

MARKETINGPLAN PANAMA PICTURES XL

Marc van Doornewaard 180519

De wens van Panama Pictures om het speelveld letterlijk te vergroten wordt niet alleen ingegeven door haar aanbod (de vereiste ruimte), ook de vraag (publieksaantallen) legitimeert die wens tot uitbreiding. De bezettingsgraad bij de voorstellingen is immers hoog nu en groeit. De beperkte zaalcapaciteit lijkt die toename van een breed en gevarieerd publiek echter te beperken – zo onderkennen ook de theaters die de ambities van Panama Pictures ondersteunen en het gezelschap daarom nu in de grote zaal programmeren.

Deze (veelal Brabantse) theaters zullen zich dan ook komend seizoen met Panama Pictures actief gaan inzetten voor groei en diversiteit van publiek. Dat doen we in een gezamenlijk pilotproject, met gedeelde verantwoordelijkheden en belangen die een duurzame collectieve aanpak op langere termijn mogelijk moeten maken – zowel bij de theaters als voor Panama Pictures.

Het pilotproject is gestoeld op twee belangrijke doelen:

- 1. Vergroten publieksbereik & intensiveren publiekscontact.**
- 2. Vergroten naamsbekendheid en zichtbaarheid als gezelschap.**

DNA van Panama Pictures

Panama Pictures staat voor inhoudelijk gelaagde voorstellingen op het snijvlak van dans en circus, met een heel voorname rol voor altijd speciaal gecomponeerde muziek. Gevoed door literatuur, filosofie en de persoonlijkheden van de performers wil Panama Pictures herkenning en verbinding oproepen. Het persoonlijke en aanraakbare tegenover de extreme fysieke taal maken het werk bijzonder en toegankelijk voor een breder publiek.

De kracht van het gezelschap ligt in haar authentieke signatuur: ongepolijst en rauw maar met een natuurlijke souplesse en charisma waarin dans en circus met elkaar verweven zijn. Er zit gevoel in – niet alleen in de producties, maar in alles wat Panama Pictures doet: vriendelijkheid, vertrouwen, oprechte interesse, spontaniteit en ‘samen doen’ zijn belangrijke karaktereigenschappen van het gezelschap. Deze eigenschappen stralen af op de activiteiten en de omgang met mensen: van eigen performers en medewerkers tot bezoekers en betrokkenen.

1. Vergroten publieksbereik & intensiveren publiekscontact

Panama Pictures wil het bereik vergroten door (a) nieuw publiek te vinden en (b) bestaand publiek te behouden. De ambitie is om in ‘pilotseizoen’ 2019/2020 een publieksgroei van 25% naar gemiddeld 220 bezoekers te realiseren. Daarnaast willen we de binding met bezoekers vergroten en hun betrokkenheid bij Panama Pictures versterken. Om dat effectief én collectief aan te pakken, (c) onderzoeken we het bestaande en het nieuwe publiek, ook weer samen met de theaters.

a. Hoe werven we nieuw publiek?

Each time we fall, a city rises en de reprise van *Requiem for Lost Things* worden de eerste voorstellingen die Panama Pictures vanaf oktober 2019 in de grote zalen gaat spelen. Om daarvoor nieuw, extra publiek te werven gaan we een intensieve samenwerking aan met de zeven betrokken podia. Gezamenlijk wordt aan het begin van de tournee een format ontwikkeld dat op maat aangepast zal worden aan de zaal en de stad. De aftrap vindt plaats in De Kring in Roosendaal waar

Each time we fall, a city rises wordt afgemonteerd en de try-outs te zien zijn. In dat format zijn onder meer opgenomen:

- Organiseren randprogrammering om publiek te teasen en nieuwsgierig te maken. Bijvoorbeeld acts tijdens opening theaterseizoen, pop-up voorstellingen voor of na uitvoeringen van andere gezelschappen. In het theater en/of op plekken waar (potentieel) publiek zich ophoudt. Bij voorkeur vroeg in het seizoen en specifiek gericht op de stad of het theater.
- Organiseren contextprogrammering om verdieping en een andere kijkervaring te bieden en publiek te bereiken dat meer wil dan enkel de voorstelling. Bijvoorbeeld workshops en zintuiglijke colleges vooraf aan de eigen voorstelling.
- Contactpersonen bij de kernpodia vragen naar een kenschets van de stad: waar in de stad vinden wij 'ons' publiek? Zijn er dansscholen, leesclubs, kunstvakonderwijs, muziekevenementen et cetera die aansluiten bij de Panama Pictures-voorstellingen om daar een specifiek randprogramma te organiseren of enthousiaste leden of deelnemers ervan te vragen als 'ambassadeurs' te fungeren. (Zie ook: *Onderzoek: wie of wat is ons publiek?*)
- Masterclasses aan studenten vakonderwijs en circus- en dansprofessionals. In combinatie met voorstellingsbezoek.
- Uitbreiden talentontwikkelingstrajecten die we organiseren voor en met de (amateur)dansscholen in de regio's of stad. Deelnemers worden door Panama Pictures gecoacht bij het maken van eigen werk en het presenteren ervan; als kick-off bekijken deze groepen (met eventueel ouders) onze voorstelling.
- Voor- en nabesprekingen door Panama Pictures in het theater, om inzicht te geven in het maakproces en het gezelschap beter te leren kennen. In sommige steden gericht op specifieke samenwerkingen of aspecten van de voorstelling, zoals speciaal gecomponeerde muziek, het circusdeel, de dans, het architectonische decor, de teksten die het uitgangspunt vormen.
- Het creëren van een 'buzz' op social media, door continue zichtbaarheid en nauwe samenwerking met de theaters. We vragen hen of zij ons extra onder de aandacht willen brengen bij hun volgers met het posten van trailers, quotes of recensies.
- Advertenties/advertorials plaatsen op Facebook en Instagram, waarmee een breder, nieuw publiek wordt bereikt. Per advertentie is te bepalen in welke straal en in welk gebied het gesponsorde bericht of de advertentie gedeeld moet worden.

b. Hoe behouden we bestaand publiek?

Voor het vergroten van de interesse en loyaliteit bij de bestaande bezoekers zijn voldoende contactmomenten cruciaal. Want met name op die momenten kunnen we verbondenheid creëren en hen meenemen in het (grotere) verhaal van Panama Pictures.

Die betrokkenheid moet niet alleen leiden tot meer herhaalbezoek (ook vanuit de kleine- en middenzalen naar de grote zalen), maar dit bestaande publiek kan bovendien als 'ambassadeurs' nieuw publiek werven.

Om dit bestaande publiek op de juiste manieren te informeren en enthousiasmeren, gebruiken we o.a. deze communicatiemiddelen en activiteiten – ook weer in nauwe samenwerking met de theaters en naast de middelen en activiteiten we al gebruiken voor het werven van nieuw publiek:

- Periodieke online nieuwsbrief of persoonlijke brief die we rechtstreeks naar de Panama Pictures-bezoekers sturen.
- Extra contactmomenten inbouwen: spelers na afloop van de voorstelling in een ‘toespraak’ het publiek laten attenderen op volgende voorstellingen van Panama Pictures (in dit theater), spelers stimuleren na afloop de foyer te bezoeken; daar in direct contact bezoekers vertellen over Panama Pictures, een infostand.
- Actie opzetten voor het activeren van bestaande bezoekers: ‘We nodigen je uit, neem gratis iemand mee.’
- Op Facebook & Instagram berichten over Panama Pictures en de (ontwikkeling van de) voorstellingen, met bijvoorbeeld kijkjes achter de schermen, achtergrondinformatie over de organisatie, performers en medewerkers.
- Meer berichten posten op social media. Het plaatsen van minimaal twee berichten per week zorgt dat Panama Pictures onder de aandacht blijft bij de bezoekers. Naar aanloop van een voorstelling, project of evenement zullen dit drie berichten per week zijn.

c. Onderzoek: wie of wat is ons publiek?

