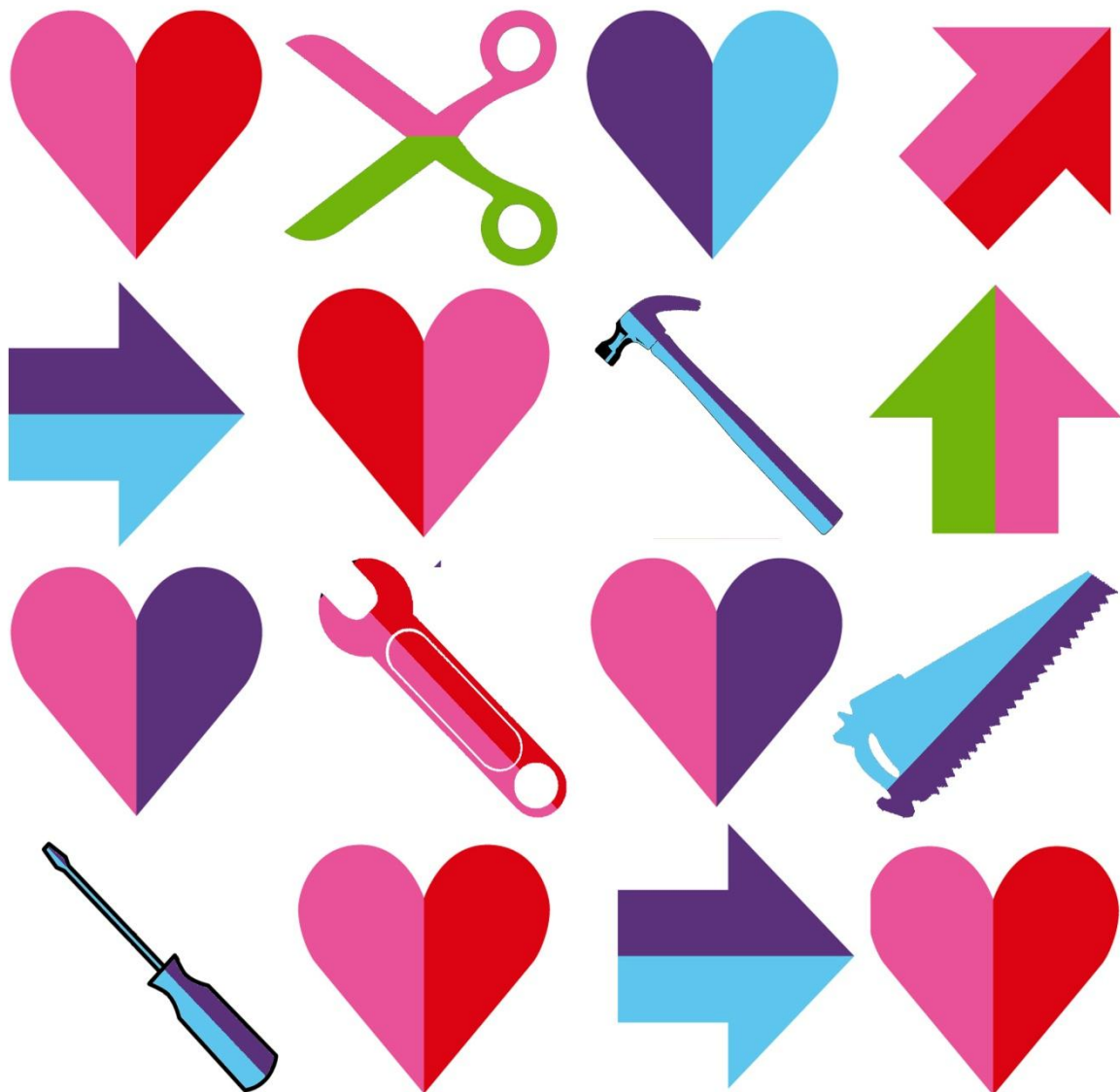


Toolkit

Beroepsproduct ter ondersteuning van de Verleidingsstrategie



Sander Billekens
Studentnummer :242051
Jaar 2013

Fontys Hogeschool Communicatie
Begeleider:
drs. W.J.Michels

Parktheater Eindhoven
Begeleidster:
Ir. M.H.K. van Amerongen

Versie: 01

Inhoud

1. Middelen inzet → Tabel van de Verleiding	3 - 5
De Passant	3
De Cultuurliefhebber	4.
De Fan	5
2. Contentstrategie	6 - 12
3. Eventdriven marketing	13
4. Community	14 - 16
5. Quick wins and Fun stuff	18
Bijlage: Online conversaties en monitoring	17 - 21

Deze speciale Toolkit is ontwikkeld om bij de uitvoering van de Verleidingsstrategie in te zetten. Het zijn middelen die bijdragen aan de één-op-één relatie met de verschillende Persona en de interactie met hen vergroten. Bij diverse tools is een uitgebreide uitleg gegeven hoe ze ingezet kunnen worden en hoe het Parktheater ze kan implementeren. Voor het vormen van de tools zijn verschillende bronnen en literatuur geraadpleegd. Deze bronnen dienden als inspiratie voor de vorming van de toolbox.

Naast de diverse tools zijn er quick wins en bijzondere ideeën terug te vinden in hoofdstuk 7. Dit zijn ideeën die ik kreeg naar aanleiding van gesprekken met Pioniers, medewerkers, artiesten en heb opgedaan in mijn afstudeerperiode.

1. Middelen inzet → Tabel van de Verleiding

In onderstaande tabellen is een overzicht van de focuspunten per Persona. Deze focuspunten zijn per fase van de verleiding bepaald. Het geeft een beeld waarop het Parktheater per fase in moet zetten.

De Passant

	Informatie-behoefte /Interesse	Informatie verwerving	Aankoopmotivatie		Voorpret		Beleving	Nabeleving			
Fase van Verleiding			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9
Passant	Focus: Artiest Vorm: Entertainment En vermaak	Vanuit Artiest Medium: Social media Massamedia Eigen kanaal	Potentiele partner voor de artiest.	Algemeen: Focus: Maak boekingshistorie inzichtelijk in hierop in te kunnen spelen. Doe dit door bij boeking van toegangskaartje de twee bezoekerinterviewen te stellen.	Communicatie en content gericht op Samen naar het theater.	Raakmoment en in kaart brengen.	Bring bezoeker daadwerkelijk in contact met de artiest.	Bezoeker benaderen en informeren a.d.h.v. antwoord bezoekinterviewvragen.	Mogelijkheid minimaal tot het opbouwen van een band.	Focus: Relatie beginnen met artiest.	Geen relatie mogelijk.
Met Elkaar	Focus: Theater Vorm: Functionele informatie	Vanuit omgeving Medium: Social media Word-of-Mouth	Focus: Samen naar de artiest.	Content en communicatie gericht op de artiest.	Focus: Beleving van de voorstelling en artiest beginnen vanaf moment van aankoop.	Mogelijkheid tot aanraking en aanspreking van de artiest creëren.	Focus: op tijd inlichten bezoeker van de bezoeker om zo aan te zetten tot koop.				
Bezoek het theater samen.											
Artiest en bezoeker in contact brengen met elkaar.											
Prioriteit: Gedurende het seizoen en rond feestdagen en evenementen.		Vanuit theater: Paid, Owned en Earned Media									
Middelen					Social media- en contentstrategie. Storytelling	Social media- en contentstrategie. Storytelling	Events en Event-driven marketing. Meet and Greet tussen artiest en bezoeker.	Benadering aan de hand van bezoekerinterviewvraag.			

