

## Kunsthal online

### Groei online

De Kunsthal is steeds actiever op sociale media gericht met als doel een nieuw en ook jonger publiek te bereiken. In de statistieken van musea en hun achterban op social media, is de Kunsthal trots dat ze van de Rotterdamse musea hoog staat qua bereik én activiteit op deze kanalen.

#### KUNSTHAL ONLINE OP SOCIAL MEDIA DECEMBER 2016



In 2016 is in nauwe samenwerking met Lindbergh's Golden Partner Swarovski en Skyteam social media content ontwikkeld. Op Facebook zijn verschillende succesvolle winacties uitgezet. Met name de winactie met Skyteam voor twee tickets naar Mainland USA heeft veel respons opgeleverd. Ook het winnen van gadgets, posters of catalogi leidt tot veel respons.



## Online kaartverkoop

Online kaartverkoop wordt extra gepromoot bij de hoofdtentoonstellingen in de Kunsthal. Door een 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. In 2016 zijn in totaal 2.247 e-tickets verkocht, beduidend minder dan in 2015. Een reden kan zijn dat afgelopen jaar minder ingezet is op speciale acties om e-ticketing te stimuleren. Daarnaast is het voor museumbezoekers nog steeds niet gebruikelijk om een e-ticket te kopen. In samenwerking met Rotterdam Festivals en Rotterdam Partners is geïnvesteerd in een gezamenlijk online e-ticket platform voor Rotterdamse musea, met als doel toeristen service te bieden. Het platform heeft een eigen 'loket' bij Rotterdam Info, en sinds kort ook op het Centraal Station met als doel de drempel voor bezoekers te verlagen en de mogelijkheid te bieden alvast tickets te kopen.