Beleids- en Marketingplan Theater De Leest 2012-2015

**Drempels weg!**

Waalwijk, juni 2016

**Inleiding / Aanleiding**

De periode die dit plan voor Theater De Leest beslaat is een periode van vier jaar. Na deze periode wordt bekeken of bijstelling nodig is.

Het moment waarop dit plan gepresenteerd wordt is een tijd die vraagt om een helder plan met heldere doelstellingen. Dit heeft onder andere te maken met de sterk veranderende wereld waarin we leven. De politiek (zowel op landelijk niveau als op gemeenteniveau) gaat flink bezuinigen op cultuur. Door het dalende aantal bezoekers (zowel een landelijke trend als ook een trend in Waalwijk) zal De Leest meer moeite moeten doen om het potentiële publiek te **verleiden** en **veroveren,** het bestaand publiek **vast te houden** en hun bezoeken aan De Leest te **vermeerderen,** dus zorgen dat het tevreden blijft en dat het (vaker! ) blijft komen. De plannen hiervoor zullen in dit plan worden beschreven en onderbouwd.

De eerste 4 hoofdstukken geven een beeld van de huidige situatie. In hoofdstuk 5 en 6 worden de toekomstplannen toegelicht, in hoofdstuk 7 wordt de conclusie omschreven en in hoofdstuk 8 is een tijdsplanning opgenomen voor de belangrijkste plannen.

## Missie Theater De Leest

De Leest is makelaar in ervaringen en specialist in het aanbieden van ervaringen aan een steeds veranderende markt. De Leest stelt daarbij de gast centraal en verwijdert zoveel mogelijk drempels die deze ervaringen kunnen ondermijnen. De Leest staat met beide benen stevig in de Waalwijkse samenleving.

**Visie Theater De Leest**

Altijd dichtbij!

1. De Leest brengt kwaliteit
2. De Leest stelt de gast centraal
3. De Leest is dichtbij en bereikbaar
4. De Leest is een belangrijke ontmoetingsplaats
5. De Leest brengt de artiest dichtbij (ook na afloop in de foyer)
6. De Leest is transparant, toegankelijk en gastvrij
7. De Leest verwijdert drempels op weg naar een onbezorgd theaterbezoek
8. De Leest staat met beide benen middenin de samenleving

**Kernwaarden Theater De Leest**Kwaliteit | Dichtbij | Vertrouwd | Betrokken | Sfeervol | Professioneel | Ontmoeting

**1. Interne Analyse**

* 1. **Historische schets**

In november 1996 opende Cultureel Centrum De Leest aan het Vredesplein haar deuren; een nieuw theater met bijna ‘onwaalwijkse’ architectuur; niet zonder slag of stoot tot stand gekomen. Immers, de ‘oude’ Leest had geen goede naam en velen twijfelden sterk aan de haalbaarheid van zo’n groot cultuurproject in Waalwijk.

Anno 2016 is De Leest een gewilde plaats voor een breed theaterpubliek uit de gehele regio (met name de gemeentes Waalwijk, Heusden, Loon op Zand, totaal ca. 112.000 inwoners), voor professionele podiumkunsten, amateurtheater, films, zakelijke evenementen en exposities. In totaal ontvangt De Leest jaarlijks ca. 70.000 bezoekers.

In 2010 zijn de theaterzaal, de foyer, het café, de entree en de garderobe van De Leest grondig verbouwd. In 2015 is op de eerste verdieping een multifunctionele kleine zaal met 201 stoelen toegevoegd aan het gebouw.

* 1. **Het gebouw en de faciliteiten**

## Grote zaal

De grote theaterzaal is door de verbouwing in de zomer van 2010 sterk verbeterd. De stoelen zijn vervangen en het aantal is uitgebreid naar 521, er is meer beenruimte gecreëerd en het aantal rolstoelplaatsen is verdrievoudigd. Naast de nieuwe stoelen is er ook een nieuwe geluidsinstallatie in de theaterzaal geplaatst en is de klimaatbeheersing verbeterd.

**Kleine zaal**Eind oktober is de kleine zaal officieel geopend. Het is een vlakke-vloerzaal met een telescopische tribune met 201 stoelen. De zaal heeft een glazen wand met dubbele deuren, waardoor een open verbinding gemaakt kan worden met de bovenfoyer. De zaal wordt gebruikt voor theater, film, amateurtheater, talentontwikkeling, zakelijke bijeenkomsten en jeugdactiviteiten.

## Foyer en bovenfoyer De foyers zijn moderne, lichte en open ruimtes die plek biedt aan maximaal 900 gasten. De foyers staan in open verbinding met elkaar en zijn dé ontmoetingsplekken van het theater

## Brasserie

De brasserie biedt aan de tafels plek aan 50 gasten. Het is een intieme en sfeervolle ruimte waar voor en na de voorstellingen en films een drankje en een hapje genuttigd kan worden.

**Vergaderruimte**

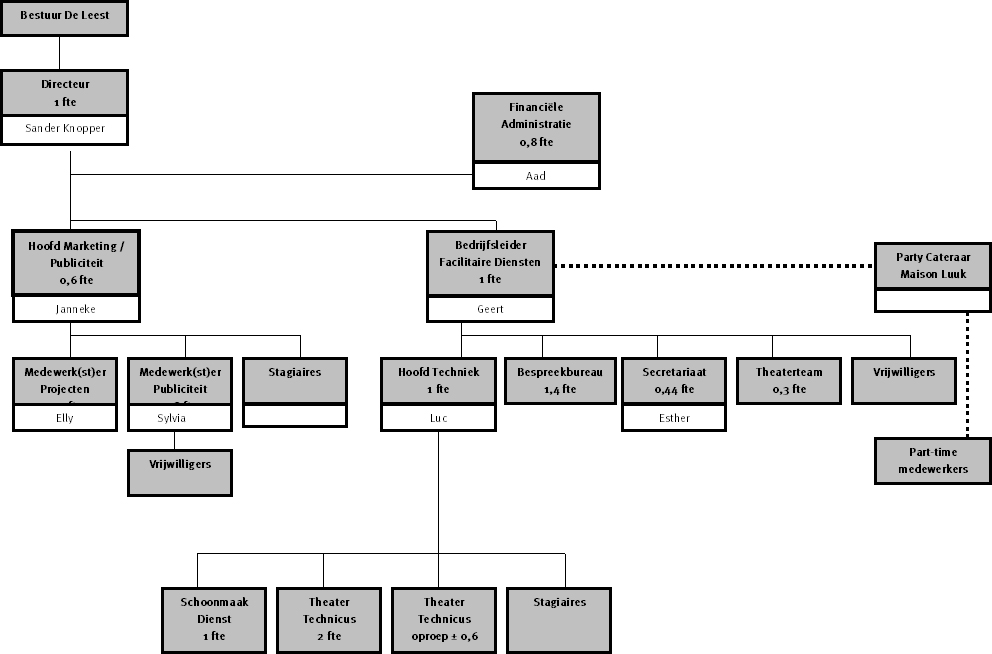
Op de begane grond bevindt zich een vergaderruimte met uitzicht op het plein. Tevens wordt deze ruimte gebruikt voor inleidingen voorafgaand aan bepaalde voorstellingen.   
  
**Repetitiezaal**Op de eerste verdieping is een grote repetitiezaal. Deze zaal wordt gebruikt voor repetities van amateurgezelschappen en als extra kleedruimte bij grote theaterproducties (opera’s e.d.) en bij amateurvoorstellingen. De zaal wordt ook gebruikt voor zakelijke bijeenkomsten zoals vergaderingen en presentaties.

**Vredesplein**Het Vredesplein, het plein waaraan De Leest is gesitueerd, leent zich qua grootte prima voor het organiseren van buitenactiviteiten, zoals openluchtfilmvertoningen, openluchtconcerten e.d. Het is alleen lastig om sfeer te brengen op het ‘kale’ plein. De Leest overweegt in de toekomst dit soort activiteiten te gaan ontwikkelen, maar dan moet het plein eerst worden aangepakt.

**1.3 De organisatie**

Theater De Leest is een stichting.

*Figuur 1* **Organogram Theater De Leest**

****

De Leest heeft 12 fte in dienst. De meeste medewerkers werken parttime. De horeca is uitbesteed aan Fevents BV, die daarvoor een maandelijkse fee betaalt. De gastvrouwen werken via een uitzendbureau op oproepbasis bij De Leest.

**1.5 SWOT-Analyse**

***Sterke punten De Leest:***

* *Uitstraling van het gebouw*. Architectuur, transparantie, intiem karakter van de zalen (ook voor artiesten), moderne foyers en sfeervolle brasserie.
* *Kwaliteit en diversiteit van de theater- en filmprogrammering*. Bekende namen, zowel entertainment als cultuur, sluit aan bij trends, ook voorstellingen voor specifieke doelgroepen, goed gedoseerd.
* *Sfeer, ‘couleur locale’, kleinschaligheid, herkenbaarheid*. Door bezoekers vaak genoemd in vergelijking met collega-theaters in de regio.
* *De (technische) faciliteiten*  zijn in de laatste jaren sterk verbeterd: de grote zaal heeft nieuwe stoelen, een nieuwe geluidsinstallatie, een verbeterde luchtbehandelingsinstallatie en sinds kort ook een nieuwe digitale projector voor het draaien van films; de kleine zaal is in 2015 geopend met state-of-the-art faciliteiten
* *Teamspirit, Leest-gevoel, collegialiteit*. Medewerkers van De Leest zijn zeer gemotiveerd en dragen dat ook uit.
* *Goed imago* bij publiek, artiesten/gezelschappen, pers en politiek.
* *Goede bereikbaarheid.* Zowel per auto, bus als per fiets is De Leest goed bereikbaar. Normaal gesproken (behalve op koopavond) zijn er voldoende gratis parkeerplaatsen beschikbaar.

