



bureaupromotie
podiumkunsten



Blauwdruk Jeugdtheatermarketing

speciaal voor podia, gezelschappen & orkesten - werkzaam binnen de podiumkunsten - die starten met het bereiken van de doelgroep kinderen.

versie juni 2009

Blauwdruk Jeugdtheatermarketing

versie juni 2009

INHOUD

inleiding: totstandkoming blauwdruk	3
gouden vuistregels	4
speciaal voor podia:	
aanbevelingen programmering	5
aanbevelingen voor de prijs	5
aanbevelingen promotie	6
specifieke promotie-instrumenten:	
jeugdtheaterabonnement	8
jeugdfolder	8
ambassadeurs	9
overige tips & ideeën	10
aanbevelingen podia én producenten	12
samenwerking met scholen	12
samenwerking in stad/regio	14
website	14
diversen	16
aanbevelingen effectmeting & onderzoek	17
stappenplan podia	16
stappenplan producenten/gezelschappen	20
globale jaarplanning	20
stappenplan per productie	21
extra tips	23
XS - over kinderen, cultuur & communicatie	24

Achtergrond totstandkoming & actualisatie blauwdruk jeugdtheatermarketing

Deze blauwdruk jeugdtheatermarketing biedt een stappenplan met betrekking tot een volwaardige jeugdtheatermarketing (waaronder programmering).

Het is met name bedoeld voor podia en gezelschappen/producenten die starten met jeugd- en familietheater marketing. Onder 'jeugd' verstaan we de doelgroep van 4 t/m 12 jaar.

Dit format is opnieuw geactualiseerd in juni 2009 en is een aanpassing van de format uit juni 2005 (plus aanpassingen in 2007) welke gebaseerd was op de ervaringen die zijn opgedaan tijdens het 'Jeugdtheaterproject' dat door SPTC/Bureau Promotie Podiumkunsten in de periode 1997-2002 is uitgevoerd.

De aanpassingen en -vullingen komen voort uit de ervaringen met de 'virus theaters' van de collectieve campagne de Jeugdtheaterdagen van Bureau Promotie Podiumkunsten in de periode 2005-2008 en deelnemende gezelschappen en podia aan het Jeugdtheater Plus project van VNT/VSCD periode 2006-2009.

Een verdiepingsslag en uitbreiding op het onderwerp biedt het in voorjaar 2007 verschenen handboek XS –over kinderen, cultuur & communicatie, een uitgave van Cultuurnet Vlaanderen, Bureau Promotie Podiumkunsten en diverse Belgische organisaties. Dit boek is nog steeds verkrijgbaar via Bureau Promotie Podiumkunsten. Voor de 'jongeren doelgroep' verwijzen we naar de uitgave Jong&Grijpbaar uit 2005 van Bureau Promotie Podiumkunsten (auteur Franky Devos).

Met speciale dank aan de totstandkoming van deze versie van de blauwdruk jeugdtheatermarketing: Daniëlle van den Berg (Theatergroep Max.), Carlien van Geffen (Het Filiaal), Elianne van Diepen (Theater de Vest Alkmaar), Annelies Levison (Theater de Voorveghter) en Klaartje Wouters (Stella Den Haag).

Namens BUREAU PROMOTIE PODIUMKUNSTEN,
Karin Geelink – juni 2009

Gouden vuistregels jeugdtheatermarketing algemeen

- Nauwe samenwerking podium en gezelschap is van zeer groot belang (hou bijvoorbeeld geregeld contact over manieren hoe doelgroep te informeren en enthousiasmeren voor voorstelling x).
- Definieer je doelgroep
- Wat zijn je doelstellingen voor de korte en lange(re) termijn?
- Definieer je doelstellingen SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch, Tijdsgebonden). Maak speciale acties ook meetbaar door effectmeting.
- Ken je publiek
- Overleg en afstemming tussen programmering en marketing is van groot belang voor optimale afstemming tussen aanbod en (potentieel) publiek.
- Zorg voor brede en verdiepende programmering
- Investeer in relaties : bussiness-to-consumer (van jouw organisatie tot je publiek) maar dus ook bussiness-to-bussiness (van je organisatie richting een ander podium of gezelschap)
- Deel je kennis en ervaring met je collega's, maak gebruik van de ervaring en kennis die bij anderen aanwezig is
- Wees regelmatig bij de voorstellingen aanwezig om het publiek en de gezelschappen te leren kennen
- Houd Bureau Promotie Podiumkunsten op de hoogte van je eigen plannen en activiteiten en de resultaten ervan.
- En vooral: hou vol!

Als je je bezig (gaat) houden met jeugdtheatermarketing besef dat dit niet van het ene op andere moment tot zichtbare resultaten leidt. Het is een traject van lange(re) duur. Het gaat niet alleen om de pure sales (=kaartverkoop) maar ook dat het theater gaat leven onder kinderen en hun ouders. Op langere termijn ga je daar zeer zeker alle vruchten van plukken. Wie zaait die oogst uiteindelijk. Bedenk dat je je bezig gaat houden met de belangrijkste doelgroep als het gaat om het toekomstige theaterpubliek. Uit diverse onderzoeken blijkt immers dat als je reeds in de basisschoolleeftijd in aanraking komt met theater, je verderop in je leven ook het theater gaat bezoeken. Veel succes!

