

onderzoek in de cultuursector



Postbus 25324

3001 HH Rotterdam

Telefoon (010) 4361548

Telefax (010) 2250286

E-mail [letty@lettyranshuysen.nl](mailto:letty@lettyranshuysen.nl)

[www.lettyranshuysen.nl](http://www.lettyranshuysen.nl)

## **EFFECTMETINGEN: SNEL & EFFICIËNT**

**Stappenplan voor metingen van de effecten van *Jong & Grijpbaar*,  
het meerjarige jongerenmarketingproject van  
Bureau Promotie Podiumkunsten**

**Letty Ranshuysen**

**Rotterdam, augustus 2004**

## INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	1
1 DOELGROEP EN MARKETINGMETHODEN KIEZEN	2
1.1 Vier doelgroepen	2
1.2 Samenhang tussen doelgroep en drempels	3
1.3 Toepassing jongerenmarketingmodel	3
<b>Stap 1: Project omschrijven</b>	4
2 BESCHIKBARE INFORMATIE INVENTARISEREN	5
2.1 Nulmeting van leeftijdsopbouw uitvoeren	5
<b>Stap 2: Inventarisatie leeftijdindicaties van het bereikte publiek</b>	6
2.2 Omvang van centrale doelgroep schatten	6
<b>Stap 3: Omvang doelgroep traceren</b>	8
3 ONDERZOEKSMETHODEN VOOR EFFECTMETINGEN	9
3.1 Bliksem-enquêtes	9
<b>Stap 4: Bliksem-enquêtes opzetten</b>	12
3.2 Registratie respons op kortingsacties en e-mailings	12
<b>Stap 5: Registratiebestand respons acties</b>	14
3.3 Registratie afname flyers en kaartverkoop via intermediairs	14
<b>Stap 6: Registratiebestand intermediairs</b>	14
4 EFFECTEN METEN	15
4.1 Verjonging van publiek traceren	15
<b>Stap 7: Analyse kassagegevens</b>	16
4.2 Enquêtes verwerken	17
<b>Stap 8: Analyse enquêtedata</b>	18
4.3 Overige verzamelde data verwerken	18
<b>Stap 9: Analyse Excel-bestanden 'respons op acties' en 'activiteiten intermediairs'</b>	19
4.4 Eindconclusies trekken	19
<b>Stap 10: Samenvatting onderzoeksuitkomsten</b>	19
BIJLAGE 1: BLIKSEM-ENQUÊTE BIJ JONGERENMANIFESTATIE	20



## INLEIDING

In maart 2004 bracht Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen het rapport *Gezocht: jonge theaterbezoekers* uit, waarin de diverse methodieken voor jongerenmarketing zijn geïnventariseerd die podiumkunstinstellingen hanteren. Hieruit blijkt dat de meerderheid van die instellingen de effecten van op jongeren gerichte acties niet efficiënt in kaart brengt. Hoewel er veel geld en energie in deze activiteiten wordt gestoken, is niet bekend in hoeverre deze acties succes hebben en of de kosten ervan opwegen tegen de baten. Om de effectiviteit van de diverse jongerenmarketingmethoden verder te onderzoeken heeft Bureau Promotie Podiumkunsten een vervolgtraject opgezet onder de noemer *Jong & Grijpbaar*. Een vijftiental podiumkunstorganisaties zullen de conclusies en aanbevelingen uit het onderzoek, plus de ideeën die op basis daarvan worden ontwikkeld, toetsen in de praktijk. Hiervoor dienen deze instellingen de effecten van hun activiteiten op het gebied van jongerenmarketing zorgvuldig te registreren. Om hen hierbij te ondersteunen zijn tien stappen ontwikkeld, met concrete tips voor snelle en efficiënte metingen<sup>1</sup>. Vanwege het toetsende karakter van de metingen, behelst dit stappenplan enkel kwantitatieve methoden: dus onderzoeken waarmee cijfermatig materiaal wordt verzameld. Er worden diverse meetmethoden aanbevolen om bruikbare cijfers te verzamelen. Het vereist de nodige investeringen en discipline om die cijfers te verkrijgen. Niet alleen van degene die deze gegevens uiteindelijk op een rij zet, maar vooral van de (kassa-)medewerkers, die de data wegzetten in een database: zij moeten goed geïnstrueerd en gemotiveerd worden. Daarnaast is het van groot belang dat er binnen de instelling voldoende tijd wordt vrijgemaakt voor het vergaren en invoeren van de verzamelde data en voor de analyse van die gegevens. Het is aan te raden om deze taken te verdelen over gemotiveerde medewerkers die beschikken over de daarvoor benodigde expertise en tijd.

Dit stappenplan is als volgt opgebouwd.

**Hoofdstuk 1** gaat in op de selectie van de specifieke doelgroep die binnen een *Jong & Grijpbaar*-project centraal komt te staan en op de keuze van specifieke op die groep gerichte marketingacties. Een marketingstrategie kan immers alleen worden geëvalueerd als duidelijk is afgebakend op wie het is gericht en welke concrete activiteiten het omvat. Daarom dienen deelnemers van *Jong & Grijpbaar* in **stap 1** op basis van het in het eerste hoofdstuk gepresenteerde model aan te geven op welke van de vier onderscheiden jongerensegmenten ze zich gaan richten en met welke marketingactiviteiten ze dit gaan doen. Hiermee beogen we niet om de *Jong & Grijpbaar*-deelnemers in het keurslijf van het model te dwingen, maar willen we de betrokken marketeers stimuleren tot het maken van weloverwogen keuzes.

**Hoofdstuk 2** geeft aan hoe reeds beschikbare data in de kassaregistratie en bevolkingsstatistieken verzameld en geordend kunnen worden. Dit leidt tot **stap 2**: het inventariseren van leeftijdsindicaties van het reeds bereikte publiek, en **stap 3**: het traceren van de omvang van de centraal gestelde doelgroep.

**Hoofdstuk 3** geeft drie type metingen aan, waarbij aan de orde komt hoe de daarmee verzamelde data in Excel-bestanden opgeslagen kunnen worden. Dit leidt tot **stap 4**: het opzetten van korte enquêtes (de zogenaamde bliksem-enquêtes), **stap 5**: het opzetten van de registratie van de respons op practies, en **stap 6**: het opzetten van de registratie van de activiteiten van intermediairs.

**Hoofdstuk 4** gaat er op in hoe de data, die met de in hoofdstuk 3 aangegeven methoden zijn verzameld, geanalyseerd kunnen worden, opdat duidelijk wordt in hoeverre de beoogde doelgroep wordt bereikt en welke marketingactiviteiten daarbij het meest succesvol zijn. Hierbij komt aan de orde hoe de Excel-gegevens omgezet kunnen worden in overzichtelijke grafieken. Dit leidt tot **stap 7**: het analyseren van kassagegevens, **stap 8**: het analyseren van enquêtedata, en **stap 9**: het analyseren van de data betreffende de respons op marketingacties en de data aangaande de intermediairs. Deze activiteiten monden uit in **stap 10**: het samenvatten van de gemeten effecten.

Het stappenplan biedt een aantal praktische tips. Het is goed mogelijk dat degenen die met deze aanwijzingen aan de slag gaan, tot nieuwe of aanvullende suggesties komen voor adequate registratie en dataverwerking. Het is een goed idee om dit met elkaar uit te wisselen, zodat de *Jong & Grijpbaar*-deelnemers van elkaar's ervaringen kunnen profiteren.

<sup>1</sup> Dit stappenplan is voorgelegd aan en becommentarieerd door: Ruth Giebels (projectleider van *Jong & Grijpbaar*), Elsbeth Meijjer (projectleider publieksontwikkeling Rotterdam Festivals) en Serge van Veggel (hoofd marketing en communicatie Concert- en congresgebouw de Doelen).

# 1 DOELGROEP EN MARKETINGMETHODEN KIEZEN

## 1.1 Vier doelgroepen

Onder jongeren verstaan we iedereen in de leeftijd van 15 tot en met 25 jaar. Voor deze ondergrens is gekozen omdat jongeren veelal pas vanaf circa 15 jaar op eigen gelegenheid naar een theater gaan. Wanneer ze jonger zijn, komen ze doorgaans met hun ouders, oudere familieleden of een docent mee. Bovendien is het reguliere podiumkunstenaanbod in principe geschikt voor iedereen vanaf 15 jaar. Voor jonger publiek is er speciaal jeugdtheater, dat bij het project *Jong & Grijpbaar* buiten beschouwing blijft. Jongerentheater, dat zich doorgaans op een publiek vanaf 14 à 15 jaar richt, wordt wel meegenomen. Een andere reden voor deze ondergrens is dat het vak CKV zich richt op leerlingen van de bovenbouw van het voortgezet onderwijs, die doorgaans 15 jaar en ouder zijn: acties gericht op CKV-leerlingen vormen nadrukkelijk een onderdeel van de experimenten binnen *Jong & Grijpbaar*.

Jongeren niet als één homogene doelgroep worden benaderd: daarmee wordt geen recht gedaan aan de enorme onderlinge verschillen. Om die reden is deze leeftijdsgroep in het rapport *Gezocht: jonge theaterbezoekers* onderverdeeld in vier segmenten, die onderling dermate verschillen dat ze een aparte benadering vereisen. Het gaat in de eerste plaats om:

### Scholieren (15 tot en met 18 jaar)

De smaak van deze doelgroep is nog sterk in ontwikkeling. Scholieren richten zich sterk op de populaire cultuur en zijn nog niet goed in staat tot zelfstandige keuzes. Bovendien zijn er veel drempels die hen weerhouden van theaterbezoek<sup>2</sup>. Dit is echter wel een belangrijke groep, want personen die op jonge leeftijd positieve ervaringen opdoen met theater kunnen zich later als enthousiaste theaterbezoekers ontwikkelen. Deze groep is goed te bereiken via school. Om het averechtse effect te voorkomen dat een via school georganiseerd theaterbezoek het vooroordeel bevestigt dat 'theater voor oude mensen is', dient de inhoud van voor scholieren geselecteerde podiumkunstvoorstellingen direct aan te sluiten op hun interesses. Bedenk ook het actief betrekken van scholieren bij een voorstelling, de interesse beter vasthoudt. Een podiumkunstinstantie kiest voor deze doelgroep, wanneer het een zo jong mogelijk publiek wil bereiken.

Personen in de leeftijd van 19 tot en met 25 jaar vragen om een heel andere benadering, omdat ze meer zelfstandig keuzes maken en al veel meer een eigen smaak hebben ontwikkeld. Deze leeftijdsgroep hebben we opgedeeld in de volgende drie segmenten:

### Niet-geïnteresseerden

Voor de niet-geïnteresseerde 19 tot 25-jarigen geldt, net als bij de scholieren, dat ze veel drempels over moeten om tot theaterbezoek te komen. Zij zijn slecht bekend met het instituut theater en zijn hier moeilijk voor te interesseren. Deze groep is het beste te bereiken via intermediairs: via school, clubs of vrienden zijn ze te bewegen om eens mee te gaan naar een theater. Voor dit segment wordt gekozen als een instelling een qua opleiding en theaterbezoekervaring breder publiek wil trekken.

