

MUNTTHEATER WEERT BIJLAGEN

SOCIAL MEDIA, DE VOORSTELLING DIE JE DOET BELEVEN

Juliette Cober
2118789

Afstudeerscriptie
Munttheater te Weert
Februari 2011 – Juni 2011

INHOUDSOPGAVE

BIJLAGE 1 IMPRESSIE VAN DE HUISSTIJL	3
BIJLAGE 2 ORGANISATIE -EN OVERLEGSTRUCTUUR	4
2.1 Schematisch overzicht werkzaamheden Munttheater	4
2.2 Interne communicatie Munttheater Weert	6
2.3 Communicatieschema Munttheater	8
BIJLAGE 3 RESULTATEN KLANTTEVREDENHEIDSONDERZOEK	10
BIJLAGE 4 CONCURRENTIE	11
BIJLAGE 5 SOCIAL MEDIA	13
BIJLAGE 6 THEORIEËN	14
6.1 Model voor succesvolle jongerenmarketing	14
6.2 Agendasetting, priming, framing	14
6.3 Communicatiekruispunt	15
BIJLAGE 8 ORIËNTATIEGESPREKKEN	16
BIJLAGE 7 STATISTIEKEN ENQUÊTES	17
7.1 Enquete naar theaters in Nederland	17
7.2 Enquete theaterbezoek jongeren	19
7.3 Enquete bezoekers Munttheater over communicatiemiddelen	23

BIJLAGE 1 IMPRESSIE VAN DE HUISSTIJL



Figuur 1 Logo Munttheater



Figuur 2 Website Munttheater



Figuur 3 Briefpapier Munttheater



Figuur 4 Cover seizoenbrochure 2011/2012

BIJLAGE 2 ORGANISATIE –EN OVERLEGSTRUCTUUR

2.1 Schematisch overzicht van de werkzaamheden bij het Munttheater

Afdeling	Afdelingshoofd	Werkzaamheden
Directrice	Brigitte van Eck	Verantwoordelijk voor: • Dagelijkse leiding • Beleidsbepalingen • Doelstellingen behalen • Programmering
Marketing & Educatie	Marja Lacroix	Verantwoordelijk voor: • Bekendheid theater en voorstellingen • Opbouwen en onderhouden relaties media en impresariaten • Bedenken en organiseren activiteiten rondom voorstellingen
		Hoofd Marketing & Educatie is verantwoordelijk voor: • Markten analyseren, trends signaleren en in kaart brengen • Bepaalt de marketing-strategie • Stelt marketingplannen op • Ontwikkelen van advertentiemateriaal en acties • Overleg met leden van de directie om de verkoop te stroomlijnen • Aansturen van afdeling M&E en UITbalie

Secretariaat/ Management assistente	Gonny Hogervorst	Verantwoordelijk voor: • Bereidt vergaderingen voor en noteert deze • Draagt zorg voor het archief • Regelt facilitaire zaken • Verzorgt de zakelijke correspondentie • Regelt afspraken en plant mede het werk • Beheer van contacten met leden van Stichting Cubis
Technische Dienst	Paul Heuts	Verantwoordelijk voor: • Leveren technische ondersteuning professionele voorstellingen • De gehele techniek bij sociaal culturele evenementen • (indien gewenst) hulp bij commerciële activiteiten
		Hoofd Technische dienst verantwoordelijk voor: • Het complete beleid van de organisatie • Adviseert de directie betreffende het beleid ten aanzien van techniek en onderhoud en stelt daartoe een jaarplan op • Budgetverantwoording • Geeft leiding aan medewerkers techniek en draagt zorg voor hun welzijn, veiligheid en gezondheid • Voor de technische uitvoering van alle activiteiten • Voor de kwaliteit en onderhoud van gebouwen, inventaris, installaties en automatisering.

Hoofd gebouwenbeheer	Tjeu Lenders	Verantwoordelijk voor: • Het functioneren van alle onderdelen in en om het gebouw
Civiele Dienst	Peter Ceresa	Verantwoordelijk voor: • Uitgaande post • Bestellen en verspreiden van affiches • Ondersteuning afdeling Marketing & Educatie • Informatievoorziening over voorstellingen d.m.v posters, affiches en flyers • Verspreiding posters, affiches en flyers bij diverse instanties in Weert • Ondersteunt de suppoosten • Algemeen onderhoud binnen het Munttheater
Administratie	Mathilde Janssen	Verantwoordelijk voor: • De gehele financiële administratie van het Munttheater • Personeelsadministratie • Opzetten van een interne controle systematiek
UITbalie	Marja Lacroix	Verantwoordelijk voor: • Een correcte (mondelinge) informatieverstrekking • Verkopen van abonnementen en losse plaatsbewijzen • Telefoon aannemen en juist doorverbinden • Gastvrouw/gastheer op avonden van voorstellingen • Advies op maat naar theatergasten
Huishoudelijke dienst	Schoonmaak-bedrijf	Verantwoordelijk voor: • Het schoonmaken en opruimen van de faciliteiten van het theater
Horeca	Hostellerie Munten	Verantwoordelijk voor • Het voorzien van gasten in koffie, thee en drinken in de foyer • Het verzorgen van de arrangementen

		De horecamanager is verantwoordelijk voor: • Personele planning • Geeft leiding aan de medewerkers van de horeca • Organiseren van afterparty's en evenementen • Prijsafspraken maken met de opdrachtgevers en leveranciers • Voorraadbeheer • Adviseert de directie betreffende het beleid ten aanzien van de horeca • Stelt overige directieleden op de hoogte van de ontwikkeling betreffende de horeca-exploitatie
Suppoosten	Gonny Hogervorst	Verantwoordelijk voor: • Fungeert als gastheer voor artiesten en theatergasten • Kaarcontrole • Bewaken van ingang entree en artiesteningang • Garderobebewaking • Het beantwoorden van vragen en theatergasten • Telefoon aannemen • Aan het einde van de avond de entree afsluiten
Zaalwachten	Gonny Hogervorst	Verantwoordelijk voor: • Het placenten van de theatergasten in de theaterzaal • Orde houden in de theaterzaal • Dragen zorg voor de veiligheid van de theatergasten in de theaterzaal • Het begeleiden van rolstoelen • Het beantwoorden van vragen

2.2 Interne Communicatie Munttheater Weert

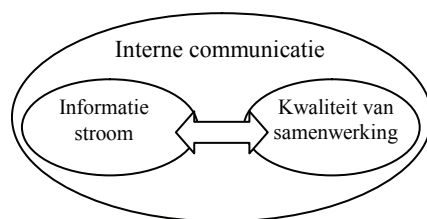
De structuur van de organisatie kent een directe samenhang met de wijze waarop informatie overdracht verloopt.

Interne communicatie wordt door het Munttheater beschouwt als “een proces van continue uitwisseling van boodschappen, tussen mensen die deel uitmaken van onze organisatie”.

Communicatie is in dit kader een proces van beïnvloeding van kennis, gedrag en attitude in een gezamenlijke vastgestelde en gewenste richting.

Daar is onderstaand schema voor opgesteld:

De kanalen waarlangs de informatiestromen lopen, de inhoud van de informatie die verzonden wordt en de wijze waarop zij verzonden wordt, zijn mede bepalend voor een succesvolle communicatie.



De interne communicatiestructuur

Typen informatie

De communicatie –en overlegstructuur is als het ware te beschouwen als de bloedbaan van de organisatie. De informatie zorgt ervoor dat alle onderdelen van voldoende “zuurstof” en “voedingsstoffen” worden voorzien. Overigens hoeft niet iedereen binnen de organisatie over dezelfde informatie te beschikken om optimaal te kunnen functioneren. Dit is afhankelijk van het type informatie.

Bij het overdragen van informatie wordt gebruik gemaakt van verschillende middelen. Het streven is erop gericht om het type informatie (taak -, beheers -, e.d.) en het medium zodanig op elkaar af te stemmen dat de inhoud van de informatie zo goed mogelijk kan worden geprofileerd.

Daarbij wordt de volgende indeling gehanteerd:

Medium	Type informatie
Persoonlijk (langs de lijn)	• Taakinformatie • Beleidsinformatie • Motiverende informatie (management by walking around)
Persoonlijk (parallel)	• Beleidsinformatie/motiverende informatie
Schriftelijk	• Beheersinformatie • Kwaliteitsinformatie (dossier) • Beleidsinformatie (achtergronden)
Audiovisueel	• Beleidsinformatie • Kwaliteitsinformatie (achtergrond) • Taakinformatie (instructie)

Informatie richtingen:

Van belang is ook aandacht te besteden aan de richting die de informatiestroom kan hebben. Hierbij zijn de volgende richtingen te onderscheiden:

- Top-down
- Bottom-up
- Horizontaal

Bij top-down informatie gaat het vooral om informatie die door de leiding aan medewerkers wordt doorgegeven. Dit verloopt overwegend via de formele organisatielijnen, ondersteund door parallelle communicatie.

