

onderzoek in de cultuursector

Letty

Ranshuysen



Postbus 25324

3001 HH Rotterdam

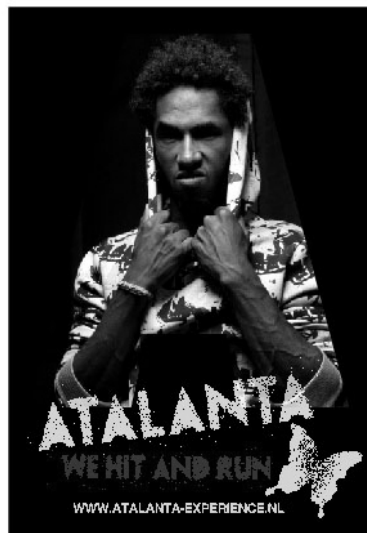
Telefoon (010) 4361548

Telefax (010) 2250286

E-mail letty@lettyranshuysen.nl

www.lettyranshuysen.nl

MARKETING VAN ATALANTA: INFILTREREN IN DE STRAATCULTUUR



December 2006
Letty Ranshuysen

INHOUDSOPGAVE

INTRODUCTIE	1
Publieksbereik	1
Evaluatie buzzmarketing	2
Leeswijzer	2
DOELGROEPEN	3
Drie cruciale groepen	3
Inpassing jongerenmarketingmodel	3
Streetart scenes	5
MARKETINGTOOLS	6
Buzzmarketing	6
Acties en afterparties	7
Massamedia	8
Kortingen en vrijkaartjes	9
CRUCIALE BUZZFACTOREN	11
Internet	11
Cast en productieteam	12
USP's van de voorstelling	12
Credibility	14
DOORGAAN MET INFILTREREN	15
Conclusies	15
Aanbevelingen	15

INTRODUCTIE

In het najaar van 2006 vond de hiphopopera Atalanta in Theater Hal 4 plaats. Door hiphop, dans en beeldtechniek samen te brengen met opera en klassieke muziek wilde Theater Hal 4 zich als toonaangevend theater voor een jong publiek profileren. De voorstelling werd gespeeld door zeven professionele jonge acteurs, dansers en zangers, uit zowel Nederland als de Verenigde Staten.

Aankondiging op www.Atalanta-experience.nl

LOS ANGELES 1992, PARIJS 2005, ROTTERDAM 2007

Een kille decemberavond in Rotterdam. Een groepje jongeren rent de Bijenkorf uit achtervolgd door bewakingspersoneel. Op de Coolsingel wordt één van hen geraakt door een auto die uitwijkt voor de rest van de groep. Een woordenwisseling volgt en loopt uit de hand. De chauffeur krijgt een paar rake klappen en de auto wordt op zijn kant gegooid. De politie grijpt zeer hardhandig in. De beelden daarvan, gemaakt door omstanders met mobiele telefoons, verschijnen binnen no-time op TV en internet. Nadat een paar Rotterdamse wethouders op TV zeggen 'dit soort jongeren keihard te willen aanpakken', barsten de rellen in Rotterdam in alle hevigheid los. Auto's worden in de fik gestoken, ruiten worden ingeslagen. Iedereen weet: het incident op de Coolsingel was slechts de aanleiding voor de woede-uitbarsting. De woede is al veel langer aanwezig onder een groeiende groep kansarme jongeren in Rotterdam, die geen uitzicht heeft op werk.

ATALANTA

De rellen zijn zes dagen bezig, als Jason en Mr. Molotov met grote jerrycans benzine voor een verlaten fabriekshal staan. Jason denkt iemand te zien en herinnert Mr. Molotov aan hun afspraak: geen slachtoffers. Als deze Jason ervan heeft overtuigd dat hij zich vergist en dat de hal leeg is, zetten ze de fik erin. Het visioen van Atalanta zal Jason echter niet meer loslaten. Dat is het begin van de muziektheatervoorstelling Atalanta, een hiphopopera over de woede van verlaten jongeren in de stad. Over het streven naar geluk en de verbeelding als uitweg.

DE MAKERS

Atalanta is een voorstelling van regisseur Roel Twijnstra, rapper en componist/producer E-life, scenarist Erik-Ward Geerlings en video-ontwerpers Waanzee.

Spel: José Klaase, Saskia Spierenburg, Anthony Lobato, Chanella Hodge, Adison dos Reis, Leonie van Veen en Jahi Kears.

Muzikanten: Anahi Oraison, Colette Gaillard, Annet Verboom, Maarten Vos, Dirk Feller, Marielle Rijkaart, Ronald Kool en Emanuel Platino.

Atalanta is een coproductie van Stichting Atalanta en Het Waterhuis in samenwerking met Theater Maatwerk en Hal 4.

Publieksbereik

Atalanta is door 5.868 mensen bezocht (zie tabel 1). De gemiddelde zaalbezetting is 68%. Bij de drie try outs en de twee premières lag dit hoger (respectievelijk 87% en 91%), maar daarvoor is niet uitgegaan van de maximale zaalcapaciteit. Voor de try outs werden maximaal 100 kaarten en voor de première maximaal 250 kaarten verkocht.

1: KAARTVERKOOP	totalen		zaalbezetting
Try out (3 voorstellingen)	262	4%	87%
Premiere (2 voorstellingen)	455	8%	91%
Overig (26 voorstellingen)	5.151	88%	66%
Totalen	5.868	100%	68%
DOELSTELLING	6.500	-632¹	75%

De bezetting bij de overige voorstellingen is zo'n 66%. Dit ligt iets onder het beoogde percentage van 75%. Het aantal verkochte kaartjes bleef dan ook iets achter op de verwachting, wat deels te verklaren is door logistieke problemen bij de voorverkoop. Het is dan ook geen sinecure om de beoogde bezettingsgraad te bereiken. Zo bleef de zaalbezetting van de streetdancevoorstelling Bounce in mei 2005 in het nieuwe Luxor Theater, ondanks zeer grote marketinginspanningen, ook op 68% steken in plaats van de beoogde 80%².

¹ Door logistieke problemen bij de kaartverkoop, die grotendeels via de kassa van Luxor verliep, zijn er naar schatting zo'n 200 kaarten minder verkocht dan mogelijk was geweest. Dit betekent dat het verschil tussen beoogd en bereikt aantal nog geringer had kunnen zijn.

² Zie A. Elffers, Jong & Grijpbaar. Evaluatie van de ingezette jongerenmarketingmethoden. Rotterdam 2005: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen (Hoofdstuk 1). Bounce is overigens niet zonder meer te vergelijken met Atalanta: het gaat om een veel duurdere, maar ook om een veel meer laagdrempelige hiphopvoorstelling.

Er kan worden geconcludeerd dat de doelstellingen als het gaat om publieksbereik redelijk goed is behaald. De initiatiefnemers van Atalanta evalueren dit project dan ook als een waardevol en geslaagd theaterexperiment. Dit onderbouwen ze in hun eindverslag niet alleen met de bezoekcijfers, maar ook met een beschrijving van het productieproces, het financiële beleid en de marketing³.

Evaluatie buzzmarketing

Er bleek behoefte aan een verder gaande analyse door een objectieve buitenstaander van de werkwijze en effecten van de specifieke marketingstrategie die bij Atalanta is gehanteerd. Er is namelijk geëxperimenteerd met buzzmarketing: zo'n aanpak wordt keer op keer aanbevolen om meer jong publiek te bereiken, maar er bestaat weinig inzicht in de werking hiervan. Om in deze lacune te voorzien is Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen gevraagd een aanvullend onderzoek te doen en de uitkomsten daarvan te plaatsen in het jongerenmarketingmodel dat dit bureau ontwikkelde⁴.

Doel van dit onderzoek is:

In beeld brengen met welke middelen er is getracht om een buzz rond Atalanta te creëren en aangeven in hoeverre dit is gelukt, waarbij gesignaleerde successen en missers worden vertaald naar aanbevelingen waar cultuurmarketeers lering uit kunnen trekken.

Hoe Atalanta in de markt is gezet, is onderzocht door eerst het marketingplan, de diverse publiciteitsuitingen en het eindverslag te analyseren. Om zicht te krijgen op de sterktes en zwaktes van deze aanpak vonden er vervolgens twee dubbelinterviews plaats.

Het eerste dubbelinterview was met **Michael Vogel en Marieke van der Weiden**.

Vogel was coördinator marketing & communicatie voor Atalanta. Hij ontwikkelde de campagne en trok Van der Weiden aan, die onder de naam Truus Trendy concepten ontwikkelt: ook het concept voor de streetmarketing voor Atalanta. Zij was hiervoor medewerker communicatie van Now & Wow, een 'hotspot' in Rotterdam. Ze beschikt over een groot netwerk en is goed op de hoogte van wat er zoal leeft binnen de diverse jongerensubculturen. Samen waren deze twee verantwoordelijk voor de marketing van Atalanta.

Het tweede dubbelinterview was met: **José Klaase en Sohrab Hosseini**.

Klaase speelde de hoofdrol in Atalanta. Door zijn warme banden met de Amsterdamse hiphopscene was hij ook betrokken bij het op gang brengen van de buzz rond Atalanta. Hij zit in de hiphopformatie De Colombiaanse Bloedgroep en heeft een opleiding als vormgever gevolgd. Hosseini is beheerder van de goedbezochte website van de Pozerscene, een groot netwerk van jonge partyliefhebbers, die veel muziekstromingen omvat (ook hiphop). Klaase en Hosseini steken veel werk in het onderhouden van hun netwerken en zijn op veel fronten kunstzinnig actief, niet alleen op het gebied van muziek, maar ook als het gaat om design (van websites tot en met T-shirts).

Leeswijzer

Met dit onderzoek is nagegaan of en hoe er een buzz is gecreëerd onder cruciale doelgroepen van Atalanta. In het eerste hoofdstuk wordt dieper ingegaan op die doelgroepen en het tweede zoomt in op de ingezette marketingmiddelen. Het derde hoofdstuk behandelt de belangrijkste factoren die buzz genereren. De ervaringen bij de marketing van Atalanta zijn leerzaam en inspirerend voor kunstinstellingen die zich willen richten op buzzmarketing gericht op jongerenscènes. Daarom zijn de met deze evaluatie blootgelegde 'good practises' in het laatste hoofdstuk op een rij gezet en vertaald in een set concrete aanbevelingen.

³ G. Steenberg en M. Vogel Eindverslag theaterproject Atalanta. Rotterdam 2006, stichting Atalanta.

