flyers die bij de voorstelling horen zijn na de trailer getoond en besproken. Het interview is afgesloten met vragen over het keuzeprocess wanneer iemand informatie opzoekt over een voorstelling (Caves, 2000).

In het interview zijn promotiemiddelen gebruikt. Er is gekozen om drie filmpjes te tonen die zijn gebruikt als trailer voor de voorstellingen. Deze zijn gekozen op basis van de verschillende

insteek die zij hebben. Bij het gebruik van trailers voor de promotie van podiumkunsten zijn verschillende soorten filmpjes te onderscheiden. De eerste is een trailer waarbij er scènes uit de voorstelling zijn te zien, de tweede soort is een trailer waarin de regisseur of een acteur centraal staat, die de voorstelling aanprijst of uitlegt aan de kijker. De derde soort is een verzameling van beelden die een achtergrond biedt op de voorstelling. Deze beelden kunnen een geheel vormen of het kan wat chaotischer worden neergezet. Er zijn daarnaast nog veel meer mogelijkheden bij het maken van trailers (Preece, 2010). In dit interview zijn drie soorten filmpjes voorgelegd. In het eerste filmpje nodigt de regisseur de kijker uit om de voorstelling te bezoeken, hij spreekt de mensen direct aan. Het tweede filmpje is een verzameling van korte fragmenten die in de context over hetzelfde onderwerp gaan als de voorstelling. De eerste twee filmpjes zijn van de voorstelling *Ja, ja, ja, jullie hebben hele mooie spulletjes*. Het laatste filmpje is een verzameling van scènes van de voorstelling *De dag dat de papegaai zelf iets wilde zeggen*. Per filmpje zijn vragen gesteld die voortkomen uit het *Sense-Making method micro-element* interview. Er is gevraagd welke vragen, emoties, en ideeën het filmpje oproept, welke boodschap ze eruit halen, wat ze van de voorstelling verwachten, en of ze naar aanleiding van het filmpje de voorstelling willen bezoeken (Reinhard & Dervin, 2011). Na het bespreken van de trailer is de bijbehorende flyer getoond. Hiervan is de tekst en het beeld besproken. Na de eerste twee filmpjes is de flyer getoond die bij deze voorstelling hoort. Na het derde filmpje zijn twee flyers getoond. Voor deze voorstelling zijn twee flyers gemaakt met een andere tekst en een ander beeld. Deze zijn apart besproken. In bijlage B is de gehele topiclijst te vinden en in bijlage C zijn alle flyers te vinden.

3.3.3 Stimuli in het interview

Het interview draait dus vooral om de promotiemiddelen die Theater Artemis gebruikt. Deze middelen hebben daarom ook een belangrijke plaats gekregen in het interview zelf. Theater Artemis probeert de promotievideo's goed te laten aansluiten op de voorstelling zodat daarbij niet de artistieke boodschap verloren gaat (M. Dujardin & A. de Goey, oriënterend gesprek, 18 december, 2014). Door de resultaten van de interviews met de medewerkers te vergelijken met de resultaten van de bezoekers, is er gekeken of dit doel wordt behaald. Naast de filmpjes zijn ook de bestaande flyers voorgelegd van de voorstellingen waarvan de filmpjes zijn besproken. Hiervan zijn zowel de afbeelding, als de tekst besproken. Dit zijn de voorstellingen *Ja, ja, ja, jullie hebben hele mooie spulletjes* en *De dag dat de papegaai zelf iets wilde zeggen*. Van de eerste voorstelling zijn twee soorten filmpjes gemaakt. Deze hebben beiden een andere insteek en daarom zijn ze beide besproken.

Het gebruiken van een stimulus in een interview is een veelgebruikte techniek in kwalitatief onderzoek. Dit kan onder andere de vorm aannemen van een video, foto, of advertentie. Deze techniek heeft als doel om de respondenten aan te sporen om informatie te delen over het object van onderzoek (Törrönen, 2002). Een visuele stimulus in een interview werkt vaak goed omdat de respondenten er al mee bekend zijn, dit zorgt ervoor dat ze het goed kunnen plaatsen. Bij het bekijken van de filmpjes is

de context ook belangrijk. Sommige respondenten hebben de voorstelling die bij het filmpje hoort al gezien, waardoor zij op een andere manier hiernaar kijken. Hier is in de analyse rekening mee gehouden (Banks, 2008).

Het laten zien van video's kan praktische bezwaren met zich meebrengen door de beschikbaarheid van het medium (Banks, 2008). Om dit niet het interview te laten beïnvloeden is er voor gekozen om de trailers via een tablet te laten zien, wat er voor zorgt dat het gebruik van video's niet teveel invloed heeft gehad op het interview. De flyers zijn in papiervorm meegenomen.

Stimuli in kwalitatieve interviews kunnen drie functies hebben. Een stimulus kan dienen als gezichtspunt waartegen de respondent zijn eigen mening kan vergelijken. Ook kan een stimulus de geloven van de respondent uitdagen. Ten slotte kan een stimulus als representatie dienen van de context waarin het interview plaatsvindt (Stacey & Vincent, 2011). Dit laatste is van toepassing op dit onderzoek. De promotiemiddelen werken als hulpmiddel om er achter te komen hoe de respondent over Theater Artemis denkt door hun mening over de trailers te achterhalen (Banks, 2008). De trailers die zijn getoond bestonden al voor het onderzoek en zijn specifiek als promotiemiddel voor de voorstelling gemaakt.

3.4 Data analyse

Het afnemen en uitwerken van zestien interviews kost veel tijd. De interviews zijn letterlijk getranscribeerd. Dit heeft gezorgd voor een langere duur van de data analyse. De interviews zijn zo snel mogelijk na de afname getranscribeerd om er voor te zorgen dat het interview nog zo vers mogelijk in het hoofd van de interviewer zit. Dit maakt het gemakkelijker om de opname binnen de context te plaatsen. Tijdens het transcriberen zijn memo's gemaakt om terugkerende thema's op te merken.

In dit onderzoek zijn twee soorten interviews gehouden. De interviews met de medewerkers dienen meer als systematische vergelijking tussen drie mensen met een andere functie om hierin de overeenkomsten en verschillen te zien. De informatie die hieruit gehaald wordt is met elkaar vergeleken, in plaats van dat hier bepaalde patronen in gezocht werden. De interviews zijn per onderdeel met elkaar vergeleken en er is in kaart gebracht hoe de verschillende medewerkers over een bepaald onderdeel denken. De overeenkomsten en verschillen die hierin naar voren kwamen zijn in kaart gebracht. Het zoeken van verschillen binnen interviews heeft verschillende functies. De eerste functie is het verkrijgen van meer diepgang in de antwoorden doordat het vergeleken kan worden met de antwoorden van anderen. Wanneer hier een contrast in naar voren komt dan wordt dit antwoord versterkt. Daarnaast zorgt een vergelijking voor terugkerende dimensies, waardoor er patronen zichtbaar worden. De resultaten die uit deze vergelijkingen komen kunnen vervolgens zorgen voor vervolgvragen die meer interessante resultaten opleveren (Boeije & Wiesmann, 2007).

Het analyseren van de interview data gebeurt aan de hand van een thematische analyse. De data uit de interviews zijn namelijk geen uitkomst op zich, deze moet verwerkt worden. De data worden gesorteerd, gecategoriseerd, benoemd, en met elkaar verbonden. Hierbij is de onderzoeker belangrijk, omdat de keuze van welke gegevens belangrijk zijn voor het onderzoek altijd een eigen interpretatie is (Boeije, 2010).

3.4.1 Thematische analyse

De data is onderzocht door middel van een thematische analyse. Een thematische analyse bestaat uit verschillende stappen. Voor dit onderzoek is de data eerst open gecodeerd. Dit betekent dat de data opgebroken wordt in fragmenten, en deze fragmenten elk apart zijn gecodeerd. Hierdoor ontstaan er categorieën met vergelijkbare data. Deze codering is gelijk met de eerste interviews gestart, maar de relevantie van de resultaten is pas bepaald op het moment dat alle interviews waren afgenomen. Per interview is de tekst nauwlettend geanalyseerd. Daarbij zijn acht stappen doorlopen (Boeije, 2010). Ten eerste is het gehele document gelezen. Daarna is de tekst nog per zin bekeken en hierbij is het begin en eind van elk fragment bepaald. Hierna is elk fragment opnieuw bekeken en is er bekeken welke betekenis die heeft in het interview. In de vierde stap is bepaald of het fragment relevant is voor het interview. Het fragment is vervolgens gecodeerd. Deze code is vervolgens bij het tekstfragment genoteerd. De voorlaatste stap is het herlezen van het gehele document waarbij alle relevante fragmenten zijn gecodeerd. In de laatste stap zijn de verschillende fragmenten met elkaar vergeleken. Deze stap is belangrijk omdat verschillende fragmenten in een tekst vaak hetzelfde adresseren. De code moet daarop aangepast worden (Boeije, 2010).

De volgende stap in de thematische analyse is het axiaal coderen van de codes (Boeije, 2010). In deze stap zijn de kerncodes gedefinieerd en gehergroepeerd. In deze stap zijn er weer verschillende stappen ondernomen. Er is gekeken of alle data is benoemd onder de codes, of alle fragmenten zijn gecodeerd, en vervolgens zijn overlappende codes samengevoegd. Wanneer dit was gedaan is er gekeken naar de overeenkomsten en verschillen tussen de codes. Hieruit volgden hoofdcodes en sub-codes. Deze zijn hierna van een juiste omschrijving voorzien (Boeije, 2010).

Ten slotte breekt de fase aan van het selectieve coderen (Boeije, 2010). Hierin is er specifiek gekeken naar de kerncodes. Deze zijn gevonden door te kijken naar repeterende codes, en de boodschap die hierin wordt verteld. Hierbij is gekeken wat de relaties zijn tussen de verschillende thema's (Boeije, 2010). Deze thema's zijn vervolgens verbonden aan de verwachtingen die zijn gevormd op basis van de theorie. Het eerste deel van het interview richt zich vooral op cultuurdeelname en de promotiemiddelen die de respondenten kennen. De uitkomsten die voortkomen uit de interviews zijn vergeleken met de bestaande theorie. Het onderdeel waarin de promotiemiddelen zijn besproken zijn vooral bekeken vanuit de theorie van Preece (2010) over de inhoud van trailers. Er is gekeken welke onderdelen van de trailers en van de flyers wel en niet aanspreken. Dit is vervolgens gekoppeld aan de uitkomsten van Preece (2010). Er zijn dus al bepaalde concepten die vanuit de

literatuur naar voren zijn gekomen. De codes en thema's die hieruit naar voren komen zorgen voor het beantwoorden van de deelvragen waardoor vervolgens de hoofdvraag beantwoord kan worden.

3.5 Ethische verantwoording

Dit onderzoek is uitgevoerd als deel van een onderzoeksstage waarbij er ook praktische werkzaamheden zijn uitgevoerd op de marketing- en publiciteitsafdeling van Theater Artemis. Het is dus belangrijk om de geloofwaardigheid en de onafhankelijkheid van de onderzoeker te waarborgen. De interviews met de medewerkers en met de bezoekers van Theater Artemis zijn opgenomen en volledig getranscribeerd. Dit zorgt er voor dat de verzamelde data gecontroleerd kan worden. Over het gebruik van de opname van de audio zijn de respondenten van tevoren geïnformeerd. Het onderzoek is onafhankelijk uitgevoerd en is niet beïnvloed door inmenging van het bedrijf (Neuman, 2007). Theater Artemis is niet betrokken bij de analyse van de interviewdata. Pas op het moment dat de analyse is afgerond en de resultaten zijn opgeschreven, heeft Theater Artemis hier kennis van genomen. Op deze manier is het analyseproces niet beïnvloed. Theater Artemis heeft wel hulp geboden in het faciliteren van het onderzoek door het bieden van een werkplek, de toegang tot bezoekerslijsten, en het delen van kennis en contacten.

Voordat de interviews zijn afgenomen is de respondenten eerst gevraagd om een *informed consent* te tekenen waarin zij toestemming geven voor het gebruik van het interview in het onderzoek. In dit toestemmingsformulier is duidelijk gemaakt dat de deelname vrijwillig is en dat de respondent op elk moment kan stoppen met de deelname. De namen van de participanten zijn gefingeerd om de anonimiteit te waarborgen. Deze naam is alleen bij de onderzoeker bekend. Dit is niet het geval bij de medewerkers van Theater Artemis. Het is in het belang van dit onderzoek dat de functie van de persoon binnen het theater bekend is. De medewerkers zijn hier vooraf over geïnformeerd. De leefwereld van de bezoekers is zo min mogelijk verstoord door het interview te laten plaatsvinden op een plaats en tijd naar keuze.

Het afnemen van interviews is de methode waarbij de achtergrond van de onderzoeker de grootste rol speelt. Het is daarom belangrijk om voldoende te reflecteren op de rol die de eigenschappen van de onderzoeker speelt in het onderzoek (Roulston, 2010). Het geslacht van de onderzoeker en de respondent kan een rol spelen in de uitvoering van het interview, maar ook omgevingsfactoren zijn belangrijk (Broom, Hand, & Tovey, 2009). De interviews hebben plaatsgevonden op een plek naar keuze van de respondent. Dit zorgde voor een ontspannen sfeer. De locaties waren onder andere op het werk van een respondent, bij hun thuis, in een café, en in Theater Artemis zelf. Er is bij de interviews geprobeerd om een ontspannen sfeer te creëren door voor aanvang van het interview een kort gesprek te houden. De leeftijd en het geslacht van de interviewer leek geen invloed te hebben op het interview. De respondenten vertelden open over hun ervaringen. De locaties

hadden een goede uitwerking op het interview. Het interview in een café was wel onderhevig aan onderbrekingen door de locatie. Dit zorgde er voor dat er af en toe een pauze was in het interview.

3.6 Validiteit en betrouwbaarheid

Het is belangrijk dat de resultaten die voortvloeien uit dit onderzoek voortkomen uit een goed onderzoek en dat hierin geen fouten zijn gemaakt. De validiteit en betrouwbaarheid van de resultaten moeten daarom gewaarborgd worden. De betrouwbaarheid van de resultaten moet hoog zijn, wat betekent dat de uitkomsten niet bij toeval naar voren zijn gekomen. Bij een herhaling van het onderzoek zouden dezelfde resultaten tevoorschijn komen. De validiteit houdt in dat het meetinstrument meet, wat het hoort te meten (Silverman, 2011).

De betrouwbaarheid is in dit onderzoek verhoogd door het onderzoek transparant te houden. Door een uitgebreide beschrijving van de genomen stappen, is er duidelijk gemaakt hoe het onderzoek is opgezet. Daarnaast is het onderzoek duidelijk ingebed in een theoretisch kader. Dit theoretische kader ligt ook als basis voor de topiclijsten. Binnen het interview is het belangrijk dat er duidelijkheid bestaat over de vragen en dat deze niet anders kunnen worden geïnterpreteerd. Omdat de interviews zijn opgenomen en getranscribeerd zijn kan er altijd opgezocht worden wat er in de interviews is besproken (Silverman, 2011).

Om de validiteit te garanderen moet er zorgvuldig gecodeerd worden. Dit zorgt voor een verhoging van de interne validiteit. De interne validiteit is in dit onderzoek belangrijker dan de externe validiteit. De externe validiteit waarborgt dat de resultaten gegeneraliseerd kunnen worden naar een grotere populatie (Silverman, 2011). Dit is echter niet het doel van dit onderzoek. Het onderzoek geeft een idee van hoe mensen die Theater Artemis al kennen de publiciteitsmiddelen ontvangen. Vanuit hier kan het theater verdere conclusies trekken en hier eventueel hun publiciteitsmiddelen op aanpassen. De interne validiteit is gewaarborgd door tijdens het coderen steeds terug te koppelen naar eerdere codes en door specifiek te kijken naar overeenkomsten en bepaalde terugkerende elementen in de codes (Silverman, 2011).

4. Resultaten

Voordat de interviews met de bezoekers worden besproken, moet eerst de data uit de interviews met de medewerkers geanalyseerd worden. Deze interviews zijn systematisch gecodeerd en de antwoorden van de drie medewerkers zijn met elkaar vergeleken. Op basis hiervan wordt een beeld geschetst van de organisatie, en van de promotiemiddelen die er worden gebruikt. Na de afname van de interviews met de medewerkers zijn de interviews met de bezoekers afgenomen, getranscribeerd, en gecodeerd.

4.1 Resultaten interviews Theater Artemis

In dit hoofdstuk worden eerst de resultaten uit de interviews met de medewerkers van Theater Artemis besproken. De resultaten worden besproken aan de hand van de deelvragen die zijn gesteld.

Vervolgens worden de opvallende resultaten besproken die niet direct te maken hebben met het beantwoorden van de deelvragen. Met de resultaten van deze interviews kunnen de eerste twee deelvragen beantwoord worden. Deze zijn:

Deelvraag 1: Welke promotiemiddelen gebruikt Theater Artemis om haar doelgroep te bereiken?