	Informatie- behoefte /interesse	Informatie verwerking	Aankoopmotivatie		Voorpret		Beleving	Nabeleving				
Fase van Verleiding			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9	
Cultuurlief- hebber	Focus: Verrast worden door het Parktheater	Vanuit Artiest Medium: Social media Massamedia Eigen kanaal	Potentiele partner voor zowel artiest als theater	Algemeen: Focus: Maak boekingshistorie inzichtelijk in hierop in te kunnen spelen. Doe dit door bij boeking van toegangskarte n de twee bezoekintente- vragen te stellen.	Content en communicatie : -Gericht op het verrassen en verleiden van de bezoeker.	Raakmoment en in kaart brengen. Focus: Beleving van de voorstelling	Breng bezoeker daadwerkelijk in contact met de artiest. Mogelijkheid tot aanspraking en de artiest creëren.	Bezoeker benaderen wat voor informatie zij zouden willen om de diepere laag aan te brengen. Om zo de beleving van de voorstelling te verhogen.	Focus: Verleiden tot aankoop van speciaal geselecteerde voorstellingen.	Focus: Relatie Cultuurliefheb- bers onderling versterken.	Focus: Relatie Cultuurliefheb- bers onderling versterken.	Focus ligt op het beginnen van de relatie.
Verleid Elkaar	Vorm: Entertainment En vermaak.	Vanuit omgeving Medium: Social media Word-of-Mouth	Focus: Samen met gelijkgezind en naar het theater.									
Winnen van de Cultuurlief- hebbers door hen te verleiden tot het maken van verrassende keuzes.	Focus: Voorstelling Vorm: Aanvullende informatie laag om beleving te vergroten.	Vanuit theater: Paid, Owned en Earned Media										
Cultuurlief- hebbers in contact brengen met elkaar.												
Prioriteit: Gedurende het seizoen.												
Middelen					Social media- en contentstrategie storytelling		Social media- en contentstrategie.	Active benadering a.d.h.v. boekingen en bezoekintente- vragen. Meet and Greet Storytelling	Community: Het in contact brengen van Cultuurliefhebbers.			

	Informatie-behoefte /interesse	Informatie verwerving	Aankoopmotivatie		Voorpret		Beleving	Nabeleving			
Fase van Verleiding			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9
Fan	Focus: Verrast worden door het Parktheater	Vanuit Artiest Medium: Social media Massamedia Eigen kanaal	Partner of geliefde	Algemeen: Focus: Maak boekingshistorie inzichtelijk in hierop in te kunnen spelen. Doe dit door bij boeking van toegangskaartje n de twee bezoekenintevragen te stellen.	Communicatie en content gericht op het Parktheater.	Raakmoment en in kaart brengen.	Focus: Speciale activiteiten en privileges bij het Parktheater. Om zo het Parktheater in de spotlight te zetten.	Focus: informatieafstemming	Focus: Bepaal vriend of Fan.	Relatie Parktheater-Fan versterken.	Blijf inspelen op behoeften en wensen van de Fan. Verras hen door ze actief te betrekken bij het Parktheater.
Raak Elkaar	Focus: Artiest		Focus: Bepaal of het een vriend of Fan is.		Content en communicatie gericht op het verrassen en verleiden van de bezoeker	Focus: Reacties oproepen in de voorverkoop.	Parktheater in de spotlight te zetten.	Bezoeker benaderen wat voor informatie zij zouden willen om de diepere laag aan te brengen. Om zo de beleving van de voorstelling te verhogen.	Betrek vrienden en stem af op hun wensen en behoeften. Zet co-creatie op met Fans.	Tegemoet komen aan wensen en behoeften van de Fan. Bouw- en werk aan de relatie.	
Raak de Fan door hen actief te betrekken bij het Parktheater.	Vorm: Entertainment En vermaak.	Vanuit omgeving Medium: Social media Word-of-Mouth									
Prioriteit: voorverkoop	Focus: Voorstelling	Vanuit theater: Paid, Owned en Earned Media				Beleving van de voorstelling en artiest beginnen vanaf voorverkoop.				Zet co-creatie.	
Middelen	Vorm: Aanvullende informatielaag om beleving te vergroten.				Social media- en contentstrategie gericht op voorverkoop.	bezoeker pro-actief benaderen met voorstellings-voorstel.	Social media- en contentstrategie gericht op achtergrond informatie Parktheater.	Co-creatie Inzet Superpromoters Storytelling vanuit Superpromoters			
					Social media- en contentstrategie gericht op voorverkoop.	bezoeker pro-actief benaderen met voorstellings-voorstel.	Social media- en contentstrategie gericht op achtergrond informatie Parktheater.	Co-creatie Inzet Superpromoters Storytelling vanuit Superpromoters			
					Seizoensopening. Sneak previews nieuwe seizoen.		Speciale activiteiten voor Fans.				
					Storytelling						

2. CONTENTSTRATEGIE

1. Contentdoelstellingen

De doelen van content draait voornamelijk om awareness en action. Awareness gaat om (potentiële) theaterbezoekers in contact brengen met het Parktheater theater. Bij action gaat het om het aanzetten tot boeking en/of de interesse in het Parktheater vergroten.

Influence: Zoek influentials op zowel binnen- als buiten de organisatie. Het zoeken van influentials en in kaart brengen van influentials kan met diverse monitoring tools.

- Voorbeeld van influentials binnen het Parktheater: Mons de Goede (programmeur), Giel Pastoor (directeur), Marleen van Amerongen (Klantknuffelaar / commercieel manager) , Iselle Claessen (projectleider van o.a.ThinX).
- Voorbeeld externe influentials: de Pioniers, Leon van der Zanden (cabaretier en ThinX), Kim de Leeuw (professioneel danseres, ThinX), Vrienden van het Parktheater (een speciale club van ruim 300 personen).

Action: Zet de Persona aan tot boeking van toegangskarten.

2. Contentactivatie

De content die het Parktheater aanbiedt, moet aanzetten tot activatie. Hieronder worden de activatie mogelijkheden beschreven. De bezoeker moet geactiveerd worden om;

- Een reactie te geven;
- Deelnemen aan een discussie;
- Delen van de content;
- Lid worden van de Parktheater community.

Zaaien: Het Parktheater kan content zaaien op community sites en forums. Dit kan door relevante informatie te geven over voorstellingen. Dit kan tevens op de eigen website.

