



Kurs marketingu

dla organizatorów wydarzeń kulturalnych



Segment 1:

Planowanie – Cele, grupa docelowa i kanały dotarcia

1. Wprowadzenie



Cel Segmentu:

- ✓ Zdefiniowanie celów działań
- ✓ Skuteczna identyfikacja grup docelowych
- ✓ Wybór kanałów dotarcia

2. Określenie celu

Cel działania: Zdefiniuj, jakie cele chcesz osiągnąć

Przykłady celów:

- promocja lokalnej kultury,
- wzrost świadomości oferty kulturalnej,
- udział 15 os. w warsztatach,
- sprzedaż 100 biletów na koncert,
- zwiększenie frekwencji o 20%.
- wzrost wpływów z biletów o 30%

Przykład celu SMART:

sprzedaż 800 biletów w cenie 99 pln do 31. marca

CELE SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound)

- konkretne
- mierzalne
- osiągalne
- zgodne z celem
- określone w czasie

Przykład celu not-SMART:

promocja wydarzenia w Krakowie

3. Grupa docelowa

Grupa docelowa to zbiór osób, które dzielą określone cechy demograficzne, behawioralne, psychograficzne lub geograficzne, do których kierowane są działania marketingowe. Zrozumienie grupy docelowej jest kluczowe dla skutecznego planowania działań marketingowych.

Funkcje grupy docelowej w marketingu wydarzeń:

1. Personalizacja komunikacji.

Dzięki precyzyjnemu określeniu grupy docelowej organizatorzy wydarzeń mogą dostosować komunikację do specyficznych potrzeb i oczekiwań uczestników.

2. Optymalizacja zasobów.

Skierowanie działań marketingowych do jasno zdefiniowanego segmentu rynku pozwala na efektywne wykorzystanie budżetu reklamowego.

3. Grupa docelowa c.d.

Funkcje grupy docelowej w marketingu wydarzeń:

3. Zwiększenie zaangażowania.

Dostosowanie treści i formy komunikacji do potrzeb grupy docelowej zwiększa szanse na zaangażowanie uczestników.

4. Lepsze zrozumienie klientów:

Analiza grupy docelowej pozwala na głębsze zrozumienie motywacji zakupowych i preferencji klientów.

5. Kreowanie skutecznych strategii promocyjnych:

Identyfikacja grupy docelowej jest kluczowa dla opracowania strategii marketingowych. Pozwala to na tworzenie kampanii reklamowych, które są bardziej trafne i efektywne.

6. Segmentacja rynku:

Grupa docelowa może być podzielona na mniejsze segmenty (np. według wieku, płci czy zainteresowań), co pozwala na jeszcze bardziej precyzyjne dostosowanie działań marketingowych.

4. Identyfikacja i segmentacja grup docelowych

Kluczowe kryteria identyfikacji grup docelowych:

Demografia: Wiek, płeć, wykształcenie, dochody.

Geografia: Lokalizacja, miejsca spotkań, odległość od wydarzenia.

Zachowania: Uczestnictwo w podobnych wydarzeniach, aktywność w mediach społecznościowych, preferencje zakupowe.

Psychografia: Zainteresowania, style życia, wartości.

Przykłady segmentów:

Studenci: poszukują nowości, aktywni w mediach społecznościowych.

Rodziny z dziećmi: wydarzenia rodzinne, bezpieczne, edukacyjne.

Seniorzy: wydarzenia klasyczne, przystępne cenowo.

5. Persona

Persona w marketingu to szczegółowo opracowany, fikcyjny profil idealnego klienta, który reprezentuje grupę docelową. Jej stworzenie opiera się na danych demograficznych, behawioralnych i psychograficznych, co pozwala lepiej zrozumieć potrzeby, cele oraz wyzwania potencjalnych klientów.

Cel tworzenia person:

1. Zrozumienie klientów.

Dzięki dokładnemu opisowi osoby marketerzy mogą lepiej zrozumieć potrzeby i oczekiwania swoich klientów.

2. Personalizacja komunikacji.

Persona pozwala na dostosowanie komunikacji marketingowej do specyficznych potrzeb i preferencji odbiorców.

3. Optymalizacja strategii marketingowych.

Umożliwia lepsze targetowanie reklam oraz tworzenie treści, które skuteczniej przyciągają uwagę klientów.

5. Persona c.d.

Proces tworzenia osoby

1. Zbieranie danych

Kluczowym krokiem jest zbieranie danych demograficznych (wiek, płeć, wykształcenie), psychograficznych (zainteresowania, wartości) oraz behawioralnych (zachowania zakupowe) od istniejących klientów lub poprzez badania rynkowe.

2. Analiza i segmentacja:

Na podstawie zebranych danych należy przeprowadzić analizę i podzielić klientów na segmenty, co pozwoli na stworzenie bardziej precyzyjnych profili.

3. Tworzenie profilu osoby:

Ostatecznie persona powinna zawierać imię, wiek, zawód i zainteresowania. Ponadto dobrze skonstruowana persona określa cele, które chce zrealizować oraz wyzwania, z jakimi się boryka. Im więcej szczegółów, tym bardziej realistyczna i użyteczna będzie persona.

5. Persona c.d.

Problemy

Jakie problemy może mieć użytkownik, które chce przezwyciężyć?

Zadania

Jakie zadania użytkownicy próbują wykonać? Na jakie pytania potrzebują odpowiedzi?



Cele

Jaki jest ostateczny cel użytkownika?
Co próbuje osiągnąć?

Emocje

Jak użytkownik czuje się w związku z tym doświadczeniem? Co jest dla niego najważniejsze?

Wpływy

Jakie osoby, rzeczy i/lub miejsca mogą wpływać na zachowanie użytkownika?

5. Persona c.d.

Rodzaje person marketingowych

W zależności od celu tworzenia person można wyróżnić różne typy:

User persona: Skupia się na osobach korzystających z produktu.

Buyer persona: Reprezentuje decydentów zakupowych.

Audience persona: Dotyczy osób konsumujących treści firmy, ale niekoniecznie będących klientami

5. Persona c.d.

Tworzenie osoby marketingowej

1. Dane demograficzne

Wiek: Określenie przedziału wiekowego uczestników (np. młodzież, dorośli, seniorzy).

Płeć: Analiza, czy wydarzenie przyciąga głównie mężczyzn, kobiety czy obie grupy.

Wykształcenie: Poziom wykształcenia może wpływać na zainteresowania kulturalne.

Miejsce zamieszkania: Informacje o lokalizacji mogą pomóc w dostosowaniu promocji do konkretnego regionu.

2. Informacje zawodowe

Branża: Zrozumienie, w jakich branżach pracują potencjalni uczestnicy (np. edukacja, sztuka, technologia).

Stanowisko: Różne stanowiska mogą mieć różne potrzeby i oczekiwania wobec wydarzeń.

Poziom dochódów: Informacje o dochodach mogą pomóc w ustaleniu cen biletów oraz rodzaju oferowanych atrakcji.

5. Persona c.d.

Tworzenie osoby marketingowej

3. Zachowania i nawyki

Preferencje zakupowe: Jak często uczestnicy kupują bilety na wydarzenia kulturalne? Czy preferują zakupy online czy offline?

Kanały komunikacji: Jakie kanały (media społecznościowe, e-maile, strony internetowe) są najczęściej używane przez grupę docelową do zdobywania informacji?

4. Cele i wyzwania

Co chce osiągnąć: Jakie są cele uczestników związane z udziałem w wydarzeniu (np. rozwój osobisty, networking, relaks)?

Problemy i wyzwania: Jakie przeszkody mogą napotkać przy decyzji o udziale w wydarzeniu (np. brak czasu, koszty)?

5. Persona c.d.

Tworzenie osoby marketingowej

5. Motywacje zakupowe

Czynniki wpływające na decyzje zakupowe: Co skłania uczestników do zakupu biletów? Może to być chęć spotkania z ulubionymi artystami, chęć nauki czegoś nowego lub po prostu rozrywka.

6. Styl życia i zainteresowania

Hobby i pasje: Jakie inne zainteresowania mają potencjalni uczestnicy? Może to być sztuka, muzyka, teatr czy literatura.

Preferencje dotyczące spędzania wolnego czasu: Jak uczestnicy spędzają czas wolny? Czy preferują aktywności w grupie czy indywidualnie?

7. Preferencje dotyczące wydarzeń

Rodzaj preferowanych wydarzeń: Jakie rodzaje wydarzeń kulturalnych najbardziej interesują uczestników (np. koncerty, wystawy, warsztaty)?

Czas trwania oraz lokalizacja wydarzenia: Jakie są preferencje dotyczące długości wydarzenia oraz jego lokalizacji?

5. Persona c.d.

Przykład osoby marketingowej dla wydarzenia kulturalnego

Dla festiwalu sztuki można stworzyć osobę o imieniu „Anna”, która ma 30 lat, mieszka w dużym mieście, pracuje jako grafik i jest pasjonatką sztuki nowoczesnej. Anna często korzysta z mediów społecznościowych do zdobywania informacji o wydarzeniach kulturalnych i preferuje zakupy biletów online. Jej celem jest rozwijanie swoich zainteresowań artystycznych oraz spotkanie z innymi miłośnikami sztuki.

Antypersona

Antypersona w marketingu to fikcyjny profil, który reprezentuje osoby, które nie są idealnymi klientami dla danej firmy lub produktu. W przeciwieństwie do osoby, która opisuje idealnego odbiorcę, antypersona skupia się na cechach i motywacjach osób, które nie będą zainteresowane ofertą. Zrozumienie antypersony może znacznie pomóc w planowaniu działań marketingowych.

6. Dobór kanałów dotarcia

Jak dobierać kanały dotarcia do poszczególnych grup docelowych?

1. Analiza grupy docelowej:

Zrozumienie demografii (wiek, płeć), psychografii (zainteresowania, styl życia) oraz zachowań zakupowych potencjalnych uczestników pozwala na lepsze dopasowanie kanałów komunikacji.

2. Testowanie różnych kanałów:

Warto eksperymentować z różnymi kanałami promocyjnymi i analizować ich skuteczność. Na przykład można przeprowadzić kampanię na Facebooku i Instagramie równocześnie, aby zobaczyć, który kanał przynosi lepsze wyniki.

3. Uwzględnienie lokalizacji:

Dla wydarzeń lokalnych warto skupić się na reklamie zewnętrznej oraz mediach tradycyjnych, natomiast dla wydarzeń o szerszym zasięgu – na mediach społecznościowych i e-mail marketingu.

6. Dobór kanałów dotarcia c.d.

Jak dobierać kanały dotarcia do poszczególnych grup docelowych?

4. Zbieranie feedbacku od uczestników:

Po zakończeniu wydarzenia warto zbadać, jak uczestnicy dowiedzieli się o nim i jakie źródła były dla nich najskuteczniejsze. To pomoże w przyszłych kampaniach promocyjnych.

5. Integracja działań promocyjnych:

Zrozumienie demografii (wiek, płeć), psychografii (zainteresowania, styl życia) oraz zachowań zakupowych potencjalnych uczestników pozwala na lepsze dopasowanie kanałów komunikacji.

6. Dobór kanałów dotarcia c.d.

Najważniejsze kanały dotarcia w promocji wydarzeń kulturalnych

1. Media społecznościowe

Opis: Platformy takie jak Facebook, Instagram, Twitter i TikTok są kluczowymi narzędziami do promocji wydarzeń. Umożliwiają interakcję z publicznością, tworzenie wydarzeń oraz publikowanie atrakcyjnych treści wizualnych.

Dla kogo: Idealne dla młodszej publiczności oraz osób aktywnych w sieci. Na przykład, młodzież i młodzi dorośli mogą być bardziej aktywni na Instagramie i TikToku, podczas gdy starsze pokolenia mogą preferować Facebooka.

2. Reklama zewnętrzna

Opis: Obejmuje plakaty, billboardy, reklamy w autobusach i na przystankach. Reklama zewnętrzna ma dużą widoczność i może dotrzeć do szerokiej publiczności.

Dla kogo: Skuteczna dla lokalnych wydarzeń, które chcą przyciągnąć mieszkańców danego obszaru. Może być użyteczna w przypadku festiwali lub wydarzeń odbywających się w popularnych miejscach.

6. Dobór kanałów dotarcia c.d.

Najważniejsze kanały dotarcia w promocji wydarzeń kulturalnych

3. Strona internetowa wydarzenia

Opis: Utworzenie dedykowanej strony internetowej z informacjami o wydarzeniu, programie, biletach i lokalizacji. Strona powinna być responsywna i przyjazna dla użytkowników.

Dla kogo: Dobrze sprawdzi się dla wszystkich grup wiekowych, zwłaszcza tych, którzy preferują zdobywanie informacji online przed podjęciem decyzji o udziale.

4. E-mail marketing

Opis: Wysyłanie newsletterów i informacji o wydarzeniu do subskrybentów. Może zawierać ekskluzywne oferty lub przypomnienia o nadchodzących wydarzeniach.

Dla kogo: Skierowane głównie do osób już zainteresowanych kulturą, które zapisały się na listę mailingową. Dobrze działa na osoby w średnim wieku oraz starsze.

6. Dobór kanałów dotarcia c.d.

Najważniejsze kanały dotarcia w promocji wydarzeń kulturalnych

5. Media tradycyjne

Opis: Reklamy w lokalnych gazetach, radiu i telewizji mogą dotrzeć do osób mniej aktywnych w internecie.

Dla kogo: Skierowane do starszych grup demograficznych oraz lokalnej społeczności, która może nie korzystać z mediów społecznościowych.

6. Influencerzy i partnerstwa

Opis: Współpraca z lokalnymi influencerami lub organizacjami kulturalnymi może zwiększyć zasięg promocji.

Dla kogo: Działa dobrze na młodsze pokolenia, które często śledzą influencerów i są bardziej skłonne do uczestnictwa w wydarzeniach polecanych przez osoby, które darzą zaufaniem.

6. Dobór kanałów dotarcia c.d.

Najważniejsze kanały dotarcia w promocji wydarzeń kulturalnych

7. Wydarzenia online

Opis: Promocja wydarzeń odbywających się w formie online (np. webinary, transmisje na żywo) za pomocą platform streamingowych oraz mediów społecznościowych.

Dla kogo: Idealne dla osób preferujących wygodę uczestnictwa zdalnego, szczególnie w czasach ograniczeń związanych z pandemią.

7. Planowanie działań

1. Budżetowanie

Planowanie budżetu: Określ dostępne środki na promocję, uwzględniając koszty reklamy, materiałów promocyjnych oraz działań w mediach społecznościowych.

2. Tworzenie harmonogramu działań

Harmonogram promocji: Ustal daty i terminy dla poszczególnych działań promocyjnych. Ważne jest, aby rozpocząć działania na długo przed wydarzeniem, aby zbudować zainteresowanie.

3. Strategia promocji

Identyfikacja wizualna: Opracuj spójną identyfikację wizualną (logo, kolory), która będzie używana w materiałach promocyjnych.

Kanały promocji: Wybierz odpowiednie kanały do promocji (media społecznościowe, strona internetowa, lokalne media) i dostosuj treści do każdego z nich.

4. Przygotowanie materiałów promocyjnych

Materiały reklamowe: Stwórz ulotki, plakaty i inne materiały informacyjne. Zadbaj o ich odpowiednią dystrybucję w miejscach, gdzie przebywa Twoja grupa docelowa.

Informacje prasowe: Przygotuj i rozsyłaj informacje prasowe do lokalnych mediów, aby zwiększyć zasięg informacji o wydarzeniu

7. Planowanie działań

5. Intensyfikacja działań promocyjnych

Kampanie w mediach społecznościowych: Zwiększ aktywność na platformach takich jak Facebook czy Instagram na kilka tygodni przed wydarzeniem. Używaj postów zapowiadających oraz relacji na żywo.

Newslettery: Regularnie wysyłaj newslettery do subskrybentów z aktualizacjami na temat wydarzenia.

6. Monitorowanie efektów

Analiza wyników: Po zakończeniu wydarzenia zbierz dane dotyczące frekwencji oraz efektywności działań promocyjnych. Użyj tych informacji do oceny skuteczności kampanii i planowania przyszłych wydarzeń