⁴ In reactie op de sterke behoefte in de podiumkunstensector om jonger publiek aan te trekken, voerde Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen op eigen initiatief onderzoek uit naar effectieve methoden voor jongerenmarketing. Dit werd gesubsidieerd door de VandenEnde Foundation, Netwerk CS en Actieplan Cultuurbereik Rotterdam en leidde tot het rapport *Gezocht: Jonge Theaterbezoekers*, waarin het jongerenmarketingmodel werd geïntroduceerd. Dit model is getoetst binnen het door Bureau Promotie Podiumkunsten georganiseerde vervolgtraject *Jong & Grijpbaar*.

DOELGROEPEN

Atalanta was vooral bedoeld voor jongeren. Die vormen echter geen homogene groep. Het bereiken van andere groepen dan de culturele voorhoede vereist maatwerk. De juiste doelgroepen dienen via de juiste kanalen over de voor hen interessante aspecten van de voorstelling worden geïnformeerd. Dit vereist een nauwkeurige en adequate doelgroepsegmentering.

Drie cruciale groepen

In het marketingplan van Atalanta zijn drie belangrijke doelgroepen aangegeven.

De eerste is **scholieren**. Die werden geworven in de stadsregio en het overig deel van Zuid Holland. Dit verliep zeer succesvol: bijna de helft (44%) van het bereikte publiek betreft scholieren die in groepsverband kwamen. Het gaat hierbij hoofdzakelijk (86%) om leerlingen uit het voortgezet onderwijs. De overige 14% betreft leerlingen uit het MBO. Er was nauwelijks sprake van scholieren die op eigen initiatief in het kader van CKV naar Atalanta kwamen: er zijn slechts 6 kaartjes met losse CKV-vouchers betaald. Aangezien er al veel bekend is over succesvolle methoden om schoolgroepen te werven en dit dan ook doorgaans geen bottleneck vormt, blijft de op scholieren gerichte marketing verder buiten beschouwing.

De tweede doelgroep uit het Atalantamarketingplan vormen **avontuurlijke kunstconsumenten**. Het volgens het marketingplan om: "Mensen die op de hoogte zijn van wat er speelt en het leuk vinden om zich te laten verrassen. Ze bezoeken met regelmaat concerten, (arthouse-) films, festivals, voorstellingen en exposities. Ze maken geen strikt onderscheid tussen kunstdisciplines en rekenen nieuwe of populaire vormen, zoals comic, stand-up en cabaret als onderdeel van de kunsten."

De derde doelgroep is de **urban scene**, dat zijn volgens het marketingplan: "Liefhebbers en beoefenaars van urban muziek en andere urban kunstuitingen, zoals mc-ing, breakdance, turntablism, graffiti en beatboxing. Deze groep is groeiende, onder andere door de opkomst van nederhop, de populariteit van breakdance en de bredere acceptatie van graffiti als kunstvorm. "

Inpassing jongerenmarketingmodel

Op grond van analyse van divers bevolkings- en publieksonderzoek heeft Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen een jongerenmarketingmodel ontwikkeld, met een segmentering in vier doelgroepen (zie volgende pagina). Elke doelgroep kent een eigen marketingdoelstelling en vraagt om een eigen aanpak. De drie cruciale doelgroepen uit het marketingplan van Atalanta blijken naadloos in dit model te passen. In de eerste plaats omdat in het model ook scholieren worden onderscheiden. De andere twee cruciale doelgroepen van Atalanta zijn als volgt in te passen.

De in het jongerenmarketingmodel als **latent geïnteresseerden** aangeduide groep komt overeen met de 'urban scene' uit het marketingplan. De studie *Gezocht: Jonge Theaterbezoekers*, waaruit het model afkomstig is, concludeert dat latent geïnteresseerden een kansrijke doelgroep vormen voor theater, want ze zijn nieuwsgierig genoeg. Ze bezoeken poppodia of niet-reguliere podia en festivals en komen zodoende regelmatig in aanraking met podiumkunsten. Het gaat dan echter niet om regulier aanbod, maar om muziek en dans die passen binnen hun eigen subcultuur. Latent geïnteresseerden zijn veelal zelf kunstzinnig bezig, met rappen, zingen, muziek maken, dansen, samplen van muziek of beelden, computerdesign of mode. Hierdoor staan ze meer open voor kunst & cultuur dan hun als niet-geïnteresseerde bestempelde leeftijdsgenoten. Deze groep wordt niet door gebrek aan culturele competenties belemmerd in theaterbezoek, maar door sociale drempels. Ze staan argwanend tegenover het gevestigde aanbod. Dit staat veelal te ver af van hun belevingswereld en bovendien voelen ze zich niet thuis in de voor hen vaak te imponerende ambiance van theaters. Dat ze daar ook geen gelijkgestemde jongeren zullen ontmoeten, maakt die sociale drempel onoverkomelijk. Praktische drempels (zoals entreekosten, tijdsbeslag, bereikbaarheid en beschikbare informatie over tijdstip en plaats), spelen voor hen ook wel een rol, maar sociale drempels zijn veel belangrijker.

De concurrentie van vrijetijdsbestedingen in hun eigen circuit is enorm en van dat 'vertrouwde' aanbod zijn ze veel beter op de hoogte. Identiteit en geloofwaardigheid zijn bij deze groep van groot belang. Aanbod dat inspeelt op hun eigen leefwereld en hun zapbehoefte (afwisseling en crossovers) is het meest kansrijk. Mits dit door mensen uit hun eigen circuit wordt aanbevolen. In het Atalantamarketingplan is dan ook over de urban scene gesteld dat deze doelgroep: "per definitie geïnteresseerd is in nieuwe urban uitingen, en dan ook relatief het makkelijkst te overtuigen zijn, maar de beslissing hangt vaak af van de mening van 'opinionleaders'."

HET JONGERENMARKETINGMODEL				
DOELGROEPEN ONDER JONGEREN	SCHOLIEREN 15-18 JAAR	19-25 JARIGEN		
		NIET-GEÏNTERESSEERD IN KUNST & CULTUUR	LATENT GEÏNTERESSEERD IN KUNST & CULTUUR	GEÏNTERESSEERD IN KUNST & CULTUUR
DOELGROEPEN ATALANTA	<i>scholieren</i>		<i>urban scene</i>	<i>avontuurlijke kunstconsumenten</i>
DOELSTELLING	Publiek <u>verjongen</u> : aantrekken van jong publiek.	Publiek <u>verbreden</u> : aantrekken van nieuw publiek dat nauwelijks cultureel actief is.	Publiek <u>vergroten</u> : aantrekken van jongeren die wel cultureel actief zijn, maar geen theater bezoeken.	Publiek <u>verdiepen</u> : jongeren die reeds theater bezoeken vaker laten terugkomen.
BELANGRIJKSTE DREMPEL	Alle drempels.	<u>Kennis- en ervaringsdrempels</u> : te weinig competenties om kunstaanbod te kunnen waarderen.	<u>Sociale drempels</u> : weerstand tegen gevestigde kunstaanbod in reguliere podia.	<u>Praktische drempels</u> : toegangsprijs, tijd, bereikbaarheid en praktische informatie.
PROGRAMMERING	Aansluiten op populaire cultuur. Bekende namen. 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. Authentiek aanbod. Multidisciplinair aanbod. Zapmogelijkheden. Festivals. Evenementen in plaats van voorstellingen.	Regulier aanbod.
MARKETING-STRATEGIE	Schoolgroepen werven of individueel via school (CKV, verlengde schooldag, taalonderwijs, kunstvakken).	Via intermediairs zoals: buurthuizen, verenigingen, clubs en volwassenonderwijs.	Buzz- en netwerkmarketing. Authentieke communicatie. Op referentiekader toegesneden informatie over inhoud van aanbod. Benaderen via plekken waar ze al komen. Kortingen (om over de streep te trekken). Benadering via algemene media met een goed bereik bij jongeren (bijvoorbeeld tv)	Jongerenbrochures. Verdiepende randactiviteiten. Workshops en amateurtheaterprojecten. Ontmoetingen met makers. Kortingen (omdat de kosten voor cultureel uitgaan oplopen, doordat ze veel gaan).

Bron: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen (op basis van A. Elffers, C. van der Hoeven en L. Ranshuysen (2004) *Gezocht jonge theaterbezoekers en Elffers (2005) Evaluatie van de ingezette jongerenmarketingmethoden*. Bewerkt voor dit rapport.

De in het jongerenmarketingmodel als geïnteresseerden aangeduide doelgroep valt samen met de 'avontuurlijke kunstconsumenten' uit het Atalantamarketingplan. Het gaat om jongeren die een grotere affiniteit met de gevestigde kunst & cultuur hebben. Gezien hun meer avontuurlijke houding en nieuwsgierigheid naar kunstaanbod is deze doelgroep relatief gemakkelijk te winnen voor theateraanbod. In het Atalantamarketingplan is echter de volgende kanttekening gezet: "ze moeten wel overtuigd zijn van de kwaliteit van dat aanbod." Dit laatste was bij Atalanta lastig, omdat de crossover met hiphop als een te grote knieval voor de hiphopscene kon worden ervaren. De doelgroep avontuurlijke kunstconsumenten vroeg daarom niet zo zeer om nieuwe marketingstrategieën, maar veel meer om een uitgekende boodschap die deels via de reguliere kanalen, maar ook via buzz binnen relevante netwerken moest worden verspreid.

Streetart scenes

Tijdens het interview met hoofdrolspeler Klaase en intermediair Hosseini blijkt snel dat die niet veel op hebben met het begrip 'urban', want: "dat omvat alle randstedelijke allochtone jongeren, de hele partyscene. Het subsidiewereldje gebruikt die term nog steeds om een bepaalde groep te benoemen, maar loopt daarmee achter de feiten aan." Toch zijn er binnen 'het subsidiewereldje' ook al vraagtekens gezet bij deze term: "Te gemakkelijk wordt 'urban' vandaag door cultuurwerkers gebruikt als een synoniem voor 'allochtone cultuur'. Dolblij dat het vreselijke 'a-woord' niet meer in de mond hoeft te worden genomen, lijkt 'urban' een hippe en politiekcorrecte term, waarmee op een meer positieve wijze over culturele uitingen en preferenties van minderheden en nieuwkomers kan worden gesproken."⁵ Klaase en Hosseini menen dat scholieren in feite niet van de urban scene zijn te onderscheiden, omdat allochtone scholieren daar ook toe behoren. Wat in het Atalantamarketingplan met urban scene is aangeduid betreft, volgens hen, slechts de 'creatieve bovenlaag' van die scene en dan vooral de hiphopscene. Alleen deze nieuwsgierige 'elite' is zo ver te krijgen om op eigen gelegenheid (dus niet met school) naar een hiphopopera te gaan. Maar: "Die groep is echt niet groot genoeg om Hal 4 zo'n 30 keer mee vol te krijgen!"