***Zwakke punten De Leest:***

## *Kansen*

* *De groei van Waalwijk en eventuele herindeling gemeenten.* Een grotere gemeente betekent een grotere markt en meer (financieel) draagvlak.
* *De publieksruimtes* (kleine zaal, foyers, café, brasserie, theaterzaal) zijn door de verbouwingen sterk verbeterd qua ruimte en qua sfeer. Hierdoor zijn de mogelijkheden om De Leest te verhuren voor de zakelijke markt (symposia, congressen, productpresentaties, vergaderingen, bedrijfsfeesten) toegenomen. Ook voor het publiek van theatervoorstellingen en films is De Leest hierdoor een betere uitgaansplek geworden.
* *Maatschappelijke ontwikkelingen:*
  + *Demografische ontwikkelingen*; senioren (vrije tijd, koopkracht), allochtonen (stijgend opleidingsniveau) worden belangrijkere doelgroepen.
  + *Media / ICT*;
    - Media-exposure van theater (tv-programma’s) vergroot de belangstelling voor en populariteit van theater.
    - Via de nieuwe site van De Leest kunnen kaarten volledig geautomatiseerd worden besteld (inclusief eigen plaatskeuze), betaald en geprint. Dit kan nu ook op smartphones en tablets. Drempels voor het kopen van kaarten worden zo weggenomen.
    - De opkomst van social media, met name Facebook, zorgt voor een belangrijk nieuw communicatiekanaal om in contact te komen met gasten. Ook dit verlaagt drempels.
  + *Globalisering*: theatergezelschappen uit de gehele wereld maken het theateraanbod interessanter.
* *De behoefte aan theaterproducties met een hoog ‘couleur locale’ gehalte*. Producties als ‘Het Leven een Leerschool’, ‘Waalwijk mijn Heerlijckheid’, ‘4045 Provinciestad in Oorlogstijd’ , ‘Het Dak mag eraf!’, ‘De Goochelaar & De Barones’ en ‘De Magische Kist’ (de openingsvoorstelling van de kleine zaal) vragen om een vervolg. Hiervoor zijn in potentie publiek, talent en financieringsmogelijkheden voorhanden.
* *Samenwerking met andere theaters of (Waalwijkse) cultuurorganisaties.* Gerichte samenwerking kan - onder voorwaarden - projecten mogelijk maken, marketing verbeteren, nieuw publiek genereren, efficiencyvoordelen opleveren.

### *Bedreigingen*

* *De economische ontwikkelingen en bezuinigingen op subsidies.* Het mes snijdt aan meerdere kanten: de landelijke overheid financiert steeds minder aan de productiekant; voorstellingen worden daardoor duurder voor theaters en publiek. Provincies zijn minder in staat regionale makers en projecten te ondersteunen en ook de gemeente Waalwijk wordt gedwongen de schaarse middelen selectiever in te zetten. Sinds 2012 wordt daarom structureel 10% op de exploitatiesubsidie bezuinigd ( ca. €56.000,-).
* *De concurrentie zit niet stil*. In Den Bosch, Kaatsheuvel en Drunen zullen de plaatselijke theaters in de komende jaren een facelift krijgen, het Eftelingtheater trekt veel (musical)bezoekers uit de regio etc.

**1.6 Samenstelling van het publiek**

De database met alle gastgegevens is beschikbaar in het huidige kaartverkoopsysteem Itix, dat sinds mei 2010 in gebruik is. Ook is er in augustus 2006 (op basis van het consumentensegmentatiesysteem MOSAIC) een profielanalyse van de bezoekers van Theater De Leest gemaakt. Uit deze profielanalyse blijkt welke doelgroep(en) het meest vertegenwoordigd zijn in De Leest en dus het meest kansrijk, en welke doelgroepen er potentieel kansrijk zijn. In bijlage 1 zijn korte beschrijvingen van deze doelgroepen opgenomen.

**Afkomst en koopgedrag publiek**   
In bijlage 2 is de afkomst (op postcodeniveau) van de bezoekers van de seizoenen 2012-2013, 2013-2014 en 2014-2015 weergegeven. Tevens is weergegeven hoe vaak deze groep het theater bezocht en hoeveel kaarten de betreffende bezoekers kochten. Tot slot is weergegeven wat het totaal bestede bedrag in euro’s van deze groep was. De meest kansrijke plaatsen en postcodegebieden zijn op deze manier in kaart gebracht. Deze groepscijfers zijn ook vertaald naar huishoudenniveau en naar voorstellingsniveau.

In onderstaande grafiek is weergegeven hoe de verdeling is van het percentage verkochte kaarten per gemeente/woonplaats. Inwoners van de gemeente Waalwijk zijn verantwoordelijk voor meer dan de helft van het aantal verkochte kaarten, de inwoners van de gemeente Heusden (met name Drunen) nemen bijna 20% van alle kaarten af, en die van Loon op Zand (met name Kaatsheuvel) bijna 10%. Samen zijn deze gemeentes dus goed voor 85% van alle kaartverkoop.

*Figuur 2* **Afkomst kaartkopers seizoenen 07/08 – 08/09 – 09/10**

**Publieksonderzoek**

Er zijn in de loop der jaren verschillende publieksonderzoeken uitgevoerd. De resultaten

hiervan zijn gebruikt om inzicht te krijgen in de ervaringen en in de tevredenheid van de gasten en om de service van De Leest op de verschillende onderdelen (programmering, bespreekbureau, voorverkoop, horeca, gebouw en algemene service) te optimaliseren. Veel van de kritiekpunten zijn in de loop der jaren door de ervaring, door het verfijnen van de organisatie en door de verbouwing in de zomer van 2010 verholpen. Punten die de afgelopen jaren verbeterd zijn: het zitcomfort in de theaterzaal, het vergroten van het theatercafé en het vermeerderen van het aantal zitplaatsen in de foyer, het verkorten van wachttijden aan de bars in de pauzes en het vergroten van het filmaanbod.   
Een positief punt dat in alle onderzoeken tot uiting komt is de vriendelijkheid van het personeel, de snelheid waarmee men geholpen wordt en de duidelijkheid van het verstrekken van informatie.

In het seizoen 2008-2009 zijn er (onder externe begeleiding) gesprekken gevoerd met medewerkers en publiek met de bedoeling om meer inzicht te krijgen in ‘karaktereigenschappen’ van De Leest. Op basis van de gespreken is een Pre Concept Statement van De Leest opgesteld met daarin onder andere de visie en de missie die in dit plan (enigszins aangepast) terug te vinden zijn, net als de kernwaarden, de belofte en het kernconcept. In bijlage 3 zijn de evaluaties van de gesprekken en het Pre Concept Statement bijgevoegd. Deze documenten hebben de basis gevormd voor de visie van De Leest, namelijk De Leest: Altijd Dichtbij! In hoofdstuk 5 wordt hier dieper op ingegaan.

**Tevredenheidsonderzoek via www.podium.tevreden.nl**

Sinds eind november 2010 wordt gewerkt met het digitale tevredenheidsonderzoek van www.podium.tevreden.nl. De tevredenheid van de gasten is door middel van dit digitale onderzoek momenteel goed meetbaar. Na afloop van een groot aantal voorstellingen en films worden digitale tevredenheidenquêtes verstuurd naar de gasten. Men wordt door middel van deze enquêtes bevraagd over de ervaring met en de bevindingen van Theater De Leest (professionele theatervoorstellingen en films). De onderwerpen die aan bod kwamen:

1. Het eerste contact
2. Gebouw
3. Horeca
4. Informatievoorziening
5. Medewerkers
6. Pauze
7. Voorstelling

In totaal zijn er in de periode van eind november 2010 tot medio april 2011 6663 personen na hun bezoek aan De Leest benaderd met een digitale enquête en zijn er 2088 reacties op gekomen. Een respons van 31,3 procent. De rapportcijfers die De Leest voor bovenstaande onderwerpen kreeg waren allemaal hoger dan de landelijke score. Zie onderstaande rapportage.

De uitkomsten van de enquête worden (als daar aanleiding voor is) besproken in het wekelijkse werkoverleg met de verschillende afdelingen en vormen aanleiding voor het bijsturen van bepaalde onderdelen. Zo kwam er in het begin veel kritiek op de wijze waarop de routing bij de garderobe werkte. Hiervoor werden tijdens het werkoverleg oplossingen besproken en deze werden vervolgens in praktijk gebracht. Ook de komende jaren gaat De Leest door met het versturen van de enquêtes van podium.tevreden.nl om op deze manier de tevredenheid van de gasten te kunnen blijven toetsen en de service bij te sturen waar nodig.



*Tabel 1*

**Focusgroepen uit het publiek**

Naast het digitale tevredenheidsonderzoek wil De Leest meer in contact komen met haar publiek door in gesprek te gaan met focusgroepen, om meer inzicht te krijgen in de wensen en verwachtingen van het publiek. Meer informatie hierover is te vinden in hoofdstuk 5.

**2. Omgevingsanalyse**

**2.1** **Verzorgingsgebied**  
Het primaire verzorgingsgebied van Theater De Leest zijn de gemeentes **Waalwijk** (Waalwijk, Waspik en Sprang-Capelle), **Heusden** (Heusden, Drunen, Vlijmen) en **Loon op Zand** (Loon op Zand, Kaatsheuvel en De Moer). Met name uit de plaatsen Waalwijk, Drunen en Kaatsheuvel komen relatief veel bezoekers.

**2.2 Bevolking**

In de tabel in bijlage 4 zijn gegevens als leeftijd, opleiding en herkomst van de bevolking in kaart gebracht. Uit de vergelijking met de landelijke gegevens blijkt dat de bevolking van het verzorgingsgebied relatief oud is. Het aantal inwoners van 65 jaar en ouder in Waalwijk is 17,01% en in Loon op Zand 17,34 % (landelijk 15,58%). In Heusden is het aantal inwoners van 65 jaar en ouder nauwelijks afwijkend van landelijk, namelijk 15,62%. Wat betreft het opleidingsniveau scoren Waalwijk en Heusden laag. Het aantal hoogopgeleiden in Waalwijk is 20% en in Heusden 17,24% (landelijk 27,82%). De opleidingsgegevens van de inwoners van Loon op Zand zijn niet beschikbaar, maar zullen waarschijnlijk niet veel afwijken van Waalwijk en Heusden.

Aangezien opleidingsniveau bepalend is voor theaterbezoek (meer hoger opgeleiden bezoeken het theater dan lager opgeleiden) wordt hier rekening mee gehouden bij het samenstellen van het programma van Theater De Leest.

Wat betreft de afkomst van de bevolking van het verzorgingsgebied van Theater De Leest kan worden gesteld dat de allochtone bevolkingsgroep minder sterk is vertegenwoordigd vergeleken met de landelijke cijfers.