Deelvraag 2: Welke boodschap wil Theater Artemis overbrengen met de bestaande promotiemiddelen?

4.1.1 Promotiemiddelen algemeen

De eerste deelvraag in dit onderzoek richt zich op de promotiemiddelen van Theater Artemis. De geïnterviewde medewerkers hebben hier alle drie een rol in. De promotiemiddelen die Theater Artemis gebruikt om het publiek te bereiken zijn sociale media, de website, posters, flyers, en trailers. De specifieke sociale media zijn Facebook, Twitter, en Pinterest. Deze promotiemiddelen worden gemaakt met een gedeelde verantwoordelijkheid van de artistiek en zakelijk leider. Dit gaat in samenspraak met de afdeling publiciteit. De publiciteitsmedewerker bepaalt de marketingstrategie naar aanleiding van verschillende geluiden binnen het bedrijf. De artistiek leider levert de teksten en het beeld aan voor deze middelen wanneer het gaat om de flyers en de posters. De publiciteitsmedewerker heeft hier inspraak in omdat zij het publiek centraal heeft staan, in plaats van het product. De sociale media worden wel zelfstandig bijgehouden door de afdeling publiciteit, omdat de artistiek leider hier zelf niet mee bekend is.

De publiciteitsmedewerker ziet het ontwikkelen van de publiciteit als een collectieve activiteit en vindt dat de artistiek leider een grote stem heeft in de middelen. Hij is diegene die de teksten schrijft, en zij probeert hierbij de doelgroep in het oog te houden. Toch vindt ze dat dit niet de ideale manier is.

Het is uiteindelijk wel een gedeelde verantwoordelijkheid van de artistiek leider en publiciteitsmedewerker, maar de artistiek leider maakt en bedenkt de inhoud van de middelen. Opvallend is dat voordat de nieuwe artistiek leider aantrad, de verantwoordelijkheid voor de middelen in zijn geheel bij de publiciteitsmedewerker lag. Bij haar ligt nog wel de wens om de volledige verantwoordelijkheid te hebben.

'Ik denk dat als je een organisatie hebt, dat je de verantwoordelijkheid moet delegeren. Dus eigenlijk zou ik gewoon volledig verantwoordelijk moeten zijn.'

- Annemiek de Goey, publiciteit

De artistiek leider heeft een belangrijke rol wanneer het gaat om de promotiemiddelen. Hij denkt mee over de inhoud van de teksten en de uitstraling van het beeld. Hij ziet de publiciteitsmiddelen echt als onderdeel van de voorstelling en daarom is hij daar sterk bij betrokken.

'Ik zie de publiciteit het liefst als een verlengde van de dramaturgie van de voorstelling.'

- Jetse Batelaan, artistiek leider

De verantwoordelijk wordt gedeeld tussen de zakelijk en artistiek leider, maar het gaat wel in samenspraak met de afdeling publiciteit. De verantwoordelijkheid ligt volgens de zakelijk leider bij hen samen, maar het gesprek wordt ook gevoerd met de afdeling publiciteit.

'Het is een soort dialoog tussen degene die echt vanuit de inhoud redeneert en degene die wat meer redeneert vanuit de vraagkant.'

- Maurice Dujardin, Zakelijk leider

Het citaat van de zakelijk leider geeft het dualisme in de marketing van podiumkunsten goed weer. De zakelijk leider en de publiciteitsmedewerker hebben de consument centraal staan, terwijl de artistiek leider zich richt op het autonome proces van het maken van een voorstelling. De artistiek leider ziet de promotiemiddelen wel als onderdeel van de voorstelling, waardoor deze ook centraal staat in de ontwikkeling van de middelen. Doordat de verantwoordelijkheid wordt gedeeld kan er een versnipperde boodschap in de publiciteitsmiddelen overgebracht worden. In het artikel van Kotler en Scheff Bernstein (1997) kwam al naar voren dat marketing zich in principe richt op de consument en niet op het product. In de interviews komt juist naar voren dat het product een belangrijk onderdeel is

van de marketing. Hier is goed te zien dat er een overlapping is in de taken van de zakelijk en artistiek leider. Zij delen de verantwoordelijkheid over de promotiemiddelen terwijl zij beiden verschillende stakeholders voorop stellen. Dit komt overeen met het onderzoek van Bhansing (2013) waarin de gevolgen van gedeeld leiderschap in de culturele sector naar voren komt.

4.1.2 Sociale Media

Er zijn verschillende promotiemiddelen die binnen Theater Artemis worden gebruikt om het publiek te bereiken. Dit zijn sociale media, flyers, posters, en trailers. Dit zijn middelen die vanuit Theater Artemis worden ingezet, het gaat hier dus niet om gratis publiciteit en recensies.

Theater Artemis is actief op verschillende sociale media. Ze gebruiken Facebook, Twitter, en Pinterest. Sociale media hebben als voornamelijk doel het zenden van informatie naar geïnteresseerden. De zakelijk leider en publiciteitsmedewerker gaven aan dat er nu vooral mensen worden bereikt die al dicht bij Artemis staan, zoals vakgenoten en relaties. Er wordt maar mondjesmaat nieuw publiek bereikt, en wanneer dit wel gebeurt dan zijn dit geen kinderen en jongeren. De artistiek leider is zelf niet actief met sociale media, dus hij weet daar niet veel vanaf. Hij heeft wel het idee dat er een bepaalde identiteit mist die naar buiten gedragen zou moeten worden. Theater Artemis zou meer een herkenbaar gezicht moeten krijgen dat kan worden uitgedragen. In onderstaand citaat geeft hij een mogelijke oorzaak voor het missen van een identiteit.

'Ik denk dat het gebrekkig is, dat heeft voor een groot deel met mij te maken, want ik ben zelf op geen enkele sociale media actief. Dat maakt het ook wel moeilijk om zo persoonlijk te worden. We zijn wat dat betreft minder zichtbaar.

- Jetse Batelaan, Artistiek leider

Sociale media worden wel gezien als belangrijk onderdeel van de publiciteitsmiddelen. Het heeft de potentie om snel veel mensen te bereiken, en het is niet meer weg te denken in een marketingplan. De drie medewerkers geven aan dat ze er graag meer publiek mee zouden willen bereiken, maar ze niet precies weten hoe dit moet.

Opvallend aan de antwoorden is dat de artistiek leider eerder heeft aangegeven verantwoordelijk te zijn voor de publiciteitsmiddelen, terwijl hij zich met de sociale media niet bemoeit. Dit brengt het probleem met zich mee dat er voor verschillende promotiemiddelen verschillende mensen verantwoordelijk zijn. Dit is een voorbeeld van de door elkaar lopende verantwoordelijkheden binnen de culturele sector zoals benoemd door Bhansing (2013). De verantwoordelijkheden overlappen, terwijl andere onderdelen weer op zichzelf staan. Ook de identiteit die mist op de sociale media is een opvallend resultaat. Het missen van een duidelijke identiteit kan negatieve gevolgen hebben voor de receptie van deze middelen door het publiek (Voss et al., 2006).

Uit de interviews blijkt dat er bij het gezelschap een bepaalde identiteit mist. Dit kan betekenen dat door het publiek van Theater Artemis de publiciteitsmiddelen niet positief worden ontvangen. Dit kan ook gevolgen hebben voor de betrokkenheid van medewerkers binnen het bedrijf: wanneer er onduidelijkheid is over de identiteit van de organisatie, dan voelen medewerkers zich minder betrokken (Foreman & Whetten, 2002).

4.1.3 Trailers

Voor elke voorstelling worden wel één of meerdere filmpjes gemaakt als promotiemiddel. De filmpjes worden gezien als goed middel om jongeren aan te spreken, omdat beelden aantrekkelijker zijn voor deze doelgroep. Het gebruik van beeld wordt als een goed middel gezien omdat dit dicht bij de voorstelling staat. Hierbij is de promotie niet meer alleen op beelden gericht. De filmpjes worden gebruikt om het publiek een tipje van de sluier te geven van de voorstelling. Het heeft als doel om te prikkelen, te enthousiasmeren, en om nieuwsgierig te maken.

De filmpjes worden niet heel positief beoordeeld door de medewerkers. Volgens de zakelijk leider is de ideale vorm nog niet gevonden in de communicatie. Er is nog geen goede balans gevonden tussen het dicht bij de inhoud blijven en het verleiden van het publiek om naar de voorstelling te gaan. Het moet laagdrempelig zijn, maar ook inhoudelijk.

‘Je kan de artistieke boodschap niet één op één doorzetten dus je zult die moeten vertalen. [...] Daarbij vind ik dat je eigenlijk mag blijven zoeken tot je een vorm hebt die zowel de inhoud in zich draagt, en ook aantrekkelijk is voor een grote groep mensen die niet per se al ingewijd zijn in wat je doet. Wat laagdrempelig.’

- Maurice Dujardin, Zakelijk leider

De publiciteitsmedewerker vindt dat de artistieke boodschap meer naar voren zou moeten komen. Er wordt geprobeerd om een associatie op te roepen, maar de vorm van de voorstelling komt hierin te weinig naar voren. De vorm is lastig te vertalen in een trailer, waardoor backstage beelden misschien beter zouden werken, omdat dan de realiteit beter zichtbaar is. De filmpjes moeten alleen niet saai worden. Het moet een onderscheidende factor behouden, door bijvoorbeeld filmpjes te maken die niet letterlijk over de voorstelling gaan. Als het publiek juist een handvat nodig heeft in de keuze om een voorstelling te bezoeken dan zouden ze niet genoeg hebben aan een filmpje dat niet letterlijk over de voorstelling gaat. De artistiek leider geeft ook aan dat met de filmpjes de taal van de voorstelling zo dicht mogelijk benaderd wordt. Het enthousiasmeren wordt echter niet goed genoeg gedaan in de filmpjes. Hij vindt Theater Artemis niet de theatergroep met de beste filmpjes, maar dit kan ook afhankelijk zijn van de beschikbare middelen. Ze worden door iemand intern gemaakt en er is vaak niet veel budget.

De discrepantie tussen het overbrengen van de boodschap van de voorstelling en het

aanspreken van het publiek wordt goed duidelijk uit de interviews wanneer het gaat om de trailers. De unieke identiteit van Theater Artemis moet naar voren komen, maar het publiek moet toch verleid worden om te gaan. De publiciteitsmedewerker vindt juist dat de artistieke boodschap meer naar voren moet komen terwijl de zakelijk en de artistiek leider aangeven dat de filmpjes niet verleiden tot voorstellingsbezoek. Hierbij lijken de prioriteiten omgedraaid te zijn. De publiciteitsmedewerker vindt het artistieke product het belangrijkste en de artistiek en zakelijk leider vinden dat het enthousiasmeren een grotere rol moet innemen. Dit staat in tegenstelling tot wat er verwacht wordt wanneer het gaat om de verdeling van prioriteiten binnen een culturele organisatie zoals naar voren komt in het onderzoek van Bhansing (2013). Dit komt ook overeen met de literatuur wanneer het gaat om de plaats van het product binnen cultuurmarketing, waarbij het artistieke product centraal staat in plaats van de consument (Kotler & Scheff Bernstein, 1997).

4.1.4 Posters & Flyers

Ten slotte worden er ook analoge publiciteitsmiddelen ingezet: de posters en flyers. Deze worden vooral gebruikt voor zichtbaarheid en worden als herinnering gebruikt voor mensen die Theater Artemis al kennen. Het wordt niet gezien als middel om mensen bekend te maken met Artemis wanneer ze het nog helemaal niet kennen. Het is dus meer een *reminder* en een ondersteuning van de andere middelen.

‘[...] Je verspreidt natuurlijk op plekken waar jouw publiek zich ophoudt. Dus je hoopt gewoon het signaal uit te zenden dat wij er zijn. [...] Het is denk ik niet zo dat als je onbekend bent met Artemis en je ziet een Artemis affiche hangen dat je dan komt. Dat geloof ik helemaal niet.’

- Annemiek de Goey, Publiciteitsmedewerker

Bij deze middelen is de artistiek leider erg betrokken, omdat de beelden en tekst naar zijn mening erg in het verlengde ligt van de dramaturgie van de voorstelling. Ook hierbij zijn de medewerkers van mening dat er verbetering nodig is, zodat de beelden en tekst de mensen meer verleiden om naar de voorstelling te komen. De artistiek leider vindt het moeilijk om zijn artistieke signatuur los te laten wanneer het gaat om de flyers en posters. Het wordt echt als onderdeel gezien van de voorstelling. De zakelijk leider vindt dat de beelden en tekst vaak complicerend werken waardoor ze hun doel niet bereiken.

Wanneer het gaat om de analoge promotiemiddelen dan komt de rol van de artistiek leider duidelijk naar voren. Doordat hij dit ziet als onderdeel van de voorstelling is hij sterk betrokken bij de ontwikkeling van het beeld en met het schrijven van de tekst. Het is dus duidelijk dat het artistieke product hier voorop wordt gesteld in plaats van de consument, zoals ook naar voren komt in het onderzoek van Kotler en Scheff Bernstein (1997). De posters en de flyers zijn erg belangrijk omdat dit

nog steeds de door de consument meest geraadpleegde promotiemiddelen zijn (Sonck & De Haan, 2012).

4.1.5 De identiteit van Theater Artemis

In de interviews is vergeleken hoe de verschillende medewerkers, die een rol spelen in de ontwikkeling van de marketingstrategie, denken over Theater Artemis. Dit is onder meer naar voren gekomen door te vragen naar de artistieke missie, de zakelijke missie, en door de vraag om Theater Artemis in drie woorden te omschrijven. De laatste vraag is ook gesteld in de interviews met de bezoekers.

De vraag om Artemis in drie woorden te omschrijven zorgde voor veel denkwerk bij de medewerkers van Artemis. De zakelijk leider gaf als beschrijving: Eigenzinnig, inhoudelijk, en gedreven. De artistiek leider gaf de woorden: Grappig, lief, en verwarrend. De publiciteitsmedewerker gaf de woorden: Tegendraads, moedig, en professioneel. Sommige beelden komen hierbij overeen. Eigenzinnig, verwarrend, moedig en tegendraads zitten in dezelfde hoek, het laat het unieke aspect zien van de voorstellingen van Theater Artemis. Professioneel, inhoudelijk en gedreven zijn meer op de zakelijke kant gericht. Grappig en lief zijn woorden die hier verder vanaf staan. Theater Artemis wordt dus geassocieerd met uiteenlopende woorden. Er lijkt dus geen complete overeenstemming te zijn tussen de medewerkers over het beeld dat zij hebben van Theater Artemis hebben.

4.1.6 De missie

Een theatergezelschap heeft een artistieke en zakelijke missie. De artistieke missie zou vooral dicht bij de artistiek leider moeten staan. Jetse Batelaan omschrijft de missie als het maken van vooruitstrevend jeugdtheater dat op zoek gaat naar nieuwe vormen van theater. De theaterervaring moet hierbij bevrijdend zijn, waarbij de kijker geen referentiekader heeft om op terug te vallen. Daarnaast wordt er wel gezocht naar herkenbaarheid. De vorm is ver weg, en de inhoud dichtbij. De zakelijk leider moest wat langer nadenken bij het formuleren van de artistieke missie. Dit lag vooral aan het feit dat er net een vergadering was geweest waarbij de missie was bijgeschaafd. Hij omschrijft de missie uiteindelijk als het bieden van artistiek hoogwaardig theater aan kinderen en jongeren. Het moet een onderscheidende toegevoegde waarde zijn voor opgroeiende kinderen. De publiciteitsmedewerker gaf aan dat de artistieke missie is veranderd met de komst van de nieuwe artistiek leider. Voorheen was dit 'Theater voor vele leeftijden'. Nu is het theater nog steeds geschikt voor vele leeftijden, maar het is meer gericht op jeugd en jongeren. De missie is nog niet helemaal toegespitst op de persoonlijke manier van theater maken van de artistiek leider. Uit haar oogpunt zou deze missie bestaan uit het bieden van een theaterervaring waarbij het kind de kracht van de verbeelding ervaart. Dit moet een gedeelde beleving zijn. Belangrijk hierbij is dat het onderwerp dicht bij de belevingswereld van het kind moet staan.

Uit deze antwoorden blijkt dat er geen eenduidig beeld bestaat van de artistieke missie die Theater Artemis uitdraagt. Uit het onderzoek van Voss et al. (2006) wordt er gesteld dat dit kan zorgen voor problemen in de communicatie intern en naar externen toe. Uit de interviews blijkt dat de artistiek leider de meest uitgesproken mening heeft wanneer het gaat om de artistieke missie. En dat er bij de zakelijk leider en de publiciteitsmedewerker wat meer onduidelijkheid over bestaat.