Er is pas sprake van effectieve communicatie als de leiding niet alleen spreekt, maar ook luistert. Om die reden is bij het opzetten van de communicatie -/ overlegstructuur veel aandacht besteed aan communicatie van onder af.

Er is sprake van horizontale communicatie als medewerkers met eenzelfde positie in de hiërarchie, informatie uitwisselen. Vaak wordt dit niet aangestuurd door het management en verloopt zij overwegend informeel (bijv. het afstemmen van vergelijkbare werkzaamheden). Bijzondere aandacht zal worden besteed aan horizontale communicatie tussen teams, met name omdat de praktijk aangeeft dat er een aantal valkuilen zijn die een soepel verloop van het dienstverleningsproces in de weg kunnen staan.

Formele/informele communicatie

Als alles goed geregeld is, wordt een groot deel van relevante informatie via de genoemde formele kanalen uitgewisseld. De praktijk geeft echter aan dat veel informatie via informele kanalen zijn weg vindt.

De informele communicatie is van grote invloed op het bedrijfsproces en moet dan ook worden gestimuleerd, tenzij zij negatief werkt. Bijzondere aandacht in dit kader moet er zijn voor het “geruchtencircuit”. Het is belangrijk om te realiseren dat het geruchtencircuit compenseert wat ontbreekt aan formele communicatie. Dit betekent dat relevante informatie in een zo vroeg mogelijk stadium aan de medewerkers kenbaar gemaakt moet worden.

Interne overlegstructuur

Binnen de interne overlegstructuur is een aantal dominante vormen te onderscheiden:

Beleidsoverleg

Naast operationeel overleg zijn er overlegsituaties waarin de ontwikkeling van beleid centraal staat. Deze kunnen variabel worden vormgegeven, aan de hand van het onderwerp en de daarbij gewenste inbreng. Voor een goed overleg zijn een aantal uitgangspunten en voorwaarden van belang:

Uitgangspunten	Voorwaarden
• Doeltreffendheid: niet meer info dan noodzakelijk; niet langer dan noodzakelijk • Openheid • Inspirerend/motiverend • Passend bij de informatiebehoefte van de doelgroep • Op niveau van de doelgroep	• Voorbereiding noodzakelijk (van alle deelnemers) w.o. agenda en vooraf gegeven info • Goede gespreksleiding • Verslaglegging • Afspraken over info-overdracht • Continuïteit • Gebruik van de juiste middelen

Teamoverleg (operationeel)

Het operationeel teamoverleg op de verschillende niveaus neemt binnen het geheel van communicatievormen een bijzondere plaats in, omdat het functioneren van de organisatie in belangrijke mate afhankelijk is van de wijze waarop dit overleg verloopt. Operationeel teamoverleg binnen het Munttheater kent primair de volgende vormen:

Teamverband

Stafoverleg
Team publieksdiensten
Team techniek

Leiding

Directeur
Hoofd publieksdiensten
Hoofd techniek

2.3 Communicatieschema Munttheater (versie: 30 november 2010)

Overlegvorm	Doel	Aard van info	Voorzitter	Deelnemers	Frequentie	Verslag naar:
a. Hoger management						
1. Managementteam	Informatieoverdracht Afstemming Voortgangsbewaking Beleidsvoorbereiding Besluitvorming	Beheersinformatie Beleidsinformatie	Directeur	Hoofd Techniek (qq.) Hoofd Publieksdiensten (qq.) Hoofd Marketing <i>Hoofd Financiën (functioneel)</i>	1 x 14 dagen	Deelnemers Agendapunt in teamoverleg Uittreksel intranet
2. Bilateraal managementoverleg	Informatieoverdracht Voortgangsbewaking Beleidsvoorbereiding	Beheersinformatie Beleidsinformatie	Directeur	Afzonderlijk: Hoofd Techniek Hoofd Publieksdiensten Hoofd Marketing Hoofd Financiële adm. Management assistent	1 x per maand 1 x per 2 weken 1 x per 2 weken 1 x per 2 weken 1 x per week	In principe alleen onderwerpen -en afsprakenlijst. Ieder houdt eigen aantekeningen bij.
b. Middelmanagement-niveau						
3. Teamoverleg Marketing	Informatieoverdracht Afstemming Voortgangsbewaking	Taakinformatie Beheersinformatie	Hoofd Marketing	Teamleden Marketing/Educatie Uitbalie-medewerkers Hoofd Publieksdiensten	1 x per 2 weken 1 x per 2 weken	Deelnemers Directeur Hoofd Techniek Hoofd Publieksdiensten Hoofd Administratie Intranet
4. Teamoverleg Publieksdiensten	Informatieoverdracht Afstemming Voortgangsbewaking	Taakinformatie Beheersinformatie	Hoofd Publieksdiensten	Teamleden publieksdiensten	1 x per 6 weken (in theaterseizoen)	Deelnemers Directeur Hoofd Techniek Hoofd Marketing Hoofd Administratie Intranet
5. Teamoverleg Techniek & Onderhoud	Informatieoverdracht Afstemming Voortgangsbewaking	Taakinformatie Beheersinformatie	Hoofd Techniek	Teamleden Techniek & Onderhoud	1 x per week	Geen verslag
6. Bilateraal overleg Publieksdiensten	Informatieoverdracht Afstemming	Taakinformatie Beheersinformatie	Hoofd Publieksdiensten	Horeca	1 x per week	In principe geen verslag. Ieder houdt eigen aantekeningen bij.
7. Coördinatieoverleg	Afstemming	Beheersinformatie	Hoofd Publieksdiensten	Hoofd Publieksdiensten Hoofd Techniek Hoofd Marketing	1 x per week (in theaterseizoen) 1 x per 2 weken (buiten theaterseizoen)	Geen verslag. Levende actielijst in stafmap

Overige vormen						
8. Bilateraal team ttd	Persoonlijk gesprek	prioriteiten stellen	Hoofd ttd	Medewerker(s)	2 x per jaar	Directeur
9. Functioneringsgesprek	Tweezijdige feedback op persoonlijk functioneren en organisatie voorwaarden.	n.v.t.	Tweegesprek	Leidinggevende en medewerker	1 x per jaar in juni/juli	Medewerker. Afschrift in personeelsdossier
9-a Beoordelingsgesprek				Leidinggevende en medewerker	1 x per jaar in dec/jan	Afschrift in dossier
10. Bestuurlijk overleg	Informatieoverdracht Beleidsvoorbereiding Besluitvorming	Beleidsinformatie	Voorzitter Raad van Toezicht	Leden Raad van Toezicht Directeur	5 x per jaar	Hoofd Publieksdiensten Hoofd Techniek Hoofd Marketing
11. Grootoverleg	Informatieoverdracht	Motiverende info	Directeur	Alle medewerkers	2 x per jaar	Deelnemers Intranet
12. Themadagen	Informatieoverdracht	Motiverende info	Directeur	Hoofden Programmeurs Coördinatoren	2 x per jaar	Deelnemers Intranet

BIJLAGE 3 RESULTATEN KLANTTEVREDENHEIDSONDERZOEK

- 25% van de ondervraagden geeft aan vaker dan 4 keer per jaar het Munttheater te bezoeken. 52% van de ondervraagden gaat één tot drie keer per jaar.
- De seizoensbrochure is nog altijd het belangrijkste bron van informatie voor 37% van onze bezoekers. Daarnaast worden veel van onze bezoekers door familie en bekenden op de hoogte gebracht van onze voorstellingen (16%) of verkrijgen ze de informatie via onze website (12%).
- 84% van de ondervraagden geeft aan tevreden tot zeer tevreden te zijn over de informatie die we verstrekken via onze jaarbrochure en website. Dit is een stijging van bijna 10% t.o.v. 2009.
- 84% is tevreden over de toegankelijkheid van onze website.
- Bijna 75% van de kaartverkoop gaat via onze website.
- Bijna 75% van de ondervraagden geeft aan tevreden tot zeer tevreden te zijn over het bestellen van kaarten via onze website.
- Slechts 50% van de ondervraagden geeft aan tevreden te zijn over de parkeergelegenheid in de omgeving van het Munttheater. Dit criteria komt op de tweede plaats bij een theaterbezoek, na het bestellen van toegangsbewijzen via de website.
- Ruim 90% van de ondervraagden geeft aan tevreden tot zeer tevreden te zijn over de vriendelijkheid van het personeel. Daarnaast zijn ze ook zeer positief over de ontvangst, kennis, behulpzaamheid en vakkundigheid van het personeel. De vriendelijkheid van het personeel wordt in deze kwaliteiten als het belangrijkste bestempeld.
- Meer dan 75% van de ondervraagden beoordeeld de voorstelling die ze bezocht hebben met een 8 of hoger.
- Ruim 80% van de ondervraagden is tevreden tot zeer tevreden over de horeca van het Munttheater

