



Centar za kulturu
i obrazovanje **Pazin**

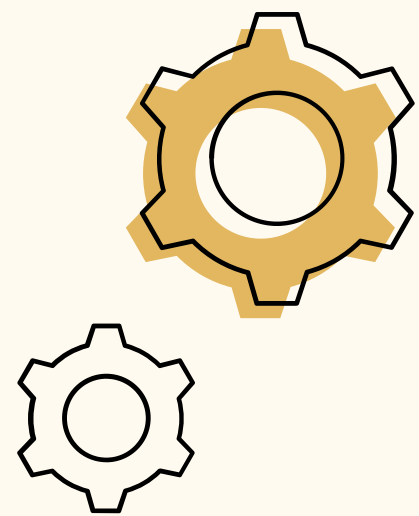
Marketinški plan:
Kazališna predstava „MATIJA“

Radni zadatak

za posao stručnog suradnika
za marketing i odnose s
javnošću

Tina Rojnić, mag. turism. cult.





Sadržaj kampanje

Ovaj plan predstavlja jednomjesečnu strategiju promocije predstave „Matija“ uz ograničeni budžet od 150 eura. Fokus kampanje je na spajanju digitalnih alata i snažnog lokalnog angažmana zajednice kako bi se osigurala popunjenost Velike dvorane i dugoročni interes Pazinjana za kazališni program.