SPECIAAL VOOR PODIA

Aanbevelingen programmering

- Zelf veel zien
- Bezoek enkele presentatiedagen van jeugdtheater-impresariaten (periode november-februari)
- Regelmatig bespreken van voorstellingen en het aanbod met collega's (bijv. tijdens regionale marketingoverleggen)
- Zorg voor een goede verdeling van aanbod voor leeftijdsgroepen (kleuters 4-6 , middenbouw 6 - 8, bovenbouw 8 –12) en familievoorstellingen
- Zorg ervoor dat de programmering voor iedere leeftijdsgroep een goede combinatie is van genres, verbreding en verdieping
- Wat is de beste aanvangstijd? Programmeer niet alleen op zondag- en woensdagmiddag, de ervaring leert dat voorstellingen om 19.00/19.30 uur ook veel bezocht worden door ouders met wat oudere kinderen (bijv op vrijdag- en zaterdagavond). Oudere kinderen hebben immers al veel te doen op woensdagmiddag (sportclubjes, muziekles etc) en vinden het stoer om 's avonds naar theater te gaan.
- Plaats jeugdvoorstellingen niet alleen in de kleine zaal, sommige producties zijn ook geschikt voor de grote zaal.
- Vergroot het aanbod geregeld uit met een extra activiteit, door het theater zelf of in samenwerking met het gezelschap. Dit kun je doen vanuit verschillende invalshoeken, bijvoorbeeld voor een inhoudelijke verdieping, als onderdeel van themadagen of als promotie van het theater en het jeugdtheateraanbod in het bijzonder. Randactiviteiten – en dan met name de doe-activiteiten – worden vaak als een extra stimulans gezien door ouders om naar een voorstelling te gaan (blijkt onder andere uit Publieksonderzoek Jeugdtheaterdagen 2008). Speel in op de behoeftes van je publiek. Betrek de doelgroep hierbij. Vraag er concreet naar bij je doelgroep.
- Zorg voor continuïteit en herkenbaarheid, werk intensief samen met gezelschappen die door jullie en het publiek worden gewaardeerd en organiseer bijvoorbeeld in samenwerking thema-weekenden of bijzondere projecten.
- Een overkoepelende titel/uitstraling voor het jeugdaanbod kan helpen in de profilering van dit aanbod binnen de totale programmering. Kijk ook naar (landelijke) collectieve activiteiten die gaande zijn en sluit je hierbij aan. Dit kan je veel tijd en publieksvoordeel opleveren.

- Als de jeugdvoorstellingen een goede zaalbezetting hebben, dan is het tijd om het aantal voorstellingen te laten toenemen.

Aanbevelingen voor de prijs

- Kwalitatief aanbod mag voor een daarbij passende prijs worden aangeboden. In de huidige markt is ca € 7,50 als prijs voor een los kaartje het minimum.
- Maak aantrekkelijke jeugdtheaterabonnements (voor verschillende leeftijdscategorieën) om ouders met kinderen langer aan je te verbinden.
- Zorg voor een goede verhouding tussen gegarandeerd-succes-aanbod en nog-leren-kennen-aanbod in een abonnement.
- Zet niet exclusief de prijs in als wervingsinstrument, denk ook aan een aanbod-plus methode, vb cadeautje bij een voorstelling.

Aanbevelingen voor de promotie

Algemeen

- Bepaal vooraf op welke doelgroep(en) je wilt richten: ouders, kinderen, scholen (of allemaal) en stem je in te zetten instrumenten per doelgroep hierop af. Betrek je doelgroep bij de keuze van middelen.
- Neem jeugdtheater serieus, reserveer tijd en budget voor promotionele acties. Zie het als een investering in de toekomst, het jeugdpubliek is immers je theaterpubliek voor later.
- Pak niet alles tegelijk aan. Maak keuzes. Je kunt immers niet alles doen. Stel per seizoen je (jaar)doelstellingen vast.

Bekend publiek

- Stuur abonneementhouders van het lopend seizoen de informatie van de jeugdabonnements in het nieuwe seizoen bij het begin van het nieuwe schooljaar
- Stuur degenen die losse voorstellingen hebben bezocht ook deze informatie met een begeleidende brief op maat
- Zorg ervoor dat deze mailings eerder bij publiek arriveert dan de informatie via de scholen. De activiteiten die je in samenwerking met de scholen ontwikkelt, zullen voor deze groep als reminder werken. Bovendien mogen je vaste klanten voorrang hebben.

- Maak een aparte jeugdfolder met je jeugdvoorstellingen/-abonnementen/-festivals hierin opgenomen (zie pagina 7).
- Maak een direct mail beleid voor je vaste publiek. Stuur je vaste publiek naast jaarbrochures en jeugdfolders gedurende het jaar remindermailings met behulp van selecties uit je bestand op maat, geselecteerd naar leeftijd en/of soort voorstelling. Zorg dat je hen iets nieuws kunt melden, bijvoorbeeld een workshop, een themadiner of een korting. Of stuur eens iets in een andere vorm dan brief in envelop, bijvoorbeeld een A4 flyerkaart. Bewaar je selecties om bij een volgende mailing op korte termijn deze groep eruit te filteren. Zo overvoer je hen niet.

Nieuw publiek

- Scholen hebben communicatiekanalen met ouders die kinderen hebben in de leeftijd van de jeugdtheaterdoelgroepen. Scholen betrekken, is geen doel op zichzelf maar een middel en kanaal om ouders én vooral kinderen te vinden en te informeren.
- Voor theaters die beginnen met jeugdtheatermarketing, is investeren in relaties met scholen een belangrijke stap.
- Nodig bekend publiek uit om ook andere ouders met kinderen te enthousiasmeren om een keer een introductie mee te nemen.
- Jeugdtheaterscholen
- Muziek- en Theaterscholen en Musicalopleidingen
- Balletscholen
- Bibliotheken
- Naschoolse en buitenschoolse opvang op woensdagmiddag.
- Zorg dat ieder nieuw gezin dat naar jouw stad verhuist één familieticket krijgt voor een voorstelling naar keuze of voor een door jouw geselecteerde voorstelling uit het jeugdaanbod. Werk hiervoor samen met de burgerlijke stand en eventueel aanwezige stadsmarketing organisatie.
- Een straatactie: analyseer je adresbestand en onderzoek in welke wijken en specifiek straten een groot potentieel woont. Nodig uit deze wijken af en toe een straat uit met vrijkaarten. Naast zaalvulling kan dit herhalingsbezoek van nieuw publiek opleveren.
- Etc.