Acties en wedstrijden: dit gebeurt nu nog maar zelden. Online kan dit perfect ingezet worden. Om mensen in contact te laten komen met theater is dit een perfecte vorm. Give aways zijn anders dan korting. Win een kijkje achter de schermen, bij de warming up van artiesten, etc. Hier zijn diverse vormen bij te bedenken die enorm veel content kunnen genereren. Wees mogelijk echt exclusief.

Online reageren: online reacties plaatsen op vraagstukken. Dit kan zijn op vraagstukken die online gesteld werden, maar het kan ook gaan om vragen die er in het theater zelf gesteld werden. Op deze manier breng je op informele wijze vraagstukken aan het licht.

Influentials: vraag influentials om content te leveren voor je bedrijf. Dit kunnen bloggers, artiesten, medewerkers, pioniers en andere personen zijn. Voor een blogger is een vermelding en het zien van de blogger al een hele eer. Let op: zorg voor een wederdienst.

3. Contentcreatie

- Vanuit het theater

Voor content vanuit het theater kunnen diverse afdelingen ingezet worden. Content ligt (bijna) voor het oprapen. Vanuit het theater kan de bezoeker een kijkje binnen kunnen krijgen. De Contentmanager houdt de regie op de content en zorgt ervoor dat de content (goed) geplaatst wordt. Vanuit één punt wordt er content geplaatst. Hierdoor ontstaat er een structuur in plaatsing van de content.

- Benut diverse afdelingen om zo content vanuit de gehele organisatie aangeleverd kan worden. Dit vergroot de interne trots en zet het Parktheater als organisatie en theater in de spotlight.

- Vanuit Pioniers en Superpromoters

Vanaf komend seizoen zijn er weer een aantal Superpromoters geselecteerd. Voorgaande Pioniers worden niet meer actief ingezet. Ik vind dit een gemiste kans. Breidt de groep uit van 10 naar 20 (of meerdere) personen en blijf hen actief betrekken. Deze co-creatie kan aanzetten tot de vorming van een community.

- Zet co-creatie op met de Superpromoters en zet hen actief in, zodat zij een stem naar buiten krijgen. Op deze manier kunnen zij Superpromoter worden van het Parktheater.

- Vanuit de artiest en voorstelling

Artiesten staan open om hun voorstelling actief te promoten. Echter worden er vaak trailers en stukken tekst aangeleverd die weinig authentiek zijn. Het is content over de voorstelling zelf. De artiest moet aanzetten tot het bezoeken van de voorstelling. Het gaat om authenticiteit en de passie bij (het maken van) de voorstelling.

- Voorbeelden hiervan zijn: een videoblog vanuit de artiest vertellend over de voorstelling en het maken van de voorstelling, achtergrond beelden, making of beelden, werkwijze.

- Vanuit bezoekers

Het inzetten van bezoekers content is erg krachtig, en niet zo lastig als verwacht. Momenteel plaatsen bezoekers als reacties na de voorstelling (zowel online als in het offline gastenboek). Deze content kan direct ingezet worden door ze kenbaar te maken op de social media kanalen.

Daarnaast kunnen actieve bloggers gevraagd worden een uitgebreidere reactie te schrijven over de voorstelling. Evelien (blogster van Mjoesika.nl) geeft aan dat zij dit voor het Parktheater zou willen doen. Tevens is zij er van overtuigd dat er meerdere bloggers voor in zijn, zolang ze maar objectief mogen blijven. Op deze manier benut je hun netwerk en zij dat van het Parktheater.

- Gastreacties plaatsen op online kanalen.
- Bloggers op zoeken en betrekken bij het Parktheater.

4. Content formats en thema's

De Content formats en thema's kunnen ingezet worden als vorm van Storytelling. De formats en thema's schetsen een zo volledig mogelijk beeld van het Parktheater. Het verteld wat het Parktheater doet, wat het Parktheater interessant vind voor bezoekers en wat bezoekers juist interessant vinden aan het Parktheater. Het gaat om het 'vangen van verhalen'. Zowel van medewerkers, artiesten als bezoekers. Aan het Parktheater de taak om de 'gevangen verhalen' in de spotlight te zetten.

- **Het Parktheater**

Laat zien wat het Parktheater allemaal doet. Dit houdt niet alleen theaterzaken in, maar ook alles dat achter de schermen gebeurt. Gedacht kan worden aan:

- Visie van het Parktheater (en directeur);
- Ontwikkelingen bij het Parktheater: jaarcijfers, bezoekersaantallen, best bezochte voorstellingen, lijstjes.
- Kijkje achter de schermen. O.a het opbouwen van decor, maken van de brochure, geven van cursussen (bar, kaartverkoop, koffertjes), lezingen, etc.
- Het gebouw zelf: ontwikkelingen en werkzaamheden, beelden van vroeger en nu, beelden met betrekking op thema (bijv. seizoenen en/of feestdagen). Vb. De eerste zonnestralen van deze lente zijn een feit. (foto van Parktheater in het zonnetje).
- De medewerkers: Laat medewerkers aan het woord over werkzaamheden eigen genrevoorkeur, favoriete voorstelling en voorkeuren van programmeur.
- MVO: Projecten, samenwerkingsverbanden, eigen projecten als: ThinX, duurzaamheid.
- Wedstrijden en spellen: Content met een spelelement levert interactie en conversaties op.

- **Medewerkers**

Benut de kracht en rol van medewerkers van het Parktheater. Zij werken in een theater en hebben veelal een hoge betrokkenheid met het Parktheater. Door hen te benutten geeft het Parktheater de medewerkers een stem naar buiten.

- Programmeur: De programmeur krijgt nu (nog) een relatief beperkte rol naar buiten toe. Hier ligt een kans. Uit een aantal interviews met de Pioniers blijkt dat zij door de programmeur aangezet kunnen worden tot verrassende keuzes in boekingen. De programmeur legt voorstellingen vast die hij goed vind en die passen binnen de Parktheater visie. Dit verdient een podium dat aan kan zetten tot meerdere boekingen. Vooral ook omdat Mons veel weet over de achtergrond en bijzondere informatie over artiesten en gezelschappen. Diverse doelgroepen zijn hierin geïnteresseerd.
- Medewerkers: Onder medewerkers van het Parktheater bevinden zich Superpromotors. Dit kan eenvoudig in kaart gebracht worden door hen te vragen naar hun voorkeuren. Het in kaart brengen van de genreliefhebbers kan bijdragen aan het vindbaar maken van de Superpromotors. Dit zorgt er tevens voor dat collega's elkaar kunnen wijzen op de *experts* en weten zij bij wie ze terecht moeten voor tips. Het is een voorbeeld van Interne fanbuilding.

- **Voorstellingen**

Laat zien welke voorstellingen er plaats vinden bij het Parktheater. Wat maakt de programmering van het Parktheater speciaal (ten opzichte van andere theaters).

