



Promuj i korzystaj!

Wiadomo – realizacja atrakcyjnego projektu pochłania zespół projektowy czasem tak dalece, że trudno myśleć o czymkolwiek innym. Na przykład o tym, czy inni – nasi potencjalni sojusznicy/czki, uczestnicy/czki lub szerzej – publiczność, wiedzą, co robimy... Nie wiedzą? Szkoda. Dlatego promocję warto zaplanować, najlepiej podczas planowania samego projektu. Dlaczego? Bo projekt, który ma tzw. „dobry PR” zyskuje na wartości.

1. **Nagłaśniasz kwestię, której dotyczy projekt** – chcecie zwiększyć bezpieczeństwo w szkole? Chodzi o to, aby frekwencja w wyborach do samorządu uczniowskiego była jak najwyższa? Albo w wyborach w ogóle? Tematy projektów młodzieżowych często zasługują na nagłośnienie. Czasem w społeczności szkolnej, czasem – wśród wszystkich interesariuszy/ek, czyli tych osób, które mogą pomóc go rozwiązać. Działania projektowe warto promować dlatego, żeby kwestia, której projekt dotyczy pojawiła się w świadomości uczniów/uczennic, planie posiedzenia rady rodziców czy nawet – posiedzenia rady miejskiej. Mamy szansę zwrócić uwagę na palący problem lub kwestię w inny sposób ważną dla nas i społeczności lokalnej.
2. **Zyskujesz wiarygodność** – badania dotyczące zaufania do organizacji pozarządowych (instytucji również często wykorzystujących projekt w swoich działaniach społecznych) dowodzą, że ludzie ufają tym, którzy mogą pochwalić się widocznymi i sprawdzalnymi rezultatami. Łatwiej znajdziecie sojuszników, sponsorów i uczestników kolejnego projektu, jeśli będzie można opowiedzieć (przedstawić, pokazać) to, co już zrobiliście i że się udało.
3. **Zyskujesz sojuszników** – rezultaty jak wyżej: jeśli uda się sprawnie nagłośnić działania projektowe i jego rezultaty – jest duża szansa, że dowiedzą się/wezmą w nim udział/wesprą go rozmaici sojusznicy, osoby i instytucje, które mogą sprawić, że zaplanowane działania się udadzą: lokalne media, dyrekcja sąsiedniej szkoły, szefowa biblioteki miejskiej itd.
4. **Dajesz możliwość uczestnictwa** – sprawnie nagłośnione działanie projektowe pozwala szerszemu gronu odbiorców/odbiorczyń zdecydować, czy wziąć w nim udział, a w rezultacie – zwiększa frekwencje w projekcie. Jeśli zależy Wam na dobrej rekrutacji osób uczestniczących oraz imponujących rezultatach (np. dużej frekwencji podczas imprezy projektowej), starannie zaplanuj promocję.
5. **Skuteczniej osiągasz cele projektowe** – projekt zakładał, że społeczność uczniowska pozna ciekawych lokalnych bohaterów i historie budujące tożsamość waszej społeczności sprzed 50 lat? Dzięki skutecznej promocji będzie je mogło poznać szersze grono odbiorców/odbiorczyń. Nawet jeśli autorami literackich reportaży o okolicy jest 10 uczniów/uczennic, to ich promocja może sprawić, że przeczyta je nie tylko jury konkursu, ale nawet 600 osób: w Internecie, na stronie internetowej urzędu albo w radiu lokalnym. Czy to nie lepszy rezultat?



Kto widział społeczność lokalną, czyli o grupach docelowych

Aby działania promocyjne powiodły się, należy uważnie przyjrzeć się temu, do kogo skierować promocję. Inaczej mówiąc: wybrać **grupy docelowe**. Dlaczego? Bo mówienie do wszystkich jest mówieniem do nikogo. Warto pamiętać: społeczność lokalna, jako całość, nigdy nie jest grupą docelową działań promocyjnych. To zbyt duży zbiór osób, aby skutecznie wybrać działania promocyjne, które zachęcą ich do tego, do czego chcemy zachęcić. Inne korzyści w uczestnictwie w projekcie (np. poświęconym tworzeniem reportaży o legendarnych mieszkańcach naszej miejscowości) dostrzegą uczniowie/uczennice, inne nauczyciele/ki, a jeszcze inne – słuchacze/ki Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Dlatego planowanie promocji warto rozpocząć od wyboru grup docelowych. To refleksja dotycząca tego, kto jest odbiorcą projektu i kto powinien o nim wiedzieć. Wybór ten nazywa się w języku marketingu i reklamy **targetingiem** (od ang. target – cel). Polega on na odpowiadaniu sobie na pytanie: kto powinien wiedzieć o projekcie i jak może na tym skorzystać?

Jak sprawnie określić grupę docelową, do której kierujemy działania promujące nasz projekt?

