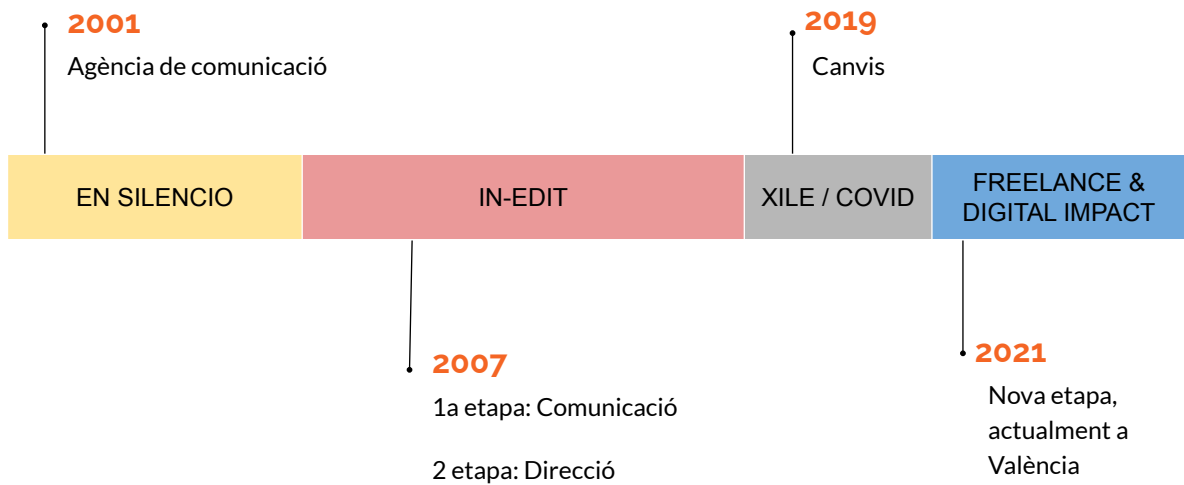

El paper ho aguanta tot

Unes quantes coses que haguèss fet diferent

CRISTIAN PASCUAL

Per què sóc aquí?



—

Abans de res:

**Públics, punt
de
partida**

MÈTODE DISC APLICAT A LA MEVA



Font: Estudio Dmentes per In-Edit

Blau són la base del sector, el vermell també pot ser modes (Mainstream), el verd evangelitzador amb afiliació pot ser molt interessant, creatiu genèric. Es pot parlar de Buyer personas, arquetips de marca, etc.

SI FREQUÈNCIA, LA TAULA QUE HAN POSAT DE MODA ELS TEKNE

Figura 6. Matriu de segmentació per fidelitat per a equipaments de difusió cultural

		Període immediatament anterior			
Període actual	Visites	0	1	2	≥3
	0	Exclient	En perill	A recuperar	A recuperar
	1	Principiant	Actiu	Actiu	Actiu
	2	Actiu	Actiu	Actiu	Fidel
	≥3	Actiu	Fidel	Fidel	Fidel

Font: Manual de desenvolupament d'audiències. Des de la proximitat, de Ferran Lòpez

Ah, Cristian, i els **no-públics**?



Per mi el no-públic ja és públic (cultural). Si és un No-Públic no cultural el Cost d'adquisició serà massa alta. Idealmente el sector hauria de treballar més conjuntament. També posar l'exemple de la pirateria (que es pirategi no vol dir que el mateix volum s'hagués comprat)

— Antecedents: 1

El més important és que
m'hagués format abans en

MÀRQUETING

DIGITAL, per saber
externalitzar i entendre millor. I
més ara quan tant emissor como
receptor seran digitals



