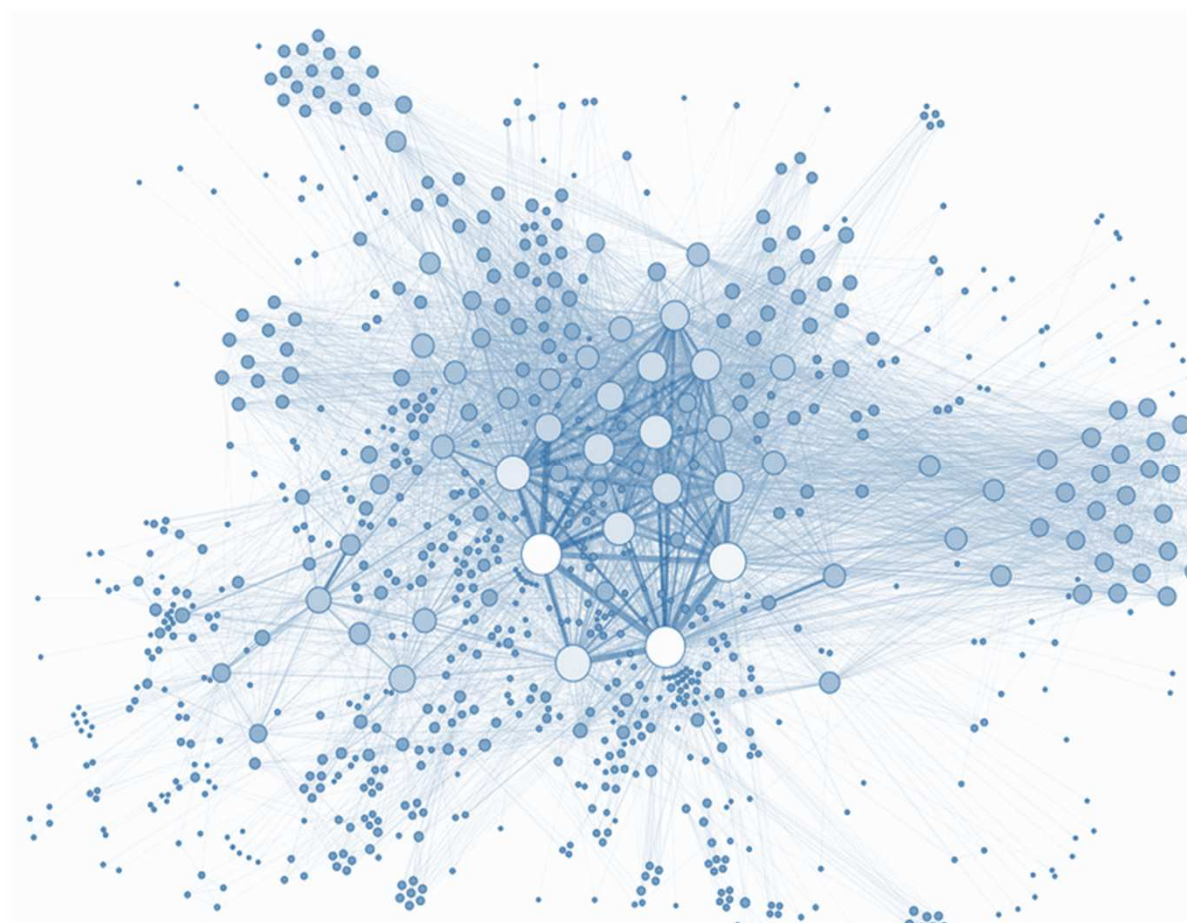
