

MINI CASE



Jeanine Dijkhuis RM

Eigenaar Kies! Marketing Advies
Marketing- en salesmanager Theater Lampegiet

THEATER LAMPEGIET RAAKT EN VERRIJKT

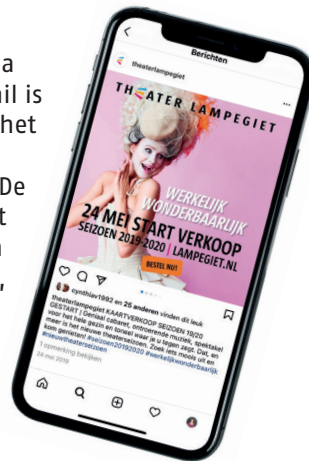
Elke dag een ander product. Er zijn maar weinig markten met een aanbod zó vluchtig als theaters. Iedere speeldag is uniek; de karavaan trekt na de show verder door het land en de volgende dag is er weer een nieuwe voorstelling. In deze sector maak je dus niet zelf het product, maar je faciliteert iedere dag een ander product. En al die producten, de artiesten, zijn zelf ook weer merken die bijdragen aan het merk Theater Lampegiet.

DE KUNST OM DIVERSE DOELGROEPEN TE COMBINEREN

De meeste artiesten spelen hun voorstelling iedere speeldag bijna identiek; onafhankelijk van de stad of het dorp, het enige verschil is de datum en de sfeer van het theater. Voor Theater Lampegiet is het dus belangrijk om artiesten zich thuis te laten voelen, zodat ze optimaal performen en het volgende seizoen weer terugkomen. De meeste theaters worden gedeeltelijk gesubsidieerd, wat betekent dat er prestatie-eisen vanuit de gemeente gelden: voor iedereen laagdrempelig en maatschappelijk betrokken, voor ondernemers, het verenigingsleven en voor alle inwoners van vier tot vierentachtig. De missie van Theater Lampegiet is 'raken en verrijken'. Oftewel: emotie en artistiek inhoudelijke uitdagingen, verwondering, verrassing, plezier en originaliteit.

POSITIONERING: EEN MENSENMERK DOOR MENSENWERK

De positionering vindt vooral binnen het theater plaats. In het geval van Theater Lampegiet, een regionaal theater in Veenendaal op de grens van Utrecht en Gelderland, is de servicebeleving het onderscheidende aspect. Een mensenmerk, door mensenwerk. Er liggen maar liefst tien theaters in de regio binnen een straal van 25 kilometer rondom Veenendaal. De reden dat men toch kiest voor dit theater is de persoonlijke sfeer en (ook voor zakelijke verhuur) dienstverlening op maat. Dat geldt zowel voor het publiek, als voor de bespelers. Zo is Theater Lampegiet ook een populaire locatie voor try-outs en montages. Het decor, de kostuums en de techniek zoals licht en geluid worden hier geoptimaliseerd voordat de try-outs beginnen. Omdat het theaterteam met expertise en gastvrijheid laat voelen dat het net zo blij is met de mensen achter de schermen als ervoor, komt men hiervoor graag terug.



COMMUNICATIE VANUIT EEN UNIEK EN HERKENBAAR CAMPAGNEBEELD

Veel theaters kiezen ervoor om als campagnebeeld voor het seizoen een aansprekend beeld van een populaire voorstelling of artiest te kiezen. Theater Lampegiet doet dat niet meer, maar kiest bewust ieder seizoen voor een uniek en herkenbaar beeld met opvallende slogan. Dat is opmerkelijk binnen de sector en oogst veel complimenten. De verkoop promotie van de voorstellingen gebeurt via een mix van diverse media en gaat steeds vaker via online kanalen zoals social advertising. Het aanjagen van ticketverkoop gaat al lang niet meer via de brochure in de voorverkoop (in het verleden vaak goed voor zo'n 60 procent van de verkoop), maar vindt steeds vaker last minute plaats. Een goede CRM data-base voor regelmatig direct contact is daarbij veel waard.



WERVING IN DRIE FASES: ATTENTIE, HERKENNING EN URGENTIE

Het publiek wordt in drie fasen naar de voorstelling geleid: attentie, herkenning en urgentie. De out-of-home borden zijn er voor de massa, e-mails zorgen voor relevant aanbod gebaseerd op interesse en op social media worden de laatste kaarten (schaarste) aangeboden. Uiteraard is de website gericht op alle fasen. Verrassend, inspirerend en conversiegericht. Die combinatie vergroot de kans op succes aanzienlijk om zowel eerdere als nieuwe bezoekers aan te trekken die de eigenheid van dit theater gaan ontdekken. Mede daardoor is het theater met die rare naam (geïnspireerd op de lokale traditie 'Lampegietersavond', zodra de avonden korter worden) al ruim dertig jaar een vaste waarde. Dáárom is er een herkenbare huisstijl met ieder jaar een opvallend eigen seizoenbeeld en nieuwe slogan om artiesten, publiek, de omgeving, zakelijke partners en subsidie verstrekkers te raken en te verrijken.



LEARNINGS

- Bedenk altijd dat er meer dan één doelgroep kan zijn en stem je servicebeleid hier op af.
- Een klantendatabase zorgt voor klantbehoud én groei van hun bestedingen. Met goede communicatie komen klanten vaker terug.
- Promotie van tickets gaat cross mediaal via de flow: attentie, herkenning en urgentie.