

CASE: Salg & Awareness

Dansk Dansteater

Foto: Kim Wendt



#Case

Dansk Dansteater eksekverede i januar 2016 en kampagne på Train TV, som havde til formål at få flere besøgende – især blandt kernepublikummet til danseforestillinger Stravinskis Ildfuglen.

Den primære målgruppe er kvinder med en mellem-lang eller lang videregående uddannelse.

Udover at sælge flere billetter er det langsigtede formål at øge kendskabet til Dansk Dansteater.

Dansk Dansteater har siden 2013 annonceret sine budskaber på Train TV. Da det er et medie, der fungerer godt i forhold til at inspirere og motivere københavnere til at gå til danseforestillinger.

Løsningen

Dansk Dansteater har flere forestillinger hen over året, som de promoverer med en kampagnevideo.

Hver kampagnevideo er et 30 sekunders spot, der vises minimum 3 gange i timen i en periode på 3 uger.

Udover video på Train TV bruger Dansk Dansteater også egne sociale mediekkanaler, redaktionel omtale, nyhedsmails samt andre print og outdoor medier.

De laver en video med flotte klip fra forestillingen, der virker som appetitvækkere. De tilføjer et social proof i form af anmeldelser, og angiver informationer, som teateret ved, er vigtige for publikum, såsom de medvirkende og koreografen.

Til sidst slutter de af med en call-to-action, der henviser til, hvor man kan købe billetter.

Resultatet

Dansk Dansteater løftede med denne kampagne billetsalget til forestillingen til et tilfredsstillende niveau.

De lavede efterfølgende en spørgeskemaundersøgelse over publikums demografi og medievaner, der viste, at ca. 20% af publikum havde set reklamen for forestillingen på Train TVs skærme.

Kampagnen blev i perioden set af 882.000 unikke seere.



Train TV Fakta

- Ca. 10 millioner rejser med S-tog om måneden iflg. DSB
- 2806 TV-skærme er fordelt på 135 S-togsæt

Train
TV