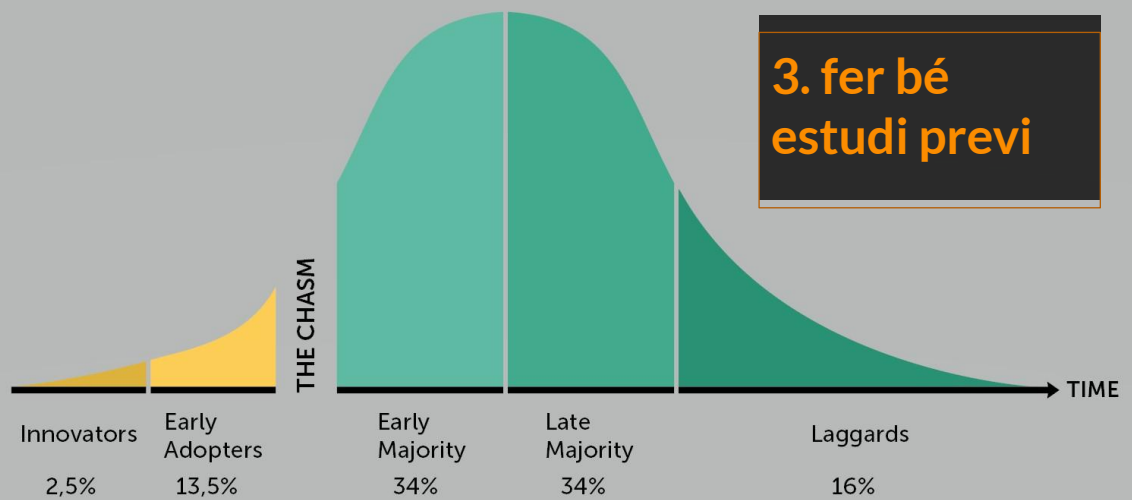
És important dir que no treballo amb públics joves de moment (bretxa digital) i que molts promotors cultural hem treballat històricament des de l'instint



2: MISERY MANAGEMENT

A quina lliga jugues? El mainstream té molts diners. Agrair al Pep el concepte

INNOVATION ADOPTION LIFECYCLE



By Everett Rogers, Ref. - "Diffusion of Innovations"

Aquí parlarem de referents en la fase inicial i, per tant, expectatives. La clau de tot és la línia temporal

15:15 17,95 €	15:30 17,95 €	15:45 17,95 €	16:00 17,95 €	16:15 17,95 €
16:00 17,95 €	16:15 17,95 €	16:30 17,95 €	16:45 17,95 €	17:00 17,95 €
17:15 17,95 €	17:30 17,95 €	17:45 17,95 €	18:00 17,95 €	18:15 17,95 €
18:30 17,95 €	18:45 16,95 €	19:00 16,95 €	19:15 15,95 €	19:30 15,95 €
19:45 14,95 €	20:00 14,95 €			

Actualment, la lluita és la de maximitzar la conversió per aprofitar el poc temps d'atenció que tenim

La meua gran creu. Preu + fricció. Aquí focus al post-covid i com s'ha estandaritzat i no serveix per projectes més petits i fruit de l'estudi previ vam ser massa optimistes i no vam poder quasi desfer. Si ets gran si pots o a una escala petita pots condicionar una mica per generar ansietat

—
La percepció del preu és més important que
el propi preu

Equivocar-se en el **preu** és difícil de corregir



La trampa de Barcelona

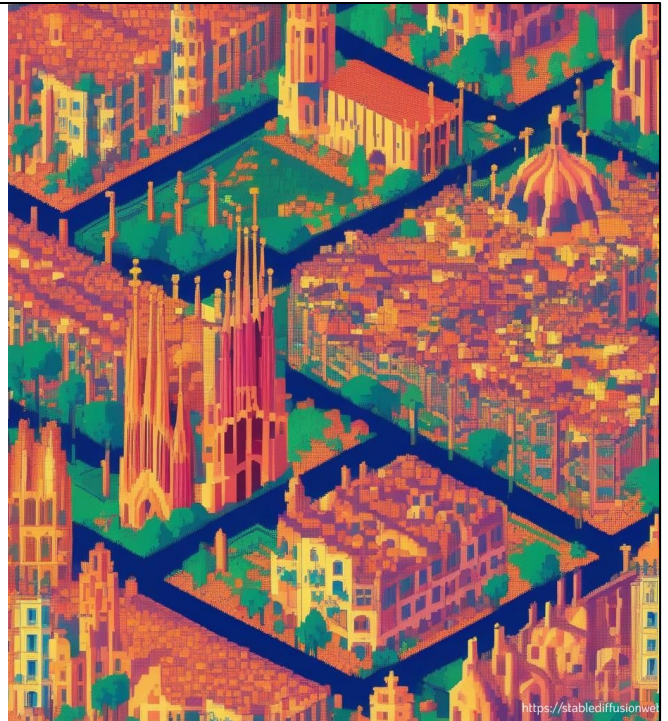
La relació públic-privada i turista-local fan molt complicat trobar el veritable equilibri.