Punten die gasten aandragen

- Slechte parkeergelegenheid tijdens koopavonden en koopzondagen
- Slechte bewegwijzering in de stad naar het Munttheater
- Muntpassage is vaak gesloten na afloop van een voorstelling, waardoor gasten moeten omlopen.
- De garderobe is onbewaakt. Gasten willen graag beter toezicht, desnoods tegen betaling
- Pauze bij uitverkochte voorstellingen langer, zodat men langer van drankje kan genieten
- Grotere bossen bloemen aanbieden aan artiesten na afloop voorstelling

BIJLAGE 4 CONCURRENTIE

In deze bijlage zijn de websites beschreven van de concurrenten van het Munttheater

Website Theater de Maaspoort

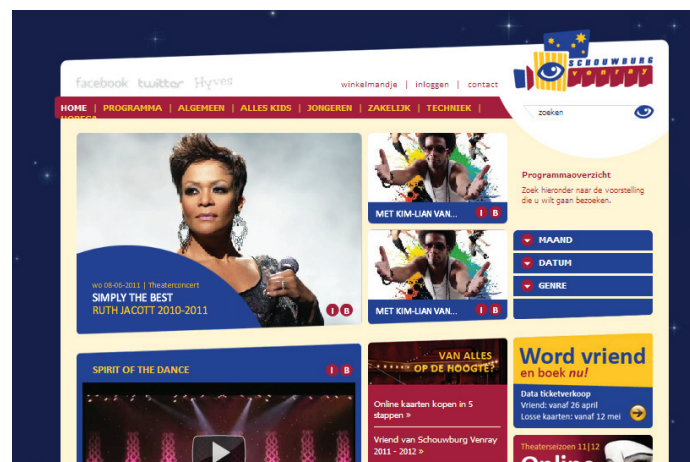
Op het eerste gezicht is het een duidelijke en overzichtelijke website. Wanneer je steeds verder naar beneden scrollt, wat overigens erg jammer is, blijkt de pagina toch iets te druk te zijn. Een groot pluspunt van deze site is het grote fotovak waarin een diashow te zien is van voorstellingen die nog zullen draaien. Dit wekt direct de aandacht. Ook het nieuws staat direct hoog en opvallend op de pagina. Verder zijn er filmpjes te zien van voorstellingen die er draaien. Door zo opvallend filmpjes te plaatsen worden mensen eerder enthousiast. Ook is er een top 10 te zien van best verkochte voorstellingen van de week. Verder is er nog een twitter-rubriek op de homepage zichtbaar. Dit kan tegenwoordig ook echt niet meer gemist worden op een site. Hier kunnen tweets van artiesten maar ook van het theater zelf geplaatst worden.



Website Theater de Maaspoort

Website Schouwburg Venray

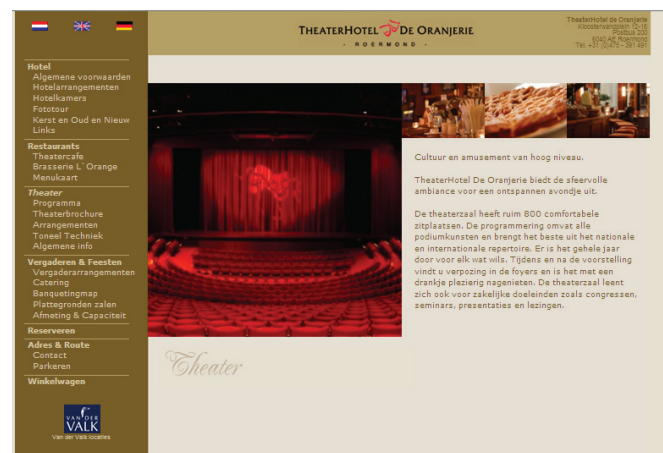
De website ziet er heel erg vrolijk uit, misschien iets te zeer op kinderen gericht. De belangrijkste informatie staat op de homepage, zoals foto's van voorstellingen die telkens verspreiden, trailers van voostellingen en het laatste nieuws van de schouwburg. Het menu is heel duidelijk en overzichtelijk. Wanneer je op een bepaald onderwerp in het menu klikt, krijg je aan de rechterkant een nieuw menu. Dit is ook heel overzichtelijk en duidelijke en totaal niet storend. Ook is op de website heel veel informatie te vinden die relevant is voor de techniek-mensen van voorstellingen.



Website Schouwburg Venray

Website Theaterhotel de Oranjerie

Eigenlijk hebben ze geen echte aparte website, maar is deze in het linkermenu van de homepage te vinden. De website ziet er ook uit in de stijl van het hotel. Het programma van de voorstellingen is overzichtelijk weergegeven, maar de roze kleuren doen niet veel goed voor je ogen. Verder is de site niet echt aantrekkelijk, beetje saai. Ook is er niets gedaan met het integreren van social media.



Website Theaterhotel de Oranjerie

Website Theater de Hofnar

De website is kort geleden veranderd en opnieuw de lucht in gegaan. Het is te zien dat er rekening is gehouden met het 'beleven-concept' dat ze toegepast hebben. De aandacht wordt getrokken door de grote foto's op de homepage. Wanneer je op deze foto's gaat staan worden ze wat groter en verschijnt de datum en tijd van de voorstelling.

Het menu is heel duidelijk. Wanneer je op een van de keuzes klikt ontvouwt een nieuw menu. Het enige vervelende eraan is dat wanneer je hier weer op een keuze klikt, er weer een nieuw menu ontvouwt. Het voelt aan alsof dit oneindig doorgaat. Voor mensen duurt dit te lang. Ze moeten direct kunnen zien wat ze onder een bepaald menu kunnen vinden, niet dat ze eerst nog moeten gaan zoeken.

wanneer je naar het programma gaat kom je terecht in een soort diavoorstelling, dit kun je ook veranderen in een overzicht met plaatjes of in een lijst met de voorstellingen op datum. Per voorstelling kun je informatie, recensies en filmpjes opvragen. Over het algemeen ziet de website er erg goed uit en trekt het de aandacht.



Website Theater de Hofnar

BIJLAGE 5 SOCIAL MEDIA

Hyves

Hyves (naar beehives, Engels voor bijenkorven, uitgespr. haivz) is de grootste Nederlandse sociaalnetwerksite met voornamelijk Nederlandse bezoekers en leden, vergelijkbaar met de Amerikaanse sites MySpace en Facebook. Hyves werd in 2004 opgericht door Raymond Spanjar, Koen Kam en Floris Rost van Tonningen.

In januari 2011 had Hyves meer dan 10,9 miljoen accounts, een stijging van ruim twee miljoen leden ten opzichte van anderhalf jaar ervoor.¹

Facebook

Facebook is een sociaalnetwerksite voor onder anderen scholieren, studenten en werknemers. Sinds mei 2008 bestaat er een Nederlandstalige versie. In december 2008 groeide de site met 600.000 nieuwe aanmeldingen per dag. In april 2009 had Facebook meer dan 200 miljoen actieve gebruikers, vijf maanden later waren dat er 50 miljoen meer. In juli 2010 bediende Facebook al een half miljard gebruikers, circa 7% van het aantal aardbewoners.²

Twitter

Twitter is een internetdienst waarmee gebruikers korte berichtjes van maximaal 140 tekens publiceren. Het is een sociaalnetwerksite waarop men zichzelf, zoals bij Facebook, een profiel en een avatar kan aanmeten.

De activiteit bij het gebruiken van Twitter heet twitteren (ook wel tweeten), dat kwetteren betekent. Het logo van Twitter is daarom een klein vogeltje. Twitteren komt neer op in real time communiceren via een microweblog op een pc, mac of gsm, smartphone of andere mobiele apparaten met een internetaansluiting. Door de combinatie van webloggen met instant messaging wordt het soms microblogging genoemd. De basisvraag van de dienst was oorspronkelijk “Wat ben je aan het doen?” en is nu “Wat gebeurt er?” Iedere twitteraar kan op elk moment van de dag in maximaal 140 tekens vertellen waar hij/zij mee bezig is, wat hij/zij van plan is of wat hem/haar bezighoudt. Er zijn ook mensen die vooraf aankondigen dat zij bij een evenement aanwezig zijn en met anderen, al dan niet aanwezig bij het evenement, willen twitteren. Dit creëert een virtuele aanwezigheid.³

Foursquare

Foursquare is een sociaal netwerksite, software voor mobiele telefoon en een spel. Gebruikers ‘checken in’ op plaatsen (venues) via een mobiele website, sms of via speciale applicaties voor mobiele telefoons.