Określając grupy docelowe bierzemy pod uwagę:

Geografię – sprawdzamy, jaki zasięg będzie miał nasz projekt. Obejmie tylko naszą szkołę czy naszą miejscowość? A może dwie sąsiednie? Ta decyzja pozwoli określić, gdzie będziemy prowadzili działania promocyjne: wystarczy szkolny radiowęzeł czy warto nawiązać współpracę z redakcją lokalnego radia.

Demografię – przyglądamy się temu, jaki „profil” społeczny ma nasz przeciętny odbiorca/odbiorczyni – kim jest? Jeśli projekt dotyczy np. tworzenia zbioru reportaży, to wiadomo, że z jednej strony zainteresuje uczniów/uczennice, którzy będą je potencjalnie chcieli napisać. Ale kto będzie chciał czytać? Być może osoby dorosłe. Kim są? W jakim są wieku? Co robią na co dzień? Odpowiedzi na te pytania pozwolą nam określić, gdzie znajdziemy potencjalnych czytelników powstałych w projekcie reportaży.

Media – narzędzia, którymi posługują się nasze grupy docelowe, aby zdobywać informacje (np. o wydarzeniach kulturalnych w okolicy). Odpowiadamy na pytanie: gdzie mieszkają i kim są nasi odbiorcy/odbiorczynie. Łatwiej nam będzie zdecydować, czy korzystają z Internetu (bo to osoby 30 – 40 lat mające Internet w pracy), czy z informacji podczas spotkań koleżeńskich (bo to słuchacze/ki Uniwersytetu Trzeciego Wieku spotykający się raz w miesiącu), czy tablicy ogłoszeń w bibliotece szkolnej (bo to uczniowie/uczennice wypożyczający średnio jedną książkę w tygodniu). Wiemy już, jak do nich dotrzeć.

Światopogląd – ten wymiar targetingu (określania grup docelowych promocji) pozwala wybrać osoby, potencjalnie najbardziej zainteresowane naszym projektem. Polega na odpowiadaniu na pytanie: w co wierzą nasi odbiorcy/odbiorczynie. Jeśli projekt – nadal – dotyczy tworzenia reportaży



o lokalnej społeczności – to być może warto dotrzeć do „lokalnych patriotów/ek”, tj. osób związanych emocjonalnie z lokalną społecznością, działających na jej rzecz, odwiedzających muzea albo działy regionalistyki w lokalnej bibliotece.

Ćwiczenie: Wybieramy grupy docelowe

Cel: Wybór grup docelowych promocji w projekcie

Czas trwania: 30 min

Materiały: plakat, marker

1. Na wstępie krótko przypominamy cele projektu i główne działania projektowe (można je również zapisać i powiesić na plakacie). Zespołowi projektowemu zadajemy pytanie, do jakich grup docelowych powinna być kierowana promocja projektu. Zapisujemy wszystkie pojawiające się odpowiedzi. Kończymy pracę, gdy na plakacie pojawi się kilka, maksymalnie kilkanaście propozycji
2. Zespół projektowy dzielimy na pary. Każda z nich ma do dyspozycji trzy głosy, które może oddać na grupę docelową, która wydaje jej się zasadna. Każda para może oddać trzy lub dwa głosy jednej grupie docelowej (jeśli uważa, że jest dla projektu bardzo ważna) lub oddać trzem grupom po jednym głosie. Bardzo ważne! Pary prosimy również o uzasadnienie wyboru (a nawet zapisanie powodów na kartce).
3. Podsumowujemy wyniki głosowania. Do dalszej pracy „wchodzą” trzy grupy, które uzyskały największą liczbę głosów. Teraz prosimy pary, które głosowały na nie, o uzasadnienie.
4. Zespół dzielimy na trzy grupy. Zadaniem każdej z grup jest dokładne opisanie JEDNEJ z wybranych grup docelowych przez pryzmat WYMIARÓW TARGETINGU. Tj. Odpowiada na pytania: gdzie są, kim są, czym się zajmują, w co wierzą oraz z jakich mediów korzystają wybrani odbiorcy/odbiorczynie. Opis zapisują na plakatach (będzie potrzebny – w realizacji projektu oraz w kolejnym ćwiczeniu).

PROMOrady, czyli o czym pamiętać podczas promowania projektu

1. Promuj zawsze działania i rezultaty projektu: festiwal filmowy, zbiór reportaży, vlog w Internecie. Sam fakt, że ktoś realizuje projekt, nie jest dla nikogo interesujący. Projekt jest abstrakcyjnym, mało mówiącym pojęciem, i często nie wiadomo, jakie działania, imprezy, produkty, happeningi dzieją się „z tytułu realizacji projektu”. Warto zatem usiąść z zespołem projektowym nad harmonogramem i wybrać bardzo konkretne działania w projekcie, które muszą lub powinny być promowane (więcej o tym: w części „Planuj promocję z harmonogramem”). Zastanówcie się także, co powstanie w wyniku projektu (materialnie, w postaci produktów, albo w Internecie) – to też warto promować.

