

DÉVELOPPER SON PUBLIC PENDANT LA FERMETURE DES SALLES



BOB HARLOW
Research and Consulting, LLC

Demeurer visible et pertinent



Pouvons-nous réfléchir plus consciemment

- Aux destinataires de votre contenu?
- À son impact sur ce public?

Pouvons-nous axer nos efforts sur des objectifs précis de développement du public?

- Renforcer les liens avec les soutiens actuels
- Encourager des signes d'intérêt en vue du retour

The BSO Pivots To Connect With Audiences Virtually After Coronavirus Cancellations

March 24, 2020

By Andrea Shea



Ce que je fais

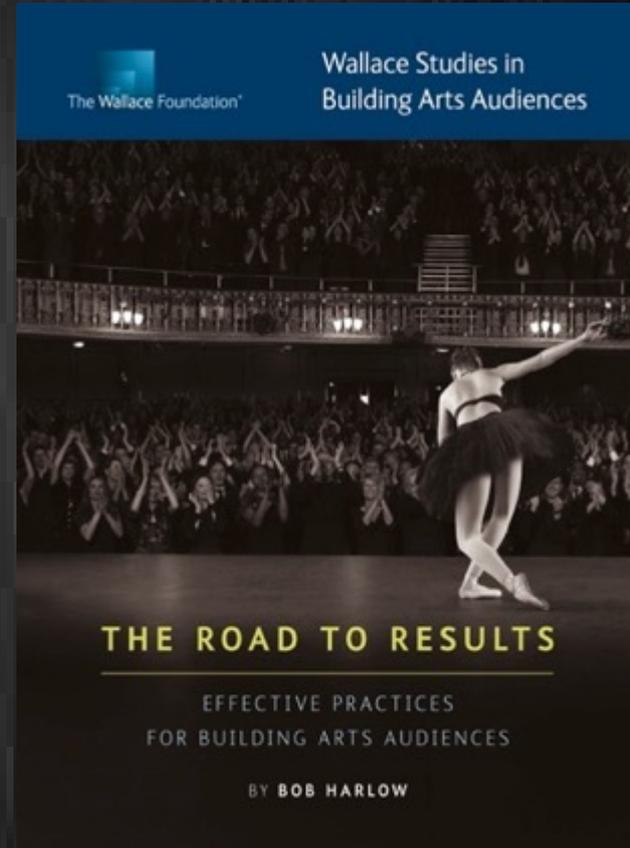
- Plus de 20 ans d'expérience en études de marché pour aider les organisations à comprendre et captiver des publics Sondages et groupes de consultation avec les publics et autres intervenants
- Évaluations (formatives et sommatives) de programmes
 - Résultats et impact
 - Pratiques efficaces





- 54 organisations financées 2006-2014
- Pour le sous-ensemble, mesures et déclarations jusqu'en 2020
- Quelles pratiques mènent à une croissance soutenue du public?
- Donner des conseils fondés sur des preuves (plutôt que des pressentiments)
- Notre cible aujourd'hui : rallier les publics en dehors des salles de spectacle

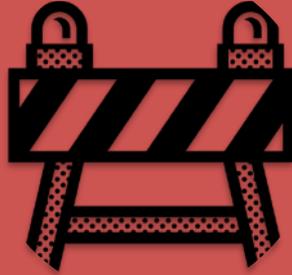
Neuf pratiques efficaces pour développer son public



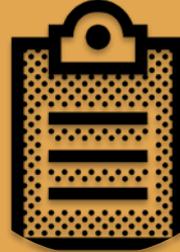
Stratégique : un public cible précis et un objectif logique pour l'organisation



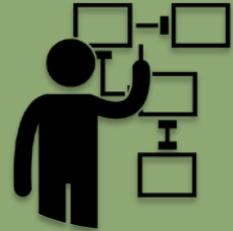
Cerner le ou les publics cibles importants pour l'organisation



Déterminer les obstacles à une mobilisation (plus profonde)



Effectuer des recherches pour mieux connaître le public



Créer des tactiques pour faire face aux obstacles (tenant compte aussi des valeurs, de la mission)

Cerner le ou les publics cibles importants pour l'organisation

- Les dirigeants conviennent qu'il s'agit d'un public important à cibler.
- Pendant que nos portes sont fermées, il inclut probablement
 - **Les soutiens de longue date** (donateurs, abonnés, acheteurs de billets individuels)
 - **Des membres du public nouveaux et occasionnels** que nous voudrions voir plus souvent
 - **Un groupe entièrement nouveau** présent dans la communauté, mais absent de nos salles



Cerner le ou les publics cibles importants pour l'organisation



Déterminer les obstacles à une mobilisation (plus profonde)



Effectuer des recherches pour mieux connaître le public



Créer des tactiques pour faire face aux obstacles (tenant compte aussi des valeurs, de la mission)

Déterminer les obstacles à une mobilisation (plus profonde)

La mentalité du public détermine les obstacles à cibler

Public	Quel est l'obstacle?	Renforcer la mobilisation en :
Publics actuels (p. ex, abonnés, acheteurs des billets individuels depuis plus de 2 ans)	Est-il satisfaisant?	Améliorant leur expérience auprès de nous



Cerner le ou les publics cibles importants pour l'organisation



Déterminer les obstacles à une mobilisation (plus profonde)



Effectuer des recherches pour mieux connaître le public



Créer des tactiques pour faire face aux obstacles (tenant compte aussi des valeurs, de la mission)

Déterminer les obstacles à une mobilisation (plus profonde)

La mentalité du public détermine les obstacles à cibler

Public	Quel est l'obstacle?	Renforcer la mobilisation en :
Publics actuels (p. ex, abonnés, acheteurs des billets individuels depuis plus de 2 ans)	Est-il satisfaisant?	Améliorant leur expérience auprès de nous
Enclin à assister (intéressé, disposé ou assistant occasionnellement)	Est-ce que cela convient à mon budget/calendrier? Est-ce que je dispose de l'information voulue pour prendre une décision?	Surmonter les obstacles pratiques comme le prix, les heures d'ouverture ou le manque d'information.