Ook op het internet blijkt men zich sterk van het begrip urban te distantiëren, getuigen de volgende voorbeelden.
www.code-mag.nl/: CODE is NOT an 'urban lifestyle magazine'. CODE is a magazine about streetfashion.
www.hiphopinjesmoel.com bij recensie van festival *Meet the streets*: Dit festival heeft niets van Urban weg. In het Meet the Streets krantje staat zelfs te lezen dat Urban dood is en dat zie je ook. Het ging om echte hiphop en echt straatcultuur!

Urban is steeds meer gebruikt als een label waaronder commerciële producten en evenementen worden aangeboden. Op het meest basale niveau is urban vooral een verzamelterm voor 'zwarte' muziek: "Er onstond een nieuwe vorm van culturele uitsluiting, die zich ontspon langs de lijnen van 'urban' en 'dance'. De term 'urban' was een synoniem geworden voor zwart en 'dance' stond voor blank."⁶ Deze vercommercialisering en stigmatisering hebben de term urban 'besmet' gemaakt. De raciale kloof lijkt intussen op te lossen, want Klaase en Hosseini geven aan dat er een overlap bestaat tussen de hiphopscene en de meer witte en als 'avontuurlijke kunstconsumenten' benoemde doelgroep. Die komen elkaar tegen in clubs zoals Off_Corso en Now&Wow. Die avontuurlijke kunstconsumenten vormen: "Een arty scene van blije fashion liefhebbers, die ook op multidisciplinaire wijze hun eigen ding doen, mensen zoals Marieke van der Weiden". Omdat ze niet zo zeer op kunst zijn gericht, maar op alles wat nieuw en trendy is, zijn ze beter aan te duiden met 'fashion scene'. Het inschakelen van Van der Weiden om de buzz beter op gang te krijgen, was dan ook een goede keuze: zij opereert in beide werelden. De hiphopscene en de fashion scene, vormen samen met diverse andere scenes zoals de skate scene of de tekno scene, de 'streetart scene'. Op basis van deze kanttekeningen lijkt de doelgroepsegmentatie in het navolgende schema het meest adequaat. De hiphopscene is in de hoek van de latent geïnteresseerden geplaatst, terwijl de fashion scene tot de geïnteresseerden is gerekend. Daartussen bevinden zich nog allerlei scenes, die geen expliciete doelgroep voor Atalanta vormden.

BIJSTELLING DOELGROEPEN ATALANTA			
SCHOLIEREN	LATENT GEÏNTERESEERDEN		GEÏNTERESEERDEN
<i>inclusief onderlaag van urban scene</i>	STREETART SCENE		
	HIPHOPSCENE⁷ <i>creatieve bovenlaag van urban scene (van oorsprong allochtoon, jongens domineren, stoer)</i>	<i>diverse andere scenes die niet direct doelgroepen voor Atalanta vormden (bijvoorbeeld: skate- of tekno scene)</i>	FASHION SCENE <i>voortgekomen uit de dance scene (van oorsprong autochtoon, meisjes domineren, vrolijk)</i>

⁵ Citaat uit inleiding van Siebe Thissen (hoofd Kunst & Openbare Ruimte bij het Centrum Beeldende Kunst te Rotterdam) tijdens de Rotterdamse Kunstsectordag in Off Corso (21-6-2004): deze inleiding is een bewerkte vorm te vinden in het Jaarboek Centrum Beeldende Kunst 2004 (Rotterdam 2005) en van het internet te downloaden bij: www.siebethissen.net.

⁶ Opnieuw citaat uit inleiding van Thissen.

⁷ Aangezien de benaming 'urban scene' geen goede term blijkt om de beoogde doelgroep aan te geven, wordt deze doelgroep in het navolgende met 'hiphop scene' aangeduid.

MARKETINGTOOLS

In het voorgaande hebben we geconstateerd dat Atalanta zich, naast scholieren, richtte op de streetart scene en dat deze scene weer op te delen is in meerdere scenes: waaronder de hiphopscene en de fashion scene. Deze twee scenes vormden cruciale doelgroepen voor Atalanta. Om die scenes te bereiken zijn, naast de traditionele marketingmiddelen, ook veel ongebruikelijke marketingmiddelen ingezet. Met name ten aanzien van de hiphopscene. Uitgangspunt hierbij was dat Atalanta door de inhoud interessant was voor deze scene, maar dat er wel de nodige sociale drempels beslecht zouden moeten worden, omdat het om een theatervoorstelling gaat en dit niet in de vertrouwde clubs plaatsvond. Het overwinnen van die sociale drempels vroeg om mobilisering van 'opinionleaders', die hun achterban kunnen enthousiasmeren. Om de streetart scene te infiltreren, is ingezet op buzzmarketing.

Buzzmarketing

Buzzmarketing (ook wel aangeduid met netwerk-, viral-, street- of guerillamarketing) behelst een geïntegreerde aanpak, waarbij uiteenlopende middelen worden ingezet om een 'buzz' te creëren. Deze aanpak is relevant voor instellingen waar emotie en beleving meer de doorslag geven dan praktische factoren. Dit geldt bij uitstek voor kunst- en cultuuraanbod. In deze sector wordt dan ook steeds vaker gekozen voor buzzmarketingmethoden: vooral als men zich op jongeren richt. Jongeren zijn namelijk erg gevoelig voor buzz. Uit door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen uitgevoerd publieksonderzoek blijkt telkens weer dat jongeren veel vaker dan oudere groepen afgaan op aanbevelingen van anderen als het om podiumbezoek gaat. Ook als dit poppodia betreft: onderzoek in twaalf Nederlandse poppodia wijst uit dat de helft van het publiek aldaar door informatie van vrienden en kennissen tot het bezoek was gekomen en 80% gaf aan dat mond-tot-mondreclame doorgaans de belangrijkste informatiebron is voor poppodiumbezoek⁸.

Op allerlei manieren is getracht om mond-tot-mondreclame voor Atalanta te genereren. Er diende vooral buzz te worden gecreëerd binnen de hiphopscene. Om dit te realiseren moesten eerst invloedrijke opinionleaders uit die scene worden opgespoord. Marketeer Vogel heeft veel tijd gestoken in het inventariseren van mogelijke intermediairs. Dit deed hij vooral door het scannen van internet:

"Wanneer een bepaalde naam meerdere keren werd genoemd op diverse relevante sites, leek me dat een interessante sleutelfiguur. Dan moest ik er nog achter komen hoe ik die persoon het beste kon benaderen. Zo maar een mail sturen heeft geen zin: je hebt op zijn minst een 06-nummer nodig. Het beste is natuurlijk als je via via contact kan leggen, want als iemand met gezag in die scene je introduceert, krijg je meteen een reactie."

Toen er met enkele mogelijke intermediairs contact was gelegd, is er in het kader van een expertprogramma van Kunst & Zaken in samenwerking met Communicatiebureau Brandsters een brainstormsessie met deze mensen georganiseerd. Het bleek wel om bruikbare informanten te gaan, die het denken over de basisuitgangspunten van de marketingcampagne hielpen aanscherpen, maar niet om cruciale sleutelfiguren. Pas toen Van der Weiden werd ingeschakeld, zijn er contacten gelegd met mensen die daadwerkelijk als schakels met de streetart scene fungeerden: onder andere met Sohrab Hosseini van de Pozerscene. Uiteindelijk zijn er zo'n 25 intermediairs ingeschakeld.

Aankondiging op www.pozerscene.nl

Bewapend met jerrycans klotsende benzine staan ze voor de fabriekshal. De fik erin! Hun enige doel vannacht. Jason werpt een blik naar Mr. Molotov: "Je weet, geen slachtoffers" sist hij hem toe. De hal lijkt leeg. Burn! Het visioen van Atalanta zal hen vanaf nu niet meer loslaten...

Hiphop en opera? Het woord alleen al o-p-e-r-a, daar doet hiphop niet aan. Opera is toch vooral langdradig geouwehoer met lijkige songs en ingesnoerde vrouwen met enorme voorgevelds. Nope: hiphopopera Atalanta is andere koek en is hardcore van nu! Atalanta vertelt een toekomstig verhaal van rellen, absolute paniek en outcasts in een angstaanjagende betonnen jungle. Op zoek naar geluk, lijkt hun verbeelding de enige uitweg. Hiphopopera Atalanta combineert rauwe straat, hiphop en moves in een vrij spel tussen autowrakken en fikse brandhaarden. Een reflectie van maatschappelijke uitsluiting in een grote stad. Het gedwongen overleven in een bikkelharde straatcultuur. Met de tunes zit het wel snor: E-LIFE produceerde de beats in deze voorstelling, waarin we ook CHANELLA HODGE (GTST) zien in een snoeiharde rol.

⁸ Zie: *Het publiek van poppodia anno 2004* Rotterdam 2005: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

Acties en afterparties

Door allerlei obstakels in het artistieke ontwikkelingsproces en bij de fondsenwerving⁹ werd pas eind mei 2006 definitief besloten om de voorstelling door te laten gaan. Om te zorgen voor voldoende inkomsten werd toen eerst energie gestoken in de bewerking van het onderwijs. Toen een goede bezetting door schoolgroepen was gewaarborgd, kregen de andere doelgroepen aandacht. Aanvankelijk was er het idee om een uitgebreide internetcampagne op te zetten, via netwerkportals zoals Hyves: maar daar was geen tijd meer voor. Een maand voor de première werd Van der Weiden alias Truus Trendy ingeschakeld om de buzz op gang te krijgen. Vogel en Van der Weiden werkten op twee sporen.

Het eerste spoor bestond uit spraakmakende, want afwijkende acties.

Één van die acties mislukte. Bij de aftrap van het culturele seizoen werden op de Rotterdamse Uitmarkt in de vroege morgen honderden goudgespoten appels verspreid. Deze verwijzing naar de Atalanta-mythe moest mensen nieuwsgierig maken. Deze appels werden echter al snel door kinderen weggehaald. Waardoor ze zich wel snel over de stad verspreidden, maar niemand meer begreep waar die appels voor stonden. Dit ook omdat de mythe van Atalanta in het stuk steeds meer op de achtergrond was komen te staan.

Succesvoller waren de guerrilla-acties van flyerteams. Dit waren teams van sprankelende Truus Trendy-modellen die actief waren op feesten en events en op straat bij toko's, platenzaken en kledingwinkels, waar de doelgroep veel komt. "Het zijn pittige, multiculturele chicks met een flinke mond erop. Die gingen er snoeihard tegenaan door plain, cold te flyeren", vertelt Van der Weiden, "Alhoewel het was meer flirten dan flyeren". Dat werkten goed. Uit de foto's op de flyers bleek dat er mooie jongens optraden, wat Atalanta voor meiden aantrekkelijk maakte. Het flyerteam maakte duidelijk dat er mooie meiden in de zaal zouden zijn, wat weer aantrekkelijk was voor jongens.