2. Mów językiem korzyści – podczas wydarzeń/akcji promocyjnych nie opowiadaj o tym, że „realizujemy projekt polegający na kolekcjonowaniu historii dotyczących regionu” tylko o tym, że „już za dwa miesiące będzie można przeczytać 10 unikalnych reportaży o mieście. Niektóre z tych historii nigdy nie były opowiedziane. Czekamy na nie w napięciu!”. Odbiorców/odbiorczyń nie interesuje to,



jaki jest proces prowadzenia projektu i co się w trakcie niego dzieje. Odbiorców/odbiorczynię interesuje odpowiedź na pytanie: **I co z tego? Z czego będzie można skorzystać? Gdzie przyjść? Co zobaczyć? Czego się dowiedzieć? Czego przeczytać? Do czego będzie można mieć dostęp? To są konkretne korzyści z projektu.** To jest też język twojej promocji – jeśli ma być skuteczna.

3. Narzędzia promocji dostosuj do odbiorców/odbiorczyń – promocja w Internecie nie jest obowiązkiem, jeśli nasza grupa docelowa... nie korzysta z Internetu. Nie warto drukować ulotki, jeśli ma być rozłożona w miejscach, z których nikt jej nie weźmie. Oszczędzaj siły i środki. Potrzebne nam będą tylko te metody i materiały promocyjne, które skutecznie dotrą do naszych (określonych już) grup docelowych.

4. Zaapeluj do odbiorców/odbiorczyń – aby promocja projektu była skuteczna, musimy określić, czego chcemy od odbiorców. Mają gdzieś przyjść? Coś przeczytać? Dowiedzieć się więcej? Zapamiętać? W promocji, tak jak w reklamie, liczy się działanie, które wywołuje. W projekcie młodzieżowych odbiorcy/odbiorczynię nie będą niczego kupować, ale być może zależy nam, aby: weszli na stronę internetową szkoły, kliknęli w bloga, polubili fanpage na FB, wzięli ulotkę dla swoich znajomych, przyszli na festiwal, zarezerwowali miejsce na widowni w wieczór kabaretowy. Określcie zatem, jakiego działania oczekujecie od odbiorców/odbiorczyń, a potem – apelujcie o to. Dosłownie! W materiałach promocyjnych używajcie języka apelu: „**przyjdź**”, „**zobacz**”, „**podziel się opinią**”, „**zostaw kontakt do siebie**” itp. Każdy komunikat promocyjny powinien kończyć się apelem.

Promocja a harmonogram projektu – jak to skleić

Działania promocyjne powinny mieć swój harmonogram, a projekt swój. Dlaczego? Bo część działań promocyjnych, właściwie poza prezentacją projektu i promocją rezultatów (np. książki z reportażami, strony internetowej, będziemy prowadzić PRZED działaniami projektowymi – zachęcać do zgłaszania udziału w projekcie, do przyjścia na przedstawienie, do przeczytania zapowiedzi na stronie internetowej. Część działań promocyjnych będzie towarzyszyć projektowi (pokrywać się z jego harmonogramem). Najważniejsze jest jednak „wyłowienie” z projektu wszystkich działań, które będą wymagały wcześniejszej promocji. Bez niej może się nie udać.

Dlatego promocję warto zaplanować. Jak? Usiąść z zespołem projektowym nad harmonogramem projektu i wybrać te działania, które wymagają promocji:

- **z wyprzedzeniem** – to działania projektowe, które wymagają otwartej rekrutacji: uczestników/czek albo publiczności. Jeśli projekt zakłada, że będziecie poszukiwać autorów tekstów, aktorów do przeglądu kabaretowego albo zapraszać publiczność na slam poetycki, to promocja MUSI ruszyć wcześniej. Wypiszcie je na osobnej kartce, i obliczcie, ile czasu potrzebujecie na zrekrutowanie uczestników (dwa, trzy tygodnie), a ile na zapowiedź wydarzenia (miesiąc, a następnie tydzień przed). Jeśli planujecie przygotowanie materiałów promocyjnych (plakaty, nagranie spotu), albo organizowanie wydarzeń promocyjnych –



(flashmob albo happening), to na ich przygotowanie (próby, nagrania, druk materiałów) potrzeba jeszcze więcej czasu.