In Waalwijk bestaat de bevolking voor 14,35 % uit allochtonen, in Heusden voor 11,66 % en in Loon op Zand voor 8,83 %. Landelijk gaat het om 20,57 %.

In Waalwijk, Heusden en Loon op Zand zijn de meeste allochtonen (eerste en tweede generatie) minder vertegenwoordigd dan landelijk. Een uitzondering vormen de Turken, deze zijn zowel in Waalwijk als in Heusden sterker vertegenwoordigd dan landelijk. In Waalwijk is het percentage Turken 3,56% en in Heusden 2,61% (ten opzichte van landelijk 2,34%). Verder zijn de verschillen minimaal. In Loon op Zand zijn geen uitschieters.

Op dit moment wordt niet specifiek geprogrammeerd voor allochtonen, behalve enkele cabaretiers van allochtone afkomst.

**2.3 Politieke factoren**

**Prestatieafspraken Gemeente Waalwijk - De Leest**

Op 9 februari 2011 heeft de Gemeente Waalwijk in overleg met de directie van De Leest de prestatieafspraken die aan de basis liggen van de budgetsubsidie herzien. Hieronder zijn deze opgenomen.

I. Functies, prestaties en toegankelijkheid

*Functies:*

1. Het faciliteren van plaatselijke groepen/verenigingen om vormen van amateuristische kunst te beoefenen;
2. Het bieden van een podium voor de onder a. bedoelde groepen/verenigingen om hun activiteiten aan de Waalwijkse gemeenschap te tonen;
3. Het creëren van mogelijkheden voor personen, groepen/verenigingen om kennis te nemen van (professionele) activiteiten op het terrein van kunst en cultuur, in de ruimste zin des woords, door het faciliteren van voorstellingen, evenementen en manifestaties;
4. Het aanbieden van filmvoorstellingen, waarbij sprake is van een mix van filmhuis- en jeugdfilms;
5. In aansluiting op de onder a. tot en met d. vermelde functies via horeca-activiteiten te (doe) zorgdragen voor een gelegenheid waar personen elkaar kunnen ontmoeten en zich verpozen, waarbij de horeca primair ondersteunend is aan de culturele kernfunctie van De Leest.

*Prestaties:*

In het kader van bovenstaande functies dient De Leest jaarlijks de volgende prestaties te leveren:

1. Het presenteren van minimaal 100 professionele voorstellingen;
2. Het faciliteren van minimaal 25 amateurvoorstellingen
3. Het presenteren van minimaal 50 filmvoorstellingen, waarbij sprake is van een mix van filmhuis- en jeugdfilms.

Bij de programmering van de voorstellingen dient te worden uitgegaan van een zo divers mogelijk aanbod om daarmee het bestaande en potentiële publiek te bereiken. Hierbij dient De Leest in te spelen op de vraag van het algemene publiek, als ook voorstellingen te presenteren die de ontwikkelingen in de kunsten weergeven, ook als daar relatief minder publiek voor te verwachten is.

*Toegankelijkheid:*

De Leest zal bij het bepalen van de tarieven boor de verschillende activiteiten van De Leest en wijze van aanbieden van deze activiteiten de algemene toegankelijkheid als uitgangspunt hanteren. Het handhaven van deze algemene toegankelijkheid wordt door de gemeente getoetst aan de hand van landelijke gemiddelden en/of normen voor vergelijkbare producten in een vergelijkbare accommodatie.

II. Subsidie

1. Ten behoeve van de onder punt 1 te vervullen functies en prestaties ontvangt De Leest een budgetsubsidie;
2. De subsidie wordt verleend voor een periode van 4 jaar, met ingang van 1 januari 2011;
3. De hoogte van de subsidie is vastgelegd in de subsidieverleningsbeschikking 2011-2014

Bezuiniging

De gemeente heeft aangekondigd dat vanaf 2012 de subsidie van De Leest met 10% wordt gekort, vanwege een algemene bezuinigingsronde. Per saldo betekent dit dat De Leest structureel € 56.000,- dient te bezuinigen. Het grootste deel van de bezuiniging tracht De Leest de komende jaren op te vangen door meer inkomsten te verwerven, door middel van zaalhuur en meer horeca-opbrengst. Een klein deel wordt gehaald uit kostenbesparingen, zoals dagelijks een uur minder openstelling van het bespreekbureau en minder inzet van gastvrouwen. Dat betekent dat op de service van De Leest iets zal worden ingeleverd.

* 1. **Mogelijke concurrenten**

Een probleem dat zich bij podiumbezoek voordoet ten opzichte van veel andere vrijetijdsactiviteiten is dat de beschikbare tijd van groot belang is. De tijd voor het bezoek aan een voorstelling staat immers vast. Bij populaire voorstellingen is de kans groot dat die snel zijn uitverkocht, waardoor het noodzakelijk is om een bezoek hieraan lang van te voren te agenderen. Bovendien versterkt de ervaring dat bepaalde voorstellingen snel zijn uitverkocht het vooroordeel dat een podiumkunstvoorstelling niet spontaan bezocht kan worden op het moment dat men daar tijd voor heeft (Ranshuysen 1999). Het gegeven dat vrije tijd een steeds schaarser goed wordt maakt het voor theaters lastiger om te concurreren met vrijetijdsactiviteiten die niet zo sterk aan een bepaald tijdstip zijn gebonden. Tegenwoordig is er ook nog eens een toename van de concurrentie op de vrijetijdsmarkt, door onder andere de langere openstelling van supermarkten, internet, pretparken die het hele jaar open zijn (zoals De Efteling) en het aantal tv zenders dat de laatste jaren is verveelvoudigd.

Theater De Leest neemt zich daarom voor om met aanvangstijden en verkoopstrategieën zo veel mogelijk in te springen op de krappe tijdsbudgetten van het (potentiële) publiek. Dit zal onder andere gebeuren door in de toekomst te werken met een duidelijkere en meer voorspelbare programmalijn (zie hoofdstuk 5). Ook zal dit onderwerp tijdens gesprekken met de focusgroepen aangekaart worden en zullen naar aanleiding van deze gesprekken verbeteringen worden ingevoerd.

Concurrerende theaters van Theater De Leest zijn theaters in : Oosterhout, Drunen, Tilburg, Breda en Den Bosch.

* 1. **Samenwerkingspartners**

Theater De Leest werkt samen met diverse culturele instellingen in Waalwijk (Bibliotheek Waalwijk, Kunstencentrum Waalwijk, Jongerencentrum De Tavenu , Waalwijkse Amateurverenigingen). Daarnaast werkt De Leest samen met diverse horecagelegenheden, (huiscateraar Maison Luuk, Restaurant De Luwte, Restaurant Dijk 12), scholen, winkels, kunstenaar Tommy Raaijmakers, de Kerk aan de Haven.

De samenwerking is zeer divers. Theater De Leest wil de komende jaren nog meer naar buiten treden, door bijvoorbeeld op locatie voorstellingen te programmeren (zoals nu al gebeurd in de Kerk aan de Haven en voorheen bij Dijk 12 (Faulty Towers). Dit voornemen wordt in hoofdstuk 5 verder toegelicht.

**3. De Leest Online**

Sinds mei 2010 is De Leest overgestapt van het kassasysteem Aura naar het kassasysteem Itix. Tegelijkertijd is er toen een nieuwe website met nieuwe mogelijkheden in de lucht gegaan. Zo is het op de nieuwe site mogelijk om direct in de zaalplattegrond plaatsen te boeken en kunnen gasten hun entreekaarten ook thuis uitprinten. Stappen waardoor de kaartverkoop steeds meer digitaal verloopt, met minimale tussenkomst van bespreekbureau medewerkers.

In Google Analytics (bijlage 5) zijn de unieke bezoekers van de website van de afgelopen theaterseizoenen weergegeven. Sinds november 2007 is De Leest begonnen met het meten van deze bezoekers. Sindsdien stijgt het aantal bezoekers jaarlijks. Zo steeg het aantal bezoeken in seizoen 2009-2010 met 21 % ten opzichte van het seizoen daarvoor en steeg het in 2010-2011 met 31% ten opzichte van 2009-2010 tot 131.372, bijna 11.000 gemiddeld per maand.

Het aantal paginaweergaves was in seizoen 2010-2011 bijna 1 miljoen (956.075).

Mei is vanwege de voorverkoop verreweg de best bezochte maand (in 2011 23.652).

Ruim 51% van de bezoekers in 2010-2011 was voor het eerst op de site.

**3.1 Navigatiegedrag bezoekers website**

In 2010-2011 komt bijna 56% via een zoekmachine op www.deleest.nl en verreweg de meeste daarvan via Google (96%). Bijna 30% is direct verkeer (komen rechtstreeks binnen op de Leest-site) en bijna 15% surft via verwijzende sites naar deleest.nl, zoals facebook en twitter en sites van artiesten en producenten.

Populaire pagina’s zijn naast de homepage en het winkelmandje (resp. 145.501 en 49.453 bezoekers) het filmprogramma (30.413), het cabaretprogramma (22.048) en het theaterprogramma op datum (20.104)

De meeste bezoekers bezoeken de site één keer (bijna 52%), twee keer (12,70%), drie keer (6,78%) òf 9-14 keer (4,95%)

**3.2 E-mail nieuwsbrief abonnees**

Theater De Leest heeft 8500 mensen die zich via de website hebben aangemeld voor de e-mail nieuwsbrieven. Deze mensen ontvangen e-mailberichten van Theater De Leest. Maandelijks ontvangen zij een maandprogramma-overzicht en periodiek op basis van koopgedrag ook genregerelateerde nieuwsbrieven.

**3.3 Kaartverkoop via de website**

In de periode van 1 mei 2011 t/m 20 oktober 2011 is de kaartverkoop verlopen via onderstaande kanalen en zijn de hieronder vermelde ticketsoorten en aantallen verspreid. E-tickets (sinds september 2010 bij De Leest beschikbaar) zijn het populairst.

*Tabel 2*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Verkoopwijze** | **Tickettype** | **aantal\_kaarten** |
| Kassa | regulier ticket | 13328 |
| Website | e-ticket | 16812 |
| Website | regulier ticket | 5353 |

Het thuis uitprinten van entreekaarten is bewust goedkoper gehouden dan het laten toesturen van de kaarten. Voor het seizoen 2011-2012 zijn de ticketkosten voor het thuis uitprinten € 0,85 per entreekaart en voor het laten opsturen € 1,50 per kaart.