De zakelijke missie van Theater Artemis wordt gezien als ondersteuning van de artistieke missie. De publiciteitsmedewerker vertelt dat de zakelijke missie er voor moet staan dat er zoveel mogelijk geproduceerd kan worden met de beschikbare middelen, waarbij de professionaliteit en kwaliteit hoog blijven. De artistiek leider is van mening dat de zakelijk missie moet helpen bij het positioneren van Theater Artemis als sterk en avontuurlijk jeugdtheatergezelschap. Het moet daarnaast zorgen voor erkenning, en het verzamelen van nieuwsgierigen. Ook de zakelijk leider zegt dat de zakelijke missie voortkomt uit de artistieke missie. Het moet de inhoudelijke missie mogelijk maken, en er voor zorgen dat het op een verantwoorde manier georganiseerd wordt. Het zorgt dus een structuur in het gezelschap. Er zit tussen de verschillende medewerkers veel meer eenduidigheid in hun mening over de zakelijke missie. Hieruit blijkt ook dat de artistieke missie voorop staat, en de zakelijke missie er voor moet zorgen dat de artistieke missie uitgevoerd kan worden. Dit is een gedeelde missie die naar voren kwam in de interviews. Dit maakt het des te opvallender dat er geen eenduidig beeld is van de artistieke missie wanneer deze wel voorop wordt gesteld op de zakelijke missie.

4.1.7 De belanghebbenden

Wanneer het gaat over de boodschap die wordt uitgedragen door het gezelschap, dan is het belangrijk om te kijken welke belanghebbenden er in deze communicatie moeten worden bereikt. Omdat er per medewerker andere belanghebbenden zijn, zijn de peers, experts, en het publiek van Theater Artemis apart besproken in de interviews. De meningen van de peers zijn voor de zakelijk leider niet heel erg belangrijk. Het kan wel inspirerend werken en het is vaak in een informele setting. Hij houdt de peers wel in de gaten, omdat dit iets zegt over de markt waarin ze zich bewegen. Voor de artistiek leider wordt het gewaardeerd wanneer de peers enthousiast zijn. Bij negatieve reacties kan hij dit wel afzetten tegen zijn eigen mening. Voor de publiciteitsmedewerker is de mening van haar peers wel belangrijk. Het geldt als graadmeter. Ze vraagt ook soms actief om een mening, bijvoorbeeld bij het kiezen van publiciteitsfoto's.

De experts bepalen de toegang tot de markt voor Theater Artemis. Voor de zakelijk leider is het belangrijk wanneer het gaat om bepaalde doelen die worden opgesteld door bijvoorbeeld subsidieverstrekkers. De artistiek leider vindt de mening van de experts minder persoonlijk, maar het is wel belangrijk voor zakelijk succes. Het artistieke succes is hier niet van afhankelijk. Subsidieverstrekkers hebben wel invloed op een bepaalde strategie die wordt aangehouden. Ook voor de publiciteitsmedewerker is de mening van de experts belangrijk.

De derde belanghebbende is het publiek. De mening van het publiek over een voorstelling is erg belangrijk. De artistiek leider is van mening dat er een verschil is tussen de beleving en de mening van het publiek. De vorm van de voorstelling zorgt voor een bepaalde beleving. Omdat deze afwijkend is van een standaard theaterervaring is het mogelijk dat de beleving van een jongere was zoals de bedoeling was, terwijl deze jongere de voorstelling toch als negatief had ervaren. Hij vindt hierbij de beleving van grotere waarde, maar de discrepantie tussen de beleving en de mening komt niet vaak voor. De zakelijk leider vindt dat de mening van het publiek belangrijk is, omdat een positieve receptie invloed heeft op de bezoekersaantallen, maar hij geeft hierbij wel aan dat het maken van een voorstelling een autonoom proces is, dus daar heeft een mening geen directe invloed op. Er worden vooraf geen eisen gesteld aan een voorstelling. Ze zouden eerder meer educatie rond een voorstelling brengen zodat het publiek de voorstelling beter begrijpt. Er worden niet snel inhoudelijke wijzigingen aangebracht in de voorstelling. Voor de publiciteitsmedewerker is de mening van het publiek het belangrijkste. In de keuzes die ze maakt binnen haar functie probeert ze daarom vooral het publiek in het achterhoofd te houden.

Uit deze antwoorden blijkt dat de zakelijk leider en de publiciteitsmedewerker het publiek centraal hebben staan en dat zij invloed hebben op het zakelijke succes. De publiciteitsmedewerker houdt bij het maken van keuzes het publiek in het achterhoofd. De artistiek leider koppelt de mening van het publiek aan een beleving van een voorstelling. Hij vindt het belangrijker dat de beleving goed is. Dit geeft aan dat de voorstelling hierin voorop staat. Toch is iedereen er over eens dat de voorstelling een autonoom proces is, dus dat er eerder meer educatie rondom een voorstelling gebracht moet worden in plaats van dat een voorstelling wordt aangepast. De belanghebbenden waren voor de verschillende medewerkers anders. Dit komt overeen met wat er verwacht kan worden in een duale leiderschapsomgeving zoals gesteld door Bhansing (2013). De ene leider zal zich meer richten tot de ene belanghebbende, terwijl de andere leider een andere voorop heeft staan. De strategie zal aangepast zijn op de belangrijkste stakeholder. In de culturele sector moet daarom een balans worden gevonden voor het tevreden houden van verschillende belanghebbenden (Bhansing, 2013; Voss et al., 2006).

4.1.8 De boodschap

In de promotiemiddelen wordt de identiteit van Theater Artemis nog onvoldoende gecommuniceerd volgens de medewerkers. Dit geldt vooral voor de communicatie op sociale media. Dit kan voortkomen uit het gebrek aan inzicht en overeenstemming over de identiteit van Theater Artemis door de medewerkers. In de promotiemiddelen komt nu vooral de artistieke boodschap van de voorstelling naar voren in plaats van dat er actief geprobeerd wordt om mensen te enthousiasmeren om de voorstelling te bezoeken. In de flyers en posters is de artistieke signatuur het meest nadrukkelijk aanwezig. Dit komt doordat de artistiek leider deze middelen sterk ziet als verlengde van de voorstelling.

4.1.9 Opvallende resultaten

Het meest opvallende aspect dat naar voren kwam in de interviews is de discrepantie tussen het overbrengen van de boodschap van de voorstelling en het enthousiasmeren van het publiek om de voorstelling te bezoeken. Vooral de zakelijk leider zag dat de filmpjes en flyers vaak complicerend werken en dat het niet enthousiasmeert om de voorstelling te bezoeken. Omdat de artistiek leider sterk betrokken is bij de ontwikkeling van de promotiemiddelen, wordt de artistieke boodschap vaak voorop gezet. Dit hangt sterk samen met de discrepantie die vaker wordt gezien in de culturele industrie waarbij er een balans moet worden gevonden in het aantrekken van publiek en het behouden van de artistieke integriteit.

Een ander opvallend resultaat is de sterke betrokkenheid van de artistiek leider in de ontwikkeling van de promotiemiddelen. Hij is erg betrokken met de publiciteitsmiddelen en hij ziet zichzelf als ‘de regisseur van het gezelschap’. Hij noemt zichzelf ‘artistiek hardnekkig’ wanneer het gaat om de publiciteitsmiddelen. Dit kan te maken hebben met het feit dat de middelen door hem worden gezien als een verlengde van de voorstelling. Dit is echter niet het geval bij de filmpjes en sociale media, hier staat hij wat verder vanaf. Dit kan te maken hebben met het feit dat hij de voorstellingen allemaal zelf regisseert, en omdat het eigen creaties zijn. Er worden geen bestaande stukken of teksten gebruikt. Doordat de inhoud van de middelen ook door hem worden gecreëerd is dit moeilijk los te zien van de voorstelling.

Het laatste opvallende resultaat is een aspect dat juist niet naar voren kwam: Den Bosch. In de interviews is de stad waarin het gezelschap gevestigd is maar één keer genoemd. De publiciteitsmedewerker gaf aan dat er wel eens contact was met andere publiciteitsmedewerkers in Den Bosch. Verder werd Den Bosch niet benoemd als deel van de identiteit van Theater Artemis. De identiteit is sowieso een punt dat naar voren kwam in de gesprekken. Het lijkt erop alsof er nog geen duidelijke lijn is in de identiteit die zij voor zichzelf zien, en die zij uit willen dragen naar het publiek. Er mist een duidelijke identiteit op sociale media, en deze komt niet naar voren in de filmpjes.

4.2 Interviews met de Bezoekers

Voor dit onderzoek zijn in totaal dertien bezoekers van Theater Artemis geïnterviewd. De interviews bestaan uit verschillende thema's. De overkoepelende thema's zijn al vooraf bepaald omdat het een semigestructureerd interview is naar aanleiding van de theorie. De thema's komen dus niet naar boven door het interview zelf. Binnen deze thema's komen echter wel terugkerende elementen naar voren die niet vooraf bekend waren. Met de resultaten van de interviews met de bezoekers kunnen de laatste twee deelvragen beantwoordt worden:

Deelvraag 3: Hoe ontvangen en interpreteren de bezoekers van Theater Artemis de huidige promotiemiddelen?

Deelvraag 4: Welke factoren nemen bezoekers mee in de beslissing om wel of niet een voorstelling van Theater Artemis te bezoeken?

4.2.1 Theater Artemis volgens de respondenten

Om de derde deelvraag te beantwoorden moet er gekeken worden naar het beeld dat de respondenten van Theater Artemis hebben. Vervolgens kan dit gekoppeld worden aan de interpretatie van de promotiemiddelen. Alle respondenten waren al bekend met Theater Artemis. Om te onderzoeken welk beeld de respondenten hebben van Theater Artemis, is er gevraagd welke drie woorden er werden geassocieerd met het gezelschap. Deze woorden zijn in figuur 1 te zien. Hoe groter het woord, hoe vaker het genoemd is. Eén van de respondenten kon maar twee woorden bedenken waarmee hij Theater Artemis associeerde. Hierdoor zijn er in totaal 38 woordassociaties in plaats van 39.



Figuur 1: Woorden geassocieerd met Theater Artemis. De grootste woorden zijn drie maal genoemd, de middelgrote woorden twee maal, en de kleinere woorden slechts eenmaal.

Sommige respondenten waren niet heel goed bekend met Theater Artemis. Zij hebben maar één voorstelling bezocht en hebben verder geen specifiek beeld bij het gezelschap. Woorden die hierbij naar voren kwamen zijn daardoor juist algemeen of heel specifiek, bijvoorbeeld door het benoemen van de naam van een voorstelling. Bij weinig kennis van het gezelschap kwamen de woorden: theater, herhaling (bij bezoek van één van de voorstellingen waar veel herhaling in naar voren kwam), leuk, en Papegaai naar voren. De respondenten die al lang bekend zijn met Theater Artemis geven veel specifiekere woorden aan zoals: Jetse Batelaan, experimenteel, gewaaagd, en levendig.

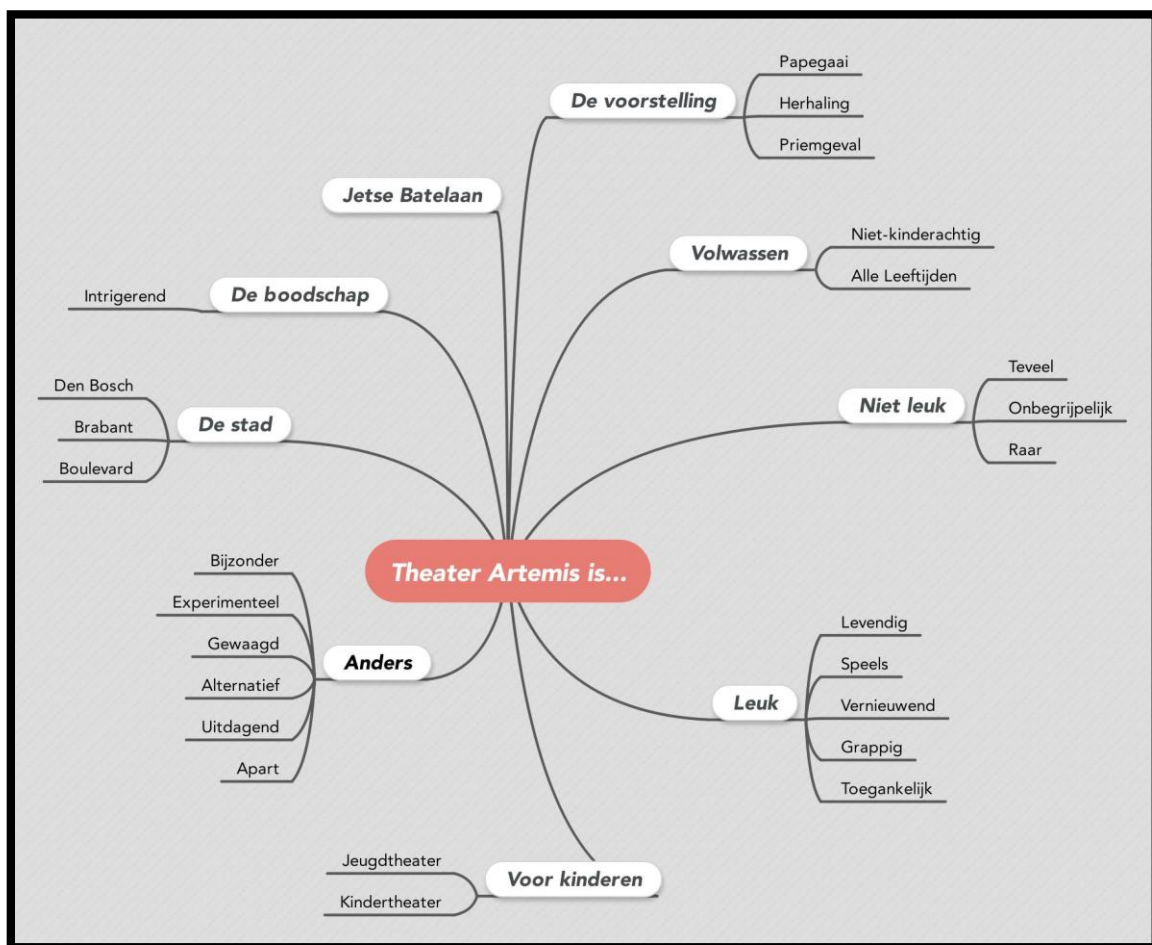
Wat opvalt in het figuur is dat Jetse Batelaan, de artistiek leider en regisseur, het meest geassocieerd wordt met Theater Artemis. Door drie respondenten is hij genoemd wanneer het ging om de woordassociaties. Deze respondenten gaven aan dat zij Jetse Batelaan als belangrijke reden zien om de voorstelling te bezoeken en dat zij Theater Artemis kennen door de verhuizing van Jetse Batelaan naar de nieuwe theatergroep. De volgende vrouwelijke respondent volgt Jetse Batelaan al heel lang:

[...] De naam Jetse Bartelaan [sic] ken ik heel lang [...].Maar verder, dat het in Den Bosch zit weet ik. Ja, als het hier in de programmering staat valt het me op.'

- Vrouw, 66 jaar

Het citaat laat zien dat ze bekend is met de regisseur maar dat ze ook weet dat het gezelschap in Den Bosch gevestigd is. Drie maal werd Artemis geassocieerd met Den Bosch of Brabant. Dit is opvallend omdat dit niet naar voren kwam in de interviews met de medewerkers van Theater Artemis.

Er zijn verschillende overeenkomsten te zien in de woorden die geassocieerd worden met Theater Artemis. In figuur twee zijn de overeenkomende woorden met elkaar verbonden in een overzicht.



Figuur 2 Een overzicht van woorden die geassocieerd worden met Theater Artemis door de respondenten.

In figuur twee zijn alle woorden ondergebracht in overkoepelende thema's. Theater Artemis is anders, de stad, de boodschap, Jetse Batelaan, de voorstelling, volwassen, niet leuk, leuk, en voor kinderen. Sommige van deze onderwerpen spreken elkaar tegen. Twee respondenten vinden Theater Artemis voor vele leeftijden en geven er dus niet het stempel aan dat het alleen voor kinderen is. Twee andere respondenten associëren Theater Artemis juist met jeugd- en kindertheater. Ook de categorieën 'leuk' en 'niet-leuk' spreken elkaar tegen. De categorie 'niet-leuk' zijn woorden die allemaal door jongeren zijn gegeven. Er zijn een paar woorden die in geen enkele categorie passen. De overige associaties zijn korte scènes, interactief, theater, en niet hoog- of laagdrempelig. Hier zijn dus nog veel tegenstellingen te zien in de identiteit van het gezelschap.