1 Strategija

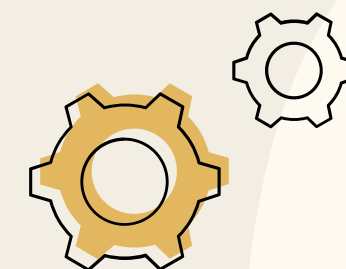
2 Kanali komunikacije

3-6 Plan provedbe

7 Budžet

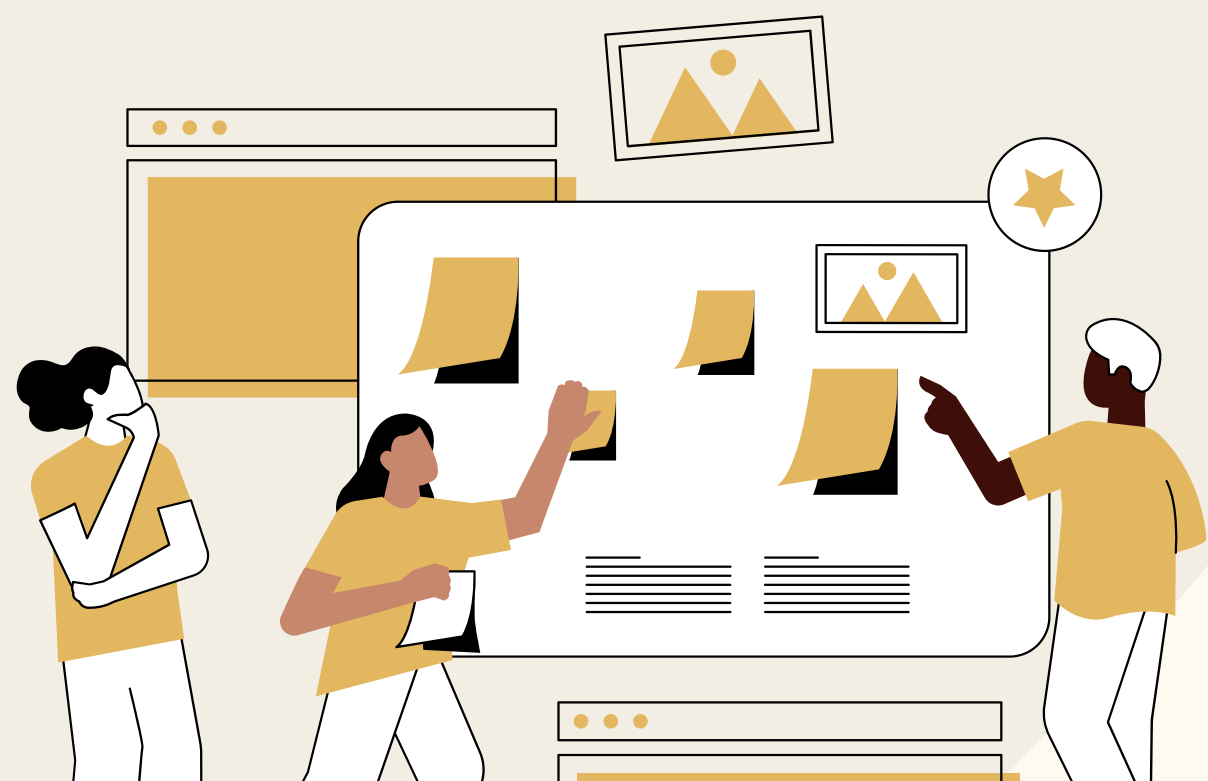
8 Plan B

9 Zaključak



Strategija

Strategija kojom se vodim nije samo "prodati kartu", nego stvoriti doživljaj. Želim da ljudi stvore dojam o predstavi kao društvenom događaju koji ne mogu propustiti.



ton:

informativan, ali topao

kanali:

- Digitalni: facebook, instagram, newsletter
- Offline: plakati i letci, radio Istra, novine, WOM

ključni motiv:

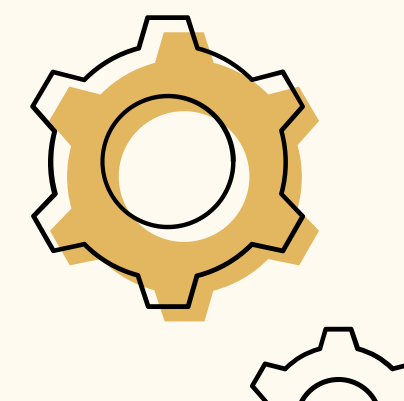
"ča nisi još čula/o da je u Centru predstava *Matija*?"

cilj:

rasprodati dvoranu, povećati interes za kazalište, pojačati brend Centra

ciljana publika:

- Primarna: Stanovnici Pazina i okolice (obitelji, ljubitelji kulture)
- Sekundarna: Udruge, institucije, škole i umirovljenici (grupni dolasci).



Kanali komunikacije

- Obzirom da je budžet relativno mali, fokus je na lokalnom pristupu.
- FB i IG kao glavni digitalni kanali za promociju vizuala i interakciju.
- Radio Istra i lokalni mediji (IstraIn, Istra24, Regional Express, Glas Istre) kao partneri.
- Plakati i letci na frekventnim mjestima (tržnica, kafići, muzeji).

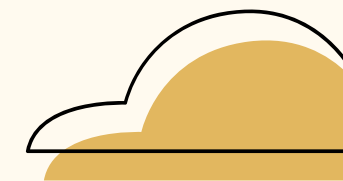


Vizual

- Geometrijski oblici i čiste linije sugeriraju slojevitost priče, glazbene note i ostali simboli koji najavljuju elemente radnje
- Zagasita paleta boja simbolizira kazalište: tamno plava (večer, noć, mrak), bež (boja papira, tekst, priča), bordo (drama, strast, emocija)
- 'Tko je bio Matija?' budi znatiželju kod prolaznika
- Call to action: istaknuto 'Ulaznice u prodaji'

PLAN PROVEDBE

4 TJEDNA, 4 FAZE →



Društvene mreže, PR i Media Mix

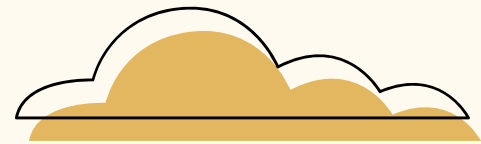
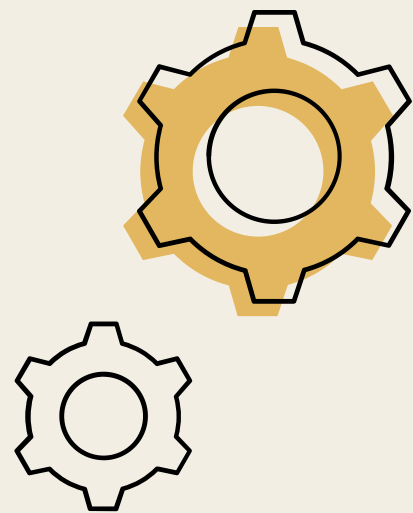
Objavlivanje prvih informacija na društvenim mrežama, portalima i ostalim medijima, slanje newslettera.