Intensief publieksonderzoek is voor Panama Pictures omslachtig en tijdrovend. Een gezelschap heeft immers amper direct contact met de bezoekers; die gaan een functionele verbintenis aan met de theaters en daar liggen dan ook de (beperkte) gegevens waarover we formeel niet mogen beschikken. Om te kunnen onderzoeken wie of wat ons huidige publiek is, is samenwerking met de theaters dan ook onontbeerlijk. Anderzijds weten we dat zulk publieksonderzoek ook voor die theaters minstens zo omslachtig en tijdrovend is. Daarbij zijn het belang en de betekenis voor hen ook nog eens beperkt; er spelen tenslotte veel meer gezelschappen...

- Die beperkingen indachtig kiest Panama Pictures in 2019/2020 voor een praktische aanpak. We vragen de zeven podia de Panama Pictures-bezoekers te analyseren, of ons de gegevens daarvoor geanonimiseerd beschikbaar te stellen. Wat weten de theaters van hen? Hoe oud zijn ze, zitten er studenten bij, waar komen ze vandaan, bezochten ze reeds voorstellingen van Panama Pictures in de kleine zaal (herhaalbezoek), wanneer kopen ze hun kaartje(s)? Maar ook: welke voorstellingen of genres/disciplines bezoeken zij er nog meer (kruisvergelijking)? Gaat de Panama Pictures-bezoeker vaker naar dans of naar muziektheater? Was er een overlap met bijvoorbeeld Conny Janssen Danst of met Mugmetdegoudentand? Deze gegevens bieden ons én de betrokken theaters een concreter beschrijving van de Panama Pictures-bezoekers en daarmee de mogelijkheid een potentieel publiek te definiëren.
- Om behalve deze vooral kwantitatieve gegevens ook ‘dieper’ te kunnen analyseren, vragen we een aantal theaters om hun medewerking bij een directe benadering van (een selectie van) Panama Pictures-bezoekers. In een gezamenlijk opgestelde korte vragenlijst vragen we die bezoekers o.a. naar hun beleving van de voorstelling (kernwaarden), van de informatievoorziening (klopt die bij wat ze beleefden?) en naar suggesties of voorbeelden.

2. Vergroten naamsbekendheid en zichtbaarheid als gezelschap

Parallel aan de acties om bestaand publiek te behouden en nieuwe bezoekers te werven, zullen we in dit seizoen onderzoeken en testen hoe we naamsbekendheid van Panama Pictures kunnen vergroten en ons nog beter als toonaangevend dans-/circusgezelschap gezelschap zichtbaar kunnen maken - opnieuw samen met de betrokken theaters.

De voorstellingen van Panama Pictures balanceren tussen de disciplines: het is geen dans en geen circus maar een uniek samengaan van de genres met speciaal gecomponeerde muziek. Die interdisciplinaire combinatie maakt het communiceren ervan tot een uitdaging. Voor de theaters: wat is het, waar brengen we ze onder? Is het dans, muziektheater, totaaltheater? En voor Panama Pictures zelf: welke woorden en beelden kloppen bij wat we maken? Hoe en waar maken we duidelijk wat de bezoeker gaat beleven?

Bovendien ligt de nadruk nu vooral op de afzonderlijke voorstellingen; het 'merk' Panama Pictures wordt amper geladen. Omdat daardoor herhaalbezoek mogelijk te weinig wordt gestimuleerd en publiek zich wellicht maar beperkt aan het gezelschap verbindt, dienen we de nadruk in de communicatie iets te verleggen: van de (eenmalige) voorstellingen en activiteiten naar het (doorlopende) gezelschap.

- Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Door het specifieke karakter van de Panama Pictures-voorstellingen blijkt gebruik van foto's en video zeer waardevol – zo blijkt uit o.a. de respons van bezoekers en theaters. Dit seizoen zullen we dan ook (bewegend) beeld prominenter gaan gebruiken in de communicatie: op de website, in de theaters (trailers), op social media.
- Om de effectiviteit ervan te meten, gaan we op zoek naar het beste beeld: wat voor foto's en video's weerspiegelen het best de beleving van Panama Pictures (als gezelschap)? Welke zetten (daardoor?) het meest aan tot daadwerkelijk bezoek? En, niet onbelangrijk: waar en hoe kunnen we ze inzetten?
- Met de marketingmedewerkers van de betrokken theaters bespreken we ons beeld- en woordgebruik, de mogelijkheden (in en buiten het theater en online) en mogelijke suggesties. Daarnaast leggen we het de bezoekers op de avond van de voorstelling zelf voor (bij de voor- of nabesprekingen, infostand, in de foyer, etc.).
- We passen onze website aan: meer gezelschap, minder afzonderlijke voorstellingen en beter aansluitend bij de beleving. Suggesties daarbij zijn o.a. openen met bewegend beeld met muziek (trailer), helderder portret van gezelschap, meer en prominenter gebruik van trailers, speellijst met (speciaal gecomponeerde) muziek uit voorstellingen.
- Een infostand (in foyer o.i.d.) waar we bezoekers informeren over Panama Pictures en de voorstellingen, met o.a. videotrailers, publiciteitsmateriaal en merchandise. Hier is ook de mogelijkheid om je aan te melden voor de nieuwsbrief.
- Een 'corporate boekje' of gadget, met informatie over o.a. geschiedenis, uitgangspunten en producties van Panama Pictures – zo aantrekkelijk dat het uitnodigt om anderen te laten zien en mee te nemen, naar huis.
- Theaters vragen publieksgroepen als abonenthouders of 'herhaalbezoekers' van Panama Pictures informatie (het 'corporate boekje') te sturen over het gezelschap.

- Om de naam te laten beklijven zorgen dat deze op verschillende plekken terugkomt. Technici met Panama Pictures T-shirts bijvoorbeeld. Of het logo geprojecteerd, bij inloop zaal.

De resultaten van deze aanpak en onderzoeken (en nieuwe kennis door voortschrijdend inzicht) moeten niet alleen leiden tot realisatie van de vernoemde concrete doelen, maar ook tot meer kennis van de huidige en potentiële publieksgroepen, zowel bij Panama Pictures als bij de betrokken theaters. Want alleen met die kennis kunnen we een efficiënte communicatiestrategie, doelgerichte samenwerkingsverbanden én een effectief marketingplan ontwikkelen waarmee we de publieksgroei gezamenlijk kunnen blijven stimuleren in de komende jaren.

Stakeholdersanalyse

Publiek

De stap naar de grote zalen vraagt om extra marketing- en communicatie-inspanning: Panama Pictures moet haar bestaande publiek mee laten verhuizen naar de grote zaal. Op sommige plekken (zoals in Roosendaal, Arnhem en Breda) gaat het om dezelfde schouwburg waar Panama Pictures eerst in de kleine zaal te zien was. Op andere plekken moet het publiek een overstap maken van het vlakkevloertheater naar de schouwburg; zoals in Tilburg waar we een trouw publiek in Theater De Nieuwe Vorst wisten op te bouwen en straks in Theaters Tilburg te zien zijn.

Dit vraagt om een goede communicatie en afstemming met en door de speelplekken. Omdat zij in onze ambitie geloven heeft De Nieuwe Vorst bijvoorbeeld al aangegeven haar publiek te informeren over de overstap en op dezelfde avond geen dans te zullen programmeren. In de communicatie is het belangrijk om te laten weten dat het bijzondere authentieke karakter van onze voorstellingen niet zal veranderen en dat de kracht van het werk juist zal toenemen in de grote zaal.

Daarnaast moet Panama Pictures nieuw publiek weten te winnen. In Nieuwegein en Venray bijvoorbeeld, waar we voor het eerst te zien zijn. Het innovatieve werk van Panama Pictures biedt echter voldoende aanknopingspunten om niet alleen cultuurgeïnteresseerd publiek met interesse in dans, circus en muziektheater te bereiken, maar ook een jong en meer onervaren publiek te enthousiasmeren dat op zoek is naar een bijzondere ervaring, een avontuurlijke avond.