### Latent geïnteresseerden

Latent geïnteresseerde 19 tot 25-jarigen staan argwanend tegenover de gevestigde kunst en cultuur, maar zijn nieuwsgierig genoeg om hier wel voor open te staan. Ze worden echter door concurrentie van andere activiteiten weerhouden om (vaker) naar een theater te gaan. Die andere vrijetijdsbestedingen worden eerder ondernomen, omdat ze beter aanslaan in hun eigen circuit. Een herkenbare identiteit en geloofwaardigheid van een podium of een voorstelling is voor hen van groot belang. Voor dit segment wordt gekozen als een instelling meer nieuwe bezoekers wil trekken.

### Geïnteresseerden

Geïnteresseerde 19 tot 25-jarigen worden door weinig drempels weerhouden van theaterbezoek, waardoor ze dit met een zekere regelmaat doen. Zij zijn enthousiast over projecten waarbij ze meer te weten komen over theater of waarbij ze zich zelf actief bezig kunnen houden met theater. De huidige op jongeren gerichte promotiemiddelen slaan vooral bij deze groep aan. Voor dit segment wordt gekozen als een instelling reeds bereikt publiek vaker wil laten terugkeren.

<sup>2</sup> Op de diverse drempels voor theaterbezoek wordt nader ingegaan in de volgende paragraaf.

## 1.2 Samenhang tussen doelgroep en drempels

In het rapport *Gezocht: jonge theaterbezoekers* onderscheiden we drie categorieën drempels, te weten: 1. sociale drempels, 2. kennis- en ervaringsdrempels en 3. praktische drempels.

### Ad. 1: sociale drempels

Veel jongeren voelen zich niet thuis in de entourage van een theater en tussen de mensen die daar komen. Uit divers bevolkingsonderzoek komt naar voren dat jongeren in Nederland zich steeds meer in een eigen smaakuniversum terugtrekken: ze zijn op zoek naar ervaringen die passen binnen hun eigen subcultuur. Binnen veel jongerensubculturen is het 'not done' om naar een theatervoorstelling te gaan omdat theaters en het aanbod daar vaak niet aansluiten op hun leefstijlen en voorkeuren. Sociale drempels spelen vooral een rol bij scholieren en bij niet-geïnteresseerde 19-25-jarigen, maar ook bij latent geïnteresseerde 19-25-jarigen.

### Ad.2: kennis- en ervaringsdrempels

Bij een theatervoorstelling vindt informatie-overdracht plaats en niet iedereen is in dezelfde mate in staat om die informatie te verwerken en te begrijpen. Onbekendheid met podiumkunsten en gebrek aan ervaring met theaterbezoek leidt ertoe dat veel jongeren nooit of weinig theaters bezoeken. De kennis die nodig is om van podiumkunsten te kunnen genieten, wordt opgebouwd door de training en ervaring die men thuis, met vrienden, op school en in buitenschoolse instituten opdoet. Kennis- en ervaringsdrempels spelen vooral een rol bij scholieren en niet-geïnteresseerde 19-25-jarigen.

### Ad.3 praktische drempels

We onderscheiden vier typen praktische drempels: toegangsprijs, tijdgebrek, bereikbaarheid en informatie over het theateraanbod. De twee hiervoor uitgewerkte drempels zijn van veel grotere invloed dan deze praktische drempels, want: als men over voldoende kennis en ervaring beschikt om theater te kunnen waarderen en er geen sociale belemmeringen zijn, gaat de prijs, het tijdsbeslag, de bereikbaarheid en de beschikbare informatie pas een rol spelen. Voor jongeren die (als gevolg van sociale drempels en kennis- en ervaringsdrempels) niet geïnteresseerd zijn in theateraanbod doen die praktische belemmeringen er niet toe: ze komen sowieso niet. Daarom zijn praktische drempels vooral van kracht bij latent geïnteresseerde en geïnteresseerde 19-25-jarigen.

De meeste marketingmethoden richten zich op het beperken van praktische belemmeringen, aangezien het veel gemakkelijker is om concrete zaken zoals toegangsprijs, aanvangstijdstip en informatieverstrekking te veranderen dan om de op kennis en ervaring en op sociale achtergrond gebaseerde attitude ten aanzien van theaterbezoek te beïnvloeden. Met op praktische drempels gerichte marketingmethoden worden voornamelijk de reeds geïnteresseerden en (in veel mindere mate) de latent geïnteresseerden bereikt. Het bereiken van scholieren en vooral van niet-geïnteresseerden vergt veel meer, en hele andere, inspanningen.

## 1.3 Toepassing jongerenmarketingmodel

In het rapport *Gezocht: jonge theaterbezoekers* is aangegeven welk type aanbod<sup>3</sup> en welke marketingmethoden het beste aansluiten bij de vier onderscheiden doelgroepen. Tevens is per doelgroep aangegeven welk subsegmenten extra aandacht zouden kunnen krijgen. Deze informatie is samengevat in het navolgende model, dat als een checklist bij de verdere uitwerking van de *Jong & Grijpbaar*-projecten kan dienen. Belangrijk is dat de aan het project deelnemende instellingen zich niet op alle doelgroepen tegelijkertijd richten, maar zich, in overleg met de projectleider, concentreren op één van de vier groepen. Dit inzoomen op één doelgroep is niet alleen van belang voor de beoogde effectmetingen, maar voorkomt ook dat het marketingbudget en de beschikbare energie te veel versnipperd raken in ineffectieve ad-hoc acties.

---

<sup>3</sup> Veelal wordt uit het geprogrammeerde aanbod voorstellingen geselecteerd die geschikt zouden zijn voor jongeren. Met nadruk willen we aangeven dat het voor het enthousiasmeren van met name scholieren en niet-geïnteresseerden veelal nodig is om, samen met de programmeur, gericht op zoek te gaan naar geschikte voorstellingen of om zelf specifiek aanbod te ontwikkelen, zoals: talentenjachten, zapavonden en workshops.

## JONGERENMARKETINGMODEL

DOELGROEP	Scholieren (15-18 jaar)	Niet-geïnteresseerden (19-25 jaar)	Latent geïnteresseerden (19-25 jaar)	Geïnteresseerden (19-25 jaar)
DOELSTELLING	Publiek verjongen: aantrekken van de jongste doelgroep.	Publiek verbreden: aantrekken van nieuw publiek dat nauwelijks cultureel actief is.	Publiek vergroten: aantrekken van jongeren die op een of andere manier al cultureel actief zijn.	Publiek verdiepen: reeds bereikte jongeren vaker laten terugkomen.
GERICHT OP HET VERLAGEN VAN:	Kennis- en ervaringsdrempels en sociale drempels.	Kennis- en ervaringsdrempels en sociale drempels.	Sociale drempels en praktische drempels.	Praktische drempels.
PROGRAMMERING	Aansluiten op populaire cultuur. Bekende namen. Aanvullende activiteiten (workshops) waarin jongeren zelf actief met theater bezig zijn.	Talentedjachten organiseren met amateurs die dichtbij staan of amateurvoorstellingen met persoonlijk bekenden programmeren.	Aansprekende thema's en genres. Multidisciplinair aanbod. Zapmogelijkheden inbouwen.	Regulier aanbod.
MARKETING-STRATEGIE	Via school (CKV, verlengde schooldag, taalonderwijs, kunstvakken).	Via intermediairs zoals: ambassadeurs, buurthuizen, verenigingen en clubs.	Last-minute-kortingen. Originele pr-acties. Eenduidige informatie over het aanbod. Benadering via plekken waar de doelgroep al komt.	Verdiepende activiteiten zoals ontmoetingen met makers. Workshops en amateurtheaterprojecten. Kortingen. Jongerenbrochures.
SPECIFIEKE SUBGROEPEN		Lager opgeleiden (VMBO en MBO), Allochtonen, Werklozen en voortijdig schoolverlaters.	Jongens, Amateurkunstenaars, Surinamers, Bezoekers van cabaret en poppodia.	Hoger opgeleiden (VWO, HBO en WO), Meisjes, Personen die zelf een CJP kopen, Personen die studeren/ werken in de cultuursector.

### Voorbeeld toepassing jongerenmarketingmodel

Een podium wenst meer jongeren te trekken en wil dat bereiken door zich te richten op het meest kansrijke segment onder de jongeren die nog niet of nauwelijks komen. Om die reden vormen latent geïnteresseerde 19-25 jarigen de centrale doelgroep. Dit betekent dat de marketing vooral is gericht op het verlagen van sociale en praktische drempels. Sociale drempels worden verlaagd door het organiseren van een serie 'battles': een MC-battle, een dance-battle, een cabaret-battle, een muziek-battle, et cetera. Bij de organisatie hiervan worden vertegenwoordigers van de diverse 'jongerenscènes' in de stad betrokken. Aan de battles nemen amateurs deel en tussendoor treden (bekende) professionele artiesten op. Prijsdrempels worden verlaagd door bij de tweede en navolgende battles reductie te verlenen bij inlevering van een kaartje voor een voorgaande battle. Er wordt ingespeeld op de volle agenda's van de doelgroep door de battles te laten plaatsvinden van 22.00 uur tot 24.00 uur: zodat bezoekers niet te vroeg aanwezig hoeven te zijn en na de voorstelling nog uit kunnen gaan. De battles vinden elke laatste vrijdag van de maand plaats, zodat al snel bekend is wanneer die plaatsvinden, en worden gepromoot door allerlei buzz-methoden, waarbij lokale poppodia, jongerencafé's en oefenruimtes worden ingeschakeld. Hiermee worden zowel battle-deelnemers als publiek geworven. Een belangrijke subgroep vormen jongeren die reeds als producent of consument betrokken zijn bij de in de battles centraal gestelde disciplines.

### Stap 1: Project omschrijven

**Bepaal aan de hand van het jongerenmarketingmodel en op basis van de doelstellingen van de eigen instelling op welke van de vier segmenten jongeren het Jong & Grijpbaar-project zich richt. Benoem vervolgens met welk aanbod en met welke marketingactiviteiten de diverse voor die groep geldende drempels worden verlaagd. Geef hierbij aan welke subgroep(en) extra aandacht krijgen en stel de budgetten per activiteit vast<sup>4</sup>.**

<sup>4</sup> De uitwerking van de projectomschrijving dient uiteraard veel uitvoeriger te zijn dan het hierboven gegeven voorbeeld.

## 2 BESCHIKBARE INFORMATIE INVENTARISEREN

### 2.1 Nulmeting van leeftijdsopbouw uitvoeren

Voor de toetsing van de effecten van de *Jong & Grijpbaar*-projecten is inzicht in de leeftijdsopbouw van het reeds bereikte publiek cruciaal. Om na te gaan of er meer jongeren worden bereikt als gevolg van speciale jongerenmarketingacties dient immers bekend te zijn hoeveel jongeren er kwamen voordat die acties werden ingezet. Dit is in feite alleen te achterhalen door middel van een enquête onder een representatieve steekproef van het totale publiek, waarin in ieder geval naar leeftijd wordt gevraagd. Het uitvoeren van een dergelijke nulmeting is echter erg tijdrovend en kostbaar. Sommige podia beschikken wellicht al over leeftijdsgegevens op basis van eerder uitgevoerd publieksonderzoek. Die data zouden als nulmeting kunnen dienen als het onderzoek niet langer dan één seizoen geleden plaatsvond en het om een representatieve steekproef gaat. Om een representatieve steekproef te trekken, dient het publiek van meerdere voorstellingen per genre ondervraagd te worden, opdat de verdeling over genres binnen de steekproef evenredig is aan die verdeling binnen het totale bereikte publiek. Aangezien er doorgaans maanden overheen gaan voordat dit is gerealiseerd, voldoen de meeste publieksenquêtes niet aan deze voorwaarde.

