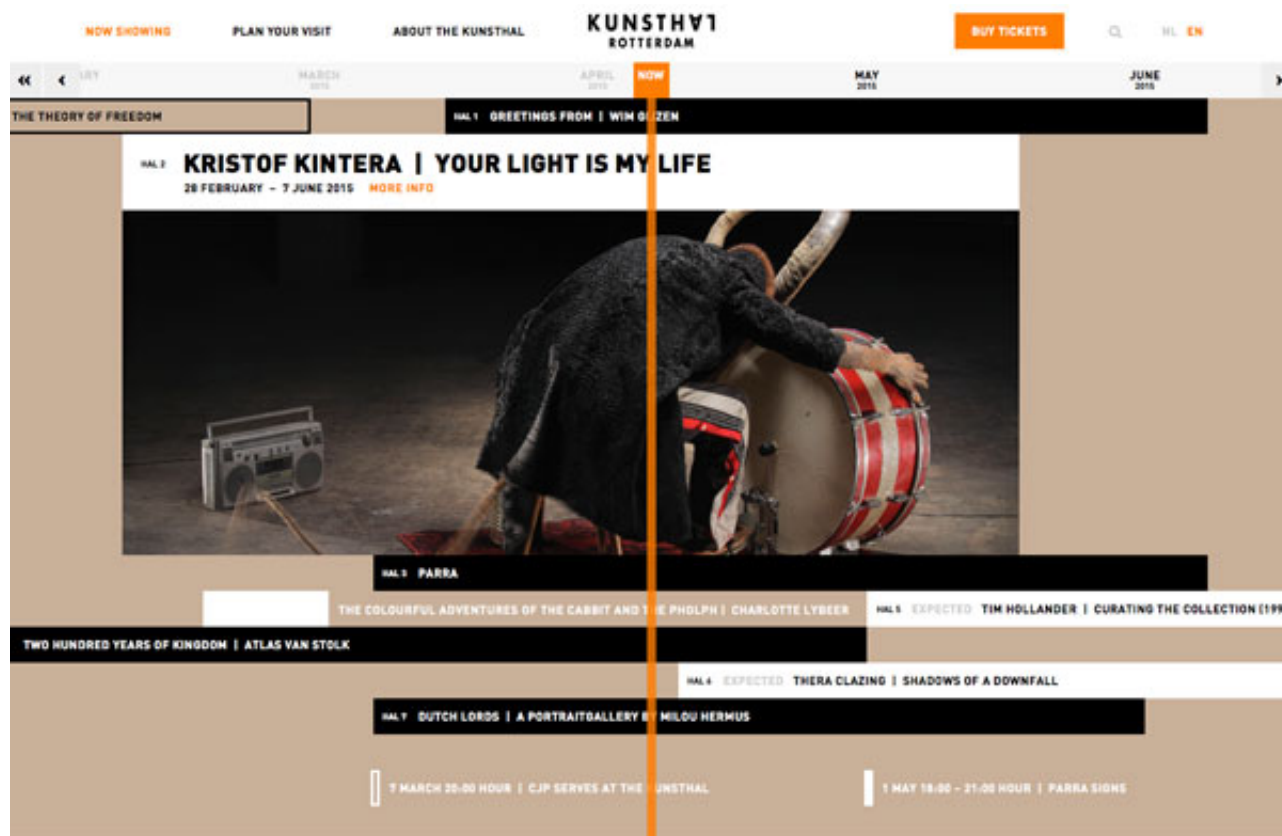


Kunsthal online

Ontwerpbureau Fabrique ontwikkelde een rijke en [verrassende website](#) die het contrastrijke en diverse programma van de Kunsthal laat zien. De striping in het design sluit aan bij de eerder door Teldesign ontwikkelde routing en signing in het Kunsthal gebouw. De tijdlijn op de homepage laat zien wat er nu en in de toekomst in de Kunsthal te zien en te doen is, en geeft tegelijkertijd een chronologisch en kleurrijk overzicht van 24 jaar historie. De website nodigt uit om al swipend en scrollend door de tentoonstellingen te dwalen en te ontdekken. Van moderne meesters en hedendaagse kunst tot vergeten culturen, fotografie, mode en design. Ook de vele activiteiten komen terug op de homepage en op een overzichtspagina en benadrukken het 'Palais des Festivals' gevoel: in de Kunsthal is altijd iets te doen.

Het koppelen van diverse data die via de website binnenkomen, is onderdeel van een hernieuwde aanpak van het CRM systeem, waar een interne werkgroep zich mee bezighoudt en in 2016 zal worden afgerond.



Groei online

In de statistieken van musea en hun achterban op social media, is de Kunsthal trots dat ze van de

Rotterdamse musea bovenaan staat qua bereik én activiteit op social media kanalen. Eén van de marketingdoelstellingen, namelijk het vergroten van haar online positie, is met een substantiële groei van volgers op alle social media kanalen gerealiseerd.

KUNSTHAL ONLINE EN OP SOCIAL MEDIA DECEMBER 2015



Talrijke foto's en snapshots die bezoekers maakten van de fotogenieke tentoonstellingen gingen online de wereld over. Het enthousiasme van het publiek zorgt voor talrijke aanbevelingen via 'word of mouth' en berichten aan vrienden, fans en followers werken online als een olievlek door.

Online kaartverkoop

Online kaartverkoop wordt sinds 2012 actief gepromoot bij de hoofdtentoonstellingen in de Kunsthal. Door een toenemend aantal bezoekers wordt deze extra service (met een e-ticket sta je niet in de rij en kun je direct naar de 'fast lane') gewaardeerd. Met name door een stijgende lijn van het aantal e-tickets in vergelijking met reguliere tickets aan de kassa is dit een interessante ontwikkeling. Daarom is er in 2015 voor gekozen om e-ticketing als reguliere mogelijkheid aan te bieden in plaats van als tijdelijke optie bij blockbuster tentoonstellingen.

Communicatie over e-ticketing vindt voornamelijk plaats via de hoofdtentoonstellingen (Krištof Kintera en Keith Haring) met de boodschap 'Koop nu je ticket' via trailers, banners, advertenties en social media. Om e-ticketing te stimuleren zijn ook diverse acties uitgerold zoals de voordelige aanschaf van een e-ticket in combinatie met een audiotour bij Keith Haring, en een e-ticket in combinatie met Freaky Drinks. In 2015 zijn in totaal 5.934 e-tickets verkocht, minder dan in 2014 toen tijdens de Bond tentoonstelling 11.000 e-tickets zijn verkocht. De verklaring hiervoor is dat de Bond doelgroep meer gewend is om online (film)tickets te kopen dan publiek voor een kunsttentoonstelling (in Rotterdam). Toch loopt de Kunsthal met deze cijfers in 2015 voorop ten

opzichte van andere Rotterdamse musea. Met het gezamenlijke e-ticket platform voor Rotterdamse musea dat in mei 2016 van start is gegaan en waar de Kunsthal actief in participeert, worden nog betere resultaten verwacht.