

COMUNICAREA CONTINUĂ CU PUBLICUL

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



- > Totul se reduce la comunicare
- > Buget
- > Marketing direct
- > Coordonare
- > Care este publicul dumneavoastră?
- > Explorați povești și subiecte noi
- > Rețele de socializare
- > Identitate

Totul se reduce la comunicare

Odată ce vă decideți să proiectați filme din selecția KineDok, locația dvs. devine un spațiu comunitar distinct, aducând publicului dvs. 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 dvs., 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 dvs., susținută de eforturi de marketing și de PR bine adaptate, este crucială pentru a atrage publicul.

Buget

Bugetul de PR este adesea subestimat, în special în spațiile culturale și non-profit care acordă prioritate investițiilor financiare ale programelor lor, dar care ignoră necesitatea unei comunicări eficiente cu publicul. Atunci când bugetul este elaborat, 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 considerare modul în care intenționați să ajungi 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 ale programului? Care este impactul afișelor filmelor? Câte astfel de afișe sunt cu adevărat necesare și care este cel mai bun loc pentru a le afișa?

Ce acoperire oferă publicitatea plătită pe rețelele de socializare? Este bine aleasă? 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 dvs. de socializare. Mergeți mai departe și încercați să creați videoclipuri, reel-uri, povești etc. Cine se ocupă de PR pentru dvs.? 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 creșterea vizibilității programului.

Marketing direct

Menținerea unei comunicări constante cu publicul dvs. este benefică, chiar și în afara rețelilor 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 dvs. 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 dvs., luați în considerare posibilitatea de a-i întreba dacă doresc să primească informații despre programul dvs. 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 dvs. Un instrument puternic de marketing, probabil familiar pentru dvs., este influența referințelor pozitive, cunoscută în mod obișnuit sub numele de „marketing prin viu grai” (WOM).

Cum puteți optimiza acest lucru? Gândiți-vă la ocaziile în care ați recomandat prietenilor dvs. un restaurant, un hotel sau un anumit loc de întâlnire. Ce plusvaloare oferiți 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 dvs., 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.

Prezentați publicului tema centrală a filmului și oaspeții invitați la discuție. La fel ca **ALTERNATIV KÖZÖSSÉGEKEGYESÜLETE**, 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 dvs. sau pe canalele de socializare sau puteți evidenția anumite momente captivante din aceste dezbateri.

Coordonare

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 dvs. lunar difuzate 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 potențiali 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 prin ce e specială o proiecție în locația dvs.

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 dvs. poate include o discuție sau un alt program cu invitați interesați. Recunoașterea acestor aspecte unice este esențială. Centrele culturale notabile, precum **STANICA ŽILINA-ZÁRIEČIE** din Slovacia și **HUBUL MA** 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 dvs. și invitați-i să participe la proiecții. În acest context, încă o dată, mai puțin înseamnă mai mult.

Pentru a vă asigura că mesajele dvs. rezonază 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?

Ar putea fi dăunător să acționați cu convingerea că un film pe care urmează să îl proiectați se potrivește tuturor. 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 dvs., vizitatorii au probabil interese și perspective diferite de ale dvs. Unde își petrec ei timpul atunci când nu vizitează locul de desfășurare a evenimentului dvs.? Care sunt interesele lor? Sunt angajați, studiază în prezent sau sunt la pensie? Ce canale de comunicare preferă aceștia: *Facebook*, *Instagram*, e-mailul, afișe, radio, podcasturi sau altele? Dacă vă aflați în imposibilitatea de a răspunde la aceste întrebări, luați în considerare efectuarea unui sondaj cu ajutorul unui chestionar. Îl puteți partaja ca o postare sponsorizată pe rețelele sociale sau îl puteți înmâna direct participanților la evenimentele dvs. 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 dvs. informativ.

Cum să 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 legată de film, atrageți elevii și depuneți eforturi pentru a cultiva și susține o comunitate. Dacă vă îngrijorează perspectiva ca 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 menține comunitatea, adaptați-vă programul și metodele de comunicare pentru a răspunde evoluției demografice a spectatorilor existenți și, în același timp, pentru a întâmpina noi categorii de public. Luați în considerare organizarea de proiecții pentru părinții cu copii, o practică similară cu cea care se desfășoară în prezent. În timp ce adulții se bucură de un film afară, în interior există un program special conceput pentru copii, cu activități creative. Sunt oferite, de asemenea, gustări pe care le pot lua acasă, dacă rămân la final. Această abordare creează o atmosferă fermecătoare.