Het biedt geregistreerde gebruikers de mogelijkheid om vrienden te updaten over hun locatie (venue). Wanneer gebruikers inchecken op locaties, verdienen zij hiermee punten. Gebruikers kunnen deze zogenaamde check ins delen met de wereld via Twitter, Facebook of een combinatie daarvan. Wanneer een gebruiker vaker heeft ingecheckt op een venue op verschillende

dagen dan andere gebruikers binnen een periode van 60 dagen, dan krijgt deze gebruiker de titel Mayor (burgemeester). Voor het behalen van deze titel telt slechts een check-in per dag en de gebruiker dient een profielafbeelding te hebben toegevoegd aan zijn account. Andere gebruikers kunnen de titel Mayor overnemen, wanneer zij vaker hebben ingecheckt dan de huidige burgemeester.

Gebruikers kunnen ook tips toevoegen aan venues voor andere gebruikers, die deze dan vervolgens op hun to do-list (nog te doen-lijstje) kunnen zetten.⁴

BIJLAGE 6 THEORIEËN

6.1 Model voor succesvolle jongerenmarketing⁵

Doelgroep	Scholieren 15-18 jaar	Niet geïnteres- seerden 19-25 jaar	Latent geïnteres- seerden 19-25 jaar	Geïnteres- seerden 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 cultureel actief zijn.	Publiek verdiepen: Reeds bereikte jongeren vaker laten terugkomen.
Strategie gericht op verlagen van	Kennis –en ervaringsdrempels en sociale drempels	Kennis –en ervaringsdrempels en sociale drempels.	Sociale drempels en praktische drempels.	Praktische drempels en kennis –en ervaringsdrempels
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. Multidisciplinair aanbod. Zappingmogelijkheden. Festivals waarbij een kaartje wordt gekocht voor meerdere optredens.	Regulier aanbod.
Marketingstrategie	Via school (CKV, verlengde schooldag, taalonderwijs, kunstvakken)	Via intermediairs zoals: buurthuizen, verenigingen, clubs en volwassenenonderwijs.	Last-minute kortingen. Originele praktijken. Meer toegankelijke informatie over het aanbod. Benadering via plekken waar ze al komen zoals poppodia.	Extra verdiepende activiteiten.

Model voor succesvolle jongerenmarketing; Letty Ranshuysen 'Gezocht: Jonge theaterbezoekers'

6.2 Agendasetting, priming en framing

Agendasetting

Volgens de agendasetting theorie (Maxwell McCombs and Donald Shaw, 1972) beïnvloeden de media niet hoe men over een onderwerp denkt, maar over welk onderwerp men denkt. Er zou een verband bestaan tussen wat er op de media-agenda staat en wat er op de publieksagenda staat. Een psychologische verklaring hiervoor is dat de mens als sociaal wezen zich voortdurend oriënteert op de omgeving. Het gaat bij agendasetting dus niet over beïnvloeding van mening, attitude en gedrag.

Volgens de theorie ligt de macht van de media op de selectie van berichtgeving. De informatie en onderwerpen waarover de media berichten, bepalen de perceptie van het publiek. Media hebben hun eigen doelstellingen met het brengen van boodschappen, zij zijn dus selectief in gebruik.

In de agendasettingstheorie zijn verschillende soorten publieksagenda's te onderscheiden:

- Intrapersoonlijk: houd je persoonlijk bezig
- Interpersoonlijk: is onderwerp van gesprek tussen jou en je directe omgeving
- Gemeenschappelijk: wat mensen bezig houdt in de samenleving

De volgende conclusies kunnen getrokken worden over de agendasetting theorie:

- Media bepalen niet zozeer hoe mensen denken, maar hebben wel invloed op datgene waarover ze denken.
- Interpersoonlijke communicatie speelt een belangrijke rol bij de totstandkoming van persoonlijke agenda's (intrapersoonlijke en interpersoonlijke agenda's).

Priming

Mediapriming is een proces waarbij de aandacht in de media voor aspecten van een issue een bepaald deel van het geheugen van mensen activeert en op die manier invloed uitoefent op de informatieverwerking en meningsvormen. Het uitgangspunt bij priming is, dat wanneer er over een bepaald onderwerp wordt gesproken in de media, bepaalde kennis-eenheden uit het geheugen van mensen worden geactiveerd welke zij, wanneer zij een volgende keer over hetzelfde onderwerp denken of communiceren, sneller zullen activeren. Mediapriming draagt bij aan de informatieverwerking en meningsvorming van mensen.

De prime beïnvloedt de toegankelijkheid van de informatie in het geheugen.

De hoeveelheid kennis die de ontvanger al heeft over een onderwerp heeft grote invloed op dit proces. Wanneer de ontvanger veel van het onderwerp weet, zal zij zich minder snel laten

beïnvloeden door zogenaamde primes.

Framing

Bij framing gaat men er van uit dat de manier waarop een media-uiting tot stand is gekomen invloed kan hebben op de mening van het publiek over een onderwerp. Framing heeft betrekking op de productie, inhoud en vormgeving van mediaberichten.

“Een mediaframe is de wijze waarop een onderwerp wordt gepresenteerd en geïnterpreteerd in de mediaberichtgeving. De journalist maakt keuzes bij de productie van de media-inhoud. Die keuze bepaalt het frame, de inkadering van het onderwerp en de aspecten die benadrukt worden. Ontvangers van deze mediaboodschap kunnen deze frames, deze wijze van inkadering, overnemen en het betreffende onderwerp ook op die manier gaan definiëren in interpreteren.” (Misha de Sterke, 2008)

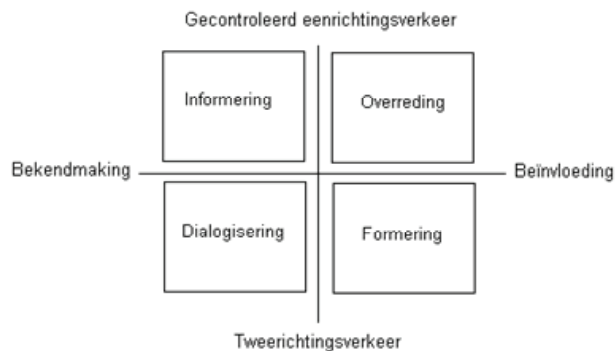
Gevolgen van framing kunnen zijn dat attitudes over een onderwerp veranderen. Dit komt niet alleen doordat sommige kenniseenheden in het geheugen meer toegankelijk worden, maar ook doordat mediaframes bepaalde waarden, feiten of andere overwegingen benadrukken. Wanneer je de mening en kennis van de ontvanger kan bevestigen leidt dit tot een versterkt gevoel. Wanneer er geen sprake is van bevestiging zal de bezoeker mogelijk de neiging hebben om de gegeven informatie te ontkennen of te negeren.

Kort samengevat:

- Priming: bij een onderwerp worden steeds bepaalde aspecten benadrukt, waarna het publiek dat onderwerp associeert met die aspecten.
- Framing: media plaatsen onderwerpen steeds in een bepaald kader; dit heeft invloed op de betekenisgeving door het publiek.⁶

6.3 Communicatiekruispunt

Van Ruler stelt met het communicatiekruispunt dat er vier communicatiestrategieën zijn, kijkend naar de componenten gecontroleerd eenrichtingsverkeer tegenover tweerichtingsverkeer en bekendmaking tegenover beïnvloeding.



Informering

Er is sprake van informering wanneer de doelgroep geïnformeerd wordt door middel van eenzijdige communicatie: men zendt maar ontvangt niet. Dit is van toepassing wanneer De Hofnar communiceert naar de bezoeker om informatie bekend te maken waarbij geen tweezijdige informatie nodig wordt geacht. Te denken valt aan zakelijke informatie (een voorstelling die niet doorgaat of bezoekers die gratis naar een voorstelling mogen).

Overreding

Er is sprake van overreding wanneer de nadruk binnen communicatie ligt op het beïnvloeden van de doelgroep. Hierbij wordt gebruik gemaakt van massacommunicatie. Er is hierbij sprake van eenrichtingsverkeer. De Hofnar stuurt bijvoorbeeld een folder met als doel mensen aan te sporen kaarten te kopen voor een voorstelling. Omdat deze vorm van communicatie eenzijdig is weet De Hofnar niet hoe de ontvanger reageert. Wellicht begrijpt de ontvanger de folder niet of resulteert de folder juist tot een toename van het aantal bezoekers.

Dialogisering

Er is sprake van dialogiseren wanneer in de aanpak het in gesprek gaan (in dialoog gaan) met de doelgroepen centraal staat. Dit is een zeer persoonlijke benadering van de doelgroep. Wanneer men in samenspraak treedt met andere mensen is er sprake van een dialoog dit gebeurt bijvoorbeeld tijdens een werkoverleg.