Specifieke promotie instrumenten:

JEUGDTHEATERABONNEMENT

Aantrekkelijke jeugdtheaterabonnements voor verschillende leeftijdscategorieën is een effectief middel om ouders met kinderen langer aan je te binden.

Ideeën en tips:

- Zorg voor een goede verhouding tussen gegarandeerd-succes-aanbod en nog-leren-kennen-aanbod in je abonnement
- Registreer op het bestelformulier de verjaardagen van de bezoekertjes en stuur ze een attentie, het cadeautje of gewoon een leuke kaart
- Als abonneerhouder reserveer je als eerste!
- Beloon gezinnen die in hun abonnement 4 of 5 voorstellingen kiezen of bijvoorbeeld voor 2^e jaar abonnement nemen.
- Leuk is om een kaartje te sturen op de verjaardag van een kind. Hiertoe moet je gemeente benaderen voor geboortedata of zelf geboortedata verzamelen en een mogelijkheid in je adresbestand inbouwen om ook hierop te kunnen selecteren.
- Nodig abonneerhouders uit om nieuwe abonneerhouders aan te dragen.

APARTE JEUGDFOLDER

Maak een aparte jeugdfolder met je gehele jeugdprogrammering en eventuele randprogrammering hierin opgenomen. Je kunt ervoor kiezen dit jaarlijks, halfjaarlijks of 2-maandelijks uit te geven, al naar gelang de hoeveelheid producties in je theater. Voordeel van een aparte jeugdfolder is dat ouders en kinderen in 1 oogopslag kunnen zien wat er voor hen speelt. Een aparte rubriek in de seizoenbrochure is veelal meer gericht op ouders. Deze folder zou je meer op kinderen gericht kunnen maken. Bedenk dat kinderen weinig tijdsbesef hebben. Wanneer je hen vertelt dat over 3 maanden er een mooie voorstelling is dan duurt dat eindeloos lang voor een kind. Informatie over voorstellingen kan richting kinderen beter op korte termijn gecommuniceerd worden.

Ideeën en tips:

- Jeugdfolder kan in de vorm van een kalender ook een cadeautje zijn
- Jeugdfolder aantrekkelijk maken voor kinderen? Kies een titel die met name kinderen triggert zoals bijvoorbeeld 'Verboden voor ouders'.
- Stuur een kalender ook naar scholen en/of kinderdagverblijven. Zij hangen het vaak op.

- Probeer een effectmeting instrument aan de folder te koppelen, bijvoorbeeld een bon voor 2^e kaartje gratis zodat je kunt zien hoeveel mensen daadwerkelijk nav de jeugdfolder een kaartje hebben gekocht. Of korting per kaartje op vertoon van de bon uit de jeugdfolder.
- Denk na over de distributie. Bijvoorbeeld na voorstellingsbezoek meegeven aan de kinderen, sla je 2 vliegen in 1 klap: een positieve ervaring in het theater smaakt naar meer!

JEUGDTHEATERAMBASSADEURS

- Probeer de bezoekers (abonnementhouders) aan je te binden met bijvoorbeeld het oprichten van een jeugdtheaterclub. Het eerste doel is veelal niet om de directe verkoop stimuleren maar vooral het binden van kinderen zodat zij enthousiast worden en via mond-tot-mond reclame het weer doorvertellen aan anderen;
- Biedt het ambassadeursschap gratis aan;
- Voor leden van de club kun je allerlei activiteiten ontwikkelen: kijkjes achter de schermen, speurtochten door het gebouw, handtekeningenboekje, workshop maskers maken, zelf dansen en zelf muziek maken, meet en greets met acteurs van de voorstelling, als eerste op de hoogte bij speciale acties etc.;
- Je kunt leden van de club met korting naar een voorstelling laten gaan;
- Speciale acties met als prijs: gratis met je klas naar theater.
- Ambassadeur een voorstelling laten programmeren (mogen ze kiezen uit voorgeselecteerd aantal).
- Je kunt leden van de club vragen om een recensie van de voorstelling te maken en deze op de website plaatsen;
- Als je ambassadeurs een 'taak' geeft, maak dan duidelijk dat het niet geheel vrijblijvend is. Dit laatste aspect is voor kinderen niet altijd makkelijk.

Daardoor krijgt het een 'verplicht' karakter. Door ze bijvoorbeeld een badge te geven en een notitieblok voelen ze zich ook onderdeel van het theater.

- Maak de ambassadeurs belangrijk en neem ze serieus. Neem hen bijvoorbeeld als focusgroep om vragen aan te stellen: welk tijdstip zou je naar theater willen, waarom vindt je voorstelling x mooi, welke activiteiten naast de voorstellingen zou je leuk vinden etc.

Overige tips en ideeën:

- Belangrijke communicatietips:
 - Kruip in de huid van een kind
 - Ga niet door de knieën (gebruik geen kindertaal)
 - Houd het visueel
 - Houd rekening met sekseverschillen (kijk wat jongens leuk vinden, dat vinden meisjes ook vaak leuk. Gebruik van dieren).
 - Scheer doelgroep 6-12-jarigen niet over één kam maar segmenteer en stem je communicatie hierop af.