Déterminer les obstacles à une mobilisation (plus profonde)

La mentalité du public détermine les obstacles à cibler

Public	Quel est l'obstacle?	Renforcer la mobilisation en :
Publics actuels (p. ex, abonnés, acheteurs des billets individuels depuis plus de 2 ans)	Est-il satisfaisant?	Améliorant leur expérience auprès de nous
Enclin à assister (intéressé, disposé ou assistant occasionnellement)	Est-ce que cela convient à mon budget/calendrier? Est-ce que je dispose de l'information voulue pour prendre une décision?	Surmonter les obstacles pratiques comme le prix, les heures d'ouverture ou le manque d'information.
Peu enclin à assister (désintéressé)	Est-ce que cela s'adresse à des gens comme moi?	Changer les perceptions.

Sur quels facteurs pouvons-nous avoir un impact maintenant?

Public	Quel est l'obstacle?	Renforcer la mobilisation en :
Publics actuels (p. ex, abonnés, acheteurs des billets individuels depuis plus de 2 ans)	Est-il satisfaisant?	Améliorant leur expérience auprès de nous
Enclin à assister (intéressé, disposé ou assistant occasionnellement)	Est-ce que cela convient à mon budget/calendrier? Est-ce que je dispose de l'information voulue pour prendre une décision?	Surmonter les obstacles pratiques comme le prix, les heures d'ouverture ou le manque d'information.
Peu enclin à assister (désintéressé)	Est-ce que cela s'adresse à des gens comme moi?	Changer les perceptions.

Agir en se basant sur des faits plutôt que des pressentiments

- Préciser les obstacles (pour les désassembler)
- Déterminer comment susciter un intérêt (ce n'est pas toujours comme on croit)



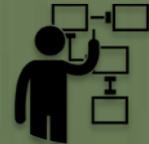
Cerner le ou les
publics cibles
importants pour
l'organisation



Déterminer les
obstacles à une
mobilisation
(plus profonde)



Effectuer des
recherches pour
mieux connaître le
public



Créer des tactiques
pour faire face aux
obstacles (tenant
compte aussi des valeurs,
de la mission)

Steppenwolf Theatre Company



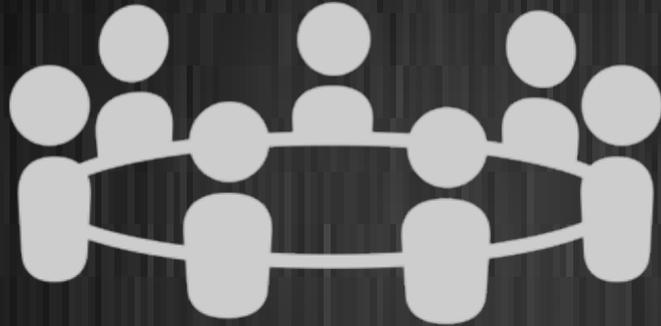
STEPPENWOLF

- Théâtre formé en 1976, 50 artistes
 - L'ensemble est à la base de la vie artistique de Steppenwolf
- Production d'œuvres exigeantes
- 700 représentations de 12 pièces ou plus par année, public de 200 000 personnes
- MAIS, les abonnements sont à la baisse



- À quoi ressemble la loyauté dans un monde sans abonnements? → Redéfinir la relation avec les publics actuels
- Peut-on encourager les acheteurs de billets individuels à venir plus souvent?
 - Peut-être, si l'on peut approfondir leur relation avec nous.

Groupes de consultation avec les acheteurs de billets individuels



- Personnes qui assistent à au moins une représentation en 2 ans, mais qui ne s'abonnent pas.
- Message transmis :
 - Adeptes de l'apprentissage permanent : recherche de stimulation intellectuelle / pensée critique, prise de risques
 - Assistent aux représentations de Steppenwolf en particulier pour être provoqués et explorer le sens → *Comment peut-on améliorer cette expérience pour consolider les liens?*

Multiplier les occasions d'explorer les œuvres

- En ligne : les membres de l'ensemble partagent le processus de compréhension du sens de l'œuvre
 - Vidéos centrées sur les conversations entre les artistes
 - Balados
 - Blogues



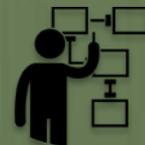
Cerner le ou les publics cibles importants pour l'organisation



Déterminer les obstacles à une mobilisation (plus profonde)

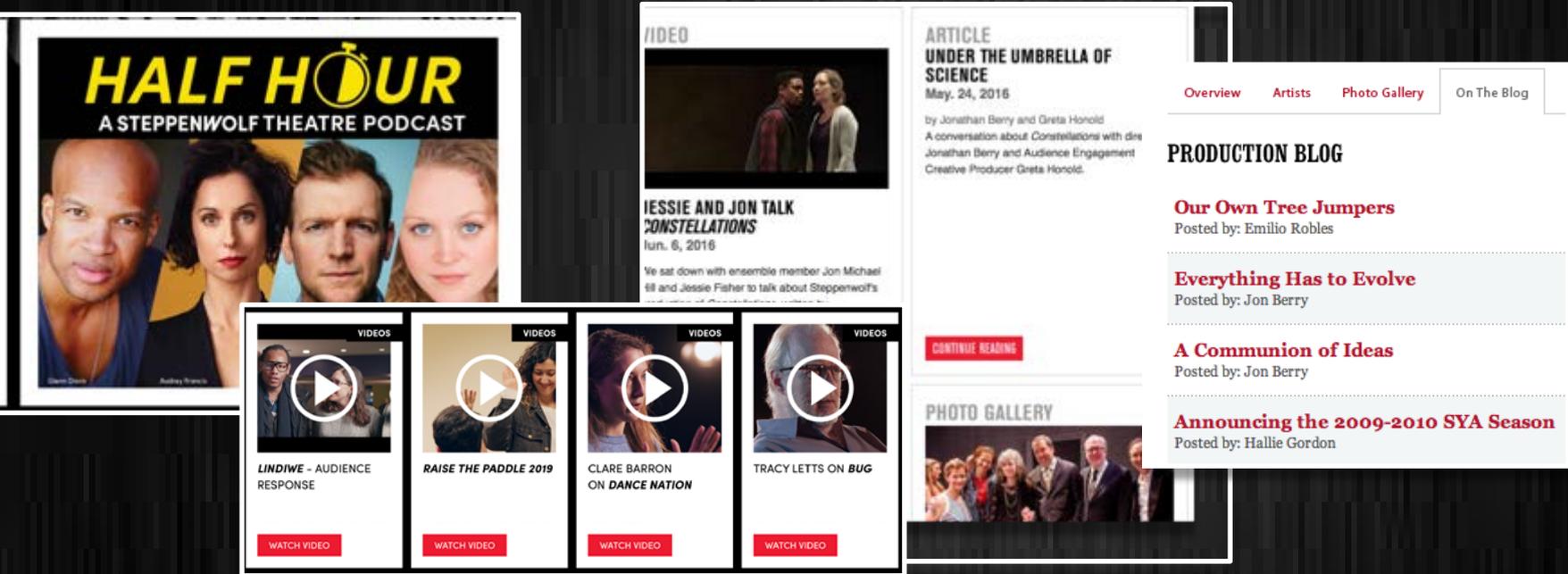


Effectuer des recherches pour mieux connaître le public



Créer des tactiques pour faire face aux obstacles (tenant compte aussi des valeurs, de la mission)