**3.4 Sociale media**

De wijze waarop De Leest momenteel met de sociale media (Facebook en Twitter) omgaat staat nog in de kinderschoenen. De komende periode wordt er meer tijd in geïnvesteerd. Voor Facebook wordt samengewerkt met het Waalwijkse bedrijf Liyou Project dat ondersteunt bij het implementeren van een professionele nieuwe ‘landingspagina’ voor De Leest. Personeel en publiek worden geïnformeerd over de mogelijkheden van social media en voor de in- en externe communicatie zullen deze media een nieuw te gebruiken kanaal worden, die in de mix van overige informatiestromen opgenomen gaat worden.

Twitter wordt bij voorkeur ingezet voor ‘inside information’ en korte (tekstuele) nieuwtjes. Facebook is meer geschikt voor aankondigingen en inzet van media als muziek en video. Daarnaast werkt Facebook goed voor reviews en het plaatsen van links naar externe sites waar artiesten die optreden worden besproken. Facebook kan tevens gezien worden als een nieuwsbrievensysteem waarbij mensen dagelijks op de hoogte blijven van nieuwswaardige zaken. Belangrijk hiervoor is om meer ‘likes’ te krijgen. Een laagdrempelige tool om de likes uit te breiden is de toevoeging van een likegate op de Facebookpagina. Daarnaast zal ook op persoonlijk niveau moeten worden gewezen op het bestaan van de Facebookpagina. Speciale acties en nieuwtjes helpen dit verder.

Op dit moment zijn er ruim 900 volgers op Twitter en bijna 300 ‘likers’ op Facebook.

**3.5 Mobiel internet**

Omdat mobiel internet door het gebruik van smartphones steeds meer in opkomst is (zie onderstaande tekst), heeft De Leest een website laten maken die geschikt is voor smartphones.

*In het tweede kwartaal van 2011 maakte ruim 42 procent van de Nederlandse consumenten gebruik van een smartphone, een groei van meer dan 30 procent in vergelijking met het derde kwartaal van 2010, toen nog minder dan een derde van de mobiele gebruikers een smartphone had. Dat meldt onderzoeker Telecompaper in het recente rapport 'Dutch Smartphone User 2011-Q2'.*

*Het rapport 'Dutch Smartphone User 2011-Q2' is gebaseerd op een online onderzoek onder 19.200 Nederlandse consumenten in het tweede kwartaal van 2011 en een vergelijking met eerdere cijfers uit de voorafgaande drie kwartalen. Smartphones zijn het meest in trek bij jonge mensen: meer dan 60 procent van de jongeren tussen 15 en 29 jaar heeft een smartphone. Bij 60-plussers is dat minder dan een op de vijf.*

*Volgens onderzoekster Tine Niezink, tevens de opsteller van het rapport, toont het onderzoek aan dat smartphones steeds bepalender worden in de Nederlandse mobiele telefoonmarkt.*

**4. Programmering**

**4.1 Ontwikkelingen in programmering en publieksbereik**

*Tabel 3. Programmaoverzicht afgelopen vijf seizoenen*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2006-2007 | 2007-2008 | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 |
| Amusement | 9 | 11 | 10 | 21\*\* (14) | 15 |
| Cabaret | 36 | 39 | 34 | 31 | 33 |
| Dans | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Jeugdtheater | 19 | 21 | 26 | 23 | 22 |
| Klassieke muziek | 1 | 1 | 8\* (2) | 9\*\*\* (1) | 7\*\*\*\* (2) |
| Lichte muziek | 25 | 29 | 29 | 26 | 26 |
| Musical | 4 | 8 | 8 | 5 | 7 |
| Opera | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| Toneel | 18 | 15 | 13 | 18 | 20 |
| Amateur | 25 | 26 | 21 | 19 | 27 |
| Film | 31 | 38 | 98 | 77 | 83 |
| Totaal | 173 | 195 | 253 (247) | 235 (227) | 246 (241) |
| Totaal prof | 117 | 131 | 134 (128) | 139 (124) | 136 (131) |

‘Kleine zaal’: \* 6 x foyerconcert \*\* 7 x Faulty Towers \*\*\* 8 x foyer/kerkconcert \*\*\*\* 5 x foyer/kerkconcert

*Tabel 4. Aantal bezoekers afgelopen vijf seizoenen*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2006-2007 | 2007-2008 | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 |
| Amusement | 3532 | 4151 | 3482 | 5770 (4945) | 5117 |
| Cabaret | 13360 | 13688 | 10910 | 9713 | 9236 |
| Dans | 253 | 829 | 843 | 671 | 360 |
| Jeugdtheater | 4677 | 6177 | 7644 | 6514 | 6166 |
| Klassieke muziek | 47 | 205 | 712 (190) | 778 (134) | 959 (543) |
| Lichte muziek | 7281 | 7904 | 7643 | 7768 | 6839 |
| Musical | 1646 | 2741 | 2333 | 1395 | 2026 |
| Opera | 1008 | 1014 | 846 | 659 | 967 |
| Toneel | 3369 | 3343 | 3211 | 3877 | 3688 |
| Amateur | 10779 | 9391 | 7896 | 6217 | 9013 |
| Film | 4664 | 2597 | 9603 | 9349 | 8852 |
| Totaal | 50616 | 52040 | 55123  (54601) | 52711  (51242) | 53223 (52807) |
| Totaal prof. | 35173 | 40052 | 37624 (37102) | 37145  (35676) | 35358 (34942) |

*Tabel 5. Gemiddeld aantal bezoekers afgelopen vijf seizoenen*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2006-2007 | 2007-2008 | 2008-2009 | 2009-2010 | 2010-2011 |
| Amusement | 392 | 377 | 348 | 275 (353) | 341 |
| Cabaret | 371 | 351 | 321 | 313 | 280 |
| Dans | 127 | 207 | 211 | 168 | 120 |
| Jeugdtheater | 246 | 294 | 294 | 283 | 280 |
| Klassieke muziek | 47 | 205 | 89 (95) | 86 (134) | 137 (272) |
| Lichte muziek | 291 | 273 | 264 | 299 | 263 |
| Musical | 412 | 343 | 292 | 279 | 289 |
| Opera | 336 | 338 | 432 | 330 | 322 |
| Toneel | 187 | 223 | 247 | 215 | 184 |
| Amateur | 431 | 361 | 376 | 327 | 370 |
| Film | 151 | 68 | 98 | 121 | 107 |
| Totaal | 293 | 267 | 218 (221) | 224 (226) | 216 (219) |
| Totaal prof. | 301 | 306 | 281 (290) | 267 (288) | 260 (267) |
| Zaalbezetting prof | 64,60% | 62,68% | 61,88% | 62,34% | 57,68% |

*Tabel 6. Programmaoverzicht 2010-2011*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Vrst | % | % prof | Publiek | % | % prof | Bijdrage |
| Amusement | 15 | 6,1 | 11,0 | 5117 | 9,6 | 14,5 | +3,5/+3,5 |
| Cabaret | 33 | 13,4 | 24,3 | 9236 | 17,4 | 26,1 | +4,0/+1,8 |
| Dans | 3 | 1,2 | 2,2 | 360 | 0,7 | 1 | -0,5/-1,2 |
| Jeugdtheater | 22 | 9,0 | 16,2 | 6166 | 11,6 | 17,4 | +2,6/+1,2 |
| Kl. muziek | 7 | 2,8 | 5,1 | 959 | 1,8 | 2,7 | -1,0 /-2,4 |
| Lichte muziek | 26 | 10,6 | 19,1 | 6839 | 12,8 | 19,3 | +2,2/+0,2 |
| Musical | 7 | 2,9 | 5,1 | 2026 | 3,8 | 5,7 | +0,9/+0,6 |
| Opera | 3 | 1,2 | 2,2 | 967 | 1,8 | 2,7 | +0,6/+0,5 |
| Toneel | 20 | 8,1 | 14,7 | 3688 | 6,9 | 10,4 | -1,2/-4,3 |
| Amateur | 27 | 11,0 | - | 9013 | 16,9 | - | +5,9 |
| Film | 83 | 33,7 | - | 8852 | 16,6 | - | -17,1 |
| Totaal | 246 | 100 |  | 53223 | 100 |  |  |
| Totaal prof. | 136 |  | 100 | 35358 |  | 100 |  |

Het aanbod van Theater De Leest steunt op 5 peilers: professioneel theater, amateurtheater, film, zakelijke verhuur en exposities.

**Professioneel theater**

In De Leest is sinds de opening in 1996 de professionele programmering behoorlijk uitgebreid. Stond in de gemeentelijke taakstelling van 15 jaar geleden nog dat er minimaal 50 professionele theatervoorstellingen moesten worden gebracht, inmiddels is het aantal opgeschroefd naar circa 130-140 voorstellingen.

De afgelopen 5 jaar is het aantal professionele voorstellingen met circa 15% gegroeid tot 135, met een piek in 2009-2010 van 139 voorstellingen (tabel 1). Het aantal bezoekers nam echter maar toe met een half procent. De gemiddelde zaalbezetting nam dan ook af met bijna 7%. Met name het ‘grootste’ genre cabaret was daar debet aan. De belangstelling voor dit genre nam de laatste vijf jaar gestaag af. De belangstelling voor een ander ‘groot’ genre, de lichte muziek, nam ook af, met een positieve uitschieter in 2009-2010.

Toneel liet de afgelopen jaren wat betreft de gemiddelde zaalbezetting een stijgende tendens zien, maar de laatste twee seizoenen zakte de belangstelling weer weg en staat dit genre op dezelfde gemiddelde belangstelling als 5 jaar gelden. In absolute aantallen is de belangstelling voor toneel de laatste jaren wel toegenomen, met een piek in 2009-2010.