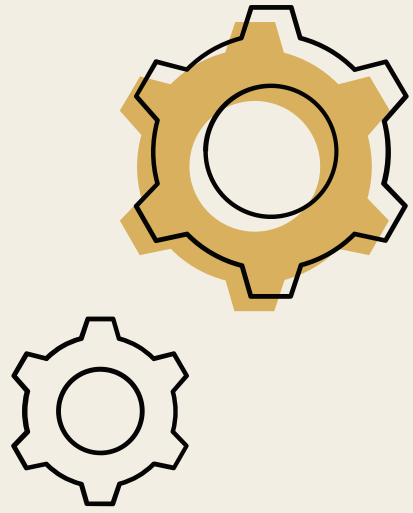
Offline Gerila marketing

Postavljanje plakata na ključne točke u gradu: Gradska tržnica, oglasne ploče kod Spomen doma, ulaz u supermarket, te u kafiće u centru.

1. tjedan: Najava i intriga

Fokus je na informiranju zajednice da predstava uopće dolazi.





2. tjedan: Razmatranje

Cilj je stvoriti emocionalnu povezanost.

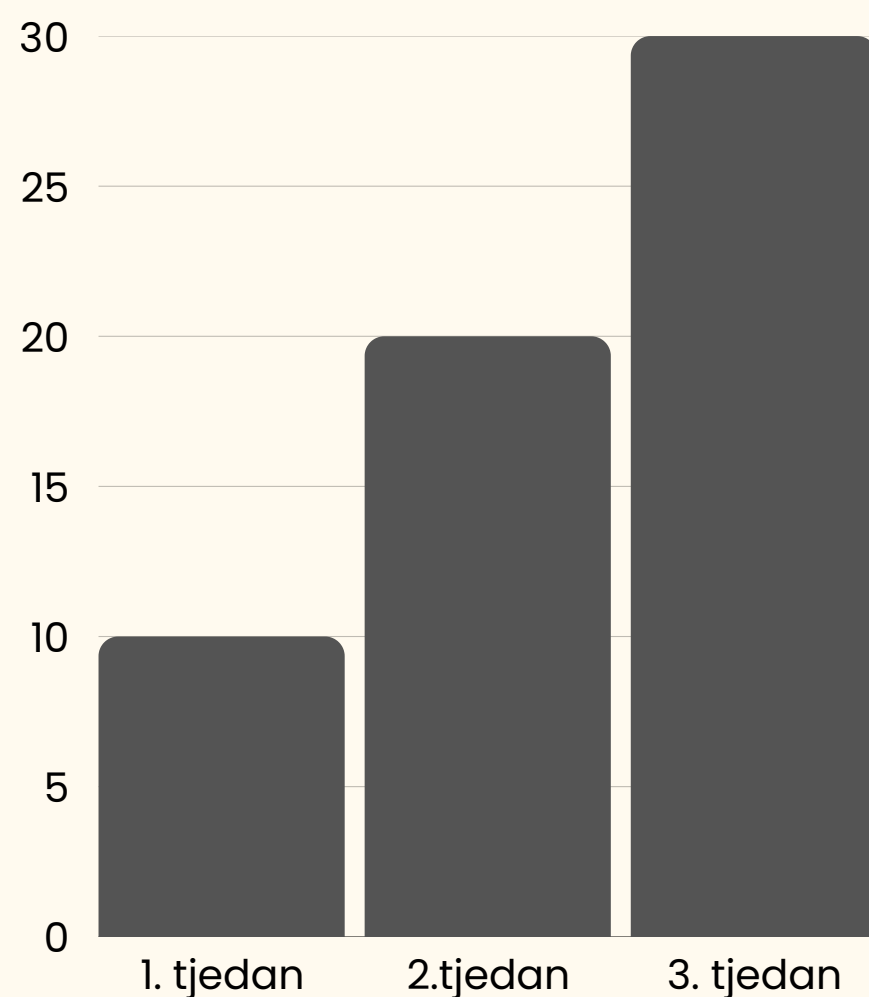
Sadržaji:

- Kratki video (reels) s probe i pozdrav glavnog glumca ili glumice: "*Bok Pazin, vidimo se u Velikoj dvorani!*". Stvaramo osjećaj važnosti gostovanja.
- Behind the scenes video
- Video pitalica glumaca/redatelja: Što za vas znači tema predstave? Kako vi doživljavate Matiju?