- Eigen voorstellingen: geef informatie over de voorstellingen die er plaatsvinden. Geef ook door wat er mogelijk verwacht wordt, of wat geprobeerd wordt. Op deze manier betrek je het publiek bij de programmering. Hierdoor krijgen zij te zien hoe de programmering tot stand komt.
- Arrangementen en andere bijzonderheden rondom een voorstelling die de beleving vergroten. Het inzetten van Event-driven marketing draagt hieraan bij.

- **Artiesten**

Zorg ervoor dat de bezoeker op de hoogte blijft van de artiest. Op deze manier wordt de relatie theater → artiest → bezoeker sterker. Ook bouwt het Parktheater een band op met zowel bezoeker als artiest.

- Informatie over de artiest: voorstelling, opkomende shows, recensies, oordelen van de bezoeker.
- Informatie vanuit de artiest: filmpjes, making off, kijkje achter de schermen, opmerkelijke tweets, tips over andere artiesten en voorstellingen.
- Reclame: breng media-uitingen rondom de artiest onder de aandacht.

- **Bezoeker**

Het is belangrijk om te komen tot samenwerking met de bezoeker. Op deze manier wordt de mogelijkheid tot conversatie vergroot en stijgt de engagement. Daarnaast tonen consumenten aan dat ze hier enthousiast van worden.

- Tips van bezoeker: breng vaste bezoekers aan het woord om hen tips te laten geven.
- Breng goede beoordelingen van bezoekers onder de aandacht i.v.m. betrouwbaarheid van de beoordelingen. Dit zorgt ervoor dat (bijzondere) ervaringen gedeeld worden.
- Beoordelingen over het theater: Breng ervaringen met het theater onder de aandacht. Op deze manier kan dit bijdragen aan het verhogen van de (offline) *customer experience*. Dit kan gezien worden als belangrijke online conversatiestarter.
- Bijzondere gasten in het zonnetje zetten: bijv. gasten met een bijzondere hobby (het Parktheater heeft een aantal beeldend kunstenaars in het klantenbestand), bloggers betrekken, invloedrijke Twitteraars benaderen, Pioniers actief inzetten.
- Interesses van bezoeker: speel als Parktheater in op interesses van de bezoeker. Dit gaat niet uitsluitend om cultuur of theater, maar ook om andere interesses. Uit onderzoek van NRC Insight komt naar voren dat de doelgroep heel erg geïnteresseerd is in Duurzaamheid, de maatschappij, reizen en sport. Speel in op deze interesses. Zoek naar een verbinding tussen theater en deze thema's.

- **Theaterbranche**

Door te informeren over de branche en de omgeving wordt er niet direct geconverseerd over het Parktheater. Echter draagt het wel bij aan de *lifestyle* van de doelgroep en wordt de interesse in theater en cultuur vergroot. De doelgroep blijft op de hoogte van het nieuws.

- Ontwikkelingen op theatergebied: bericht over trends en ontwikkelingen.
- Nieuws op het gebied van theater en cultuur.

- **Omgeving Eindhoven**

Bezoekers komen voornamelijk uit Eindhoven en de regio. Het Parktheater heeft als theater een regiofunctie die benut kan worden. Door te berichten over cultuur in Eindhoven, laat het Parktheater de verbanden zien die zij hebben met Eindhoven. In het kader van Eindhoven Culturele hoofdstad 2018 is het belangrijk om hier op in te spelen.

- Cultuur in Eindhoven
- Ontwikkelingen in de Eindhovense cultuursector
- Eindhoven Culturele hoofdstad 2018

- **Sociale vrijetijdsactiviteit**

De verschillende Persona zien het theater en voorstellingen als sociale activiteit. Het Parktheater als ontmoetingsplaats of een plek om met familie, vrienden en/of kennissen naartoe te gaan. Het Parktheater als gezelschapsactiviteit. Dit sociale karakter moet gebruikt worden om zo meer mensen binnen de omgeving van kennis te laten maken met het

theater. Event-driven marketing in combinatie met het sociale karakter is een gouden zet zijn om (potentiële) bezoekers in contact te laten komen met het Parktheater.

- Sociale omgeving gebruiken in communicatie- en marketinguitingen;
- Sociaal karakter benutten van het theater;

5. Contentdistributie

Owned

- Website: de website wordt met ruim 2000 bezoekers per dag, het meeste gebruikt en bezocht. Dit is een platform dat het Parktheater zelf beheert. Interactie waarde is klein.
- Brochure: Jaarlijks komt er een seizoensbrochure uit. Veel bezoekers gaan af op de teksten uit de brochure. Informatie is afkomstig van de diverse impresariaten.
- Kaartverkoop: deze afdeling beantwoordt mail, telefoontjes en is persoonlijk te benaderen met vragen over een voorstelling.
- Facebook: Deze pagina wordt niet goed bezocht en er vindt weinig interactie plaats. Het is echter wel een platform dat door de doelgroep gebruikt wordt. Content moet aansluiten op de wensen van de consument. Wanneer de content aansluit op de wensen van de bezoeker, zal deze pagina vaker gebruikt worden. Interactiewaarde kan hierdoor omhoog.
- Youtube: Het Parktheater heeft een eigen Youtube-kanaal. Hier zit echter nog weinig regelmaat in. Thema's zijn niet direct duidelijk. Filmpjes kunnen goed gebruikt worden op Facebook of website.
- Twitter: Het Parktheater informeert over de voorstellingen. Vaak gaat het dan om de beschikbare kaarten. De posts zijn echter weinig sprankelend en lokken niet direct uit tot retweeting. Personeel van het Parktheater twitterd echter ook volop. Twitterposts mogen sprankelender en moeten beter afgestemd worden met de wensen en behoeften van het publiek. Er is nu geen directe regelmaat te bekennen.
- Instagram: Het Parktheater zet zelf nog niet actief in op Instagram. Ontwikkelingen van Instagram moeten wel gevolgd worden. Zorg dat je het zelf in handen hebt of in ieder geval weet wat er gebeurt.

Paid

Momenteel zet het Parktheater veel paid media in (o.a. Dagbladen, banieren en driehoeksborden). Het is belangrijk dat er continue afgewogen wordt of de doelgroep hiermee bereikt wordt en wat het overige bereik is. Effectiviteit meten is altijd belangrijk. Weeg goed af voor wie het bedoelt is en wat ermee bereikt moet worden. Alleen op deze manier kan de media effectief ingezet worden.

Earned

Probeer waar dat kan earned media te gebruiken en in te zetten. Dit is niet altijd even gemakkelijk. Persberichten maken en versturen kost veel tijd en moeite. Kijk of je zelf de berichten kunt plaatsen op website, magazine of online media. Op deze manier heb je de pers minder 'nodig'.

Kijk ook of artiesten die optreden ingezet of betrokken kunnen worden bij het Parktheater. Zij zijn binnen handbereik en toch een 'exclusief goed' dat het Parktheater heeft. Probeer de artiest te betrekken bij het Parktheater. Op deze manier kan er ook gebruik gemaakt worden van het netwerk van de artiest.