De Leest brengt alle genres die in het Nederlandse theaterbestel worden aangeboden, maar in aantallen voorstellingen is vanzelfsprekend de potentie van de Waalwijkse markt in het oog gehouden. De ‘lichte’ genres doen het over het algemeen goed; zijdragen het meest bij aan de gemiddelde publiekaantallen (zie tabel 6). Cabaret is zoals gezegd van oudsher het grootste genre, zowel wat het aantal voorstellingen, als de publieke belangstelling betreft. Het aantal cabaretbezoekers neemt wel af, maar nog altijd bezoekt ruim een kwart van het totale aantal bezoekers het genre cabaret. Ook jeugdtheater, lichte muziek, musical en amusement doen het goed in De Leest. Dans heeft een vaste schare bezoekers, maar groei is er niet. Na een piek in 2008-2009 is er zelfs weer een behoorlijke terugval in belangstelling. Ook toneel heeft het niet gemakkelijk in Waalwijk. Ook hier is een piek waar te nemen in 2008-2009, maar is de belangstelling in de seizoenen daarna weer weggeëbd. Voor het profiel van De Leest is het echter belangrijk dat genres als toneel, dans en in mindere mate opera, genres die zowel negatief scoren op publieksbereik (met uitzondering van opera) als op financieel gebied, behouden blijven. Het genre klassieke muziek is sinds 2008-2009 behoorlijk uitgebreid, vanwege de introductie van de foyer en kerkconcerten. Deze kamermuziekconcerten hebben inmiddels een eigen (bescheiden) publiek opgebouwd en worden daarom voortgezet.

**Amateur**

Het aantal amateurtheatervoorstellingen vertoont een dalende lijn, met uitzondering van het seizoen 2010-2011. Werden er bijvoorbeeld in het seizoen 2001-2002 nog 18 producties gebracht met 45 uitvoeringen, in 2009-2010 waren dat 7 producties met 19 uitvoeringen. Meer dan een halvering dus. Er is een aantal redenen aan te wijzen:

- enthousiasme bij (bestuursleden) van amateurverenigingen. Verenigingen zijn vaak afhankelijk van een aantal enthousiastelingen die de rest op sleeptouw nemen. Als deze om welke reden dan ook afhaken, komen verenigingen in problemen

- afnemende ledenaantallen verenigingen.

- financiële middelen. Het is voor de verenigingen elke jaar weer een strijd om de benodigde financiële middelen bij elkaar te krijgen. In economische moeilijke tijden is het lastig om sponsors te vinden. Bovendien vissen alle verenigingen in dezelfde vijver.

- oplopende kosten. De producties worden elk jaar duurder. Dit heeft zowel te maken met de toenemende kosten van de techniek (ook vanwege strengere arbo-eisen), als de wens van gezelschappen om steeds ‘professionelere’ producties te maken; met de bijbehorende wensen op het gebied van (bewegend) licht, geluid (zenders) etc.

- Weinig aanwas. De laatste jaren zijn er niet of nauwelijks nieuwe verenigingen of gezelschappen als vaste bespeler van De Leest bij gekomen.

Sommige verenigingen zijn daarom gestopt, sommige hebben het aantal producties teruggebracht en andere zijn gefuseerd.

In het seizoen 2010-2011 lijkt er een opleving plaats te vinden, maar dat lijkt een incidentele stijging. De Leest zal komende jaren een actieve(re) rol gaan spelen in het begeleiden van bestaande gezelschappen en het werven van toekomstige amateurbespelers.

**Film**

Het aantal films in De Leest is de laatste jaren van circa 30 naar ruim 80 behoorlijk uitgebreid, met een piek in 2008-2009. Er worden niet alleen op de ‘vaste’ maandagavond de gebruikelijke filmhuisfilms geprogrammeerd, maar ook worden in de vakantieperiodes familiefilms vertoond en worden op een achttal zondagen ontbijtfilms georganiseerd. De uitbreiding van het aantal films had dan ook een behoorlijke stijging van het filmbezoek tot gevolg, van nog geen 5000 vijf jaar geleden, tot bijna 9000 nu, met een piek in 2008-2009 van bijna 10.000 bezoekers. Film heeft ondanks de weinig optimale mogelijkheden op dit moment (theater- en geen bioscoopstoelen, oude projector, geen surround- en dolbygeluid) toch potentie.

**Zakelijke verhuur**Tot voor kort lag de ‘verantwoordelijkheid’ van de acquisitie van de zakelijke verhuur bij de horeca-exploitant van De Leest. Naar aanleiding van de aangekondigde bezuiniging door de gemeente heeft De Leest als taakstelling bepaald dat € 35.000,- (van het totale bezuinigingsbedrag van ruim € 55.000,-) terugverdiend moet worden door middel van extra zaalhuur. Het is om die reden dat De Leest de acquisitie meer naar zich heeft toegetrokken. De 25 grootste bedrijven van Waalwijk zijn uitgenodigd voor een gesprek met de directie om de ‘ongekende mogelijkheden’ van De Leest voor het voetlicht te brengen. Daartoe is ook een nieuwe bedrijfsfolder ontwikkeld. Ook het echelon daaronder wordt in de loop van de komende tijd benaderd en directeur en bedrijfsleider zijn lid geworden van plaatselijke zakelijke netwerken, zoals Netwerk Waalwijk, Open Coffee Waalwijk (dat plaatsvindt in De Leest) en Business Plus De Langstraat. Doel is in eerste instantie om bij Waalwijkse bedrijven De Leest ‘top of mind’ te maken bij beslissingen omtrent zaalhuur, relatieavonden en personeelsfeesten. Op korte tot middenlange termijn dienen uit deze gesprekken zaalverhuur voort te komen.

**Exposities**

Per seizoen vinden 7 exposities in De Leest plaats door vaak jonge, plaatselijke kunstenaars. De Waalwijkse kunstenaar Tommy Raaijmakers verzorgt deze exposities. De exposities zijn tijdens openingstijden van De Leest te bezichtigen.

**4.2 Toekomstvisie programmering**

**Theaterprogrammering professioneel**

De professionele theaterprogrammering is gezien de omvang (ruim 125 voorstellingen per seizoen) en bezoekersaantallen (ca. 35.000 bezoekers per seizoen) de vaste basis van het Leestconcept. Op hoofdlijnen ziet de toekomstvisie er als volgt uit:

De programmering kan worden verbreed naar ca. 150voorstellingen per seizoen; dit is een volwassen programma dat op basis van landelijke kengetallen normaal is voor een theater met regiofunctie in een (groeiend) verzorgingsgebied van ca. 111.000 inwoners.

In de programmering van de Rabozaal kan daarmee een duidelijk accent liggen op ca. 110 voorstellingen cabaret, muziek, musicals, toneel- en familievoorstellingen en internationale programmering voor een groot publiek en op ‘prime time’ (woensdag t/m zondag); dit maakt de programmering van de Leest voor een groot publiek aantrekkelijk. Tevens ontstaat meer ruimte in de agenda van de Rabozaal voor o.a. monteren/ repeteren, verhuur, grote filmreleases en ad hoc programmering.

*Voorwaarde is wel de gelijktijdige realisatie van de kleine zaal (circa 200 stoelen)*. Hier kan o.a. de cabaretkweekvijver van De Leest worden vormgegeven, kunnen (nu mondjesmaat geprogrammeerde) kleinschalige toneel- en jeugdvoorstellingen, jazz, wereldmuziek en klassieke muziek voor een kleiner en ander publiek veel beter tot hun recht komen, kan de filmfunctie worden uitgebouwd en kunnen kleinere, meerdaagse amateurproducties spelen.

Met 2 zalen met capaciteiten van 500 resp. 200 stoelen wordt overigens bewust gekozen om het kleinschalige karakter, één van de sterke punten van de Leest, te behouden.

Verdere inhoudelijk agenda:

* meer ruimte voor:
  + nieuwe, onderscheidende programma’s die niet in alle schouwburgen te zien zijn maar in een beperkt aantal middenzalen, verspreid door het land. De combinatie grote/kleine zaal biedt ook meer mogelijkheden voor variatie en diversificatie.
  + Meer randprogrammering, ofwel: extra activiteiten rond voorstellingen. Lezingen, (mini)cursussen, besprekingen, interviews, leestips, etc. Deze activiteiten maken het product completer en aantrekkelijker.
* nadrukkelijker *profilering* van De Leest als plezierig theater voor montages/ repetities/ try outs; dit levert extra bezetting, kostendekking en goodwill op.

**Amateurtheater**

Waalwijk kent een rijke traditie op het gebied van amateurpodiumkunsten, veel verenigingen zijn goed georganiseerd, er is een (groot) publiek voor (ruim 10.000 bezoekers in 2006-2007) en talent is alom aanwezig. De activiteiten van de Waalwijkse amateurverenigingen zijn belangrijk voor De Leest, kijkend naar de statutaire doelstellingen en kijkend naar de stimulerende rol die De Leest wenst te spelen in de bevordering van het cultureel klimaat.

De Leest voelt de noodzaak van verdere uitbouw van de samenwerking met de amateurverenigingen en wil zich daar graag voor inzetten. Goede communicatie is daarbij belangrijk. Concreet denken wij verder aan de volgende acties:

* *Duidelijkheid scheppen* over de doelstellingen van de Leest, de plaats van de amateurverenigingen en de theateractiviteiten daarin en de besluitvorming daarover.
* De *rol van De Leest* als goed facilitair bedrijf, (technisch) medeproducent en intermediair duidelijker benadrukken en aanbieden. Deze rol van de Leest kan verder worden verstevigd door het verder ontwikkelen van eigen-/coproducties.
* *Het speelveld en de spelregels* opnieuw tegen het licht houden. Hierbij het gehele productieproces van datumreservering tot en met afrekening bezien, waar nodig en mogelijk aan de wensen van verenigingen aanpassen en het geheel aan afspraken vastleggen.
* *Samenwerking* bevorderen, bijv. (mede-organiseren) van talentenshow, korendag e.d., waar mogelijk in combinatie met of als eigen Leest-producties (bijv. een festival op het Vredesplein).
* *Uitbreiden van het werkterrein*: zowel binnen als buiten de gemeente Waalwijk kan het gebruik van De Leest als speelplek worden geïntensiveerd, mits de Kleine Zaal wordt gerealiseerd. Voor verenigingen uit omliggende gemeenten (m.n. Kaatsheuvel, Loon op Zand, Heusden, Drunen) is De Leest een aantrekkelijke speelplek en hun publiek kent De Leest vaak al (door theaterbezoek). Vaak echter is De Leest te duur omdat geen reducties kunnen worden verleend aan niet-Waalwijkse verenigingen. Politiek overleg over vormen van meefinanciering is hier wenselijk, zeker met gemeenten die zelf niet over een (geschikte) locatie beschikken.