Pour réaliser la mission : Encourager la conversation, l'exploration du sens



Steppenwolf a commencé comme une conversation entre artistes. Pour les membres de l'ensemble, leur rôle était de parler d'une tribune à un public. Cela s'est transformé au fil des ans pour devenir une conversation avec une communauté, le rôle des artistes consistant désormais à stimuler un débat public.

- Martha Lavey, directrice artistique

Principe directeur : Les artistes parlent au public de l'œuvre

DIRECTOR ROBIN WITT ON A DOLL'S HOUSE, PART 2

Edited by Greta Honold

What was your first reaction upon reading the play? What jumped out at you? I was struck by the tension between the 21st century, anachronistic dialogue and the depiction of 19th century gender roles. And by how sympathetic all the

is the same place in 1894, if we want Nora to walk back through the same door she walked out of, which I find terribly exciting. Hnath also suggests that the costumes are "Period, more or less." With the setting being "quite spare"

is the complete opposite of Ibsen's home full of knick-knacks and trappings of the middle class. Importantly—you are so right—anachronistic dialogue in Part 2 is dropped upon occasion in a middle-class home, something not seen in 1894). The contemporary setting is in high relief against the setting—reminding the audience of ongoing battles, that can change time and place. The story we tell through these elements is what in theatre would be called "realism" or "naturalism." The historical space, that can be seen in this rich play. The room is a sparsely empty domestic space, as has not seen a mother's love

will us a bit about why the audience seating are designed as it is? The playwright's setting description from the text gave the design team and I the idea of audience seating onstage. His suggestion for "The Space" is: *The play takes place in a room. ...it ought to feel a*

the storytelling of the play? Hnath is specific about the "when" of the play: it is "15 years since Nora left Torvald." And since Ibsen set his play in Christiania (currently Oslo), Norway in 1879, we might be able to assume ADHP2's setting

touch like a forum. I wouldn't be sad at all if the play were played in the round. Our task then: how do we transform the beautiful proscenium theatre downstairs at Steppenwolf into an arena-like forum while still maintaining the sense of the enormity of the ideas being contested within the play? We felt we needed epic walls in which to house ADHP2's epic argument. So, Courtney O'Neill, our scenic designer, found a graceful solution with a forum-like configuration. Our hope is that the audience onstage and the audience in the house (regular seating) will have a slightly different relationship with the play because they will be able to see each other witness the play—not unlike the way an audience for a boxing match would watch fighters sparring in a ring.

I'm going to ask you the question that has been asked many times of the original play—is this play making a feminist statement? Is Nora a feminist hero? Greta, full warning, I'm not an Ibsen scholar and there are a million smarter people than I who have tackled these questions. I do know that Ibsen was initially surprised by Nora's "feminist" tag. In his *Notes for the Modern Tragedy*, Ibsen negated the Nora-as-feminist-hero idea, describing her, at the end of the play, as "at a loss, not knowing what was right or wrong" because women are ill-equipped for living under judgement "according to the law of men." I also know that for many feminists, critics, and historians, Nora's

exit, her slamming of the door at the end of *A Doll's House*, was an extraordinary, radical, proto-feminist moment unlike any other in modern literature.

I'm more confident addressing this question in terms of Nora in Lucas Hnath's ADHP2. Yes, Nora is a feminist, of course yes, if we define feminism as the advocacy for the equal rights of women to those of men. And yes she is a hero if we define a hero as one who shows great courage in the face

**"IT IS THIS
DISPARITY THAT
CONSPIRES TO
KEEP US FROM
TRUE INTIMACY"**

of extreme adversity. However, I think the questions that ADHP2 ask aren't necessarily about whether Nora is a feminist hero. But rather, how do we take care of each other when self-care responsibilities are at odds? And, when will we see the harm caused by laws and social rules that are laid out differently for men and for women (and I'll add transgender and non-binary to this list), all the time knowing that it is this disparity that conspires to keep us from true intimacy?

Now that you are heading into rehearsals, what are the questions and ideas that are launching you into the process? I can plan and plan and plan for rehearsal, but until the actors show up, I'm living in a hypothetical world of research, images, and text analysis. I gather as much knowledge as possible, pre-production, and then wait for the actors to help sort it all out. There is nothing quite like this kind of collaboration. I get chills just thinking about it.

ABOUT US | PLAN YOUR VISIT

CART | LOGIN

THE STEPPENWOLF ENSEMBLE ON TRUE WEST

STEPPENWOLF | TICKETS & EVENTS | ENSEMBLE | MEMBERSHIPS | WATCH & LISTEN | EDUCATION | SUPPORT US | CAMPUS EXPANSION

NEWS & ARTICLES

THE STEPPENWOLF ENSEMBLE ON TRUE WEST

Edited by Patrick Zakem

In 1992, Steppenwolf exploded onto the American Theatre scene with its now legendary production of Sam Shepard's *True West*. Now, 37 years later, ensemble members Randall Arney, Francis Gulan, Jon Michael Hill, Laurie Metcalf, Jeff Perry, and Gary Sinise, along with Artistic Producer Jonathan Berry, share reflections on Shepard's play.

WHAT IS YOUR EARLIEST MEMORY OF ENCOUNTERING TRUE WEST?