Maak gebruik van collectieve marketing

- Collectieve marketing is ook een belangrijke tool voor zowel gezelschappen als theaters, omdat je door de krachten te bundelen meer kan bereiken dan je alleen zou kunnen. Het is daarbij wel belangrijk dat je partijen met dezelfde belangen opzoekt om gezamenlijke schaalvoordelen en nieuw publiek te bereiken. En je moet bedenken dat het te allen tijde een middel is en geen doel op zich. Collectieve marketing vervangt bovendien nooit de individuele inspanningen op het gebied van marketing en promotie!
- Doe mee met landelijke campagnes als de Jeugdtheaterdagen van Bureau Promotie Podiumkunsten.
- Maak gebruik van promotie rondom nominaties en winnaars van de VSCD Jeugdtheaterprijzen, de Krekels.
- Goede voorbeelden in het land: RIV the KID (www.rivthekid.nl); Samenwerking enkele oostelijke podia: www.timmytimmstheater.nl); Lente-uitjes en Herfststukjes (www.lente-uitjes.nl); KIJK UIT! (samenwerking gesubsidieerde jeugd- dans en muziekgezelschappen); en in België

de Vlieg-campagne (Cultuurnet Vlaanderen, www.vliegjemee.be).

- Je kunt met promotie activiteiten een link leggen naar de Theater & Concertbon. De Ontsnap-campagne van Bureau Promotie Podiumkunsten/Theater&Concertbon biedt ook haakjes voor jeugdtheatermarketing.
- Neem contact op met Bureau Promotie Podiumkunsten als je een specifieke vraag hebt of advies nodig hebt. Zij zijn goed op de hoogte van wat er gaande is op marketinggebied binnen de podiumkunsten. Ook voor onderzoeken, -gegevens kun je bij Bureau Promotie Podiumkunsten terecht.

scholen

- Werk richting scholen samen met gezelschappen. Zij hebben veelal een apart educatief medewerker in dienst.
- Maak een apart gedeelte van de seizoensbrochure voor het jeugdtheater en laat hiervan doordrukken maken die je op scholen en in het theater kunt verspreiden.
- Promoot een voorstelling extra en juist op de scholen die al naar schoolvoorstellingen gaan. Dit klinkt tegenstrijdig, maar juist daar kan een enorme buzz ontstaan en stimuleer je de mond-tot-mondreclame. Vaak gaat maar één groep (meerdere klassen van die groep) van de school naar de schoolvoorstelling, maar kunnen kinderen uit andere groepen naar de vrije voorstelling. Soms gaan kinderen die de schoolvoorstelling hebben bezocht nog een keer en dan met hun hele gezin.

verjaardagsfeestjes

- Kinderfeestjes in het theater zijn nog steeds hot. Het is een mooie gelegenheid om nieuw publiek te vinden: vriendjes en vriendinnetjes van de jarige die nog niet (vaak) in het theater komen. Versier de stoel van de jarige in de zaal en in de foyer, leg een cadeautje op de stoel, biedt de jarige en zijn of haar gasten iets te drinken aan. Je kunt hen natuurlijk ook informatie van andere voorstellingen meegeven.

wees creatief

- We werken in een creatieve sector. Zorg dat je met je marketing-ideeën ook niet steeds teruggrijpt op het bekende. Kijk verder dan gebruikelijke kanalen. Plan bijvoorbeeld als start een vrije brainstormsessie met je gehele gezelschap. Werk je direct aan draagvlak binnen je organisatie voor je marketing- en promotie plannen!
- Onder het mom 'beter goed gejat dan slecht bedacht': van collega's uit andere theaters krijg je ook ideeën opdoen van acties die wel én niet werken (bijv. rondje tips uitwisselen tijdens regionale marketingoverleggen).

AANBEVELINGEN PODIA & PRODUCENTEN

Samenwerking met scholen

- Gouden stelregel: laat scholen zo min mogelijk zelf inspanningen verrichten. Lever alles zelf en kant-en-klaar aan, gebruik alleen hun kanalen, reken niet op (extra) inzet. Ze hebben het al druk genoeg met het reguliere schoolprogramma;
- Kies in het begin juist de scholen die in hun profiel kunst- en cultuur hebben staan, of degenen die enthousiast zijn. Zij zijn het makkelijkste in te schakelen. Als je met deze scholen een band hebt opgebouwd, kun je gaan proberen de overige scholen te benaderen. Vergeet ook niet de scholen met veel allochtone kinderen. In de praktijk blijken juist de allochtone kids een dankbaar publiek te zijn, mits er een voorbereiding en liefst nagesprek aan vast zit.;
- Exclusiviteit van aanbod kan scholen stimuleren mee te doen;
- Kies liever voor intensieve contacten met een kleiner aantal scholen dan onpersoonlijke aanpak voor alle scholen;
- Probeer de relaties met scholen elk jaar te verstevigen en uit te bouwen;
- Bij contacten met de scholen is een vaste contactpersoon (iemand van de directie of een actieve docent) noodzakelijk;
- Elke afspraak met de school schriftelijk bevestigen;
- Blijf investeren en verwen je schoolpartners door bijvoorbeeld docenten regelmatig voor een gratis voorstelling uit te nodigen;
- Waak ervoor om scholen als 'opvuller' voor lege zalen in te zetten door ze enkele dagen voor voorstelling hiervoor te benaderen. Dit voelen ze aan en zijn een volgende keer minder bereid mee te werken.

Ideeën voor invulling samenwerking scholen:

- Schoolkrant: spreek af dat je regelmatig een pagina met informatie over voorstellingen maakt en lever die pagina op tijd en kant & klaar aan;
- Vraag scholen jeugdtheaterambassadeurs (van verschillende leeftijden) te werven. De kinderen die hiervoor benaderd worden, moeten enthousiaste & gemotiveerde kinderen zijn. Deze scholieren worden uitgenodigd voorstellingen te zien. Geef deze ambassadeurs speciale aandacht. Juist bij kinderen is de mening van leeftijdsgenoten heel belangrijk. Mond-tot-mond reclame is ook bij hen goud waard;
- Zoek uit welke mogelijkheden er zijn om een expositie te maken;
- Brief: een mailing van de school met als bijlage materiaal van de abonnementen. Een aanbevelingsbrief van de school werkt stimulerend;
- Verspreiding van affiches en flyers via en op scholen. Idee: vraag aan de scholen een mooie plek, dicht bij de centrale ingang, waar je een theaterhoek kunt inrichten. Je kunt daar affiches en recensies ophangen, flyers neerleggen etc. etc. Als je gebruik maakt van jeugdtheaterambassadeurs vraag hen dan de hoek bij te houden. Lever dan zelf regelmatig nieuw materiaal aan.

