

## Marketingplan Opera Zuid in Cinema

1. Opera Zuid en Publiekswerking
2. Potentiele groei in event cinema algemeen
3. Marketing per bioscooptitel
4. Distributie en bestaande infrastructuur
5. Publieksonderzoek & persona
6. Bioscooponderzoek

### 1. Opera Zuid en publiekswerking

Om onze missie te realiseren verruimen we traditionele publiekswerving naar publiekswerking. Publiekswerking begint voor Opera Zuid vanaf de programmering: iedere titel is gekozen vanuit een strategie om de aantrekkingskracht, herkenbaarheid en actualiteit van opera te optimaliseren en daarmee het draagvlak voor opera te vergroten. Per seizoen worden onze producties inhoudelijk thematisch gelinkt en verbonden met actuele maatschappelijke ontwikkelingen. Daarbij is het ultieme doel niet publiek te trekken ‘twee voor de prijs van één’ acties maar om mensen die nog niet bekend zijn met opera inhoudelijk te enthousiasmeren en te voeden waardoor de keuze om naar een voorstelling van Opera Zuid als vanzelf kan volgen.

Onze samenleving wordt steeds bewuster, kritischer en volatieler en het publiek verandert mee. Opera Zuid speelt maximaal in op deze ontwikkelingen vanuit de overtuiging dat opera een spiegel dient te zijn van de maatschappelijke werkelijkheid. Publiekswerking is voor ons quasi synoniem voor participatie. Een en ander houdt in dat we onze marketingmix, de inhoud van onze communicatie steeds weer kritisch onder de loep leggen met de vraag of Opera Zuid nog in voldoende mate spiegelt, meebeweegt en ontwikkelt.

We koesteren ons bestaande publiek maar zetten tevens sterk in op publiekverruiming, met focus op (1) jongeren en jongvolwassenen en (2) het zogeheten ‘non’-publiek: mensen die niet eerder, om welke reden dan ook, de weg vonden naar opera. Deze aanpak houdt concreet in dat we een goede balans zoeken in onze marketingmix. Zo zetten we in op digitale én geprinte media en zoeken we continue naar een balans tussen landelijke en regionale media. Opera Zuid is redactioneel en qua advertenties zichtbaar in het Brabants Dagblad, De Limburger maar ook in de Volkskrant, NRC en Trouw. We streven verder naar structurele zichtbaarheid op landelijke niveau doormiddel van Ster & Cultuur spotjes op TV maar ook doormiddel van reclame op YouTube voor ons jongere publiek. Voor deze laatste doelgroep is sociale media belangrijker dan ooit. Wij hebben onze zichtbaarheid op deze media de afgelopen seizoenen daarom sterk laten toenemen. Daarbij is de juist aanpak en *tone of voice* voor een klein gezelschap als Opera Zuid soms nog een uitdaging. Voor 2022 zijn we daarom voornemens om externe expertise in te huren voor dit medium. Niet om uit te besteden maar ons eigen kennisniveau te vergroten. Als het gaat om de pers kiezen we heel bewust voor een aanpak die gericht is op de vakpers (uitgevoerd door Tia Schutrups) en voor een meer commerciële en brede aanpak (uitgevoerd door The Publicity Company). We kiezen dus voor een diverse persaanpak en we hopen daarmee ook een steeds diverser publiek aan te spreken.

Je moet het ijzer smeden als het heet. Na afloop van live voorstellingen staan onze vrijwilligers het publiek op te wachten met een 'word vriend' flyer van Opera Zuid. Een klein gezelschap als Opera Zuid kan niet zonder de steun van particulieren. De flyer verwijst door naar onze website die de afgelopen jaren sterk is vernieuwd (operazuid.nl). We koesteren alvast ons nieuwe publiek en we hopen een site ontwikkeld te hebben die ook voor hen aantrekkelijk is. Samenwerken is voor Opera Zuid cruciaal. Daarom zoeken we actief de samenwerking op met onze partner de philharmonie zuidnederland als het gaat om marketing en communicatie. Maar ook hecht contact met de marketeers van kerntheaters als Theater aan het Vrijthof, Parktheater Eindhoven, Theaters Tilburg, Chassé Theater en Theater aan de Parade is voor ons van levensbelang in het contact met ons publiek, bestaand en nieuw!