Créer des conversations au sujet de la présentation de l'œuvre sur scène

 <p>20/21 SEASON ANNOUNCE</p> <p>WATCH VIDEO</p>	 <p>RAJIV JOSEPH ON <i>KING JAMES</i></p> <p>WATCH VIDEO</p>	 <p>BUG - TEASER</p> <p>WATCH VIDEO</p>	 <p>I AM NOT YOUR PERFECT MEXICAN DAUGHTER - REHEARSAL PHOTOS</p> <p>VIEW GALLERY</p>
<p>VIDEOS</p>  <p>BUG - AUDIENCE RESPONSE</p>	<p>VIDEOS</p>  <p>ISAAC GÓMEZ ON <i>I AM NOT YOUR PERFECT MEXICAN DAUGHTER</i></p>	<p>VIDEOS</p>  <p>JAMES IJAMES ON <i>THE MOST SPECTACULARLY LAMENTABLE TRIAL OF MIZ MARTHA</i></p>	<p>PHOTOS</p>  <p>BUG - PRODUCTION PHOTOS</p>

« *Les ratés
sont
inévitables* »

WATCH & LISTEN

Une représentation à huis clos tourne autour d'une exploration, de conversations

STEPENWOLF

TICKETS & EVENTS

ENSEMBLE

MEMBERSHIPS

WATCH & LISTEN

EDUCATION

SUPPORT US

CAMPUS EXPANSION

TYPE

All

SEASON

All Seasons

PRODUCTION

Search Productions

CAST MEMBER

All Artists

VIDEOS

STEPENWOLF EDUCATION
VIRTUAL WORKSHOP
#virtualStepEd

STEPED VIRTUAL WORKSHOP: EXPLORING AND EXPERIMENTING WITH LIT LIVE 2

May 20, 2020

WATCH VIDEO

VIDEOS

STEPENWOLF EDUCATION
VIRTUAL WORKSHOP
#virtualStepEd

STEPED VIRTUAL WORKSHOP: EXPLORING AND EXPERIMENTING WITH

WATCH VIDEO

VIDEOS

STEPENWOLF EDUCATION
VIRTUAL WORKSHOP
#virtualStepEd

STEPED VIRTUAL WORKSHOP: WHAT'S NEXT WITH JEFF PERRY

WATCH VIDEO

Stratégique : un public cible précis et un objectif logique pour l'organisation



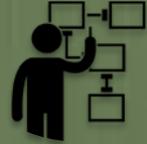
Cerner le ou les publics cibles importants pour l'organisation



Déterminer les obstacles à une mobilisation (plus profonde)



Effectuer des recherches pour mieux connaître le public



Créer des tactiques pour faire face aux obstacles (tenant compte aussi des valeurs, de la mission)

Les acheteurs de billets individuels

L'expérience

Les ABI veulent explorer davantage le sens

Contenu : Les artistes discutent du sens à tirer de l'œuvre.

Entretiens après une représentation



- Après chaque représentation
- Il ne s'agit pas d'une séance de questions-réponses avec les artistes : les membres du personnel artistique animent une discussion sur les réactions du public aux éléments thématiques et idées.
- L'animateur facilite un dialogue non pas comme un expert, mais plutôt comme un catalyseur pour aider les membres du public à s'exprimer.



Acheteurs de billets multiples sans abonnement en hausse de 61 %

Renouvellement
des abonnements

78 %

79 %

85 %

1416

1844

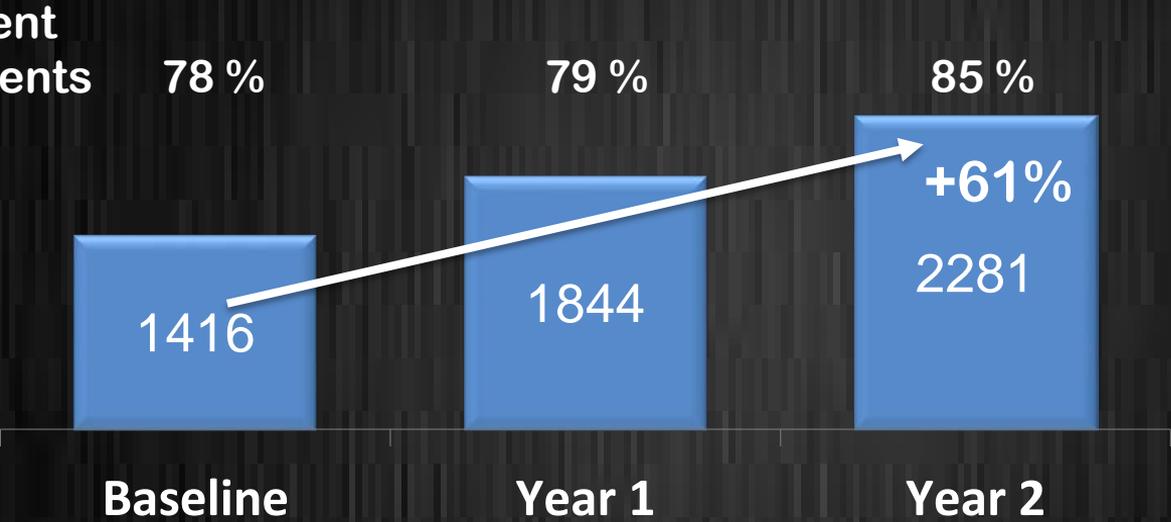
+61%

2281

Baseline

Year 1

Year 2



Secrets de la réussite - Satisfaire le public, satisfaire l'organisation

- Une vision de la relation vient :
 - D'une étude du public – informelle dans certains cas
 - Des valeurs de l'organisation : « *Si cela n'avait pas vraiment fait partie de la nature du théâtre, cela n'aurait jamais duré.* »
- Résultat : Des expériences satisfaisantes pour le public, un appui général dans toute l'organisation
- Pas un effort pour l'organisation
- Le personnel et les artistes de Steppenwolf ont cela à cœur
- Sinon, l'initiative est vouée à l'échec ou alors le succès sera temporaire

Ces nouvelles relations créent des liens émotifs qui mènent le développement

- Une expérience unique, distinctive : offerte seulement à Steppenwolf et difficile à reproduire. *Important dans un monde où il y a une surcharge de contenu numérique.*
- Steppenwolf se tourne vers les acheteurs de billets individuels comme soutiens futurs
 - Cheminement traditionnel : acheteur de billets individuels → abonné → donateur; mais les ABI peuvent faire leur part
 - « *Les abonnés font des dons au théâtre non pas tellement parce qu'ils sont des abonnés, mais parce qu'ils entretiennent une relation de longue date avec le théâtre.* »

SEATTLE OPERA.

