

# 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?*