Een snellere manier om deze nulmeting uit te voeren, is het enquêteren van een representatieve steekproef van klanten die in het kassabestand zijn opgenomen. Belangrijk nadeel hiervan is dat mensen die aan de kassa een kaart kopen (zonder te reserveren) vaak niet worden geregistreerd, terwijl die meestal relatief jong zijn. Jongeren beslissen namelijk vaak kort van tevoren dat ze naar een voorstelling gaan. Bovendien verzamel je op deze manier alleen gegevens over degene die de kaarten koopt en weet je niet wie er met deze persoon meekomen. Met een klantenonderzoek wordt dus geen betrouwbaar beeld van de leeftijdsopbouw van het publiek verkregen: de kans is groot dat het aandeel jongeren te laag wordt ingeschat. Een enquête onder klanten geeft dus alleen een indicatie van de leeftijdsopbouw van het bereikte publiek.

Het is alleen zinvol om een grootschalige publieksenquête of klantenonderzoek uit te voeren als wordt beoogd om meer informatie over het publiek te achterhalen dan alleen de leeftijd. Deze onderzoeksinstrumenten zijn te zwaar als het alleen wordt ingezet om een *Jong & Grijpbaar*-project te evalueren<sup>5</sup>.

#### Gebruik kassaregistratie

De veel adequatere manier om een indicatie van de leeftijdsopbouw te verkrijgen is om in september 2004 te analyseren hoeveel kaarten er in seizoen 2003/2004 zijn verkocht met speciale voor jongeren geldende kortingen. Deze kortingen betreffen in de eerste plaats CJP-korting. Die dient dan wel bij elke voorstelling van kracht te zijn en apart te worden geregistreerd: dus niet samengevoegd met andere kortingen zoals die van de Pas 65. Indien bij de kassa ook consequent is bijgehouden hoe vaak er in het afgelopen seizoen gebruik is gemaakt van CKV-vouchers kan meteen in kaart worden gebracht hoeveel kaarten hiermee zijn betaald. Dit is met name van belang voor instellingen die zich op scholieren gaan richten. In dat geval is het sterk aan te raden om de CKV-CJP's gescheiden van de overige CJP's te registreren, wat mogelijk is door de kassamedewerker te instrueren om op het CKV-logo op de CJP te letten. Ook het aantal kaarten dat is verkocht met scholierenabonnementen kan worden geteld, evenals het aantal met een studentenkorting verkochte kaarten. Bij dit laatste kan het ook gaan om kaarten die met een speciale voor studenten bestemde last minute-korting zijn verkocht. Indien genoemde kortingsgegevens nog niet consequent worden geregistreerd in het kassasysteem, is het zaak dat dit met ingang van het seizoen 2004-2005 wel gaat gebeuren, aangezien deze registratie mogelijkheden biedt voor vergelijkingen tussen publiek van *Jong & Grijpbaar*-voorstellingen en overige voorstellingen als alternatief voor een nul- en eenmeting (zie paragraaf 4.1).

---

<sup>5</sup> Instellingen die toch willen investeren in een publieksenquête of een enquête onder het klantenbestand kunnen de *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea* (Ranshuysen 1999) raadplegen. Die is gratis te verkrijgen bij Bureau Promotie Podiumkunsten.



Wanneer een theater een theaterpas uitgeeft, is het belangrijk dat vanaf de start van het seizoen 2004/2005 bij de verkoop daarvan het geboortjaar van de koper wordt gevraagd en vastgelegd. Als de kassamedewerker het pasnummer registreren, is het achteraf mogelijk om na te gaan hoeveel kaarten er zijn verkocht aan pashouders in de leeftijd van 15 tot en met 25 jaar. Dit is nog eenvoudiger bij te houden als theaterpashouders in die leeftijd een herkenbare jongerenpas hebben: dan is pasnummerregistratie helemaal niet meer nodig.

Ten behoeve van een consequente registratie van de diverse op jongeren gerichte kortingen dient de kassadatabase te worden aangepast: elke kortingsvorm dient een eigen unieke code te krijgen. Daarnaast is de medewerking van de kassamedewerkers cruciaal. Zij dienen goed geïnstrueerd te worden. Om hen te motiveren om de vereiste registratie daadwerkelijk uit te voeren, is het van groot belang dat de betreffende medewerkers goed wordt uitgelegd waar die registratie voor dient. Baliemedewerkers schromen vaak om naar geboortjaar te vragen: doe het daarom een paar keer voor om ze over deze drempel heen te helpen. De ervaring leert dat er een grote stimulans uitgaat van regelmatige terugkoppeling van de registratieresultaten. Wanneer er met een zekere regelmaat overzichtelijke grafieken worden uitgedraaid, die de ontwikkelingen in de aankoop met de diverse kortingskaarten inzichtelijk maken (zie bijvoorbeeld de grafieken 1 tot en met 3 in paragraaf 4.1), en deze grafieken met de kassamedewerkers worden doorgesproken, zullen zij steeds meer gemotiveerd raken om de registratie goed uit te voeren.

### **Stap 2: Inventarisatie leeftijdindicaties van het bereikte publiek**

**Tel in de kassaregistratie betreffende het seizoen 2003/2004 het aantal kaarten dat is verkocht met de genoemde jongerenkortingen en bereken de percentages van het totale aantal verkochte kaarten dat met deze kortingen is verkocht.**

**Wanneer de voor deze inventarisatie benodigde gegevens nog niet consequent zijn vastgelegd in de kassadatabase, wordt met klem geadviseerd dit met ingang van het seizoen 2004-2005 wel te doen. Dan kunnen er aan het einde van dit seizoen vergelijkingen worden gemaakt tussen het gebruik van de diverse jongerenkortingen bij *Jong & Grijpbaar*-voorstellingen en bij reguliere voorstellingen (zie paragraaf 4.1).**

**Zorg voor heldere instructies voor de kassamedewerkers en koppel de resultaten van de analyse van de door hun geregistreeerde gegevens aan de hand van grafieken regelmatig naar ze terug.**

## **2.2 Omvang van centrale doelgroep schatten**

Het is belangrijk om zicht te krijgen op de omvang van het segment jongeren dat de centrale doelgroep vormt in het *Jong & Grijpbaar*-project. Op basis van dit gegeven wordt mede bepaald hoe succesvol de op deze groep gerichte marketingstrategie is. Wanneer het potentieel van latent geïnteresseerde 19-25 jarigen bijvoorbeeld op zo'n 3.000 wordt geschat en uit de effectmetingen blijkt dat er zo'n 50 latent geïnteresseerde 19-25 jarigen zijn geworven met een op deze doelgroep gerichte *Jong & Grijpbaar*-actie, dan is hieruit te concluderen dat die actie niet erg succesvol was: er is immers nog geen 2% van de doelgroep bereikt. Indien de omvang van de doelgroep echter op 500 is geschat, dan is een bereik van 50 vertegenwoordigers van die groep als een veel beter resultaat te beschouwen, want dan is 10% van de doelgroep bereikt.

### **Verzorgingsgebied bepalen**

De omvang van de gekozen doelgroep kan worden bepaald op basis van statistische gegevens over de bevolking van het verzorgingsgebied. Eerst dient te worden vastgesteld wat het verzorgingsgebied is. Uit onderzoek is bekend dat gemiddeld zo'n 75% van het publiek van een podium afkomstig is uit een straal van circa 15 kilometer rond dat podium. Dit is echter een gemiddelde: bekende podia in grote steden hebben een veel groter geografisch bereik. *Jong & Grijpbaar*-podia die in één van de vier grote steden zijn gevestigd, kunnen zich in eerste instantie op lokale jongeren richten: dan geldt de stad dus als verzorgingsgebied. Podia in kleinere gemeenten kunnen de regio binnen een straal van 15 kilometer als verzorgingsgebied kenmerken. Afhankelijk van de gekozen doelgroep kunnen dan de volgende gegevens worden verzameld.

### Potentieel aan scholieren

De omvang van deze groep kan worden vastgesteld door bij de betreffende gemeente(n) (afdeling Onderwijs) het aantal leerlingen in de bovenbouw van de instellingen voor het voortgezet onderwijs op te vragen. Indien die gegevens worden verdeeld over vmbo, havo en vwo is er meteen zicht op de verdeling over opleiding binnen de doelgroep.

### Potentieel aan geïnteresseerde 19-25 jarigen

Om zicht te krijgen op de omvang van deze groep dient eerst het aantal 19-25 jarigen dat in het verzorgingsgebied woont te worden opgevraagd bij gemeentelijke statistische bureau's of bij het CBS (<http://www.cbs.nl/nl/cijfers/statline>). Uit door het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) uitgevoerd bevolkingsonderzoek is bekend dat niet meer dan 10% van de 19-25 jarigen regelmatig podiumkunsten bezoeken. Indien het aantal 19-25 jarigen in het verzorgingsgebied bekend is, kan de omvang van de geïnteresseerden 19-25 jarigen op 10% van dit aantal worden geschat.

### Potentieel aan latent geïnteresseerde 19-25 jarigen

Een indicatie van het potentieel van deze groep wordt verkregen door bij lokale en regionale centra voor kunstzinnige vorming na te vragen hoeveel 19-25-jarigen daar staan ingeschreven. Ook bij andere organisaties waar jongeren kunstzinnig bezig zijn (bijvoorbeeld poppodia die oefenruimtes bieden, instellingen die repetitieruimtes of een podium bieden aan jonge amateurkunstenaars en studentenverenigingen) kan worden uitgezocht hoeveel jongeren daar op de een of andere manier als producent of als consument betrokken zijn bij kunstzinnige activiteiten. Hierbij dient een zeer brede definitie te worden gehanteerd: ook activiteiten zoals fotograferen, rappen, muziek en beelden samplen, webdesign, graffiti, breakdance, capoeira et cetera horen hierbij. In het rapport *Gezocht: jonge theaterbezoekers* is gesteld dat het heel goed mogelijk is dat jongens op het gebied van de niet-gevestigde kunsten veel actiever zijn dan meisjes. Om na te gaan in hoeverre jongens binnen de groep latent geïnteresseerden domineren kan ook navraag worden gedaan naar de verdeling over sekse bij de kunstzinnige jongeren die bij de diverse lokale en regionale instellingen bekend zijn. Indien er kunstvakopleidingen zijn in het verzorgingsgebied, kan ook het aantal studenten aan die opleidingen worden meegeteld.

De inventarisatie van de groep latent geïnteresseerden is een tijdrovende klus, maar hiermee wordt wel meteen de aard en de omvang van de diverse jongerensubculturen in het verzorgingsgebied in kaart gebracht en er wordt bovendien contact gelegd met mogelijke intermediairs. Dit kan goed van pas komen bij de ontwikkeling van op de diverse subculturen gerichte marketingstrategieën, vooral bij het ontwikkelen van buzz-methoden en ambassadeursprojecten.