6. Social media inzet

Per social media kanaal

1. Facebook:

Gebruik de Facebookpagina als digitaal tijdschrift/website. Hier kun je sinds kort (via de custom tabs) rubrieken aanmaken. Hierdoor kun je overzichtelijk informatie plaatsen op de pagina. Algemeen geldt dat zoveel mogelijk eenrichtingsverkeer vermeden moet worden in de content. Zorg voor informatie waar de doelgroep behoefte aan heeft. Het is verstandig om hierbij rekening te houden met de diverse Persona en hun informatiebehoefte. De informatiebehoefte is verwerkt in de diverse categorieën.

- informatie en nieuws posten over (nieuwe) voorstellingen, artiesten en speciale evenementen.
- Daarnaast plaats je knipsels over het Parktheater, (eventuele) kortingsacties en promoties.
- Het Parktheater antwoord op vragen van bezoekers of stuurt deze door naar de juiste afdeling. Een topic als: *10 meest gestelde vragen aan de Kaartverkoop* kan eraan bijdragen dat bezoekers zich gehoord voelen.
- Zorg voor gelaagdheid in de informatie. Dus niet alleen over de voorstelling, maar geef achtergrond informatie over voorstelling, werkzaamheden, etc.
- Lijstjes. Mensen zijn dol op lijstjes. Kom met top 5 of top 10 lijstjes. (bijv. best lopende voorstelling maand, best beoordeelde voorstelling maand, meest twitter berichten over voorstelling maand, etc.)
- Acties en wedstrijden: dit gebeurt nu nog maar zelden. Online kan dit perfect ingezet worden. Om mensen in contact te laten komen met theater is dit een perfecte vorm. Give aways zijn anders dan korting. Win een kijkje achter de schermen, bij de warming up van artiesten, etc. Hier zijn diverse vormen bij te bedenken die enorm veel content kunnen genereren. Wees mogelijk echt exclusief.
- Influencers: vraag influencers om content te leveren voor je bedrijf. Dit kunnen bloggers, artiesten, medewerkers, pioniers en andere personen zijn. Voor een blogger is een vermelding en het zien van de blogger al een hele eer. Let op: zorg voor een wederdienst.

2. Twitter:

De Twitterpagina wordt nu veelal gebruikt voor reacties over de voorstelling of het stellen van vragen. Reageer op deze berichten of stuur de vraag door naar de juiste afdeling. Gebruik Twitter als eerste instantie als verlengstuk van de afdeling kaartverkoop.

- Gebruik naam en/of afdeling in reactie op bezoeker. Ga ook in op feedback van bezoekers.
- Gebruik Twitter om nieuws over voorstellingen, kaartverkoop, bereikbaarheid te posten. Richt deze informatie in eerste instantie op de Passant.
- @Parktheater berichten zijn direct gericht aan het Parktheater. Reageer hier ook op terug in persoonlijke vorm. Dit zijn kansen en indirecte uitnodigingen tot conversatie.

3. Youtubekanaal:

Zet het Youtube kanaal zo in dat het achtergrond informatie geeft die te lang is voor Facebook of de website. Het moet hét videokanaal van Parktheater worden.

- Zorg voor een goede lay-out van het kanaal.
- Zorg voor een meerwaarde in video ten opzichte van Facebook.
- Verwijs vanuit Facebook naar Youtube voor langere filmpjes of exclusieve reportages.

Eventdriven marketing

Event-driven marketing is een ideale mogelijkheid om het theaterbezoekers bekend te laten worden met theater als vrijetijdsactiviteit. Als theater liggen hier enorme kansen om het theater hoger in de mindset te krijgen.

Zo willen de Passanten er vooral rond (speciale) feestdagen opuit. Het Parktheater kan hierop inspelen door middel van event-driven marketing. Daarnaast hebben de feestdagen een sociaal karakter. De events die gekozen zijn, hebben een sociaal karakter, zijn veelal verbonden met de vrouw en passen binnen de kernwaarde Liefde, wijsheid en geluk. Geadviseerd wordt om deze waarden ook te gebruiken in beeldvorming en binnen de thema's. Het Parktheater is de plaats waar je samen een bijzondere dag kunt beleven.

Het is zaak om de events te koppelen aan de content.

Thema's in het kader van liefde:

- | | |
|-----------------------------|-------------------|
| - Valentijnsdag | 14 februari |
| - Moederdag | tweede zondag mei |
| - Vaderdag | derde zondag juni |
| - Dierendag | 4 oktober |
| - Dag van de aarde | 22 april |
| - Internationale vrouwendag | 8 maart |
| - Dag van het gezin | 15 mei |
| - Burendag | 16 september |

Cultuurgerelateerde thema's:

- | | |
|--------------------------|-------------|
| - Boekenweek | |
| - Nationale boomfeestdag | 27 november |
| - Halloween | 31 oktober |

Nationale feestdagen:

- Nieuwjaar
- Pasen
- Pinksteren
- Kerst
- Sinterklaas
- Koninginnedag
- Prinsjesdag

Parktheater specials

- Open dag
- Cabaret en Comedy weekend
- Best of the Fest
- Ladies night

Gebruikte websites voor inspiratie

Campagnes rondom de feestdagen:

<http://blog.coosto.nl/2013/04/campagnes-rondom-de-koning-ah-creert-meeste-online-buzz/>

Een beschuitje met event driven marketing

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100713_een_beschuitje_met_event_driven_marketing

Community

Het theater is iets wat je samen doet. Het is een sociale belevenis. Daarom liggen er mogelijkheden voor het bouwen van een community. Het bouwen aan een community zorgt ervoor dat de naamsbekendheid vergoot wordt, de loyaliteit verbeterd, er nieuwe contacten onderhouden en gelegd worden, de verkoop bevordert, en er gewerkt kan worden met co-creatie. Het gaat hier om de gelijkgezinden met elkaar in contact te brengen. Zowel genreliefhebbers als artiestvoorkeur.

Met behulp van het *Handboek Communities* van Erwin Blom is er een stappenplan geformuleerd over het opzetten van een community. Deze stappen zijn zo geformuleerd dat ze inzetbaar zijn bij de Cultuurliefhebbers en Fans van het Parktheater. Het doel van de community is het zoeken van contact zoeken, inzicht verkrijgen en een bezoekergerichte benadering opzetten met Cultuurliefhebbers en Fans.

Zoals Blom vermeld in zijn boek is het aanhalen van contact het belangrijkste bij het creëren van een community. *"Contact: Het bij elkaar brengen van gelijkgestemden. Aanhalen van binding tussen mens en mark. Loyaliteit"* [pag.84] Bij het Parktheater draait het om de band tussen bezoeker en artiest (*Cultuurliefhebber*) en theater (*Fan*). De band van contact naar bezoekergerichte benadering.