*Uitgelicht: **Krakeling Theaterproject voor basisonderwijs** (binnenschools):*

Alle Amsterdamse basisscholen krijgen de kans in aanraking te komen met theater. Het bestaat uit de onderdelen: voorstelling in de Krakeling, lessen op school door theaterdocenten en een lesmap. De combinatie van kijken, doen en reflecteren heeft als doel om de magie van theater te ervaren.

Er wordt een bewuste keuze gemaakt voor een voorstelling in de onder-, , midden- en bovenbouw.

Daarnaast heeft de Krakeling met 20 scholen een intensiever contact via het 'Doorstroom-abonnement' (buitenschools). Ouders kunnen tegen een korting een abonnement van 3 voorstellingen zelf samenstellen. Doel is om de ouders te bereiken. Op ouderavonden wordt het belang van de koppeling van beide projecten onder de aandacht gebracht.

Website

- Maak een apart onderdeel op je site voor jeugdtheater en zorg dat dit bekend wordt door dit op het eigen drukwerk te vermelden, bijvoorbeeld op maandfolders.
- Maak een site waar kinderen ook iets kunnen doen.
- Maak het visueel aantrekkelijk voor kinderen.
- Splits je jeugdsite in 'kinderen' en 'volwassenen' of 'leerkrachten'.
- Plaats korte promo-filmpjes op de site, van voorstellingen of repetities.
- Laat bezoekers zelf op de website recensies schrijven over het stuk dat ze hebben gezien (computer neerzetten waar ze na afloop hun mening kunnen typen, of laten typen).

Samenwerking andere organisaties in stad/regio

- Ga samenwerkingsverbanden aan in de stad en/of regio. Organiseer bijvoorbeeld een voorstelling in de Kinderboekenweek, samen met de plaatselijke bibliotheek en/of boekhandel(s) of organiseer samen een festival met bibliotheek, theater, gezelschap en kunstvakorganisatie. Behalve het bereik op die dag (duizenden kinderen en hun ouders) zijn de lijnen voor andere samenwerkingsmomenten door het seizoen heen korter.
- Denk behalve scholen ook aan instellingen voor kinderopvang en naschoolse opvang, consultatiebureaus, opvoedwinkels etc. Maar ook stichtingen voor kunstzinnige vorming, Pabo's, MBO opleidingen SPW (groepswerk & onderwijsassistent) en kunstvakopleidingen waar mensen te vinden zijn die in de toekomst met kinderen gaan werken of zelf in theater gaan spelen/voorstellingen maken.
- Zoek contact met andere organisaties die activiteiten organiseren voor kinderen. Samen met bijvoorbeeld de bibliotheek, Scouting, buurthuizen, muziekschool, balletschool en de toneelvereniging zou je bijvoorbeeld bij een huis-aan-huis-krant kunnen praten of je de inhoud van een pagina mag leveren. De bibliotheek geeft dan een boekentip of zijn nieuwe aankopen, de buurtvereniging kondigt zijn activiteiten aan, het theater levert teksten en foto's over voorstellingen die nog komen of de recensies die door de jeugdtheaterambassadeurs geschreven worden voor de schoolkrant etc. Dit hoeft natuurlijk niet een wekelijkse pagina zijn, eens in de maand een kinderhoek (1/4 pagina) of een andere variant kan natuurlijk ook. Je levert dan in feite content.

- Samenwerking kan ook uitmonden in speciale externe kaartverkooppunten zoals bijvoorbeeld bibliotheken of de plaatselijke (Rabo)bank.
- Zoek samenwerking met andere theaters of culturele organisaties die zich richten op jeugd in stad of regio. Ontwikkel gezamenlijk jeugdpromotiemateriaal, bijvoorbeeld een jeugdtheateragenda, of –kalender. Je kunt ook gaan samenwerken met theaters in de regio op het gebied van jeugdmarketing.

Een goed voorbeeld van een structurele samenwerking van regiotheaters is het project RIV THE KID in de Rivierenlandtheaters (Agnietenhof Tiel, de Poorterij Zaltbommel en Theater De Fransche School Culemborg) welke in 2005 van start is gegaan. Kennis wordt gedeeld en gezamenlijke activiteiten worden uitgewerkt. Het project omvat ondermeer een herkenbare huisstijl, lidmaatschap ambassadeursclub, een eigen jeugdfolder, stempelkaart, website, speciale acties naar bijvoorbeeld kinderen die vier jaar oud worden. Zie www.rivthekid.nl

- Je kunt samen met 'jeugdorganisaties' natuurlijk ook andere initiatieven ontplooiën (samen met de toneelvereniging kan je bijvoorbeeld workshops organiseren), maar hen eventueel ook gebruiken als communicatiekanaal.
- Activiteiten die free publicity in lokale media en nieuw publiek opleveren:
 - Organiseer een musical met vrije inschrijving, begeleid door professionals.
 - Organiseer een open podium voor kinderen: zelf op de planken staan. Met een jury om de winnaar te bepalen. Dit soort activiteiten kun je zelfs lokaal laten sponsoren (presentjes).

Investeren in vaste partners kan bijvoorbeeld door een vaste plek op school voor materiaal, per school een docent als ambassadeur hebben, een vaste plek in schoolkranten of op schoolwebsites, in brochures van Kunstzinnige Vorming instellingen, op websites van vakopleidingen, flyer in postvakjes etc.