### Het potentieel aan niet-geïnteresseerde 19-25 jarigen

Een schatting van de omvang van deze doelgroep kan worden verkregen door de uitkomsten van bevolkingsonderzoek te extrapoleren. Uit onderzoek van het SCP is bekend dat 84% van de meisjes in de leeftijd van 19 tot en met 25 jaar nooit toneel bezoekt, 83% van hen bezoekt nooit cabaret en 80% gaat nooit naar een musical. Bij jongens van die leeftijd liggen deze percentages nog hoger: respectievelijk op 94%, 84% en 91%. Dit maakt duidelijk dat de overgrote meerderheid van de 19-25 jarigen nooit podiumkunsten bezoekt. Hoeveel daarvan helemaal niet geïnteresseerd is in podiumkunsten (en dus niet tot de latente geïnteresseerden behoort) is niet duidelijk. We kunnen dit echter wel schatten op basis van de gegevens over het aantal latent geïnteresseerden die door diverse *Jong & Grijpbaar*-deelnemers verzameld gaan worden.

### **Voorbeeld calculatie aantal niet geïnteresseerden 19-25 jarigen<sup>6</sup>**

*Een podium dat zich op niet-geïnteresseerde 19-25 jarigen wil gaan richten heeft achterhaald dat het verzorgingsgebied 6.500 19-25 jarigen telt. Uit inventarisaties van latent geïnteresseerde 19-25 jarigen door andere Jong & Grijpbaar-deelnemers die zich juist op deze doelgroep richten, blijkt dat circa 15% van de 19-25 jarigen op een of andere manier kunstzinnig actief is. Aangezien het aantal geïnteresseerde 19-25 jarigen maximaal 10% van de totale leeftijdsgroep beslaat, wordt daarom (10+15=) 25% afgetrokken van het totale aantal 19-25 jarigen. Het aantal niet geïnteresseerden wordt daarmee geschat op (6.500- 1.625=) circa 4.875 personen.*

<sup>6</sup> Deze berekening is alleen mogelijk als enkele Jong & Grijpbaar-deelnemers een betrouwbare inventarisatie maken van het potentieel aan latent geïnteresseerde 19-25 jarigen in hun verzorgingsgebied.

Op grond van de schatting van het potentieel van de centraal gestelde doelgroep, kan aan het einde van het seizoen 2004-2005 worden berekend hoe groot aandeel van deze groep is bereikt. Teven is het mogelijk om een vergelijking te maken tussen de aan *Jong & Grijpbaar* deelnemende theaters die zich op dezelfde doelgroep richten: op basis hiervan kan voor elke doelgroep worden bepaald hoe groot percentage bereikt dient te worden om van een succesvolle marketing te kunnen spreken.

### **Stap 3: Omvang doelgroep traceren**

**Bepaal wat het verzorgingsgebied is en schat vervolgens de omvang van de centraal gestelde doelgroep in dit gebied in.**

**Indien de doelgroep scholieren centraal staat: vraag bij de betreffende gemeente(s) het aantal leerlingen in de bovenbouw van het voortgezet onderwijs verdeeld over vmbo, havo en vwo in het verzorgingsgebied op.**

**Indien de doelgroep geïnteresseerde 19-25 jarigen centraal staat: achterhaal bij de betreffende gemeente of bij het CBS hoeveel 19-25 jarigen er in het verzorgingsgebied wonen.**

**Indien de doelgroep latent geïnteresseerde 19-25 jarigen centraal staat: inventariseer hoeveel 19-25 jarigen in het verzorgingsgebied op de een of andere manier (als producent of consument) betrokken zijn bij kunstzinnige activiteiten.**

**Indien de doelgroep niet-geïnteresseerde 19-25 jarigen centraal staat: schat de omvang van deze doelgroep op basis van het gemiddelde percentage latent-geïnteresseerde 19-25 jarigen dat uit de inventarisaties van andere *Jong & Grijpbaar*-deelnemers naar voren komt.**

## 3 ONDERZOEKSMETHODEN VOOR EFFECTMETINGEN

### 3.1 Bliksem-enquêtes

In het kader van *Jong & Grijpbaar* zullen een aantal deelnemers speciale zappingen, jongerentheaterdagen of andere jongerenmanifestaties organiseren. Het is erg belangrijk om te achterhalen of de beoogde doelgroep hier daadwerkelijk op af komt. Hoeveel scholieren of vertegenwoordigers van één van de drie binnen de leeftijdsgroep 19-25 jarigen onderscheiden groepen waar op is gemikt zijn bereikt? Dit kan worden achterhaald met een korte enquête met een aantal vragen die op één kant van een A-4 passen, zodat de enquête snel ingevuld (en verwerkt) kan worden. Die vragenlijst wordt voor de aanvang van een voorstelling op de zitplaatsen gelegd of, indien er geen zitplaatsen zijn, bij de entree van de zaal uitgedeeld. Zorg ervoor dat er ook potloden bij worden verspreid.

De bedoeling is dat de enquêtes direct na de voorstelling, bij het verlaten van de zaal, worden ingeleverd. Er dienen net zo veel enquêteurs aanwezig te zijn als er uitgangen zijn: indien er weinig uitgangen zijn, kunnen er het best twee enquêteurs per uitgang worden geplaatst. Om de respons te stimuleren krijgen degenen die de enquête ingevuld inleveren een gadget.

#### Voorbeeld bliksemenquête bij jongerenmanifestatie

In bijlage 1 is een voorbeeld van zo'n bliksem-enquête bij een jongerenmanifestatie opgenomen. We zullen dit voorbeeld hieronder kort toelichten<sup>7</sup>.

Het blokje met respondentnummer en zaal dient vooraf door de enquêteur te worden ingevuld. Indien er meerdere voorstellingen plaatsvinden in één zaal dan dient ook het tijdstip van inlevering direct na inzameling door de enquêteur te worden geregistreerd.

Met de vragen 4 tot en met 7 wordt informatie verzameld, waarmee de vraag wordt beantwoord in hoeverre de beoogde doelgroep is bereikt. Op basis van specifieke antwoordpatronen wordt bepaald in welke doelgroep de ondervraagde is in te delen.

#### **Voorbeeld doelgroepindeling<sup>8</sup>**

*Een scholier is iemand in de leeftijd van 15 tot en met 18 jaar (vraag 6), die nog op school zit (vraag 7). Een niet-geïnteresseerde jongere is iemand in de leeftijd van 19 tot 25 jaar (vraag 6), die het afgelopen jaar niet meer dan 1 keer per jaar een theater bezocht en niet meer dan 2 keer per jaar een voorstelling in een andere locatie (vraag 4) en bovendien niet meer dan één kunstzinnige activiteit heeft opgegeven (vraag 5).*

*Een latent geïnteresseerde jongere is iemand in de leeftijd van 19 tot 25 jaar (vraag 6), die het afgelopen jaar niet meer dan 1 keer per jaar een theater bezocht, maar meer dan 2 keer per jaar een voorstelling in een andere locatie bezocht (vraag 4) en bovendien meer dan één kunstzinnige activiteit heeft opgegeven (vraag 5).*

*Een geïnteresseerde jongere is iemand in de leeftijd van 19 tot 25 jaar (vraag 6), die het afgelopen jaar meer dan 1 keer per jaar een theater bezocht (vraag 4).*

Wanneer er toch wordt geïnvesteerd in een enquête, is het wel zo economisch om meteen wat meer informatie te verzamelen dan alleen de gegevens die nodig zijn om te bepalen in hoeverre de centrale doelgroep is bereikt. Zo is het ook interessant om het opleidingsniveau te achterhalen (zie vraag 8). Op grond daarvan kan onder andere worden vastgesteld op welke opleidingen bepaalde doelgroepen het beste zijn te vinden. Met de geografische herkomst (zie vraag 9) wordt niet alleen de vraag beantwoord hoe groot aandeel van het publiek uit het verzorgingsgebied komt (zie paragraaf 2.2), maar tevens is door postcode-analyse na te gaan uit welke wijken het meeste publiek komt. Met de vraag naar sekse (vraag 10) kan worden getoetst of binnen de groep geïnteresseerden inderdaad meisje domineren (en in welke mate), terwijl binnen de groep latent-geïnteresseerden juist jongens domineren (en in welke mate), zoals wordt verondersteld in *Gezocht: Jonge theaterbezoekers*.

<sup>7</sup> In paragraaf 4.2 wordt ingegaan op de verwerking en analyse van de met deze enquête verzamelde gegevens.

<sup>8</sup> Dit is een eerste opzet voor de doelgroepindeling. Op basis van de analyse van gegevens die door meerdere *Jong & Grijpbaar*-deelnemers met deze bliksemenquête zijn verzameld, zal definitief per doelgroep worden bepaald wat de bijbehorende antwoordpatronen zijn.

Met vraag 1 in de voorbeeld bliksemenquête wordt getoetst welke van de ingezette promotiemiddelen het meest effectief zijn. Het is erg belangrijk dat de antwoordcategorieën bij deze vraag een uitputtend overzicht geven van alle ingezette promotiemiddelen. In de praktijk zijn dat er meestal meer dan in de voorbeeldenquête zijn aangegeven. Bij de antwoordcategorieën is een open categorie toegevoegd, waar de ondervraagde zelf een antwoord kan formuleren. Hiermee kunnen onvermoede communicatiemiddelen worden opgespoord.

Met vraag 2 wordt achterhaald of de manifestatie aanleiding gaf voor een eerste kennismaking met het theater waarin dit plaatsvond en of de manifestatie een impuls geeft voor een herhalingsbezoek op korte termijn. Om herhalingsbezoek te bevorderen is het van belang dat de bezochte manifestatie een positieve ervaring oplevert, om die reden wordt er in vraag 3 naar een oordeel gevraagd over de bezochte voorstelling en de sfeer en het totale programma van de manifestatie. Er kan ten aanzien van veel meer items een rapportcijfer worden gevraagd, maar om de vragenlijst kort te houden is gekozen voor deze drie cruciale items<sup>9</sup>.

Tot slot is het mogelijk om aan het einde van de enquête te vragen om een e-mailadres of een gsm-nummer om bestanden op te bouwen voor e-mailings en sms-acties. Benadruk dan wel dat de verwerking van de enquête anoniem is.

### **Andere toepassingen van de voorbeeldbliksemenquête**

Er zijn meer situaties mogelijk waarbij een bliksem-enquête kan worden ingezet, bijvoorbeeld bij voorstellingen die in het kader van *Jong & Grijpbaar* worden geprogrammeerd en/of die met behulp van nieuwe marketingmethoden speciaal onder de aandacht één van de vier doelgroepen zijn gebracht. Hiervoor kan dezelfde enquête worden gebruikt, die enigszins dient te worden aangepast. De term 'deze manifestatie' wordt vervangen door de naam van het betreffende theater. Bij vraag 3 wordt dan gevraagd een oordeel over het programma en de sfeer van het bezochte theater in plaats van de bezochte manifestatie.