Een andere actie betrof het uitdelen van aanstekers met de tekst 'we hit and run' tijdens de ClubCruise en de R'Uitmarkt, de aanstekers werden ook in jaszakken in garderobes gestopt. Ook doken er overal in de stad stickers en tags van Atalanta op, vooral rond relevante scholen en metrostations. Er werd gestikkerd op de hekken en afrasteringen tijdens de R'Uitmarkt, omdat die hergebruikt worden bij volgende evenementen.

Het tweede spoor was de samenwerking met partyorganisatoren, zoals de reeds genoemde Pozerscene, maar ook met: Boemklatsch, HiphopInJeSmoel en Meet the Streets. Zij 'adopteerden' ieder een zaterdagavond, waarop ze een op de voorstelling aansluitende afterparty organiseerden. Ze spraken hun eigen achterban aan om naar Atalanta en de party te komen. De bedoeling was dat de organisatoren eerst zelf naar de voorstelling kwamen kijken, zodat ze het konden plaatsen en er over door konden vertellen. In het geval van Hosseini is dit niet gebeurd. Hij zag de voorstelling op dezelfde avond van 'zijn' afterparty: "Op basis van de flyers en het persbericht dacht ik 'eindelijk echt iets voor ons'. Maar het was erg futuristisch en stond veel minder dicht bij de werkelijkheid dan ik had verwacht. Er zat eigenlijk weinig hiphop in en het speelde niet in een hiphopomgeving. We werden niet goed gerepresenteerd. Ik voelde me er een beetje ingeluisd, maar toch was het wel tof, met die dans en video." Hij vond ook dat er te weinig aandacht was voor de afterparty: "De productionele ondersteuning viel tegen: er was nauwelijks ruimte voor soundchecks. De party werd niet eens aangekondigd aan het publiek: als je de verkeerde uitgang nam, wist je niet dat er een party was. Het leek of de Atalanta-organisatoren te veel aan hun hoofd hadden".

Achteraf concluderen Vogel en Van der Weiden dan ook dat er veel meer in de contacten met de Pozerscene geïnvesteerd had moeten worden. Het voordeel dat er meerdere scènes worden bereikt door met verschillende party-organisatoren te werken, wordt te niet wordt gedaan door het risico van de sterk wisselende kwaliteit en de tijdsinvestering die het samenwerken met steeds weer anderen vergt: "Je wilt niet dat ze een avond brengen met zo maar een hiphopsausje: het moet qua sound, entourage en opbouw aansluiten op de voorstelling. We merkten dat het voor sommige organisatoren interessant was om zo'n afterparty te organiseren. De jongen van Boemklatsch.nl beschouwden het bijvoorbeeld als een interessante uitdaging en zette deze afterparty ook meteen op hun CV. Die staken er vanzelf veel energie in en begrepen direct wat de bedoeling was. Andere party-organisatoren hadden meer begeleiding nodig."

⁹ De artistieke en financiële problemen die opgelost moesten worden, zijn beschreven in het eindverslag van de stichting Atalanta.

Massamedia

Aangezien jongeren gewend zijn aan reclame-uitingen op elk moment en iedere plek en daaruit oppikken wat voor hen interessant is, zijn er ook massamedia ingezet. DC vormgevers ontwierpen naast de flyers, stickers en aanstekers die bij de guerrilla-acties zijn gebruikt, ook advertenties en posters. Advertenties zijn geplaatst in Blend, Pleasure, Zone010, Glamcult, De Ster, Sp!ts en Metro. Terugkijkend meent Vogel dat de hoeveelheid advertenties wellicht 'wat overdreven' was: "Het inzetten op redactionele aandacht, was niet alleen goedkoper, maar waarschijnlijk ook effectiever geweest." Te meer omdat Atalanta bijzonder genoeg bleek te zijn om free publicity te kunnen genereren.

Met Sp!ts kwam een interessante deal tot stand: de makers van Atalanta zorgden voor drie 'making of' filmpjes, die Sp!ts op hun website plaatste. In de gedrukte krant werd hiernaar verwezen. Sp!ts is volgens Vogel en Van der Weiden geen gek kanaal: "Het is rebelser en dan het andere gratis dagblad Metro: dat is niet meer dan een 'ANP-berichtjesverzamelaar' en Sp!ts richt zich echt op jongeren." De making of-filmpjes worden door Klaase en Hosseini positief gewaardeerd: "Een leuke aanvulling, die de nieuwsgierigheid prikkelt, omdat het geen standaardgedoe laat zien." Dat Sp!ts een goed kanaal is om de hiphopscene te bereiken, betwijfelen ze. Ze vinden dat er veel meer met die filmpjes gedaan had kunnen worden. Hosseini: "Het had op andere sites moeten staan, want ze kijken echt niet op de site van Sp!ts. Ik had het wel op onze homepage willen plaatsen: dat had veel meer effect gehad."

Aankondiging op www.spitsnet.nl

Een kille decemberavond in Rotterdam. Een groepje jongeren rent de Bijenkorf uit achtervolgd door bewakingspersoneel. Op de Coolingsingel wordt één van hen geraakt door een auto die uitwijkt voor de rest van de groep. Een woordenwisseling die volgt, loopt uit de hand. De politie grijpt zeer hardhandig in. De politiek spreekt van 'dit soort jongeren' en 'keihard aanpakken'. De coolingsingel-incident is een uitbarsting van een veel langer lopend probleem.

Wat doe je als je in het nauw gedreven wordt, geen contact meer lijkt te hebben met de werkelijkheid? De crew van Jason kiest voor harde actie. Ze laten een spoor van uitgebrande auto's en ingegooid ruiten achter. Maar als Jason een visioen krijgt van Atalanta, raakt-ie vertwijfeld. Dit is de rode draad van de hiphopopera Atalanta. Ja, je leest het goed: hiphop en opera gaan hier samen op toneel, en klonken alle twee nooit zo!

Wie dit idee uitwerken? Regisseur Roel Twijnstra, rapper en componist/producer E-life en video-ontwerpers Waanzee. Zeven professionele, jonge acteurs, dansers en zangers en acht muzikanten niet ouder dan 27 jaar spelen aan deze opera mee.

Tot aan de première op 29 september zie je op onze site elke twee weken een backstage film van de repetities.

Twee weken voor de première zijn er posters uitgezet. Omdat er weinig inzicht was in de reisbereidheid van de doelgroep, lag de focus op Rotterdam. Daar zijn A0 frames, driehoeksborden en peperbussen ingekocht, waardoor Atalanta door de hele stad goed zichtbaar was. Daarnaast zijn er op beperkte schaal A2 posters verspreid in Rotterdam en de rest van de Randstad: vooral Den Haag en Amsterdam. Zo'n intensieve postercampagne in Rotterdam was volgens Hosseini overbodig: "Ik zag al die posters van Atalanta wel en weet hoe duur dat is. Wij bereiken 99% van het publiek van onze feestjes via internet en hebben het helemaal niet meer nodig om te posteren." Vogel geeft echter aan dat de Pozerscene beschikt over een groot e-mailadressenbestand van geïnteresseerden en dat hadden de organisatoren van Atalanta niet. Volgens hem was standaard massacommunicatie (vooral de posters) noodzakelijk als ondersteuning voor de buzzcampagne. Die combinatie bleek een succesfactor: "We hebben vaak gehoord dat je niet om Atalanta heen kon, door al die posters en stickers in de stad."

Internet is een onvermijdelijk kanaal, zeker voor deze jonge doelgroep. Niet alleen omdat internet goedkoop complete informatie kan bieden. Het werkt ook als filter: als googlen op Atalanta niets oplevert, kan het niet interessant zijn. Daarom is er een site opgezet, maar die bleef ondanks naam (www.atalanta-experience.nl)¹⁰ erg summier: "We wilden de site aanvankelijk als een soort 'verkoop-fuik' opzetten: door bezoekers steeds verder mee de site in te nemen en dan te verleiden tot het aanschaffen van kaartjes: maar dat lukt niet door tijd- en geldgebrek. Daarom beperkten we ons tot een site met basisinformatie over inhoud, plaats en tijd. We hadden meer met beeld en geluid kunnen doen: het is bijvoorbeeld een gemiste kans dat we er maar niet toe kwamen om de nodige technische ingrepen te doen zodat we de making of-filmpjes op onze site konden zetten." De Atalantasite is in de aanloop niet erg veel bezocht: 1.808 keer in de drie weken voorafgaand aan de première. In de speelperiode (26 september tot en met 28 oktober) nam dit toe: toen ging het om 7.220 keer.

¹⁰ De url www.atalanta.nl was niet meer vrij.

De door Vogel met de inventarisatie geïdentificeerde relevante sites zijn benaderd met het verzoek om aandacht te besteden aan Atalanta. Dit gebeurde sowieso op de sites van de organisatoren van de afterparties, maar ook diverse andere hiphopsites besteedde aandacht aan Atalanta in de vorm van vooraankondigingen of recensies. Omdat de Rotterdamse hiphopscene minder goed georganiseerd en ook minder avontuurlijk is dan de Amsterdamse scene was er meer free publicity op Amsterdamse sites. Die blijken buiten Amsterdam ook een groot bereik te hebben: "We wisten niet of we mensen uit Amsterdam zo ver zouden krijgen om naar Rotterdam te komen. Het is makkelijker om mensen uit steden te trekken, waar nauwelijks hiphopaanbod is, zoals Zwolle, dan uit Amsterdam, waar genoeg te doen is. Uit de reserveringsbestanden is op te maken dat er ook mensen van ver weg kwamen."

Vogel verspreidde e-mailnieuwsbrieven onder het bestand van Hal 4 en van Rotterdams Lef, een multiculturele jongerentheatergroep en huisgezelschap van Hal 4. Ook zijn er e-mailings verstuurd onder delen van het bestand van Now & Wow en Of Corso. Wat daar de effecten van waren, kan geen van de geraadpleegden overzien: de inschatting is dat dit weinig heeft opgeleverd.

Een mediapartner werd gevonden in de radiozender FunX. Die produceerde en zond een spotje uit gedurende een aantal weken en besteedde redactionele aandacht aan Atalanta. Daarnaast organiseerde FunX de afterparty op de eerste première. Van der Weiden zegt hierover: "FunX staat eigenlijk te ver af van de hiphopscene, het is eigenlijk te mainstream¹¹. Je bereikt er in feite meer de scholieren mee." Klaase en Hosseini vinden FunX geen gekke keuze, maar: "Juize.fm heeft meer credibility, dus is eigenlijk meer geschikt."