APPROFONDIR LA MOBILISATION AUPRÈS DES PLUS LOYAUX MEMBRES DU PUBLIC

- Fondé en 1963
- Produit chaque année 5 opéras de 8 ou 9 représentations chacun dans la salle McCaw de 2 900 places
- Public annuel total plus de 100 000 personnes



Rôle du contenu

- Renforcer le lien avec le public actuel?
- Susciter un engouement pour une œuvre nouvelle?
- Un groupe de travail composé de membres du personnel du marketing et de la création, de musiciens et de membres du conseil d'administration a recommandé une narration en ligne pendant deux ans.
 - 1re année : Enrichir l'expérience des adeptes de *L'Anneau*
 - Un sondage en ligne a révélé que le public de *L'Anneau* utilisait aussi Internet et voulait savoir comment l'opéra était monté.

Stratégique : un public cible précis et un objectif logique pour l'organisation



Cerner le ou les publics cibles importants pour l'organisation



Déterminer les obstacles à une mobilisation (plus profonde)



Effectuer des recherches pour mieux connaître le public



Créer des tactiques pour faire face aux obstacles (tenant compte aussi des valeurs, de la mission)

Steppenwolf : Les acheteurs de billets individuels	L'expérience	Les ABI veulent explorer davantage le sens	Contenu : Les artistes discutent du sens à tirer de l'œuvre
Seattle Opera : Adeptes de <i>L'Anneau</i>	L'expérience	Curieux de voir comment l'opéra a été produit	Contenu : Visites en coulisse

Valhalla : Série de visites en coulisse



Aussi :

- **Orchestre et chœur**
- **Décors et accessoires**

Blogue

Audio Introduction to GÖTTERDÄMMERUNG



And here, last but far from least, the audio trailer for my *Götterdämmerung* pre-performance lecture. This opera is my favorite of Wagner's four *Ring* operas; the journey through its vast sweep and scale, taking in its intricate beauties and complexities, has become a beloved part of my life, like an annual trip to a favorite vacation

Confessions d'un nouvel amateur d'opéra – série de vidéos



Concours des légendes

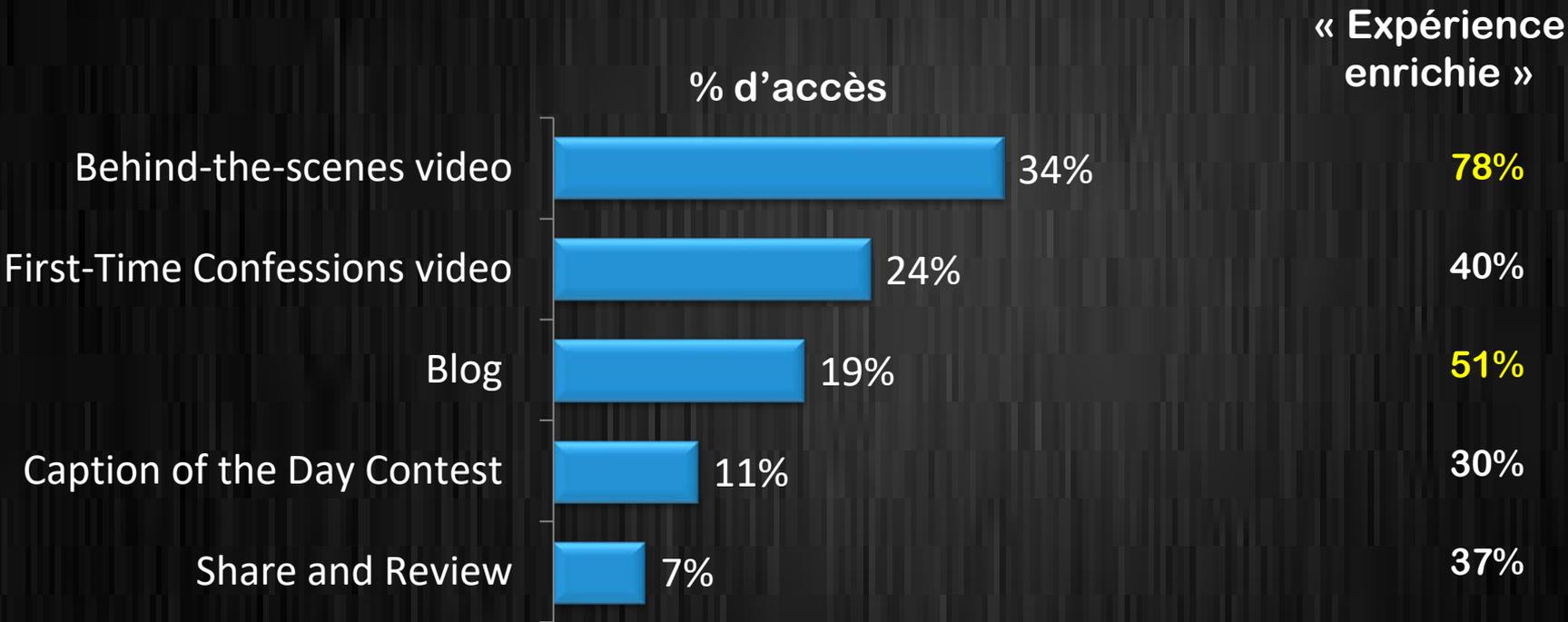
Photo-of-the-Day Caption Contest

Cycle II is now in full swing, and the hilarious captions keep pouring in! The winning caption from [yesterday](#) is courtesy of **Linda Jane** (contact us to learn how to claim your "Ho Jo To Ho" t-shirt) for her comment, "...and when I pull THIS string, it makes his eyebrows go up and down!"

The new daily snapshot is here; let the caption-writing commence!