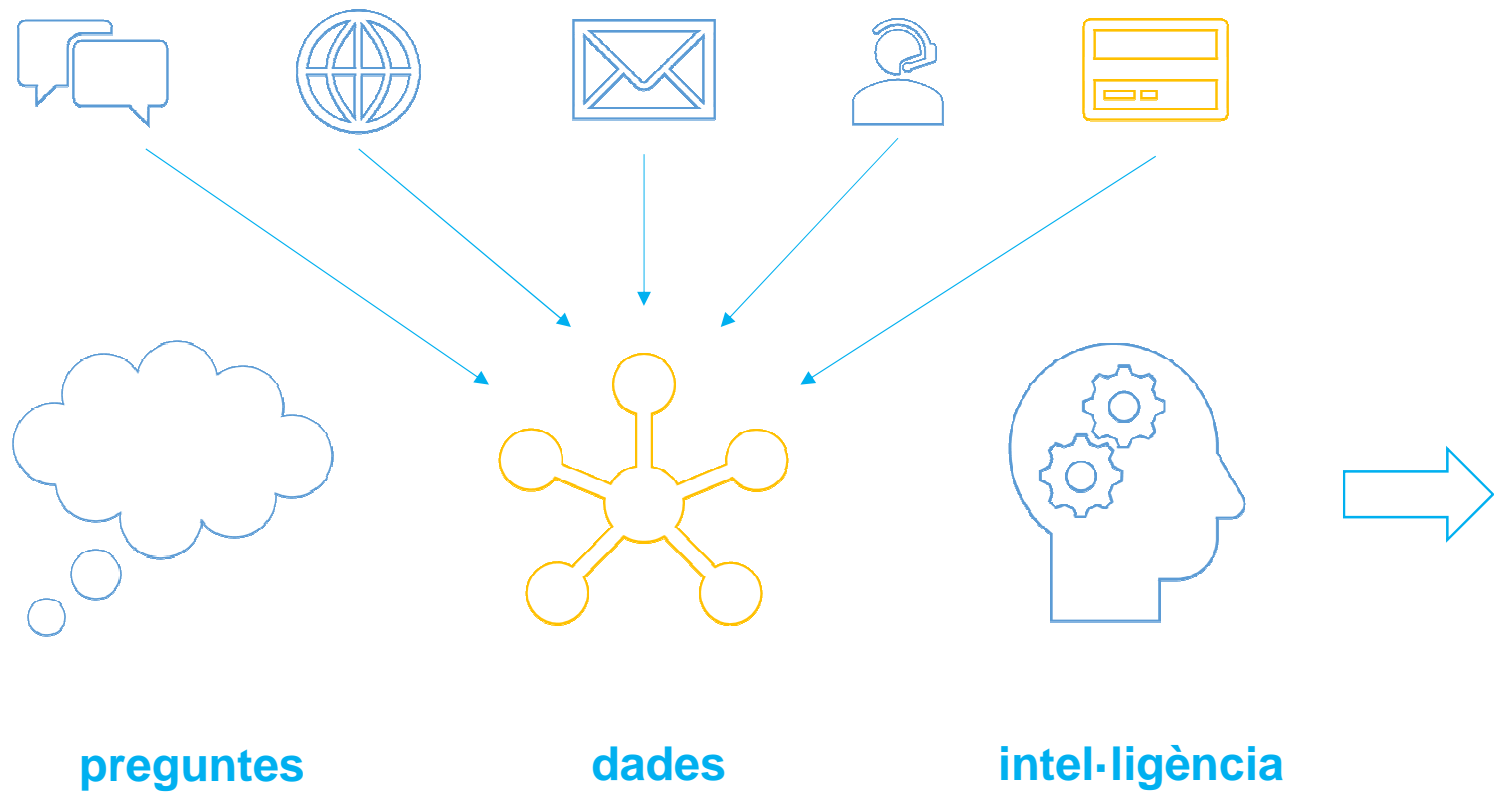