Volgens Blom zijn er een viertal elementen die versterkt worden door het vormen van een community. Hierbij gaat het om de volgende vier zaken:

- **Contact:** Het vinden van gelijkgestemden. Mensen met dezelfde passie, dezelfde interesse, hetzelfde belang.
- **Expressie:** Ook expressie kan een motivatie zijn. Anderen laten zien wat je kunt of hebt gemaakt. Van teksten op blogplatforms, bijdragen aan fotosites tot video's op YouTube en aanverwanten. Jezelf tonen, jezelf laten zien, aanwezig zijn.
- **Reputatie:** Reputatie kan een motivatie voor mensen zijn om actief te worden en blijven.
- **Beloning:** Het beste is om ze actief te krijgen omdat ze echt van je site, je community, je onderwerp houden. Wat in zo'n situatie wel werkt is dat de beloning bestaat uit meer privileges op de site of exclusiviteit. *"Mensen vinden het leuk als hun recensie in een boek verschijnt. Dat is een tastbaar bewijs van hun bijdrage."*

Naast deze vier zaken noemt Blom ook het drietrapsmodel. Dit is een model dat inzichtelijk maakt welke waarden de community moet dragen. Hier gaat het om individuele meerwaarde, samenwerking onderling en meerwaarde voor de passieve gebruiker.

Stappenplan voor het vormen van een Community

Stap 1. Bepaal het bindend element van de community (gemene deler)

Van zowel Cultuurliefhebbers en Fans is het bekend dat zij theater belangrijk vinden. Ze hebben interesse in theater. Daarnaast hebben veel van hen een genrevoorkeur of disciplinevoorkeur. Hier kan het Parktheater een verdeling in maken. Deze verdeling kan als volgt gemaakt worden:

- Toneel
- Dans (zowel modern als klassiek)
- Muziek (zowel modern als klassiek)
- Cabaret
- Musical
- Opera

Waar zit de specifieke interesse van de doelgroep? Deze interesse ligt vaak bij de artiest, voorstelling of ontwikkelingen op het gebied van de discipline. Vb. Bij ontwikkelingen in de cabaretwereld kan er gedacht worden aan recensies, bijzondere 'nieuwe' formats, try-outs en opkomende cabaretiers. Monitor wat aanslaat en waar interesse voor is en scherp dit aan. Dit proces heeft tijd nodig en zal niet direct staan.

Stap 2. Beschrijf en breng andere communitysites in kaart (op het gebied van Theater)

Momenteel bestaan er al diverse platformen over Cabaret en Musical. Van de andere disciplines is momenteel niet bekend wat voor platformen er zijn. Het in kaart brengen van deze platformen is nodig om inzicht te krijgen in andere communitysites. Welke voordelen bied je als Parktheater die die communities niet kunnen bieden.

- 1 Beschrijf welke communitysites er per terrein zijn
- 2 Zoek verschillen in wat daar gebeurt en wat er bij het Parktheater gebeurt.
- 3 Zoek aansluiting bij deze communitysites of zet zelf een communitysite op.
- 4 Zet het publiek aan tot activiteit

Stap 3. Bepaal relevante content per Persona

De bezoeker die de eerste keer op je site komt moet op goede inhoud getraakteerd worden. Inhoud die aanspreekt, inhoud die boeit. Zorg dat je site goed gevuld is als je lanceert, regel actie en activiteit van anderen.

- Bedenk authentieke inhoud die het Parktheater onderscheidend maakt van andere theaters.
- Verval niet in automatisen. Kies heel bewust voor de inzet van tekst, beeld en geluid.

Stap 4. Maak een publicatieplan.

- Maak een publicatieplan voor zowel de inzet van online- als offline middelen. Denk daarbij goed na over het beoogde resultaat.
- Creëer vaste momenten om te publiceren en maak een schema met verantwoordelijkheden. Op deze manier zorg je voor regelmaat in de publicaties.
- Neem met regelmaat vernieuwingen op in dit publicatieplan. Probeer nieuwe middelen uit door middel van de trial en error methode.
- Monitor de conversaties en bekijk de statistieken goed. Door het meten van resultaten kun je inzicht verkrijgen in wat werkt en wat niet. Speel in op deze gegevens. Onthoud: Meten is weten.

Stap 5. Combineer online met offline

Online communities en sluiten aan op de behoefte tot contact en communicatie van de mens. Een offline bijeenkomst, koffiepraat, borrelgesprek of debat, blijft van grote toegevoegde waarde voor een community. Het maakt deelnemers zichtbaar, zorgt voor aanhalen van de band tussen de leden onderling en tussen site-eigenaar en actieve achterban. Faciliteer dat soort bijeenkomsten, zorg dat mensen elkaar in levende lijve kunnen treffen. En gebruik het om dankjewel te zeggen. De community is er bij de gratie van een kleine harde kern, laten we wel wezen. Het is leuk als mensen in levende lijve ervaringen kunnen uitwisselen.

- Organiseer bijeenkomsten met je community met een link naar de website of Facebookpagina. Op deze manier kunnen er ideeën en ervaringen uitgewisseld worden. Daarnaast kan er onderling kennis en inspiratie opgedaan worden.

Quick Wins & Fun stuff

Artiesten helpen bij de communicatie en hen inzetten voor het Parktheater

Uit gesprekken met o.a. Viggo Waas en Leon van der Zanden kwam naar voren dat zij wel mee willen werken bij het vullen van hun (en andermans) zalen. Het enige is dat het theater een actieve rol moet hebben in de benadering. Ze vragen enige sturing, maar hebben er veel voor over. Een artiest wil niets liever dan zorgen dat hij (of zij) voor een volle zaal staat. Benader de artiest, maar zorg wel dat het zorgvuldig gedaan wordt en dat de artiest weet wat er van hem gevraagd wordt. Dit is geen vorm van meet and Greet, maar écht een kijkje achter de schermen. De inleiding die Viggo Waas gaf begin april is hier een goede vorm van.

Maandelijks Parktheater wensprogramma

Tijdens gesprekken met de Pioniers sloot ik ieder gesprek af met de vraag "Wat is het geheim van het Parktheater, wat je wel wilt weten maar niet achter kunt komen? Uit deze vraag kwamen zo'n wonderlijke antwoorden, dat het Parktheater hier wel iets mee zou moeten doen. Een greep uit de antwoorden:

- Een persoon wilde met de techniek meelopen.
- Een persoon wilde weten hoe de licht en geluidsman werkt (doet hij alles op intuïtie of is het volledig ingestudeerd).
- Een iemand wilde eens zien hoe de kledingwisseling achter de schermen ging.
- Iemand wilde bloemen geven op het podium.
- En ik zelf zou weleens op het dak van het Parktheater willen staan om het uitzicht te bekijken.

Deze vorm van content kan enorm veel word-of-mouth creëren, omdat het een andere kant van het Parktheater laat zien. Een kant die mensen niet kennen. Een kant die "echt exclusief is. De kans dat dit 'privilege' gedeeld wordt is enorm. Of het nu online of offline gebeurt.