- **w trakcie** – promujecie te wydarzenia, z których relacja jest dla projektu ważna i ma znaczenie dla odbiorców (i tzw. wizerunku projektu). Będą to najczęściej relacje i fotorelacje z wydarzeń w postaci tekstów, prezentacji, blogów, vlogów czy podkastów. Czas nie gra tu tak istotnej roli (choć relacje z wydarzeń powinny być umieszczane jak najszybciej po wydarzeniu), jak to, żeby w ogóle była osoba za to odpowiedzialna. Warto, żeby za promocję wydarzeń w trakcie projektu odpowiadała stała grupa osób. Chodzi o to, żeby była ona regularna, bo to przyzwyczajają użytkowników, do sprawdzania, co się „u nas” dzieje (wpisy na blogu raz na tydzień, a nie raz na miesiąc wszystkie na raz..., goście w radiowęzle zaraz po wydarzeniu, a nie wtedy, kiedy wszyscy o tym zapomną).
- **po zakończeniu** – promujemy rezultaty: to, co powstało w wyniku projektu i na trwałe po nim zostanie: wydawnictwa, strony internetowe, galerie zdjęć etc. Tę promocję również warto zaplanować... na samym początku. W szczególności określić, do kogo trafią materiały, które powstają w wyniku projektu (jeśli takie mamy). To nas ochroni przed tym, że zostanie nam 100 egzemplarzy zbioru reportaży i będą stanowić tzw. durnostojki w jakimś mieszkaniu...

Skoro jesteśmy przy planowaniu – promocja powinna mieć własny harmonogram (bo wyprzedza działania projektowe albo im towarzyszy z dużą regularnością), odpowiedzialne za realizację działań promocyjnych osoby (jedną lub zespół), a także... budżet. Prawdopodobnie możliwa jest promocja zupełnie bezkosztowa (nie licząc czyjegoś wysiłku i czasu), ale trzeba to sprawdzić. Najlepiej wypisać wszystkie działania promocyjne i sprawdzić, czy kosztują, ile, a także, co możemy od kogo dostać w porozumieniu lub barterze (coś za coś).

Ćwiczenie: Planujemy harmonogram promocji

Czas trwania: 45 min

Potrzebne materiały: wydrukowany dla osób uczestniczących harmonogram projektu (1 na 2, 3 osoby), plakat linia czasu (stworzony z kilku kartek flipczartowych lub innych) o długości kilku metrów, kartki A4 w 3 kolorach, po jednym kolorze dla każdej z grup

Przebieg ćwiczenia:

1. Zespół projektowy dzieli się na 3 grupy (lub pary, jeśli jest mały). Każda grupa powinna dysponować min. 1 harmonogramem projektu
2. Grupy mają oddzielne zadania. Zadaniem grupy 1. jest wypisanie z harmonogramu wszystkich działań, których promocję należy, ich zdaniem, rozpocząć z wyprzedzeniem (np. publiczne wydarzenia, prezentacja finałowa) – na kartkach A4. Zadaniem grupy 2. jest wypisanie z harmonogramu wszystkich działań, o których promocję należy zadbać w trakcie ich prowadzenia (np. spotkanie międzypokoleniowe, gra miejska, debata). Zadaniem grupy 3. jest wypisanie z harmonogramu wszystkich rezultatów i produktów, które należałyby promować po ich powstaniu lub na zakończenie projektu (np. broszura, wystawa).



3. Grupy prezentują wyniki prac na forum w ten sposób, że prezentują działanie i określają CZAS JEGO PROMOCJI na linii czasu trwania projektu. Rozpoczyna grupa 1. Na plakacie z linią czasu przykleja działanie, którego promocję należy rozpocząć najwcześniej i proponuje termin jego rozpoczęcia. Podobnie czynią pozostałe grupy aż do wyczerpania kwestii.
4. Podczas moderowanej dyskusji zespół projektowy zastanawia się, czy powstały w ten sposób plan promocji jest spójny z harmonogramem projektu (czy uwzględnia wszystkie działania), a następnie czy jest przygotowany rzetelnie (pozwala na przygotowanie projektu, z odpowiednim wyprzedzeniem).
5. Zespół projektowy podejmuje na koniec decyzję, które działania projektowe na pewno będą promowane – biorąc pod uwagę to, jakimi zasobami dysponuje (pieniądze, ludzie, czas, materiały).

Error! Error!, czyli jakich błędów unikać przy promocji wydarzenia

Największą trudnością w promocji jest oczywiście mały odzew. Zaprosiliśmy – nie przyszli, informowaliśmy – nie pamiętają, nie weszli na stronę, nie skorzystali... Inną – wymyśliliśmy działania promocyjne wymagające sił i środków, którymi nie dysponujemy. Więc promocja idzie kiepsko.

Częściowo możemy się przed nimi bronić kreatywnością i dobrym planowaniem. Dlatego, Drogi Zespole Promocyjny, żeby uniknąć trudności, pamiętaj i :

1. Spójrz w kalendarz – nie planuj żadnych działań projektowych, a zatem promocyjnych, w czasie, kiedy nikogo (z odbiorców) nie ma (bo są ferie), ludzie są zajęci zupełnie innymi sprawami, albo idą na konkurencyjną imprezę. Nawet najbardziej angażująca promocja wydarzenia wieńczącego projekt nie uda się, jeśli odbywa się:

- w trakcie innych wydarzeń: święta religijne i państwowe, okresy przedświąteczne, początek i koniec roku

- w trakcie innych, konkurencyjnych imprez skierowanych do tej samej grupy: festiwali, festynów, etc. Chyba, że! Planujesz połączyć siły z organizatorami i promować swój projekt podczas tych wydarzeń. Wówczas to nie błąd, ale świetny pomysł na promocję 😊.