Enrichir l'expérience en montrant une autre facette de l'opéra



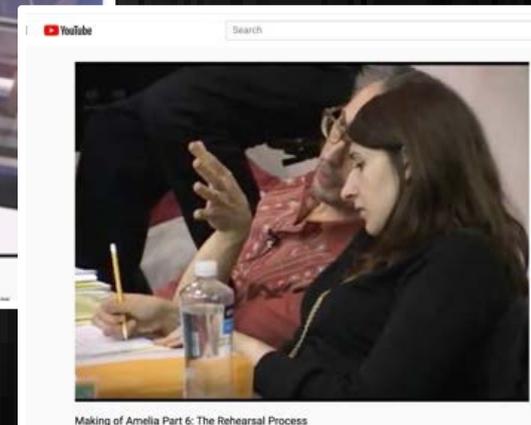
(audience survey, $n = 900+$ *Ring* patrons)



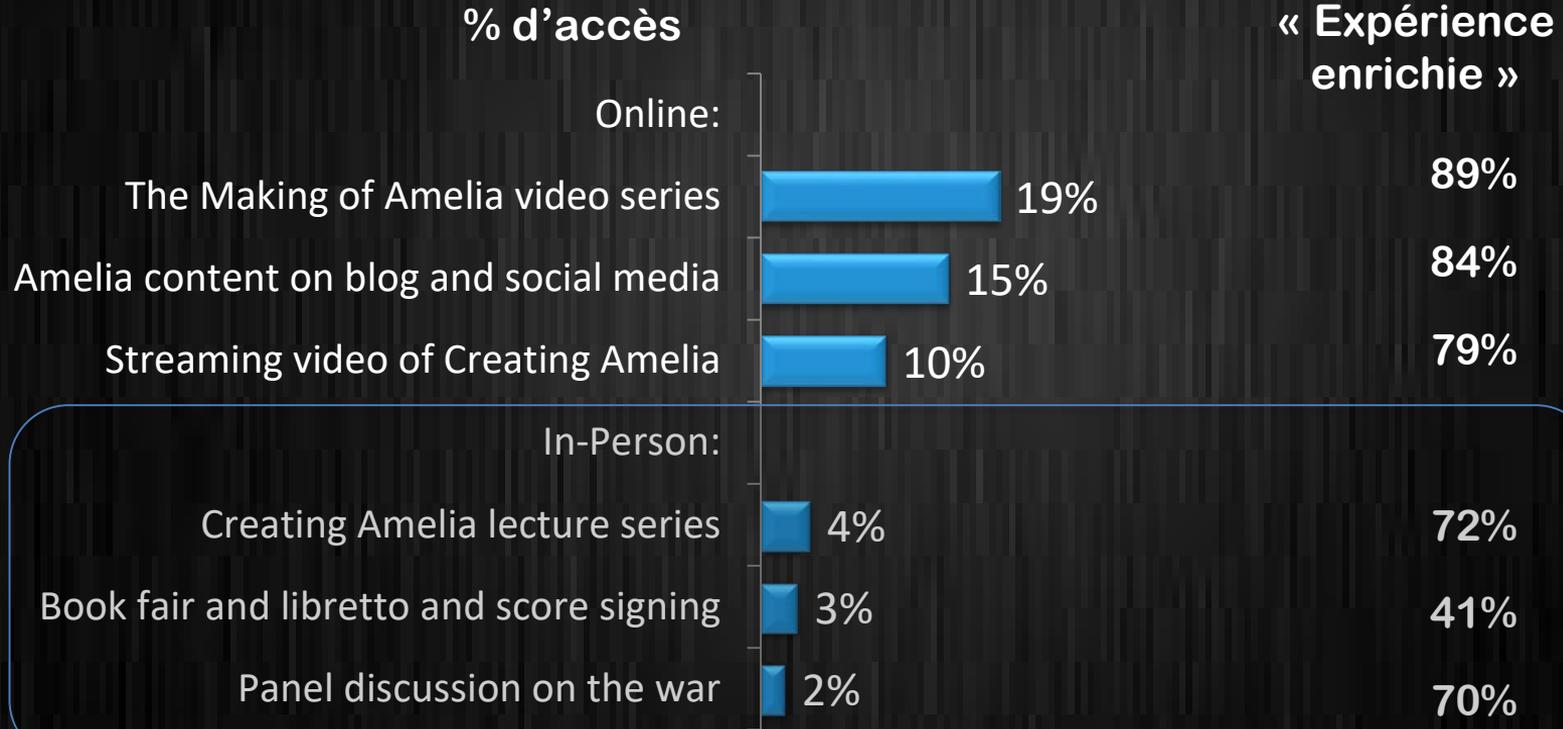
**Autres
vidéos en
coulisses**

Série de vidéos sur la production *d'Amelia* en vue de susciter un intérêt pour un nouvel opéra

1. Recherche et conception des costumes
2. Une nouvelle partition, montrant la place de la technologie dans la préparation d'une partition
3. La vision du décorateur, croquis et modèles
4. Créer une scène de village (décors)
5. L'envol : construction d'un avion grandeur nature comme élément du décor
6. Répétitions, mise en scène et répétitions
7. Le tout, l'évolution de la production



Les vidéos ont plus d'impact au deuxième tour



(audience survey, $n = 1,200+$ *Amelia* patrons)

BEHIND THE SCENES

- RECOMMENDS ON KING FM
- ARTIST RECITALS
- MUSIC PLAYLISTS
- FOR KIDS & TEENS
- OPERA TALKS
- BEHIND THE SCENES
- PODCASTS
- ON OUR BLOG
- ENTERTAINMENT GUIDES

YOUR BACKSTAGE PASS TO SEATTLE OPERA

Go behind the curtain with this series of online content ranging from interviews with Seattle Opera production staff to new videos from our Costume Shop. There is always something exciting happening backstage at the opera!

The video recording of this week's #SOConnected: Warming up for Verdi with Sondra Radvanovsky is now available as part of our #SOConnected: Screentime with Seattle Opera series below.

- + PERFORMANCES IN PLACE
- + ZOOM VIDEO BACKGROUNDS
- + FROM OUR COSTUME SHOP AND HAIR/MAKEUP STUDIO
- #SOCONNECTED: SCREENTIME WITH SEATTLE OPERA

Get to know the people of Seattle Opera with our series Screentime with Seattle Opera. Each video features an interview with a different member of the SO team including Costume Director, Susan Davis; Chorus Master, John Keene; and more! To see the list and jump to your favorite, click or tap the icon in the top right corner of the video.



+ BEHIND-THE-SCENES PLAYLIST

If you are enjoying our digital opera offerings, please make a donation to support the artists and staff that are collaborating to bring you opera in new ways.

OPERA TALKS

RECOMMENDS ON KING FM
ARTIST RECITALS

DEEPEN YOUR KNOWLEDGE

SEATTLE OPERA.

FABRICS WITH HEIDI ZAMORA

FEATURING:

HEIDI ZAMORA, COSTUME SHOW MANAGER

#SOConnected #OperaAtHome
Fabrics with Heidi Zamora
88 views · May 12, 2020

SEATTLE OPERA.