Verzoekjes van Fans

Fans hebben verzoekjes die zij van het Parktheater zouden willen. Vraag de Fans wat zij van het Parktheater zouden willen, maar op dit moment nog niet krijgen of kunnen krijgen. Op deze manier vraag je je Fans actief mee te denken met de organisatie.

Programmeur een rol naar buiten geven

Mons de Goede (programmeur Parktheater) kan ontzettend goed en enthousiast vertellen over speciale voorstellingen. Breng deze stem naar buiten toe door bijvoorbeeld een videoblog. Maak er een terugkerend format van bijv. de 5 van Mons. Vooral Fans en Cultuurliefhebbers kunnen hierdoor aangezet worden tot het maken van bijzondere keuzes die zij normaal niet zouden maken.

Toegepaste literatuur

Belegghem, S. (13e druk 2012) *De Conversation Manager*. Lannoo Campus.

Belegghem, S. (3e druk 2012) *De Conversation Company*. Lannoo Campus.

Godin, S. (2009) *Tribes: Jij moet ons leiden*. A.W.Bruna

Michels, W. (2013) *Communicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.

Roberts, K. (2e druk 2005) *Lovemarks: the future beyond brands*. Powerhouse Books.

Willaerts, C. (1^e druk 2011) *Het Conersity model*. Lannoo Campus

Toegepaste whitepaper

Marketing Monday (2013) Whitepaper: Word koning contentmarketing.

Bijlage: Instrumenten voor monitoring

Beoordeling over voorstelling en theater: Iedere bezoeker krijgt na afloop een e-mail met daarin de vraag of hij/zij het theater zou aanbevelen (ultieme vraag) en hoe hij de voorstelling en het theater beoordeeld. Dit gebeurt op een schaal van 1 tot 10. Het Parktheater scoort gemiddeld een 8,3 bij de mensen die de beoordeling doorgeven.

Wanneer de cijfers bekeken worden zijn er weinig uitschieters te vinden. Vooral wanneer het gaat om de beoordeling van het theater wordt er vrijwel nooit lager dan een 8 gescoord. De enige punten die lager zijn, gaan over voorstellingen in de Philipszaal. Oorzaak hiervan is in veel gevallen de 'kou' in de zaal. De cijfers over een voorstelling variëren van een ruime 9 tot een 4.

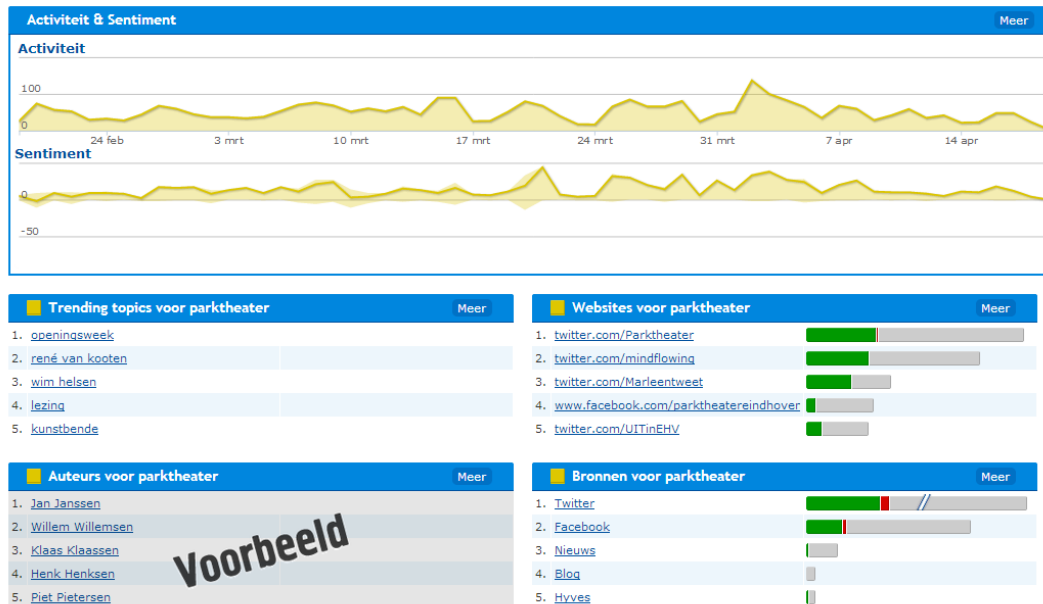
Aantekening: Op dit moment reageert het Parktheater vooral op de personen die een heel lage score geven of een klacht hebben. Hierbij wordt wel rekening gehouden met de oorzaak van de klacht en de hoeveelheid klachten. Het reageren op een klacht gebeurt op een correcte manier, echter mis ik wel het toejuichen van aanbevelingen. Hier zitten potentiële fans tussen!

- Online conversaties: Per voorstelling wordt er ongeveer door 2% gereageerd op de beoordelingsvraag. Dit percentage is laag. De vraag is dan ook hoe serieus je de beoordeling kunt nemen. Twitter: wordt er per dag ongeveer 5 keer getwitterd over het Parktheater. Daarbij gaat het voornamelijk om vaste bronnen als; Eindhoven Dichtbij, UittinEindhoven het gezelschap van die desbetreffende avond en directeur Giel Pastoor. Door gasten wordt bijzonder weinig getwitterd over het Parktheater.
- Facebook: Op dit kanaal heeft het Parktheater ruim 1800 likes. Dit percentage is over het algemeen gelijk met andere vergelijkbare theater. Alleen Chassé theater in Breda springt er bovenuit met ruim 4000 likes. De conversaties zijn ook op Facebook laag. Hier is er vooral sprake van zendgedrag van het Parktheater en wordt er nauwelijks gereageerd op de berichten. Ook likes per bericht zijn laag (ongeveer tussen de 5 en 10 likes per bericht). Dit is bij andere theater niet anders.
- Website bezoeken: De website wordt bijna dagelijks ruim 2000 bezocht. Bezoekers blijven gemiddeld 2,5 minuut op de website. Daarbij worden er vijf pagina's bezocht. Het bezoek betreft hier voornamelijk de hoofdpagina, het programma, de voorstelling van de dag, mijnParktheater loginscherm en het winkelmandje.