Formering

Bij forming ligt de nadruk op het beïnvloeden van de doelgroep met behulp van communicatie, die tweerichtingsverkeer toelaat. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan een klankbordgroep of de mogelijkheid tot het achterlaten van reviews op een site. Bij forming is er sprake van een zeer persoonlijke benadering.⁷

BIJLAGE 7 ORIËNTATIEGESPREKKEN

Oriëntatiegesprekken “Het Kwadrant” in Weert

Op vrijdag 22 april had ik samen met Sandra Verstappen, student Theaterwetenschappen in Amsterdam, een tweetal CKV lessen op het VMBO-T gevolgd.

Dit hebben we gedaan om te kijken hoe er CKV-les gegeven wordt op het VMBO-T (voornamelijk relevant voor het onderzoek van Sandra) en om erachter te komen hoe jongeren denken over theater. Of ze naar het theater willen en of we ze kunnen bereiken via social media (relevant voor mijn onderzoek).

Tijdens de gesprekken met de leerlingen bleek al snel dat ze niet echt geïnteresseerd zijn in theater, maar ook dat ze niet goed weten wat theater is. Dit zouden we moeten kunnen omslaan naar een kans voor het Munttheater. Laat de leerlingen via hun lessen CKV kennis maken met het Munttheater. Geef een rondleiding, laat ze een voorstelling zien, etc. Social media wordt wel redelijk veel gebruikt, maar het precieze moet toch via de enquête loskomen. Een ander heikel punt is de prijs die er gevraagd wordt voor voorstellingen. Deze vinden ze veel te hoog. Ze willen dit niet uitgeven aan een theatervoorstelling.

Oriëntatiegesprekken “Philips van Horne” in Weert

Op woensdag 27 april had ik samen met Sandra CKV-lessen gevolgd op de Philips van Horne. Dit was een V4 klas. De reacties hier waren heel anders dan op het Kwadrant. Je merkt dat deze jongeren veel geïnteresseerder zijn in het thema theater. Ook denken zij mee over bepaalde dingen die anders zouden kunnen. Het aspect social media is wel een goede. Iedereen heeft wel social media, en de benadering door een theater op deze manier vonden ze wel erg leuk. Zeker wanneer er hier filmpjes op zouden komen te staan, achter de schermen filmpjes, acties, polls dat ze mee kunnen beslissen over een voorstelling, etc. In ieder geval dat ze meer te weten komen over een voorstellingen, want een poster zegt niet veel vonden ze.

Ook de informatie die ze kregen vanuit het Munttheater, dat iemand komt vertellen over verschillende voorstellingen, vonden ze goed. Het nadeel hieraan was dat er teveel voorstellingen in 1x besproken werden en ze het op het einde niet meer interessant vonden. Het zou beter zijn als er 1x in de 2 maanden iemand iets komt vertellen. De voorstellingen vinden dan ook op korte termijn plaats en ze krijgen niet teveel informatie in 1x.

Een ander punt was om een rondleiding te krijgen in het Munttheater. Om te zien hoe het theater uitziet, wat er gebeurt achter de schermen etc.

Ook bij deze groep leerlingen bleef de prijs ook een reden om niet naar het theater te gaan. Wanneer een voorstelling 10 euro zou kosten, dan zouden ze wel sneller gaan. Maar dan alleen als ze weten dat de voorstelling echt heel leuk is.

De intekenlijst in de klas vonden ze een heel goed punt, mede omdat ze dan kunnen intekenen om gratis naar een voorstelling te gaan.

BIJLAGE 8 STATISTIEKEN ENQUÊTES

7.1 Enquête naar theaters in Nederland

N=73

Statistieken voor vraag 1 : Maakt u, als theater, gebruik van social media?

Ja	94,52%	69
Nee	5,48%	4

Statistieken voor vraag 2 : Bent u lid van de volgende sociale netwerken? N=69

Twitter	94,20%	65
Facebook	85,51%	59
Hyves	75,36%	52
Youtube	56,52%	39
LinkedIn	37,68%	26
MySpace	2,90%	2

Statistieken voor vraag 3 : Waarvoor gebruikt u deze netwerken? N=69

Om betrokkenheid met bezoekers te genereren	94,20%	65
Om voorstellingen aan te kondigen	89,86%	62
Om acties uit te zetten	84,06%	58
Als informatievoorziening	79,71%	55
Om jongeren te bereiken	66,67%	46

Statistieken voor vraag 4 : Hoeveel tijd besteed u gemiddeld per week aan sociale netwerken? N=69

5 uur	70,59%	49
5-8 uur	20,59%	14
8-10 uur	7,35%	5
Meer dan 14 uur	1,47%	1
10-14 uur	0%	0

Statistieken voor vraag 5 : Heeft u een vast personeelslid dat zich hiermee bezighoudt? N=69

Ja	66,67%	46
Nee	33,33%	23

Statistieken voor vraag 6 : Welk personeelslid, van welke afdeling, houdt zich hiermee bezig? N=46

Afdeling M&C	34,31%	16
Stagiaires	5,11%	2
Afdeling nieuwe media	2,19%	1
Afdeling verkoop	1,46%	1
Directie	1,46%	1

Statistieken voor vraag 7 : Wat zijn de effecten van het gebruik van sociale netwerken? N=69

Genereren van betrokkenheid met bezoekers	30,43%	21
Nog niet zichtbaar	15,95%	11

Nog niet zichtbaar	23%	16
Dialogoog kan worden aangegaan met bezoekers	17,39%	12
Genereren van kaartverkoop	13%	9

Statistieken voor vraag 8 : Is er een toename van bezoekers zichtbaar sinds u social media toepast? N=69

Nee	68,18%	47
Ja	31,28%	22

Statistieken voor vraag 9 : Hoe brengt u uw bezoekers ervan op de hoogte dat u social media gebruikt? N=69

Via de website	53,62%	37
Via digitale nieuwsbrieven	43,48%	30
Via de seizoensbrochure	23,19%	16
Via al het drukwerk	10,14%	7
Via de handtekening in de e-mail	8,70%	6

Statistieken voor vraag 10 : Heeft u nog tips met betrekking tot het gebruik van social media?

De meest genoemde tips zijn als volgt:

1. Zend met mate
2. Haak meteen in wanneer er reacties komen
3. Je moet iets te melden hebben
4. Post nieuwtjes, feitjes en achtergrondinformatie
5. Ben actueel

Belangrijkste tips

1. Gebruik tweetdeck om te zien wat er over je gezegd wordt
2. Monitor
3. Breng beleid en doelstellingen in kaart, pas daarna kun je beginnen
4. Zend met mate
5. Ben actueel

Statistieken voor vraag 11 : Wat is de reden dat u geen gebruik maakt van social media? N=4

Geen tijd	75%	3
Bezig met schrijven van beleidsplan voor social media. Wanneer dit klaar is beginnen we met social meda.	25%	1

7.2 Enquête theaterbezoek jongeren N= 178

Statistieken voor vraag 1 : Ben je een....

Jongen	30,90%	55
Meisje	69,10%	123

Statistieken voor vraag 2 : Hoe oud ben je?

13	0	0
14	2,81%	5
15	29,78%	53
16	33,71%	60
17	11,80%	21
18	7,30%	13
19	5,06%	9
20	2,81%	5
21	4,49%	8
22	0,56%	1
23	1,12%	2
27	0,56%	1

Statistieken voor vraag 3 : Je doet nu:

VMBO	17,42%	31
HAVO	19,10%	34
VWO	33,15%	59
MBO	30,34%	54
HBO	0	0

Statistieken voor vraag 4 : In welk jaar zit je?

1e	9,55%	17
2e	6,18%	11
3e	27,53%	49
4e	49,44%	88
5e	6,18%	11
6e	1,12%	2

Statistieken voor vraag 5 : Ga je wel eens naar het theater?

Ja	75,28%	134
Nee	24,72%	44

Statistieken voor vraag 6 : Hoe vaak ga je naar het theater?

