



**Paper in het kader van Conferentie Onderzoek in Cultuureducatie
sessie F : Begeleiding en deelname van jongeren**

Jong publiek voor opera

Jongeren en opera vormen geen voor de hand liggende combinatie. Toch worden er pogingen gedaan om meer jong publiek hiervoor te interesseren. Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen onderzocht twee initiatieven waarbij dit het geval is. Het eerste betreft het Yo! Opera Festival te Utrecht, het tweede de hiphopopera Atalanta in Theater Hal 4 te Rotterdam. In beide gevallen stond de marketing van opera ten aanzien van jongeren centraal. Adequate jongerenmarketing omvat productontwikkeling en educatieve randactiviteiten en behandelt jongeren niet als één homogene doelgroep. Door deze doelgroep te segmenteren, is het mogelijk om veel meer vanuit specifieke referentiekaders en interesses van subgroepen te opereren, in plaats van algemene premissen van de volwassen organisatoren. Dan zijn er meer jongeren beter te bereiken. De uitkomsten van de onderzoeken rond het Yo! Opera Festival en de hiphopopera Atalanta worden geplaatst binnen het jongerenmarketingmodel dat Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen in 2004 ontwikkelde. Hiermee wordt getoond hoe deze algemene indeling in drie jongerencategorieën is uit te werken in specifieke context gebonden doelgroepensegmentaties. Tevens komt aan de orde welke concrete aanknopingspunten zo'n segmentatie biedt voor de ontwikkeling van doelgroepgericht aanbod en doelgroepgebonden marketingstrategieën. Hierbij neemt educatief aanbod een belangrijke plaats in. Het gaat niet alleen om educatieve activiteiten voor onderwijsgroepen, maar om alle verdiepende randactiviteiten die een brug slaan tussen kunstenaars (in dit geval opera) en publiek dat daar geen ervaring mee heeft (in dit geval jongeren). Door deze activiteiten kan een publiek betrokken raken bij een kunstvorm, waar het in eerste instantie niets mee heeft. Wanneer educatie een integraal onderdeel is van jongerenmarketing, kan nieuw publiek worden geïnteresseerd en toekomstig publiek worden opgebouwd.

Doel van het onderzoek rond het Yo! Opera Festival

Een beeld krijgen van achtergronden en wensen van de belangrijkste doelgroepen van dit festival, om:

- *de organisatoren van het Yo! Opera Festival te ondersteunen bij de op deze groepen gerichte marketing (inclusief productontwikkeling) bij de komende festivaledities,*
- *culturele instellingen bekend te maken met de resultaten die Yo! Opera boekt bij deze doelgroepen om hen te inspireren meer aandacht te besteden aan (de marketing van) jeugdopera.*

Onderzoeksmethoden: deskresearch, stafdiscussie, publieksenquête en discussie met doelgroeppanels.

Doel van het onderzoek rond Atalanta

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.

Onderzoeksmethoden: deskresearch en interviews met de verantwoordelijke marketeers en met vertegenwoordigers van de doelgroepen.

Referenties

Elffers, A., C. van der Hoeven en L. Ranshuysen (2004) *Gezocht: jonge theaterbezoekers. Onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten.*

Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

Ranshuysen, L. (2006) *Marketing van Atalanta: infiltreren in de straatcultuur.*

Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

Ranshuysen, L. (2008) *Samenvatting onderzoek Yo! Opera festival 2007*

Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

* deze publicaties zijn te downloaden van: **www.lettyranshuysen.nl**