# El desenvolupament d'audiències en l'era digital: les **dades** en la gestió dels **públics** culturals



 **teknecultura**  
Donem sentit a les dades





## FONTS DE DADES

- ✓ Conèixer els públics
- ✓ Implementar accions
- ✓ Avaluar resultats



Quants són?

# entrades      # clients  
# espectadors

Com són?

gènere      edat

D'on són?

geolocalització

Com compren?

despesa      tarifes  
modalitat

Quan compren?

anticipació

Quina relació tenen amb el projecte?

# nous      # repeteixen      # tornen

✓ La majoria són nous cada any

✓ La majoria no tornen



**FIDELITZACIÓ**

També per a festivals de cinema?

Especialització nínxol on situa la frontera de fidelització?



## Implementar accions

## Segmentar la comunitat



Preferències: poc contacte / eclecticisme

Relacional: fidelitat

### Principiants



Han connectat amb nosaltres 1 sola vegada, molt probablement **atrets pel producte**

Connectar de nou i que facin una 2a. compra

10-20% RETORN

### Actius



Han repetit experiència, ara es poden començar a considerar **públics del projecte**

Mantenir-los, incrementar freqüència per alguns

35-45% RETORN

### Fidels



**Connecten amb el relat**, el validen i li donen sentit. Fonamentals per avaluar l'impacte

Retenir-los i allargar la relació al màxim

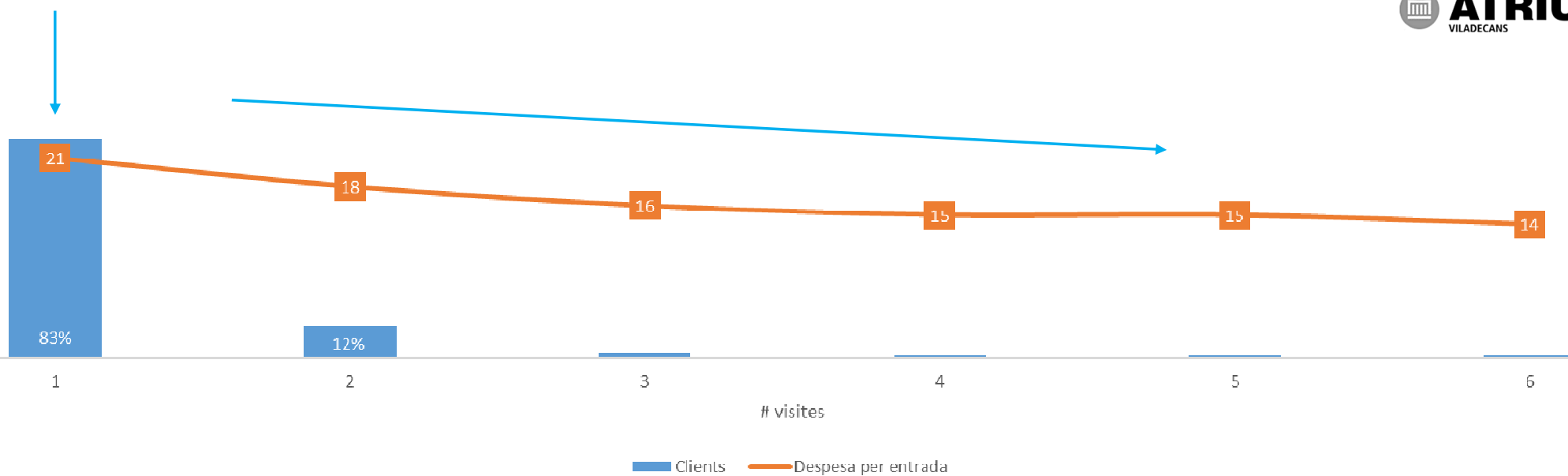
70-80% RETORN



Increment preu entrada per a públic amb poca sensibilitat al preu: alta motivació producte

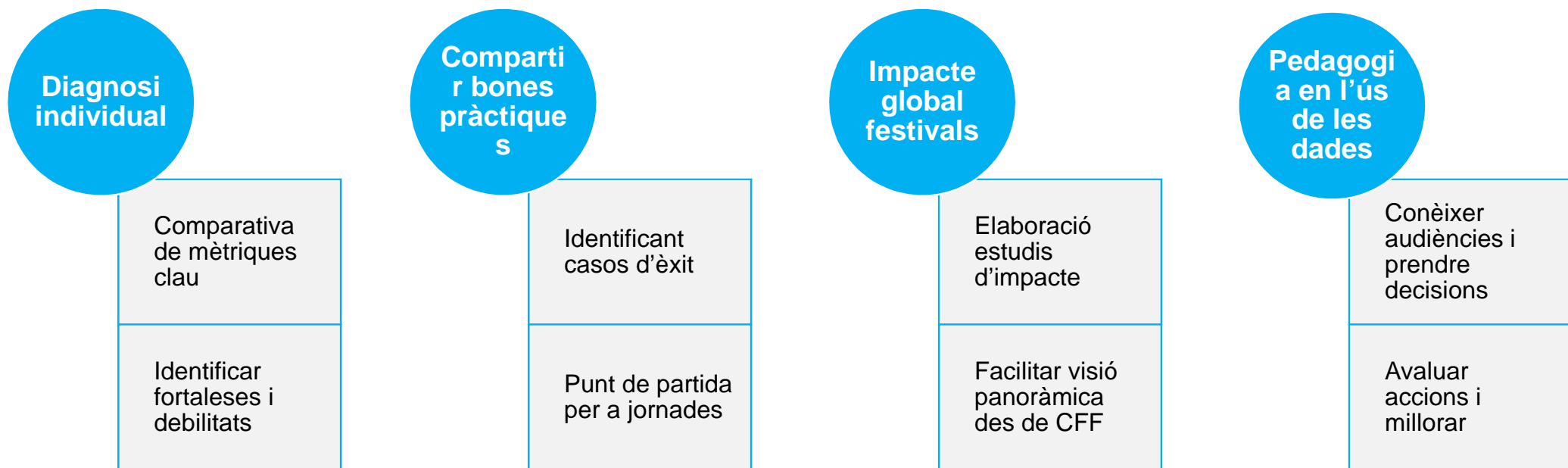
Reducció progressiva preu mig per incentivar repetició a tota la comunitat

