

Marketingová komunikace v kultuře

Ing. Lukáš Gottwald
lukas@gottwald.cz

Osnova

- Co je to marketingová komunikace
- Reklama
 - Reklamní kampaň kulturní akce
- PR
 - Public Relations pro kulturní akce
- Direct Marketing
 - Praktické příklady)
- Internet a kulturní akce
 - Sociální sítě
- Sponzoring
 - Sponzoring jako vztah
 - Jak získat sponzora

Co je to marketingová komunikace

- cílené oslovení kupujícího
 - jedním slovem: propagace
- Cíl? Většinou změna chování nebo postojů
 - Nákupní chování
 - Změna vztahu k vážné hudbě
- Důležité momenty?
 - Přesvědčivost & Důvěryhodnost
- Náklady? Placená i neplacená forma
 - Reklama
 - PR
 - Přímý marketing

Reklama

- Placená forma neosobní komunikace
 - TV
 - Radio
 - Outdoor (billboardy, citylighty, plakáty)
 - Internet (nebo cool název „interactive“)
 - Dobré možnosti zacílení
 - Možnost využít online sociálních sítí

Reklamní kampaň kulturní akce

- Často omezený rozpočet
 - Aby se kulturní akce vyplatila reklama musí být dobře optimalizovaná s hlediska nákladů a výsledku kampaně
- Nutnost rychlého působení
 - Ariel bude na trhu i za 2 roky, David Guetta v Brně za 2 roky nebude. Možná ani nebude na trhu...
- Dobrá možnost barterových dohod
 - Kultura je kůl, využijte toho

Public Relations

- Řízený dialog se stakeholderskými skupinami (zákazníci, sponzoři, magistrát, zaměstnanci)
- Jde o navázání kontaktů a vybudování vztahů
- PR je důvěryhodnější než Reklama
- Co je PR? Příklady
 - Článek v novinách, že přijedou Rolling Stones
 - Zmínění festivalu v TV pořadu „Kam v létě“
 - Volné vstupenky na koncert pro zaměstnance

Public Relations pro kulturní akce

- Klíčová věc
- Dobré vztahy a důvěra zákazníků je klíčová
 - Když je na plakátu Brian Adams musí přijet Brian Adams 😊
 - Využijte PR k zvýšení důveryhodnosti (kredibility)
- Nízké finanční náklady PR oproti reklamně jsou výhodou
- Každé noviny mají kulturní sekci. Nepodceňovat online verze novin. Webové magazíny. Blogy
- PR nejen před ale i po akci...
 - Videoreport z akce, fotky z koncertu

Direct Marketing

- Přímé oslovení potencionálních zákazníků
 - Osobně
 - Dopisem
 - Emailem
 - Pomocí videa na youtube
- Konference
 - Průnik PR a Direct Marketingu

Direct Marketing pro kulturní akce

- Konkrétní příklady
 - Emailová pozvánka pro návštěvníky loňského ročníku (je dobré mít kontakty na ně)
 - Pozvánka na akci pomocí Facebooku
 - Interpret po koncertu pozve svými slovy návštěvníky na vámi pořádanou afterparty

Internet a kulturní akce

- Interaktivní a multimediální prostředí výhodné pro prezentaci akcí
- Existence sociálních sítí (Facebook) výhodná z několika hledisek
 - Zacílení podle hudebních preferencí kterými se lidé na FB pochlubí
 - Zacílení podle věku
 - Virální šíření informace o akci, možnost pozvat přátele
 - Informace o účasti přátel jako důležitý moment rozhodování o účasti

Internet a kulturní akce

- Možnost nenákladné publikace reportů a fotek z akce
 - Jako nástroj budování loajality a propagace příštího ročníku
- Online přenosy
- Tematické servery
 - Hudba, sport, divadlo

Sponzoring a kulturní akce

- Dívat se na sponzoring jako na vztah
 - Obě strany musí dávat 😊
 - Nechtít „důkaz lásky ke kultuře“ hned na prvním rande 😊
 - Zajímat se o druhého a nešetřit komplimenty (tak jak na prvním rande)
 - Netvářit se tak, že když to nevyjde, můžete si „nabalit“ ještě pět dalších sponzorů. I kdyby to byla pravda.

Jak získat sponzora

- Jak získat sponzora
 - Volat a nadchnout, pak napsat detaily
 - Prosebných emailů denně 10, to nikdo nečte
 - Nabídnout něco zdarma, např. promo na warm up parties
- Jak udržet sponzora
 - Přinést hodnotu pro sponzora
 - Nezapomínat na partnery po úspěchu akce
 - Zapojit sponzora přímo do organizace (Red bull stage atd.)

Prodej vs. Marketing

- Marketing kulturních akcí musí být orientovaný na výzvu k akci a prodej
- Lidé mají spoustu možností jak trávit čas, odměňte je za včasné rozhodnutí, že chtějí čas trávit na vaší akci
- Chcete zákazníky přesvědčit aby si lístky koupili včas, pak si již sami pohlídají datum akce a řeknou o akci přátelům

Předprodej

- Výborý nástroj – z hlediska managementu rizika i z hlediska propagagce
- S každým prodaným lístkem vám klesá riziko, že akce bude ztrátová
- *Předprodej jako „marketingový průzkum zájmu o akci“? – ano/ne*

Předprodej

- Silná předprodejová síť jako předpoklad prodejního úspěchu
 - nezapomeňte odměnit partnery
- Online předprodej
 - Možnost prodeje lístků i přes sms
- *Zkuste vymyslet kompliment k lístku na koncert tak aby to bylo marketingově funkční pro oba prodejce*

Bonusy na závěr

- Loajalita zákazníků v kultuře
 - V Česku relativně vysoká
 - Příklad: Rock for People
 - Když se akce podaří a splní očekávání vznikají dobré podmínky pro budování loajality
- Komunity fanoušků
 - Dejte vaši mnávštěvníkům možnost sdíle tradost z návštěvy akce
- Brandbuilding v kultuře
 - *Jmenujte několik značek kulturních akcí*
 - *Jde o program akce nebo o to kdo to dělá?*
 - *Víte kdo dělá koncert Rihanny v Praze 7.12.2011?*