Social media monitoring Parktheater

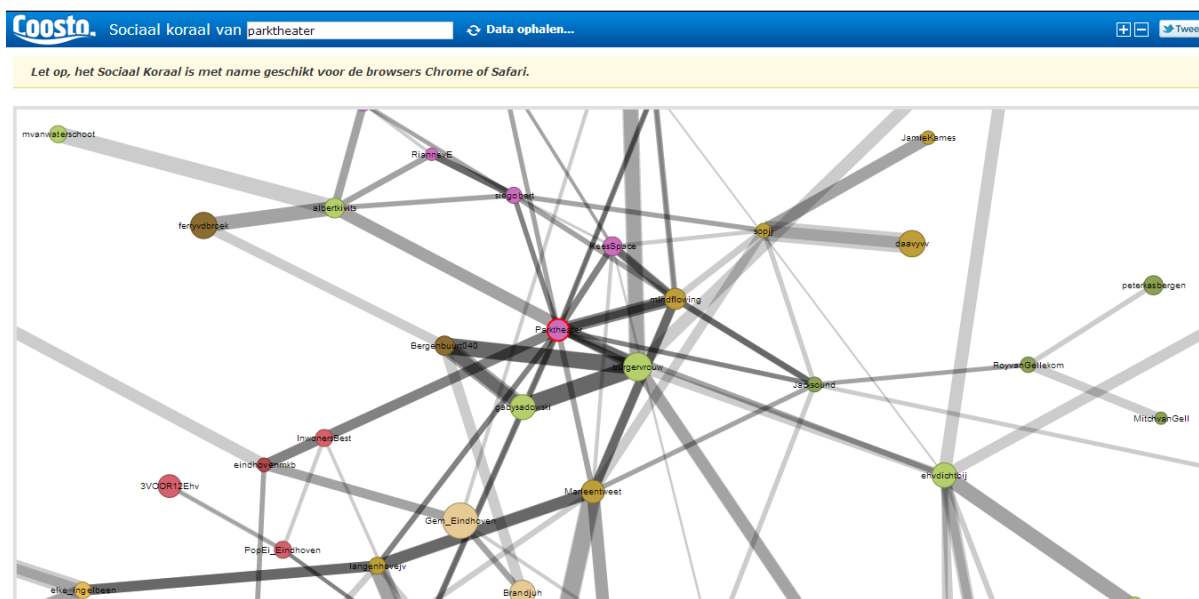
Om te monitoren hoe er over het Parktheater gesproken wordt op onlinegebied, heb ik diverse tools uitgeprobeerd. Hiernaast is een voorbeeld van de Coosto tool. Uit gegevens over een jaar blijkt dat de activiteit laag is. Vaak komt de activiteit niet boven de 100 connecties uit. Twitter blijkt het meest gebruikt te worden.

Gratis tool van Coosto. Beoordeeld online verkeer.



Sociaal Koraal van Coosto

Om te monitoren wie op Twitter de meest invloedrijke personen zijn, kan het Sociaal Koraal gebruikt worden. Deze tool laat aan de hand van een Koraalvorm zien wie er lijntjes hebben met het Parkheater. Deze tool is gratis.



Bron: <http://www.coosto.nl/socialkoraal/#IParktheater>

GeoMark van Coosto

Aan de hand van de GeoMark-tool kan er inzicht verkregen worden in de plaatsen waar het meest over het Parktheater getwitterd wordt. Het Parktheater wordt het meest door Eindhovenaren genoemd op Twitter. Geen verrassing overigens.



Bron: <http://www.coosto.nl/geo/Parktheater>

Blogsearch van Google

Via blogsearch.google.com kan het Parktheater achterhalen op welke blog er over het Parktheater geschreven wordt. Er wordt weinig over het Parktheater zelf geblogd. Voor het Parktheater is het op deze manier wel eenvoudig om bij te houden waar en hoe er over het merk geblogd wordt. Google-alerts kan dit ook bijhouden.

Youtube search

Wanneer er via de Youtube zoekbalk gezocht wordt, komt Parktheater Kempen het meest voorbij. Dit kan verwarring opleveren. Een eigen Parktheater Youtube-kanaal kan ervoor zorgen dat er gericht gezocht kan worden.

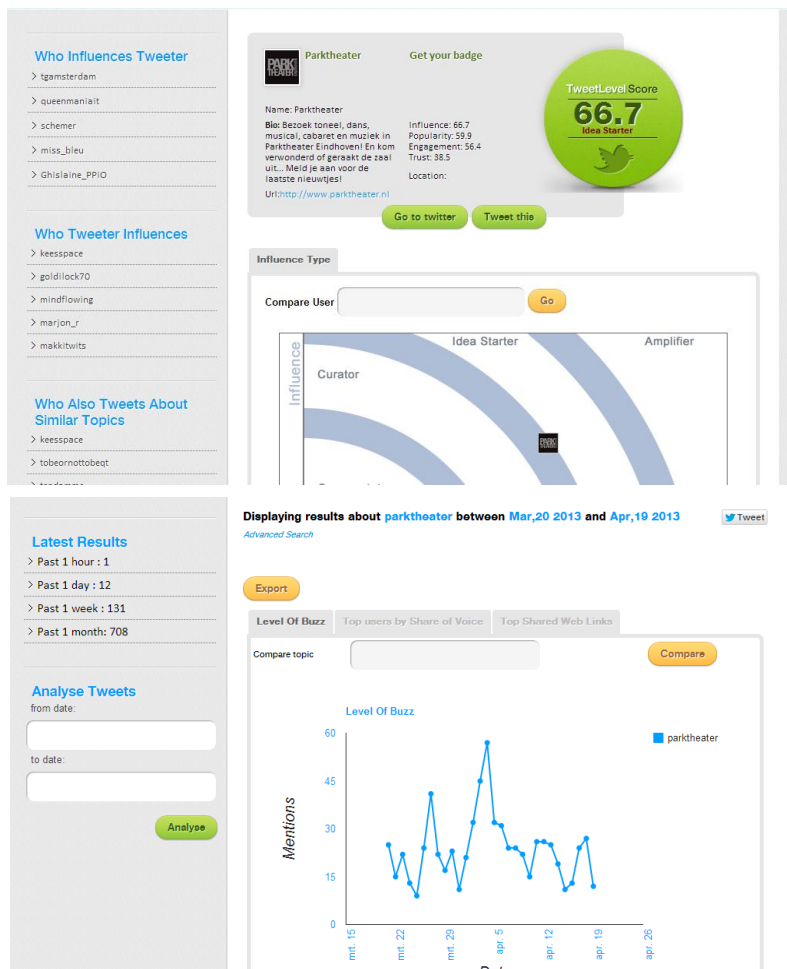
Socialmention

De site socialmention.com is vergelijkbaar met de tool van Coosto. Ook hieruit blijkt dat er veelal neutraal over het Parktheater gesproken wordt. Eindhoven wordt het meest gebruikt als gerelateerd woord. Daarnaast zijn het Parktheater Bijlmer en Parktheater Kempen die vaker genoemd worden op de diverse social media. Dit is geen accurate tool, maar het is wel een goede tool om te monitoren.

Tweetlevel

Met de Tweetlevel tool kan er invloed gemeten worden op Twitter. Het Parktheater zit bijna tegen idea starter aan. Ook is de invloed groot volgens deze tool. Het interessante aan deze tool is dat je direct kunt zien wie je influencers zijn en van wie jij de influencer bent.

Vanuit topic search kan er inzicht verkregen worden in het aantal mentions van het Parktheater. Het aantal mentions is op dit moment laag en niet constant. Hoge pieken worden afgewisseld met extreme dalingen.



Bron: Tweetleveledelman.com