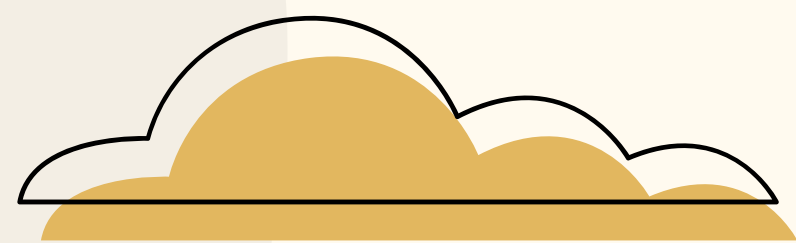
Fokus pitanje:
**Zašto je *Matija*
predstava
koju ne
smijem
propustiti?**

3. tjedan: Vrhunac

Fokus na prodaji ulaznica.



- gostovanje na Radio Istri i radio kampanja s kratkim radijskim reklamama u terminima kada se ljudi voze s posla (15:00 - 17:00 h)
- postavljanje oglasa koji cilja isključivo ljude u radijusu od 15-20 km od Pazina. Oglas vodi izravno na sustav za kupnju ulaznica.
- lansiranje "Kumpanija paketa" (npr. kupi 4 ulaznice, plati 3)
- Pokretanje nagradnog natječaja (npr. 2x2 ulaznice) na radiju ili portalima, te na društvenim mrežama, uz uvjet da ljudi označe osobu koju vode te podijele na svom profilu objavu Centra: *Tko je tvoj Matija?*



4. tjedan: Zadnji poziv

Fokus je na stvaranju osjećaja straha od propuštanja prilike (FOMO).

cilj

Hvatanje neodlučnih,
stvaranje osjećaja
hitnosti

sadržaj

Brojač ulaznica (npr.
"Ostalo je još samo 30
mjesto, skoro
rasprodano!"), fotografije
dvorane

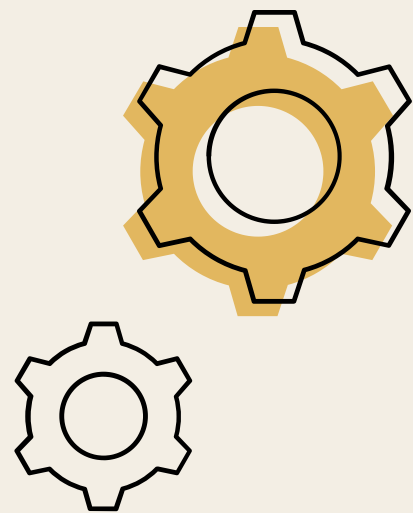
aktivnost

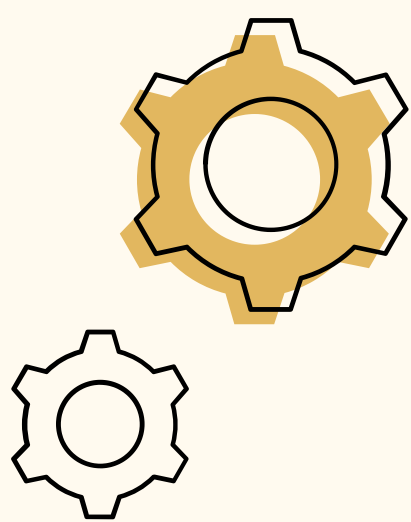
Intenzivni Storyji s direktnim
podsjetnicima (na radno
vrijeme blagajne, na
uskoro približavanje
datuma prestave)

Raspodjela budžeta (150 €)

Budžet je mali, pa svaki euro mora raditi:

Stavka	Iznos	Obrazloženje
Meta Ads (FB/IG)	80 €	Ciljanje: Pazin + 20 km, interesi: kazalište, kultura, obitelj.
Tisak (Plakati/Letci)	40 €	Lokalni kafići, knjižnica, škole, oglasne ploče.
Sponzorirana reklama	30 €	Objava na najčitanijem lokalnom portalu ili radio promidžba.
UKUPNO	150 €	





"Last minute" popust za grupe: Udruge umirovljenika, škole ili sindikate.

