

¿Cómo convertir los datos en audiencias?

A lo largo de los últimos años la Unión Europea ha ubicado el desarrollo de audiencias en el centro de su estrategia. Internet ha modificado la forma en la que socializamos, nos comunicamos... La audiencia 2.0 tiene capacidad crítica y un gran abanico de actividades y espacios culturales donde elegir. Todo ello ha derivado a su vez en un cambio en el comportamiento del público con las instituciones culturales. Cambio que debe ayudarnos a reflexionar sobre cómo aprovechar las herramientas digitales y los datos de taquilla de los que disponemos en la actualidad para conectar con el público.

Durante estas dos sesiones de formación exploraremos cómo la gestión efectiva de los datos que disponemos de nuestro público, puede ayudarnos a mejorar la relación con ellos, colocándolo en el centro de la experiencia.

El taller contará con 2 sesiones de 2 horas cada una

Sesión 1. El CRM cultural: de la gestión de datos al desarrollo de audiencias.

El CRM permite integrar y relacionar los datos del público, de la venta de las entradas, y de nuestra estrategia comunicación. Los sistemas de ticketing y de marketing se han colocado en el centro de las estrategias de comunicación e interacción con los clientes, de manera que tenemos la capacidad de incrementar la venta de entradas, construir nuestra propia comunidad y fidelizarla. Pero las entidades de ocio y cultura todavía no han incorporado esta información a sus planes estratégicos.

Contenido de la sesión:

- Obtención de datos.
- Ley Orgánica de Protección de Datos.
- Ejemplos de CRMs culturales.
- Casos de éxito.

Sesión 2: Y ahora ¿qué hacemos con los datos? El público en el centro de la experiencia.

Si establecemos un plan global que integre los datos de nuestro público, mediante fuentes online y fuera de la red, si aprovechamos la información de los sistemas de venta de entradas y construimos una base datos podemos segmentar y comunicar de forma individualizada.

Contenido de la sesión:

- Desarrollo de audiencias a partir del tratamiento de los datos y la lógica de la mediación.
- Comunicación segmentada: mayor retorno, menor inversión.
- Fidelización de nuestro público.
- Casos de estudio.