4.2.2 Promotiemiddelen

Het sociale media gebruik van theatergroepen lijkt niet het gewenste effect te hebben. De respondenten volgen niet vaak theatergroepen op Facebook of andere sociale media. Wanneer ze dit wel doen dan zijn dit specifieke theatergroepen. Wanneer er wel sociale media wordt bezocht dan gebeurt dit voor het verstrekken van informatie. Het zoeken van informatie op internet is een vaker voorkomend verschijnsel. Door middel van een online zoekmachine wordt er informatie opgezocht over een theatergroep. Toch blijven de offline promotiemiddelen het belangrijkste. De respondenten gebruiken brochures van theaters of theatergroepen vooral als bron van informatie over een voorstelling. Daarbij is het belangrijk dat ze de naam van een theatergroep al kennen. Op die manier kiezen ze de voorstelling die ze het meest interessant vinden. Ook de naam van de regisseur speelt hier een rol in. Verschillende respondenten gaven aan dat ze het werk van Jetse Batelaan volgen en dat het zien van zijn naam een positieve invloed heeft op het willen bezoeken van de voorstelling. Ze hebben bepaalde verwachtingen bij het theater dat hij maakt. Ook het zien van andere bekende namen werkt positief, van zowel de acteurs, als van het gezelschap. De respondenten halen ook nog steeds hun informatie uit recensies in de krant. Een interessante ontwikkeling is de rol van onbekende peers op het internet. Een vrouwelijke respondent zei het volgende:

'Ik merk dat ik toch wel heel erg [...] kan vertrouwen op reviews van anderen. Niet per se van kenners, want die kunnen soms dingen zien waarvan ik dan zelf als leek denk van ik weet niet wat hij eraan gezien heeft maar dat heb ik allemaal niet gezien. Dus soms lees ik recensies waarvan ik denk van phoe nou dat is mij allemaal niet opgevallen maar zodra je echt van peers reviews leest, wat ik al zei als je op Twitter gaat kijken, dan ben ik sneller overtuigd.'

- Vrouw, 42 jaar

Dit citaat geeft aan dat de kenners niet altijd worden vertrouwd wanneer het gaat om recensies. Soms is de mening van onbekende peers meer geloofwaardig. Dit geeft ook het belang van mond-tot-mondreclame aan. Verschillende respondenten gaven aan dat ze naar vrienden en familie luisteren

wanneer zij een voorstelling aanbevelen. Een ander opvallend resultaat is het moment van het opzoeken van recensies of meningen. Dit gebeurt vaak achteraf. Bijvoorbeeld wanneer ze een voorstelling niet helemaal begrepen, of wanneer ze hun eigen mening willen toetsen aan die van anderen.

4.2.3 Sociale media

Om het beeld dat de respondenten hebben van Theater Artemis in relatie te brengen tot het beeld dat zij hebben van de promotiemiddelen, zijn deze middelen apart besproken. Eerst zal sociale media aan bod komen. Drie van de dertien respondenten heeft geen account op sociale media en bezoekt daarom ook niet de sociale media van culturele instellingen. Een vrouwelijke respondent gaf aan dat zij voorheen wel een account had, maar deze heeft opgeheven. Hiervoor volgde zij wel actief theatergroepen via Facebook. De informatie die zij hier vandaan haalde wordt nu gehaald van de website van een theatergroep of theater, uit brochures, of via mond-tot-mondreclame. De andere respondent zonder sociale media haalt zijn informatie via via, vanaf het internet, en hij bekijkt trailers. De laatste respondent zonder account zoekt helemaal geen informatie op over theatergroepen. Zijn ouders kiezen de voorstelling, en hierbij kijkt hij wel mee in de theaterbrochure. De rest van de respondenten hebben allemaal een Facebookaccount, vaak gekoppeld met Instagram. Vier respondenten hebben een account op Twitter. Slechts één van de respondenten had een account op Pinterest. Op onderstaande tabel gebaseerd zou kunnen worden gesteld dat Theater Artemis het beste een account op Facebook een Instagram kan bijhouden. Op dit moment is dit echter Facebook, Twitter, en Pinterest.

Sociale Media	Aantal keer genoemd
Facebook	10
Instagram	5
Twitter	4
Pinterest	1
LinkedIn	1
Overig	2
Geen	3

Tabel 1: Sociale mediagebruik respondenten

De meest populaire sociale media in Nederland volgens Cultuur in Beeld zijn Facebook, YouTube, LinkedIn, en Twitter (OCW, 2014). Dit komt niet overeen met het sociale media gebruik van de respondenten van dit onderzoek.

Opvallend is dat de respondenten sociale media nauwelijks gebruiken voor het volgen van theatergroepen. Zij halen wel informatie online, maar niet via sociale media.

Ik moet zeggen dat ik niet op sociale media kijk voor dat soort dingen, maar gewoon op de website zelf. [...] Een beetje googlen.

- Vrouw, 22 jaar

Wanneer respondenten wel sociale media van theatergroepen bezochten, dan was dit alleen een specifieke theatergroep, zoals Maas Theater en Dans, en Ro Theater. Deze groepen worden gevolgd omdat de respondenten hier een speciale interesse voor hebben. Ze volgen niet zomaar elke theatergroep die ze kennen. Wanneer wel een pagina op een sociaal medium wordt bezocht van een theatergroep dan wordt dit gebruikt voor het vergaren van informatie. Eén van de respondenten gaf aan helemaal niets te doen met de sociale media van theatergroepen, maar na een heel bijzondere voorstelling in een theater besloot zij toch een reactie te geven op de Facebookpagina van het gezelschap. Het gebruik van sociale media door theatergroepen lijkt dus niet het gewenste effect te hebben op basis van de interviews met de respondenten. De interactiviteit die het medium biedt komt dus nog niet naar voren, terwijl Sonck en De Haan (2012) aangeven dat hier juist kansen liggen voor culturele instellingen. Of het uitblijven van deze interactiviteit ligt aan de gezelschappen zelf of aan de bezoekers zelf kan niet in dit onderzoek gezegd worden.

4.2.4 Filmpjes

In de interviews zijn drie filmpjes aan bod gekomen die zijn gebruikt in de promotie van de voorstelling *Ja, ja, ja, jullie hebben hele mooie spulletjes* (Hierna: Ja, ja, ja). en van de voorstelling *De dag dat de papegaai zelf iets wilde zeggen* (Hierna: De papegaai). De filmpjes zijn in een vaste volgorde besproken in het interview. Eerst is het filmpje met de regisseur in de hoofdrol laten zien en besproken. Vervolgens het filmpje met de verzameling aan beelden. Deze filmpjes zijn beiden van de voorstelling *Ja, ja, ja*. Het laatste filmpje is de registratie van beelden uit de voorstelling *De papegaai*. De filmpjes zullen hier apart besproken worden.

In het eerste filmpje voor de voorstelling *Ja, ja, ja* is Jetse Batelaan te zien in het midden van het decor van de voorstelling. Hij nodigt mensen in het filmpje uit om de voorstelling te bezoeken. Terwijl hij dit doet, bewegen er spulletjes over de grond en deze maken geluid. Het is een statisch beeld van de regisseur. Hij vertelt zijn naam maar niet zijn functie en legt kort uit waar de voorstelling over zal gaan. Het ratelende geluid op de achtergrond wordt meer dan eens door de respondenten als

onprettig ervaren. Het leidt af van wat de regisseur aan het vertellen is. De rol van Jetse Batelaan in het filmpje is ook onduidelijk voor sommige respondenten:

'Hooft die man bij de voorstelling of is hij net van straat gehaald om voor een autocue geplaatst te worden. Dat denk ik meteen.'

- Vrouw, 42 jaar

Het is dus niet gelijk duidelijk wie Jetse Batelaan is in de context van het filmpje. Respondenten vinden het filmpje vaak saai, maar verwachten wel een chaotische voorstelling. Het thema van de voorstelling wordt niet altijd duidelijk in het filmpje. Vooral jongere respondenten vinden de context niet helemaal duidelijk en weten niet echt wat ze moeten verwachten van de voorstelling. De volwassen respondenten geven juist aan dat de cynische toon aanspreekt en dat de thematiek duidelijk naar voren komt. Maar niet iedereen is positief. Het filmpje maakt niet enthousiast om de voorstelling te bezoeken en biedt niet genoeg informatie. Het feit dat het filmpje zich in het decor van de voorstelling afspeelt spreekt wel erg aan. De respondenten kregen een bepaald idee van de voorstelling doordat zij de verschillende elementen uit de voorstelling konden zien. Het filmpje levert dus wisselende reacties op. Aan de ene kant wordt het saai, chaotisch, en zelfs irritant gevonden, terwijl aan de andere kant de vorm van de voorstelling en het onderwerp erg aanspreekt. De sarcastische en cynische toon wordt positief ontvangen maar deze toon wordt niet door iedereen als zodanig opgemerkt.

Het tweede filmpje voor de voorstelling *Ja, ja, ja* is een verzameling van beelden die tegenstellingen laten zien tussen mensen met veel spulletjes en mensen met weinig spulletjes. Op de achtergrond worden deze beelden begeleid door de teksten van de acteurs. Zij zeggen zinnen als 'nou zeg, wat hebben jullie een mooie spulletjes' en 'phoe he, bofkonten' en 'ik ben jaloers'. Het filmpje wordt goed ontvangen door de respondenten. Vooral de thematiek wordt erg positief ontvangen. Het maatschappijbewustzijn dat naar voren komt in het filmpje wordt gewaardeerd.

'Het boeide me wel meer. Dat elke keer die lopende band terugkomt, dat vind ik altijd wel goed als er een herhaling in zit. En dat je denkt, ja we hebben het natuurlijk goed hier. [...] Dus in deze voorstelling zou ik wel meer maatschappijbewustzijn verwachten.'

- Vrouw, 50 jaar

Een kritiek op het filmpje is dat de beelden niet erg herkenbaar zijn voor kinderen. Er worden beelden uit vroegere spelshows gebruikt die met een lach werden herkend door de oudere respondenten. De jongere respondenten hadden geen directe associatie met deze beelden, waardoor het onderwerp van de voorstelling niet helemaal duidelijk was. Een ander kritiek op het filmpje is dat het

niet meteen duidelijk is dat het om een theatervoorstelling gaat. Het had ook een promotiefilmpje voor een film kunnen zijn. Ook voor deze voorstelling is meer informatie nodig dan dat er duidelijk wordt naar aanleiding van het filmpje. De voornaamste reactie op dit filmpje is dat de inhoud van de voorstelling hier duidelijk in wordt gemaakt, maar de vorm nog niet.

Het derde filmpje is een registratie van beelden uit de voorstelling *de Papegaai*. Er komt dans en muziek in naar voren, de beroemdheden en de acteurs zijn te zien. Er komen steeds recensies in beeld. De recensies werken bij de meeste mensen positief. Ze geven aan dat ze er enthousiast door worden om de voorstelling te bezoeken. Ze geven daarbij aan dat het meer vertrouwen geeft in de kwaliteit van de voorstelling. Voor twee respondenten werkten de recensie negatief, omdat zij dit zagen als schouderklopperij. De rol van dans, muziek, en bekende acteurs werkte positief op de respondenten. Uit het filmpje komt ook naar voren dat het een ander soort theater is en dat het interactief is.

'Als je dit filmpje ziet dan denk ik wel dat je bijzonder theater verwacht, omdat het ook in dit filmpje duidelijk wordt dat het publiek betrokken wordt bij de voorstelling op een manier die niet standaard is.'

- Vrouw, 22 jaar

Het kritiek bij dit filmpje is dat het onderwerp van de voorstelling niet goed naar voren komt. Dit kwam veel in de interviews naar voren. De thematiek was niet duidelijk waardoor het niet heel uitnodigend werkte. Een ander opvallend punt is dat voor niet alle respondenten duidelijk was wat de rol van 'de papegaai' was in de voorstelling. De papegaai staat in de voorstelling voor napraten, maar twee jongere respondenten hadden hierbij een andere associatie: die van een echte papegaai. De rol van het napraten werd pas bij de flyer duidelijk. Naar aanleiding van dit filmpje werd ook meerdere keren benoemd dat ze theater verwachten dat anders is. Dit werd als positief ervaren.

Na de drie filmpjes werd aan de respondenten gevraagd welke filmpje zij het meest aantrekkelijk vonden. Acht van de dertien respondenten vinden het filmpje van *Ja, ja, ja* het meest aantrekkelijk waarbij er een verzameling van beelden voorbij komt. De respondenten vonden dit filmpje het meest aantrekkelijk omdat het grappig was, de thematiek goed naar voren kwam, het maatschappijkritisch was, en omdat de beelden zorgden voor afwisseling. Een van de respondenten geeft de volgende reden voor waarom dit filmpje haar het meest aanspreekt:

'[...] Omdat het een beetje droge humor is, dat vind ik persoonlijk weer interessant, en dat die spulletjes erin voorkomen. Dat hij vertelt dat het een anti-materialistische pamflet voor de beginnende consument is [...] Er zit al heel veel in. Dat prikkelt mij meer dan alleen maar beelden.'

- Vrouw, 25 jaar

Drie respondenten vonden het filmpje van *Ja, ja, ja* het meest aantrekkelijk waarbij de regisseur centraal staat in het decor. Dit kwam door de droge humor, het thema, en omdat het nieuwsgierig maakt. Twee respondenten vonden het filmpje van *De papegaai* het meest aantrekkelijk omdat het nieuwsgierig maakt en omdat het beelden laat zien van de voorstelling zelf. Dit geeft een beeld van hoe de respondenten de filmpjes ontvangen. Hier kunnen echter geen algemene conclusies aan verbonden worden. Het geeft wel inzicht in wat er wel en niet werkt volgens de respondenten.

Naar aanleiding van de interviews kan gesteld worden dat de respondenten die zijn geïnterviewd in dit onderzoek het belangrijk vinden dat de thematiek van de voorstelling goed naar voren komt in de filmpjes. Ze willen aan het denken gezet worden en het filmpje moet nieuwsgierig maken. Recensies in de filmpjes werken veelal positief, en het is goed wanneer er onderdelen van de voorstelling, zoals het decor of de acteurs, naar voren komen. De filmpjes hebben positieve aspecten en negatieve aspecten. Een perfect filmpje zou volgens de respondenten de thematiek centraal moeten hebben staan, je moet een beeld krijgen van het decor en de voorstelling, en het werkt goed als er recensies voorbij komen. Dit komt overeen met de verwachtingen die zijn voorgekomen uit het onderzoek van Preece (2010).

4.2.5 Flyers

De respondenten hebben ook drie flyers voorgelegd gekregen. Van de voorstelling *Ja, ja, ja* is de flyer besproken en van *De papegaai* zijn twee flyers besproken: de originele flyer en de flyer van de reprise voorstelling. In bijlage C zijn de flyers te vinden.

De eerste flyer die is besproken is van *Ja, ja, ja*. Op de voorkant van de flyer is een reclamebord van een bakker te zien met de titel van de voorstelling. Het bord staat in een winkelstraat. Op de achterkant staat er een tekst over de voorstelling. De respondenten zijn zeer verdeeld over de voorkant van de flyer. Een deel vindt de voorkant aantrekkelijk en een goed voorbeeld van materialisme. Een ander deel vindt het beeld onaantrekkelijk en tekortdoen aan de inhoud van de voorstelling. Aan het beeld is niet gelijk te zien dat het gaat om een theatervoorstelling. Ook lijkt het niet direct een voorstelling voor kinderen zoals te zien in onderstaand citaat:

'Heel onaantrekkelijk ziet het eruit. Het is ook in een context geplaatst die vervreemdend is. Het weerhoudt me niet, maar het is niet optisch sterk. [...] Een naar beeld met al dat Kruidvat, ik weet niet of ik daar enthousiast van wordt als 14 jarige.

- Vrouw, 66 jaar

Dit is vervolgens de reactie van één van de respondenten van veertien jaar oud.

Ja, ik vind het wel leuk. De voorkant spreekt me wel aan. Dat het heel duidelijk is.

- Meisje, 14 jaar

Met deze flyer is dus duidelijk een tweedeling te zien in de ontvangst. De tekst wordt positiever ontvangen dan de voorkant omdat deze meer ingaat in de thematiek van de voorstelling. Naar aanleiding hiervan is meerdere keren naar voren gekomen dat de vorm van de flyer niet past bij de inhoud in de tekst. De tekst is veel aansprekender dan het beeld. Pas na het lezen van de tekst wordt het beeld voor sommige respondenten duidelijker. De tekst maakt respondenten enthousiast voor de voorstelling door de thematiek.

De originele flyer van *De Papegaai* laat een bushokje zien waarvan het glas gebroken is. In het bushokje hangt een poster met de titel van de voorstelling. Er wordt positief gereageerd op het beeld wanneer het gaat om de realistische situatie en doordat de titel er prominent op staat. Meer dan de helft van de respondenten geeft hierbij aan dat het beeld zelf niet heel aantrekkelijk is en dat het niet aanspreekt omdat ze geen associatie bij het onderwerp hebben. De thematiek komt niet goed naar voren in het beeld, ook wanneer ze de voorstelling al hebben gezien. Ook hierbij is niet te zien dat het om een theatervoorstelling gaat.

'Dit zou ook nog wel een advertentie kunnen zijn voor een verzekeringsmaatschappij ofzo. Even Apeldoorn bellen.'