2. Promuj z wyprzedzeniem – nawet najwięksi sojusznicy naszego projektu mogą mieć czasami inne plany, niż śledzenie wydarzeń związanych z projektem. Informowanie o imprezie w ostatnim momencie nie działa lub jest ryzykowne, nawet jeśli zaplanowaliśmy najbardziej spektakularne wydarzenia.

3. Postaw na angażujące, niesztabowe działania – jeśli będą oryginalne i angażujące, to ich odbiorcy/odbiorczynie, spodziewając się działań na tym samym poziomie, zaangażują się również w sam projekt.



4. Twórz kompletne komunikaty promocyjne – podawaj komplet informacji (co, gdzie, kiedy, dlaczego), pisz prostym językiem, unikaj żargonu zawodowego i przymiotników. Odbiorcy szanują swój czas i mają ograniczone zasoby uwagi.

Niestampowe metody promocji

Oryginalne metody promocji pojawiają się zawsze w pracy zespołowej, kiedy wiadomo już, co promujemy (dlatego zespoły kreatywne w agencjach reklamowych zawsze proszą o tzw. brief czyli krótki opis produktu lub usługi, która ma być reklamowana). Ich podstawową wartością jest to, że są (powinny być) zaskakujące – by przykuć uwagę zmęczonego/zmęczonej nadmiarem bodźców odbiorcy.

Jeszcze lepiej, gdy metody promocyjne są angażujące – tj. pozwalają odbiorcy/odbiorczyni na własny „wkład” – działanie, akcję, zabranie głosu, stworzenie czegoś. Z psychologicznego punktu widzenia (reguła konsekwencji) – jeśli odbiorcy/odbiorczynie zaangażują się nawet w drobne działanie (promocyjne), łatwiej będzie im zaangażować się w większe (wzięcie udziału w projekcie).

Opiszemy jednak kilka zrealizowanych już, ciekawych pomysłów na promocję projektów społecznych – ku inspiracji. Są albo oryginalne, albo angażujące. Czasem – jedno i drugie. Część z nich da się zrealizować bezkosztowo.

Happening – artystyczne lub quasi-artystyczne wydarzenie zorganizowane w przestrzeni publicznej. Z narracją, dramaturgią, scenariuszem. Czasem wykorzystywane w celach promocyjnych. Słupska grupa Witkacy Cacy Cacy, aby promować kolekcję prac Witkacego w słupskim muzeum wśród licealistów/listek, zorganizowała (w urodziny „Stasia”) peregrynację – czyli pochod „świętego” obrazu Witkiewicza od liceum do liceum, stylizowany na korowody włoskich świętych. Zobacz to tutaj: <http://www.youtube.com/watch?v=5XiPOqkzRB0>

Warto mieć kogoś, kto happening nagra i wrzuci na stronę/bloga projektu. Dzięki temu happening żyje dwa razy.

Oryginalność: duża

Stopień zaangażowania: średni (chyba, że w happening angażujemy odbiorców)

Koszty: w zależności od materiałów używanych w trakcie happeningu – można postarać się o darowiznę lub barter

Flash mob – tłum ludzi gromadzących się niespodziewanie w publicznym miejscu po to, żeby zainicjować krótkotrwałe, zaskakujące publiczność zdarzenie. Może być używany do celów promocyjnych, szczególnie dlatego, że akcję organizuje się za pośrednictwem internetu lub SMS-ów. Ważne, aby do jak największej liczby osób trafiła informacja o miejscu, czasie i bardzo skąpym opisie wydarzenia (zaskoczenie). W Polsce jedną z grup flash mobowych jest Warszawski Front Abstrakcyjny. To on zorganizował w Radomiu pierwszy flash mob w Polsce, polegający na zachwycaniu się doskonałością bułek z serem... W innym flash mobie kilkadziesiąt osób spało na Starym Rynku w Bydgoszczy: <http://www.youtube.com/watch?v=tTOQHo53g28>



Można tak na przykład promować grę miejską. Warto mieć kogoś, kto flash mob nagra i wrzuci na stronę/bloga projektu.

Oryginalność: duża

Stopień zaangażowania odbiorców: duży (w zależności od skutecznie wysłanych smsów lub rekrutacji internetowej)

Koszty: bezkosztowy, nie licząc kosztów sms-ów

Road show – seria spotkań w różnych miejscach prezentujących projekt. Scenariusz spotkania w każdym miejscu (przedstawienie się, ciekawa prezentacja, pytania) jest najczęściej kopią poprzedniego. Choć dyskusja będzie pewnie inna, w zależności od grupy odbiorców. Road show stosują duże firmy, ale dlaczego my nie mielibyśmy? Szczególnie, jeśli projekt dzieje się na przestrzeni jednej miejscowości. Warto wybrać instytucje, które muszą lub powinny dowiedzieć się o tym, co planujemy lub robimy (biblioteka, burmistrz, rada rodziców, uniwersytet trzeciego wieku) i zaproponować im spotkanie.