**Film**

De laatste jaren hebben aangetoond dat in de regio een markt is voor een bioscoopfunctie. De ‘grootgebruikers’ van film bezoeken de grote filmcomplexen in Antwerpen, Tilburg etc. Voor velen in de regio echter is een goed en gangbaar filmprogramma in de nabije omgeving aantrekkelijk. De Leest behaalt momenteel goede resultaten met de maandagprogrammering (filmhuis, populaire arthouse), de films in de vakantieperiodes en de ontbijtfilms.

Verder is het verkrijgen van premièretitels alleen mogelijk wanneer in serie gedraaid kan worden. Ten slotte is het onmogelijk om met de huidige programmering (ca. 50-100 draaidagen) voldoende know how in huis te hebben m.b.t. filmtechniek, -programmering en marketing. Film lijkt een aan theater verwante activiteit doch is dit maar ten dele.

Met een gecombineerd filmhuis / kleine theaterzaal in De Leest kan er op prime time (weekend) worden gedraaid en kunnen de bottlenecks voor een belangrijk deel worden ondervangen. Met kleinschalige theateractiviteiten en een goede filmprogrammering kan efficiënt worden gecombineerd. Mogelijke voordelen zien wij in een optimaal bezette kleine zaal, synergie-effecten in publieksopbouw en –werving en in de personele organisatie, dubbel- of switchprogrammering tussen kleine en grote zaal (meer flexibiliteit), relatief lage investeringen in (reeds bestaande) infrastructuur, en exploitatievoordelen.

Een zeer belangrijke ontwikkeling is de komst van de digitale film. In mei 2012 is in De Leest een digitale projector geplaatst, die de mogelijkheden voor de film sterk vergroot. Behalve een kwaliteitsverbetering biedt deze digitalisering ook nieuwe kansen, zoals het vertonen van andere ‘content’, zoals grote opera- en dansproducties, popconcerten en sportevenementen.

Ook kan mogelijk een toeristische film over Waalwijk worden ontwikkeld om ook op andere dan primetime-tijden bezoekers naar De Leest te lokken. Zeker in het licht van de ontwikkelingen rondom SLEM (zie paragraaf 1.5 bij ‘Kansen’) kan zo’n film een substantiële bijdrage leveren aan het toerisme in Waalwijk.

**5. Marketing**

Voor de komende jaren is de opdracht aan de afdeling Marketing en Publiciteit om de inkomsten voor de theatervoorstellingen – in een slinkende markt - minimaal gelijk te houden aan de afgelopen jaren. In de begroting van Theater de Leest voor 2012 wordt uitgegaan van een resultaat van minus ­€22.500,- per kalenderjaar.

De inkomsten uit de filmfunctie dienen structureel met € 5.000,- te worden verhoogd. Voor de opbrengst van de filmrecettes wordt in de begroting 2012 uitgegaan van €21.700,- (= recette minus inkoop en bemiddeling).

**5.1 Gewenste imago  
Theater De Leest: Altijd Dichtbij!**Theater De Leest wil zowel letterlijk als figuurlijk Altijd Dichtbij zijn bezoekers staan. De Leest is namelijk ‘het gebouw om de hoek’ waar de meest bijzondere voorstellingen en artiesten te zien zijn. En De Leest staat met beide voeten in de Waalwijkse maatschappij. De Leest wil het publiek beter leren kennen en naar het publiek luisteren (o.a. doormiddel van social media, door het publiek te groeperen, door gesprekken te voeren met focusgroepen en door enquêtes). Is het publiek binnen (in de theaterzaal) dan zit het door de inrichting van de theaterzaal altijd dichtbij het podium/de artiesten. De artiesten komen na de voorstelling ook vaak nog wat drinken in de foyer, waardoor ze dichtbij en gemakkelijk aan te spreken zijn.

Het culturele programma (film en theater) is geprogrammeerd voor een breed publiek.   
De drempels in De Leest worden bewust laag gehouden waardoor het een toegankelijk theater is. Zowel fysiek, digitaal als telefonisch.

Een avondje uit in De Leest begint bij foto’s, de website, filmpjes, recensies of quote’s uit de pers, dan volgt het bestellen van kaarten (website, telefonisch of aan de balie), mensen die kaarten hebben besteld ontvangen de week voor hun bezoek aan De Leest een servicemail met praktische informatie over hun aankomend bezoek en na afloop kunnen gasten hun bevindingen bij De Leest kwijt, door middel van de digitale enquête, door deze te delen op facebook/twitter, of door ze te melden bij een van de medewerkers van het theater.

**5.2 Promotiemiddelen**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Promotiemiddel*** | ***Frequentie/oplage*** |
| *Seizoensbrochure* | *Jaarlijks, oplage 30.000, wordt deels huis-aan-huis verspreid en deels per post verzonden naar bezoekers en relaties.* |
| *Website* | *Deze wordt dagelijks ge-update en is geheel geïntegreerd met het kaartverkoopsysteem. Wijzigingen in het kaartverkoopsysteem zijn daardoor direct via de site zichtbaar.* |
| *Tweemaandelijkse agenda* | *1 x per 2 maanden. Oplage 3000 verspreid onder vrienden (ca. 350 adressen), vaste gasten van voorgaand seizoen en afhakers in de voorverkoop huidig seizoen (ca. 800) en verspreid over ca. 65 openbare ruimten in Waalwijk en omgeving.* |
| *Jeugdfolder* | *2 x per theaterseizoen in een oplage van 10.000, verspreid onder alle basisschoolleerlingen in het verzorgingsgebied, neergelegd bij bibliotheken en overige verspreidingspunten.* |
| *Persberichten* | *Maandelijkse programma naar perscontacten en daarnaast incidenteel, afhankelijk van nieuws. De Leest stelt zich tot doel zoveel mogelijk in de media te verschijnen.* |
| *Plasmaschermen in gebouw* | *Dagelijks ge-update. Op deze schermen verschijnt voorstellingsgerichte informatie (inhoud, aanvang en eindtijd), maar ook horeca – informatie en informatie over zakelijke verhuur en dergelijke.* |
| *Plaatsen 3-hoeksborden* | *Als een voorstelling zich ervoor leent worden er in overleg met het impresariaat 3-hoeksborden geplaatst in de gemeente Waalwijk.* |
| *Huis-aan-huis kranten/*  *Advertenties* | *In weekblad* ***De Waalwijker*** *heeft De Leest een eigen pagina (pagina 3), die door De Leest zelf wordt aangeleverd. In ruil plaatst daarvoor plaatst De Leest een wekelijks advertentie (agenda van de week) en Weekblad* ***De Maasroute*** *plaatst regelmatig voorstellingsinformatie, zowel op papier als op hun site. Door De Leest worden filmadvertenties in De Maasroute geplaatst. Daarnaast staat er maandelijks een advertentie in het hart van* ***De Langstraat bruist*** *en incidenteel in de* ***Uitlopers van Tilburg en Den Bosch*** *en sporadisch in die van Breda.* |
| *Mailings (per post)* | *Sinds De Leest e-mail nieuwsbrieven verstuurd zijn de ‘papieren mailings’ verminderd. Afhankelijk van het soort voorstelling wordt er eventueel besloten een ‘papieren mailing’ in te zetten. Bijvoorbeeld bij opera’s wordt vaak gewerkt met luxe (TNT) postkaarten.* |
| *Mailings (per e-mail)* | *Deze worden zeer regelmatig ingezet. Maandelijkse nieuwsbrief naar* ***alle e-mail ontvangers*** *(bijna 10.000 adressen) en daarnaast naar bezoekers van de verschillende genres.* |
| *Servicemail* | *Wekelijks ontvangen bezoekers op maandag (voorafgaand aan hun bezoek aan De Leest) een servicemail met daarin de bijzonderheden betreffende het theaterbezoek, (gewijzigde) aanvangstijden, eindtijden, informatie over pauzedrankje, (eventuele) parkeerproblemen, etc.* |
| *Intern (verspreiding posters / flyers)* | *-Posters en flyers van optredende gezelschappen worden opgehangen / neergelegd voor publiek.*  *-Afgelopen seizoen is de Leest gaan werken met programmaposters/filmposters op de toiletten in De Leest.* |
| *Extern (verspreiding posters / flyers)* | *-Afgelopen seizoen is de Leest gaan werken met programmaposters die door vrijwilligers maandelijks worden verspreid in de gemeentes Waalwijk, Loon op Zand en Heusden. Het gaat om ca. 80 verspreidpunten.* |
| *Geveldoek* | *Vaak bij films (seriebespelingen) en speciale theaterevenementen (eigen productie / start kaartverkoop nieuw seizoen e.d.)* |
| *Vriendenpakket* | *De Leest Theatervriend is een ‘marketinginstrument’ met als doel om bezoekers aan De Leest te binden. De Leest heeft momenteel ruim 600 vrienden.* |
| *Acties voor leerlingen in het VO / CKV* | *Met het Dr. Moller College Waalwijk is de afspraak dat er jaarlijks ca. 150 kaarten worden afgenomen (verdeeld over ca. 10 voorstellingen) voor een gereduceerde prijs. Leerlingen kunnen zich inschrijven voor de betreffende voorstelling. Daarnaast is er jaarlijks het ‘Kijkje cultuur’ waarin leerlingen van het Willem van Oranjecollege kennis maken met alle culturele instellingen. Ook De Leest verzorgt hierin een programmaonderdeel.* |
| *Acties voor leerlingen in het BO* | *Samen met andere culturele instellingen biedt De Leest aan Waalwijkse scholen jaarlijks een programma rond om het thema van de kinderboekenweek. Scholen kunnen zich inschrijven voor de verschillende thema’s.* |
| *Sociale netwerken (facebook, twitter)* | *Deze kanalen worden steeds meer ingezet door De Leest. Voor beide kanalen worden de komende periode actief volgers en ‘likers’ geworven.* |