Resultat: manteniment (o increment) preu mig i increment de fidelització





Té com a principal finalitat **potenciar el coneixement dels públics** entre els festivals associats i respon a **4 grans objectius**:





## 5 grans preguntes com a punt de partida del projecte:

---

✓ Quin és l'**impacte** de les programacions dels festivals?

---

Quins són els principals **patrons** i modalitats de compra dels seus públics?

---

Com són a nivell **sociodemogràfic** les seves audiències?

---

Quin grau de **relació** tenen els públics amb els festivals?

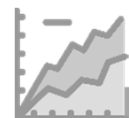
---

Quin és el **rendiment** de les seves accions de màrqueting?

---



Fruit d'aquestes preguntes, es van consensuar **4 grans àrees d'anàlisi** per a la recopilació de dades:



TRANSACCIONALS

- Dades d'impacte de la programació
- Modalitats i patrons de compra



SOCIALS

- Informació sociodemogràfica
- Informació de geolocalització



RELACIONALS

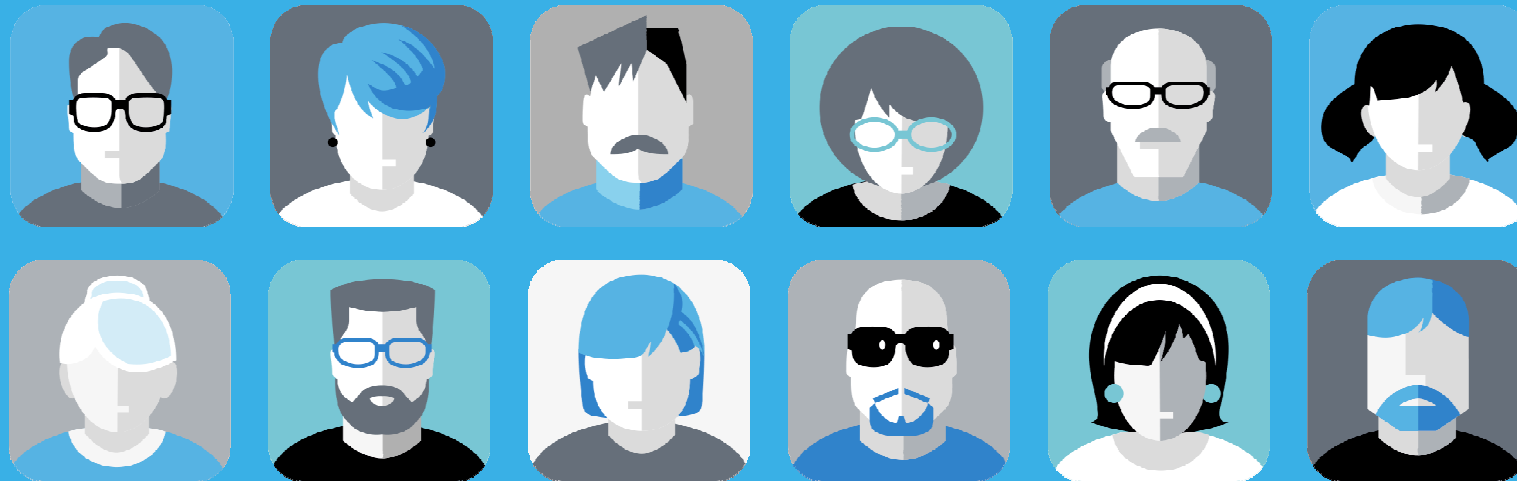
- Captació, retenció i freqüència
- Fidelització de clients i espectadors



COMUNICACIÓ

- Eficiència en la captació de *leads*
- Impacte de les comunicacions





 **teknecultura**

@teknecultura  
info@teknecultura.com  
teknecultura.com