Diversen

- Zorg ervoor dat bij een jeugdvoorstelling affiches van komende jeugdvoorstellingen hangen en flyers aanwezig zijn;
- Als je gebruik maakt van Jeugdtheaterambassadeurs, wissel dan hun recensies uit met andere theaters met jeugdtheaterambassadeurs. Zo kun je voor de voorstelling die in je eigen theater speelt, gebruik maken van een recensie van leeftijdsgenoten;
- Organiseer speciale jeugdactiviteiten in het kader van landelijke activiteiten zoals bijvoorbeeld de Kinderboekenweek;
- Denk ook eens aan acties met grootouders.

Aanbevelingen effectmeting & publieksonderzoek

- Maak er beleid van om je publiek te kennen en plan dit in binnen je werkzaamheden.
- Analyseer je database bestanden: wie zijn je jeugdtheaterbezoekers, waar wonen ze, hoe vaak komen ze per seizoen, komen er nieuwe bezoekers bij, wat is je bezettingsgraad ?
- Vraag de nodige informatie op het abonnementenformulier
- Loop regelmatig tussen je publiek om te proeven hoe ze het theaterbezoek ervaren. Men vindt het ook leuk om jou als gezicht van het theater te herkennen.
- Doe regelmatig publieksonderzoek. Via de site van 'survey monkey' (surveymonkey.com) kun je gratis je eigen vragenlijsten maken en versturen.
- Zorg voor meetbare factoren bij marketingacties en leer ervan!
- Kijk wat er al aan algemeen onderzoek is rondom het onderwerp jeugdtheater. Ga niet opnieuw het wiel uitvinden! Bijvoorbeeld bij de VNT, VSCD en BPP is divers cijfermateriaal en resultaten van publieksonderzoek aanwezig.

Voorbeeld van werkzaamheden gedurende het seizoen

Stappenplan voor podia

Oktober - februari

- In deze periode vindt de programmering plaats. Bezoek presentatiedagen, informeer bij collega's; maak lange termijnafspraken met gezelschappen;
- Leg de doelstellingen in verkoop per geboekte voorstelling vast;
- Leg in contracten met producenten afspraken over publiciteitsmaterialen, de bijkomende kosten en mogelijke extra activiteiten vast;
- Maak een bezoekersanalyse op basis van de cijfers in het bestand;
- Doe een (kleinschalig) bezoekers en niet-bezoekers (maar wel interesse hebben) publieksonderzoek naar publieksbereik, tevredenheid, informatie kanalen, promotiemateriaal etc. Zorg voor een beloning voor degenen die de vragen beantwoorden. Kijk ook naar resultaten van het algemene tweejaarlijkse onderzoek 'Marktbeschrijving Podiumkunsten' (uitgevoerd door NIPO in opdracht van Bureau Promotie Podiumkunsten).

Februari – maart

- Bepaal in overleg met collega's de presentatie van jeugdtheater in je seizoensbrochure en bekijk of het mogelijk is extra losse doordrukken te maken van de jeugdtheaterpagina's (bijvoorbeeld om te verspreiden op scholen);
- Samenstellen verschillende abonnementen;
- Bepaal de prijzen van losse voorstellingen en voorstellingen in abonnement.

April

- Promotieplan jeugdtheater schrijven en evt materiaal (laten) ontwikkelen

Mei

- Aan de hand van de tussenstand na invoeren abonnementen in samenwerking met gezelschappen zoeken en ontwikkelen van een (gezamenlijk) marketingplan
- Benader scholen in stad en directe regio met de vraag of de school haar medewerking wil verlenen, wie de contactpersoon is en eventueel het redactieadres van de schoolkrant. Gekozen kan worden voor scholen waar al contacten mee bestaan of aantal nieuwe contacten c.q. scholen;

- Stuur een korte brief of ansichtkaart naar alle namen uit het adressenbestand van jeugdtheaterbezoekers met de aankondiging van voorstellingen in het nieuwe seizoen.

Juni

- Aanbodsfolder jeugdtheater samenstellen per leeftijdsgroep met korte, duidelijke omschrijvingen van de voorstellingen in het betreffende abonnement.
 - Informatie en het vinden van de juiste toon in teksten maken (gelukkig) meer indruk dan dure glossy folders. Een mooie en zorgvuldige presentatie is wel belangrijk om het materiaal aantrekkelijk te maken zodat ouders de informatie bekijken en lezen.
 - Kies bewust je doelgroep waarop je je in je communicatie wilt richten (ouders, kinderen, docenten, gezin) en pas je communicatiemiddelen hierop aan en zet dit consequent in.
 - Denk aan een goede uitleg over de abonnementbestellingen en over de regels die gelden over leeftijden (6+ voorstelling is dus niet bedoeld voor 4 jarigen!).
 - Besteed evt. aandacht aan overige regels in het theater (jas ophangen, vooraf naar de wc, niet eten tijdens voorstelling etc)

Augustus/september

- Materialen naar scholen verspreiden en alle andere zaken die afgesproken zijn uitvoeren
 - presentatie ouderavonden
 - pagina's schoolkrant
 - theaterhoekje in de school
 - avond voor scholen en ouders in het theater
- Vergeet de nieuwe media niet. Zorg ervoor dat de informatie op de website beschikbaar is, gekoppeld aan een on-line bestelmogelijkheid. Denk ook aan sociale media zoals Hyves, MySpace en You Tube.
- Persbericht naar de lokale media, met extra aandacht voor eventuele jeugdpagina's of -radioprogramma's.
- Besteed ook bij de kassa en in de foyer aandacht aan het jeugdtheaterabonnement en laat duidelijk zien waar mensen met vragen over het abonnement terecht kunnen.