Descomptes sense semblar desesperats, accions influencers i ajustos sobre la publicitat diigital són algunes estratègies a usar

El meu somni real, el cross-selling

Barcelona

Genial, aquest projecte amb vocació internacional però recursos limitats segur que pot aprofitar el fluxe turista de la ciutat per aconseguir volum, parlant amb Turisme, hotels i demás segur ho trobem



Lobby molt tancat amb molts diners i equipaments ciutat públics realment apunten al local. Bé les tiqueteres per turistes (tiquets, getyourguide, etc.)

— EL VERITABLE EMBUT

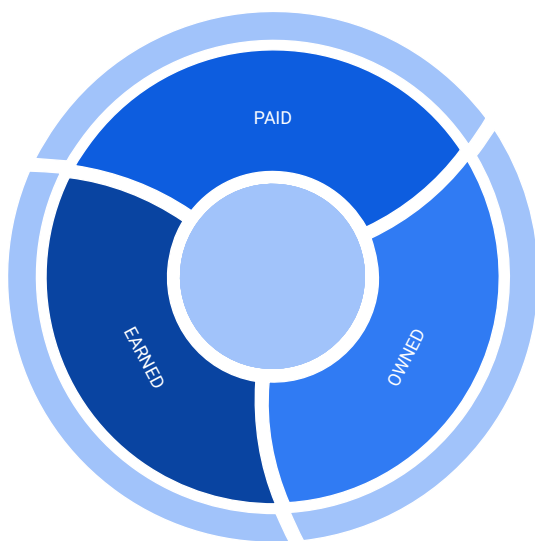
*Tinc una
campanya molt
treballada,
àmplia, ben
segmentada*

DINERS
CANALS
ALTRES

CAMPANYA REAL

Aquí parlarem una mica de l'exemple Digital de fer una campanya molt gran a nivell conceptual però tenir pocs canals. Agències acostumbrades a pressus d'execució alts. També de com vam canviar imatge un cop inaugurats, altres: horaris, ticketing, espai, etc.

ECOSISTEMA ACTIVACIÓ



OWNED

PROGRAMACIÓ COM A EINA DE
FIDELITZACIÓ DE SEGMENTS
ESPECÍFICS
(però de vegades no hi ha res a fer)

SESSIONS COM INAUGURACIÓ SÓN
CLAUS PER CERTS PERFILS SOCIALS
(COM INFLUENCERS). VIGILAR PERQUÈ
TENIM POCS DESTACATS

XARXES: SER MOLT CONSCIENTS DE LA
CAPACITAT REAL QUE TENIM DE GESTIÓ I
DE L'AMPLIACIÓ OPCIONS (NÍNIXOLS)

RESTA: SER MOLT CONSCIENTS QUE LES
EINES CANVIEN I QUE DE VEGADES EL
PAID POT SER MILLOR OPCIÓ

Parlerem de les activitats paral.leles del Digital Impact, del sónar+D en general. En quant a xarxes la comunicació independent sempre va ser segmentada. Lo de les xarxes massives on hi era tothom s'està acabant. Lo del paid és perquè podem tenir molt staff però de vegades les coses no cuallen només amb orgànic i es veu tendència de publicar menys.

— EARNED. NO ES CONTROLA PERÒ POTS MODULAR

PREMSA: EN EVOLUCIÓ PERÒ ENCARA
IMPORTA (AWARENESS)

RELACIONS PÚBLIQUES I ALIANCES.
CLAU PER AMPLIFICAR VALORS PERÒ
DÍCIL DE CONVERTIR
(vendes conjuntes serien un camí)

XARXES: MOLTA CURA PERQUÈ TOT JA
ÉS MOLT MENYS ORGÀNIC

INFLUENCE: POT FUNCIONAR BÉ

—

Amb diners passen coses i encara que no puguis
mesurar-ho tot no passa res. MULTICANAL

No passa res per pagar publi

OOH per awareness

Xarxes on no hi som de forma orgànica

Assegurar influencers

Segmentar millor que orgànicament

Corregible en el temps

Molta comoditat si pots mesurar però perds awareness, estratègia, orgànic, etc.
També podem parlar de Amazon i Netflix fent-se físics.

Gràcies

cristianontherocks@gmail.com
