

La tasca de desenvolupar l'audiència a partir d'ara

Dimarts, 14 de desembre de 2021

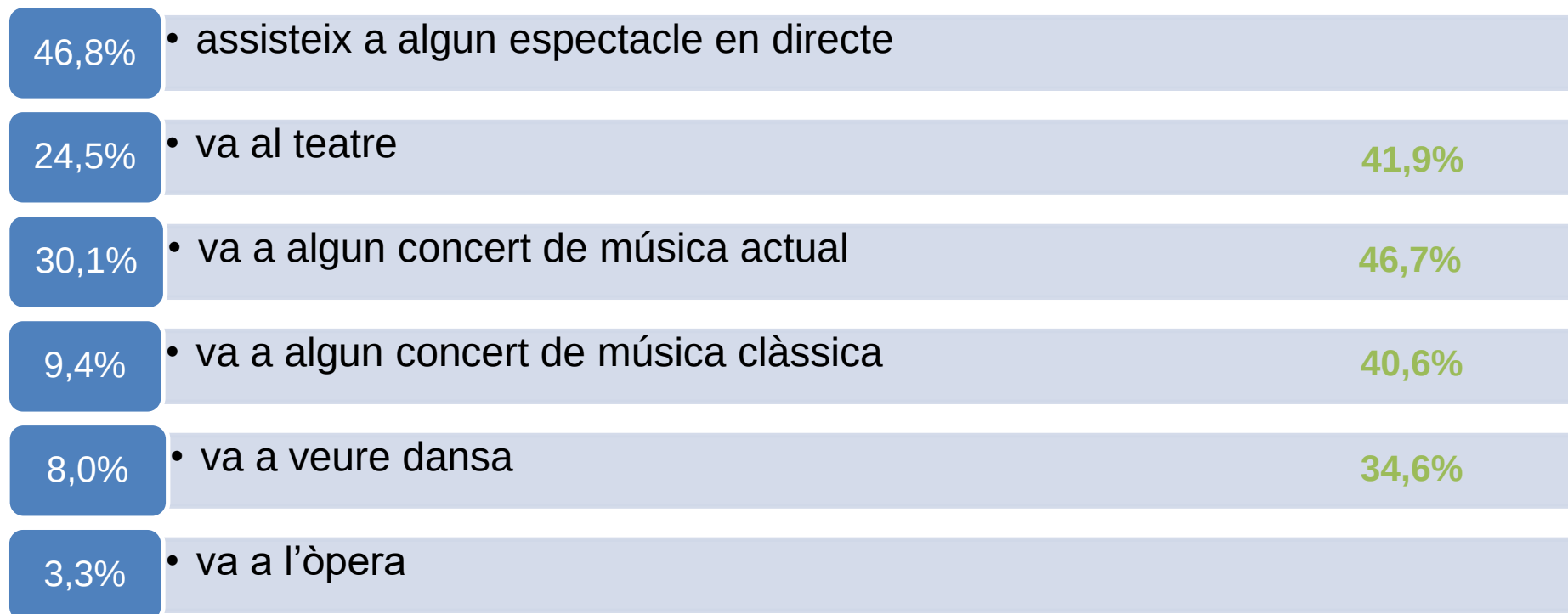
Per què parlem de públics (ara més que mai)?

Perquè en tenim pocs

La cultura professional o institucionalitzada té un impacte social baix

Tenim **poc públic...** i **poc freqüent**

freq. >1
trimestre

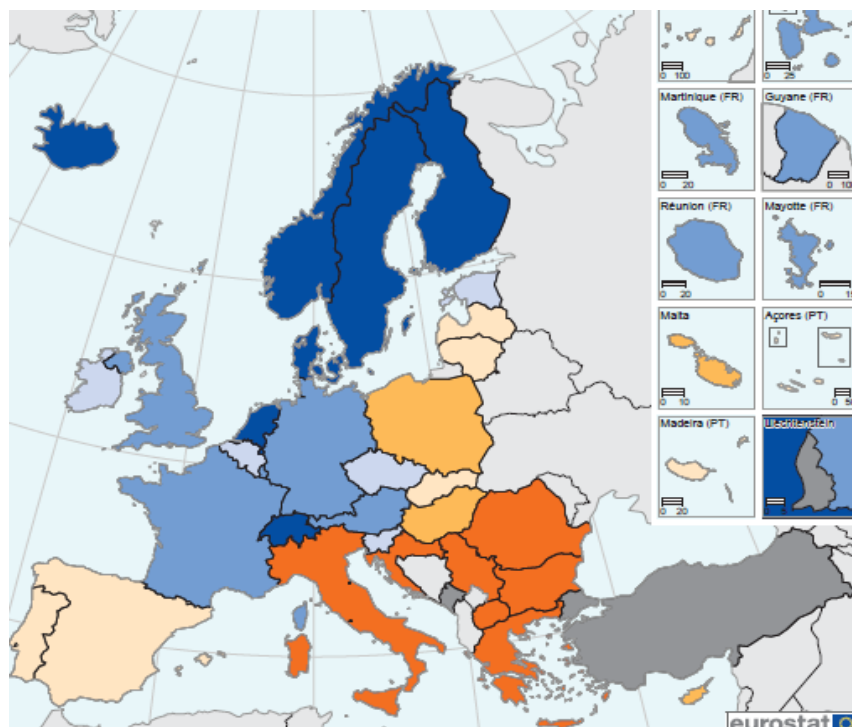


Per què tenim pocs públics?

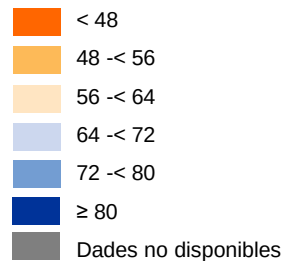
1. Factors estructurals
2. Factors endògens
 1. Per què no els volem
 2. Per què no els tractem com mereixen
3. Canvis de patrons de consum

Per què tenim pocs públics?

1. Factors estructurals



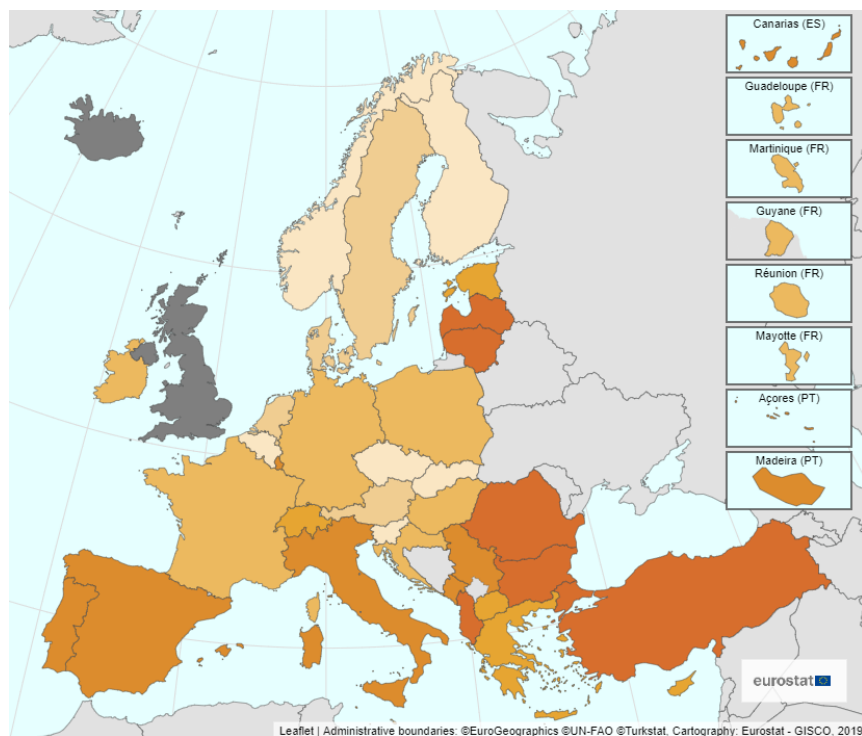
UE-27 = 64



Participació cultural (cultura en viu i, també, escoltar música, llegir, anar al cinema...) de la població europea major de 16 anys, 2019

Per què tenim pocs públics?

1. Factors estructurals



Coefficient Gini d'ingressos disponibles
equivalents 2019

Per què tenim pocs públics?

2.1. Factors endògens: No els volem

- Focus al producte
- Problematització del públic
- Sospita sobre el màrqueting

Miles Davis turned his back to the audience when he came out on stage, and he offended people. But, he wasn't there to entertain; he was all about the music. I kind of do that.

Bobby McFerrin

Per què tenim pocs públics?

2.2. Factors endògens: No els tractem com es mereixen



població **que assisteix a un concert de música actual**
pagant i freqüentment

Per què tenim pocs públics?