## **2. Potentiele groei in event cinema algemeen**

In 2017 zorgde event cinema in Nederland voor 0,7% (€2,2 miljoen) van de inkomsten bij bioscopen. Sinds die tijd is dit aandeel naar verwachting niet substantieel gegroeid. In landen als Engeland en Italië ligt dit aandeel tussen de 2,3 en 3,0%. Dit suggereert dat er, door de juiste acties in te zetten een serieuze groei voor Event Cinema in het algemeen en Opera in Cinema in het bijzonder te vinden is.

## **3. Marketing per bioscooptitel**

Per titel zal Opera Zuid een marketingmix samenstellen die bestaat uit:

- Campagnes sociale media en bannering
- Mediapartnerships

Campagnes op sociale media zullen bestaan uit beeldmateriaal, audio en video, uit de betreffende titels, aangevuld met interessante content van voor en achter de schermen. Deze campagnes zullen getarget worden op basis van de bezoekersinformatie en persona's van het bioscooppubliek en huidige bekende publiekskenmerken.

Uiteraard zal Opera Zuid de content en relevante doelgroepinformatie aanleveren aan de bioscopen waar de titels draaien. Opera Zuid zal de focus leggen op een nationale campagne, dat zal de lokale campagnes van de bioscopen versterken. Uiteraard zijn het de bioscopen zelf zijn die weten hoe in hun omgeving de juiste mensen te bereiken zijn. Opera Zuid zal dit faciliteren met materialen en eigen kennis uit de bezoekersonderzoeken.

Om de nationale campagne kracht bij te zetten zal Opera Zuid een mediapartnership afsluiten met radiostation classicnl. Merkonderzoek bevestigt dat juist deze zender een sterke binding heeft met potentieel nieuw geïnteresseerden voor Opera en event cinema. Dit blijkt uit eerdere succesvolle campagnes van Royal Opera House in Cinema en Arts in Cinema bij classicnl. Deze campagne zal bestaan uit radiospots, prerolls, winacties en bannering. Omdat de merkverbinding en content van de campagne ook voor classicnl van waarde zal zijn zal hier een barter afspraak worden gemaakt. Opera Zuid zal classicnl content, kaarten en bijvoorbeeld een dedicated vertoning aanbieden, waardoor classicnl meer exposure kan aanbieden voor een bescheiden bedrag.

#### **4. Distributie en bestaande infrastructuur**

Daarnaast is Opera Zuid in gesprek met een distributeur van succesvolle kunstfilms in bioscopen, om zijn kennis en netwerk te gebruiken om de distributie, marketing en handling zo efficiënt mogelijk in te richten, op een manier die voor de bioscopen bekend en gemakkelijk is.

#### **5. Publieksonderzoek & persona**

Opera Zuid wil 10 bioscopen vragen om mee te werken aan een bezoekersonderzoek, door middel van een aftermailing aan bezoekers met een enquête. In samenwerking met Markteffect. Hieruit willen we een profiel kunnen maken van bezoekers, een waarderingcijfer ophalen, de kans op herhaalbezoek inschatten en de interesse voor andere podiumkunsten in bioscopen peilen.

In het Verenigd Koninkrijk trok Event Cinema met name vrouwen en 55-plussers; eenzelfde demografisch profiel als het publiek van live performances. Na verloop van tijd is Event Cinema meer mannen en jongeren gaan trekken en is de gemiddelde leeftijd van bijvoorbeeld theater events gedaald naar 45+.

Het schetsen van een gedetailleerd profiel is complex, wegens een gebrek aan data over het publiek. Hierdoor is het vooralsnog niet mogelijk om een demografisch profiel te schetsen van Event Cinema bezoekers in Nederland.

Het publieksonderzoek, opgenomen in dit plan, geeft Opera Zuid in Cinema de kans om persona's (ijkpersonen) te modelleren. In een personabeschrijving beschrijven we persoonlijke, demografische en sociografische kenmerken. Maar ook de uitdagingen waar de persona mee te kampen heeft en de (online) plekken waar de persona informatie zoekt. Zo'n beschrijving helpt om prospects beter te begrijpen en om acties en informatie beter op hen af te stemmen. Met deze informatie zullen de volgende campagnes steeds gericht worden ingezet.

#### **6. Bioscooponderzoek**

Ook vragen we alle deelnemende bioscopen deel te nemen aan een tevredenheidsonderzoek en ontwikkelpunten over de vertoonde producties. De opgehaalde informatie zal per nieuwe productie gebruikt worden om de propositie en het product aan te scherpen.