Hi everyone! Susan Davis here, Costume Director at Seattle Opera. I often am asked to name a favorite

#SOConnected #OperaAtHome
Susan Davis's Favorite Costumes

42 views · Apr 21, 2020



Partager les prestations futures avec les adeptes de longue date



« La loyauté tient à l'idée que quelque chose de vraiment sensationnel s'en vient. ... Qu'allez-vous présenter de remarquable dans un an ou deux? Il faut enthousiasmer les gens à propos de ce que nous allons offrir à la communauté. Nous prévoyons une éducation artistique... que les gens posent des questions et aient des interactions comme jamais auparavant... »

Michael Kaiser, DeVos Institute of Arts Management

Source: musicalamerica.com « One to One » série vidéo



« Les gens associent le ballet à leurs grands-parents. Ils veulent entendre un groupe de musiciens. Ils s'intéressent à certains films. Je veux que le ballet fasse partie de cette catégorie. »

« Ma plus grande crainte est que dans 80 ans, le ballet ait disparu. »

L'obstacle de la pertinence parmi ceux qui n'assistent pas aux spectacles

Les ados et jeunes adultes...

- Pensent ne pas comprendre le ballet, donc n'y vont pas
- N'étaient pas sûrs d'y être bien accueillis
- Ne vont à des spectacles que s'ils connaissent les interprètes ou peuvent facilement les trouver en ligne – mais il est difficile d'apprendre à connaître le PNB

« J'ai l'impression de devoir connaître un peu quelque chose pour l'apprécier »

« C'est comme être assis avec les parents de quelqu'un d'autre »

« C'est une société fermée; quand j'y vais, j'ai l'impression d'être un étranger. »

Devenir plus facile à connaître

« Il y a bien des manières de voir ce que nous faisons tous les jours »



PNB's Company Class-Jumping



PNB performs George Balanchine's JEWELS



Pacific Northwest Ballet Summer Course



PACIFIC NORTHWEST BALLET
Swan Lake - Pas de Quatre (Dance of the Cygnets Act 2)...
2,126,862 views



PACIFIC NORTHWEST BALLET
Young Dancers Audition for Nutcracker (Pacific Northwest...
869,927 views



PACIFIC NORTHWEST BALLET
Swan Lake - Act 3 Coda Fouettes with Carrie Imler
857,707 views



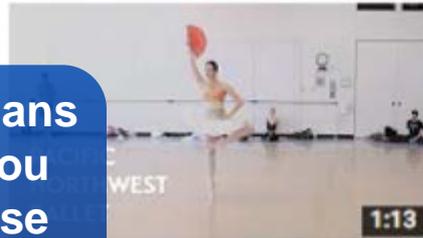
PACIFIC NORTHWEST BALLET
PNB's Company Class-Jumping (Pacific Northwest Ballet)
708,821 views



PACIFIC NORTHWEST BALLET
Peasant Pas de Deux Variation (Giselle) - Margaret Mullin
420,227 views



PACIFIC NORTHWEST BALLET
Pacific Northwest Ballet Summer Course
361,853 views



PACIFIC NORTHWEST BALLET
Don Quixote Act 3 - Kitri Variation ft. Carrie Imler (Pacific Northw...
360,481 views



PACIFIC NORTHWEST BALLET
PNB's Choreographers' Showcase 2010
326,875 views

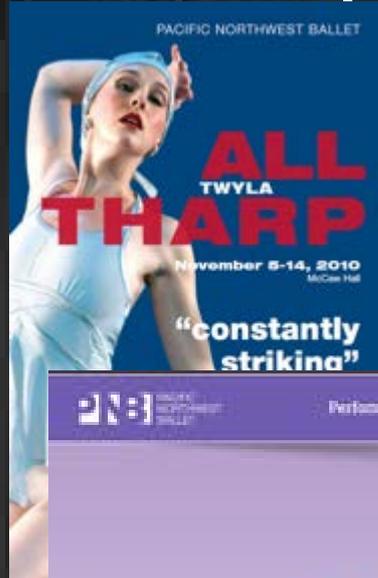
« Ce qui se passe couramment dans le studio, qui n'a l'air retouché ou fabriqué. C'est vraiment ce qui se passe. »



Points d'accès multiples pour apprendre à connaître le PNB

- Soirée ados
- Assistance aux répétitions à 10 \$

Promotions/site Web plus attirants



PACIFIC NORTHWEST BALLET

WHAT'S NEW?
PERFORMANCES
PURCHASE TICKETS
SPECIAL EVENTS
THE COMPANY
DOLLING GIFT SHOP
SUPPORT PNB
PNB SCHOOLS
EDUCATION
OVERSIGHT
PRESS ROOM
CONTACT US

 Join Email List
Site Map



Valentine

February 7-12, 2006
A red hot lineup of PNB Premieres:

- Ancient Arts and Dances (Rough/Tanner)
- Star Wars/Turkish
- Red Angels (Crosby/Dove)
- New Sinatra Songs (Smith/Tharp)

TICKETS & MORE INFORMATION >>

Pending Performances

- Points of View • Mar. 16-26
- Choreographers' Showcase • Mar. 22
- Meeting Sulfur • Designer Dance
- Community Performance • Mar. 25
- The Sleeping Beauty • Apr. 13-23
- Jewels • June 1-11

PURCHASE TICKETS

SUBSCRIPTIONS

CALENDAR

What's New!

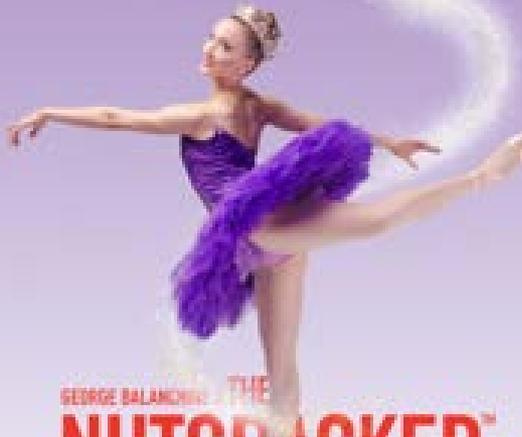
- Renew Your Subscription
- Photo Gallery—PNB's Valentine
- Update Give and End Angels, Feb. 7, 7-30
- Meet Dominique Dumais, Mar. 12, 2 pm
- Ballerage Book, Mar. 22, last performance
- PNB's New Online GiftShop
- PNB In the News

WIN A PAIR OF TICKETS

PNB is a proud member of TakePart.net.org
©2009 Pacific Northwest Ballet, Seattle, WA
Photo: Leslie Kausch and Jordan Pacific in Red Angels. Photography by Angela Sterling.