Indien er meerdere enquêtes worden uitgevoerd, is het ten behoeve van de onderlinge vergelijkbaarheid van groot belang om uniforme enquêtes te gebruiken. Alleen de vraag naar informatiemiddelen (vraag 1) en oordelen (vraag 3) dienen aan de situatie te worden aangepast. Indien de enquête bijvoorbeeld na een grote jongerenmanifestatie bij een voorstelling wordt uitgevoerd is het verstandig om bij de mogelijke informatiekanalen die bewuste manifestatie op te voeren. Dan kan worden nagegaan of die manifestatie daadwerkelijk tot herhalingsbezoek heeft geleid.

Het succes van nieuwe marketingmethoden is te toetsen door eenzelfde bliksem-enquête uit te voeren bij een voorstelling waar *Jong & Grijpbaar*-marketingmethoden zijn toegepast en bij een reguliere voorstelling in hetzelfde genre. Door de leeftijdsopbouw, de verdeling over sekse en de verdeling over de vier doelgroepen tussen beide publieksgroepen te vergelijken, wordt dan achterhaald in hoeverre de *Jong & Grijpbaar*-voorstelling jonger publiek trok en in welke mate de centraal gestelde doelgroep is bereikt.

Hou als vuistregel aan dat er circa 100 ingevulde vragenlijsten per manifestatie of voorstelling verzameld dienen te worden om een betrouwbaar beeld te kunnen krijgen van het publiek. Het heeft dus geen zin om enquêtes uit te voeren bij gelegenheden waar minder dan 300 personen op afkomen. Indien een serie voorstellingen op een uniforme wijze wordt gepromoot, kan er wel bij kleine voorstellingen worden geënuquêteerd: dan worden de steekproeven van die voorstellingen samengevoegd.

Het is ook mogelijk om bezoekers van een speciale jongerenpagina op de theatersite een korte vragenlijst voor te leggen. De voorbeeldenquête in bijlage 1 kan hiervoor als inspiratiebron dienen.

---

<sup>9</sup> Zie voor een overzicht van meer te beoordelen items: voorbeeldvraag 58 op pagina 208 in de *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*.

## Het opmaken van een data-invoerbestand in Excel

De data uit de bliksem-enquêtes kunnen eenvoudig worden ingevoerd in een Excel-bestand. Hieronder is de enquête uit Bijlage 1 in een Excel-invoerbestand omgezet. Elke kolom is een antwoordcategorie. Uiteraard staan de kolommen in het Excel-bestand gewoon allemaal naast elkaar.

De bovenste regel in het Excel-bestand geeft aan bij welke vraag en antwoordcategorie de betreffende kolom hoort. Regel twee de geeft labels van de betreffende antwoordcategorie aan. In verband met de conversie naar het statistische analyseprogramma SPSS mogen die labels niet meer dan 8 letters bevatten en ze mogen niet beginnen met een cijfer. In de derde regel zijn de labels van de in te voeren waarden aangegeven. Elke volgende regel staat voor één respondent: in de eerste rij worden in de eerste kolom het respondentnummer ingevoerd, in de tweede kolom de code van de betreffende zaal, in de derde kolom het tijdstip van inleveren en daarna de door de 1<sup>e</sup> respondent aangekruiste cijfers. In de tweede rij komen de antwoorden van de 2<sup>e</sup> respondent, enzovoorts.

Respnr	Zaal	Tijdstip							
1, 2, 3, etc	1 of 2	22.00							
Geen Labels	1=Grote zaal 2=Kleine zaal	Geen Labels							
1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8		
MtotM	Flyer	Loktv	Lokradio	LokHaH	Artikel	LokCblad	Email		
1 of 0	1 of 0	1 of 0	1 of 0	1 of 0	1 of 0	1 of 0	1 of 0		
1 = ja	1 = ja	1 = ja	1 = ja	1 = ja	1 = ja	1 = ja	1 = ja		
2a	2a-1	2b	3a	3b	3c	4-1a	4-1b	4-1c	4-1d
EersteX	Hoeveel	Terug	Optreden	Program	Sfeer	Tmuziek	Tcabaret	Ttoneel	TDans
1 of 2	1, 2, 3, etc	1, 2 of 3	1 t/m 10	1 t/m 10	1 t/m 10	1,2,3 etc	1,2,3 etc	1,2,3 etc	1,2,3 etc
1 = ja 2 = nee	Geen Labels	1=ja 2=misschien 3=nee	Geen Labels	Geen Labels	Geen Labels	Geen labels	Geen labels	Geen labels	Geen labels
4-2a	4-2b	4-2c	4-2d						
Amuziek	Acabaret	Atoneel	ADans						
1,2,3 etc	1,2,3 etc	1,2,3 etc	1,2,3 etc						
Geen Labels	Geen labels	Geen labels	Geen labels						
5a	5b	5c	5d	5e	5f	5g			
ACTdans	ACTtoneel	ACTmuziek	ACTdj	ACTschrijven	ACTdigitaal	ACTbk			
1 t/m 3	1 t/m 3	1 t/m 3	1 t/m 3	1 t/m 3	1 t/m 3	1 t/m 3			
1 = nee 2 = AK 3 = beroep	1 = nee 2 = AK 3 = beroep	1 = nee 2 = AK 3 = beroep	1 = nee 2 = AK 3 = beroep	1 = nee 2 = AK 3 = beroep	1 = nee 2 = AK 3 = beroep	1 = nee 2 = AK 3 = beroep			
6	7	8	9	10					
Leeftijd	Student	Opleiding	Postcode	Sekse					
12, 13, 14, etc.	0, 1 of 2	1 t/m 6	1234 AA	1 of 2					
Geen labels	1=niet 2=wel	1=bo 2=vmbo 3=havo/vwo 4=mbo 5=hbo 6=wo	Geen Labels	1=vrouw 2=man					

Let op: vraag 1 is de enige vraag waarbij meerdere antwoorden ingevoerd kunnen worden: indien bijvoorbeeld categorie 2 en categorie 6 zijn omcirkeld, dan voer je bij kolom 1.2 een 1 in en bij 1.6 ook en in de kolommen 1.1, 1.3, 1.4, 1.5, 1.7 en 1.8 komt dan een 0.

**Indien een bepaalde vraag niet is beantwoord, wordt er een 0 in de betreffende cel ingevoerd: een 9 is dus standaard de code voor 'geen antwoord'.**

Om foute invoer te voorkomen, dient het ingevulde bestand grondig nagelopen te worden. Ten eerste of de ingevoerde codes geldig zijn: in kolom 1.0 kan bijvoorbeeld alleen een 1 staan, in kolom 2a alleen een 1 of een 2 en in kolom 3a alleen een cijfer van 1 tot en met 10. Kijk ook of de invoer consistent is. Indien bij kolom 2a een 1 is ingevoerd dan dient er in kolom 2a-1 een 0 te worden ingevoerd. De data-invoer kan het beste door twee personen worden ingevoerd: de een leest de antwoorden voor de ander voert ze in. Bij de controle worden de rollen omgedraaid: de data-invoerder leest de antwoorden voor en de ander controleert of ze correct zijn ingevoerd.

#### **Stap 4: Bliksem-enquêtes opzetten**

**Bepaal aan het begin van seizoen 2004/2005 bij welke manifestatie(s) en/of voorstellingen een bliksemenquête wordt gehouden. Om na te gaan of de beoogde doelgroep is bereikt, moeten de vragen 4 tot en met 7 uit de voorbeeldenquête in bijlage 1 in de eigen enquête te worden opgenomen. Bedenk wat je nog meer van het bereikte publiek wil weten en maak op basis daarvan een selectie uit de overige vragen uit de voorbeeldenquête in Bijlage 1<sup>10</sup> en pas die zo nodig aan aan de eigen context. Ontwikkel vervolgens een invoerbestand in Excel voor de enquêtes op basis van de aanwijzingen in deze paragraaf<sup>11</sup>. Verdeel het enquêteren en het invoer- en analysewerk over geschikte medewerkers en plan deze werkzaamheden zorgvuldig in.**

## **3.2 Registratie respons op kortingsacties en e-mailings**

Een vaak ingezet instrument om jongeren aan te trekken, zijn kortingsacties. Uit *Gezocht: jonge theaterbezoekers* blijkt dat hiermee vooral de reeds in podiumkunsten geïnteresseerde jongeren worden bereikt. Toch kan dit ook bij de andere drie doelgroepen werken mits dit gepaard gaat met andere stimulerende maatregelen. Indien een *Jong & Grijpbaar*-deelnemer zich doelbewust met kortingsacties en aanvullende marketing op één van die doelgroepen richt, is het erg belangrijk om goed te registreren wat de respons is van die kortingsacties. In ieder geval dienen alle ingeleverde bonnen te worden geteld. Indien deze voor verschillende voorstellingen gelden, dan is het belangrijk dat ook de verdeling van de bonnen over die voorstellingen in kaart wordt gebracht. Daarmee wordt duidelijk welk type voorstelling zich het best voor zo'n actie leent. Een op jongeren gerichte kortingsbon biedt daarbij een uitstekende mogelijkheid om (e-mail-)adressen of GSM-nummers van jongeren te verzamelen. Het is bovendien mogelijk om enkele enquêtevragen op de kortingsbon te zetten. De bon is dan alleen geldig als alle vragen zijn ingevuld. Het mooiste is als de vragen 2a en 4 tot en met 10 uit de bliksemenquête in bijlage 1 worden opgenomen: want dan kan worden nagegaan in hoeverre de beoogde doelgroep met de kortingsactie is bereikt.

Een andere mogelijkheid om nieuw publiek aan te trekken, is om vrijkaartjes te verloten. Bijvoorbeeld via de lokale radio: de eerste vijf mensen die bellen krijgen een vrijkaartje toegestuurd. Bij zo'n actie kan de eis worden gesteld dat degenen die reageren hetzelfde vragenlijstje invullen als hierboven voor de kortingsbon is gesuggereerd. Dan wordt meteen duidelijk of er vertegenwoordigers van de beoogde doelgroep zijn bereikt. Daarbij is het aan te raden om ook de (e-mail)adresgegevens van deze nieuwe klanten te registreren.

<sup>10</sup> De voorbeeldbliksemenquête uit Bijlage 1 kan digitaal in Word door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen worden opgevraagd ((bij [anna@lettyranshuysen.nl](mailto:anna@lettyranshuysen.nl))).

<sup>11</sup> Het behandelde voorbeeld-Excelbestand kan ook digitaal bij Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen worden opgevraagd (eveneens bij [anna@lettyranshuysen.nl](mailto:anna@lettyranshuysen.nl)).

Het doelgroepgericht rondsturen van (e-)mailings is ook een beproefde methode in de theatersector, maar vaak is in het geheel niet duidelijk wat het effect hiervan is. Het is dan ook cruciaal dat de respons op *Jong & Grijpbaar*-mailings uitputtend wordt geregistreerd. Bij schriftelijke mailings kan dit in feite alleen als er iets ingeleverd wordt bij de kaartaanloop: een kortingsbon (dan betreft het dus een kortingsactie) of de ontvangen brief. Hierop kunnen dan de vragen 2a en 4 tot en met 10 uit Bijlage 1 worden gezet. Zo'n brief zal waarschijnlijk alleen ingevuld worden ingeleverd als daar een beloning tegenover staat: indien dit geen korting of vrijkaartje is, zou het kunnen gaan om een programma-boekje of een gadget. Wanneer het om een e-mailing gaat dan is het aan te raden om de geadresseerde te stimuleren om te reply-en naar een speciaal daarvoor aangemaakt e-mailadres: 'Wil je van deze actie gebruik maken, vul dan onderstaand formulier in en zend dit terug naar ....'. Dan is niet alleen meteen duidelijk hoe groot de respons is en wordt er ook nog een e-mailbestand aangelegd. Wanneer er een handige systeembeheerder in huis is, kunnen de antwoorden op de enquête (die aan de mail is toegevoegd of via een link direct op de theatersite is te beantwoorden) digitaal naar het Excel-invoerbestand worden verplaatst.