- Geef een briefing aan de kassa over het jeugd aanbod. Laat de kassa bij uitverkochte commerciële producties mensen doorverwijzen naar onbekende maar ook zeer toegankelijk aanbod van andere (vaak gesubsidieerde) aanbieders.
- Uitvoering overige stappen promotieplan per voorstelling
- Verwerking binnen gekomen abonnementen, opsturen kaarten, eventueel aangevuld met een brief over de spelregels binnen het theater.
- Aan de hand van laatste kaartverkoopstanden afspraken tussen theater en gezelschap verder uitwerken.

Stappenplan voor producenten/gezelschappen

Algemeen

Als het gaat over de **seizoensbrochure van de theaters**, komen de dynamiek van een theater en een gezelschap lastig samen. Het is namelijk zo dat op het moment dat de eerste teksten en beelden voor de seizoensbrochure van het theater klaar moeten zijn rond medio maart, de schrijver van het stuk vaak nog moet beginnen. Daarom zijn die eerste promotiematerialen voor de DigiBeurs die gebruikt worden voor de seizoensbrochure de voorlopige materialen. Teksten zijn vaak nog vaag en zie je vaak acteurs op de foto omdat die tenminste vastliggen.

Samenwerking = cruciaal

Samenwerking tussen podia en producenten is van zeer groot belang. Investeer in deze relaties. Hoe kun je als gezelschap de podia het beste ondersteunen met promotiemateriaal als teksten, foto's, beeldmateriaal, workshops, educatieve activiteiten etc. Podia maken keuzes in de voorstellingen die ze ondersteunen. Keuzes zijn ook ingegeven door gemaakte financiële condities. Blijf contact houden met de theaters, ga er persoonlijk minimaal 1x per jaar langs, en/of spreek af tijdens de Marketingdag of een studiedag jeugdtheater. Informeer niet alleen naar de verkoopstanden (dat werkt nl. demotiverend).

Globale jaarplanning:

februari

Zorg dat voor-publiciteitsfoto en tekst voor seizoensbrochures gereed is en zet deze op de DigiBeurs.

mei

- Schrijven communicatieplan voor het komende seizoen
- aanvullend materiaal bestellen
- definitieve afspraken omtrent de eventuele extra activiteiten rondom de voorstelling maken.

- Stuur voor de zomer een nieuwsbrief naar de tournee theaters van het komende seizoen met daarin vermeld wat de theaters kunnen verwachten aan promotie rondom de nieuwe voorstelling.

September

- definitieve afspraken marketingacties n.a.v. laatste abonnementstanden.

Stappenplan per productie:

Ca 6 maanden voor aanvang première

- Plan een gesprek met de regisseur/artistiek leider van de voorstelling waarin de inhoud van de voorstelling wordt besproken, wat drijft de regisseur om de voorstelling te maken, achtergronden etc. Dit heb je nodig om vervolgens de podia enthousiast en goed van dienst te kunnen zijn. Als jij niet weet waarom deze voorstelling gespeeld en gezien moet worden, dan weet het theater het zeker niet!
- Bespreek ruim een half jaar van tevoren het campagnebeeld en de publiciteitsfoto met de regisseur/artistiek leider
- Communicatieplan per productie opstellen voor het nieuwe seizoen. Hierin zit tenminste de volgende onderdelen:
 - Marketingstrategie algemeen
 - Doelstellingen (SMART!)
 - Target per voorstelling
 - Doelgroepen
 - Thematiek
 - SWOT analyse
 - Communicatieboodschap
 - In te zetten promotiemiddelen
 - Mediastrategie : (betaalde advertenties, waar plaatsen?) Zorg voor nieuwsfeiten en gedifferentieerde mediabenedering; radiospotjes, landelijke tv: ster&cultuur?; regionale tv: via In het Theater (www.in2.nl) mogelijkheden: tip van de week, internet tip vd week of uitgebreide reportage (variërend van € 145,- tot € 650,-)

- Direct mail
 - Website
 - Inzet nieuwe media (oa hyves pagina, emailing, banners)
 - Joint promotions acties met bedrijven opzetten
 - Free publicity via interviews, persberichten
- Koppel aan je communicatieplan een reële tijdsplanning en begroting
 - Inventariseer bij de theaters het gewenste promotiemateriaal (hoeveelheid affiches, flyers) per productie van het nieuwe seizoen. Baseer hier je oplages op.
 - Stel een heldere briefing op voor de ontwerper van het promotiemateriaal. Deze bevat de volgende ingrediënten:
Profiel gezelschap, missie gezelschap, opdrachtomschrijving, titel voorstelling, thematiek, doelgroepen, waar wordt het materiaal gebruikt?, tone of voice, doel en gewenste uitstraling van het materiaal, randvoorwaarden vorm/inhoud campagne, organisatorische randvoorwaarden (wie is aanspreekpunt bij het gezelschap? Wie geeft go or no go?)
 - Vraag ter vergelijking offertes op bij verschillende drukkers, dit kan vaak beduidend schelen.

4 maanden voor een première:

- 1^e persmailing landelijke media

3 maanden voor première:

- Naballen landelijke pers
- Materialen ontwikkelen: e-flyer voor theaters, affiches, digitale foto's, interview regisseur, filmtrailer voor website en in theater, joint promotions met bijvoorbeeld NS of de bijenkorf, kracht van herhaling

1-2 maanden voor première:

- 2^e persmailing landelijke media
- Landelijke campagne uitzetten (advertenties bijvoorbeeld)
- Contacten met theaters

- Persbericht en contacten met regionale pers
- Organiseer een perspresentatie voorafgaande aan de try-outs/premiere en nodig ook de theaters uit en hun regionale perscontacten. Op zo'n perspresentatie kun je een paar scènes tonen en de pers laten kennismaken met de regisseur.