Op de vraag of er belangrijke massamedia over het hoofd zijn gezien, noemt Hosseini: "Code, dat is een magazine over streetfashion. Er zijn wel meer van zulke bladen. Daar kom je achter als je mensen als 'ons' vraagt om mee te denken. Het subsidiewereldje staat totaal niet in contact met de groep die wij vertegenwoordigen: dat leidt tot inefficiëntie." Vogel merkt op: "Code is ons bekend. Het is een maandblad waaraan je drie maanden van te voren goed beeldmateriaal moet leveren. Zonder beeld kom je sowieso nergens bij maandbladen. En dat hadden we gewoon niet, doordat de cast pas twee maanden voor de première compleet was."

Kortingen en vrijkaartjes

Uit het jongerenmarketingmodel (zie pagina 2) is op te maken dat kortingen ook een mogelijke strategie is om latent geïnteresseerden over de streep te trekken. Omdat die vaak niet weten wat ze mogen verwachten van een theatervoorstelling en dus een risico nemen, ervaren ze toegangsprijzen al snel als te hoog. In de eerste begroting voor Atalanta werd uitgegaan van € 20,- per kaartje. Dit was te duur voor een voorstelling van een ruim uur, ook al is het muziektheater. Aangezien de doelgroep theaterbezoek vergelijken met een bezoek aan een bioscoop of een poppodium, dat langer duurt en meer een sociale activiteit vormt zijn de prijzen drastisch verlaagd tot € 10,- (€ 8,- met korting van CJP, Studentenkaart of Rotterdampas). Klaase en Hosseini beamen dat er voor hun achterban vooraf te weinig garantie was dat het de moeite waard zou zijn, wat een lage toegangsprijs noodzakelijk maakte: "Een bioscoopkaartje ligt rond de €8,50 en dan weet je wat je krijgt." Zij menen dat het nog beter was geweest als het onder de 10 euro was gebleven: "Een prijs als €9,- of €9.90 lijkt veel goedkoper dan een tientje."

Incidenteel zijn er extra kortingen aangeboden via lezersaanbiedingen in de Rotterdams culturele magazines DIMI, R'Uit Magazine, Zone010 en NL10 en via De Ster, Juize.fm en Celebrity Magazine, maar die kregen weinig respons. Ook waren er winacties met enkelen media, zoals met FunX die kaarten weg gaf voor deze première aan snelle bellers. Daarnaast was er een speciale actie voor bewoners van De Esch, de wijk waarin Theater Hal 4 is gevestigd. Die kregen 3 euro korting en voorafgaand aan de voorstelling was er voor hen een korte presentatie over Hal 4.

¹¹ FunX is dus meer als een urban medium te beschouwen dan als een street art-medium.

2: KAARTVERKOOP	vrijkaartjes		vol tarief		diverse kortingen		totalen	
Try out (3 voorstellingen)	103	39%	0		159	61%	262	4%
Premiere (2 voorstellingen)	248	55%	39	9%	168	36%	455	8%
Overig (26 voorstellingen)	423	8%	1.739	34%	2.989	58%	5.151	88%
Totalen	774	13%	1.778	30%	3.316	57%	5.868	100%
DOELSTELLING		13%		49%		38%		

Er is terughoudend omgegaan met kortingacties: men moest niet de indruk krijgen dat Atalanta in de uitverkoop werd gegooid. Tabel 2 toont dat er toch meer kortingkaartjes zijn verkocht dan was beoogd. Dit komt door de heel succesvolle kortingsactie voor schoolgroepen: vroegboekers van groepen met meer dan 50 leerlingen, hoefden slechts 8 euro per kaartje te betalen. Op basis hiervan boekten zo'n 1.200 leerlingen (20% van de totale verkoop). Er is ook getracht de losse voorverkoop te stimuleren, maar dit was weinig succesvol. Op basis van eerder onderzoek naar jongerenmarketing verbaast dat niet, want daaruit komt altijd naar voren dat jongeren zich niet lang van te voren vastleggen: ze beslissen vaak pas op het laatste moment waar ze heen gaan. Onwennigheid met het genre muziektheater bij de doelgroep (met name bij de hiphopscene) zorgde voor een dramatische verkoopstand vlak voor de première: "Een voorstelling als Atalanta moet kennelijk eerst gezien zijn door betrouwbare informanten voordat het verkoopt." De beide premières waren gelukkig goed gevuld en door mond-tot-mondreclame kwam er in de week na de première beweging in de verkoopstanden. Toch zijn veel kaarten op de dag zelf pas gekocht. Een positief effect van de door logistieke problemen ontstane misvatting dat de kaartjes uitverkocht waren, was dat geïnteresseerde jongeren toen ineens wel vooraf kaarten wilden kopen of reserveren. Stichting Atalanta, die de kaartverkoop aan Luxor had uitbesteed, werd toen herhaaldelijk gebeld door mensen die Atalanta beslist niet wilden missen.

De speelperiode werd 'wegens succes' verlengd: daar was van meet af aan al op geanticipeerd. "Dat doet Van den Ende ook bij zijn musicals. Het was griezelig, want we deden dus ook niet aan voorverkoop voor die laatste week. Ook werden de posters al uit de stad gehaald, want dat was alleen voor de officiële speelperiode betaald. We hebben toen maar, illegaal, sandwichborden geplaatst", vertelt Vogel. Vlak voor de succesweek zijn op de Hogeschool Rotterdam en Erasmus Universiteit kortingscoupons uitgedeeld onder studenten. Maar dat leverde niet veel op: er zijn slechts er 20 ingeleverd. Ook waren er opnieuw kortingsacties in Sp!ts en De Havenloods. Dit was eigenlijk niet meer nodig, want de buzz was toen goed op gang gekomen. De laatste avond was vrijwel uitverkocht (zaalbezetting 99%) en de twee avonden daarvoor was de zaal voor 85% bezet.

13% van het publiek had een vrijkaartje had: even veel als was beoogd. De zaalbezetting is dus niet, zoals nogal eens gebeurt bij avontuurlijk aanbod, kunstmatig opgehoogd door veel vrijkaartjes te verspreiden. Er had misschien wel iets ruimhartiger met de vrijkaartjes omgesprongen kunnen worden. Klaasse vertelt dat de spelers elk drie vrijkaartjes kregen per maand en overige gasten konden ze 5 euro korting bieden: "Eigenlijk was dat weinig, ik had in de beginperiode wel veel meer vrijkaartjes willen uitzetten: dan hadden we meteen meer bezoekers getrokken die voor reclame konden zorgen." Vogel beaamt dat het verspreiden van vrijkaartjes via de spelers goed werkte, hij schat dat zo'n twee derde van de bijna 800 vrijkaartjes naar de hiphopscene is gegaan. Via andere kanalen vrijkaartjes verspreiden lukte niet goed: "We deden wel mailings uit naar de scene, met uitnodigingen en couponnen voor kaartjes, maar dat leverde nauwelijks respons op. Het was beter geweest, als we interessante intermediairs telefonisch hadden benaderd, om uit te leggen wat Atalanta is en om vervolgens, als er interesse was, te overleggen hoeveel vrijkaartjes ze nodig hadden. Het is ook belangrijk dat er een bepaalde urgentie is om te komen kijken, dat moet je op een of andere manier creëren. Iemand als Job de Wit, redacteur van State Magazine, een hiphopmagazine op internet en werkzaam bij 3voor12 van de VPRO, was daarvoor bijvoorbeeld een belangrijke schakel."

Zoals wel vaker het geval is bij vrijkaartjes zijn die lang niet allemaal opgehaald. Naar schatting zijn zo'n 180 van die kaartjes blijven liggen: twee derde daarvan op de twee première-avonden. Opvallend is wel dat naar het einde van de speelperiode toe steeds meer gereserveerde kaarten (vrijkaarten of betaald) wel werden afgehaald. Dit bevestigt dat de buzz rond Atalanta steeds beter zijn werk deed.

CRUCIALE BUZZFACTOREN

Er zijn de nodige inspanningen gepleegd om een hype rond Atalanta te realiseren, waardoor leden van de streetart scene het gevoel kregen dat ze deze voorstelling 'moesten' zien. Dat het lukte om bijna 6.000 mensen op de been te brengen voor een ongebruikelijke theatervoorstelling als Atalanta, dat ook nog eens grotendeels bestond uit onervaren theaterpubliek, is een opmerkelijk resultaat. Zeker wanneer we de late start van de publiciteitscampagne in ogenschouw nemen en bedenken dat de zaalbezetting niet kunstmatig is opgehoogd door het op grote schaal verspreiden van vrijkaartjes. In het eindverslag is gesteld: "Atalanta leefde onder de doelgroep. De communicatie rondom de voorstelling was alom aanwezig: in bladen, op het internet, op de straat, in clubs, op webcommunities, op feestjes en events."

Recensie www.statemagazine.nl (door Geoffrey van Vliet)

De benarde situatie waar het vijftal zich in bevindt, uit zich dikwijls in meningsverschillen en momenten waarop Jason het leiderschap even lijkt te verliezen, maar vooral ook in muzikale hoogstandjes die flirten met opera, klassieke muziek, snoeiharde raps en beukende hiphop beats van E-Life. Dit maakt het soms wat vage verhaal zeer dragelijk en zorgt ervoor dat het een genot is om naar Atalanta te kijken. De ontknoping van het verhaal is ook zeer origineel. De setting, de visuals, de muziek en het enthousiasme van de cast die zich helemaal geven in deze voorstelling, het zijn stuk voor stuk redenen om eens te gaan kijken naar Atalanta in Hal4.

Stukje uit recensie HiphopInJeSmoel.com (Henk Bakboord)

Na de voorstelling ontwaarde ik enkele toonaangevers van de Nederlandse (Hiphop) theaterscene zoals Maarten van Hinte, Jennifer St. Jago, Marjorie Boston (Made in da Shade /Familie Weltevreden op 10) Paulette Smith (Cosmic Theater) en Chiron Holwijn (The Likeminds). Ook actrice/regisseuse/scriptwriter Jenny Mijnheimer was van de partij. (...)

Al doorwandele ik een OldSkool-homeboy tegen het lijf: E-Life himself. Zijn CV bevat te veel om op te noemen dus doe ik dat maar niet. Wel is E-Life verantwoordelijk voor de muzikale omlijsting van Atalanta. Onmiddellijk trek ik hem de gang op, gewapend met mijn vragenlijst. (...)