Indien in een (e-)mailing wordt verwezen naar een specifieke pagina op de theatersite, kan het bezoek van die pagina na het rondsturen van die (e-)mailing worden geteld.

Het is ook een goed idee om ook bij te houden in welke tijdspanne er wordt gereageerd op de acties.

Hieronder is aangegeven hoe een overkoepelend registratiebestand voor kortingsacties, actie waarmee vrijkaartjes worden verspreid en specifieke mailings eruit kan zien in Excel. Analyse van de antwoordpatronen in dit bestand kan, op dezelfde wijze als hiervoor is aangegeven (zie paragraaf 3.1), uitwijzen in hoeverre de centraal gestelde doelgroep is bereikt.

**Opnieuw wordt standaard een 0 ingevuld als de betreffende vraag niet is beantwoord!**

Actie	Startdatum	Reactiedatum	Voorstelling	Aantal Kaartjes	EersteX		
1, 2, 3, etc.	18-3-2005	22-3-2005	1, 2, 3, etc.	1, 2, 3, etc.	1 of 2		
1=kortingactie A 2=vrijkaartjesactie B 3=mailing C etc.	Geen Labels	Geen labels	1=voorstelling A 2=voorstelling B 3=voorstelling C etc.	Geen Labels	1 = ja 2 = nee		
Tmuziek	Tcabaret	Ttoneel	TDans	Amuziek	Acabaret	Atoneel	ADans
1,2,3 etc	1,2,3 etc	1,2,3 etc	1,2,3 etc	1,2,3 etc	1,2,3 etc	1,2,3 etc	1,2,3 etc
Geen labels	Geen labels	Geen labels	Geen Labels	Geen Labels	Geen labels	Geen labels	Geen labels
ACTdans	ACTtoneel	ACTmuziek	ACTdj	ACTschrijven	ACTdigitaal	ACTbk	
1 t/m 3	1 t/m 3	1 t/m 3	1 t/m 3	1 t/m 3	1 t/m 3	1 t/m 3	
1 = nee 2 = AK 3 = beroep	1 = nee 2 = AK 3 = beroep	1 = nee 2 = AK 3 = beroep	1 = nee 2 = AK 3 = beroep	1 = nee 2 = AK 3 = beroep	1 = nee 2 = AK 3 = beroep	1 = nee 2 = AK 3 = beroep	
Leeftijd	Student	Opleiding	Postcode	Sekse			
12, 13, 14, etc.	1 of 2	0 t/m 6	1234 AA	1 of 2			
Geen Labels	1 niet 2 wel	1=bo 2=vmbo 3=havo/vwo 4=mbo 5=hbo 6=wo	Geen labels	1=vrouw 2=man			

Het beste is als er één medewerker wordt aangewezen, die dit elke week op een vast tijdstip de responsgegevens in dit Excelbestand invoert. Alle ingeleverde en ingevulde formulieren (ook die per e-mail worden ingezonden) komen uiteindelijk bij die persoon terecht.



### **Stap 5: Registratiebestand respons acties**

**Ontwikkel een Excel-bestand waarin respons wordt bijgehouden op kortingsacties, acties waarmee vrijkaartjes worden verspreid en specifieke (e-)mailings. Zorg dat die respons consequent op vaste tijden (bijvoorbeeld één keer per week) wordt ingevoerd.**

### **3.3 Registratie afname flyers en kaartverkoop via intermediairs**

Veel Jong & Grijpbaar-deelnemers zullen de centraal gestelde doelgroep trachten te bereiken via intermediairs, zoals: CKV-docenten, opinionleaders en jongerenorganisaties. Het is belangrijk om de effecten van ambassadeurs en andere intermediairs zo uitputtend mogelijk in kaart te brengen. Ook hiervoor kan een registratiebestand worden ontwikkeld in Excel. Hierin worden alle intermediairs opgenomen: het kan hierbij gaan om een persoon of een organisatie. Indien mogelijk wordt aangegeven welke doelgroep de intermediair vertegenwoordigt. Per intermediair wordt geregistreerd hoeveel flyers, andere promotiemiddelen en vrijkaartjes die heeft verspreid. Daarnaast het aantal kaartjes dat via deze intermediair is verkocht, opgesplitst naar voorstelling. De data-invoer kan wellicht worden uitgevoerd door degene die ook de respons op de marketingacties (zie paragraaf 3.2) bijhoudt.

#### **Voorbeeld registratiebestand intermediairs**

*De eerste kolom geeft de intermediairs aan en de tweede kolom de doelgroep die zij vertegenwoordigen. Bij CKV-docenten of CKV-leerlingen die als ambassadeur optreden is helder om welke doelgroep het gaat, namelijk: scholieren. Bij veel van de intermediairs is echter niet helder welke doelgroep ze precies vertegenwoordigen. Bij cultuurbureau's van een hbo of een universiteit kan het namelijk om alle drie typen 19-25 jarigen gaan. Bij deelnemers aan cursussen breakdance en capoeira en oefenruimtegebruikers of workshopdeelnemers van poppodia kan worden gesteld dat het om latent-geïnteresseerden zijn: ze zijn immers als amateurkunstenaar actief. Het is overigens niet altijd zeker dat de geregistreeerde kaartkopers binnen de leeftijdsgroep 19-25 jaar vallen: maar de intermediairs kan op het hart gedrukt worden dat dit het uitgangspunt is voor de kaartverspreiding. Per flyer, folder of agenda wordt aangegeven hoeveel stuks daarvan door de betreffende intermediair zijn afgenomen. Wanneer er nieuw materiaal wordt aangeleverd dient altijd gecheckt te worden of de vorige oplage voldeed. Zo niet, dan wordt de oplage van het nieuwe materiaal naar boven of onder aangepast. Indien er vrijkaartjes of betaalde kaarten voor een bepaalde voorstelling via de intermediair zijn verspreid, dan wordt het aantal daarvan ook geregistreerd.*

Intermediair	Doelgroep	Flyer A	Folder B	Vrijkaartjes Voorstelling A	Verkochte kaartjes Voorstelling A
1, 2, 3, etc.	1 t/m 3	10, 20, 30, etc.	10, 20, 30, etc.	1, 2, 3, etc	1, 2, 3, etc
1=HBO cultuurbureau 2=Universitair cultuurbureau 3=CKV docent X 4=cursus Breakdance 5=Poppodium etc.	1=scholieren 2=19-25 jarigen (algemeen) 3=19-25 jarigen (latent geïnteresseerd)	Geen Labels	Geen Labels	Geen labels	Geen Labels
1	2	500	200	5	15
3	1	60	100	1	25
4	3	150	150	4	12

### **Stap 6: Registratiebestand intermediairs**

**Ontwikkel een Excel-waarin alle relevante intermediairs zijn opgenomen. Houdt daarin zorgvuldig en gedetailleerd bij hoeveel pr-materiaal en toegangskarten deze intermediairs afnemen.**

## 4 EFFECTEN METEN

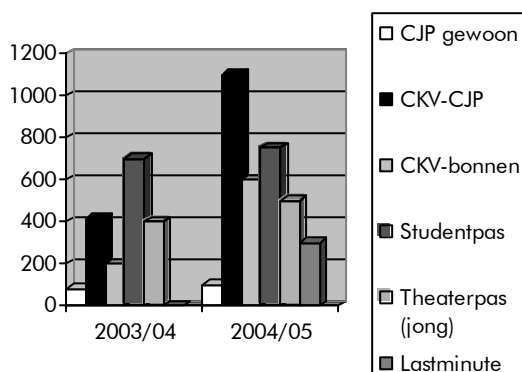
### 4.1 Verjonging van publiek traceren

De hoofddoelstelling van het project *Jong & Grijpbaar* is om meer jongeren te winnen als publiek voor de podiumkunsten. De ontwikkelde jongerenmarketing methodieken dienen te leiden tot verjonging van het publiek van de deelnemende instellingen. In paragraaf 2.1 (stap 2) is aangegeven hoe er een nulmeting uitgevoerd kan worden waarmee in beeld wordt gebracht hoe groot aandeel van de in het seizoen 2003/2004 verkochte kaartjes met een of andere jongerenkorting is aangeschaft. Deze analyse dient opnieuw te worden uitgevoerd ten aanzien van de in het seizoen 2004/2005 verkochte kaartjes. Op die manier is na te gaan in hoeverre er meer kaarten zijn gekocht door gewone CJP-houders, CKV-CJP-houders, CKV-leerlingen, scholierenabonnementhouders, studenten en jonge theaterpashouders. De uitkomsten van een dergelijke analyse geven een eerste, globale indicatie van de effecten van de op jongeren gerichte marketinginspanningen.

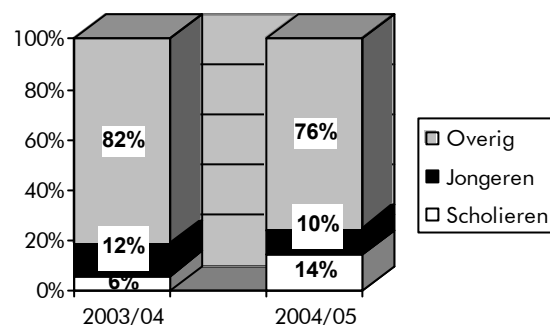
#### Voorbeeld vergelijking kassagegevens tussen twee seizoenen

De grafieken 1 en 2 geven de uitkomsten van de analyse van de kassagegevens betreffende de door jongeren gehanteerde kortingskaarten weer in twee seizoenen. Grafiek 1 toont de absolute cijfers en grafiek 2 vat de relatieve veranderingen samen<sup>12</sup>. Het aantal door gewone CJP-houders, studenten en jonge theaterpashouders gekochte kaartjes is iets toegenomen, maar omdat de totale kaartverkoop ook toenam, blijft het relatieve aandeel ongeveer gelijk. Het aantal door houders van een CKV-CJP-pas en met CKV-bonnen gekochte kaartjes nam fors toe. Tevens blijkt een speciale lastminute-kortingsactie voor scholieren effectief. Het aandeel met scholierenkortingen verkochte kaartjes groeide sterk: van 6% naar 14%. Het aandeel met overige jongerenkortingen verkochte kaartjes nam iets af: van 12% naar 10%.