Clubul **FUTRA** a extins invitațiile pentru film dincolo de spectatorii obișnuiți, incluzând reprezentanți ai autorităților locale ale serviciilor sociale. Există un număr semnificativ de persoane în vârstă în orașul dumneavoastră? 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 cartierul? Ați stabilit relații cu proprietarii magazinelor, ai cafenelelor, ai gelateriilor din apropiere? Puteți expune afișe ale

proiecțiilor de film în aceste locații și puteți interacționa cu publicul dvs. Stabilirea de legături între comunități este extrem de importantă.

Un exemplu model al acestei abordări este cel al cinematografului din micul oraș slovac Stupava. Puteți găsi afișe de film peste tot în oraș, în diverse locații, 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 locul drept „cinematograful lor”. Locul de desfășurare a evenimentelor este 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 dvs. merge dincolo de transmiterea de informații; implică furnizarea de plus valoare pentru a le îmbogăți experiența generală.

STUPAVA (SLOVACIA)

Explorați povești și subiecte noi

Care este subiectul filmului programat pentru proiecție în locația dumneavoastră? Ce probleme abordează? Înainte de a iniția o comunicare despre film, răspundeți la aceste întrebări. Spuneți povestea filmului, subliniați tema centrală a acestuia și atingeți publicul la nivel personal.

Luați în considerare următorul subiect, de exemplu: 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 îl tratau oamenii? Abordați aceste întrebări cu sensibilitate. Atât în discuțiile legate de comunicarea evenimentelor, cât și în cele legate de film, puteți explora probleme relevante, fie că sunt de importanță globală, fie că sunt specifice zonei dvs.

Explorând temele filmului puteți face lumină asupra evenimentelor sociale actuale. 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 la Teheran », de Steffi Niederzoll, rulează în prezent la cinema. Acesta spune povestea lui Reyhaneh Jabbari, o studentă iraniană care și-a ucis violatorul și, 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 asupra documentarului, care reia istoria culturii mexicane prin intermediul muzicii. Evenimentul a cufundat publicul în ambianța mexicană, cu preparate culinare, muzică și decorațiuni. Acestea au creat o experiență dincolo de o simplă proiecție - un eveniment pe care ai vrea să-l re trăiești.

Un alt aspect care aduce plusvaloare semnificativă KineDok constă în discuții. Date fiind experiențele anterioare, știți că oamenii se bucură să participe la evenimente la care sunt invitate personalități cunoscute din orașul dvs. Invitați aceste personalități drept oaspeți la discuțiile de după proiecție. Fiecare documentar KineDok aduce în discuție subiecte care trebuie să fie discutate. Fiecare documentar a fost premiat și a fost proiectat în cadrul unor festivaluri importante.

Acest tip de informații rezonază cu publicul. O caracteristică atrăgătoare ar putea fi un curator de film care să prezinte conținutul într-o manieră atractivă. De exemplu, atunci când membri ai altor ONG-uri sunt invitați să participe la un eveniment la pubul **GÓLYA** din Budapesta, 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 dvs. devine mai mare.

Rețele de socializare

Oamenilor nu le plac, dar totuși petrec atât de mult timp pe ele. Ce rețea socială preferă publicul dvs.? 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 iese în evidență pe măsură ce spectatorii parcurg rapid fiecare postare. 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 postările dvs. Drept exemplu, țineți cont de **POSTAREA PENTRU FILMUL** *Să ucizi un tigru* (*To kill a tiger*) a lui Nisha Pahuja.

Identitate

KineDok este un brand cunoscut pentru a distribui filme documentare cu impact. Prin încorporarea logoului KineDok în fotografiile și materialele promoționale, persoanele captivate de evenimentele curatoriate anterior vor fi atrase cu siguranță. Identitatea vizuală atrage atenția de la prima vedere. Este legată de logo, dar și de valorile pe care le reprezentăm.

Atunci când sunt transpuse 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, rezumate ale filmelor, fotografii cu logoul KineDok, trailer, kit 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
dvs. contribuie în mod activ la procesul creativ de dezvoltare
a instrumentelor de comunicare în diferite etape. Nu uitați, mai
multe capete sunt mai bune decât unul singur!

ALĂTURĂ-TE

<https://kinedok.net/join-us>

Daniel Kahneman: „**GÂNDIREA, RAPIDĂ ȘI LENTĂ**”;

Clarke L. Caywood: „Relații publice”

Sondaj KineDok

<https://www.facebook.com/zuendfunk>

<https://www.facebook.com/documentaryscreenings>

FOTOGRAFI:

GLISNÍKOVÁ, Lenka; MRÁČEK, Adam and Radka PISKAČOVÁ

Archive of our screening venues (Kinodomino, Futra)

Film still (Holy Dilemma)

Instagram (@sakhinyc)