COMUNICAREA CONTINUĂ CU PUBLICUL

AUTOR: Mária Hejtmánková, PR și manager cultural (Slovacia)

- Totul se reduce la comunicare
- Buget
- Marketing direct
- Coordonarea
- Care este publicul dumneavoastră?
- Explorați povești noi și subiecte de actualitate
- Rețelele de socializare
- Identitatea vizuală

Totul se reduce la comunicare

Odată ce vă decideți să proiectați filme din selecția KineDok, locația voastră devine un spațiu comunitar distinct, care aduce publicului cele mai bune producții de film documentar din Europa Centrală și de Est. Oferiți mai mult decât filme; oferiți experiențe! Chiar și cu toate acestea de partea voastră, s-ar putea să vă aflați în continuare în imposibilitatea de a atrage spectatori. Totul se reduce la comunicare. Ea joacă un rol esențial în viețile noastră de zi cu zi, servind drept mijloc de conectare și de schimb de informații. Stabilirea unei comunicări eficiente cu publicul vostru, susținută de eforturi de marketing și de PR bine adaptate, este esențială pentru a atrage publicul.

Buget

Bugetul de PR este adesea subestimat, în special în spațiile culturale și non-profit care acordă prioritate investițiilor financiare în programelor lor, dar care ignoră necesitatea unei comunicări eficiente cu publicul. Atunci când se elaborează bugetul, este esențial să se stabilească alocări clare atât pentru PR, cât și pentru marketing. O comunicare adecvată este esențială pentru fiecare eveniment cultural din program și pentru promovarea fiecărui film proiectat. Înainte de a finaliza bugetul, trebuie luat în considerarea modul în care intenționați să ajungeți la public.

Definiți-vă publicul, determinați cea mai bună cale de a ajunge la el și alocați fonduri pentru acest scop. Fiți realiști și gândiți-vă bine. Ce efect are doar postarea de afișe cu programul? Care este impactul afișelor filmelor? Câte astfel de afișe sunt cu adevărat necesare și care este cel mai bun loc pentru a le amplasa?
Ce acoperire oferă publicitatea plătită pe rețelele de socializare? Este ea bine optimizată? Evitați publicitatea plătită? Luați în considerare posibilitatea de a nu face acest lucru dacă doriți o acoperire mai largă a postărilor individuale și a paginii voastre de socializare. Mergeți mai departe și încercați să creați videoclipuri, reel-uri, povești etc. Cine se ocupă de PR-ul vostru.? Când vine vorba de PR, rolul unui manager de PR este adesea subestimat. Această poziție este fie combinată cu alte responsabilități, fie slab remunerată, ceea ce obligă persoana care o ocupă să lucreze și la alte proiecte. În mod ideal, o persoană angajată cu normă întreagă ar trebui să comunice cu mass-media, să creeze conținut pentru rețelele de socializare sau pentru un site web și să se concentreze pe alte activități legate de creștere a vizibilității programului.

Marketing direct

Menținerea unei comunicări constante cu publicul este benefică, chiar și în afara rețelelor de socializare. O metodă de comunicare simplă și cu buget redus este e-mailul direct sau buletinul informativ. Dar nu uitați că, uneori, mai puțin înseamnă mai mult. Conturați bine atât conținutul, cât și frecvența comunicărilor prin e-mail pentru a evita să fi percepute ca fiind deranjante și asigurați-vă că mesajul continuă să fie concis și interesant.

Marketingul direct poate fi un instrument puternic în identificarea publicului țintă și în elaborarea unor strategii de comunicare eficiente. De asemenea, oferă o alternativă rentabilă la metodele convenționale de publicitate. Dacă nu dispuneți de o listă de corespondență pentru a ajunge la spectatorii voștri, luați în considerare posibilitatea de a-i întreba dacă doresc să primească informații despre programul vostru atunci când intră în sala de proiecție. O metodă alternativă de comunicare personală directă ar putea implica grupurile de WhatsApp sau Signal, care vă permit să împărtășiți informații despre discuțiile și proiecțiile care urmează.Un instrument puternic de marketing, care vă este probabil familiar, este influența referințelor pozitive, cunoscută în mod obișnuit sub numele de „marketing prin viu grai” („word of mouth” — WOM).

Cum puteți optimiza acest lucru? Gândiți-vă la ocaziile în care ați recomandat prietenilor voștri un restaurant, un hotel sau un anumit loc de întâlnire. Ce valoare oferiți în plus în acele cazuri și când și unde începe de obicei WOM-ul? După fiecare discuție sau proiecție, încurajați-vă publicul să exploreze și alte filme incluse în programul vostru curatorial, așa cum se întâmplă în locuri precum ***ART HOUSE GORI*** din Georgia sau ***TELEP*** din Ungaria.

Prezentați publicului tema centrală a filmului și oaspeții invitați la discuție. La fel ca ***ALTERNATIV KÖZÖSSÉGEK EGYESÜLETE***, afișați întotdeauna un afiș cu următorul film care va fi

proiectat. Dacă spațiul și capacitățile tehnice vă permit, inspirați-vă de la ***DOKUKINO,*** care își promovează programul prin videoclipuri originale. Ulterior, puteți distribui discuțiile purtate în timpul proiecțiilor pe site-ul vostru sau pe canalele de socializare sau puteți evidenția anumite momente captivante din aceste dezbateri.

Coordonarea

Coordonarea este esențială. Este suficient să postați pe rețelele de socializare cu o zi înainte de proiecție? Este suficient să vă bazați doar pe afișe cu programul lunar distribuite prin oraș? Spațiile culturale oferă o gamă variată de programe, asemănătoare unei cutii cu bomboane de ciocolată, fiecare cu o aromă unică. Prin urmare, este recomandabil să oferiți informații complete despre programul de film cu mult timp înainte și să distribuiți sistematic afișe de film.
Când este momentul ideal pentru a începe să faceți publicitate pentru o anumită proiecție și cum ar trebui să procedați în acest sens? Plasați afișul filmului în locuri frecventate de potențialii spectatori cu cel puțin două săptămâni înainte de proiecție, afișând în mod vizibil data și ora.
În plus, începeți să promovați din timp proiecția prin intermediul rețelelor de socializare, al presei locale, prin e-mail direct și prin alte canale. Nu uitați să menționați ce e special la o proiecție din locația voastră.

Stabiliți o legătură cu reprezentanții mass-media

De exemplu, s-ar putea ca filmul să nu fie distribuit în cinematografe sau la televizor, sau evenimentul vostru poate include o discuție sau un alt program cu invitați interesanți. Recunoașterea acestor aspecte unice este esențială. Centrele culturale care se remarcă, precum ***STANICA ŽILINA-ZÁRIEČIE*** din Slovacia și ***MA HUB*** din România, atrag cel mai mare număr de spectatori în special în timpul proiecțiilor lor de vară, în aer liber. Care este experiența dumneavoastră? Stabiliți o legătură cu reprezentanții mass-media, informați-i periodic cu privire la programul vostru și invitați-i să participe la proiecții. În acest context, încă o dată, mai puțin înseamnă mai mult.
Pentru a vă asigura că mesajele voastre. rezonează cu reprezentanții mass-media, comunicați-le în mod clar, concis și cu moderație. Exprimați-vă recunoștința pentru orice mențiune a programului dvs. Creați un calendar de marketing folosind Sheets pe Google Drive sau un tablou de bord digital, în care marcați zilele de comunicare și formatele corespunzătoare. Un marketing eficient se bazează pe o planificare clară. Nu în ultimul rând, trebuie să luați în considerare și momentul în care va avea loc proiecția filmului. Alegeți ziua și ora optime în funcție de circumstanțele locale; de exemplu, evaluați alte evenimente din oraș care prezintă filme similare sau evenimente majore care ar putea duce la o prezență mai scăzută a publicului.

Care este publicul dumneavoastră?

Dacă acționați cu convingerea că un film pe care urmează să îl proiectați se potrivește tuturor asta v-ar putea dăuna. Ar trebui să vă restrângeți și să vă identificați publicul țintă. Cine vrea cu adevărat să îl vadă? Cine ar trebui să îl vadă? În ciuda faptului că participă la evenimentele voastre, vizitatorii au probabil interese și perspective diferite de ale voastre. Unde își petrec ei timpul atunci când nu vizitează locul de desfășurare a evenimentului vostru? Care sunt interesele lor? Sunt angajați, studenți sau sunt la pensie? Ce canale de comunicare preferă aceștia: Facebook, Instagram, e-mail, afișe, radio, podcasturi sau altele? Dacă vă aflați în imposibilitatea de a răspunde la aceste întrebări, luați în considerare efectuarea unui sondaj prin intermediul unui chestionar. Îl puteți partaja ca o postare sponsorizată pe rețelele sociale sau îl puteți înmâna direct participanților la evenimente. Și, încă o dată, ne întoarcem la regula de aur conform căreia mai puțin înseamnă mai mult. Chestionarul trebuie să fie scurt, cu întrebări clare și concise. Nu uitați să întrebați dacă respondenții sunt interesați să primească buletinul vostru. Informativ (newsletter-ul).

Cum să îți menții comunitatea?

Dacă vă aflați într-un oraș în care există școli gimnaziale sau universități, luați în considerare posibilitatea de a stabili parteneriate cu acestea. Contactați profesorii, în special pe cei care predau o materie care are legătură cu filmul, atrageți elevii și depuneți eforturi pentru a cultiva și susține o comunitate. Dacă vă îngrijorează perspectiva că tinerii să se mută, în cele din urmă, pentru oportunități de angajare, pentru continuarea studiilor sau pentru a-și întemeia o familie, nu uitați că aceștia v-au împărtășit o parte importantă din viața lor și este probabil să continue să vă împărtășească sentimentele și experiențele lor.
Pentru a vă menține comunitatea, adaptați-vă programul și metodele de comunicare pentru a răspunde evoluției demografice a publicului existent și, în același timp, pentru a întâmpina noi categorii de public. Luați în considerare organizarea de proiecții pentru părinți cu copii, o practică tot mai răspândită, în care adulții se bucură de film în interior, în timp ce copiii participă la un program special cu activități creative desfășurate în paralel. Sunt oferite, de asemenea, gustări pe care le pot lua acasă, dacă rămân la final. Această abordare creează o atmosferă atractivă.

Clubul ***FUTRA*** a extins invitațiile pentru film dincolo de spectatorii obișnuiți, incluzând reprezentanți ai autorităților locale implicate în serviciile sociale. Există în orașul vostru un număr semnificativ de persoane în vârstă? Asigurați-vă că țineți cont de ei atunci când vă organizați programul. De exemplu, luați în considerare conectarea cu organizațiile care îi aduc împreună. Aceste locuri sunt adesea frecventate de seniori activi care se bucură să participe la activități noi, în special la cele legate de artă. Colaborați cu orașul sau cu sectorul? Ați stabilit relații cu proprietarii magazinelor, ai cafenelelor, ai gelateriilor din apropiere etc.? Puteți expune afișe ale proiecțiilor de film în aceste locații și să interacționați cu publicul. Stabilirea de legături între comunități este extrem de importantă.

Un exemplu model al acestei abordări este un cinematograf din micul oraș slovac Stupava. Puteți găsi afișe de film peste tot în oraș, în locații diverse, cum ar fi magazine, școli de artă, gelaterii sau restaurante. Aceste afișe servesc ca mijloc fundamental de comunicare cu publicul, promovând un sentiment de apartenență în rândul locuitorilor orașului, care percep locația ca pe „cinematograful lor”. Locul de desfășurare a evenimentelor se află în cadrul Centrului Cultural. Biletele sunt vândute în mod convenabil la cafeneaua cinematografului, care oferă băuturi, popcorn și chiar cărți cu valoare artistică, potrivite pentru adulți și copii. Interacțiunea cu publicul merge dincolo de transmiterea de informații; implică furnizarea de valoare adăugată pentru a le îmbogăți experiența generală.

STUPAVA (SLOVACIA)

Explorați povești noi și subiecte de actualitate

Care este subiectul filmului programat pentru proiecție în locația voastră? Ce probleme abordează el? Înainte de a inția o comunicare despre film, răspundeți la aceste întrebări. Numiți povestea filmului, subliniați tema lui centrală și căutați să ajungeți la public la nivel personal.

Luați, de exemplu, filmul *Holy Dilema*. V-ați întrebat vreodată cum este să fii preot romano-catolic? Care sunt implicațiile celibatului? Este acesta necesar? Cunoașteți un preot care nu a respectat celibatul? Cum l-au tratat oamenii? Abordați aceste întrebări cu sensibilitate și grijă.

Atât în discuțiile legate de comunicarea evenimentelor, cât și în cele legate de film, puteți explora probleme care au relevanță, fie că sunt de importanță globală, fie că sunt specifice zonei voastre.

Explorând temele filmelor, puteți contextualiza evenimente sociale de actualitate. Să luăm exemplul acestei postări despre proiecția documentarului ***ȘAPTE*** *ierni în Teheran* (*Seven Winters in Tehran*): „Astăzi este Ziua mondială împotriva pedepsei cu moartea. Documentarul « Șapte ierni în Teheran », de Steffi Niederzoll, rulează în prezent la cinema. Acesta spune povestea lui Reyhaneh Jabbari, o studentă iraniană care și-a ucis violatorul și care, drept urmare, a fost **EXECUTATĂ.**"

KINODOMINO,**DIN** Ungaria, a conceput invitații sub forma unor bilete de avion pentru o călătorie virtuală în Mexic, promovând „Fabricat în Mexic" (***HECHO EN MEXICO***)**.** Imaginile autentice au atras atenția cătredocumentar, care reia istoria culturii mexicane prin intermediul muzicii. Evenimentul a cufundat publicul într-o ambianță mexicană, cu preparate culinare, muzică și decorațiuni. Acestea au creat o experiență, mai mult decât o simplă proiecție — un eveniment pe care ai vrea să-l retrăiești.

O altă importantă valoare în plus pe care o aduc proiecțiile KineDok constă în discuții. Știți, din experiența unor evenimente anterioare, că oamenii se bucură să participe la evenimente la care sunt invitate personalități cunoscute din orașul vostru. Invitați aceste personalități la discuțiile de după proiecție. Fiecare documentar KineDok reliefează subiecte care trebuie să fie discutate. Fiecare documentar a fost premiat și a fost proiectat în cadrul unor festivaluri importante.

Acest tip de informații rezonează cu publicul. O caracteristică atrăgătoare ar putea fi un curator de film care să prezinte conținutul într-o manieră atractivă. De exemplu, la pub-ul ***GÓLYA*** din Budapesta, când membrii unor altor ONG-uri sunt invitați să participe la un eveniment, aceștia promovează activ evenimentul pe rețelele lor de socializare. Cu cât sunt mai mari conexiunile cu alte organizații și comunități, cu atât potențialul public pentru evenimentele devine mai mare.

Rețelele de socializare

Oamenilor nu le plac, dar totuși petrec atât de mult timp pe ele. Ce rețea socială preferă publicul vostru? Care este cel mai bun moment pentru a posta o invitație? În cartea sa, laureatul premiului Nobel Daniel Kahneman, prezintă două sisteme care ne guvernează gândirea. Primul este rapid, intuitiv și emoțional, în timp ce al doilea este mai lent, mai orientat spre obiective și logic. Este esențial să valorificăm ambele sisteme în comunicările noastre prin rețelele de socializare. Cantitatea copleșitoare de informații care vine spre noi din toate direcțiile diluează durata de atenție a oamenilor, în special pe rețelele de socializare. Pentru a capta atenția, luați în considerare posibilitatea de a partaja conținut atractiv din punct de vedere vizual (fotografii, videoclipuri), care să iasă în evidență atunci când spectatorii scrollează rapid printre postări. În

același timp, utilizatorii caută conținut valoros și concis care să îi atragă și să îi motiveze să dea click pe un link pentru mai multe informații și, în cele din urmă, să participe la proiecția filmului. Este puțin probabil ca invitațiile de ultim moment, fără plusvaloare, să atragă spectatorii. Folosiți un limbaj simplu, ușor de înțeles și evitați să scrieți rezumate întregi în postări. Luați ca exemplu această **POSTARE PENTRU FILMUL** *Să ucizi un tigru* (*To Kill a Tiger*), al lui Nisha Pahuja.

Identitatea vizuală

KineDok este un brand cunoscut pentru faptul că distribuie filme documentare de mare impact. Prin încorporarea logoului KineDok în fotografiile și materialele promoționale, persoanele pe care le-au captivat evenimentele curatoriate anterior vor fi cu siguranță atrase. O identitate vizuală atrage atenția de la prima vedere. Ea ține de logo, dar și de valorile pe care le reprezentăm.

Atunci când sunt implementate corect și consecvent, filmele din colecția KineDok devin instantaneu recognoscibile. Acest lucru cultivă o amintire de durată a mărcii KineDok în rândul publicului. Comunicarea consecventă a acestei identități este esențială. Nu uitați să folosiți *#kinedok* pe rețelele de socializare pentru a conecta toate spațiile individuale KineDok. Pe lângă informațiile de bază despre fiecare film, KineDok vă oferă: afișe, sinopsisuri/rezumate ale filmelor, fotografii cu logoul KineDok, trailer, kituri de presă.

Aceste resurse sunt concepute pentru a vă ajuta să vă comunicați eficient programul și să oferiți experiențe excepționale unui public larg. Fiecare membru al organizației voastre contribuie în mod activ la procesul creativ de dezvoltare a instrumentelor de comunicare din diferite etape. Nu uitați, mai multe capete sunt mai bune decât unul singur!

ALĂTURĂ-TE

https://kinedok.net/join-us

Referințe*:*

- Daniel Kahneman, „**GÂNDIREA, RAPIDĂ ȘI LENTĂ**”;
- Clarke L. Caywood. „Relații publice”

Surse:

- Sondaj KineDok
- https://**WWW.FACEBOOK.COM/ZUENDFUNK**
- https://**WWW.INSTAGRAM.COM/SAKHINYC/**
- https://**WWW.INSTAGRAM.COM/SAKHINYC/**
- https://**WWW.FACEBOOK.COM/DOCUMENTARYSCREENINGS**

FOTOGRAFII:

GLISNÍKOVÁ, Lenka; MRÁČEK, Adam & Radka PISKAČOVÁ
Arhiva spațiilor noastre de proiecție (Kinodomino, Futra)

Holy Dilemma (fotograme)
Instagram (@sakhinyc)
FOTOGRAFII:

GLISNÍKOVÁ, Lenka; MRÁČEK, Adam and Radka PISKAČOVÁ
Archive of our screening venues (Kinodomino, Futra)
Film still (Holy Dilemma)
Instagram (@sakhinyc)