- Vrouw, 25 jaar

Er wordt wel positief gereageerd op de titel, en het wordt positief ontvangen dat deze prominent in beeld staat. De tekst op de achterkant wordt als duidelijk ervaren en het geeft de respondenten vertrouwen dat het een leuke en grappige voorstelling wordt. De thematiek komt goed naar voren in de tekst en dit spreekt de respondenten aan. Er is wederom een spanning te zien tussen het beeld en de tekst, deze lijken niet overeen te komen.

De flyer die hoort bij de reprise van de voorstelling laat een jongen zien met z'n rug naar de camera. Hij heeft een bomberjack aan en een petje op. Op het bomberjack staat de titel van de voorstelling gedrukt. De rechterhand van de jongen is tot een vuist gebald en in de linkerhand houdt hij een blikje energydrink vast. Over het beeld op de voorkant zijn gemengde reacties. De ene helft van de respondenten vinden het beeld passen bij het thema, het laat een naper zien en het staat voor een subcultuur. De gebalde vuist en het blikje zorgen voor een goede representatie van 'de hangjongere'. De andere helft vindt het beeld niet passen bij de tekst op flyer en vindt het nietszeggend. Over de tekst op de achterkant is er meer consensus onder de respondenten. De nominatie die op de achterkant genoemd wordt voor de VSDC Mimeprijs in 2014 wordt door twee respondenten als positief opgemerkt. Door de anderen wordt deze nominatie niet benoemd.

'Ja, de tekst spreekt me ook wel aan. En het is natuurlijk leuk, genomineerd voor een prijs. Dat staat ook altijd wel goed. En die schaamte waar het over gaat en dat stuntelige, dat spreek me aan, en dat zoeken naar een eigen identiteit. Ik vind het een goede tekst.'

- Vrouw, 22 jaar

Twee andere respondenten geven aan dat de recensies die op de flyer staan positief werken. In de tekst wordt het thema goed duidelijk. Drie respondenten zijn hier minder positief over omdat het thema niet aanspreekt.

4.2.6 Ontvangst promotiemiddelen

De respondenten verschillen nog sterk van mening wanneer het gaat om de promotiemiddelen. Ze hebben een positief beeld van Theater Artemis en ze associëren het met kwaliteit. Eerdere ervaringen werken positief wanneer zij een voorstelling uitkiezen om te bezoeken. Uit de interviews komt sterk naar voren dat Theater Artemis vooral gevormd wordt door de artistieke handdruk van Jetse Batelaan. De woorden die de respondenten associëren met Artemis zijn vaak direct gelinkt aan de artistiek leider, maar ook aan het soort voorstelling dat hieraan verbonden is. Het is daarom belangrijk dat dit naar voren komt in de publiciteitsmiddelen.

De ontvangst van de publiciteitsmiddelen is afhankelijk van de mate waarin het thema van de voorstelling duidelijk wordt in de middelen. Vooral bij jeugdtheater wordt het belangrijk gevonden dat er een maatschappelijk thema verbonden is aan de voorstelling en dat de bezoeker aan het denken wordt gezet. Wanneer het thema niet duidelijk naar voren komt in de middelen, dan worden deze ook

minder goed ontvangen door de respondenten. Het moet echter niet als een zwaarmoedige voorstelling overkomen. Theater Artemis wordt vaak geassocieerd met het maken van grappige voorstellingen met een boodschap. Het werd als positief ervaren wanneer een promotiemiddel ook een grappige voorstelling liet zien. Hier zou Theater Artemis haar voordeel uit kunnen halen door dit meer naar voren te laten komen in de middelen.

4.2.7 Cultuurdeelname

De laatste deelvraag die in dit onderzoek gesteld is zal hier behandeld worden. Deze deelvraag is: *Welke factoren nemen bezoekers mee in de beslissing om wel of niet een voorstelling van Theater Artemis te bezoeken?* Om de laatste deelvraag te beantwoorden moet er gekeken worden naar verschillende aspecten binnen cultuurdeelname. Dit gaat vooral over wat bezoekers zoeken in een voorstelling en wat zij er belangrijk in vinden.

De gesproken bezoekers van Theater Artemis lijken enthousiaste theaterbezoekers te zijn. Ze bezoeken één tot twee keer per maand het theater. Drie respondenten gaven aan dat zij twee tot vier keer naar het theater zijn geweest het afgelopen jaar. Dit aantal ligt dus een stuk lager. De voorstellingen die worden bezocht lopen sterk uiteen. In theaters, schouwburgen, en op festivals wordt er gekeken naar cabaret, toneel, muziektheater, jeugdtheater, en dansvoorstellingen. De voorstellingen worden door de vijf minderjarige respondenten vooral bezocht met de ouders. Dit ligt dus in lijn met de cultuurdeelnametheorie, waarbij interesse van de ouders in hogere cultuur zorgt voor een hoger bezoek onder kinderen (Nagel, 2004). De ouders zijn in de meeste gevallen diegenen die de keuze maken om de voorstelling te bezoeken. Dit is ook terug te zien in eerder onderzoek (Meijjer et al., 2009).

De volwassen respondenten bezoeken het theater met familieleden of met vrienden. Dit laat zien dat een cultureel goed gezien kan worden in een sociale context (Caves, 2000). Twee respondenten bezoeken een voorstelling in hun eentje wanneer ze deze graag willen zien. De vrienden en bekenden van de respondenten zijn vooral bij jongeren niet allemaal theaterliefhebbers. De volwassenen hebben meer mensen om zich heen die ook theaterliefhebber zijn. Deze zien zij ook als belangrijke tipgever over voorstellingen. Hun mening wordt hierin erg gewaardeerd. Mond-tot-mondreclame is dus erg belangrijk (Caves, 2000).

4.2.8 Verwachtingen

Met alle informatie die beschikbaar is op internet over theatervoorstellingen lijkt de Artemisbezoeker toch vooral verrast te willen worden. De respondenten hoeven niet het fijne te weten van wat er in een voorstelling gaat gebeuren. Een korte tekst in een brochure is het belangrijkste voor de respondenten om hun informatie uit te halen. Het onderwerp van de voorstelling moet aanspreken, maar veel meer informatie is niet nodig. Slechts twee respondenten gaven aan dat zij niet graag zonder verwachtingen een voorstelling bezoeken.

Verwachtingen worden op verschillende manier geschept. Het onderwerp moet aanspreken, maar ook de naam van de regisseur en de spelers kunnen hierin leidend zijn. Ook de respondenten die geen verwachtingen hoeven te hebben vinden het wel belangrijk om het onderwerp te weten. De respondenten met kinderen vinden het belangrijk dat de voorstelling een bepaald onderwerp aansnijdt dat aansluiting heeft op de maatschappij.

Een ander opvallend resultaat is dat niet iedereen zich bewust is van welke theatergroep zij bezoeken. Vooral de jongeren in de sample zijn zich niet bewust van de theatergroep. Hierdoor wisten zij niet hoeveel voorstellingen van Theater Artemis zij al gezien hebben. Op de vraag aan één van de volwassen respondenten over of hij wel eens informatie opzoekt over Theater Artemis antwoordt hij:

'[...]Eigenlijk interesseert mij dat niet [...] Zo interesseren de schrijvers van boeken die ik graag lees mij ook geen reet.'

- Man, 56 jaar

Een andere mannelijke respondent gaf het volgende antwoord op de vraag hoelang hij al bekend is met Theater Artemis:

'Jij kwam in het theater naar ons toe [...] toen drong het pas echt tot me door dat we bij Theater Artemis zaten.'

- Man, 55 jaar

Bovenstaande citaten geven aan dat een bezoeker van een voorstelling zich niet altijd bewust is van de theatergroep die de voorstelling heeft gemaakt. Dit kan er dus los van staan. Hierin spreken de reacties van de respondenten zich wel tegen. Anderen geven juist aan dat de naam van een theater leidend is wanneer ze een keuze maken om een voorstelling te bezoeken. Dit lijkt dus afhankelijk te zijn van het individu.

4.2.9 Het belang van het onderwerp

Uit de voorgaande stukken is een terugkerend thema opvallend, een thema dat geen vooropgezet onderdeel was van het interview. Dit was de thematiek van de voorstelling. Elke respondent gaf in het interview meerdere keren aan dat zij het belangrijk vonden dat de thematiek van de voorstelling hun aan moest spreken. Het is belangrijk dat de voorstelling een maatschappelijk onderwerp heeft. Het werd duidelijk dat wanneer de thematiek niet goed naar voren kwam in het beeld of in de tekst, dat deze dan minder positief werd ontvangen. Een van de respondenten verwoordt dit duidelijk in onderstaand citaat:

'Ik vind wel fijn als het een boodschap kan geven [...]. Ik kan wel zeggen dat iets niet goed is of zo, dan blijft het toch een beetje jouw zeurende pa [...] die brengt dat niet leuk. En ik denk dat in voorstellingen dat wel gebeurt en ook goed mogelijk is om bepaalde boodschappen wel te brengen. [...] Maar ik denk dat voorstellingen daar wel voor dienen. Daar zoek ik naar als ik een voorstelling zoek.'

- Man, 56 jaar

De thematiek moet dus passen bij de wereld van de respondent. De voorstelling moet maatschappelijk betrokken zijn en moet de bezoekers aan het denken zetten. Een theater heeft de kans om kinderen en jongeren iets mee te geven zonder dat het belerend is.

4.2.10 Drempels voor bezoek

Aan het bezoeken van een voorstelling zijn weleens praktische drempels verbonden. Deze spelen ook mee in het daadwerkelijk bezoeken van een voorstelling. Bij de jongeren van 18 jaar en jonger was deze vraag minder van belang. De ouders kozen vooral de voorstelling, waardoor veel drempels werden weggenomen. Toch wilden ze wel inspraak hebben.

'Ik kijk of het een leuke voorstelling is en of die grappig is. [Zijn er ook praktische drempels?] Of het niet te duur is, maar dat doet mijn moeder eigenlijk meestal.'

- Meisje, 14 jaar

Toch vonden zij het fijn als er bekende namen in de voorstelling te zien zijn, en dat een promotiemiddel laat zien dat de voorstelling grappig zou worden. De voorstelling moet bijzonder zijn. De rest van de respondenten gaven qua praktische bezwaren aan dat de prijs en de bereikbaarheid belangrijke factoren zijn. Voor bijzondere theatervoorstellingen zijn zij echter bereid om langer te reizen. De prijs was vooral belangrijk bij een gezin, omdat dit snel een grote som geld wordt.

Qua voorstelling was het belangrijk dat de respondenten goede verhalen hadden gehoord, dit kon zijn door middel van recensies in de krant, of door goede verhalen om hen heen. Ook eerdere

ervaringen met een gezelschap werken positief. De keuze voor een voorstelling is in de meeste gevallen gebaseerd op de tekst die bijvoorbeeld in een brochure staat. Het onderwerp moet aanspreken en het moet je aan het denken zetten. Vooral bij jeugdtheater wordt het als belangrijk gezien dat er een bepaalde boodschap in naar voren komt. Een voorstelling moet echter ook leuk en grappig zijn.

4.2.11 Bezoek voorstellingen

De respondenten laten hun keuze om een voorstelling te bezoeken vooral afhangen van het stukje tekst dat zij lezen in een brochure of op internet. Wanneer deze tekst aansprekend is, hebben ze niet veel informatie meer nodig over de voorstelling. Sociale media werden niet gebruikt om informatie te verkrijgen over het gezelschap. De respondenten volgen bijna geen gezelschappen op sociale media, alleen specifieke gezelschappen wanneer zij hier zeer goede ervaringen mee hadden. Recensies worden wel hoog ingeschat, net als verhalen die ze van mensen om zich heen hebben opgevangen. Recensies worden ook vaak achteraf opgezocht om te kijken hoe anderen over de voorstelling dachten.

Recensies lees ik vaker achteraf dan vooraf. [...] Soms heb ik een voorstelling gezien en dan ben ik heel erg benieuwd wat andere mensen erover zeggen. Of dat ik denk: volgens mij heb ik het niet allemaal even goed meegekregen.

- Vrouw, 25 jaar

Praktische bezwaren om een voorstelling wel of niet te bezoeken zijn de afstand, de ticketprijs, en de dag waarop het plaatsvindt. Voor jeugdtheater is de dag van de week erg belangrijk. Een avondvoorstelling op een doordeweekse dag wordt als minder geschikt ervaren voor kinderen.

4.2.12 Opvallende resultaten

De verschillende elementen die een positief effect hebben op de ontvangst van een trailer komen overeen met de resultaten van Preece (2010) in zijn onderzoek naar trailers van orkesten. In dit onderzoek komt naar voren dat de uitvoerenden (de acteurs), het werk, en de context in het filmpje naar voren moeten komen. Wat vanuit dit onderzoek hier op aangevuld kan worden is de rol van de thematiek van de voorstelling. Dit kwam waarschijnlijk niet in het onderzoek van Preece (2010) naar voren omdat het thema van een uitvoering van een orkest van minder belang is dan bij jeugdtheater.

In de gesprekken met de bezoekers van Theater Artemis kwam meerdere keren naar voren dat Theater Artemis geassocieerd werd met Den Bosch of met Brabant terwijl dit in de gesprekken met de medewerkers van Theater Artemis niet duidelijk naar voren kwam. Het lijkt dus alsof het als deel van de identiteit wordt gezien door de bezoekers maar niet door Theater Artemis zelf. Vanuit de woordassociaties kan er gekeken worden of de identiteit van Theater Artemis overeenkomt met wat zij er zelf mee associëren en wat de bezoekers er mee associëren. De woordassociaties van de bezoekers

en van de medewerkers van Theater Artemis komen niet erg overeen. Alleen het woord ‘grappig’ komt één op één terug. De andere woorden hebben wel overeenkomsten. Eigenzinnig, verwarrend, en inhoudelijk komen goed overeen met apart, onbegrijpelijk, en boodschap. De woorden: tegendraads, moedig, professioneel, lief, en gedreven komen niet duidelijk terug in de associaties met de bezoekers. De woordassociaties zijn gekoppeld aan de identiteit van het theater. Deze moet eenduidig worden uitgedragen door het gezelschap zodat deze ook eenduidig wordt ontvangen door het publiek (Voss et al., 2006). Dat de woordassociaties soms zo uiteen lopen is ook een voorbeeld van een versnipperde identiteit. Dit heeft effect op de relatie die mensen voelen met een organisatie (Foreman & Whetten, 2002).

5. Conclusie

Met het voltooiën van de interviews met de bezoekers en de medewerkers van Theater Artemis is het mogelijk om de hoofdvraag te beantwoorden. In dit onderzoek is onderzocht hoe het publiek de promotiemiddelen van Theater Artemis interpreteert en hoe dit is gerelateerd aan de intentie om wel of niet de voorstelling te bezoeken. In het vorige hoofdstuk zijn de deelvragen al beantwoord. Deze deelvragen zijn nodig geweest voor het beantwoorden van de hoofdvraag van dit onderzoek. Dit onderzoek heeft gezorgd voor een beter inzicht in de receptie van de promotiemiddelen door het publiek, maar ook in de achterliggende organisatie in het tot stand brengen van de promotiemiddelen.

5.1 De aanzet tot voorstellingsbezoek

Om tot een antwoord op de onderzoeksvraag te komen moet er een koppeling worden gemaakt tussen het beeld dat de bezoekers hebben van Theater Artemis, de receptie van de promotiemiddelen, en het beslissingsproces om een voorstelling te bezoeken. Daarom is er eerst gekeken naar het beeld dat de bezoekers hebben van Theater Artemis. De respondenten hebben verschillende ideeën over de identiteit van het gezelschap. In de woordassociaties komen niet heel veel overeenkomsten naar boven. Het geeft echter wel een beeld van wat Theater Artemis uitdraagt naar buiten toe. De woorden die de respondenten associëren met het gezelschap laten zien hoe het onderscheidend is van andere jeugdtheatergroepen.

Een deel van de bezoekers was al langer bekend met Artemis en associeerde de theatergroep met kwaliteit, waardoor zij eerder de beslissing maakten om een voorstelling te bezoeken. Een ander deel was minder bekend met Theater Artemis en zij baseerden de keuze eerder op de thematiek van de voorstelling. Dit komt overeen met twee van de drie belangrijkste aspecten om een jeugdtheatervoorstelling te bezoeken volgens Meijjer et al. (2009). De belangrijkste aspecten die in de interviews met de bezoekers naar voren kwamen zijn het verhaal dat wordt verteld en de tekst die over de voorstelling beschikbaar is. De locatie van het theater wordt als mindere mate benoemd in het keuzeprocess om een voorstelling te bezoeken. Het thematiek van de voorstellingen en de promotieteksten hangen met elkaar samen, omdat de thematiek goed in de promotie naar voren moet komen.