Wat ik zag had naar mijn idee weinig meer te doen met Hiphop dus het predikaat: Hiphopera zou ik Atalanta niet geven. 'Urban Drama met hiphop-elementen' (hoe zeer deze term ook tegen de borst stuit) is hier meer op zijn plaats. Vanuit het publiek hoorde ik dan ook opmerkingen als: 'te pathetisch' en 'een hoog slachtoffergehalte'. Een enkeling trok zelfs de vergelijking tussen Cats en The Phantom of the Opera! Een ander gaf weer aan het 'helemaal eens te zijn met thema en uitgangspunt' en vond de voorstelling meer op 'Stomp' lijken. (...)

post op www.IN10.nl

Afgelopen vrijdag ging de hiphopopera Atalanta in Hal 4 in Rotterdam. Goeie plek trouwens, HAL4, je voelt dat er dingen gebeuren daar (HAL4 heeft tot doelstelling het ontwikkelen, produceren en programmeren van kwaliteitsrijke, multidisciplinaire producties op het gebied van theater, dans, muziek, (nieuwe) media en educatie. Dus niet zomaar een theater). Maar Atalanta dus. Was erg cool. Verhaallijnen waren een beetje zo, maar de rest! Atalanta is zogeheten locatietheater, waar de plaats waar het zich afspeelt deel uitmaakt van de voorstelling. Je staat dus midden in het decor, dat bestond uit autowrakken en meer, en tussen de acteurs. De geprojecteerde beelden van Waanzee versterkten het gevoel er tussen te staan des te meer. De muziek van E-life, een combinatie van hiphop met opera dus, is ook prachtig. Mooie melodielijnen met rauwe hiphop.

Internet

Klaase en Hosseini vinden het wat overdreven om van een hype te spreken, maar een buzz is zeker gerealiseerd. Ze komen met de volgende kanttekeningen: "Een echt sneeuwbaaleffect is niet op gang gebracht. Je moet een 'teaser' hebben en dit dan onderhouden: een raadsel gaande houden en pas heel laat de clou weggeven. Voortdurend nieuwe acties of aanwijzingen op de homepage van relevante sites zetten." Uit het voorafgaande bleek al dat Hosseini meent dat het internet onbenut is gebleven: "Het is wel gelukt om aandacht te genereren op veel sites, maar er had nog veel meer kunnen gebeuren: alles gebeurt tegenwoordig toch op internet". Het gaat hierbij overigens niet om e-mailings, want dat is weinig effectief. Een recente analyse van verschillen in internetgebruik tussen generaties geeft aan dat jongeren nauwelijks e-mailen. Dat vinden zij veel te omslachtig en is in hun ogen een communicatiemiddel voor bejaarden. In die studie wordt gesteld: 'Voor de huidige jongeren is internet in de eerste plaats een ontmoetingscentrum zonder openingstijden. ... Veel jongeren zijn continu online verbonden met hun vrienden. ... Internet wordt niet alleen gebruikt om te chatten, maar vooral ook om jezelf te profileren (selfpublishing) ... Het is niet alleen een *social machine* vanwege de immense hoeveelheid contacten die jongeren via dat internet onderhouden en vanwege de extra spannende mogelijkheden die het biedt in het spelletje jongetje-meisje; ook biedt het de unieke kans tot delen. Muziek, plaatjes, smileys, foto's: je kan van alles downloaden en weer doorspelen naar je vrienden. ... Jongeren staan constant met elkaar in contact, waardoor informatie razendsnel wordt verspreid.'¹²

¹² Boschma J. en I. Groen *Generatie (2006) Einstein slimmer, sneller en socialer. Communiceren met jongeren van de 21^e eeuw.* Pearson Educatie Benelux.

Jongeren zijn dus niet alleen ontvangers, maar ook zenders. Van de mogelijkheden die dit laatste biedt, is te weinig gebruik gemaakt. Van der Weiden concludeert: "We hadden veel meer kunnen doen met roddels en foto's op de Pozersite". Hosseini beaamt dit: "Ze hadden veel meer uit ons kunnen halen. Ik heb het persbericht geplaatst en er stond iets over Atalanta in onze nieuwsbrief, maar we hadden veel meer kunnen doen."

Cast en productieteam

Van der Weiden meent dat de marketing "nog wel wat spannender had gekund", maar door het late tijdstip waarop de marketing echt van start kon gaan, moest er veel geïmproviseerd worden: "Toch zijn Hal 4 en de wijk De Esch bij een nieuwe groep op een positieve manier onder de aandacht gebracht." Zij wijst de betrokkenheid van een dynamische kring van medewerkers als belangrijkste buzzfactor aan: "De inzet van actief personeel met de juiste achterban is een grote stuwende kracht geweest, zeker in de laatste weken toen er echt een 'wijgevoel' ontstond. Dit zorgde voor veel free publicity. Mensen 'die er zin aan hebben' gaan er voor en spreken ook in hun vrije tijd over hun job en hoe leuk het is. Er ontstond een grote betrokkenheid en iedereen deed echt zijn best. Mensen die het alleen voor het geld doen, zou je eigenlijk moeten weren". Zij doelt hierbij in de eerste plaats op de spelers. De jonge cast bestond uit min of meer ervaren acteurs, rappers en een klassiek geschoolde sopraan en is op basis van een vijftal auditie rondes samengesteld. Deze cast heeft zich krachtig ontwikkeld tot een uiterst loyaal en gedreven team, waarvan het spelplezier afknalde. Dit is ook in menig recensie aangegeven en vormde een belangrijke pijler onder het succes van Atalanta. Maar ook de fotograaf, de stylist, de maker van de making-of-filmpjes en de tekstschrijfster van sommige pr-teksten raakten betrokken, evenals de kassa- en garderobemedewerkers. Van der Weiden: "Die vormden samen met de cast een 'community', ze deden veel samen en er waren romances. Dit vergrootte voor het publiek het gevoel dat de acteurs 'je vrienden' kunnen zijn of iemand die je goed kent. Je blend erin als publiek. Mede door het geroezemoes in de stad was het interessant: je wilt toch zien waar dat allemaal over gaat." Zo'n enthousiast productieteam heeft een dubbele werking: de diverse werkzaamheden worden goed uitgevoerd en er wordt veel over de voorstelling 'rondgebazuind'. Zo'n community-effect is ook te zien bij theaterfestival De Parade: daar werken steeds meer jongeren, die een intensieve band met elkaar krijgen en steeds meer andere jongeren aantrekken. Daar was het afgelopen jaar zelfs niet meer sprake van één doorzak (de afterparty voor medewerkers, waar iedereen naartoe komt), maar van een speciale subdoorzak voor de jongeren¹³.

USP's van de voorstelling

Het eindverslag geeft aan dat er opportunistisch is omgegaan met de specifieke Unique Selling Points van de voorstelling: bij elk medium werden USP's van de voorstelling uitgelicht, die het beste zouden kunnen aansluiten op het referentiekader van de achterban van dat medium. In het marketingplan zijn de volgende USP's voor de 'avontuurlijke kunstconsumenten' (of fashion scene) genoemd: video van Waanzee, combinatie opera en hiphop, idee van Jos Thie, de thematiek. En voor de 'urban scene' of hiphopscene: hiphop, thematiek, muziek van E-life en de rappers Harvey Samuel, Adison dos Reis en José Klaase. De bedoeling was dat rapper Harvey Samuel teksten zou aanleveren, maar omdat het niet gebruikelijk is dat een rapper andermans teksten gebruikt, werd hiervan afgezien.

Wat betreft de thematiek is er nogal wat veranderd in het maakproces. Het startpunt was het idee en de tekst van Jos Thie en Jan Veltman, gebaseerd op de klassieke mythe van Atalanta. Dit is door Roel Twijnstra bewerkt, waarbij de gebeurtenissen van Parijs november 2005 en karakter Jason centraal kwamen te staan centraal. Daarbij is er in een vroeg stadium voor gekozen om Atalanta door een mongoloïde meisje te laten spelen, die in de visioenen van Jason bestaat. Van der Weiden reflecteert daarover: "De naam Atalanta vond ik in eerste instantie niet zo'n trekker. Ik vind ook dat we meer hadden moeten doen met het meisje met het syndroom van Down. Dat had tot een sociale discussie kunnen leiden, dat had naar mijn gevoel positief kunnen uitpakken." Vogel meent dat het inhaken op dit aspect ook tegen had kunnen werken, omdat niet is in te schatten hoe de urban doelgroep hiermee om zou gaan en wellicht vroegtijdig was afgehaakt.

¹³ Elffers, A. Jong & Grijpbaar. Evaluatie van de ingezette jongerenmarketingmethoden. Rotterdam 2005: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen: Hoofdstuk 11.

De voorstelling gaat over een groep jongeren uit gebroken gezinnen, die tegen de harde buitenwereld aan lopen en vluchten in de wereld van Atalanta. Hun fantasie biedt ze een uitzicht op een wereld zonder dreiging, zonder haat. Maar ook een wereld die ze zelf naar hun hand kunnen zetten, waarover ze controle hebben. Volgens Klaase bood dit onderwerp veel mogelijkheden tot identificatie voor het publiek: "Veel jongeren hebben het gevoel dat ze iets te zeggen hebben, maar dat er niet naar hen wordt geluisterd. Het verhaal op zich is niet eens zo belangrijk, alhoewel er natuurlijk wel enige logica is vereist. Het gaat vooral om de combinatie van entertainment en emotie: dat spreekt aan. Er zaten ook inside grapjes in: dat leverde herkenning op. Zo hadden wij als spelers onderonsjes met de zaal. Maar: voor de meer ervaren theaterbezoekers was de verhaallijn wel iets te dun".

Een andere trekker was de encenering. Atalanta betrof een locatietheaterproject waarbij Hal 4 was omgebouwd tot een soort *no man's land*, waarin een groep jongeren zich terugtrekt. Op de wanden waren videoprojecties geprojecteerd. In de hal was een verzameling autowrakken opgesteld, waarop de acteurs speelden en waardoor het publiek in twee gelijke kampen werd verdeeld. De musici waren geheel opgenomen in dit decor. Er waren geen zitplaatsen: het publiek stond er midden in, waardoor het de voorstelling intenser kon beleven dan bij normaal theaterstuk met tribunes. Die encenering werd volgens Hosseini en Van der Weiden positief gewaardeerd door de streetart scene. Hosseini was minder enthousiast over het ontbreken van zitplaatsen, want: "Dat je moest staan, haalt toch je concentratie onderuit: op een gegeven momenten ben je meer bezig met hoe je lekker kan staan. Als je van plek naar plek had moeten meelopen had dat staan een betere functie gehad."

Naast de al genoemde chemie van de cast en het productieteam, moeten we ook de combinatie van de van televisie bekende Chanella Hodge en de bepaald niet onknappe mannelijke spelers niet over het hoofd zien. Dit had ook zijn impact, want zoals Van der Weiden stelt: "Het gaat bij urban toch veelal om de combinatie vlees, mooi en talent".