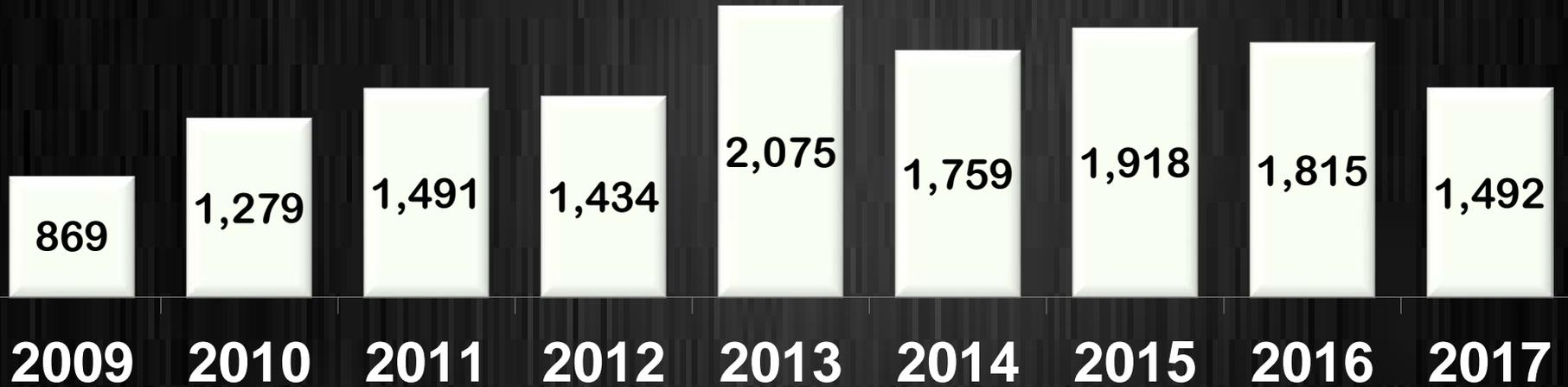
PACIFIC NORTHWEST BALLET

Performances & Tickets Artists PNB School Community & Education Support PNB



GEORGE BALANCHINE THE NUTCRACKER

Vente de billets pour ados aux spectacles du Pacific Northwest Ballet



- Achats de billets par les « moins de 25 ans » en hausse de 20 %
- Participation soutenue (plus d'un spectacle par saison) en hausse de 55%



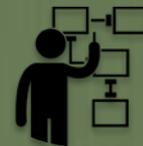
Cerner le ou les publics cibles importants pour l'organisation



Déterminer les obstacles à une mobilisation (plus profonde)



Effectuer des recherches pour mieux connaître le public



Créer des tactiques pour faire face aux obstacles (tenant compte aussi des valeurs, de la mission)

Steppenwolf : Les acheteurs de billets individuels	L'expérience	Les ABI veulent explorer davantage le sens	Contenu : Les artistes discutent du sens à tirer de l'œuvre
Seattle Opera : Adeptes de <i>L'Anneau</i>	L'expérience	Curieux de voir comment l'opéra a été produit	Contenu : Visites en coulisse
Pacific Northwest Ballet : Ados et jeunes adultes	Perceptions (désintéressés)	Pas sûr de ce qui se passe au ballet, « société fermée ».	Contenu : normaliser le ballet en montrant ce que nous faisons chaque jour.



Orchestra X



What's Interesting About This Concert

- This program features Mozart's first symphony, which he wrote at age eight and Haydn's final symphony, written when Haydn was 63.
- Mozart and Haydn became fast friends in Vienna in the 1780s. Although Haydn was 24 years Mozart's senior and his mentor, Haydn's later works—including Symphony No. 104 on this program—were in turn influenced by the young prodigy.
- A California Concerto: Kevin Puts, California Symphony Composer-in-Residence alum (1996-1999), was commissioned by Bay Area philanthropists to write this flute concerto. The Bay Area's Annie Wu performs it here.

The Program

Mozart

Symphony No. 1



Making Concerts Fun

This isn't your grandma's orchestra! We like to do things a little differently...



Free pre-concert talk begins an hour before the show



Phones on and silent allowed



Bring your drinks to your seats



Clap when you like what you hear

**VENTES DE
BILLETS EN
HAUSSE DE
46 %**

« Quand je vais à un concert orchestral, je regarde le programme. Je veux connaître le répertoire; c'est ainsi que je prends ma décision. *Mais je ne fais pas partie de ce groupe.* »

Aubrey Bergauer, directrice générale, California Symphony

Communications segmentées en fonction de la mentalité du public : il n'y a pas un contenu pour tous

- Parce que vous avez assisté à Dido's Lament, nous avons pensé que vous pourriez apprécier notre répétition de Lavender Rain
 - Pour ceux qui se sentent à l'aise avec la théorie musicale (les publics de longue date)
 - Les premières notes de Lavender Rain forment une gamme simple, mais qui progresse lentement comme quelqu'un qui avancerait pas à pas en pleine noirceur. Il y a aussi une seconde voix, qui suit la première comme une ombre. Puis le son s'intensifie, divisé comme par un prisme en de nombreuses lignes; la musique amorce ensuite une descente tendre et hésitante.
 - Quelque chose de plus simple pour familiariser et rapprocher l'auditeur
 - Anna Clyne a composé Lavender Rain après la mort de sa mère. Par sa morne beauté — en quelque sorte éthérée et lourde à la fois — l'œuvre s'inscrit dans une longue tradition de musique classique inspirée par la perte..

Et maintenant?



Cerner le ou les publics cibles importants pour l'organisation



Déterminer les obstacles à une mobilisation (plus profonde)



Effectuer des recherches pour mieux connaître le public



Créer des tactiques pour faire face aux obstacles (tenant compte aussi des valeurs, de la mission)

Quel public est important pour votre organisation?

**Actuel : l'expérience.
Enclin : la connaissance
Désintéressé : les perceptions**

Sondage informel ou discussions plus formelles, groupes de consultation

Un contenu qui cible les obstacles et réalise la mission

MERCI!



BOB HARLOW
Research and Consulting, LLC

bobharlow@bobharlow.com

<http://bobharlow.com/insight/>