In het rapport van Meijjer et al. (2006) is ook onderzocht wat de drie minst belangrijke aspecten zijn in de keuze om een voorstelling te bezoeken. Dit zijn de aanwezigheid van bekende namen, het meewerken van nieuwe makers of jong talent, en de regisseur. In dit onderzoek komt de naam van de regisseur juist als een belangrijk aspect naar voren. Sommige respondenten kenden Theater Artemis juist door de komst van Jetse Batelaan als artistiek leider. Ook de bekende namen speelden een rol. Het meewerken van populaire acteurs en muzikanten in de voorstelling '*De dag dat de papegaai zelf iets wilde zeggen*' werd door verschillende respondenten als positief ervaren. De interviews laten dus zien dat er onder de respondenten een andere top drie bestaat van redenen om een

voorstelling te bezoeken dan dat er naar voren kwam in het onderzoek van Meijjer et al. (2006). De belangrijkste aspecten zijn de thematiek van de voorstelling, de aanwezigheid van bekende namen (de regisseur, het gezelschap, of de acteurs), ten slotte moet een voorstelling ook grappig zijn. Hoewel de respondenten de reputatie van het gezelschap belangrijk vonden, betekende dit niet dat zij actief informatie over het gezelschap wilden opzoeken. De achtergrond en de identiteit van het gezelschap is dus niet heel belangrijk voor de respondenten.

5.1.1 Theatraal dualisme binnen Theater Artemis

De gesprekken met de medewerkers van Theater Artemis hebben een goed inzicht gegeven in de werkwijze in de totstandkoming van de promotiemiddelen. De problemen die een duale leiderschapsstructuur met zich mee kunnen brengen kwamen in deze gesprekken naar voren. De verantwoordelijkheid voor de promotiemiddelen wordt gedeeld door de artistiek leider en de zakelijk leider, in overleg met de afdeling publiciteit. Dit geeft aan dat het takenpakket van de leiding van het bedrijf niet duidelijk gescheiden is. Dit is ook naar voren gekomen in het onderzoek van Bhansing (2013). In de culturele sector is vaker een overlap te zien tussen de takenpakketten van leiders in een duale leiderschapscultuur (Bhansing, 2013). Dit komt ook terug in de leiderschapsverdeling bij Theater Artemis. De zakelijk leider en de artistiek leider hebben beiden de verantwoordelijkheid over de promotiemiddelen, maar de artistiek leider heeft hier duidelijk meer inspraak in. Interessant is dat dit niet voor alle middelen geldt. De flyers, posters, en de geschreven tekst van een voorstelling liggen erg in het verlengde van de voorstelling volgens de artistiek leider, terwijl hij zich minder inmenkt in de trailers en de sociale media. Een gevolg hiervan kan zijn dat de middelen ook een verschillende boodschap uitdragen. Er is in de interviews met de bezoekers te zien dat de middelen erg wisselend worden ontvangen. Dit kan veroorzaakt worden doordat voor beide leiders verschillende stakeholders belangrijk zijn. Dit heeft invloed op de boodschap die in de promotiemiddelen wordt gecommuniceerd.

Een niet duidelijk afgebakende verantwoordelijkheid kan zorgen voor een versnippering van de boodschap die wordt overgebracht in middelen, omdat verschillende mensen hier hun interpretatie aan geven. Dit kan problemen opleveren wanneer er geen eenduidig beeld bestaat van de identiteit van de organisatie zoals naar voren kwam in het onderzoek van Voss et al. (2006). Uit de interviews met de medewerkers blijkt dat de zakelijke missie een ondersteuning is van de artistieke missie. Hieruit blijkt dat de artistieke missie als leidraad wordt genomen, maar dat de zakelijke missie hier wel een essentieel onderdeel van is. Omdat er verschillende ideeën bestaan over de artistieke missie kan het zijn dat er verschillende doelen worden nagestreefd. Dit kan zorgen voor communicatieproblemen. Deze problemen kunnen zich voordoen in de interne communicatie, en in de communicatie naar externen toe (Voss et al., 2006). Wanneer de leden van een organisatie geen duidelijke identiteit zien dan raken zij minder betrokken bij het bedrijf (Foreman & Whetten, 2002). Dit is dus een gevaar voor

Theater Artemis, omdat verschillende medewerkers een ander beeld hebben van de identiteit (Bhansing, 2013).

De verschillen in de communicatie van de identiteit van de organisatie heeft ook te maken met de focus van de medewerkers. De publiciteitsmedewerker en de zakelijk leider zouden eerder kijken vanuit het oogpunt van de consument en de artistiek leider vanuit het oogpunt van het artistieke product. Dit is een dualisme dat vaker is te zien in de culturele sector, omdat hier niet de consument centraal staat, maar het product (Scheff Bernstein, 2007). Wanneer het gaat om de belanghebbenden voor de medewerkers komt dit ook zo naar voren. De publiciteitsmedewerker geeft aan dat zij vooral de consument in het achterhoofd houdt wanneer zij keuzes maakt met betrekking tot de publiciteitsmiddelen. Wanneer het gaat om de inhoud van de video's geeft zij echter aan dat de artistieke boodschap meer naar voren moet komen. De artistiek leider geeft juist aan dat de promotiemiddelen de consument meer moet verleiden om de voorstelling te bezoeken. Hij geeft hierbij ook aan dat hij het moeilijk vindt om zijn artistieke signatuur los te laten, waardoor het lastiger is om zich te richten op de consument.

Het theatraal dualisme is dus duidelijk te zien binnen Theater Artemis. Binnen de ontwikkeling van de promotiemiddelen bestaat er onduidelijkheid over wie de verantwoordelijkheid heeft over deze middelen. Het gevolg hier van is dat minimaal drie medewerkers de verantwoordelijkheid delen, terwijl deze medewerkers verschillende stakeholders in het oog houden. De zakelijk leider heeft de consument centraal staan en de artistiek leider het product. De publiciteitsmedewerker probeert hier een balans in te vinden. Omdat er binnen de organisatie nog onduidelijkheid bestaat over de identiteit van Theater Artemis, wordt deze versnipperd overgedragen in de publiciteit. Dit is ook te zien in de receptie van deze middelen door het publiek. De promotiemiddelen werden zeer verschillend ontvangen door de respondenten. De oorzaak hiervan kan liggen bij de gespreide verantwoordelijkheid, waardoor er nog geen duidelijke identiteit wordt gecommuniceerd.

5.1.2 De relatie tussen de promotiemiddelen en voorstellingsbezoek

Uit de interviews blijkt duidelijk dat de rol van de thematiek van de voorstelling het belangrijkste aspect is voor de respondenten wanneer het gaat om het aanzetten tot voorstellingsbezoek. Voor jeugdtheater is het belangrijk dat er een boodschap in de voorstelling wordt verteld. Het is belangrijk dat een voorstelling grappig is, en ook leuk voor volwassenen. In dit laatste is Theater Artemis erg goed. Sommige respondenten waren zich er niet van bewust dat Theater Artemis een jeugdtheatergezelschap is, of ze wisten het wel maar ze vonden de voorstelling vooral geschikt voor volwassenen. De promotiemiddelen hadden ook een volwassen uitstraling omdat er teksten of beelden werden gebruikt die herkenbaar waren voor volwassenen, maar niet voor jongeren. Opvallend is dat juist de volwassenen hebben aangegeven dat de promotiemiddelen niet altijd geschikt zijn voor jongeren. De jongeren die zijn geïnterviewd vonden het niet storend dat er voorbeelden werden

gebruikt van voor hun tijd en begrepen de tekst. Dit past bij de theorie dat jongeren niet het idee moeten hebben dat een voorstelling speciaal gericht is op jongeren omdat zij zelf willen inschatten of de voorstelling wel of niet voor hun geschikt is (Elffers et al., 2004). De volwassen toon van de promotiemiddelen hoeft dus niet als negatief worden ervaren.

De potentiële bezoekers van de voorstellingen van Theater Artemis kunnen geënthousiasmeerd worden om de voorstelling te bezoeken door de thematiek van de voorstelling goed te communiceren in de promotiemiddelen. Er is geen lange uitleg nodig aangezien de respondenten graag verrast worden. Het is belangrijk dat het thema en de vorm van de voorstelling beiden naar voren komen. Er moet dus een balans gevonden worden tussen de artistieke vorm en de inhoud van de voorstelling. Op dit moment is er te vaak een discrepantie te zien in de communicatie van de vorm en de inhoud van de voorstelling. Het was voor de respondenten belangrijk om al iets mee te krijgen van de voorstelling, door bijvoorbeeld beelden te zien van het decor of van de acteurs. Ook de inhoud van de voorstelling is belangrijk. Op dit moment worden de vorm en inhoud niet voldoende gecommuniceerd in de middelen. In de trailer waarbij de vorm van de voorstelling goed wordt gecommuniceerd komt de inhoud niet goed naar voren, en in de trailer waarbij het thema goed duidelijk wordt, is er niets van de vorm van de voorstelling te zien. Deze discrepantie is ook terug te zien in de flyers. Er zou dus een betere balans moeten komen in het communiceren van de vorm en de inhoud van de voorstelling in de promotiemiddelen.

Verder spelen er ook praktische elementen een rol wanneer het gaat om de keuze om een voorstelling te bezoeken. Tijd, geld, smaak, eerdere ervaringen, en de mening van anderen zijn belangrijk wanneer het gaat om de keuze om een voorstelling te bezoeken zoals naar voren kwam in het onderzoek van Nagel (2004) naar cultuurdeelname. Deze elementen zijn sterk terug te zien in de interviews met de bezoekers. Ook de rol van de ouders is goed te zien bij de jongeren die zijn geïnterviewd door het onderzoek. Vaak hebben de ouders de keuze gemaakt om de voorstelling te bezoeken. Jongeren bezoeken voorstellingen doorgaans met hun ouders (Meijjer et al., 2009; Nagel, 2004). Dit is ook terug te zien in de interviews.

De bezoekers die zijn geïnterviewd voor dit onderzoek ontvangen de promotiemiddelen van Theater Artemis wisselend. Ze zijn niet eenduidig positief of negatief. De ontvangst is afhankelijk van welke aspecten zij belangrijk vinden in de promotiemiddelen. Een deel van de respondenten vond het belangrijkste dat de vorm van de voorstelling te zien was, terwijl een andere groep de thematiek vooral belangrijk vond. Afhankelijk van hoe sterk deze elementen te zien waren in de middelen, werden ze positief of negatief ontvangen. Wanneer zowel de vorm als de thematiek duidelijk wordt gecommuniceerd in de middelen, kan er verwacht worden dat deze positiever worden ontvangen door het publiek. Dit kan een doorslaggevende rol spelen in de beslissing om een voorstelling te bezoeken. Een deel van de respondenten vindt het belangrijk dat een voorstelling een bijzondere theaterervaring is, bijvoorbeeld doordat het een interactief element bevat, het decor bijzonder is, of omdat de toon van de voorstelling ze aanspreekt. Een ander deel van de respondenten vindt het belangrijk dat de thematiek

maatschappijkritisch is, dat het jongeren wat meegeeft, en dat de thematiek hun aanspreekt. Dit zijn doorslaggevende elementen om de voorstelling te bezoeken. Door een balans te creëren tussen het communiceren van de thematiek en de vorm van de voorstelling, zouden meer mensen de promotiemiddelen positief ontvangen.

5.2 Discussie

In deze thesis is door middel van interviews onderzocht hoe de publiciteitsmiddelen van Theater Artemis worden ontvangen door het publiek en hoe dit gerelateerd is aan voorstellingsbezoek. Om dit te onderzoeken is er gekeken naar de ontwikkeling van deze middelen door het gezelschap, en naar het beeld dat het publiek heeft van Theater Artemis en de promotiemiddelen. Omdat dit onderzoek speciaal gericht is op Theater Artemis is het belangrijk om te kijken of dit onderzoek nog bredere theoretische implicaties heeft voor de culturele sector.

5.2.1 Theoretische implicaties

Zoals eerder benoemd is dit onderzoek niet uitgevoerd om generaliseerbare resultaten te krijgen, maar juist om Theater Artemis meer inzicht te geven in de ontvangst van hun promotiemiddelen. Er zijn echter wel opvallende resultaten naar voren gekomen die niet in lijn zijn met de verwachtingen die voortkomen uit de theorie. Vooral de identiteit van het gezelschap heeft een opvallende rol in de resultaten van dit onderzoek. Volgens de theorie is het erg belangrijk dat de identiteit van de organisatie duidelijk uitgedragen wordt in de promotiemiddelen (Voss et al., 2006). In de interviews met de bezoekers is het belang van de identiteit niet duidelijk geworden. De respondenten kijken wel naar de eerdere ervaringen met Theater Artemis en hebben hier wel een mening over, maar het gaat hen niet om de identiteit van het gezelschap zelf. Het ontbreken van de identiteit kan echter wel invloed hebben op de manier waarop de promotiemiddelen worden ontvangen. Hoe groot deze rol is, is echter niet onderzocht in deze thesis. Hierbij zou vervolgonderzoek gepast zijn of de bestaande theorie over de identiteit van een organisatie zou hierop nageslagen moeten worden. De identiteit van een gezelschap wordt in ieder geval niet bewust ervaren door de respondenten. De thematiek van de voorstelling is echter wel belangrijk. Dit zou kunnen betekenen dat de identiteit van het gezelschap minder belangrijk is in het jeugdtheater, omdat de thematiek van de voorstelling voorop staat. Hier staat wel tegenover dat Jetse Batelaan een duidelijke artistieke signatuur heeft die ook op deze manier wordt ontvangen door de respondenten. De identiteit van het gezelschap lijkt dus meer gelaagd te zijn, omdat bepaalde artistieke aspecten wel belangrijk zijn. Er is echter weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar jeugdtheatergezelschappen en hun identiteit. De wetenschap kan dit onderzoek gebruiken voor het verkrijgen van meer inzicht in de marketing van jeugdtheater.

In dit onderzoek is ook te zien dat het product centraal staat in de marketing van een theatervoorstelling, zoals overeenkomt in het onderzoek van Kotler en Scheff Bernstein (2007). Het gezelschap zelf speelt hier een kleinere rol in. De jongeren zijn in tegenstelling tot de verwachtingen

gesteld door Boschma en Groen (2006) minder goed te bereiken via sociale media omdat zij hier bijna geen theatergezelschappen op volgen. De oorzaak hiervan kan zijn dat de ouders vooral de beslissing maken om een voorstelling te bezoeken. Ook gaven de jongeren aan dat zij mee kijken in de brochure of gewoon iets op internet zoeken wanneer zij informatie nodig hebben. Het bereiken van jongeren blijkt vooral via de ouders te gaan, zoals ook werd verwacht op basis van Nagel (2004). Het onderwerp van de voorstelling moet echter jongeren wel aanspreken, ook wanneer de ouders de keuze maken om de voorstelling te bezoeken. Ze moeten het onderwerp geschikt vinden voor hun kinderen en het moet aanzetten tot nadenken.

5.2.2 Beperkingen van het onderzoek

Een van de logische beperkingen van het onderzoek is het lage aantal respondenten dat is meegenomen in dit onderzoek. Dit heeft te maken met de omvang van het onderzoek. Een beperking van dit onderzoek is de grote diversiteit aan respondenten binnen deze kleine groep. De leeftijden lagen uiteen van 14 tot 66 jaar. Dit zorgde voor een grote verscheidenheid aan antwoorden en reacties. Dit maakt het moeilijk om de antwoorden tot grote overkoepelende thema's te leiden. Er zijn echter wel terugkerende elementen te vinden in de interviews, waardoor het onderzoek relevante resultaten heeft opgeleverd.

Voor dit onderzoek zijn enkel respondenten opgenomen die onlangs nog een theatervoorstelling van Theater Artemis hebben gezien. Hierdoor hadden zij overwegend een positief beeld van het gezelschap. Dit zorgde er voor dat er geen duidelijk tegengeluid was te horen in de interviews. Het zou interessant zijn om ook meningen van mensen te hebben die Theater Artemis wel kennen maar kritischer naar het gezelschap kijken.

Een andere beperking in dit onderzoek is het aantal trailers die besproken zijn in het interview. Er zijn drie filmpjes besproken, waardoor de aantrekkelijke en minder aantrekkelijke elementen naar voren zijn gekomen. Het geeft alleen geen sluitend beeld over welk soort trailer het beste werkt om geïnteresseerden aan te zetten tot voorstellingsbezoek. Hier zijn wel elementen naar voren gekomen die belangrijk zijn in een trailer, zoals de thematiek, de sfeer, en het beeld van en voorstelling.