Tot slot vormde de muziek vormt in vorm en inhoud een aantrekkelijk aspect van de voorstelling, maar ook was er veel dans. Onder andere *crumping*, een expressieve danstrend uit de VS waarvoor de spelers een speciale training kregen.

Op basis van het eindverslag en de interviews zijn de diverse USP's van Atalanta in het navogende model gezet. We zien daarin dat vrijwel alle USP's daadwerkelijk zijn gebruikt bij de marketing. Tevens zien we dat er veel meer USP's voor de hiphopscene zijn aan te geven dan voor de fashion scene.

USP'S VOOR DE STREETART SCENE	
HIPHOPSCENE (latent geïnteresseerden)	FASHION SCENE (geïnteresseerden)
Hiphopelementen. Muziek van E-life. Identificatiemogelijkheden in het verhaal Rappers Adison dos Reis en José Klaase. Urban: grootstedelijke encenering. Credibility!	Combinatie opera en hiphop.
USP'S VOOR BEIDE SCENES	
Multidisciplinaire aanpak: muziek (meerdere genres), dans (crumping) en video. Uitstraling van cast en productieteam (incl. kassa- en garderobepersoneel en flyerteam Truus Trendy). Encenering met video en autowrakken: spannend totaalbeeld. Cast bestaat uit (mooie) meiden en jongens uit de eigen scene.	
ONBENUTTE USP'S	
Combinatie cultuur, emotie en entertainment. Insidegrapjes: onderonsjes met vertegenwoordigers van de streetart scenes. Wellicht: De betrokkenheid van een speler met het syndroom van Down.	

Credibility

Uit onderzoeken onder jongeren komt telkens weer naar voren dat deze doelgroep zeer veel waarde hecht aan authenticiteit. 'Vooral voor allochtone jongeren geldt dat een theater 'credibility' moet hebben: het moet geloofwaardig zijn dat het theater zich richt op allochtone jongeren. Dit wordt eigenlijk als vanzelf bereikt wanneer de organisatie een afspiegeling vormt van het publiek.'¹⁴ Een multiculturele cast, productieteam en flyersteam kan dus enorm helpen om geloofwaardig over te komen, maar in het geval van de hiphopscene is dat nog niet voldoende. Binnen die scene domineert de behoefte om 'cool' te zijn. Van der Weiden stelt: "Bij de 'echte scene' heerst een gangstamentaliteit: die hebben we niet eens proberen te bereiken, want dan moet je door zo veel cynisme heen. Maar ook bij de minder hardcore hiphoppers is er al snel zo'n houding van 'it doesn't meet my standards'." Interessant is in dit licht de rol van 'bewaker van het concept' die hoofdrolspeler Klaasse op zich nam: "We wilden dat de hiphopcultuur goed tot zijn recht zou komen in Atalanta en moesten de echtheid ervan bewaken. Dat is lastig als je speler bent, want dan heb je een ondergeschikte, meer dienende rol. In feite moet de dramaturg/regisseur het concept bewaken. Maar er zijn geen hiphopregisseurs. Op een enkeling na, maar dat zijn geen 'crossovers' omdat ze te streng de grenzen bewaken. Echte credible regisseurs, die interdisciplinair kunnen werken, zijn er gewoon nog niet!" Tijdens het dubbelinterview met Klaasse en Hosseini ontspoon zich op dat moment een discussie, die voor een buitenstaander niet te volgen was. Gelukkig waren de heren zo vriendelijk om hun gedachtewisseling te vertalen. Het komt er op neer dat de ontwikkelingen in de hiphopscene zich zo snel opvolgen, onder meer door de botsende ego's van rappers met een grote profileringsdrang, en dat het er ook wemelt van de 'fakers'. Dit maakt het moeilijk om iemand te vinden die voldoende overzicht heeft en afstand neemt, maar ook een autoriteit is op hiphopgebied: zodat die de voorstelling 'in balans kan houden'. Uiteindelijk menen zowel Klaasse als Hosseini dat Atalanta wel voldoende credibility had. Klaasse: "De combinatie van regisseur Roel Twijnstra en rapper en componist E-life was interessant. Van der Weiden wijst erop dat de goede beheersing van zang, dans en acteren van de cast ook respect afdwong. Zij stelt: "Zeker in de urban scene, die wat verzadigd raakt, zou Atalanta een mooi begin kunnen zijn van nieuwe invloeden van theater binnen deze toch wat tamme en vlakke scene. Er wordt steeds meer naar showelementen gezocht om vooral de dames binnen te houden, een uitvlucht naar theater op deze manier is een mooie aftakking. Wellicht dat ze rap/rhymes door dit soort ervaringen op een andere manier gaan benaderen. Je hoort steeds vaker klassieke invloeden in hiphop en urban."

In verband met deze credibility is het link om veel mensen uit te nodigen voor de try out. Vaak staat de voorstelling dan nog niet helemaal, waardoor dit een slechte indruk kan maken. In plaats van positieve buzz, ontstaat er dan negatieve buzz en dat kan funest zijn. Er werden voor de try out's dan ook minder mensen uitgenodigd dan mogelijk was op grond van de zaalcapaciteit: 100 in plaats van 300. Een juiste keuze, want Klaasse meldt: "Bij de premières ging het veel beter en toen waren er veel meer mensen."

In het eindverslag stelt Vogel: 'Het was niet de bedoeling om een hiphopavond te creëren met gillende en joelende jongeren, die in feite zien en doen wat ze altijd zien en doen, maar dan in een theaterzaal.' Hoewel dit verschijnsel in zichzelf niet negatief is, immers in de late negentiende en vroege twintigste eeuw uitte het publiek zich emotioneler dan nu het geval is, draagt het in negatieve zin bij aan de beeldvorming als luchtige, enkel voor jongeren geschikte voorstelling. Atalanta wil juist laten zien dat de combinatie hiphop en opera of muziektheater een logische is, in plaats van een truc om jongeren naar het theater te krijgen.' Gezien de recensies op internet en de reflecties van de geïnterviewde representanten van de streetart scenes mag geconcludeerd worden dat deze opzet is geslaagd.

¹⁴ Elffers, A., C. van der Hoeven en L. Ranshuysen (2004) *Gezocht jonge theaterbezoekers*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

DOORGAAN MET INFILTREREN

Conclusies

De hiphopopera Atalanta trok bijna 6.000 bezoekers: grotendeels onervaren theaterpubliek. Er zijn drie cruciale doelgroepen onderscheiden. De eerste betreft scholieren, die de voorstelling in groepsverband bezoeken. Zo'n 40% van het publiek bestond uit deze doelgroep¹⁵. De andere twee doelgroepen zijn de hiphopscene en de fashionscene. Deze twee scènes overlappen enigszins en maken onderdeel uit van de streetart scene. Die scene bestaat uit diverse subculturen van jongeren, die zelf op een of andere manier kunstzinnig actief zijn en daardoor latent geïnteresseerd zijn in kunst & cultuur en dus ook in theater. Om die twee scènes te bereiken zijn, naast de traditionele marketingmiddelen, ook veel ongebruikelijke marketingmiddelen ingezet: vooral ten aanzien van de hiphopscene. Dit omdat verwacht werd dat juist bij deze doelgroep de nodige sociale drempels beslecht zouden moeten worden, omdat het om een theatervoorstelling gaat en dit niet in de vertrouwde clubs plaatsvond. Bij de fashion scene speelde sociale drempels een minder grote rol, aangezien vertegenwoordigers daarvan meer vertrouwd zijn met theater, als podiumkunst en als locatie.

Om de sociale drempels te overwinnen dienden 'opinionleaders' gemobiliseerd te worden, die hun achterban enthousiasmeren. Voor deze infiltratie van de streetart scene is sterk ingezet op buzzmarketing. Dit heeft goed gewerkt, want in het publiek buiten de scholieren was deze doelgroep goed vertegenwoordigd: vooral de hiphopscene. Dat de buzzmarketing juist bij deze groep succesvol was, komt niet alleen doordat daar extra aandacht voor was, maar ook omdat Atalanta vooral veel Unique Selling Points (USP's) voor de hiphopscene bevatte. De voorstelling beschikte over 'credibility'. Voor de gehele streetart scene was van belang dat er een prikkelende combinatie van meerdere muziekgenres, dans en video in een spannende enscenering werd geboden. Daarnaast was de enthousiaste uitstraling van de multiculturele cast en productieteam een grote trekker.

De belangrijkste conclusie is dat het, ondanks de late start van de publiciteitscampagne, is gelukt om een buzz te creëren binnen de streetart scene en dan met name onder de hiphop scene. Uit bevraging van de hoofdrolspeler en iemand van de Poozerscene blijkt echter dat deze intermediars nog veel meer voor de buzzmarketing hadden kunnen betekenen, als er meer overleg en afstemming met hen had plaatsgevonden. Zo bleken ze niet op de hoogte van de grondslagen van het marketingplan, terwijl ze daar goede bouwstenen voor hadden kunnen aandragen. Toch is het gelukt om Theater Hal 4 op een positieve manier onder de aandacht van de streetart scene te brengen. Dit maakt het mogelijk om in de toekomst gemakkelijker vergelijkbare voorstellingen op dit podium te verkopen en wellicht ook op andere podia in Rotterdam. Vooral als daarbij wordt voortgeborduurd op de bij de promotie van Atalanta opgebouwde contacten met de diverse streetart scènes binnen en buiten deze stad. Ook andere kunst- en cultuurinstellingen, zoals musea, kunnen profiteren van de opgebouwde netwerken.

Aanbevelingen

De ervaringen bij de marketing van Atalanta zijn leerzaam en inspirerend voor kunst- en cultuurinstellingen die zich willen richten op buzzmarketing binnen streetart scènes. De 'good practises' zijn op een rij gezet en, waar nodig, aangevuld en aangescherpt in de navolgende aanbevelingen. Deze suggesties zijn een verdere uitwerking van de aanbevelingen ten aanzien van 'latent geïnteresseerden' uit het jongerenmarketingmodel van Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen en uit het handboek voor culturele jongerenmarketing *Jong & Grijpbaar*.

Vijf centrale uitgangspunten uit het handboek voor culturele jongerenmarketing *Jong & Grijpbaar*:

1. Ga niet voor een one-night-stand: Beperk je marketing- en kunsteducatieve inspanningen niet tot eenmalige acties.
2. Zet jongeren in de driver's seat: Betrek jongeren zo veel mogelijk bij zoveel mogelijk facetten van de marketing.
3. Beware of fake: Zoek een campagnethema wars van al te veel trendgevoeligheid en blijf trouw aan je product.
4. Iedereen vip: Zorg ervoor dat jongeren zich exclusief voelen.
5. Overschat ze niet: Beschrijf krachtig wat jongeren tijdens een voorstelling zullen beleven.

Bron: F. Devos (2005) *Jong & Grijpbaar*. Amsterdam: Bureau Promotie Podiumkunsten.

¹⁵ Opvallend is dat de voorverkoop aan scholen zo goed verliep. Dit viel buiten de focus van dit onderzoek, maar het zou interessant zijn wat de USP's voor de scholen waren waardoor ze zo gretig toehapten.

Zorgvuldige afbakening van doelgroepen

Om de juiste buzz te generen binnen de juiste scenes is het van groot belang om helder vast te stellen wat de cruciale doelgroepen zijn. Hierbij moeten de ontwikkelingen binnen de subculturen op de voet worden gevolgd. Het is bijvoorbeeld niet verstandig om over 'urban' te praten als blijkt dat dit, als gevolg van de commercialisering en stigmatisering van dit begrip, inmiddels een even besmette term is geworden als 'allochtonen'. Het model voor streetart scenes (pagina 5) kan als hulpmiddel fungeren bij het afbakenen van cruciale doelgroepen binnen de street art scene. In het geval van Atalanta was vooral de hiphopscene belangrijk, omdat de voorstelling veel USP's voor deze doelgroep had. Het is goed mogelijk dat bij een andere voorstelling of cultureel evenement andere scenes centraal komen te staan. De inhoud van het aanbod bepaalt de uiteindelijke keuze van specifieke scenes. Belangrijk is om per scene een inschatting te maken van de mogelijke interesse voor het aanbod. Hoe minder ervaring met de gevestigde kunst & cultuur, hoe minder de vanzelfsprekende de interesse hiervoor is en hoe hoger de sociale drempel. Het jongerenmarketingmodel (pagina 4) geeft aan hoe naar interesse voor kunst & cultuur ingedeelde doelgroepen benaderd kunnen worden.

Vroege en intensieve samenwerking met intermediairs

Nadat een ervaren marketeer op basis van het aanbod heeft bepaald welke scene het meest interessant zijn en een eerste marketingplan heeft opgezet, zijn er alliances aan te gaan met vertegenwoordigers van die scenes. Het beste is om deze 'insiders' vertrouwd te maken met het marketingplan en ze vervolgens te betrekken bij de verdere inventarisatie van mogelijke intermediairs. Het vroegtijdig inschakelen van zulke insiders scheelt niet alleen heel veel tijd en energie, omdat zij veel inzichten paraat hebben en gemakkelijk met de juiste intermediairs in contact kunnen komen. Ze voelen zich ook veel serieuzer genomen als ze van meet af worden betrokken, wat de onderlinge communicatie veel soepeler maakt. Ze zullen de marketeer dan meer als 'een collega' ervaren in plaats van als een vertegenwoordiger van 'het subsidiewereldje', die hun scene toch niet begrijpt. Belangrijk is dat voortdurend wordt afgetast of de invulling van de marketing op de juiste weg is: de intermediairs kunnen dus als een continu klankbord fungeren. De kwestie of de deelname van het meisje met het syndroom van Down in de cast nu wel of niet als een USP van Atalanta is te beschouwen, had bijvoorbeeld met vertegenwoordigers van de street art scene doorgesproken kunnen worden.

Heldere ruilverhoudingen

Zorg bij het werken met intermediairs altijd voor heldere ruilverhoudingen. Dus geen éénrichtingsverkeer, waarbij de kunstinstelling voortdurend om advies en ondersteuning vraagt, zonder daar iets tegenover te stellen. Het inzetten bij de marketing van acteurs, musici en anderen die direct bij de productie zijn betrokken, leidt niet snel tot uitbuiting. Zij zijn er zelf immers bij gebaat als het eindproduct goed voor het voetlicht wordt gebracht. Bij andere intermediairs dient echter helder te zijn wat voor hen de voordelen zijn. Indien de beloning in niet-materiële sfeer (erkenning, verhoging van eigen status, het erbij horen) niet voldoende is, dient er een materiele bonus te zijn.

Het belang van internet

Bij buzzmarketing kun je niet om internet heen: dit medium dient daarom zo veel mogelijk benut te worden. Maak altijd een site over de voorstelling of het evenement, met heldere informatie over tijd, plaats en kaartverkoop en natuurlijk over de inhoud ervan. Gebruik voor dit laatste beeld en geluid. Besef dat internetgebruikers niet alleen ontvangers zijn, maar ook zenders. Ga daarom allianties aan met relevante sites en weblogs, om in overleg met de beheerders daarvan ruim voor de première een buzzoffensief op te zetten. Dit kan in de vorm van een 'teaser', waarvan de clou pas na weken duidelijk wordt. Het is ook aan te raden om een kort making-of-filmpje, foto's van spelers of een andere digitale gadget via internet te laten verspreiden.

Kritische koppeling van boodschap en media

Het is een goede zaak om guerrilla-acties gepaard te laten gaan met informatieverspreiding via uiteenlopende massamedia, aangezien jongeren gebruik maken van allerlei media. Zo kunnen posters, stickers en tags ondersteunend werken.

Houdt bij de selectie van media goed in het oog welke doelgroep daarmee wordt bereikt en welke boodschap daarmee dus verspreid moet worden. Het lijkt er bijvoorbeeld op dat FunX meer geschikt is om op scholieren gerichte marketing te ondersteunen ('Wil je iets leuks gaan doen met je CKV-bonnen, ga dan naar') dan dat het de buzzmarketing verstrekt onder de hiphopscene (die meer luistert naar Juize.fm). Een medium als Sp!ts blijkt minder geschikt voor de infiltratie van de streetart scene dan

een special interestblad als Code. Zorg dat de verspreide boodschappen niet te ver uit elkaar liggen: inconsistenties maken de gehele campagne ongeloofwaardig en gaat ten koste van de credibility, die cruciaal is voor streetart scene (met name voor de hiphopscene). Ook bij de mediakeuze en het bepalen van de boodschap kan het beste worden overlegd met intermediairs.

Afterparties

Een afterparty kan helpen om de voorstelling als een 'social event' te positioneren, wat de aantrekkingskracht vergroot. Dit werkt echter alleen als de productie daarvan in handen is van ervaren party-organisaties, die hun sporen hebben verdiend in de scene. Het beste is om met niet meer dan één of twee organisaties in zee te gaan. Het voordeel van samenwerking met meerdere organisaties dat er meerdere scènes worden bereikt, weegt niet op tegen het nadeel van de sterk wisselende kwaliteit en de tijdsinvestering die het samenwerken met steeds weer anderen vergt. Samenwerking met één of twee partijen maakt het tevens mogelijk om zichtbaarheid op hun sites te vergroten en om met hen een teaser-actie zoals hiervoor is aanbevolen te realiseren.

Leg inhoud van boodschap niet te vroeg vast

Vroegtijdige marketen van een theaterstuk of kunstevenement is vaak lastig omdat er dan nog veel onzekerheid over de precieze inhoud kan zijn. Zo lang de inhoud van het eindproduct niet vast ligt, kan de informatie beperkt blijven tot een logo, naam of sfeertekening. Denk ook na over eventueel beeldmateriaal, die de lading voldoende dekt terwijl het eindproduct nog niet rond is. Dit kan er voor zorgen dat er ook in bepaalde (special interest-)maandbladen publiciteit wordt gegenereerd ter ondersteuning van de buzzmarketing.

Prijsstelling, kortingsacties en vrijkaartjes

Prijzdrempels wegen zwaar als men niet erg vertrouwd is met de gevestigde kunst & cultuur en het bezoek daardoor een groot risico met zich meebrengt. Het is daarom belangrijk de prijs zo laag mogelijk te houden. Met speciale kortingen of het verspreiden van vrijkaartjes dient wel terughoudend te worden omgegaan: gooi het aanbod niet in de uitverkoop. Het uitnodigen van mensen die voor mond-tot-mondreclame moeten zorgen voor een try out van een voorstelling is link, omdat de voorstelling dan doorgaans nog niet echt staat. Het beste is om het grootste deel van de vrijkaartjes te benutten voor de première. Die dienen in goed overleg met de intermediairs te worden uitgezet. Ook speciale kortingsacties kunnen het beste in het begin van de looptijd worden geconcentreerd. Als de buzz goed werkt, is men op een gegeven moment best bereid om de volle prijs te betalen: het risico is immers veel geringer als goede bekenden de voorstelling of het evenement aanprijzen.

Recensenten betrekken bij making of

Om te voorkomen dat de buzz pas op gang komt na de première of opening, is het belangrijk om recensenten of sitebeheerders uit de streetart scene uit te nodigen voor repetities of voorbezoeken. Deze bezoeken vereisen wel begeleiding. Leg uit hoe er wordt gewerkt en dat het nog niet om een definitief eindproduct gaat. Een toelichting door een representant van de doelgroepscene werkt het beste. Het op grote schaal beschikbaar stellen van zelf geproduceerde making-of-filmpjes kan ook helpen om vooraf een beeld te geven van het eindproduct.

Effectmetingen

Het valt telkens weer op hoe weinig er in de kunst- en cultuursector aan effectmeting wordt gedaan. Zelden wordt nagegaan welke middelen het meeste publiek opleveren. Het kan veel geld besparen als dit wel gebeurt¹⁶. Zo kunnen effecten van kortingsacties systematisch worden bijgehouden, om op basis daarvan succesvolle acties te herhalen en niet effectieve acties in het vervolg achterwege te laten. Daarnaast is het zinvol om fluctuaties in het bezoek aan de eigen site en in de kaartverkoop in beeld te brengen. Daaruit kan worden opgemaakt welke publiciteitsmiddelen het meest effectief zijn: bijvoorbeeld een bepaald artikel, uitzending op een radiostation of internetactie. Een bliksemenquête om na te gaan welke informatie aanleiding gaf tot het bezoek en om te toetsen of de doelgroep waarop is gemikt ook daadwerkelijk is bereikt, behoort ook tot de mogelijkheden. Het systematisch peilen van kosten- en batenverhoudingen zorgt niet alleen voor een grotere efficiency (dus besparing van tijd en geld), maar ook voor meer effectieve marketing en dus een groter publieksbereik.

¹⁶ Voorbeelden van methoden voor effectmetingen zijn terug te vinden in: L. Ranshuysen (2004) *Effectmetingen: snel en efficiënt. Stappenplan voor metingen van Jong & Grijpbaar*. Te downloaden van www.promotiepodiumkunsten.nl of www.lettyranshuysen.nl (bij publicaties 2004).