Oryginalność: duża

Stopień zaangażowania odbiorców: duży (możliwość zadawania pytań)

Koszty: niskie, uwzględniające przygotowanie materiałów na spotkania i dojazd na miejsce

Ambasadorowie projektu – znane postacie, osoby publiczne (również te ważne dla danej miejscowości), które swoim wizerunkiem i wypowiedzią wspierają projekt (czyli udzielają swojego wizerunku dla celów promocyjnych). O ważnym, ogólnopolskim projekcie (w którym organizatorzy żądają od posłów/posłanek respektowania inicjatyw obywatelskich) mówiły (w dość prostym spocie) różne znane postacie: Leroy, Tymon Tymański czy komik Ruciński. Zobacz to tutaj: <http://www.youtube.com/watch?v=qrDxQJRVm7w>

Warto umówić się ze znaczącą osobą (osobami) z naszej społeczności na to, aby udzieliły swojego wizerunku – pozwoliły na sfotografowanie się w promocyjnym kontekście (np. podczas jakiegoś działania projektowego), wypowiedziały się na jego temat, pozwoliły wypowiedź nagrać.

Oryginalność: duża (jeszcze większa jest wiarygodność)

Stopień zaangażowania odbiorców/odbiorczyń: niski

Koszty: bezkosztowe, jeśli wizerunek ambasadora/ki wykorzystujemy jedynie w Internecie i nie planujemy druku materiałów

Mediateka projektu – fotowystawy, podkasty i vlogi, czyli ukłon w stronę kultury obrazkowej. Nie trzeba o projekcie czytać, można zobaczyć lub obejrzeć. Prawie każde narzędzie do tworzenia blogów daje możliwość zamieszczania tam krótkich filmików lub podkastów. Można prowadzić wyłącznie vloga, czyli kręcić krótkie filmy z postępów lub najważniejszych wydarzeń w projekcie. Można również założyć kanał na YouTube i aktualizować relację o projekcie poprzez to medium. Wieloma mediami (foto, wideo) posługuje się w promowaniu swoich projektów Towarzystwo Inicjatyw Twórczych ę (<http://e.org.pl/fotoprezentacje-fotografia-ktora-wchodzi-w-tworczy-dialog/>), czy Stowarzyszenie Praktyków Kultury, które tworzyło m.in. dźwiękową mapę miejscowości Mikołów.



Mediateka będzie nieocenionym źródłem do tego, żeby przygotować atrakcyjną prezentację projektu.

Film można zmontować przy pomocy MovieMakera (jest w Windowsie). Darmowe programy do obróbki filmów są do ściągnięcia w Internecie, jak VirtualDub lub MediaCoder.

Oryginalność: duża

Stopień zaangażowania odbiorców/odbiorczyń: niski

Koszty: bezkosztowe, jeśli nie planujemy druku materiałów

Konkurs z nagrodami/plebiscyt – często jest narzędziem promocyjnym, bo przykuwa uwagę (realna, bezpośrednia, nieodroczone w czasie korzyść w postaci nagrody) i angażuje odbiorców/odbiorczynie do działania. Działanie sprawia, że nasza wiedza o projekcie rośnie, a nastawienie zmienia się na przychylne. O to chodzi w promocji.

Konkurs na najbardziej witkacowską minę organizowała słupska grupa Witkacy Cacy Cacy, promując wystawę fotografii i portretów S.I.Witkiewicza. Osoby nadsyłały swoje czarno-białe, witkacowskie zdjęcia na fanpage Witkacy w Słupsku.

Spraw, by odbiorcy/odbiorczynie mogli się zaangażować w ten sposób, że będą odpowiadać na pytania, być kreatywni (wymyślać slogany, wiersze, przysyłać historie lub zdjęcia) związane z tematyką projektu. Nadesłane prace (odpowiedzi, fotografie) publikuj. Obiecuj nagrody – dobrze, żeby były atrakcyjne (możesz je pozyskać od sponsorów), ale też w jakiś sposób związane (spójne) z projektem (jeśli organizujemy konkurs nt. historii regionu, nie rozdawajmy kłapek plażowych), bo inaczej psują wizerunek projektu.

Oryginalność: średnia (często stosowany komercyjnie)

Stopień zaangażowania odbiorców/odbiorczyń: Duży

Koszty: kosztują nagrody w konkursie, o ile nie uda się ich pozyskać od sponsorów lub darczyńców

Inne przykłady sposobów na niebanalną promocję:

1. Informacje o nadchodzącym pokazie z balkonu
2. Promocja projektu podczas festynów szkolnych
3. Radiowęzeł - ogłoszenie w czasie przerw
4. Krótkie ogłoszenia w klasach na początkach lekcji
5. Rozmowa ze znajomymi
6. Intrygujące przebranie w czasie przerwy
7. "Chodzące" plakaty
8. Maile do znajomych
9. Informacja na stronie szkoły
10. Nasza-Klasa - info w opisie + wiadomość
11. Sms'y
12. Gadu-Gadu - korespondencja/opis
13. Skype - wiadomość
14. Zdjęcia i filmy - trailery na przerwach, rozsyłanie linków w mejlach, na stronie lub blogu



15. Nakręcić reklamę
16. Fikcyjny profil na portalu
17. Zaproszenie Facebook
18. Fikcyjna szkoła na NK
19. Komunikat w zwykłym radiu
20. Reklama w telewizji
21. Piosenka – zaproszenie
22. Wierszyk
23. Spektakl teatralny/ opera
24. Scena na akademii dotycząca filmu
25. Reklamy z ambony w kościele
26. Pieczenie ciastek i zapraszanie na pokaz częstując nimi uczniów
27. Ciastko z zaproszeniem w środku - jak wróżba
28. Graffiti na ścianie
29. Bony - kto przyjdzie, będzie nie pytany na zajęciach
30. Koszulki z reklamą
31. Taniec na dyskotecce
32. Dywersja kredowa - napisy na tablicy w klasie informujące o projekcie
33. Sकेcze dotyczące tematyki projektu
34. Zaproszenie gości specjalnych
35. Połączyć z koncertem
36. Protest
37. Reklama na trampkach - wypisana markerem
38. Tatuaż na czole
39. Banner na samolocie
40. Wlepki
41. Przypinki
42. Transparent - z materiału, nie papieru ;)
43. Spodnie - łąty
44. Info na gipsie
45. Wysmarowanie podłóg
46. Napis na śniegu
47. Wykorzystanie boiska przed szkołą
48. Tabliczki z kamienia
49. Telebimy w autobusach
50. Trailery (fragmenty filmu o projekcie) na przerwach
51. Marketing szeptany ...któryś z tych pomysłów na pewno poskutkuje! :D

Materiał opracowany na podstawie publikacji stworzonej w ramach programu CEO „Patrz i zmieniaj”:
https://www.ceo.org.pl/sites/default/files/news-files/jak_przeprowadzic_pokaz.pdf



Ćwiczenie: Planujemy działania promocyjne

***Cel:** celem ćwiczenia jest wybranie najciekawszych narzędzi promocyjnych*

***Czas trwania:** 45 do 60 min*

***Potrzebne materiały:** plakaty, markery*

1. Podzielcie zespół promocyjny na mniejsze, 4 – 5 osobowe zespoły.
2. Każdy z zespołów zapisuje w tytule nazwę działania do wypromowania w projekcie oraz grupę docelową (OKREŚLONĄ WE WCZEŚNIEJSZYM ĆWICZENIU).
3. Grupy wymieniają się plakatami (dla świeżego spojrzenia) i mają za zadanie wypisać min. 30 pomysłów na promocję tego wydarzenia (działania). Obowiązują zasady burzy mózgów. Czas przeznaczony na to zadanie to 20 min.
4. Po zakończonej pracy plakaty wracają do grupy (macierzystej). Spośród wszystkich zgłoszonych pomysłów, grupa ma za zadanie wybrać te trzy, które spełniają łącznie trzy kryteria: są oryginalne, gwarantują zaangażowanie odbiorców/odbiorczyń, są bezkosztowe.
5. Wybrane pomysły prezentujemy na forum i zapisujemy na wspólnym plakacie. Zespół wspólnie zastanawia się, czy ma zasoby na to, aby te pomysły zrealizować i co można zrobić, aby były możliwe do realizacji.

Projekt w mediach – patronat medialny

Patronat medialny z pewnością może nam pomóc nagłośnić działania projektowe i dotrzeć do odbiorców/odbiorczyń, szczególnie wtedy, kiedy są geograficznie rozproszeni. Jeśli zatem planujemy działania na większą skalę (geograficznie lub jeśli chodzi o liczbę osób) lub też chcemy, aby skala projektu się powiększyła – warto się o niego ubiegać. Co to oznacza?

Trzeba wykonać kilka kroków:

1. Zastanów się, patronatu jakiego medium potrzebujesz (jeśli mamy do dyspozycji kilka).

Przypomnijmy sobie, do jakich grup docelowych chcemy dotrzeć – i czy medium dociera tam, gdzie chcemy znaleźć się z informacją o projekcie. Sprawdźmy też, czy nasza grupa odbiorców/odbiorczyń słucha/ogląda/czyta to medium (informacje o tym, kto słucha danej stacji/tv/prasy znajdziemy na stronach marketingowych firmy). Sprawdźmy też, czy redakcja ma swoją politykę udzielania patronatów (czasem ma, np. obejmuje patronatem wydarzenia z jakiejś dziedziny lub o jakiejś skali) i czy nasze wydarzenie (projekt) się w nią wpisuje.