**5.3 Toekomst promotiemiddelen**

De Leest probeert zo gericht mogelijk zo veel mogelijk mensen te bereiken, door middel van de verschillende periodieken en kanalen. Momenteel gaat er jaarlijks een groot deel van het marketing- en publiciteitsbudget naar het produceren en verspreiden van de jaarbrochure. Met het verspreiden van deze brochure start jaarlijks (medio mei) de voorverkoop voor het nieuwe theaterseizoen. In het verleden werden ca. 70 - 80% van de kaarten van dat seizoen verkocht tijdens de voorverkoopperiode naar aanleiding van het uitkomen van de jaarbrochure. Het moment van aankoop van theaterkaarten is echter aan het verschuiven. Men koopt minder kaarten tijdens de voorverkoop (nog ca. 60 % van de totale kaartverkoop per seizoen) en meer gedurende het seizoen, vooral last-minute. De functie van de jaarbrochure is hiermee nog steeds van groot belang, maar er moet ook meer geïnvesteerd worden in publiciteitsmiddelen die gedurende het seizoen het (potentiële) publiek verleiden tot het kopen van kaarten. De komende jaren zal de brochure nog in de huidige vorm blijven bestaan. Jaarlijks wordt wel kritisch de oplage en de wijze van verspreiden bepaald. Diverse grote Nederlandse theaters zijn aan het experimenteren met het anders inzetten van de seizoensbrochure, zoals bijvoorbeeld de Koninklijke Schouwburg Den Haag. Daar wordt het nieuwe programma in mei alleen op de website geplaatst en worden er 3 maal per seizoen glossy’s uitgegeven met achtergrondinformatie over de voorstellingen. Andere theaters, zoals de Stadsschouwburg Amsterdam, geven een zogenaamde light-versie van de seizoensbrochure uit, die breed verspreid wordt. De normale ‘brochure’ wordt alleen naar vaste bezoekers gestuurd. Dit soort ontwikkelingen worden nauwlettend door De Leest gevolgd.

Sinds het seizoen 2010-2011 geeft De Leest ook halverwege het seizoen in januari een programmakrant uit. Het doel van deze krant is om het publiek naast de voorverkooppiek in mei (via de seizoensbrochure) nogmaals een piek te genereren voor het aanbod in de 2e helft van het seizoen.

**Toon van de promotiemiddelen**

De promotiemiddelen zullen ook ‘doordrenkt’ worden van het gewenste imago. Theater De Leest: ‘Altijd Dichtbij!’ zal in beeld, tekst en onderwerpkeuze volop in de schijnwerpers komen te staan. Dit gebeurt onder andere door bezoekers meer aan het woord te laten, foto’s te maken van artiesten op typisch Waalwijkse locaties etc. In de seizoensbrochures van de afgelopen jaren is hiermee al een begin gemaakt.

**5.4 Doelgroepen selecteren**

Het publiek van Theater De Leest (voor professionele voorstellingen en film) is momenteel grofweg op te delen in twee groepen, namelijk:

- bezoekers (theater en film);

- bezoekers die ook theatervriend\* zijn.

***\*Theatervriend***

*Een Theaterviend draagt De Leest een warm hart toe en doneert jaarlijks een bedrag (tussen de (€16,- en de €24,-, afhankelijk van het pakket) en krijgt daarvoor onder andere voorrang bij het bestellen van theaterkaarten, korting op entreekaarten (films en theatervoorstellingen), gratis inleidingen en een bijzondere verrassingsvoorstelling per seizoen.*

**Meer zicht op publiek door middel van Customer Relationship Management (CRM)**

Het belangrijkste middel, ook in het kader van onze visie, om meer inkomsten te genereren uit de kaartverkoop in de komende jaren is door middel van het nog meer inzetten op CRM: het publiek van Theater De Leest beter leren kennen, het te groeperen en het aanbod af te stemmen op het profiel van de betreffende groep. Met als doel méér theaterbezoeken door de huidige, vaste gasten.

De bezoekers worden ingedeeld in groepen als:

1. incidentele bezoeker
2. regelmatige bezoeker
3. vaste klant

Deze kunnen bijvoorbeeld gegroepeerd worden in termen als Brons, Zilver en Goud o.i.d.

De mogelijkheden hiervoor worden nader onderzocht. Dit gebeurt op basis van het onderzoeken van de gastendatabase, door goede voorbeelden van andere theaters te bestuderen (o.a. Parktheater Eindhoven) en door te kijken naar andere bedrijfstakken (vliegmaatschappijen, de ANWB e.d.). Ook wordt bekeken of we deze verschillende bezoekerstypen een ‘gezicht’ kunnen geven, door het creëren van zogenaamde ‘persona’s’, archetypen die bepalen op welke manier deze verschillende groepen worden aangesproken. Op basis van de resultaten van dit onderzoek, stelt De Leest een plan op dat vanaf het seizoen 2012-2013 wordt ingevoerd. Ook het huidige Vriendenconcept (Theater De Leest heeft momenteel ruim 600 vrienden) moet in dit nog nader uit te werken plan worden geïntegreerd.

**Afhakende bezoekers**

Ook de mensen die voorheen het theater regelmatig bezochten en niet blijken terug te komen worden actief benaderd, om ze te verleiden terug te keren. Dit gebeurt tijdens het seizoen 2011-2012 door frequente bezoekers van het seizoen 2010-2011 (mensen die 3 voorstellingen of meer bezochten) en die geen kaarten hebben gekocht tijdens de voorverkoop 2011-2012 de tweemaandsfolder toe te sturen. Daarnaast worden de afhakende bezoekers na de voorverkoop benaderd met de vraag waarom zij geen kaarten meer hebben gekocht.

**Huidige bezoekers inzetten als ambassadeurs van Theater De Leest**De huidige bezoekers krijgen een functie krijgen bij het werven van (nieuw) publiek. Dit kan op verschillende manieren. Zo worden ze aangemoedigd reviews te schrijven over hun ervaringen. De nieuwe sociale media (zoals facebook en twitter) zijn hier uitstekende kanalen voor. De bedoeling is dan ook om zoveel mogelijk ‘likers’ voor de facebookpagina van De Leest te verkrijgen. De Vriendenavond 2012 zal in het teken staan van de ‘connected friend/customer’. Ook is het mogelijk om huidige bezoekers te belonen als ze een nieuwe (betalende) gast kennis laten maken met De Leest. Hiervoor wordt na de voorverkoop van 2012-2013 een actie opgezet.

**De niet-bezoekers**  
Het gaat met name over de mensen die wel in het 'bezoekersprofiel' passen, maar toch niet komen. Om inzicht te krijgen in de motivatie van deze groep is een stageopdracht gegeven die in seizoen 2011-2012 loopt. Zodra de inzichten er zijn (the pains and the pleasures) kan er actie worden ondernomen om de eventuele drempels voor bezoek aan De Leest weg te werken. De niet-bezoekers zouden door onderzoek en gerichte actie kunnen ‘promoveren’ tot groep 1, namelijk de incidentele bezoeker.

**In gesprek met gasten**

Zoals blijkt uit de grafiek van de afkomst van het publiek van De Leest (bijlage 4) komt het overgrote gedeelte van de kaartkopers uit de gemeente Waalwijk zelf. In de vestigingsplaats Waalwijk is De Leest meer zichtbaar en meer ‘top of mind’ als het om uitgaan gaat dan bij de inwoners van de omliggende gemeenten.

Om De Leest in de omgeving (zowel in Waalwijk zelf als in Heusden en Loon op Zand) beter zichtbaar te maken wordt onderzocht welke middelen en kanalen hiervoor, naast of in plaats van, de huidige middelen ingezet kunnen worden. Dit wordt onderzocht door in gesprek te gaan met focusgroepen uit de verschillende plaatsen. De Leest komt zo dichter bij haar publiek te staan én er wordt inzicht verkregen in de wensen en verwachtingen van het publiek. De twee focusgroepen worden samengesteld door uit elke gemeente (Waalwijk, Heusden en Loon op Zand) een aantal gasten uit te nodigen. De gasten worden bovendien uitgenodigd uit de verschillende groepen, namelijk de incidentele bezoekers, de regelmatige bezoeker en de vaste klant (waaronder ook theatervrienden).

Met elke focusgroep wordt één of twee maal per seizoen een bijeenkomst gepland.

**Medewerkers betrekken bij de marketingplannen**

Om ook de medewerkers (horeca, bespreekbureau, technische dienst en gastvrouwen) mee te nemen in de nieuwe plannen van de afdeling marketing wordt er een medewerkersbijeenkomst gepland waarin deze thema’s worden behandeld. Het is natuurlijk belangrijk dat de visie ook door hen wordt gedragen en wordt doorvertaald naar de gasten van Theater De Leest.

* 1. **Eventuele toekomstplannen**

In deze paragraaf komen nog enkele plannen aan de orde die in de toekomst nog verder worden uitgewerkt. Vooralsnog ligt de focus op de plannen die in vorige paragrafen zijn benoemd.

**Extra aandacht voor 65 plussers**

Omdat de bevolking in het verzorgingsgebied van Theater De Leest relatief oud is (zie paragraaf 2.2) is het zinvol eens goed te kijken naar de behoeftes van deze groep. Over het algemeen is dit een groep die tijd en geld te besteden heeft. Er zijn plaatsen waar middagfilms zeer goed bezocht worden door 65 plussers. Dit zou voor De Leest ook mogelijk zijn. Ook kan de mogelijkheid voor het oprichten van een theaterclub voor alleengaanden opnieuw worden bekeken.

**Jeugdige bezoekers**Voor de jeugd zijn speciale jeugdseries samengesteld, (3+) en (4+) en is sinds het seizoen 2011 het theateratelier opgericht. Het TheaterAtelier is een Kijk en Doe Serie in samenwerking met Kunstencentrum Waalwijk (voor kinderen in de leeftijd van 7 t/m 9 jaar). Om de band met de jeugdige bezoekers te versterken wordt een Jeugd Theaterclub opgericht. Kinderen kunnen hier lid van worden (geen contributie). Door lid te zijn worden ze door De Leest op de hoogte gebracht van (film)voorstellingen, leuke activiteiten en acties.

**Jongeren**

Via de middelbare scholen in Waalwijk bereikt De Leest momenteel veel jongeren, met name leerlingen CKV. Bijvoorbeeld via de kennismakingsdag met de culturele instellingen van Waalwijk (Kijkje Cultuur) voor leerlingen van het Willem van Oranje College, of door de kaarten voor CKV leerlingen die het Dr. Mollercollege jaarlijks (tegen gereduceerd tarief) aanschaft. De Leest ziet de contacten met de scholen als zeer waardevol. Toch zou het mooi zijn om met de doelgroep (jongeren tussen 13 en 20 jaar oud) ook meer direct contact te hebben. Hiervoor kan een Jongeren Theaterclub (eventueel een digitale community) opgericht worden. Het idee is hetzelfde als bij de hierboven beschreven Jeugd Theaterclub, alleen de uitwerking is door het verschil in leeftijd anders.