Speelplekken

De grote zalen voegen met het werk van Panama Pictures een toegankelijk maar toch eigenzinnig en artistiek aanbod toe aan hun bestaande palet. Circus kan op een groeiende belangstelling rekenen, maar er worden nog weinig avondvullende voorstellingen geproduceerd op Nederlandse bodem. Panama Pictures heeft daarmee een unieke positie en is tevens een pionier in het samenbrengen van dans en circus. Op festivals als Lowlands heeft Panama Pictures bewezen een divers publiek te trekken en in de kleine zalen kan het gezelschap rekenen op veel belangstelling. Voor de grote zalen betekent dit een kans om een divers publiek voor een artistiek product te vinden. Panama Pictures zal zich ervoor inzetten om gezamenlijk met de podia actief te bouwen aan het bereiken van dat nieuwe publiek en het binden van het bestaande publiek.

Overheden

Sinds 2017 wordt Panama Pictures structureel gesubsidieerd door Rijk, Provincie en Gemeente. Gedurende meerdere jaren ervoor werd het gezelschap al op projectbasis gesteund. Panama Pictures is het enige dans(circus)gezelschap in Noord-Brabant met een aanbod voor volwassenen dat

structureel gefinancierd wordt door het Fonds Podiumkunsten en maakt een belangrijk deel uit van de culturele infrastructuur in Noord-Brabant.

Onderwijsinstellingen

Panama Pictures verlegt de grenzen binnen de sectoren dans en circus. Door continue research ontwikkelt choreograaf Pia Meuthen, in nauwe samenwerking met haar performers, nieuw bewegingsmateriaal voor circusdisciplines en verruimt ze de bewegingsmogelijkheden binnen de hedendaagse dans.

Panama Pictures werkt nauw samen met de professionele kunstvakopleidingen om de opgedane kennis en expertise door te geven. Artistiek directeur Pia Meuthen, performers Tarek Rammo en Francesco Barba en assistent Miquel de Jong zijn als gastdocenten verbonden aan Fontys Dansacademie, ACaPA, Codarts Circus Arts, Academie voor Theater en Dans Amsterdam en Comma de masteropleiding voor choreografie. Daarnaast krijgen studenten van met name de twee circusacademies de kans om hun stage te doen bij het gezelschap. Alle studenten van de vakopleidingen zijn uitgenodigd om tegen een speciaal tarief de workshops te volgen. Voor de pilot intensificeert Panama Pictures de contacten met de onderwijsinstellingen en nodigt geïnteresseerde studenten uit om te participeren in de trainingslessen en aanwezig te zijn bij repetities en montage.

Jonge talenten – van amateur tot professional

Panama Pictures geeft haar kennis en inspiratie graag door en stimuleert het werken op de grensvlakken van de disciplines dans en circus. Het gezelschap ontwikkelde diverse educatieve projecten en trajecten die toegepast zijn op verschillende doelgroepen, van amateurs tot professionals. Panama Pictures is daarmee een belangrijke ketenpartner in de carrière van dans/circusperformers en makers. Met haar workshops, masterclasses, talentontwikkelingstrajecten, coaching- en stageplekken geeft Panama Pictures waardevolle impulsen aan de artistieke ontwikkeling van de sectoren dans en circus. Het creëert ermee draagvlak voor haar werk, brengt de dans- en circuscommunity bijeen en zorgt voor aanwas van nieuw talent. Ook draagt het gezelschap bij aan een discours over de artistieke zeggingskracht van het nieuwe circus.

Bedrijven

Sinds oktober 2018 huurt Panama Pictures van Stagelight in een nieuw op maat gemaakt pand dat uitstekend geoutilleerd is. Dankzij deze structurele huisvesting kan Panama Pictures haar werk op maat maken en haar educatieve werkzaamheden uitbreiden. Daarnaast heeft het gezelschap ermee een nieuwe partner gevonden. Panama Pictures heeft materiaal in bruikleen van Stagelight en maakte gunstige financiële afspraken voor de huur van vrachtwagens. Het gezelschap onderzoekt nu hoe deze samenwerking verder uitgebreid kan worden.