

MOND-TOT-MONDRECLAME:

DE MANIER OM NIEUW PUBLIEK TE BEREIKEN

In het kader van deze MMNieuws-special over mond-tot-mondreclame lichtte Letty Ranshuysen enkele van de door haar bureau uitgevoerde onderzoeken door. Daaruit kwam naar voren dat intensieve mond-tot-mondreclame cruciaal is om nieuw publiek te werven, maar ook dat de kansen om dit te realiseren nog lang niet optimaal worden benut. Mond-tot-mondreclame vormt een belangrijk onderdeel van de totale mediamix wanneer het erom gaat publiek tot herhaalbezoek te verleiden.

Uit publieksonderzoek van bureau Letty Ranshuysen blijkt telkens weer dat het podium- en museumpubliek mond-tot-mondreclame het meest noemen als informatiekanal. Vooral jongeren en nieuwe bezoekers geven dit vaak aan. De helft van de in Nederlandse poppodia ondervraagde bezoekers jonger dan 25 jaar bleek op informatie van anderen te zijn afgegaan. Dat geldt ook voor de helft van degenen die daar voor het eerst kwamen. Voor het oudere publiek en voor het bestaande publiek gold dit voor tweevijfde. Uit de landelijke Museummonitor blijkt dat een kwart van de nieuwe bezoekers door mond-tot-mondreclame op het idee kwam om het museum te bezoeken, versus een tiende van degenen die daar al vaker waren geweest. Ook hierbij nam het aandeel dat op advies van anderen af ging toe naarmate men jonger is. Ander onderzoek wijst uit dat advies van anderen voor een kwart van het theaterpubliek aanleiding gaf tot een eerste bezoek aan het theater waar ze zijn ondervraagd.

De verklaring voor deze trends is natuurlijk dat jongeren en nieuwe bezoekers minder vertrouwd zijn met het aanbod in cultuurinstellingen. Om risico's te mijden gaan ze af op het advies van anderen. Bovendien weten ze vaak niet goed waar ze informatie over het aanbod kunnen vinden, als ze daar al naar op zoek gaan. De schriftelijke kanalen die podia en musea veelal hanteren, zoals de seizoens- en maandagenda's en de tentoonstellingsladders in kranten als *de Volkskrant* of het *NRC*, worden doorgaans niet door hen geraadpleegd. Daardoor zijn ze afhankelijk van informatie van vrienden, familie of kennissen. Dit zijn vaak mensen die vaak naar podia of theaters gaan en anderen daarvoor willen enthousiasmeren.

Vrouwen blijken vaak een cruciale rol te spelen bij mond-tot-mondreclame. Dit blijkt bijvoorbeeld uit analyse van adressenbestanden van uiteenlopende theaters. Hierin zijn de initiatiefnemers van het theaterbezoek – degenen die de kaarten reserveren – opgenomen. Keer op keer blijken er veel meer vrouwen in die bestanden te zijn opgenomen dan mannen. Uit de gezelschapsamenstelling van

theater- en museumbezoekers blijkt dat vrouwen veel vaker dan mannen met hun (klein-)kinderen, vriendinnen of bureu naar een museum of theater komen en mannen veel vaker alleen met hun levenspartner. Andere belangrijke verspreiders van mond-tot-mondreclame zijn de zogenaamde ambassadeurs: CKV-docenten, docenten die op vrijetijdscentra les geven in muziek, dans, beeldende vorming, film, fotografie en kunstgeschiedenis, intermediairs in het verenigingsleven, VVV-baliemedewerkers en beheerders van hotels en bungalowparken.

Aangezien een geestdriftige, mondelinge aanbeveling veel effectiever is dan schriftelijke informatie, zeker bij jong en nieuw publiek, is het zaak dat kunst- en cultuurinstellingen dit soort sleutelfiguren veel actiever benaderen. Dat dit onvoldoende gebeurt, blijkt uit een voorbeeld dat in een paneldiscussie met vertegenwoordigers van de toeristische sector naar voren kwam. Een hoteleigenaar vertelde dat hij een fervent museumbezoeker is en dat zijn gasten graag wijst op het interessante museumaanbod in de omgeving. Dat doet hij niet alleen mondeling. Op de site van het hotel staat een kaart van de omgeving waarop musea en andere bezienswaardigheden snel zijn te vinden. Zijn initiatief wordt echter niet goed ondersteund door de betreffende musea. Het kost hem veel tijd en moeite om fotootjes voor zijn website te krijgen en ook het aanvullen van de folders voor de hotelgasten levert

vaak problemen op. Het vereist veel eigen initiatief en inzet van deze hotelier om de musea in de buurt te promoten. De meeste beheerders van verblijfsaccommodaties brengen dat niet uit zichzelf op. Gelukkig kwamen er ook goede voorbeelden uit deze paneldiscussie naar voren, zoals de door samenwerkende musea georganiseerde hotel- en campingtours, waarbij medewerkers van verblijfsaccommodaties persoonlijk werden voorgelicht over deze musea. Bovendien krijgen ze vrijkaarten, zodat ze zelf kunnen gaan kijken. Op die manier kunnen ze hun gasten immers veel beter voorlichten. Ofwel in de woorden van een van de hotelmedewerkers: 'Als ik het niet ken, ga ik er geen reclame voor maken.' Voor de gasten werden kortingsbonnen achtergelaten. Uit tellingen van de ingeleverde kortingsbonnen bleek dat deze actie veel extra toeloop opleverde.

Uiteraard zijn er meer succesvolle voorbeelden van het op gang brengen van mond-tot-mondreclame te geven. Bijvoorbeeld door middel van buzz-, viral-, street-, of guerillamarketing, waarbij onder andere gebruik wordt gemaakt van internet en sms. Helaas is daar nog weinig onderzoek naar gedaan. Daarom is nog niet duidelijk hoe effectief dit is en wie er mee worden bereikt. Wel bleek uit ons onderzoek naar succesvolle jongerenmarketing in de theatersector dat deze vormen van marketing veel minder effectief zijn om nieuw publiek te bewegen om eens een theatervoorstelling te bezoeken dan via ambassadeurs. Musea en theaters zijn nog te veel geneigd om maar weer eens een mailing, e-mailing of een lading flyers de deur uit te doen, in de hoop dat daardoor de beoogde buzz wel ontstaat. Die overkill aan informatie kan echter averechts werken: de brieven worden niet meer geopend, de mails weggeklikt en flyers laat men steeds meer liggen. Het persoonlijk contact leggen met sleutelfiguren, die *face-to-face* aanbevelingen kunnen geven aan hun achterban, en daarbij adequaat promotiemateriaal aanleveren kost wellicht meer tijd, maar is veel effectiever.

Letty Ranshuysen

info@lettyranshuysen.nl