**Turkse gemeenschap in Waalwijk**

Volgens de bevolkingsgegevens van Waalwijk blijkt dat er relatief veel Turkse mensen in Waalwijk wonen (zie tabel bijlage 2). Er ligt een kans om deze mensen te betrekken bij het tot stand komen van het Wereld Kinderfeest (naar voorbeeld Den Bosch), of bij het programmeren van bijvoorbeeld een Turkse film of een Turkse dans/muziekgroep. Ook kan voor deze groep een Turkse (kinder)avond/middag georganiseerd kunnen worden rondom de Suikerfeesten. De eerste stap is het betrekken van deze gemeenschap om vervolgens samen de behoefte te bekijken en deze in actie om te zetten.

**Programmalijn creëren in het programma aanbod**   
Het is de bedoeling om in de toekomst in het theaterprogramma-aanbod (net als in het filmprogramma) een bepaalde lijn wordt gevolgd, zoals elke eerste zondag van de maand jeugdtheater in De Leest en film voor senioren op maandagmiddag. Dit is duidelijk en herkenbaar voor het publiek en een sterk punt voor de communicatie. Het creëren van een programmalijn zal vergemakkelijkt worden door de komst van een kleine zaal.

**‘De Leest komt naar u toe’**

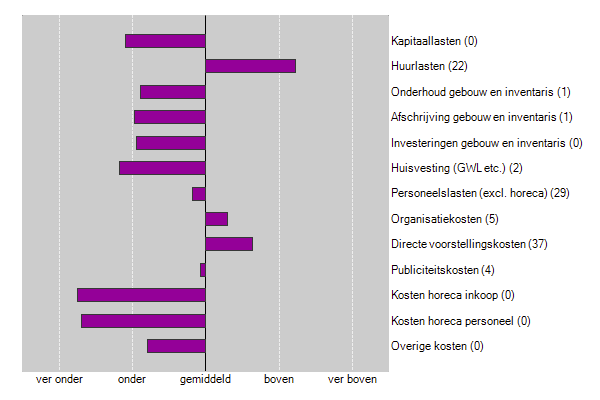
De Leest wil in de toekomst meer naar buiten treden. Bijvoorbeeld door theater op locatie te bieden, een festival te organiseren voor kinderen (naar idee Wereld Kinderfeest Den Bosch), of een talentenjacht op te starten met de voorronde in populaire horecagelegenheden in Waalwijk en omliggende gemeentes en de finale in De Leest. Tevens kan De Leest aanhaken bij grote evenementen in het verzorgingsgebied, zoals de 80 van de Langstraat. Ook een zomerprogrammering, zoals (gratis) films buiten vertonen, of een (locatietheater)gezelschap uitnodigen gedurende de zomermaanden kan de populariteit van het theater vergroten. Bovendien wordt het thema ’De Leest: Altijd Dichtbij!’ hiermee extra onderstreept. De Leest kweekt goodwill bij (potentieel) publiek en bindt mensen aan zich. Het gevoel moet zijn ‘De Leest is leuk’; daar moet je zijn voor een nieuwe (mooie/aangrijpende) ervaringen.

‘Dat moeten we vaker doen!’ is al een gevoel dat bij de mensen wordt opgeroepen. Dit gevoel moet worden versterkt. Om deze wensen te vervullen, worden partners gezocht, die dit samen met De Leest organiseren en bekostigen.

**6. Financiën**

In bijlage 3 is het marketing/publiciteitsbudget van de afgelopen jaren opgenomen met daarbij de werkelijke uitgaven en het resultaat. Te zien valt dat er een structurele overschrijding van het budget is van € 7500,- per jaar. De grootste reden voor het overschrijding van het budget zijn de extra kosten voor de publiciteit voor films. De afgelopen jaren zijn meer films vertoond dan begroot en het publiciteitsbudget voor films niet in verhouding is gestegen. Verder zijn er verschillen te zien in de kosten van het programmaboekje. Deze verschillen hebben te maken met het feit dat de portokosten deels geboekt zijn bij algemeen en deels bij marketingkosten.

Uit onderstaande grafiek blijkt dat Theater De Leest qua publiciteitskosten onder het landelijke gemiddelde scoort ten opzichte van andere theaters. De bron is Het Theater Analyse Systeem uit 2010.



**6.1 Begroting 2011-2012 en 2012-2013**

De begroting voor de komende seizoenen (2011-2012 t/m 2014-2015) is gebaseerd op de ervaring van voorgaande jaren. Deze begroting zal bijgesteld worden zodra de nieuwe plannen hun exacte vorm hebben gekregen.   
Bij de reclamekosten algemeen valt te denken aan advertenties, het laten maken van foto’s voor brochure, het aanschaffen van algemene publiciteitsmaterialen van bijvoorbeeld posterhouders tot Leestpennen.

De post ‘projecten’ is een post voor publiciteitszaken die nog geen vast item zijn, maar die er wel aan zitten te komen. Zoals bijvoorbeeld de jeugd theater/filmdagen, de feestdagenspecial, eigen producties etc.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jaarlijkse Begroting Marketing / Publiciteit 2011 t/m 2013** |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Directe reclame kosten** |  |  |  |  |
|  | Driehoeksborden |  |  | 7100 |
|  | Maandfolder |  |  | 4650 |
|  | Publiciteitsmateriaal theater |  |  | 9200 |
|  | Kosten programmaboekje, incl. Adv.bijdrage |  |  | 25500 |
|  | Reclamekosten algemeen/overige |  |  | 4000 |
|  | Jeugd |  |  | 2800 |
|  | Projecten |  |  | 8300 |
|  | **Saldo** |  |  | **61550** |
|  |  |  |  |  |
| **Publiciteitskosten film** |  |  |  | **6750** |
|  |  |  |  |  |
| **Totaal** |  |  |  | 68300 |
|  |  |  |  |  |

**7. Conclusies**

De afdeling Marketing en Publiciteit van Theater De Leest verkeert door de ‘veranderende omgeving’ (bezuinigingen, teruglopende bezoekersaantallen en de ‘nieuwe’ social media) in een uitdagende periode, waarin het van groot belang is om een goede band te behouden met het bestaande publiek en een band op te bouwen met nieuw publiek.

Voor de komende jaren is de opdracht aan de afdeling Marketing en Publiciteit om – als gevolg van de verslechterende economische omstandigheden - de inkomsten voor de theatervoorstellingen minimaal gelijk te houden aan de afgelopen jaren.

Voor het genre film is de opdracht om de netto inkomsten met €5000,- te verhogen.

Het motto ‘Altijd Dichtbij!’ staat bij het verwezenlijken van deze opdracht hoog in het vaandel. Het contact met het publiek wordt onder andere door de social media persoonlijker (dichter bij). Bovendien is er voor het publiek meer de mogelijkheid zijn stem te laten horen, onder andere door het schrijven van reviews en het delen van berichten op facebook en twitter. Tevens is door het versturen van het digitale tevredenheidsonderzoek na afloop van de voorstellingen de tevredenheid van de gasten beter meetbaar. Naast dit ‘digitale contact’ met bezoekers gaat De Leest ook ‘live’ in gesprek met focusgroepen.

**Customer Relationship Management**

Een van de speerpunten van de nieuwe plannen is om door middel van Customer Relationship Management meer rendement te halen uit het bestaande publiek. Eerste stap is onderzoek, om vervolgens met plannen te komen en deze te implementeren bij aanvang van het seizoen 2012-2013.

Daarnaast wordt bestaand publiek ingezet voor het werven van nieuw publiek en worden de motieven van niet-bezoekers onderzocht. De resultaten hiervan worden gebruikt voor het werven van nieuwe theaterbezoekers.

Ook de afhakende bezoeker worden verleid De Leest opnieuw te bezoeken. Momenteel wordt hier actie in ondernomen door de afhakers van het seizoen 2010-2011 de tweemaandelijkse folder per post toe te sturen.

**Resultaten meten**

Om goed inzicht te krijgen in het effect van de plannen, worden resultaten nog beter gemeten. Van bovenstaande acties worden daarvoor meetprogramma’s en meetmomenten vastgelegd.

**Toekomstplannen**

Naast bovengenoemde plannen wordt actie ondernomen om de doelgroepgerichte marketingactiviteiten uit te breiden. Dus de activiteiten gericht op speciale doelgroepen, zoals 65-plussers, jeugdige bezoekers (t/m 12 jaar), jongeren en de Turkse gemeenschap in het verzorgingsgebied. Plannen voor het ‘naar buiten treden van De Leest’ zijn op dit moment nog niet concreet genoeg om er verder op in te gaan. Concrete plannen hiervoor worden in het seizoen 2012-2013 verder onderzocht en uitgewerkt.

**8.Tijdsplanning seizoen 2011-2012**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actie: CRM** | **sep** | **okt** | **nov** | **dec** | **jan** | **feb** | **mrt** | **apr** | **mei** | **jun** | **jul** | **aug** |
| Onderzoek best cases | X | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Brainstorm MT |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Plan van aanpak opstellen |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Benodigde gegevens uit database en financiën |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Plan vaststellen |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Communicatie intern |  |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |
| Uitrol plan  Communicatie extern (brochure) |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actie:**  **niet-bezoekers** | **sep** | **okt** | **nov** | **dec** | **jan** | **feb** | **mrt** | **apr** | **mei** | **jun** | **jul** | **aug** |
| Onderzoeks-methode bepalen |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Onderzoek uitvoeren |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Resultaten onderzoek presenteren |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Resultaten onderzoek vertalen naar actie |  |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actie:**  **Focusgroepen** | **sep** | **okt** | **nov** | **dec** | **jan** | **feb** | **mrt** | **apr** | **mei** | **jun** | **jul** | **aug** |
| Onderzoeks-methode bepalen |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Gesprekken voeren |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |  |  |
| Resultaten onderzoek presenteren |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |
| Resultaten onderzoek vertalen naar actie |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |