



MARKETING

:divadlo

LUKÁŠ:RÝDL



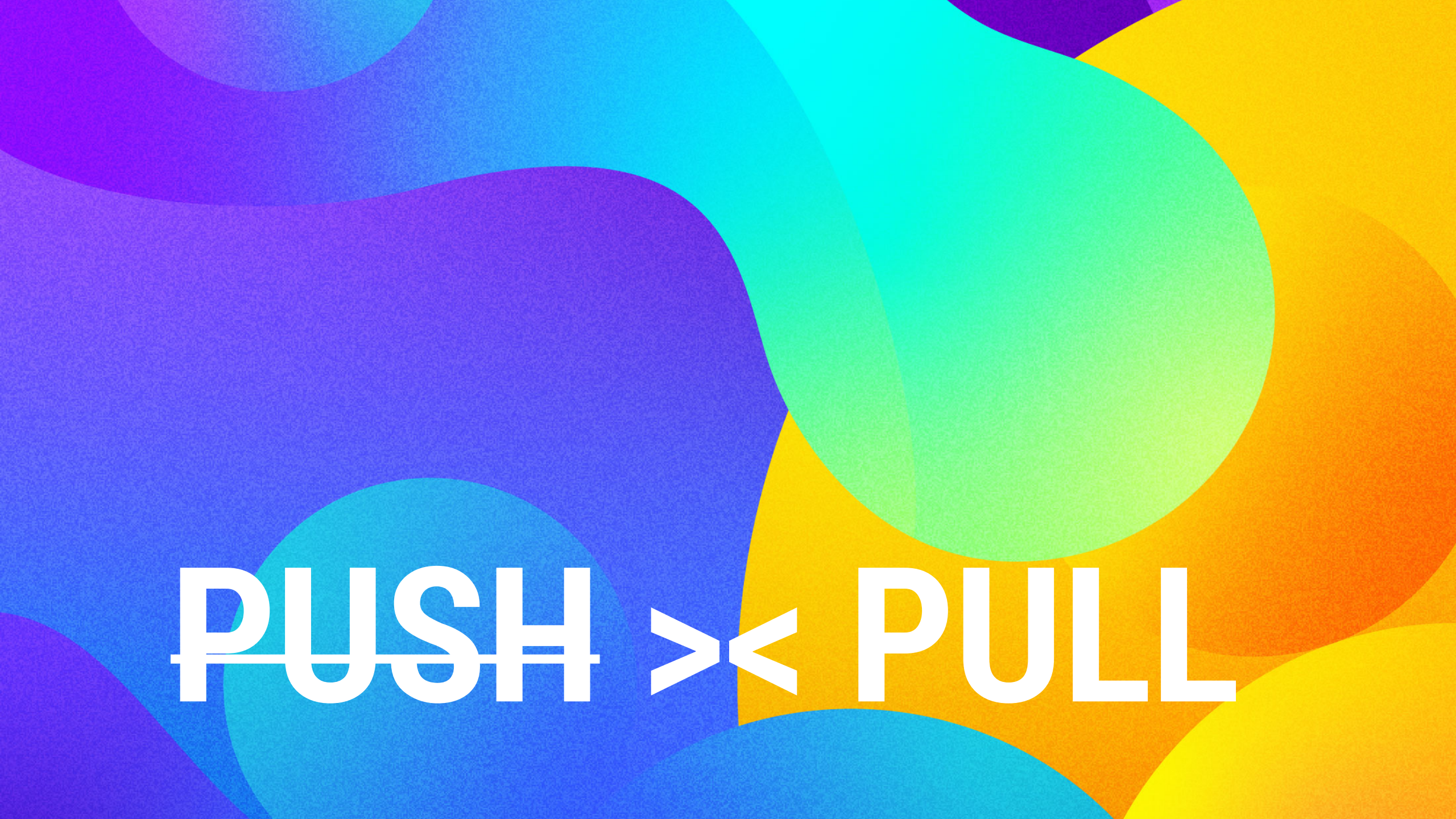
divadlo :ZÁŽITEK



MARKETING :ZÁŽITEK

fak ta

Divadla na celém světě čelí trendu stárnutí publika a obecnému snižování jeho velikosti. To ukazuje, že hledání mladých diváků je klíčovým tématem jeho existence. Kvalita komunikace je jedním z hlavních faktorů marketingové efektivity. Vizuální přitažlivost a viditelnost jsou klíčové. Existuje nevyužitý potenciál digitální komunikace cílené na mladé publikum. Nejde o to, uspokojit potřebu informovat – očekávání mladých diváků jsou vyšší. Měla by být zavedena obousměrná komunikace, která činí stávající a potenciální spotřebitele nedílnou součástí divadelního produktu v jeho nejširším slova smyslu.



~~PUSH~~ >< PULL



KLÍČE

MĚJ TE JAS NÉ CÍLE

Než začnete s novou strategií divadelního marketingu, ujasněte si, čeho chcete dosáhnout. Nemá smysl plýtvat časem a penězi, pokud nejsou efektivně využívány k dosažení konkrétního cíle. Může to být prodej více vstupenek, může to být zvýšení návštěv na vašich webových stránkách, může to být více sledujících na sociálních sítích. Udělejte své cíle měřitelnými a realistickými a sledujte svůj pokrok, abyste mohli vyhodnotit a upravit svou strategii a zlepšit její výkon.

NED ĚLEJ TE REKL AMU

Každá produkce bude mít jiný cílový trh, svou jedinečnost a originalitu, a proto si každá bude vyžadovat svůj vlastní přístup šitý na míru. Dny plošného, necíleného marketingu jsou dávno pryč. Když propagujete produkci nebo event ve svém divadle, musíte pro každou show navrhnout strategii individuálně na základě toho, kdo se o ni bude zajímat a jaký druh diváka má oslovit. Například rozsáhlý rodinný komerční muzikál potřebuje zcela odlišnou prezentaci na rozdíl od komorní performance. Chcete-li získat lepší představu o samotné produkci, před tvorbou marketingové strategie mluvte s režisérem, producentem, herci nebo autorem, abyste získali hlubší vhled do propagovaného produktu. Znájí produkci nejlépe: co je jiného na tom, co nabízí divákům, co na ní přitahuje a na koho je zaměřena. Tyto informace použijte ke strukturování cílené marketingové strategie samotné show a jejího konkrétního cílového publika.

SLED UJTE KON KUR ENCI

Divadelní marketing je těžká hra. Publikum má k dispozici celou řadu možností a to je třeba brát jako výzvu. Proto je před navržením nové marketingové strategie, klíčový průzkum konkurence. Identifikujte 3-5 klíčových konkurentů a podívejte se na kanály, které používají, jaký druh obsahu vytvářejí, jak komunikují s publikem na sociálních médiích a uče se od nich. Určete, co funguje dobře a co ne, co si myslíte, že by mohlo fungovat pro vaše divadlo a co se (ne)hodí k vašim cílům a charakteru. Chcete-li zůstat konkurenceschopní, je nezbytné sledovat nástroje a techniky, které vaši soupeři používají a sledovat je v průběhu času, abyste si byli vědomi všech klíčových trendů.



**I
ID
IDE
IDEA**

SOCK Y: BUZZ & CONN NECT

V první řadě, účelem sociálních médií NENÍ prodávat lístky. Je to kontra-intuitivní, vzhledem k tomu, že faktem je, že online je nová pokladna vašeho divadla. Účelem sociálních médií je spojit se s vašimi fanoušky a přimět je, aby o vás mluvili, což přirozeně zaplní hlediště.

Využijte každou platformu sociálních médií jako způsob, jak se skutečně spojit a zapojit – rozšířte tak pole pro své umění.

Divadla se obávají zničení živého zážitku. Proto neříkejte prvoplánově všechno.

INST AGRA M: EXCIT ING PICS

Instagram se ujal vedení v oblasti sociálního obsahu. Divadlo je pro tuto platformu přirozené a přináší novou generaci jeho divadla.

- Sdílejte energii, radost a vzrušení!
 - Sdílejte fotografie představení.
- Vytvářejte vizuální obrazy citací publika.
 - Gamifikujte.
- Pozvěte ostatní, aby se s vámi podělili o selfies jejich zvláštního večera.

Lidé chtějí být součástí.

TWITTER: SNAP THE NÁPA D

Každý nenávidí prodej. Pokud je každý tweet vašich divadelních příspěvků jen prodejem vstupenek, kdo vás bude sledovat? Udělejte svůj twitter stejně kreativní jako je vaše produkce!

- Citáty vašich zaměstnanců / crew / umělců o jejich zkušenostech při zkoušce nebo vystoupení. Každý má rád zákulisní informace.
 - Odkazy na tisk o vašem divadle
- Drobnosti o vaší show! Nebo snadný kvíz, který otestuje znalosti vašich followers? Každý si chce hrát.
- Fotografie z vašich eventů - tweety s fotografiemi mají vyšší potenciál sdílení.
 - Exkluzivní večírky a akce.
 - Exkluzivní slevové kódy pro vstupenky
 - RETWEETujte příspěvky od vašich rezidentních umělců.

Požádejte své publikum, aby RETWEETli příspěvky, zapojili se do soutěží, které můžete udělat za bezplatné vstupenky nebo jiné výhody. Udělejte výzvu: „pokud se dostaneme 10 retweetů, uveřejníme úvodní řádek z naší nejnovější hry...“

FACE BOOK: MLU VTE

Facebook vašeho divadla je místem, kde mohou fanoušci o vašem divadle a představeních mluvit. Zatímco Twitter je skvělým místem pro rychlý chat s vašimi followers, Facebook by měl být denně aktualizovaným zpravodajem plným zajímavých příběhů.

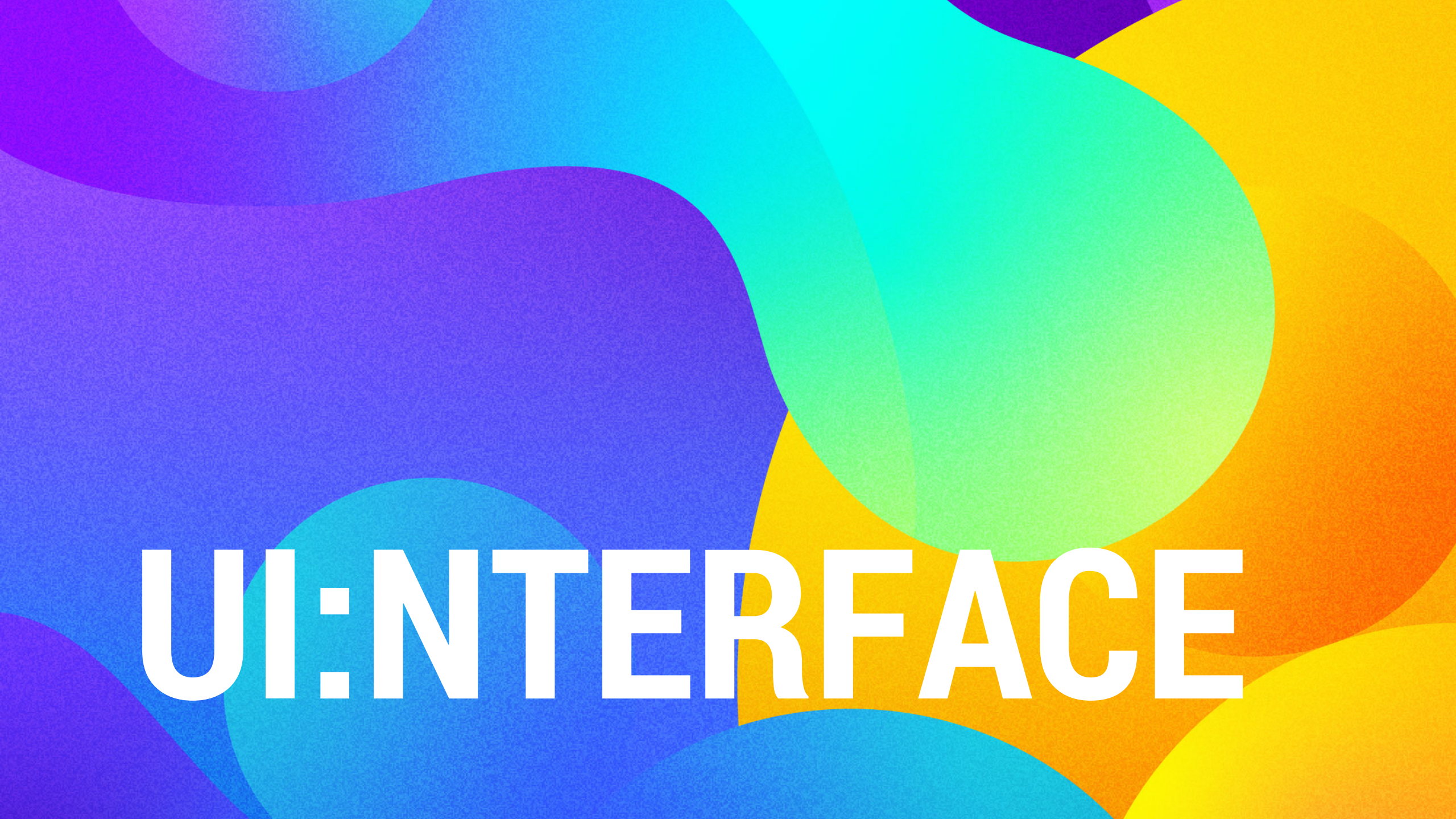
- Zveřejněte fotografie svého divadla v akci. Přimějte lidi, aby se vizuálně zajímali o příběhy, které vyprávíte. Používejte dynamické fotografie, díky nimž si lidé řeknou „Chci toho vidět víc!“
 - Vyprávějte příběhy: profily herců, autorů, designérů a dalších kreativců, kteří pracují na vaší poslední show.
 - POUŽÍVEJTE OBRÁZKY - je prokázáno, že lidé milují pohled na jiné lidi.
- Zapojte rezidentní umělce tak, že na jejich osobních stránkách požádáte o odkaz na svou stránku na Facebooku, zejména pokud se aktuálně účastní show.
 - Oslovte fanoušky divadla ve vaší oblasti. Bezplatná demografická analýza Facebooku je velkou pomocí při hledání lidí ve vaší lokalitě.
 - Tvořte soutěže na a získejte více lidí, kteří sdílejí a lajkují.
- Připojte se k relevantním Facebookovým skupinám, aby si vaší stránky všimli divadelní geekové.