Première tot einde tournee:

- Regelmatig contact met podia waar je geboekt bent
- Scènefoto's toe laten komen (via DigiBeurs)
- Kant-en-klare e-flyer
- Recensies toesturen (via DigiBeurs)
- Contacten regionale pers iom podia
- Eigen acties in steden

Extra tips:

- Als de voorstelling rondom een feestdag uitkomt (Kerst, Pasen, o.i.d.) doe dan een (kerst)kaartenactie. Voor zo'n € 350 laat je bij virtualprinter.nl al ca. 5000 kaarten drukken. Het is een handige tool voor de podia die er alleen een sticker op hoeven te plakken. En snel realiseerbaar (binnen een week heb je de kaarten in huis).

- Zorg voor goede scène foto's (minstens 300 dpi en goede afmetingen) en trailers (bewegend beeld). Dit verhoogt de kans op plaatsing in regionale kranten/media.

- Overleg met het theater wie de regionale pers nabelt. Soms kan het helpen als het gezelschap dit doet, omdat de plaatselijke pers vaker het theater aan de lijn heeft (en jezelf toch het meest bevlogen over de voorstelling kan praten). Onderschat niet het bereik van deze lokale media.

- Zorg op je website voor de mogelijkheid om met een of meerdere castleden te 'chatten' of e-mailcontact te hebben. Zo kunnen podia wat meer achtergrondinfo vergaren voor hun maandbrochure. Een quote van een acteur kan al voldoende zijn om je tekst interessanter te maken. Dit geldt ook voor een quote van de regisseur.

- Laat een DVD maken met enkele minuten van de voorstelling; dit geeft de podia materiaal in handen voor de lokale omroep, de scholen, de bibliotheken, de naschoolse dagopvang etc.
- Vergeet niet recensies te sturen naar de podia en maak een lijst van goede quotes.
- Investeer in randprogrammering. Ouders kiezen vaak een activiteit uit waarbij de kinderen naast het kijken van de voorstelling ook zelf actief iets kunnen doen. Uit het Publieksonderzoek Jeugdtheaterdagen 2008 (Bureau Promotie Podiumkunsten) blijkt dat juist de randactiviteiten een reden zijn om de Jeugdtheaterdagen te bezoeken.
- Stel naast je basisdoelgroepen (ouders, kinderen, grootouders) ook specifieke doelgroepen vast n.a.v. de inhoudelijke thema's uit de voorstelling.

De smaak te pakken en honger naar meer?

Lees meer over de doelgroep kinderen en communicatie in:

XS – over kinderen, cultuur en communicatie

Hoe maak je cultuur aantrekkelijk voor kinderen? Lees het *in XS - over kinderen, cultuur & communicatie*. Medio maart 2007 vond de Nederlandse première plaats tijdens de Publiciteitsbeurs in Eindhoven. Het boek is gebaseerd op recent onderzoek en literatuur en bevat tal van praktische tips om kinderen tot twaalf jaar te verleiden tot cultuur. Het is de eerste keer dat bestaand onderzoek rond dit thema wordt gebundeld, aangevuld met resultaten uit enkele nieuwe kleinere onderzoekstrajecten. Dit alles heeft geleid tot tal van inspirerende inzichten en praktijkvoorbeelden.

XS – over kinderen, cultuur & communicatie is een initiatief van Cultuurnet Vlaanderen i.s.m. Bureau Promotie Podiumkunsten en diverse Belgische jeugdorganisaties: CANON Cultuurcel, Steunpunt Jeugd, Cultuur Lokaal, Vereniging Vlaamse jeugddiensten en – consulenten en Vlaams Centrum voor Openbare Bibliotheken.

Het boek is opgedeeld in een aantal 'artikelen' met elk een eigen invalshoek. Artikel 1 schetst een beeld van kinderen en verdeelt ze in verschillende (doel)groepen. Fundamenteel voor een aanbod op maat. Over enkele jaren heeft wellicht in steden de helft van de kinderen met roots in een andere cultuur. Artikel 1bis herbergt

aandachtspunten en een pleidooi voor gericht onderzoek naar cultuurparticipatie van kinderen met een etnisch-cultureel diverse achtergrond.

Artikel 2 focust op smaakbepalers: (groot)ouders, school, vriendjes, jeugdwerk. Want kinderen warm maken voor cultuur begint bij hun entourage. Artikel 3 lanceert vijf debatideeën voor een gezinsvriendelijk en duurzaam cultuuraanbod. Over onenightstands en vastgeroeste missies, over kinderen van nu en volwassenen van later: munitie bij de vleet. En de kinderen zelf? In artikel 4 beoordelen ze bibliotheek, concert, theater, musical en museum. Openingsuren, toegangsprijzen, plaatsbespreking, mobiliteit, sfeer, gebouw, personeel én kussens voor jonge biljetjes... Artikel 5 gaat praktisch in op de drempels en hoe ze weg te werken. Taalgebruik, beeldentaal, edutainment, trial-and-error, (inter)actie, fun, suspens, beloningen, (media)figuren, c.u.l.t.u.u.r., mega, vet, cool... Artikel 6 communiceert in stijl. Artikel 7 rondt af met een blik op het mediagebruik van kinderen. En biedt stof voor een resultaatgerichte mediamix.

De makers zijn: auteur Franky Devos (bekend van Jong & Grijpbaar), coauteurs Gitte Mast en Evert Asselman, illustraties zijn van Sabien Clement en vormgeving is gedaan door Kurt Cornelis (Sfumato).

Bestel het boek à € 15,- (excl verzendkosten) via de site van Bureau Promotie Podiumkunsten www.promotiepodiumkunsten.nl en ontdek alles wat je altijd wilde weten over deze xs doelgroep. Onmisbaar voor iedereen in de cultuursector die voor en met de doelgroep kinderen werkt.