Grafiek1: Absolute verschillen t.o.v. vorige seizoen



Grafiek 2: Relatieve verschillen t.o.v vorige seizoen



Uit grafiek 2 is op te maken dat het aandeel te traceren jongeren is toegenomen van 18% naar 24%. Het percentage jongeren zal in werkelijkheid nog hoger liggen, aangezien de jongeren die geen korting kregen niet zijn meegeteld. In ieder geval kan op basis van deze gegevens worden geconcludeerd dat het aandeel jongeren in het seizoen 2004/2005 is gestegen (met 6%). Indien in dit gefingeerde geval de doelgroep scholieren centraal staat, zou dit *Jong & Grijpbaar*-project succesvol zijn, want er zijn met veel meer scholieren bereikt.

In paragraaf 2.1 is bij stap 2 gesuggereerd om als de voor de hierboven geschetste analyse van kassagegevens benodigde gegevens in 2003/2004 nog niet waren vastgelegd in de kassaregistratie ervoor te zorgen dat dit met ingang van het seizoen 2004-2005 wel gebeurt. Dan is namelijk de volgende alternatieve analyse mogelijk. Eerst worden alle voorstellingen geselecteerd die in het kader van *Jong & Grijpbaar* zijn ontwikkeld en/of die met behulp van nieuwe marketingmethoden speciaal onder de aandacht van de centraal gestelde doelgroep zijn gebracht. Vervolgens wordt een gelijk aantal reguliere voorstellingen geselecteerd. Het gaat om voorstellingen die in principe geschikt zijn voor een jong publiek, maar waar geen extra aandacht aan is besteed in het kader van *Jong & Grijpbaar*. Dan wordt

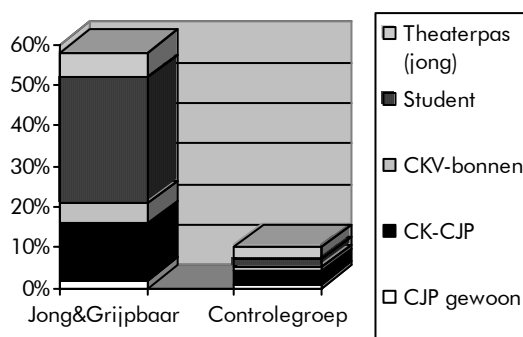
<sup>12</sup> Deze grafieken zijn zowel in Excel als in Word op te maken.

nagegaan in hoeverre het aandeel gebruikers van diverse jongerenkortingen verschilt tussen deze twee selecties. Op basis waarvan zijn conclusies te trekken ten aanzien van de verjonging van het publiek die de Jong & Grijpbaar-activiteiten tot stand hebben gebracht.

### Voorbeeld vergelijking kassagegevens binnen één seizoen

Een podium wenst meer latent geïnteresseerde 19-25 jarigen te bereiken en heeft daarom twee speciale zap-avonden georganiseerd en rond zes voorstellingen, die bijzonder geschikt zijn voor jongeren, nieuwe op deze doelgroep gerichte, marketingacties ontwikkeld. Met deze acht voorstellingen zijn in totaal 1.600 bezoekers bereikt, waaronder 25 gewone CJP-houders, 225 CKV-CJP-houder, 75 CKV-leerlingen, 500 studenten en 100 jonge theaterpashouders. De overige 675 bezoekers maakten van geen van deze kortingsmogelijkheden gebruik. Ter vergelijking zijn 8 andere voorstellingen geselecteerd, die in principe geschikt zijn voor jong publiek, maar waar geen extra aandacht aan is besteed in het kader van Jong & Grijpbaar. Deze voorstellingen trokken 1.750 bezoekers, waarvan 75 CJP-houders, 25 CKV-leerlingen, 30 studenten en 50 jonge theaterpashouders. De overige 1.570 bezoekers maakten van geen van deze kortingsmogelijkheden gebruik. Deze gegevens zijn in grafiek 3 samengevat.

Grafiek 3: Relatieve verschillen binnen één seizoen



Grafiek 3 toont dat minimaal 60% van het publiek van de Jong & Grijpbaar-voorstellingen uit jongeren bestaat: aangezien niet alle jongeren de gemeten kortingen hebben gebruikt is dit een lage schatting. Deze voorstellingen trokken bijna zes keer zo veel jongeren dan de controlevoorstellingen. Er zijn met name veel studenten getrokken: 15 keer zo veel als bij de controlevoorstellingen. De op latente geïnteresseerde 19-25 jarigen gerichte marketing blijkt in dit gefingeerde geval dus vooral aan te slaan bij studenten.

### Stap 7: Analyse kassagegevens

**Tel de kaarten die met een jongerenkorting zijn gekocht in het seizoen 2004/2005 op dezelfde wijze als bij stap 2 ten aanzien van de kassagegevens over seizoen 2003/2004 is gebeurd. Zet de uitkomsten van beide tellingen in grafieken om conclusies te kunnen trekken ten aanzien van de verjonging van het publiek die in het eerste Jong & Grijpbaar-seizoen is gerealiseerd. Als de voor deze analyse benodigde gegevens in seizoen 2003/2004 niet zijn geregistreerd: voer dan een vergelijkende analyse binnen de data betreffende seizoen 2004/2005 tussen Jong & Grijpbaar-voorstellingen (experimentgroep) en reguliere voorstellingen (controlegroep).**

**Maak bij de rapportage van deze gegevens ook gebruik van de populatiegegevens die bij stap 3 zijn verzameld. Bijvoorbeeld: door het aantal met scholierenkortingen verkochte kaarten af te zetten tegen het aantal scholieren in het verzorgingsgebied en het aantal met studentenkortingen verkochte kaarten tegen het aantal studenten, wordt duidelijk hoe groot aandeel van het potentieel van deze doelgroepen is bereikt<sup>13</sup>.**

<sup>13</sup> Omdat sommige scholieren en studenten wellicht meerdere keren gebruik maakten van op hen gerichte kortingen, gaat het hierbij om een niet geheel zuivere schatting. Deze overschatting compenseert wellicht de onderschatting als gevolg van het feit dat niet alle bereikte scholieren en studenten zijn geteld doordat alleen kortingsgebruikers zijn geregistreerd.

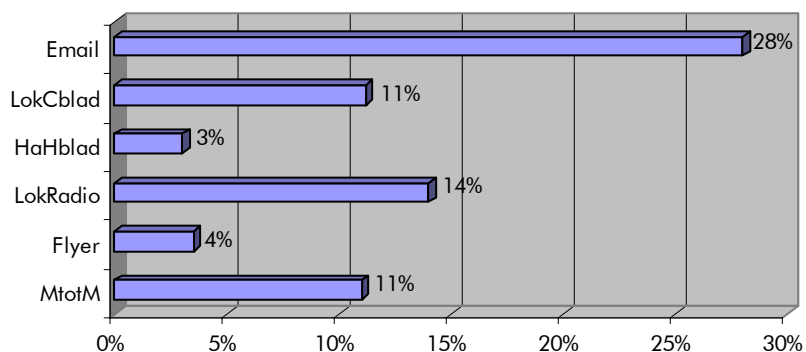
## 4.2 Enquêtes verwerken

Uit *Gezocht: jonge theaterbezoekers* komt naar voren dat de vele op jongeren gerichte marketingacties er niet in slagen om een brede groep jongeren te bereiken. Het zijn vooral de reeds in podiumkunst geïnteresseerden die hiermee worden bereikt. Om de hoofddoelstelling van *Jong & Grijpbaar* te verwezenlijken (meer jongeren in het theater!), dienen podiumkunstinstanties zich gericht op de andere drie segmenten (scholieren, niet geïnteresseerden en latent geïnteresseerden) te richten. Met de bliksem-enquetes wordt in de eerste plaats getoetst of het werkelijk lukt om die groepen te bereiken. De analyse waarmee dit wordt uitgezocht is te ingewikkeld om in Excel uit te voeren, omdat de doelgroepen worden gedefinieerd op basis van bepaalde antwoordpatronen (zie paragraaf 3.1). Deze analyse is alleen mogelijk met het statistische programma SPSS. Om die reden zal de analyse van het doelgroepenbereik centraal door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen worden uitgevoerd. De analyses waarmee de overige in paragraaf 3.1 opgeworpen vragen beantwoord kunnen worden, kunnen echter betrekkelijk eenvoudig door de *Jong & Grijpbaar*-deelnemers zelf in Excel worden uitgevoerd. Hieronder volgen enkele voorbeelden<sup>14</sup>.

### Voorbeeld Excel-analyse om effectiviteit van promotiemiddelen te toetsen

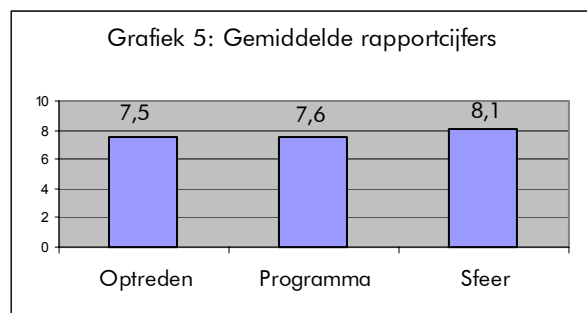
Laat de kolommen met de antwoorden op de vraag naar gehanteerde informatiekanalen oplopend sorteren. Tel per kolom alle 1-tjes en deel dit door het totale aantal van de steekproef. Zet dit om in een grafiek: daaruit is in een opslag te zien welke promotiemiddelen het meest effectief zijn. De op vraag 1 in de enquête uit bijlage 1 gebaseerde grafiek 4 toont dat de e-mailing het meest succesvol is (door 28% van het onderzochte publiek genoemd) en dat daarna zijn berichtgeving op de lokale radio (14%), in het lokale cultuurmagazine (11%) en mond-tot-mondreclame (11%) het meest genoemd zijn.

Grafiek 4: Effectiviteit media



### Voorbeeld Excel-analyse om gemiddelde rapportcijfers te berekenen

Bereken het gemiddelde van de opgegeven rapportcijfers (=GEMIDDELDE(X1:X394) bij een totale steekproef van 394 ondervraagden), zet de berekende gemiddelden om in een grafiek. De op vraag 3 in de enquête uit bijlage 1 gebaseerde grafiek 5 toont dat de sfeer van de onderzochte manifestatie hoger scoort dan de afzonderlijke voorstellingen en het totale programma.



<sup>14</sup> De werkwijze wordt globaal aangegeven, omdat het te ver voert om hier een cursus Excel te geven: wanneer dit niet helder genoeg is, dient er een Excel-handleiding te worden geraadpleegd.

Het is ook mogelijk om de standaarddeviatie te berekenen in Excel (=STDEVA(Y1:Y394) bij een steekproef van 394 ondervraagden). Dit geeft de gemiddelde afwijking van het gemiddelde aan: hoe hoger de standaarddeviatie, hoe meer de meningen ten aanzien van het betreffende item verschillen. Wellicht is er binnen de organisatie voldoende deskundigheid om nog meer analyses met Excel uit te voeren. Met SPSS zijn dieper gaande analyses mogelijk. Zo zou bijvoorbeeld nagegaan kunnen worden of de oordelen van de specifieke doelgroep, waarop de manifestatie zich in de eerste plaats richtte, positiever zijn dan bij de rest van het publiek. Tevens is het met SPSS mogelijk om na te gaan of het publiek van verschillende manifestaties of voorstellingen significant van elkaar verschilt.