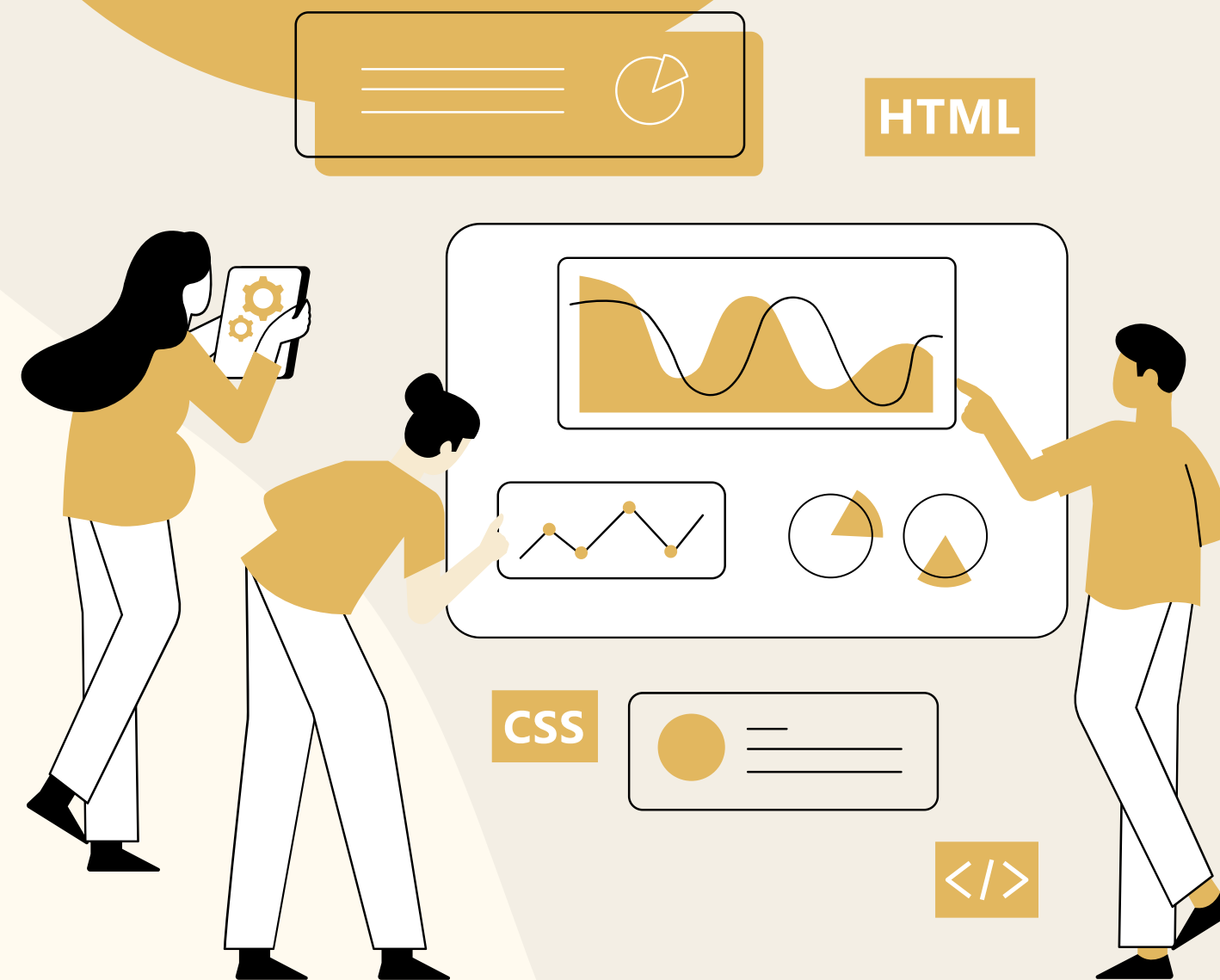
Influencer suradnja: Pronaći lokalnu osobu iz Pazina s dobrim brojem pratitelja i pokloniti ulaznice za Story objavu.

"Flash Sale" 24h: Objava na društvenim mrežama "Samo danas, uz kod PAZIN20, ostvari popust na ulaznice".

Izravni pozivi: Kontaktiranje lokalnih udruga, muzeja, djelatnika portala i radija te dijeljenje ulaznica.

Krizni plan (plan B)

Ako tjedan dana prije predstave prodaja nije na 50%



Hvala na pažnji!