YOU TUBE : PLA Y

Divadla mohou těžit zejména z skvělého YouTube kanálu. Máte spoustu skvělých spisovatelů - nechte je psát obsah, který můžete natáčet, upravovat a sdílet na YouTube jako propagační materiál.

- Krátké rozhovory s herci, scénografy, režisérem, crew nebo dramaturgy o vašem projektu.
 - Legrační skeče, které doplňují současnou produkci.
 - Web-série (konkrétně propagující vaše divadlo).
 - Natočte dokument ze zákulisí.
 - YouTube může být kreativním rozšířením vašeho divadla a může suplovat pódium.

Nezapomeňte propagovat svá videa na všech vašich sociálních sítích a kanálech, abyste dosáhli maximálního počtu zhlédnutí / sdílení.



UI:INTERFACE

PŘE DSK OKA N: WEB

Když dnes lidé uslyší o vašem divadle, první věc, kterou udělají je, že vás vygooglují.

Když kliknou na váš web, jejich zkušenost s divadlem začíná. Udělejte ji stejně dobrou jako vaši produkci.

Profesionálně vypadající, vizuálně působivý web je samozřejmostí a zde jsou některé prvky, které vám pomohou:

SHOW: UNIQUE NESS

Máte jedinečnou divadelní společnost, takže vytvořte jedinečný web.
Nezáleží na tom, jakou práci vyrábíte, nechte ji odrážet na vašem webu -
vaše publikum musí okamžitě vědět, kdo jste a jestli mají zájem
o návštěvu.



S-T-E-P-S

FOTK Y FOTK Y VÍC FOTE K

Jste divadelní společnost - není důvod k tomu, abyste svůj web nezasypali fotkami svých produkcí. Marketing pro divadlo musí být vzhledem k povaze podnikání vizuální zážitek.

Poskytnutím stručného náhledu na to, co má přijít, bude návštěvník chtít vidět více a koupit si lístek. Vytvořte „vizuální“ zájem pomocí SUPER dynamické fotografie. Máte úžasný, jedinečný materiál, se kterým můžete pracovat (produkční fotografie atd.), takže jej používejte ☺

**ŘEK
NĚTE**

:

**PRO
Č**

Když získáte recenze od kritiků a médií, řekněte to lidem! Lidé milují oceněné divadlo, takže vložte své ocenění přímo na hlavní stránku.

VSTU PENK Y? JISTĚ !

Jakmile lidé o vaší show uvažují - chtějí si koupit lístek. Pokud je váš systém nákupu vstupenek frustrující (špatné odkazy, nejasná navigace, starý nákupní košík), váš potenciální divák se rychle otráví. Ujistěte se, že možnosti nákupu vstupenek jsou viditelné, jasné a přístupné.

STAY IN TOUC H: E- MAIL

Vytvořte si svůj e-mailový seznam a pravidelně zasílejte oznámení o nadcházejících událostech, speciálních nabídkách a novinkách.
Je to top of mind marketing.



ÚSPĚCH
:TRENDY



lukas.rydl@gmail.com