### Voorbeeld postcode-analyse

Bepaal welke postcodegebieden het verzorgingsgebied betreffen<sup>15</sup>. Sorteert de ingevoerde postcodes vervolgens en tel dan hoeveel respondenten in het verzorgingsgebied wonen. Er kunnen ook relevante regio's en wijken worden bepaald om vervolgens na te gaan hoe de steekproef over die regio's of wijken zijn verdeeld.

### Stap 8: Analyse enquêtedata

**Voer eenvoudige analyses uit van het Excel-bestand met de enquêtedata om een eerste antwoord te krijgen op de onderzoeksvragen die aan de enquête ten grondslag liggen. Zet op een rij welke meer ingewikkelde analyses nog uitgevoerd moeten worden om die vragen nog beter te beantwoorden en besteed die analyses uit aan een SPSS-expert. Om na te laten gaan in hoeverre de beoogde doelgroep is bereikt, kan het Excel-bestand opgestuurd te worden naar Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.**

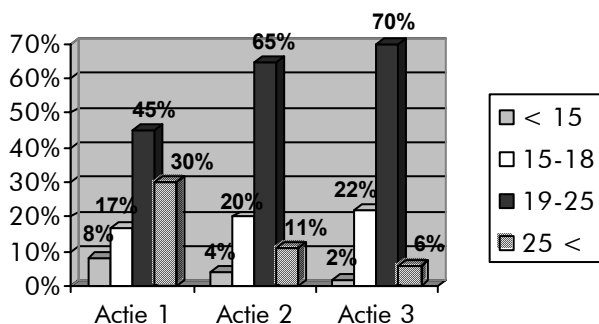
## 4.3 Overige verzamelde data verwerken

De Excel-bestanden met data betreffende de respons op acties en de activiteiten van intermediairs die in hoofdstuk 3 zijn aangegeven, kunnen op vergelijkbare wijzen worden geanalyseerd als de enquête-data. Hier volgen enkele voorbeelden. Ook hierbij kan wellicht ondersteuning worden gevraagd aan een Excel-deskundige binnen de organisatie.

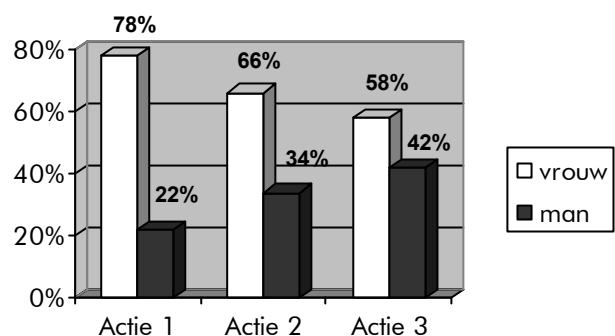
### Voorbeeld verdeling leeftijd en sekse binnen respondenten van acties

Op basis van de in paragraaf 3.2 aanbevolen registratie van de leeftijd en sekse van degenen die op een kortingsactie of mailing reageerden, kunnen de volgende grafieken worden gemaakt. Deze grafieken betreffen een podium dat zich bij het Jong & Grijpbaar-project specifiek op niet-geïnteresseerde 19-25-jarigen richt. Grafiek 6 toont dat deze doelgroep met de eerste actie nog niet zo goed werd bereikt: slechts 45% van de respondenten is 19 tot en met 25 jaar. Bij de tweede actie is dit echter al opgelopen tot 65% en bij de derde tot 70%. Het is echter niet duidelijk of het bij deze leeftijdsgroep werkelijk om niet-geïnteresseerden gaat. Daarvoor zijn meer ingewikkelde analyse met SPSS noodzakelijk. Grafiek 7 toont dat met de eerste actie vooral meisjes zijn bereikt (slechts 22% is een man), maar dat het aandeel jongens per actie geleidelijk toeneemt naar 42%.

Grafiek 6: Leeftijdsbereik acties



Grafiek 7: Verdeling sekse respons acties

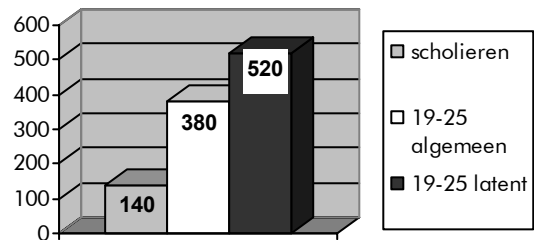


<sup>15</sup> Zie paragraaf 2.2 over de vaststelling van het verzorgingsgebied.

### **Voorbeeld verdeling over doelgroepen bij kaartverkoop via intermediairs**

Met de in paragraaf 3.3 voorgestelde overkoepelende registratie van de activiteiten van intermediairs kan worden nagegaan hoeveel kaarten er bij de beoogde doelgroep terecht zijn gekomen. Voorbeeldgrafiek 8 toont bij welke groepen de kaarten die via intermediairs zijn verkocht terecht zijn gekomen in het geval van een podium dat zich op latent geïnteresseerde 19-25 jarigen richt. Hieruit blijkt dat in ieder geval 520 kaarten door de beoogde doelgroep is aangeschaft: die zijn gekocht door jonge cursisten van centra voor kunstzinnige en door bezoekers van poppodia. Daarnaast zijn er ook 380 kaarten verkocht via het cultuurbureau HBO, waarvan het niet precies duidelijk is of het om latent geïnteresseerden gaat. Tot slot zijn er 140 kaarten verkocht via CKV-docenten of CKV-ambassadeurs.

8: Doelgroepbereik via intermediairs



### **Stap 9: Analyse Excel-bestanden 'respons op acties' en 'activiteiten intermediairs'**

**Analyseer de twee overkoepelende Excel-bestanden betreffende de respons op acties (die met stap 5 zijn verzameld) en de activiteiten van intermediairs (die met stap 6 zijn verzameld) en verwerk dit zo veel mogelijk in heldere grafieken. Indien antwoorden op de vragen 4 tot en met 7 uit de voorbeeldenquête in het eerste bestand zijn opgenomen: stuur dit bestand dan naar Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen om na te laten gaan in hoeverre de beoogde doelgroep is bereikt.**

## **4.4 Eindconclusies trekken**

Door de aanbevolen metingen en de analyse van de uitkomsten hiervan kan uiteindelijk worden nagegaan of de beoogde doelen zijn bereikt. De volgende vragen dienen op basis van de in stappen 1 tot en met 9 aangegeven onderzoeken worden beantwoord:

1. Wat is de centraal gestelde doelgroep en welke middelen (inclusief budgetten) zijn ingezet om die doelgroep te bereiken?
2. Hoe groot is de toename van met jongerenkortingen verkochte kaarten en is het gebruik van kortingskaarten die de beoogde doelgroep hanteren het sterkst gestegen?
3. Hoeveel bezoeken zijn naar schatting gebracht door vertegenwoordigers van de beoogde doelgroep en hoe groot deel van het potentieel van deze groep is hiermee bereikt?
4. Geef per activiteit aan wat de baten<sup>16</sup> zijn tegenover de kosten die zijn gemaakt: welke acties zijn uiteindelijk het meest effectief bij de beoogde doelgroep?

Aan de hand van deze uitkomsten kunnen de *Jong & Grijpbaar*-activiteiten voor het seizoen 2005/2006 verder worden ontwikkeld en aangescherpt.

### **Stap 10: Samenvatting onderzoeksuitkomsten**

**Stel kort en bondig de resultaten vast van de diverse *Jong & Grijpbaar*-activiteiten in het seizoen 2004/2005 en ontwikkel op basis daarvan het *Jong & Grijpbaar*-marketingplan voor het seizoen 2005/2006.**

<sup>16</sup> Kijk bij de baten niet alleen naar het aantal verkochte kaartjes, maar ook naar de mate waarin de activiteit tot een positieve theaterervaring en het voornemen om terug te komen bij de beoogde doelgroep heeft geleid.

## BIJLAGE 1: BLIKSEM-ENQUÊTE BIJ JONGERENMANIFESTATIE

We willen graag weten wie er vandaag op deze manifestatie is afgekomen. Zou je daarom onderstaande vragen willen beantwoorden door de cijfers te omcirkelen die horen bij de antwoorden die op jou van toepassing zijn. Wanneer je de ingevulde vragenlijst bij het verlaten van de zaal inlevert, krijg je een consumptiebon.

Respondentnummer:	Zaal:	Tijdstip inleveren:
-------------------	-------	---------------------

**Wil je het cijfer omcirkelen behorende bij de antwoorden die op jou van toepassing zijn.**

### 1. Hoe kwam je op het idee om vanavond naar deze manifestatie te gaan?

(Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- |                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1 Mond-tot-mondreclame    | 5 Lokale huis-aan-huiskrant |
| 2 Flyer                   | 6 Artikel in een ander blad |
| 3 Lokale televisie        | 7 Lokale cultuurmagazine    |
| 4 Lokale radio            | 8 E-mailing                 |
| 9 anders, namelijk: _____ |                             |

**Bij alle volgende vragen is slechts één antwoord mogelijk!**

### 2a. Kom je voor het eerst in dit theater?

- 1 ja      2 nee, het is ongeveer de \_\_\_\_ e keer (vul hier in hoeveelste keer het is dat je hier bent)

### 2b. Denk je op kort termijn nog eens terug te komen in dit theater?

- 1 nee      2 misschien: hangt af van het programma      3 ja

### 3. Wil je een rapportcijfer geven (1 tot en met 10) voor de volgende zaken?

- a. De voorstelling die nu in deze zaal te zien is \_\_\_\_\_  
b. Het gehele programma van deze manifestatie \_\_\_\_\_  
c. De sfeer van deze manifestatie \_\_\_\_\_

### 4. Wil je aangeven hoe vaak je per jaar de volgende soorten voorstellingen bezoekt: eerst in een 'echt' theater, daarna in andere locaties zoals op school of in een poppodium, buurthuis of festival?

(Indien je het genoemde soort voorstellingen nooit bezoekt, vul dan een 0 in)

In een theater: a. Muziek: \_\_\_\_ keer, b. Cabaret: \_\_\_\_ keer c. Toneel: \_\_\_\_ keer d. Dans: \_\_\_\_ keer

Op een andere locatie: a. Muziek: \_\_\_\_ keer, b. Cabaret: \_\_\_\_ keer c. Toneel: \_\_\_\_ keer d. Dans: \_\_\_\_ keer

### 5. Ben je actief op één of meer van de volgende gebieden?

- |                                      |       |                   |                    |
|--------------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| a. Dans (niet tijdens het uitgaan)   | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |
| b. Toneel, mime, stand up comedy     | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |
| c. Muziekinstrument bespelen, zingen | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |
| d. DJ-en, muziek samplen             | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |
| e. Schrijven, dichten, rappen        | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |
| f. Fotograferen, filmen, webdesign   | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |
| g. Schilderen, beeldhouwen           | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |

### 6. Hoe oud ben je? \_\_\_\_\_ jaar

### 7. Zit je nog op school of studeer je?      1 nee      2 ja

### 8. Welke opleiding volg je, of als je niet meer studeert: wat is de hoogste opleiding die je hebt gevolgd?

- 1 basisonderwijs      2 vmbo      3 havo/vwo      4 mbo      5 hbo      6 universiteit

### 9. Wat is je postcode? \_\_\_\_\_

### 10. Je bent      1 vrouw      2 man