2.2. Factors endògens: No els tractem com es mereixen



Per què tenim pocs públics?

3. Canvi de patrons de consum

- **Canvis a causa de la globalització i la digitalització:**
 - Major **competència** per la rellevància dels continguts
 - **Nous formats** i continguts amb alta capacitat de **captació de l'atenció** (en contrast a una cultura presencial exigent en temps i atenció de qualitat)
 - **Disrupció** de consums de continguts **generacional**
- **Canvis a causa de la pandèmia:**
 - Acceleradora de la **digitalització**
 - **Interrupció** abrupta i al llarg de quasi 2 anys dels hàbits de consum
 - **Debilita la capacitat d'inversió** del debilitat sector cultural
 - Debilita el **pressupost de despesa** (que sempre pateix més la cultura com hem vist)

Per què tenim pocs públics?

3. Canvi de patrons de consum

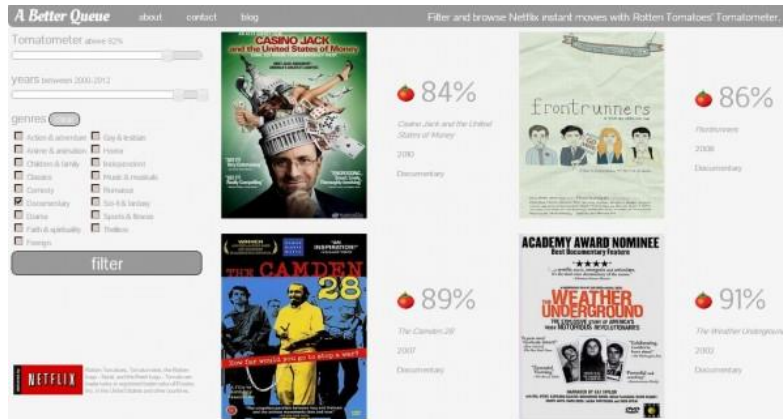
- **Indicis de canvis de patrons de consum:**

- Major **polarització** de les audiències
- Una part petita del públic no se sentirà còmode a recinte tancat fins a deixar la **pandèmia clarament enrere**
- Recuperació més sòlida a la **proximitat**
- Recuperació **més lenta en el rang d'edat és alt**
- **Pèrdua de fil** de connexió amb part del públic (esporàdics i també de consum habitual moderat)
- Recuperació de certs patrons de consum (anticipació, preus), però no tots (**compra més individual**, major **resistència a la vinculació** a llarg termini (abonament o subscripció))

Per què tenim pocs públics?

3. Canvi de patrons de consum

- El sector cultural ha de fer front, adaptar-se, a una realitat amb:



Una audiència més exigent



Un competidor temible

Solucions als factors estructurals

- Over our payroll

Solucions als factors endògens i al canvi de patrons

- Canvi de cultura: orientació a l'usuari
- Metodologia:
pla de desenvolupament d'audiències

Canvi de cultura

Orientació a l'usuari

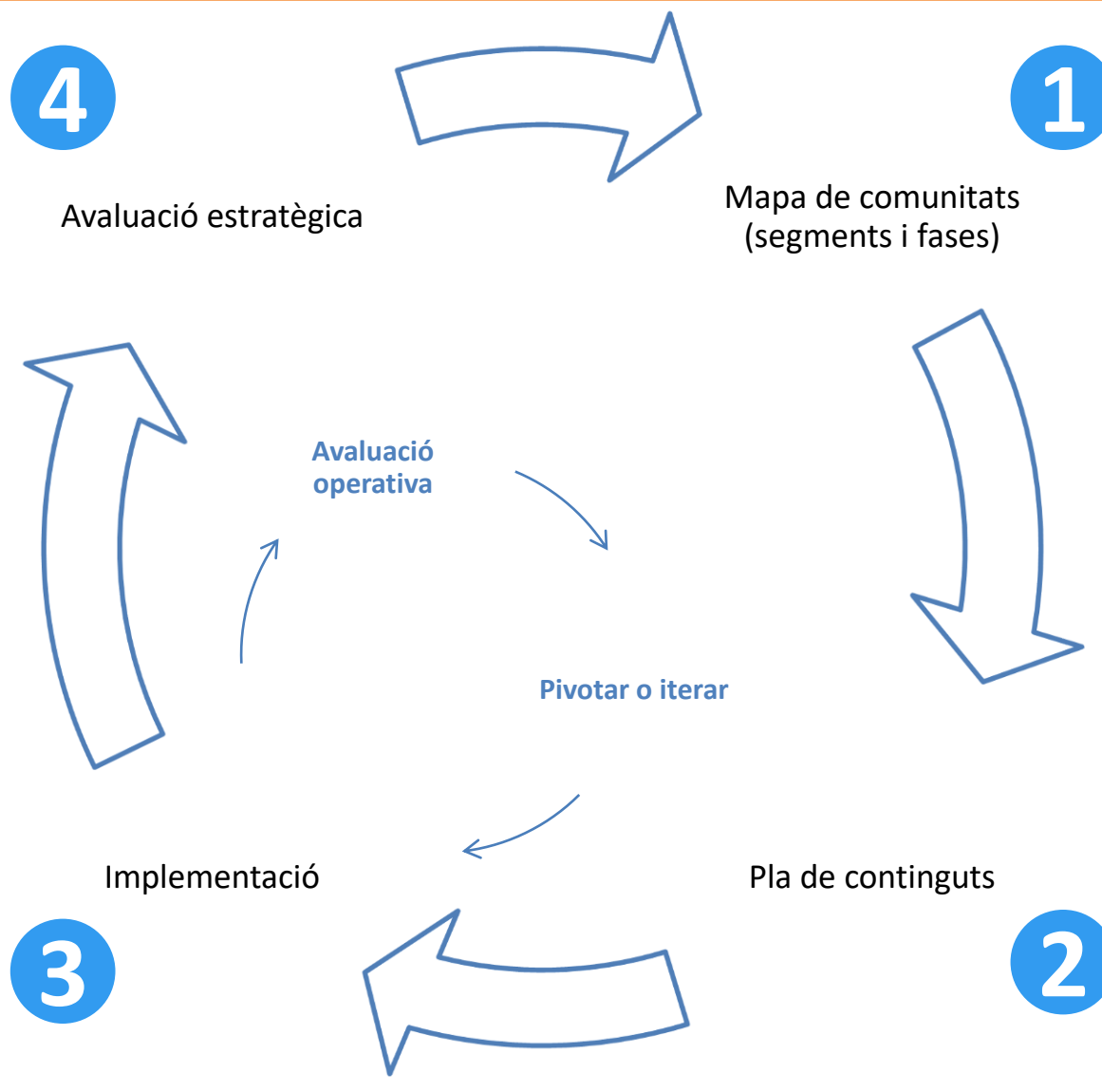
- **Moure el focus de l'escenari a la platea**
 - Del màrqueting transaccional (4P) al **relacional**
 - De indústria de producte a indústria de **servei**
 - Els **continguts són un mitjà** i no la finalitat
- **Implica un canvi de cultura organitzativa**
 - No es fa d'un dia per l'altre
 - No s'aconsegueix per simple declaració
 - **No és creïble sense dades**
 - És inviable sense la ferma convicció de tota l'organització i les persones que prenen les decisions
 - L'organització ha de creure i assumir que connectar amb **l'audiència és responsabilitat de tothom** i no només de màrqueting, comunicació o públics (a 15 dies de la inauguració)

Metodologia

Pla de desenvolupament d' audiències

- Una proposta metodològica basada en l'avaluació i aprenentatge per garantir la millora contínua

Missió – Per què – raons per creure-hi



Mapa de comunitats

1

1. Conèixer l'audiència que tenim

- **Necessitem dades**
 - **Captar-les:** Un sistema que permeti el seu registre (ticketing)
 - **Analitzar-les:** Alguna eina per analitzar-les (BI, excel)
- **Coneixement bàsic**
 - email
 - freqüència
 - recència
 - residència
 - edat
- **Coneixement profund**
 - patrons de consum
 - patrons qualitatiu
 - perfils motivacionals, Audience Persona
 - sensibilitat al preu

Mapa de comunitats

1

2. Definir l'audiència que volem

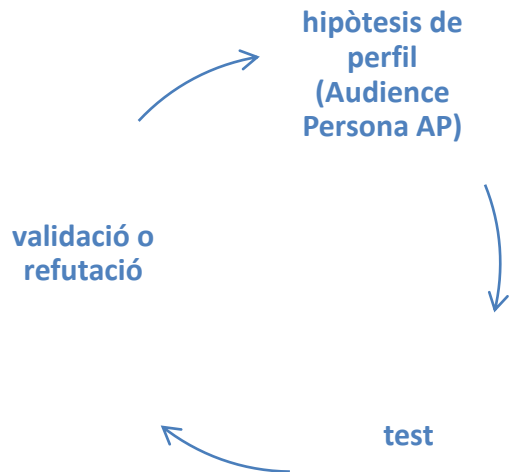
- **Volem simplement més?**
 - Els segments de **nous públics ens la defineixen**
 - El diàleg amb el públic (enquestes, focus groups formals i informals) ens complementaran coneixement qualitatiu
- **Volem una audiència diferent?**
 - Necessitarem una revisió crítica, per què connectem amb una audiència que no és la de la missió (**la missió hauria de definir la nostra audiència**, o necessitem nova missió - per què - raons per creure)

Mapa de comunitats

1

2. Definir l'audiència que volem

• Com definim una nova audiència?



Hipòtesis
de perfil
basat en:

Barreres accés

Perfils demogràfics

Perfils de consum cultural

Motivacionals de la comunitat digital (Google Analytics, Facebook Audience Insights)

Similars a segments de públics existents (publicitat digital)

Estudis de mercat

Segments infra-representats entre els públics

Col·lectius per fer “guerrilla”

Combinacions de tots ells...

Mapa de comunitats

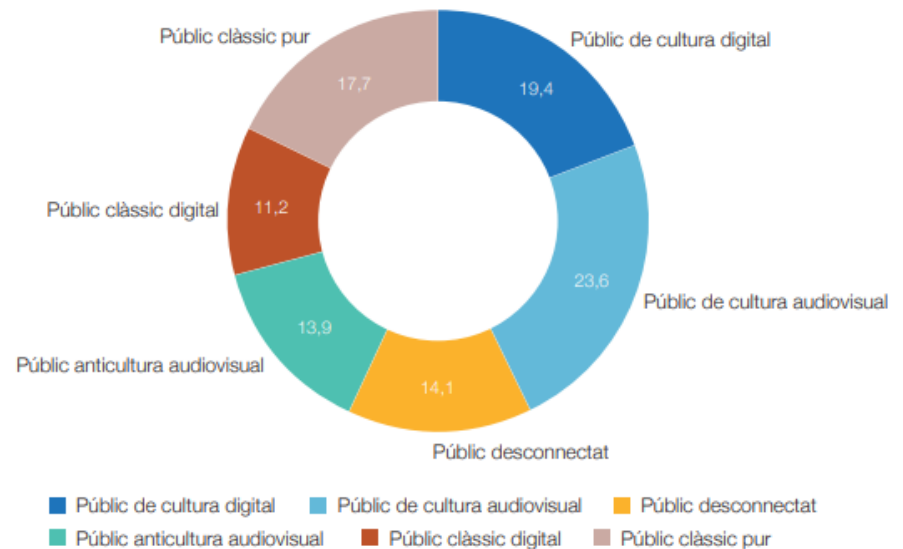
1

2. Definir l'audiència que volem

- Com definim una nova audiència?
 - Perfils de consum cultural



<https://mhminsight.com/es/culture-segments>

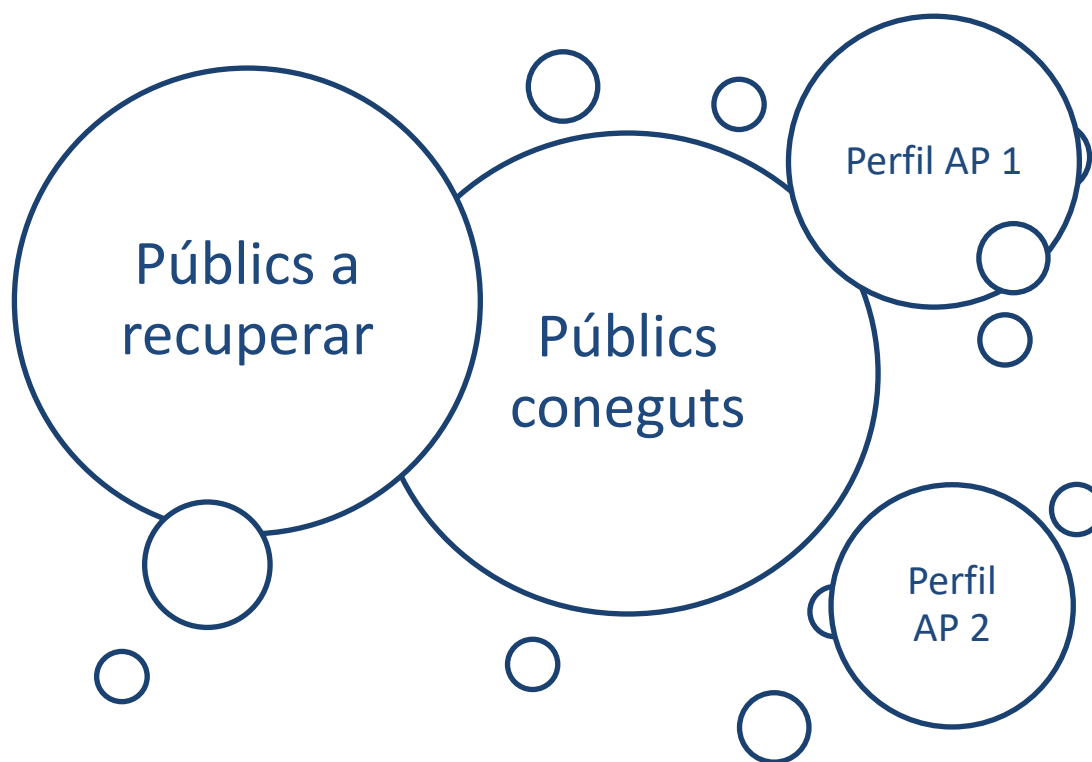


La participació cultural a Catalunya 2013-2016 Informe CONCA 13 (2018)
Antonio Ariño
http://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/participacio_cultural_catalunya/IC13_Participacio_Cultural_CAT.pdf

Mapa de comunitats

1

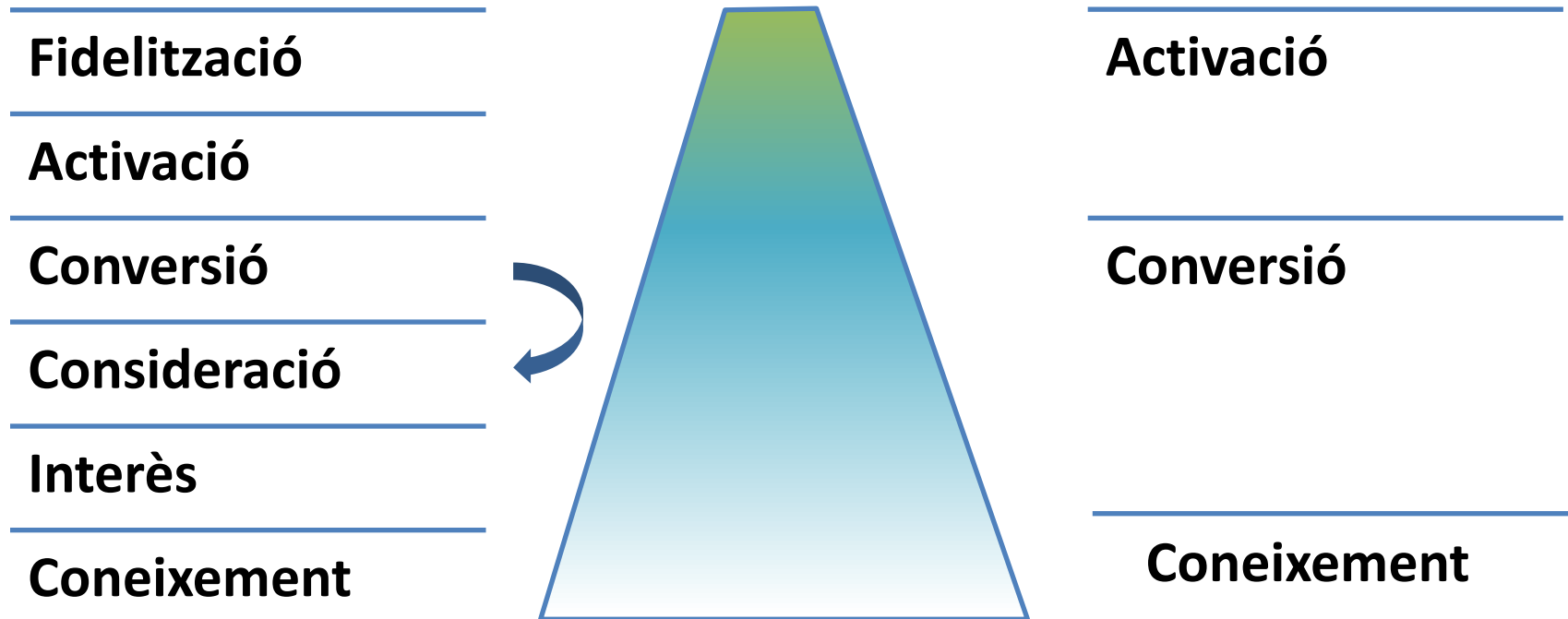
Audiència coneguda + Perfils de nous públics



Mapa de comunitats

1

3. Definir la piràmide de fidelitat, fases de la relació

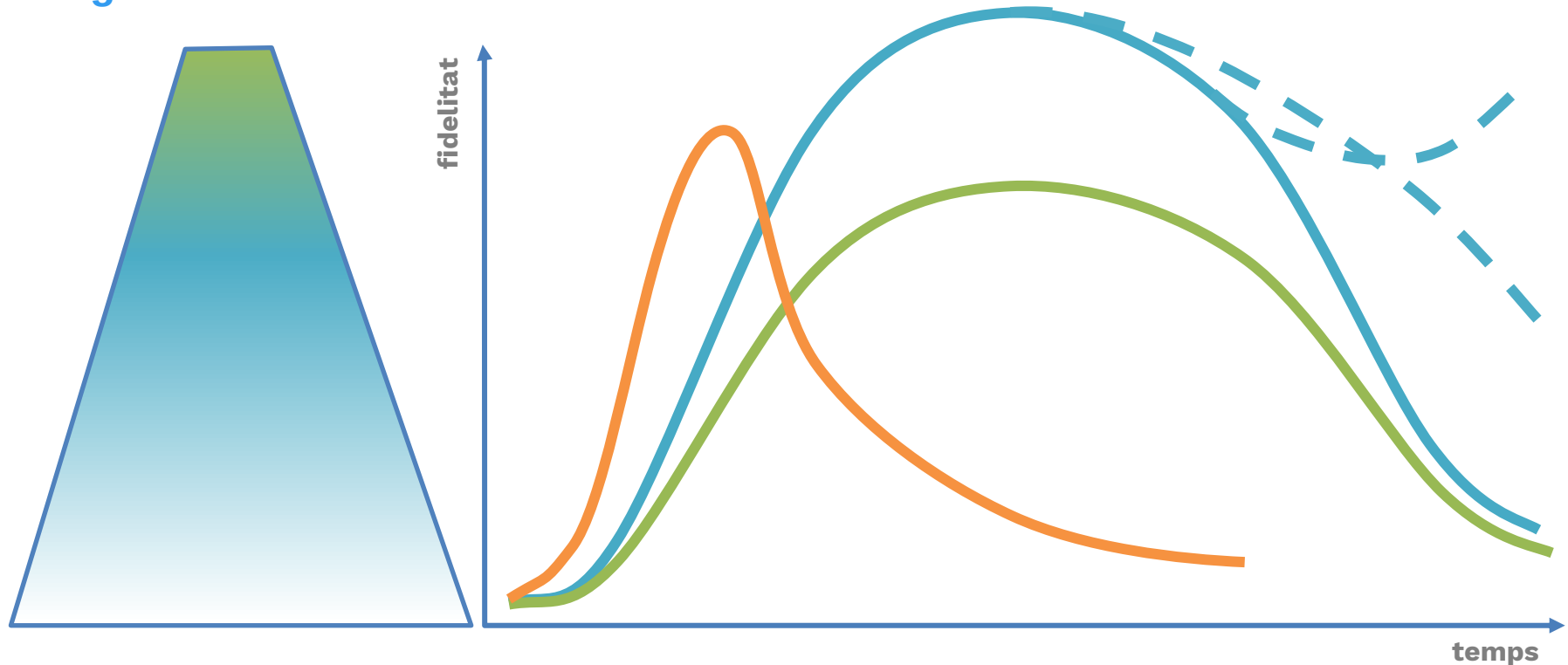


Mapa de comunitats

1

3. Definir la piràmide de fidelitat, fases de la relació

- La relació és dinàmica en el temps i diferent per a diferents projectes i segments

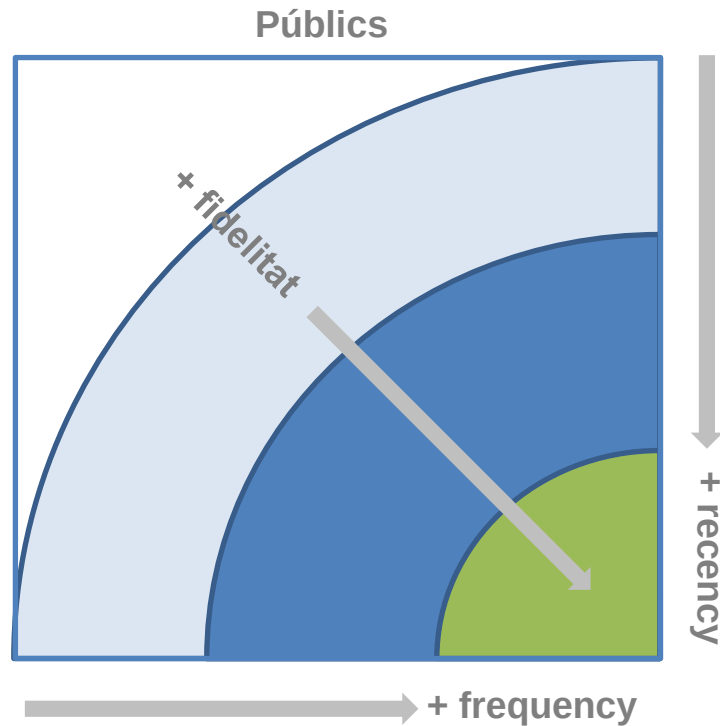


Mapa de comunitats

1

3. Definir la piràmide de fidelitat, fases de la relació

- Com mesurem la fidelitat?
 - En probabilitat de **retorn**
 - Model RF(M)



Pla de continguts

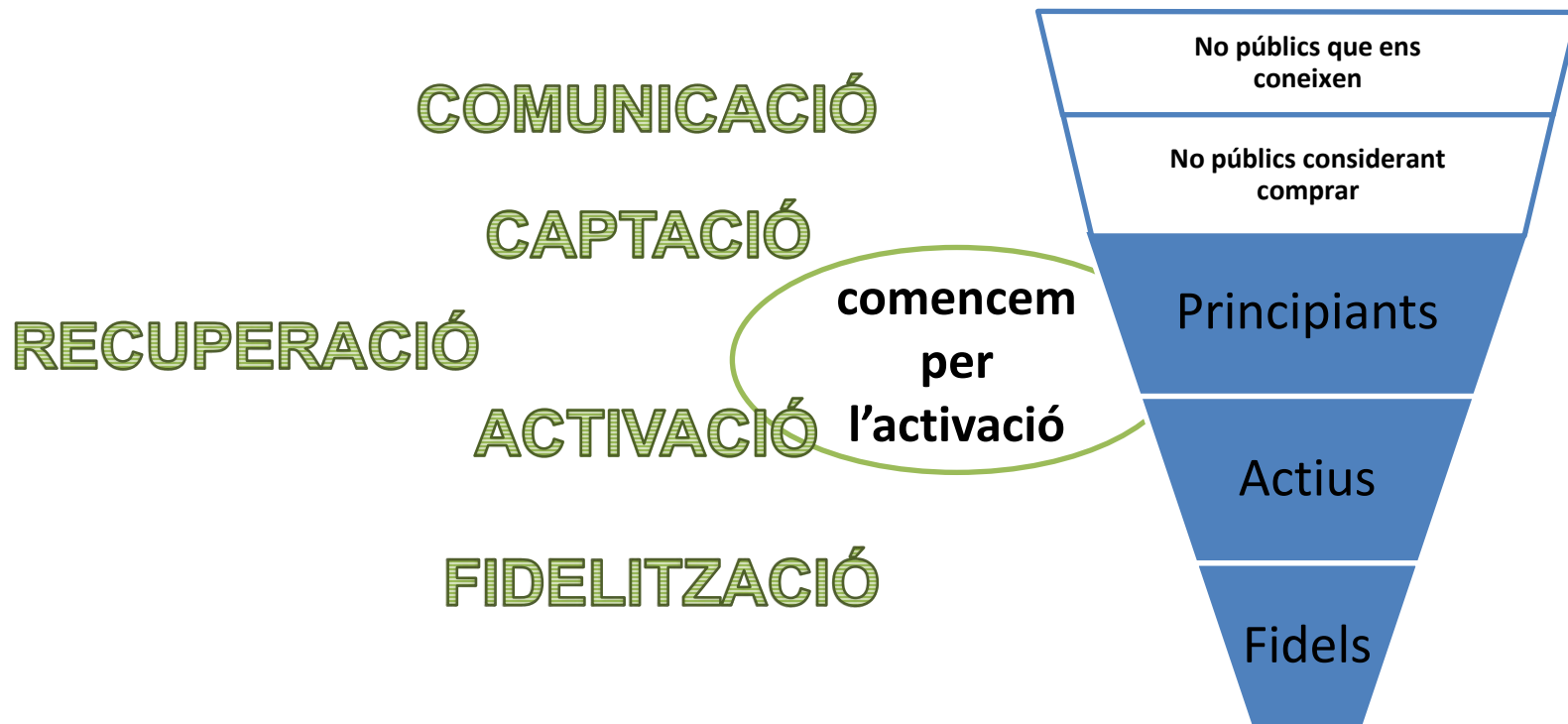
2

- Els continguts rellevants són la matèria prima de la relació amb l'audiència
- La rellevància és personal i multifactorial
 - Necessitem uns continguts que **s'expressin en múltiples canals de forma diferent** i posin en valor els seus actius interessants per a uns públics diversos
- El producte, les propostes o exposicions programades i el relat que conformen, són el contingut clau
 - Màrqueting ha de participar de la conversa creativa des del moment 0

Pla de continguts

2

- Continguts per a cada segment i fase



Pla de continguts

2

- Continguts per a l'activació

- Programació: **coherència**, els bolets no desenvolupen audiències
- Preus, premiar des del primer moment l'acceptació de comunicacions i la recompra, no a posteriori
- Web: **registre** el més aviat possible
- Upselling i crossselling, **aprofitar els moments de la veritat**
- email: **moderació** fins a confirmar que el que enviem és interessant
- Exquisida **atenció al client**, per tots els canals i especialment xarxes socials
- Enquestes de **satisfacció**
- **Remàrqueting**

Pla de continguts

2

- Continguts per a la fidelització
 - **Abonaments** i packs
 - Segmentació **qualitativa**, models de recomanació
 - **Extres** de contingut
 - Espai per a la **participació i apoderament**
 - **Conversa** autèntica a xarxes
 - Gestionar/**atendre la insatisfacció**

Pla de continguts

2

- Continguts per a la captació
 - Programació: noms, oportunitat
 - **SEO**
 - Web: usabilitat, responsivitat
 - Monitorització del procés de compra
 - **Publicitat digital**
 - **Viralització** de continguts
 - Branding, **reputació**

**El digital com un espai completament nou
on prendre forma i connectar amb noves audiències.**

Digital com a dimensió i no simplement com a canal

Pla de continguts

2

Programació

Comunicació

Programació

Preus

Web

Email

Ads

Prensa

Xarxes
Socials

Comunicació

Perfil potencial 1

Perfil potencial 2

Consideració

Perfil potencial 1

Perfil potencial 2

Principiants A

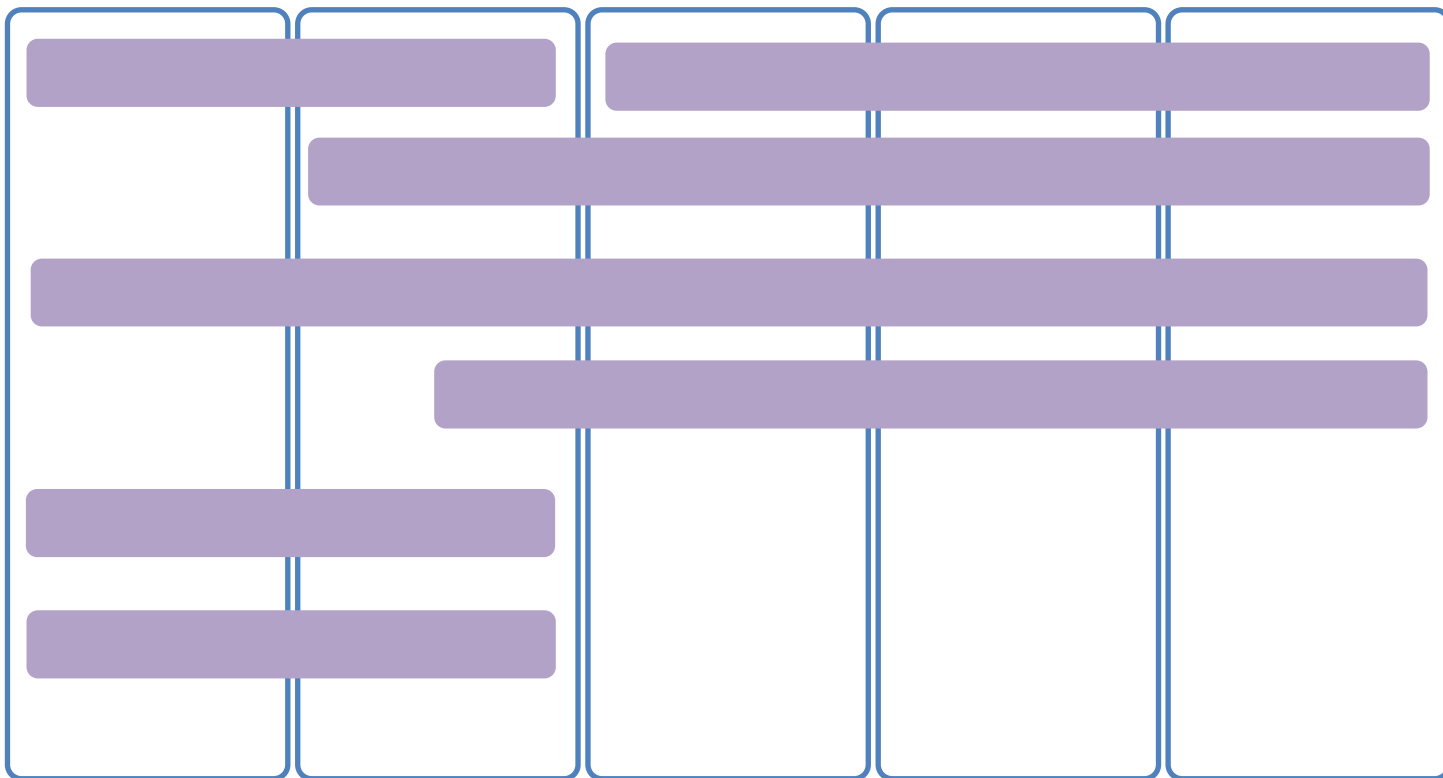
Principiants B

Actius A

Actius B

Fidels A

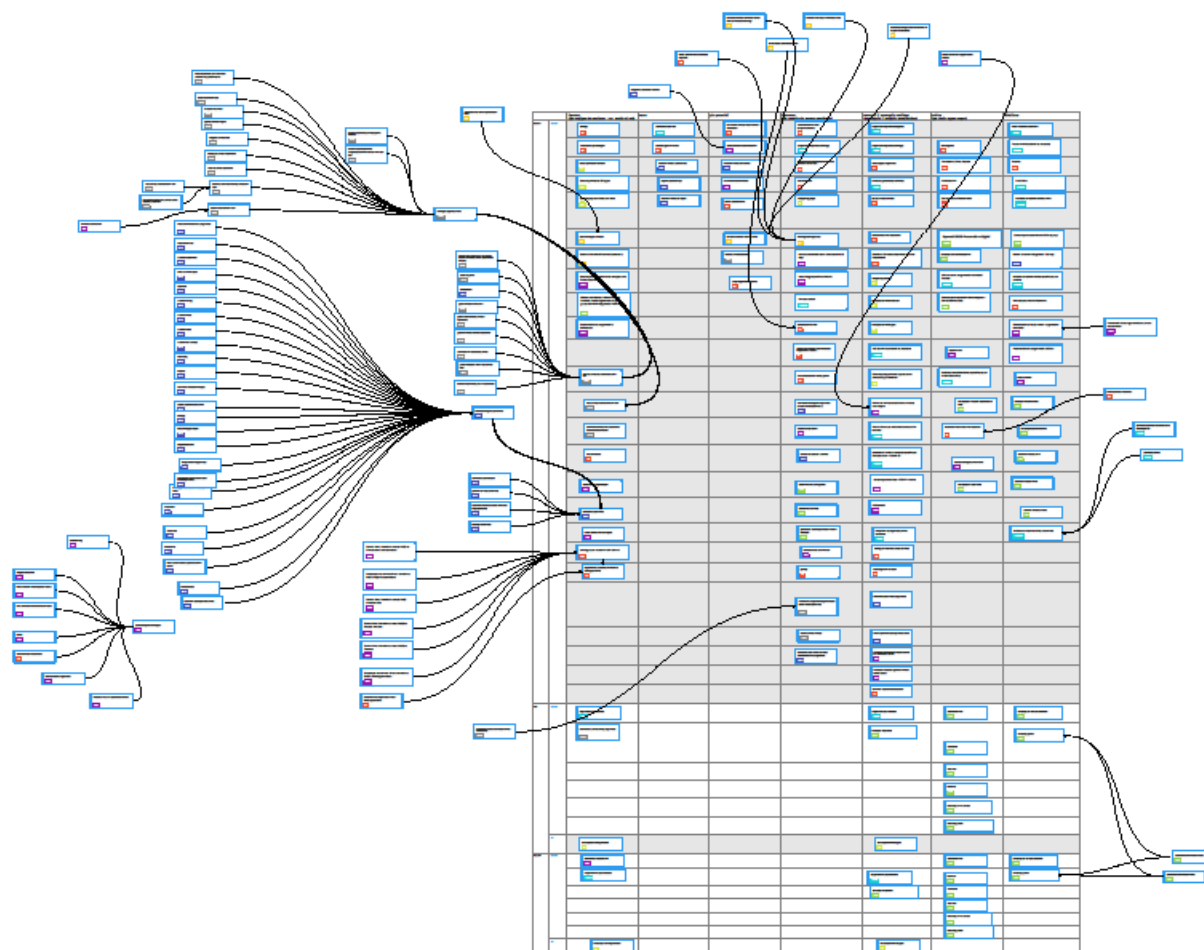
Fidels B



Pla de continguts

2

**temporada
alta** →



Implementació

3

- **Menys és més**
 - Més test i avaluació abans que més segments (**no segmentis el que no pots avaluar**)
 - És avaluar i aprendre el que ens fa avançar

Avaluació

4

• Avaluació operativa

- Abast
 - visites
- Interès
 - visites amb interacció
 - usuaris actius (AU7, AU14, AU28)
- Conversió
 - % conversió
- Eficiència
 - ROI

reviseu
configuració
GA!

• Estratègica

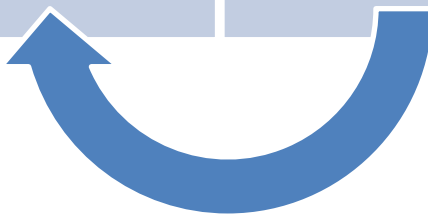
- Clients i espectadors
- Comunitat digital
- % comunitat digital amb interacció
- % clients freqüència 1
- Taxa activació
- Taxa de retorn
- Taxa de retorn dels clients nous
- Taxa recuperació
- Increment de clients nous

Metodologia

Pla de desenvolupament d'audiències

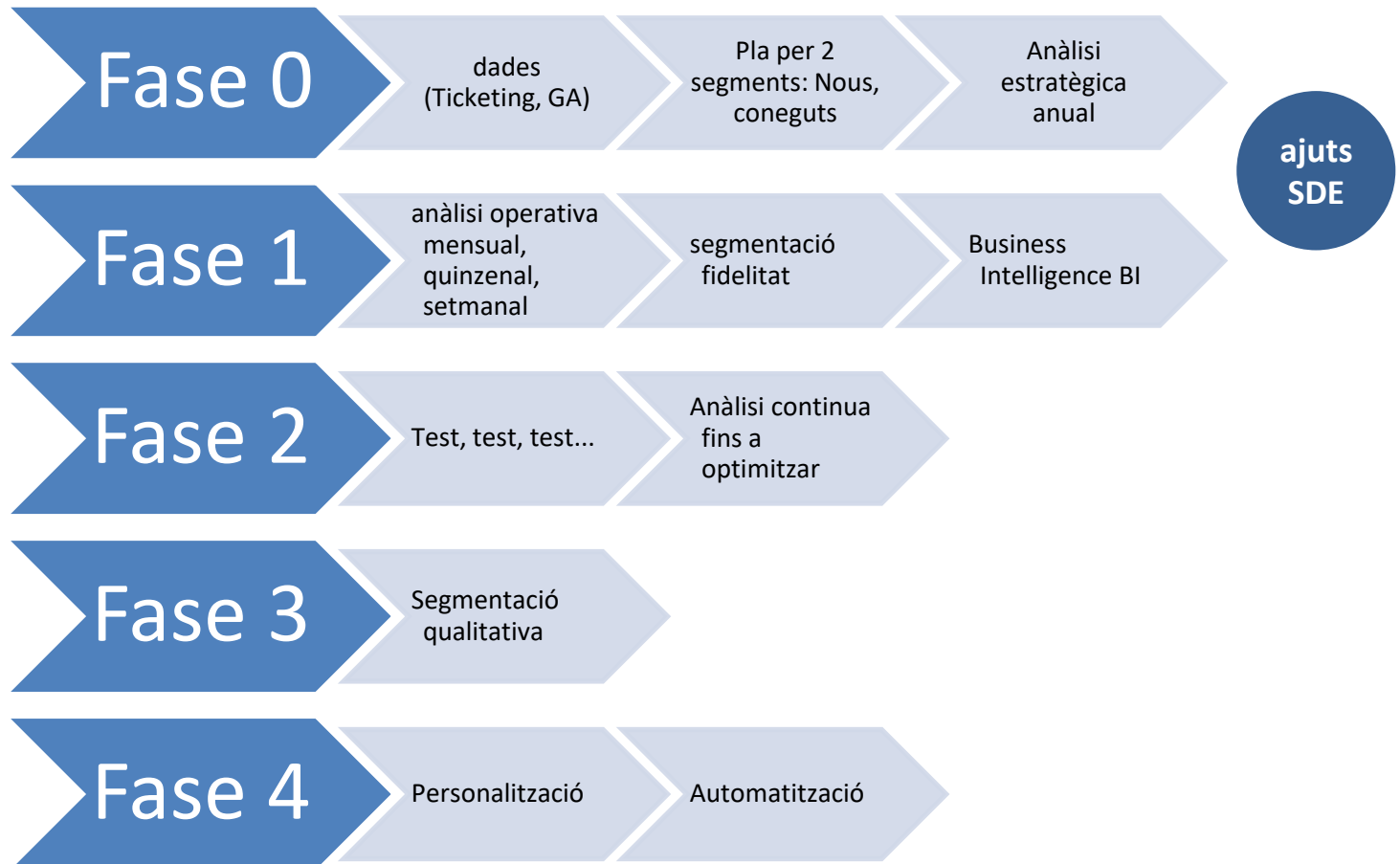
**Més audiència,
més compromesa,
més servei, més
retorn**

**Aprenentatge,
millor
coneixement de
l'audiència**

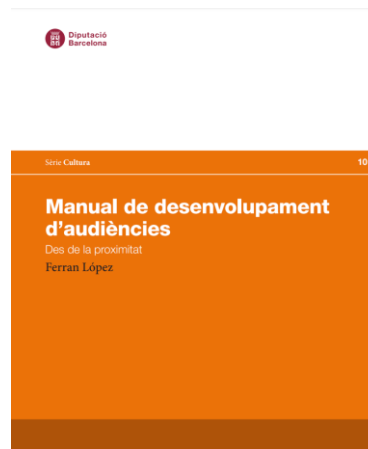
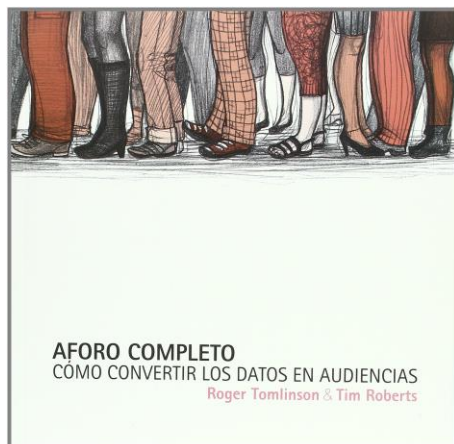


Metodologia

Pla de desenvolupament d'audiències, per fases



Bibliografia



Linkografia

<https://www.colleendilen.com/ne>

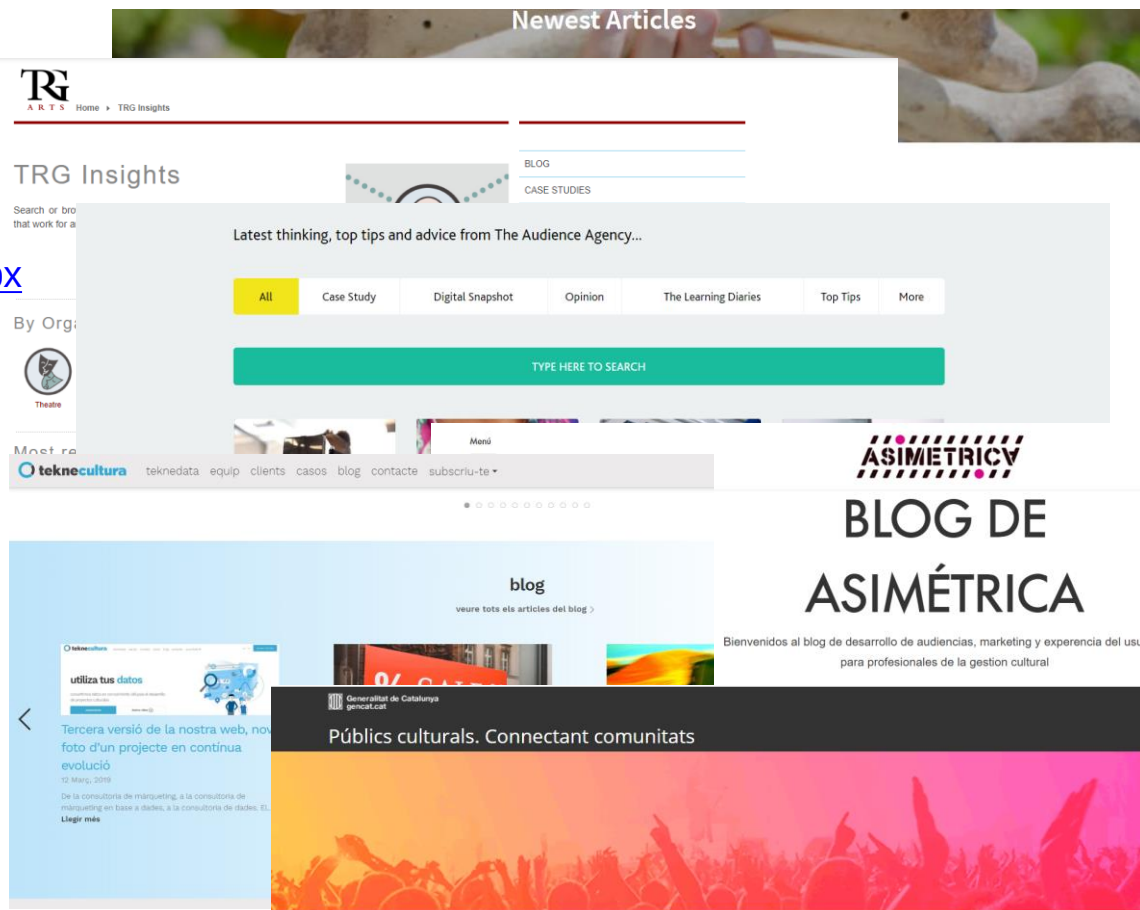
<https://www.trgarts.com/TRGInsights.aspx>

<https://www.theaudienceagency.org/blog>

<https://www.asimetrica.org/blog/>

<https://teknecultura.com/blog>

<https://publicsculturals.blog.gencat.cat/>



Gràcies



@tekneultura
tekneultura.com

gerard@tekneultura.com
ferran@tekneultura.com

Pla de desenvolupament d' audiències

PUNT 00

Enganxar aquí el títol

Enganxar aquí el text OPCIÓ CONSERVA NOMÉS EL TEXT

* Enganxar aquí les
anotacions i peus de pàgina

Pla de desenvolupament d'audiències

Segmentació

13/24 mesos									
12 mesos	Visites	0	≥1	Visites	0	1	>1	Visites	0
	0	Ex	A recuperar	0	Ex	A recuperar	A recuperar	0	Ex
	≥1	Nou	Retornat	1	Pplant	Actiu	Actiu	1	Ppia
				>1	Actiu	Actiu	Fidel	2	Act
								≥ 3	Act

Pla de desenvolupament d'audiències

Segmentació

Proposta de segmentació:

- **Segmentació per fidelitat**
 - + (en funció del projecte):
 - Modalitats de subscripció
 - Geogràfica
 - Qualitativa (motivacionals, consum)
 - Edats (situacions familiars)

Pla de desenvolupament d'audiències

- **Ticketing (amb API)**
- **BI (i/o CRM)**
 - Especialitzat: Teknedata
 - DIY: PowerBi, Tableau, QlickView
- **Google Analytics, Google Tag Manager**
- **Monitorització de xarxes socials I Facebook Insights**
- **Excel**
- **Empatia amb l'usuari**
- **Analytical thinking**
- **Data processing**
- **Excel expertise**
- **LeanStartUp approach**
- **Stay systematic and discipline**

Pla de desenvolupament d'audiències

Principiants



Han connectat amb nosaltres 1 sola vegada, probablement motivats pel producte
Són menys sensibles al preu

10-20% retorn

Actius



Han repetit experiència i els podem considerar connectats, "clients propis"

35-45% retorn

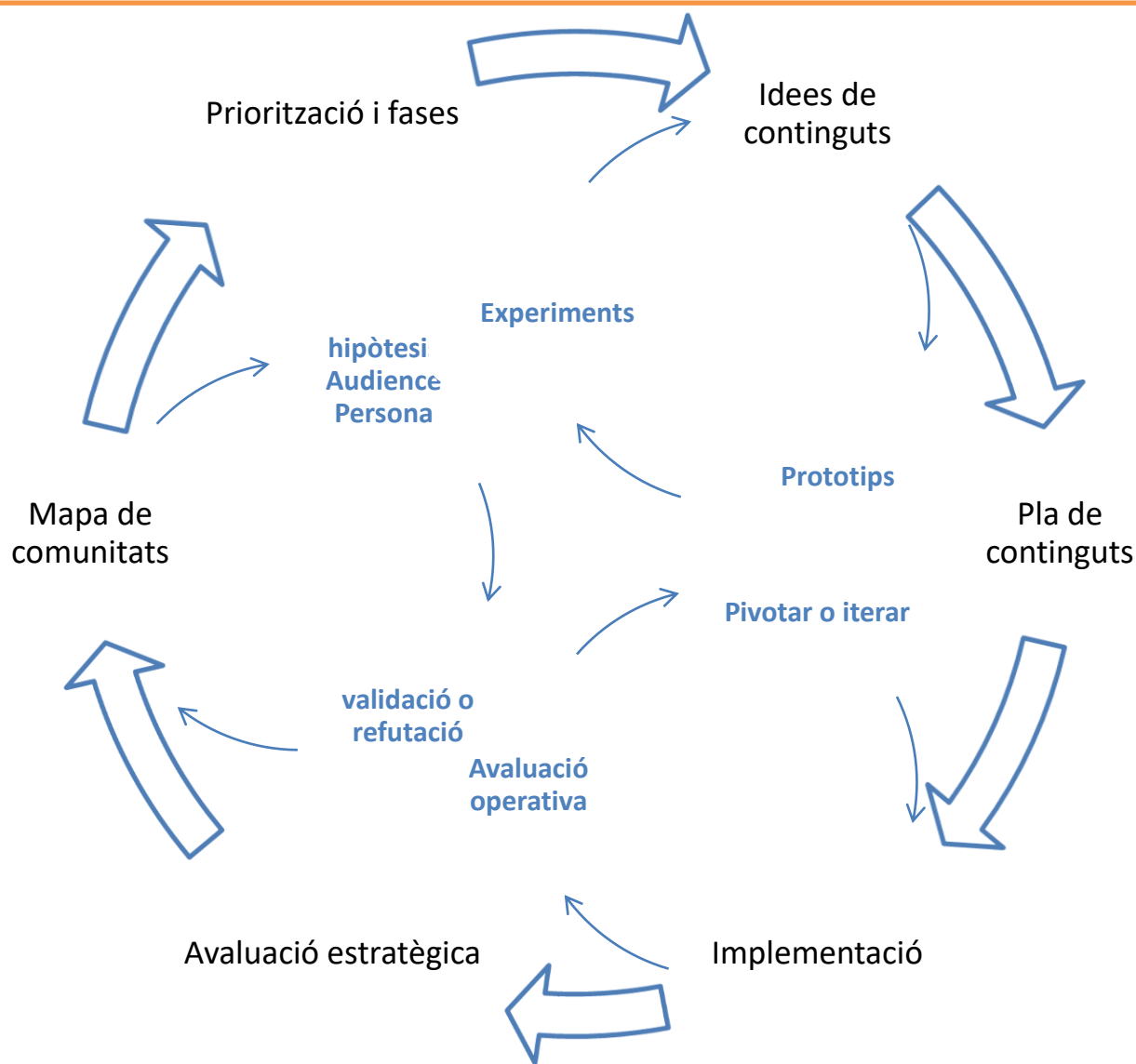
Fidels



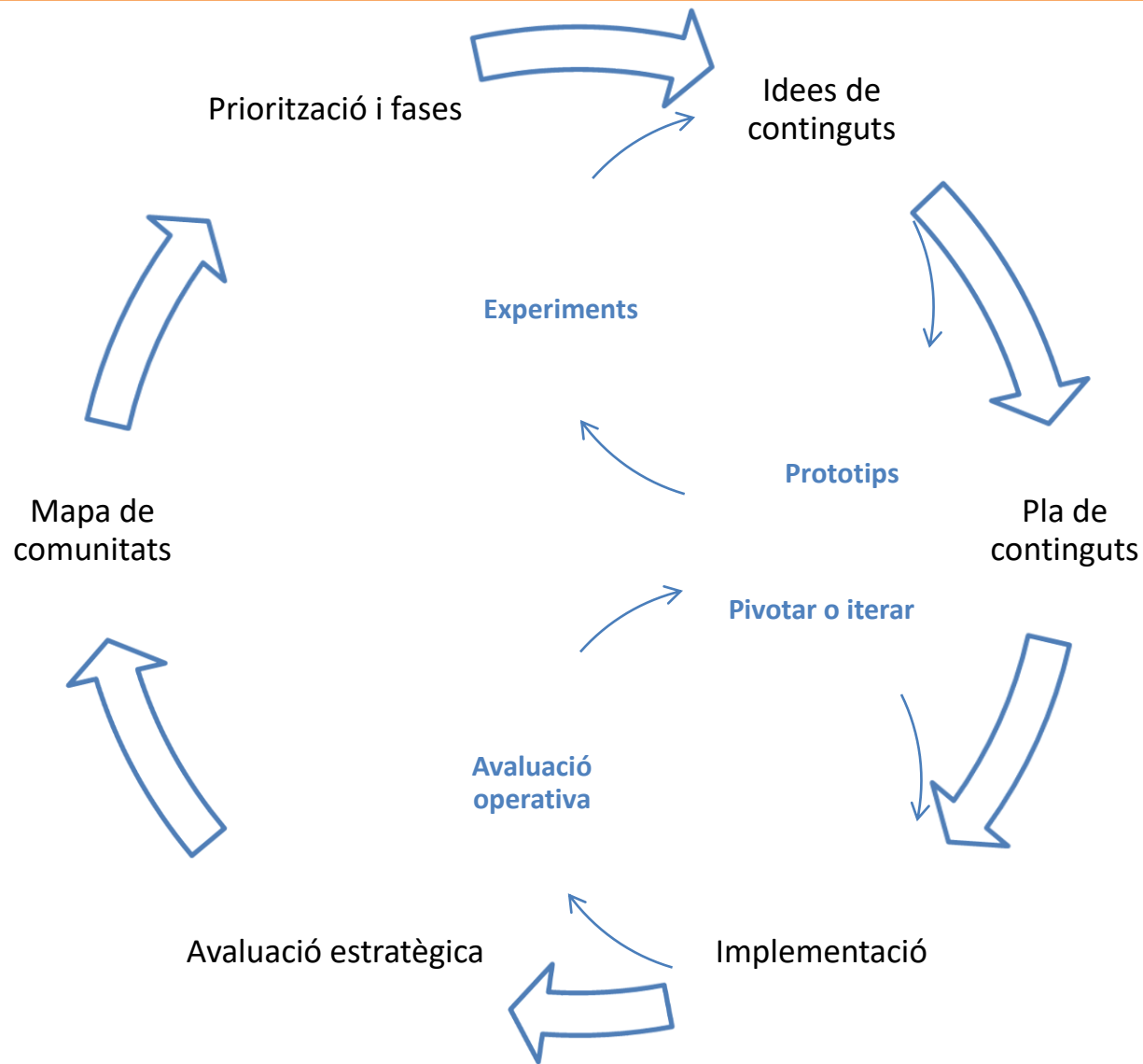
Connecten amb el relat, hi donen sentit. Fonamentals per la sostenibilitat a llarg termini
Més sensibles al preu
Més afectat per la proximitat
Amb una corba d'edats desviada a major mitjana

70-80% retorn

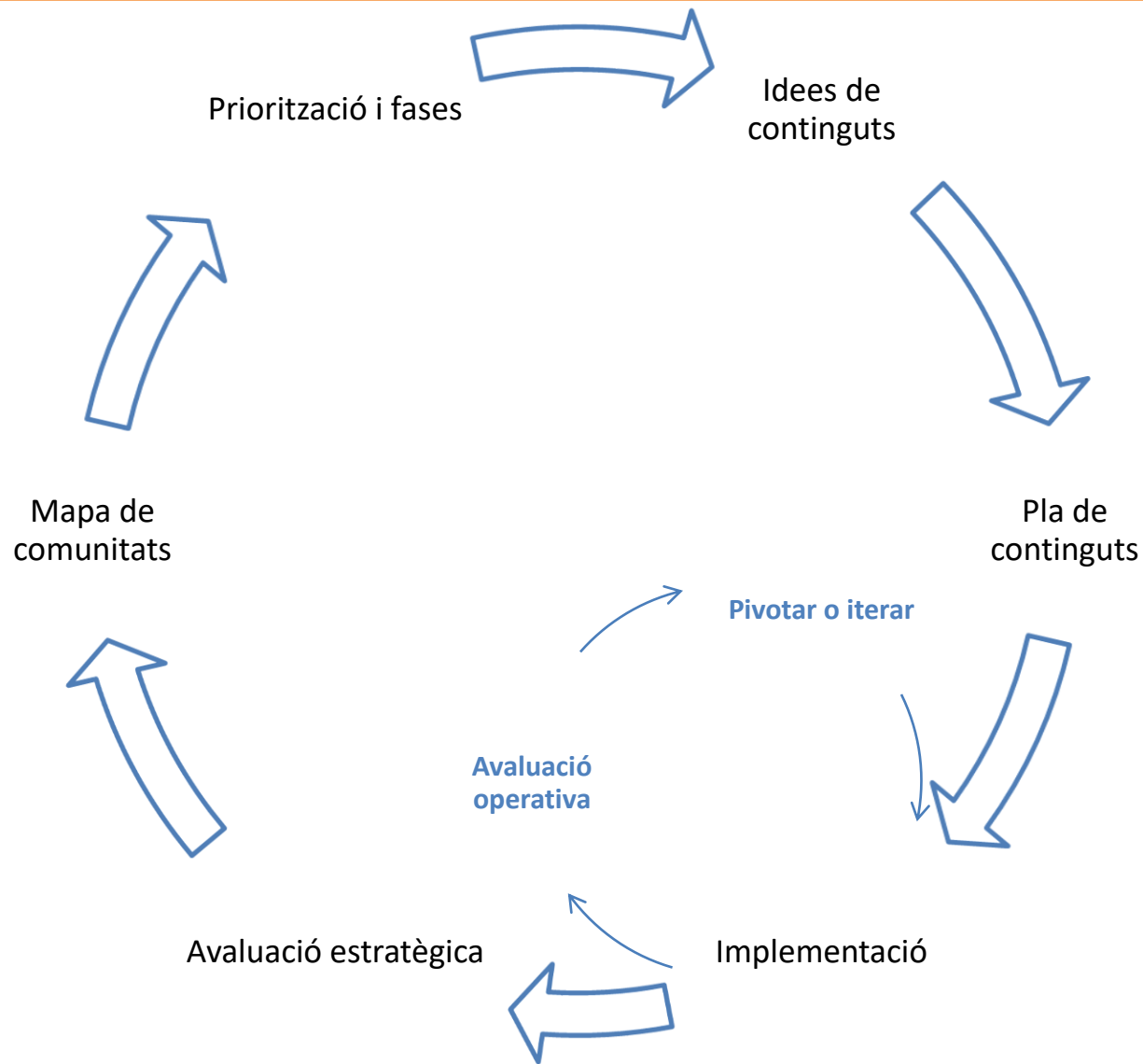
Missió – Per què – raons per creure-hi



Missió – Per què – raons per creure-hi



Missió – Per què – raons per creure-hi



Per què tenim pocs públics?

2. Perquè no els volem

Per què tenim pocs públics?

3. Perquè no els tractem com es mereixen

Per què tenim pocs públics?

4. (només hipòtesi
encara) Els patrons de
consum estant (han)
canviat

Solucions als factors estructurals Over our payroll

Solucions als factors de la nostra responsabilitat

1. Canvi de cultura: orientació a l'usuari

Solucions als factors de la nostra responsabilitat

2. Metodologia: Pla de desenvolupament d' audiències

Darreres consideracions

- **Desenvolupar audiències...**
 - ... no és una ciència
 - ... és un procés complex i ple d'incerteses
 - ... és feina de tota l'organització i des del principi
 - ... és un working progrés en el que els resultat