1 x per jaar	36,52%	65
2-5 x per jaar	59,56%	106
6-10 x per jaar	3,93%	7
Een per maand of vaker	0	0

Statistieken voor vraag 7 : Waarom ga je naar het theater? (maximaal 2 antwoorden)

Om te ontspannen	66,18%	100
Verplicht vanuit school/ouders	41,57%	74
Omdat de sfeer in het theater me aanspreekt	32,58%	68
Omdat ik cabaretiërs/acteurs in het echt wil zien	23,03%	41
Omdat ik enthousiast werd na het eerste bezoek	10,67%	19
Omdat mijn vrienden gaan	8,99%	16
Om iets te leren	4,48%	8
Ik vind de voorstellingen leuk	2,81%	6

Gezelligheid met vrienden/ familie	2,25%	4
Doe zelf spelen	1,69%	3
Omdat het leuk is	1,12%	2
Concert harmonie	0,56%	1
Ik er vrolijk van word	0,56%	1
Leuk om de shows te zien	0,56%	1
Soms komt er wat leuks	0,56%	1
Artiesten die een theatertour hebben	0,56%	1
Als entertainment	0,56%	1
Ik wil later misschien iets met theater doen	0,56%	1
Kaartjes gewonnen	0,56%	1
Dol op musicals	0,56%	1

Statistieken voor vraag 8 : Wat zouden voor jou redenen kunnen zijn om NIET naar het theater te gaan? (maximaal 2 antwoorden)

Te duur	59,14%	115
Geen tijd	40,86%	67
Te weinig voorstellingen voor onze leeftijd	33,33%	55
Mijn vrienden gaan niet	7,53%	13
Geen leuke voorstellingen	2,81%	5
Geen zin	2,84%	4
Saaï	1,69%	3
Geen bekende cabaretiers	1,12%	2
Niet in de buurt van Weert	0,56%	1
Niet leuk	0,56%	1
Te weinig reclame	0,56%	1
Reistijd	0,56%	1

Statistieken voor vraag 9 : Waarom ga je niet naar het theater? (maximaal 2 antwoorden)

Ik heb geen interesse	48,88%	87
Geen tijd	35,96%	64
Omdat ik niet weet wat er te doen is	28,65%	51
Mijn vrienden gaan ook niet	28,09%	50
Te duur	24,16%	43
Te weinig voorstellingen voor onze leeftijd	19,67%	35
Theater is ouderwets	11,80%	21
Voorstelling duurt te lang	5,06%	9
Geen zin	0,56%	1
Niemand wil meegaan	0,56%	1
Veel te weinig tijd	0,56%	1
Te ver weg	0,56%	1
Geen aantrekkelijk aanbod	0,56%	1

Statistieken voor vraag 10 : Theater is nuttig voor je algemene ontwikkeling

Mee eens	70,79%	126
Niet mee eens	29,21%	52

Statistieken voor vraag 11 : Ik kijk liever naar cabaretiers op TV, dan dat ik ze in het theater zie

Mee eens	25,29%	45
Niet mee eens	74,72%	133

Statistieken voor vraag 12 : Als ik meer over theater zou weten, dan zou ik er sneller naartoe gaan

Mee eens	39,89%	71
Niet mee eens	60,11%	107

Statistieken voor vraag 13 : Het theater moet moeite doen mij ernaar toe te krijgen

Mee eens	58,99%	105
Niet mee eens	41,01%	73

Statistieken voor vraag 14 : In hoeverre zouden onderstaande middelen je naar het theater krijgen?

	Heel zeker		Zeker		Niet zeker		Hele- maal niet	
Zelf meebeslissen over voorstellingen	20,79%	37	39,33%	70	26,40%	47	13,48%	24
Posters	11,80%	21	39,89%	71	34,83%	62	13,48%	24
Voorlichting in de klas	5,62%	10	37,08%	66	40,45%	72	16,85%	30
Online brochure	3,93%	7	28,65%	51	48,31%	86	19,10%	34
Website	11,24%	20	39,89%	71	36,52%	65	12,36%	22
Intekenlijst in de klas	12,92%	23	34,83%	62	34,83%	62	17,42%	31
Flyers	6,74%	12	34,27%	61	44,38%	79	14,61%	26
Rondleidingen in het theater	6,18%	11	30,34%	54	40,45%	72	23,03%	41
Kortingsacties/aanbiedingen	41,57%	74	41,01%	73	10,67%	19	6,74%	12
Gedrukte brochure	5,06%	9	38,76%	69	42,70%	76	13,48%	24
Filmpjes	17,42%	31	52,81%	94	23,03%	41	6,74%	12
Online nieuwsbrief	0,56%	1	21,91%	39	48,88%	87	28,65%	51
Sociale Media (Hyves, Facebook, Twitter)	12,36%	22	43,82%	78	27,53%	49	16,29%	29

Statistieken voor vraag 15 : Gebruik je sociale media?

Ja	92,13%	164
Nee	7,87%	14

Statistieken voor vraag 16 : Welke sociale netwerksites gebruik je? N=164

Hyves	94,38%	155
Facebook	56,74%	93
Twitter	50%	82
MSN	4,88%	8
Partyflock	4,27%	7
MySpace	3,66%	6
hotmail	1,83%	3
Netlog	1,83%	3
Flickr	1,22%	2
tumblr	1,22%	2
youtube	0,61%	1
Bebo	0,61%	1
Imesh	0,61%	1
Waarbenjij.nu	0,61%	1

Statistieken voor vraag 17 : Waarvoor gebruik je sociale media? N=164

Om in contact te blijven met vrienden die ik vaker zie	83,15%	136
Om in contact te blijven met vrienden die ik eigenlijk nooit echt zie	71,91%	118
Om op de hoogte te blijven van nieuwtjes en trends	48,88%	80
Om nieuwe mensen te leren kennen	20,22%	33
Om informatie te zoeken	18,54%	30
Om korting te krijgen op producten	2,25%	4
Om online in contact te komen met acteurs	0,61%	1
Business	0,61%	1
Meisjes te regelen	0,61%	1

Om met familie te praten uit andere steden of landen	0,61%	1
Dingen te delen	0,61%	1
Even een keer iets ander doen dan school	0,61%	1
Is gewoon leuk	0,61%	1
Om spelletjes te spelen	0,61%	1

**Statistieken voor vraag 18 : Volg je ook bedrijven of instellingen via sociale media?
N= 164**

Ja	35,96%	59
Nee	63,48%	105

Statistieken voor vraag 19 : Wat zijn dit dan voor bedrijven of instellingen? N=59

Sportclubs	61,02%	36
Plaatselijke kroeg/discotheek	50,85%	30
Muziekzenders	55,93%	33
Kledingwinkels	45,76%	27
School	5,08%	3
TV zenders/merken	3,39%	2
Theaters	1,69%	1
Politici	1,69%	1
Hele opvallende dingen, zoals de dood van Bin Laden	1,69%	1
Harmonie	1,69%	1
Schoenwinkels	1,69%	1
Uitzendbureau	1,69%	1
Kapsalon	1,69%	1
Voetbalclubs	1,69%	1
Festivals	1,69%	1

Statistieken voor vraag 20 : Wanneer je een bedrijf of instelling volgt, hoe vaak wil je dan op welk medium informatie ontvangen over bijvoorbeeld nieuwtjes en acties?

N=164

	1x per dag		1x per week		1x per maand		Niet	
Hyves	28,09%	46	23,03%	38	41,01%	67	7,30%	12
Twitter	27,53%	45	12,36%	20	16,85%	28	43,26%	71
Facebook	10,11%	17	14,61%	24	34,83%	57	35,96%	59
Flickr	2,81%	5	2,81%	5	7,87%	13	85,96%	141
MySpace	3,93	7	1,69%	3	10,11%	17	84,27%	138

Statistieken voor vraag 21 : Wat voor informatie zou jij van theaters willen hebben via de verschillende sociale netwerksites? N=164

Activiteiten en nieuwtjes over acteurs/voorstellingen	51,12%	84
Reacties van andere bezoekers	41,57%	68
Recensies	35,96%	59
Kijkje achter de schermen	30,90%	51
Virtuele rondleiding door het theater	21,91%	36
Geen, ik zou geen theaters volgen	19,67%	32
Gastenboek waarop ik mijn ervaringen kan vertellen	11,59%	19
Extra kortingen	2,44%	4
Bekende films als theatervoorstellingen	0,61%	1
Het programma	0,61%	1

7.3 Enquete bezoekers Munttheater over communicatiemiddelen N = 849

Statistieken voor vraag 1 : Geslacht

Man	30,74%	261
Vrouw	69,26%	588

Statistieken voor vraag 2 : Wat is uw leeftijd?

15-20	1,65%	14
21-25	3,65%	31
26-35	10,60%	90
36-45	22,03%	187
46-55	30,51%	259
56-65	23,32%	198
66-75	1,18%	10
76-85	1,06%	9
86-95	0	0
96 of ouder	0	0

Statistieken voor vraag 3 : Wat is uw woonplaats?