5.2.3 Aanbevelingen

Op basis van dit onderzoek worden er een aantal aanbevelingen gedaan aan Theater Artemis. Ten eerste is te zien dat er nog geen consensus bestaat in het beeld van de artistieke identiteit van het gezelschap. Hier zou één lijn in moeten worden getrokken zodat er een eenduidig beeld naar buiten kan worden uitgedragen. Zo ontstaan er minder problemen in de communicatie intern en naar buiten toe. Vooral het Bossche karakter van het gezelschap zou meer naar buiten moeten worden gedragen. De bezoekers associëren het gezelschap maar deels met Den Bosch, en het gezelschap zelf vindt dit niet direct horen bij de identiteit. Er liggen kansen bij het betrekken van de lokale bevolking bij het gezelschap, bijvoorbeeld door het gebouw meer open te stellen voor het lokale bewoners door er activiteiten te organiseren. Hieraan gekoppeld is ook de verdeling van de verantwoordelijkheid voor

de publiciteitsmiddelen. Op dit moment zijn vier mensen verantwoordelijk hiervoor: De artistiek leider, de zakelijk leider, en de twee medewerkers van publiciteit. Deze verantwoordelijkheid zou moeten verschuiven naar één persoon of één afdeling die de strategie ontwikkelt en uitzet. Dit kan wel in overleg gaan met anderen binnen het bedrijf, maar de eindverantwoordelijkheid moet meer afgebakend zijn. Dit kan een positieve uitwerking hebben op de ontvangst van de promotiemiddelen door het publiek. Om dit te laten slagen moet er eerst consensus ontstaan over de identiteit van de organisatie, zodat deze kan worden meegenomen in de ontwikkeling van de publiciteitsmiddelen.

De aanbeveling voor de inhoud van de promotiemiddelen is dat er een balans moet worden gevonden tussen het communiceren van het thema van de voorstelling en de vorm waarin de voorstelling gebracht wordt. De filmpjes zouden een balans moeten laten zien van verschillende elementen waardoor de thematiek en de vorm van de voorstelling naar voren komt. De middelen zouden mensen meer moeten enthousiasmeren om de voorstelling te bezoeken. Dit laatste kan worden bewerkstelligd door het grappige aspect van de voorstelling meer naar voren te laten komen. Op de sociale media is het belangrijk dat de identiteit van Theater Artemis meer naar voren komt. Het moet worden gezien als middel op zich en niet als verwijzing naar de website. Uit dit onderzoek komt naar voren dat het moeilijk is om de doelgroep te bereiken via sociale media. Het zou daarom een middel moeten zijn die unieke informatie deelt met de bezoekers die zij niet via de website of op een ander medium kunnen vinden. Door het geven van backstagebeelden of door meer inzicht te geven op het proces worden mensen meer aangespoord om de sociale media kanalen te volgen en later ook de voorstelling te bezoeken. Naar aanleiding van de interviews wordt ook aangeraden om een account op Instagram aan te maken. Dit medium is vooral bij jongeren populair en het is een medium die draait om het delen van foto's, waardoor er op een simpele manier een kijkje gegeven kan worden in het proces van het maken van een voorstelling.

5.2.4 Vervolgonderzoek

Dit onderzoek heeft zich gericht op Theater Artemis waardoor zij nu meer inzicht hebben in de ontvangst van de promotiemiddelen door het publiek. Voor Theater Artemis zou een vervolgonderzoek interessant zijn waarbij jeugdtheaterliefhebbers worden geïnterviewd die Theater Artemis niet bezoeken. Zo krijgen zij meer inzicht in hun potentiële publiek die zij nu niet bereiken.

Voor de jeugdtheatersector is vervolgonderzoek interessant dat zich verder verdiept in marketing van jeugdtheatervoorstellingen. Uit dit onderzoek is gebleken dat het thema van een voorstelling erg belangrijk is. Dit is een aanvulling op de ontwikkeling van een marketingstrategie binnen deze sector. Dit onderzoek richt zich echter maar op één gezelschap. Een vervolgonderzoek zou de rol van thematiek in de promotiemiddelen moeten onderzoeken bij jeugdtheatergezelschappen in Nederland. Dit kan gedaan worden door te kijken hoe sterk deze naar voren komt in de middelen en vervolgens hoe deze worden ontvangen door theaterliefhebbers. Theater Artemis heeft in elk geval meer inzicht gekregen in de ontvangst van hun promotiemiddelen door hun publiek.

Literatuurlijst

- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Banks, M. (2008). *Using visual data in qualitative research*. California: SAGE publications, Inc.
- Bhansing, P. V., Leenders, M. A. A. M., & Wijnberg, N. M. (2012). Performance effects of cognitive heterogeneity in dual leadership structures in the arts: The role of selection system orientations. *European Management Journal*, 30(6), 523-534. doi:10.1016/j.emj.2012.04.002.
- Bhansing, P. V. (2013). *Business in the performing arts. Dual executive leadership and organizational performance*. (Academisch proefschrift). Geraadpleegd via UvA-DARE.
- Boeije, H. R. (2010). *Analysis in qualitative research*. California: SAGE publications, Inc.
- Boeije, H. R. & Wiesmann, S. (2007). Constante vergelijking: een systematische benadering voor de kwalitatieve analyse van complexe gegevens. In A.E. Bronner, P. Dekker, E. De Leeuw, et al. (Red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek. Jaarboek 2007* (pp. 205-221). Haarlem: SpaarenHout.
- Broom, A., Hand, K., & Tovey, P. (2009). The role of gender, environment and individual biography in shaping qualitative data. *International Journal of Social Research Methodology*, 12(1), 51-65. doi: 10.1080/13645570701606028
- Boschma, J., & Groen, I. (2006). *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer. Communiceren met jongeren van de 21^{ste} eeuw*. Amsterdam: Pearson Education.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries. Contracts between art and commerce*. Cambridge, Massachusetts, and London: Harvard University Press.
- Croteau, D., Hoynes, W., & Milan, S. (2012). *Media/Society. Industries, images, and audiences* (4th edition). California: SAGE Publications, Inc.
- De Haan, J. (2008). *De virtuele cultuurbezoeker. Publieke belangstelling voor cultuurwebsites*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- De Haas, H. (1998). *Jeugdtheatermarketeers in de volgsport: over de relatie tussen de afname van jeugdtheater en de professionalisering van marketeers van jeugdtheatergezelschappen*. (Doctoraalscriptie). Rotterdam, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- De Rijcke, J. G. (2000). *Handboek Marketing*. Leuven: Garant.
- Elffers, A., van der Hoeven, C., & Ranshuysen, L. (2004). *Gezocht: Jonge theaterbezoekers. Onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten* (Letty Ranshuysen. Onderzoek in de cultuursector, maart 2004). Rotterdam: Letty Ranshuysen. Onderzoek in de cultuursector.
- Fillis, I. & Rentschler, R. (2005). Using creativity to achieve an entrepreneurial future for arts marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(4), 275–287. doi: 10.1002/nvsm.26

- Foreman, P., & Whetten, D. A. (2002). Members' identification with multiple-identity organizations. *Organizational Science*, 13(6), 618-635. doi: 10.1287/orsc.13.6.618.493
- Ganzeboom, H. B. G. & De Graaf, P. M. (1991). Culturele socialisatie en cultuurparticipatie. In R. Verhoeff (red), *Cultuurparticipatie in Nederland*. (pp. 133-157). Amsterdam: SISWO.
- Genette, G. (1997). *Paratexts. Thresholds of interpretation* (J.E. Lewin, Trans.). Cambridge: Cambridge University Press. (Origineel gepubliceerd in 1987)
- Glynn, M. A. (2000). When cymbals become symbols: Conflict over organizational identity within a symphony orchestra. *Organization Science*, 11(3), 285-298. doi: 10.1287/orsc.11.3.285.12496
- Hermes, J. (2009). Audience Studies 2.0. On the theory, politics and method of qualitative audience research. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 1(1), 111-127. doi: 10.1386/iscc.1.1.111/1
- Historie [website]. (n.d.). Geraadpleegd via: <http://artemis.nl/gezelschap/historie/>
- Kazmer, M. M., & Xie, B. (2008). Qualitative interviewing in internet studies. Playing with the media, playing with the method. *Information, Communication & Society*, 11(2), 257-278. doi: 10.1080/13691180801946333
- Kolb, B. M. (2000). *Marketing cultural organisations. New strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera*. Dublin: Oak Tree Press.
- Kolb, B. M. (2008). *Marketing research for non-profit, community and creative organizations. How to improve your product, find customers and effectively promote your message*. Oxford: Elsevier.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing in the public sector. A roadmap for improved performance*. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Kotler, P., & Scheff Bernstein, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Boston: Harvard Business School.
- Meijjer, E., Van de Velde, M., & Hers, N. (2009). *Doelgroepsegmentatie jeugdtheater. Imago, motieven, drempels en informatiekkanalen* (Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken, 1-10-2009). Rotterdam: Elsbeth Meijjer Cultuuronderzoeken.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2014). *Cultuur in beeld 2014* (OCW, november 2014). Den Haag: Rijksoverheid
- Nagel, F. A. (2004). *Cultuurdeelname in de levensloop* (Proefschrift). Geraadpleegd via Utrecht University Repository.
- Nah, S., & Saxton, G. D. (2012). Modeling the adoption and use of social media by non-profit organizations. *New Media & Society*, 0(0), 1-20. doi: 10.1177/1461444812452411
- Neuman, L. W. (2007). *Basics of social research. Qualitative and quantitative approaches. Second edition*. New York: Pearson Education, Inc.

- Preece, S. B. (2010). Coming soon to a live theater near you: performing arts trailers as paratexts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16, 23-35. doi: 10.1002/nvsm.392
- Reid, W., & Karambayya, R. (2009). Impact of dual executive leadership dynamics in creative organizations. *Human Relations*, 62(7), 1073-1112. doi: 10.1177/0018726709335539
- Reinhard, C. D., & Dervin, B. (2011). Comparing situated sense making processes in virtual worlds: Application of Dervin's Sense-Making Methodology to media reception situations. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18(1), 24-48. doi:10.1177/1354856511419914
- Roulston, K. (2010). *Reflective interviewing. A guide to theory and practice*. London: SAGE Publications Inc.
- Scheff Bernstein, J. (2007). *Arts marketing insights: The dynamics of building and retaining performing arts audiences*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schols, M., Duimel, M., & de Haan, J. (2011). *Hoe cultureel is de digitale generatie? Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Silverman, D. (2011). Credible qualitative research. In *Interpreting qualitative data. A guide to the principles of qualitative research* (4th edition). London: Sage.
- Sonck, N., & De Haan, J. (2012). *De virtuele kunstkar. Cultuurdeelname via oude en nieuwe media*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Sonck, N., & De Haan, J. (2015). Media:tijd in beeld. *Dagelijkse tijdbesteding aan media en communicatie*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Stacey, K., & Vincent, J. (2011). Evaluation of an electronic interview with multimedia stimulus materials for gaining in-depth responses from professionals. *Qualitative Research*, 11(5), 605-624. doi: 10.1177/1468794111413237
- Theater Artemis. (2012). *Activiteiten- en ondernemingsplan 2013-2016* [Beleidsplan Theater Artemis]. Theater Artemis
- Theater Artemis. (2014a). *Aanbod 2015/2016 voor theaterprogrammeurs* [Programma aanbod via website]. Geraadpleegd via: <http://assets.artemis.nl/cms/media/2014/11/THEATER-ARTEMIS-theateraanbod-2015-2016.pdf>
- Theater Artemis. (2014b). *Jaarverslag 2013*. Den Bosch: Theater Artemis. Geraadpleegd via: <http://assets.artemis.nl/cms/media/2014/10/Jaarverslag-2013-Theater-Artemis.pdf>
- Törrönen, J. (2002). Semiotic theory on qualitative interviewing using stimulus texts. *Qualitative Research*, 2(3), 343-362. doi: 10.1177/146879410200200304
- Van den Broek, A. (2013). *Kunstminnend Nederland. Interesse en bezoek, drempels en ervaringen*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Voss, G. B., Cable, D. M., & Voss, Z. G. (2000). Linking organizational values to relationships with external constituents: A study of nonprofit professional theatres. *Organization Science*, *11*(3), 330–347. doi: 10.1287/orsc.11.3.330.12497

Voss, G. B., Cable, D. M., & Voss, Z. G. (2006). Organizational identity and firm performance: What happens when leaders disagree about "who we are?". *Organization Science*, *17*(6), 741-755. doi: 10.1287/orsc.1060.0218

Wie is wie bij Theater Artemis [website]. (n.d.). Geraadpleegd via:

<http://artemis.nl/gezelschap/wie-is-wie/>

Zijlstra, H. (2011). *Meer dan kwaliteit, een nieuwe visie op cultuurbeleid* (Ministerie voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 10-06-2011). Den Haag: OCW.

Bijlage A: Topiclijst interviews Theater Artemis

Artemis Algemeen

- Wat is je functie binnen Theater Artemis
 - o Welke taken vind jij onder deze functie vallen?

Ik ben nu benieuwd naar hoe je uit jouw functie denkt over Theater Artemis.

- Wat is de doelgroep die Theater Artemis wil bereiken?
- Wat is de artistieke missie van Theater Artemis?
- Wat is de zakelijke missie van Theater Artemis?
- Wie heeft de laatste verantwoordelijkheid binnen Artemis?
- Kun je Theater Artemis in drie woorden omschrijven?

Peers, experts, en publiek

We gaan het nu hebben over de peers, experts en publiek van Theater Artemis.

- Professionele peers zijn mensen die een vergelijkbare functie betreden binnen het veld waarin je werkt. In de danswereld zijn dit bijvoorbeeld andere choreografen.
 - o Welke mensen vallen voor jou onder de peers van theater Artemis?
 - o Hoe zwaar weegt hun mening over een voorstelling voor jou?
 - o Hebben zij invloed op de keuzes die je maakt binnen je functie? Neem je hun mening hierin mee?
 - Hoe doe je dat, voorbeeld, hoe werkt dat
- Experts zijn niet het publiek en niet je peers, maar bepalen wel je toegang tot de markt. Voorbeelden hiervan zijn programmeurs, subsidieverstrekkers, en sponsors.
 - o Wie vallen voor jou onder de experts bij Theater Artemis?
 - o Hoe zwaar weegt hun mening over een voorstelling voor jou?
 - o Hebben zij invloed op de keuzes die je maakt binnen je functie? Neem je hun mening hierin mee?
 - Hoe doe je dat, voorbeeld, hoe werkt dat
- Het publiek zijn de individuen die je voorstelling hebben bezocht, of die in de toekomst de voorstellingen waarschijnlijk zullen bezoeken.
 - o Wie vallen doorgaans onder jullie publiek?
 - o Hoe zwaar weegt hun mening over een voorstelling voor jou?
 - o Hebben zij invloed op de keuzes die je maakt binnen je functie? Neem je hun mening hierin mee?
 - Hoe doe je dat, voorbeeld, hoe werkt dat

Het bereiken van het publiek

Theater Artemis probeert het potentiële publiek te bereiken via sociale media, flyers, posters, filmpjes en dergelijke. We gaan het nu hebben over de middelen die gebruikt worden en hoe hierin keuzes worden gemaakt.

- Wat vind je het belangrijkste middel om publiek te bereiken?
 - o Waarom?
- Wie heeft de uiteindelijke verantwoordelijkheid over de promotiemiddelen?
 - o Vind je dat dit ook bij de functie van deze persoon hoort?

We gaan het nu hebben over Sociale Media:

- Voor welk doel wordt sociale media gebruikt binnen Theater Artemis?
- Vind je het een belangrijk instrument om publiek te bereiken?
- Vind je het belangrijk dat de missie van Theater Artemis hierin naar voren komt?
- Wie wil je hiermee bereiken?
 - o Worden zij hier ook mee bereikt?
- Zou je een meer commerciële manier van communiceren overwegen wanneer dit meer publiek zou brengen naar de voorstelling?

We gaan het nu hebben over de filmpjes die jullie maken rond een voorstelling

- Voor welk doel worden deze filmpjes gemaakt?
- Wie wil je hiermee bereiken?
 - o Worden zij hier ook mee bereikt?
- Vind je het een belangrijk instrument om je publiek mee te bereiken?
- Wanneer een filmpje wordt gebruikt als promotie instrument, vind je het dan belangrijk dat de artistieke boodschap van de voorstelling goed wordt overgedragen?
- Zou je in de filmpjes een meer commerciële manier van communiceren overwegen wanneer dit meer publiek zou brengen naar de voorstelling?

We gaan het nu hebben over de geprinte promotiemiddelen, zoals de flyers en posters

- Voor welk doel worden deze flyers en posters gebruikt?
- Wie wil je hiermee bereiken?
 - o Worden zij hier ook mee bereikt?
- Vind je het een belangrijk instrument om publiek te bereiken?
- Wanneer de posters en flyers worden gebruikt als promotie instrument, vind je het dan belangrijk dat de artistieke boodschap van de voorstelling goed wordt overgedragen?
- Zou je in deze middelen meer commerciële manier van communiceren overwegen wanneer dit meer publiek zou brengen naar de voorstelling?