Weert	50,53%	429	Hamont-Achel (B)	0,59%	5
Nederweert	6,71%	57	Hunsel	0,59%	5
Stramproy	4,24%	36	Baexem	0,59%	5
Budel	3,06%	26	Maasbracht	0,59%	5
Ospel	2,83%	24	Tungelroy	0,59%	5
Eindhoven	2,59%	22	Deurne	0,47%	4
Someren	1,65%	14	Swartbroek	0,47%	4
Heythuysen	1,65%	14	Grathem	0,47%	4
Maarheeze	1,30%	11	Budel-Dorplein	0,47%	4
Leende	1,30%	11	Horn	0,35%	3
Heeze	1,03%	9	Elsloo	0,35%	3
Leveroy	0,82%	7	Maaseik (B)	0,35%	3
Neeritter	0,82%	7	Asten	0,35%	3

Ell	0,71%	6	Soerendonk	0,35%	3
Thorn	0,71%	6	Montfort	0,35%	3
Nederweert-Eind	0,71%	6	Maastricht	0,35%	3
Heel	0,71%	6	Ittervoort	0,35%	3
Roermond	0,59%	5	Haler	0,35%	3
Meijel	0,35%	3	Meeuwen	0,12%	1
Helmond	0,35%	3	Oostvoorne	0,12%	1
Sittard	0,35%	3	Kinrooi	0,12%	1
Kelpen-Oler	0,35%	3	Echt	0,12%	1
Helden	0,24%	2	Ospeldijk	0,12%	1
Brunssum	0,24%	2	Maasmechelen (B)	0,12%	1
Neerkant	0,24%	2	Wessem	0,12%	1
Swalmen	0,24%	2	Koningsbosch	0,12%	1
Horst	0,24%	2	America	0,12%	1
Bocholt	0,24%	2	Haccourt	0,12%	1
Haelen	0,24%	2	Someren-Eind	0,12%	1
Geldrop	0,24%	2	Diemen	0,12%	1
Sint-Odiliënberg	0,24%	2	Nunhem	0,12%	1
Neer	0,24%	2	Alphen a/d Rijn	0,12%	1
Budel-Schoot	0,24%	2	Hulsberg	0,12%	1
Valkenswaard	0,24%	2	Munstergeleen	0,12%	1
Roggel	0,24%	2	Nieuwstad	0,12%	1
Diepenbeek (B)	0,24%	2	Mierlo	0,12%	1
Stein	0,24%	2	Genk	0,12%	1
Reuver	0,24%	2	Panningen	0,12%	1
Geleen	0,12%	1	Born	0,12%	1
Grashoek	0,12%	1	Rotterdam	0,12%	1
Doorn	0,12%	1	Hoeselt (B)	0,12%	1
Venlo	0,12%	1	Beringe	0,12%	1
Meerlo	0,12%	1	Altweerterheide	0,12%	1

Beegden	0,12%	1	Hechtel	0,12%	1
Griendtsveen	0,12%	1	Simpelveld	0,12%	1
Heerlen	0,12%	1	Linne	0,12%	1
Maasbree	0,12%	1	Waalre	0,12%	1
Houthalen	0,12%	1	Gent	0,12%	1
Den Haag	0,12%	1	Beek	0,12%	1
Molenbeersel	0,12%	1	Heibloem	0,12%	1

Statistieken voor vraag 4 : Wat is uw favoriete genre in het theater?

Cabaret	39,22%	333
Musical	19,55%	166
Theaterconcert	18,96%	161
Toneel	9,07%	77
Show	8,13%	69
Klassiek	3,53%	30
Dans	3,30%	28
Jeugd en Familie	3,06%	26

Statistieken voor vraag 5 : Waar komt u het Munttheater tegen?

Advertenties in dagbladen en weekkranten	47,11%	400
Reclameborden op straat	46,05%	391
Artikelen in dagbladen en weekkranten	40,16%	341
Cultuuragenda's	37,34%	317
Posters in Weert/winkels	36,87%	313
Internet/website	10,95%	93
Flyers	9,54%	81
E-mail	8,00%	68
Nieuwsbrief	6,48%	55
Brochure	5,30%	45

WTV	1,77%	15
Werk	0,47%	4
Abonnementhouder	0,35%	3
Mond-tot-mond	0,24%	2
School/CKV	0,24%	2
Via familie	0,12%	1
Weert zelf	0,12%	1
Prospectus	0,12%	1
Bibliotheek	0,12%	1
Weert de gekste	0,12%	1
Post	0,12%	1
Cubis	0,12%	1
Philips van Horne	0,12%	1
Cadeau gekregen	0,12%	1

Statistieken voor vraag 6 : Hoe wordt u op de hoogte gebracht van het programma en nieuwsberichten van het Munttheater?

Brochure	68,32%	580
Nieuwsbrief	60,66%	515
Website	51,38%	440
Via vrienden/kennissen/familie	15,08%	128
Posters	12,49%	106
Social media	4,83%	41
Internet/e-mail	1,72%	14
WTV	0,35%	3
Telefoon	0,12%	1
Via het werk	0,12%	1
Brochure wordt een jaar lang bewaard	0,12%	1
Persoonlijk contact via Cubis	0,12%	1

Via lopend abonnement	0,12%	1
School	0,12%	1
Via de borden op straat	0,12%	1
Via de Trompetter	0,12%	1

Statistieken voor vraag 7a: Ontvangt u een nieuwsbrief van het Munttheater?

Ja	97,41%	827
Nee	2,59%	22

Statistieken voor vraag 7 : Welke nieuwsbrief van het Munttheater ontvangt u? N=827

Algemene nieuwsbrief	88,22%	730
Cabaret nieuwsbrief	3,65%	30
Theaterconcert nieuwsbrief	3,53%	29
Gastprogramma nieuwsbrief	2,83%	23
Musical nieuwsbrief	2,71%	22
Jeugd en Familie nieuwsbrief	2,00%	17
Klassieke nieuwsbrief	1,77%	15
Show nieuwsbrief	1,65%	14
Toneel nieuwsbrief	1,65%	14
Dans nieuwsbrief	1,18%	10
Nieuwsbrief over geboekte voorstellingen	0,48%	4
1 x per jaar theaterprogramma	0,12%	1
Alles in 1	0,12%	1
Van elk programma	0,12%	1
Seizoensbrochure	0,12%	1

Statistieken voor vraag 8 : Hoe vaak wilt u, door middel van de nieuwsbrief, op de hoogte gebracht worden? N=827

1 keer in de maand	75,62%	625
Elke twee weken	12,84%	106
Elke week	8,36%	69

Statistieken voor vraag 8a: Wat is de reden dat u geen nieuwsbrief van het Munttheater ontvangt? N=22

Niet geabonneerd	27,28%	6
Onbekend	22,72%	5
Te veel nieuwsbrieven	9,10%	2
Krijg ik al via de zaak	4,55%	1
Beld	4,55%	1
Niet uit de regio	4,55%	1
Nog niet aan gedacht	4,55%	1
Geen PC	4,55%	1
Omdat ik naar theaters in de regio ga	4,55%	1

Statistieken voor vraag 9 : Hoe vaak bezoekt u de site van het Munttheater?

Maandelijks	66,31%	563
Wekelijks	12,25%	104
Nooit	11,90%	101
1 keer in de twee weken	7,54%	64
Enkele keren per jaar	6,36%	54
1-3 keer per jaar	4,95%	42
Zodra ik informatie wil	2,83%	24
Indien ik een voorstelling zoek	2,71%	23
Af en toe	2,24%	19
Start nieuwe seizoen	2,24%	19
Na de nieuwsbrief	2,12%	18
Bij bestellen van kaartjes	2,00%	17
1 keer in de 2 maanden	1,77%	15
Zoals het uitkomt	1,41%	12
1 keer per kwartaal	1,41%	12
Soms	1,30%	11
1 keer per jaar	1,18%	10

3 maandelijks	1,06%	9
Begin seizoen, soms tussendoor	0,82%	1
Ligt aan het aanbod	0,71%	6
Indien zo nodig	0,59%	5
Onregelmatig	0,59%	5
Vrijwel nooit	0,59%	5
Bij interesse	0,59%	5
Wisselend	0,59%	5
1 x half jaar	0,47%	4
Regelmatig	0,47%	4
Bij gepland bezoek	0,47%	4
6 x per jaar	0,47%	4
Waar mijn interesse ligt	0,24%	2
Incidenteel	0,24%	2
Bij gelegenheid	0,12%	1
Minder dan 1x per jaar	0,12%	1
Afhankelijk van hoe vaak ik wil gaan	0,12%	1
Enkele keer	0,12%	1
Minder dan 1 x per maand	0,12%	1
12 x per jaar	0,12%	1
Fragmentarisch	0,12%	1
Om de zoveel weken	0,12%	1
Als entertainment bij regenachtig weer	0,12%	1
Abonnement	0,12%	1
12-14 keer per seizoen	0,12%	1
Door de nieuwsbrief wordt informatie vertrekt, hierdoor niet regelmatig op de website	0,12%	1

Statistieken voor vraag 10 : Om welke reden bezoekt u de website?

Programma bekijken	86,81%	737
Theaterkaarten bestellen	59,95%	509
Recensies lezen	14,37%	122
Filmpjes van voorstelling bekijken	13,43%	114
Informatief	0,35%	3
Aanbiedingen/last-minute	0,24%	2
Indruk van de voorstelling krijgen	0,24%	2
Plaatsen bespreken	0,12%	1
Het printen van tickets	0,12%	1
Lezen van persberichten	0,12%	1
Naar aanleiding van bericht in de media	0,12%	1
Kijken of de voorstelling geannuleerd is	0,12%	1
Openingstijden van de UITbalie	0,12%	1
Enquete podium publieksprijs	0,12%	1
Lezen van de nieuwsbrief	0,12%	1
Kijken of ik niets mis	0,12%	1
Nieuws	0,12%	1

Statistieken voor vraag 11 : Mist u iets op de website van het Munttheater? Zoja, wat is dit?

Nee	73,03%	620
Pauze -en eindtijden van voorstellingen	0,47%	4
Andere manier van betalen, betalen via Ideal of creditcard	0,47%	4
Beschikbaarheid van kaarten	0,35%	3
Online betalen met theaterbon	0,35%	3
Totaalschema van artiesten die komen/overzicht van wat er per dag te doen is in het theater	0,35%	3

Last-minute aanbiedingen	0,24%	2
Paarse achtergrond met witte letters moeilijk leesbaar, kleuren 'schreeuwen'	0,24%	2
In betaalprocedure niet terug naar vorige stap, je moet steeds opnieuw beginnen	0,24%	2
Gastenboek	0,12%	1
Iets gebruiksvriendelijk maken	0,12%	1
Bij uitverkochte voorstelling kun je via de site niet op de wachtlijst komen	0,12%	1
Lay-out pas aantrekkelijk wanneer je de voorstelling aanklikt	0,12%	1
Dat je de kaartjes zelf moet uitprinten (echte kaartjes hebben meer charme, ambiance)	0,12%	1
Programma-aanduiding	0,12%	1
Moeilijk inloggen	0,12%	1
Website als feedback middel gebruiken reacties bezoekers	0,12%	1
Aantrekkelijke aanbiedingen	0,12%	1
Moeite met kaartjes bestellen	0,12%	1
Filmpjes	0,12%	1
Voor ieder wat wils	0,12%	1
Allang van tevoren kaartjes bestellen voor regiovoorstellingen	0,12%	1
Het boeken van rolstoelplaatsen	0,12%	1
Links naar sites van ariesten/gezelschappen	0,12%	1
Aanbiedingen van CD/DVD bij geboekte voorstelling	0,12%	1
Zaaloverzicht groter	0,12%	1
Geliefde plaats bij meerdere voorstelling is lastig. Aangeven welke plaats je wilt en dat het programma zoekt of het bij de verschillende geboekte voorstellingen nog reserveerbaar is. Klantvriendelijker	0,12%	1
Uitleg over wat een abonnement is en inhoudt	0,12%	1
Bestelmogelijkheid van de brochure	0,12%	1
Van tevoren aangeven dat een voorstelling uitverkocht is	0,12%	1
Bij bestellen van kaartjes een opmerkingenveld	0,12%	1
Af en toe een mailtje met voorstellingen	0,12%	1
Agenda mag duidelijker weergegeven worden	0,12%	1

Programma per hele maand bekijken	0,12%	1
bij bestellen van kaartjes via internet, aangeven of je links of rechts in de zaal zit	0,12%	1
Meer folklore programma's	0,12%	1
Lezen van recensies van andere theaters	0,12%	1
Geen routebeschrijving vanuit België	0,12%	1

Statistieken voor vraag 12 : Waar denkt u aan bij het Munttheater?

Mooi theater	73,97%	628
Klantvriendelijk	64,65%	549
Informeel	32,74%	278
Professioneel	30,62%	260
Modern	13,90%	118
Kleinschalig	3,89%	33
Gezellig	3,77%	32
Intiem/knus	2,59%	22
Statig	2,12%	18
Ouderwets	2,00%	17
Saai	2,00%	17
Prettige sfeer/gemoedelijk	1,77%	15
Amateuristisch	0,35%	13
Dichtbij	0,71%	6
Plezierig avondje uit	0,59%	5
Zeer vriendelijk personeel	0,47%	4
Fantastische directrice	0,35%	3
Huiselijk	0,35%	3
Gewoon	0,24%	2
Persoonlijk	0,24%	2
Goed programma	0,24%	2
Geboortestad	0,12%	1
Onmisbaar	0,12%	1

Niet opvallend	0,12%	1
Representatief voor Weert	0,12%	1
Erg duur	0,12%	1
Onhandige entree	0,12%	1
Te klein	0,12%	1
Leuk	0,12%	1
Erg goede stoelen	0,12%	1
Gericht op succes bij grote publiek	0,12%	1
Toegankelijk	0,12%	1
Goed toegankelijk voor minder validen	0,12%	1
Afgelopen jaar in alle opzichten vooruit gegaan	0,12%	1
Leuke voorstellingen snel volgeboekt doordat het te klein is	0,12%	1
Altijd goed zicht op het podium	0,12%	1
Vaak niet zo druk	0,12%	1
Slechte koffie	0,12%	1
Ongezellige ontvangsthal	0,12%	1
Geen uitdagend programma	0,12%	1
Ruim (beenruimte)	0,12%	1
Koude trek	0,12%	1
Actief	0,12%	1
Veelzijdig	0,12%	1
Formeel	0,12%	1

Statistieken voor vraag 13 : Wat vindt u van onze website?

	Heel zeker		Zeker		Niet echt		Zeker niet	
Gebruiksvriendelijk	15,43%	131	83,75%	711	3,45%	30	0,47%	4
Overzichtelijk	14,96%	127	82,92%	704	5,06%	43	0,35%	3
Amateuristisch	0,59%	5	4,24%	36	39,93%	339	58,30%	495
Somber	0,35%	3	3,89%	33	33,80%	287	64,90%	551
Druk	0,71%	6	5,89%	50	59,13%	502	37,34%	317
Ingewikkeld	0,47%	4	3,65%	31	49,59%	421	49,23%	418

Statistieken voor vraag 14 : Maakt u gebruik van sociale media?

Ja	44,83%	381
Nee	55,17%	468

Statistieken voor vraag 15 : Welke sociale netwerken gebruikt u?

Hyves	56,59%	216
Facebook	54,40%	207
YouTube	37,91%	144
LinkedIn	30,77%	117
Twitter	18,41%	70
Multiply	0,26%	1
Schoolbank	0,26%	1
Plaxo	0,26%	1
Netlog	0,26%	1

Statistieken voor vraag 16 : Wat vindt u belangrijk in de info die u via sociale media ontvangt?

Moet actueel zijn	61,81%	235
Kort maar krachtig	60,99%	232
Moet nuttig zijn	48,63%	185
Moet informatief zijn	39,01%	149

Moet aantrekkelijk zijn	0,26%	1
Persoonlijke info	0,26%	1
Niet commercieel	0,26%	1
Niet overspoelen met berichten	0,26%	1
Evt. kortingen	0,26%	1

Statistieken voor vraag 20 : Zou u theaterkaartjes via uw mobiele telefoon willen bestellen? N=268

Ja	28,42%	76
Nee	71,76%	192

Statistieken voor vraag 17 : Waarvoor gebruikt u sociale media?

In contact blijven met vrienden	70,33%	268
Opzoeken van informatie	51,65%	197
Delen van interesses met anderen	28,85%	110
Nieuwe mensen leren kennen	14,01%	53
Zakelijk	2,10%	8
Netwerk onderhouden	0,52%	2
Acteurs na een voorstelling online spreken	0,26%	1
Contacten leggen	0,26%	1
Nieuwtjes, actualiteit	0,26%	1
Opzoeken van oude bekenden	0,26%	1
Voor de fun	0,26%	1

Statistieken voor vraag 18 : Wilt u het Munttheater volgen via een van de sociale netwerken? N=381

Ja	36,84%	140
Nee	63,16%	241

Statistieken voor vraag 19 : Bent u in het bezit van een mobiele telefoon met internet? N=849

Ja	31,53%	268
Nee	68,47%%	581

- 1 <http://nl.wikipedia.org/wiki/Hyves>
- 2 <http://nl.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- 3 <http://nl.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- 4 <http://nl.wikipedia.org/wiki/Foursquare>
- 5 Model voor succesvolle jongerenmarketing; Letty Ranshuysen 'Gezocht: Jonge theaterbezoekers'
- 6 Boer, C. de & Brennecke, S.I. (2003). Media en publiek: Theorieën over media-impact, p. 185 - 217. Den Haag: Boom
- 7 Ruler, Betteke van (1998). Strategisch management van communicatie: Introductie van het communicatiekruispunt. Deventer: Samsom