Promotiemiddelen algemeen

- Hoe wordt er geprobeerd met de promotiemiddelen om het (potentiële) publiek te overtuigen om naar de voorstelling te gaan?
- Van welke factoren is het afhankelijk of mensen de voorstelling willen bezoeken?
 - o Hoe proberen jullie op deze factoren in te spelen
 - o Vind je dat jullie de mogelijkheden voldoende benutten?
- Denk je dat Theater Artemis nu het juist publiek bereikt?
 - o Zo nee: wat zou er moeten veranderen om dit wel te doen? En ben je hiertoe bereid?

Bijlage B: Topiclijst interview bezoekers

Introductie op het interview. Ik zal eerst een paar algemene vragen stellen, daarna zullen we Theater Artemis bespreken. Vervolgens gaan we verschillende trailers bekijken en bespreken. Ten slotte gaan we het hebben over cultuurdeelname.

Algemene vragen

- Hoe oud ben je?
- Welke stad woon je?
- Ben je actief op sociale media?

Theater Algemeen

- Hoe vaak ben je afgelopen jaar naar het theater geweest?
 - o Wat voor voorstellingen bezoek je doorgaans?
 - Musical, dans, mime, jeugd
 - o Op wat voor plekken bezoek je theatervoorstellingen? Festivals? Theater?
 - o Bezoek je ook jeugdtheater? Hoe vaak bezoek je dit?
 - o Met wie bezoek je deze voorstellingen?
 - o Zijn veel van je vrienden liefhebbers van theater/podiumkunsten?
- Bekijk je de sociale media kanalen van een theatergroep voordat je een voorstelling bezoekt?
 - o Bekijk je de sociale media van een theater?
 - o Volg je theatergezelschappen op sociale media?
 - Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest?
 - Met wat voor doel? Wat voor informatie wil je hieruit krijgen? Reageer je hier ook op?
 - o Bezoek je nog meer informatiekkanalen om meer informatie te krijgen over een theatergezelschap?
 - Website theater(gezelschap), recensies, mond-tot-mond, flyers?
- Vind je het belangrijk om goed geïnformeerd te zijn voordat je een voorstelling bezoekt?
 - o Over het gezelschap? Over de voorstelling?

Theater Artemis

- Wat zijn de eerste drie woorden die in je opkomen wanneer het gaat om Theater Artemis?
- Hoelang ben je al bekend met het werk van Theater Artemis?
- Via welk kanaal ben je voor het eerst bekend geraakt met Theater Artemis? (Vrienden, sociale media, familie, krant, tijdschrift, televisie)
- Wanneer heb je voor het laatst een voorstelling van Theater Artemis bezocht?
 - o Welke?
- Naar aanleiding waarvan heb je besloten om de voorstelling te bezoeken?
 - o Sociale media? Poster? Flyers? Vrienden? Familie?
- Had je vooraf al verwachtingen van de voorstelling?
 - o Op basis waarvan had je deze verwachting?
 - o Sloot de voorstelling aan op deze verwachting?
 - Ja/nee/waarom niet of wel?
- Zoek je wel eens informatie op over Theater Artemis?
 - o Via welk medium doorgaans?
- Welke promotiemiddelen ken je van Theater Artemis?
 - o Wat vind je ervan?
 - o Wat straalt het uit?

- Sluit het aan bij het beeld wat je hebt van Theater Artemis?

Promotiemateriaal

We gaan nu verschillende filmpjes bekijken die als promotiemateriaal zijn gebruikt voor de voorstellingen. Na het bekijken van de filmpjes gaan we ze kort bespreken. Ik ga daarbij ook de flyer laten zien die hierbij hoort. Introductie vragen: Welke vragen, ideeën, emoties, boodschap, verwachtingen.

Filmpje laten zien Ja, ja, ja (Filmpje Verkadefabriek, regisseur centraal)

<https://vimeo.com/117470819>

- Heb je deze voorstelling gezien?
- Zo ja: Heb je deze trailer vooraf bekeken? En had dit invloed op je keuze om te gaan?
 - Vind je het filmpje passen bij de voorstelling?
 - Bij de leeftijdsindicatie
- Roept dit filmpje vragen op?
 - Zo ja: welke
- Welke ideeën roept dit filmpje bij je op?
- Welke emoties riep dit filmpje bij je op?
- Welke boodschap wordt er volgens jou in deze trailer uitgedragen?
- Wat verwacht je van de voorstelling naar aanleiding van de trailer?
- Zou je naar aanleiding van deze trailer de voorstelling willen bezoeken?
 - Waarom wel / niet?

Filmpje laten zien Ja, Ja, Ja (verzameling beelden)

<https://vimeo.com/109813159>

- Als je de voorstelling hebt gezien: Ja: Heb je deze trailer vooraf bekeken? En had dit invloed op je keuze om te gaan?
 - Vind je het filmpje passen bij de voorstelling?
 - Bij de leeftijdsindicatie
- Roept dit filmpje vragen op?
 - Zo ja: welke
- Welke ideeën roept dit filmpje bij je op?
- Welke emoties riep dit filmpje bij je op?
- Welke boodschap wordt er volgens jou in deze trailer uitgedragen?
- Wat verwacht je van de voorstelling naar aanleiding van de trailer?
- Zou je naar aanleiding van deze trailer de voorstelling willen bezoeken?
 - Waarom wel / niet?

Flyer laten zien

- Sluit de flyer aan op het filmpje?
 - Op het gezelschap?
- *Als je de voorstelling hebt gezien:* sluit de flyer aan op de voorstelling?
- Vind je het een aantrekkelijk beeld?
 - Wat spreekt je aan?
 - Waarom?
 - Wat spreekt je niet aan?

- Waarom?
- Vind je de tekst aantrekkelijk?
 - Wat spreekt je aan?
 - Waarom?
 - Wat spreekt je niet aan?
 - Waarom?

Filmpje Papegaai (Scene filmpjes)

<https://vimeo.com/110874957>

- Heb je deze voorstelling gezien?
- Zo ja: Heb je deze trailer vooraf / achteraf bekeken? En had dit invloed op je keuze om te gaan?
 - Vind je het filmpje passen bij de voorstelling?
 - Bij de leeftijdsindicatie
- Roept dit filmpje vragen op?
 - Zo ja: welke
- Welke ideeën roept dit filmpje bij je op?
- Welke emoties riep dit filmpje bij je op?
- Welke boodschap wordt er volgens jou in deze trailer uitgedragen?
- Wat verwacht je van de voorstelling naar aanleiding van de trailer?
- Zou je naar aanleiding van deze trailer de voorstelling willen bezoeken?
 - Waarom wel / niet?

Flyer oud laten zien

- Sluit de flyer aan op het filmpje?
 - Op het gezelschap?
- *Als je de voorstelling hebt gezien*: sluit de flyer aan op de voorstelling
- Vind je het een aantrekkelijk beeld?
 - Wat spreekt je aan?
 - Waarom?
 - Wat spreekt je niet aan?
 - Waarom?
- Vind je de tekst aantrekkelijk?
 - Wat spreekt je aan?
 - Waarom?
 - Wat spreekt je niet aan?
 - Waarom?

Flyer nieuw laten zien

- Sluit de flyer aan op het filmpje?
- *Als je de voorstelling hebt gezien*: sluit de flyer aan op de voorstelling
- Vind je het een aantrekkelijk beeld?
 - Wat spreekt je aan?
 - Waarom?
 - Wat spreekt je niet aan?
 - Waarom?
- Vind je de tekst aantrekkelijk?

- Wat spreekt je aan?
 - Waarom?
- Wat spreekt je niet aan?
 - Waarom?

Concluderend:

- Welke van deze drie filmpjes spreekt je het meeste aan?
 - Waarom?

Cultuurdeelname

Ten slotte gaan we het nog hebben over de keuze die je maakt om een voorstelling te bezoeken.

- Van welke factoren is een beslissing om naar een theatervoorstelling te gaan nog meer afhankelijk voor jou?
 - Praktisch
 - Sociaal
 - Anders...
- Als je hebt besloten dat je een voorstelling wilt zien: welke informatie zoek je dan nog meer op?
 - Waarvan is het afhankelijk of je ook daadwerkelijk gaat?

Hiermee zijn we aan het einde gekomen van het interview. Zijn er zelf nog dingen die je wilt toevoegen?

Bijlage C: Flyers

Ja, ja, ja, jullie hebben hele mooie spulletjes

Voorkant



EEN ANTI-MATERIALISTISCH PAMFLET VOOR BEGINNENDE CONSUMENTEN

"Zo, wat een mooie spulletjes ... Wat hebben jullie een mooie spulletjes ... Die wil ik ook ... Tjonge jonge wat een fijne mooie spulletjes zie ik daar ... Ik ben jaloers ... Zo, hé! ... Echt hele mooie spulletjes ... Zo, jullie hebben mooie spulletjes ... Crazy hell ... Wow ... Zoooooo!"

In Ja, ja, ja, jullie hebben hele mooie spulletjes complimenteren we ons publiek met hun mooie spulletjes. Een bewondering die welgemeend is, maar tegelijk de vraag oproept wat er gebeurt als we het zonder die spullen moeten doen.

Geïnspireerd door performances tegen de consumptiemaatschappij uit de jaren 60 en 70, showballetten uit de Familie Spel Show van Ted de Braak en opnamen van een geïsoleerde groep Papoea's die verbaasd naar een stuk zilverfolie staren, zoeken we naar een antwoord op de simpele vraag: waarom laten we ons zo in de luren leggen door iets dat glimt?

"De voorstelling is een soort achtbaan, die je doet lachen, onrustig maakt, weezin oproept en je verwacht. Het is knap en riskant theater dat je met andere ogen naar de wereld laat kijken." – Trouw****

Theater voor vele leeftijden vanaf 10 jaar

Regie **Jetse Batelaan** Spel **Chiron Holwijn, Hans Leendertse, Tjebbe Roelofs**
Scenografie **Theun Mosk** Kostuums **Liesbet Swings** Dramaturgie **Peter Anthonissen** Dans **Balletschool Margôt Bierens, Balletschool Wanda Kuiper, Showballet Nicole, EDC Dans**

PREMIÈRE VR 14 NOVEMBER 2014

DECEMBER 2014

VR 5, ZA 6 20:30, FRASCATI, AMSTERDAM

WO 10 19:00, THEATERS TILBURG

VR 12 19:30, GRAND THEATRE, GRONINGEN

DI 16 19:30, CHASSÉ THEATER, BREDA

VR 19 19:00, 30CC LEUVEN (B)

JANUARI 2015

ZO 04 15:00, CORROSIJ, ALMERE

ZO 11 14:00, DE KRING, ROSENDAAL

VR 16 19:00, DE KLEINE WILLEM, ENSCHEDE

ZO 18 13:30, SCHOUWBURG ARNHEM

MA 19 19:30, THEATER AAN HET SPUL, DEN HAAG

WO 21 19:30, TONEELSCHUUR, HAARLEM

VR 23 19:00, PARKTHEATER EINDHOVEN

WO 28 19:30, RASA, UTRECHT

VR 30, ZA 31 19:00, VERKADEFABRIEK, DEN BOSCH

FEBRUARI 2015

ZO 1 15:00, VERKADEFABRIEK, DEN BOSCH

VR 6 19:30, **ZA 7** 16:00, KRAKELING AMSTERDAM

APRIL 2015

ZA 11 FESTIVAL TWEETAKT, UTRECHT

INFO & RESERVEREN: WWW.ARTEMIS.NL

De dag dat de papegaai zelf iets wilde zeggen / Oud

Voorkant



Achterkant

DE DAG DAT DE PAPEGAAI ZELF IETS WILDE ZEGGEN

Een voorstelling over mensen die elkaar napraten. B zegt wat A zei en, na lang nadenken, zegt A dat dan nog een keer. Wie zijn we nog, als we niet meer praten voor onszelf? En hoe weet je dan nog waar je zelf ophoudt en de ander begint?

A: Yo

B: Yo

A: Yo

B: Yo

A: Yo

B: Hoe is ie?

A: Een beetje brak

B: Een beetje brak

A: Een beetje brak

B: Ik heb een droge bek

A: Ik heb ook een droge bek

In deze voorstelling voor iedereen vanaf 14 jaar vragen wij ons af wie er nog durft te praten met zijn eigen woorden. Hakkellend en aarzelend zoeken we naar onze eigen stem. Maar beste naperster, wees gerust. In een wereld waarin je vooral uniek moet zijn, is deze voorstelling stiekem ook een liefdevol pleidooi voor een verdwijnen in elkaar.

In De dag dat de papegaai zelf iets wilde zeggen maak je kennis met de wonderlijke wereld van Jetse Batelaan en zijn theatrale fantasie. Bij zijn debuut als artistiek leider bij Artemis hoopt hij op een voorstelling die zo min mogelijk op theater lijkt. Met een cast van bijna bekende mimespelers en beroemde televisiepersoonlijkheden gaat hij op zoek naar een geestverruimende theaterervaring.

CONCEPT EN REGIE JETSE BATELAAN
SPEL SIEGER BALJON, MARIJN BRUSSAARD, ESTHER SNEIDER,
GUIDO SPEK/JUVAT WESTENDORP EN ANDERE BEROEMDHEDEN
DECOR EN LICHT THEUN MOSK
KOSTUUMS LIESBET SWINGS

APRIL 2014
wo 2, do 3 20:30 Verkadefabriek Den Bosch www.verkadefabriek.nl (try-out)
vr 4 20:30 Verkadefabriek Den Bosch www.verkadefabriek.nl (première)
za 5 20:00 Theater Frascati Amsterdam www.frascatitheater.nl
zo 6 17:00 Theater Frascati Amsterdam www.frascatitheater.nl
di 8 20:15 Theater aan het Spui Den Haag www.tahs.nl
do 10 20:30 De NWE Vond Tilburg www.demwera.nl
zo 13 19:00 Huis u/d Waal Utrecht www.huisu.nl
do 17 19:30 Toneelschuur Haarlem www.toneelschuur.nl
di 22 20:15 Stadschouwburg Groningen www.sibg.nl
wo 23, do 24 19:30 De Krakeling Amsterdam www.krakeling.nl
vr 25 20:30 Parktheater Eindhoven www.parktheater.nl
zo 26 20:00 BRONKS Brussel www.bronks.be
wo 30 20:30 Rotterdamse Schouwburg www.rotterdamsschouwburg.nl
MEI 2014
do 1 19:30 Corroto Almere www.corroto.nl
vr 2, za 3 20:30 Theater Frascati Amsterdam www.frascatitheater.nl

www.artemis.nl

fotografie: Hans van der Meer, hysografie: www.janvermeel.nl

De dag dat de papegaai zelf iets wilde zeggen / Nieuw

Voorkant:



Achterkant:

GENOMINEERD VOOR
DE VSDC MIMEPRIJS 2014!

DE DAG DAT DE PAPEGAAI ZELF IETS WILDE ZEGGEN

met special guest
Willie Wartaal

Juvat Westendorp of Guido Spek

Wat doe je als je je schaamt voor je eigen woorden, maar jezelf toch wilt uitspreken? Wie ben je nog als je de ander napraat? Onhandig stuntelend, en met iedereen die toekijkt, gaan we in deze voorstelling op zoek naar onze eigen identiteit. We praten na. We zeggen vaak hetzelfde. Maar mompelen uiteindelijk toch, wat we al die tijd niet durfden. Een voorstelling over de moed om kwetsbaar te zijn voor iedereen die al weet hoe moeilijk dat is.

Theater voor vele leeftijden vanaf 14 jaar

"Jong en oud wordt op alle denkbare niveaus uitgedaagd om 'zelf iets te zeggen' - VSDC Mimeprijs

"De stunteligheid is even aantrekkelijk als ongrijpbaar.
Maar bovenal is het van een ongemakkelijke kwetsbaarheid"
- NRC Handelsblad***

"Overrompelend metig én keigoed tegelijkertijd" - Theaterkrant****

"Pakkende voorstelling over de weg naar volwassenheid" - Volkskrant****

Regie **Jetse Batelaan** Spel **Sieger Baljon, Marijn Brussaard, Esther Snelder, Guido Spek/Willie Wartaal / Juvat Westendorp** Decor en licht **Theun Mosk** Kostuums **Liesbet Swings** Dramaturgie **Peter Anthonissen**
Casting **Kemna**

MAART 2015

DO 5, VR 6, ZA 7 20:30 'S-HERTOGENBOSCH
VERKADEFABRIEK
WO 11 20:30 NIJMEGEN LUX
DO 19 20:30 LEUVEN STUK (B)
MA 23 20:30 ALMERE CORROSAI
ZA 28 20:30 STADSSCHOUWBURG UTRECHT
TWEETAKT UTRECHT
MA 30 20:00 CC HASSELT (B)

APRIL 2015

DO 2 19:30 BREDA CHASSÉ THEATER
VR 10 20:30 LEIDEN INS BLAU
WO 15 20:15 DELFT THEATER DE VESTE
VR 17 20:30 DORDRECHT KUNSTMIN

INFO & RESERVEREN: WWW.ARTEMIS.NL

FOTOGRAFIE **MENHO KOKART** DIRECTION & DESIGN **UNDOG**