2. Stwórz atrakcyjną ofertę patronacką.

Powinna ona zawierać informacje potrzebne redakcji do tego, by objąć wydarzenie patronatem:

- wydarzeniu (co, gdzie i kiedy będzie się działo);
- organizatorze (kto za tym stoi, jakie ma doświadczenie);



- korzyściach dla patrona medialnego (co uzyska patron wspierając dane wydarzenie, co mu oferujemy – nie tylko „logo na ulotkach”, ale „logo na 1000 ulotek, rozdanych wśród uczniów wszystkich szkół w powiecie”); korzyści są najważniejsze;
- konkretnych oczekiwaniach od patrona medialnego (kiedy i czego się spodziewamy – im konkretniej, tym lepiej).

3. Skontaktuj się z tytułem/medium.

Nie pisz do wszystkich i do byle kogo. Zwykle w redakcji jest dział lub osoba, która „obsługuje” patronaty medialne. Dowiedz się kto (np. na stronie internetowej). Ofertę wyślij mailem. Możesz też zadzwonić i uprzedzić, że wysyłasz ofertę.

Unikaj częstych błędów:

- Bądź konkretny/a –informacje podane ogólnikowo, napisane żargonem, nieprzystępne przypadną jeszcze na etapie sekretarza redakcji.
- Nie wysyłaj tego samego maila, tej samej oferty do wielu mediów – zorientują się. Jeśli coś nie jest dedykowane konkretnemu medium, to nie jest żadnemu.
- Nie wysyłaj mnóstwa załączników w starych albo nieobsługiwanych przez redakcję formatach. Koszmarem redakcji są maile ważące 20MB z dziesiątkami załączników o nic niemówiących tytułach.
- Pisz poprawnie, mail i ofertę porządnie wyedytuj. Piszecie do osób, które na co dzień (prawie) tylko tym się zajmują.

4. Przyłóż się do rzetelnej „obsługi patronatu” – uważnie przeczytaj umowę patronacką, tam znajdują się wzajemne zobowiązania stron. Jeśli coś jest nierealne – skreśl to. Bardzo ważna jest terminowość i samodzielność podczas realizacji zobowiązań: informacje wysyłaj w terminie (bo nikt o nie nie poprosi), z wyprzedzeniem proś o logo do nadrukowania, czy materiały do dystrybucji. Asertywnie przypominaj i dbaj o realizację zobowiązań drugiej strony (pytaj o termin publikacji, sprawdzaj, czy został dotrzymany). Nie zepsuj kontaktu na przyszłość.

5. Zakończ współpracę – ważne, jakie wspomnienie po sobie zostawisz. Wyślij podziękowania za wsparcie medialne, podsumowanie współpracy – pokaż, co zawdzięczacie patronowi (np. *Dzięki informacji w Państwa gazecie o warsztatach dowiedziało się ponad 100 osób...*). Jeśli chcemy kontynuować współpracę – napiszmy o planach i oczekiwaniach na przyszłość.

Przykład umowy patronackiej znajdziesz pod tym linkiem:
www.pozytek.gov.pl/download/files/.../Umowa%20patronacka.doc

Jak przygotować spot radiowy?

Spot radiowy – to krótki, zazwyczaj 15 – 30 sekundowy materiał dźwiękowy emitowany w przerwach między audycjami albo w ich trakcie. Radiowy spot reklamowy to podstawowa forma reklamy radiowej, spot radiowy może być również rodzajem upowszechnienia konkretnej informacji. Poniżej krótka instrukcja tworzenia spotu amatorskiego, promującego projekt.



1. Przemyślcie cel i grupę docelową

Spot powinien czemuś służyć. Oczywiście oprócz tego, że grupa kreatywna ma w trakcie nagrywania dobrą zabawę 😊. Nie twórcie spotu o całym projekcie, jego idei i celach, bo nikogo to nie kręci. Wybierzcie jedno działanie albo produkt – do przyjscia, skorzystania z niego, ściągnięcia ze strony internetowej będziecie zachęcać.

Jeśli uparcie chcecie promować cały projekt, to musi mieć on wyraźny, jednozdaniowy przekaz główny (nie slogan). Zawrzyjcie to, o co chodzi w projekcie, w jednym zdaniu. Dobrze, żeby była to jednak suma działań albo rezultatów.

Na przykład: „Przygotowujemy pierwszy wirtualny atlas inicjatyw kulturalnych w mieście. Śledź go na stronie”.

Spot musi mieć cel. Najlepiej, żeby zachęcał do działania: przyjdź, przeczytaj, dowiedz się więcej, weź udział.

Na przykład: Celem spotu jest zachęcenie do uzupełniania wirtualnego atlasu inicjatyw kulturalnych jak największej liczby uczniów”. Postanówcie, do czego będziecie zachęcać. Zapiszcie ten cel – to początek scenariusza spotu.

2. Przygotujcie scenariusz

Pomysł na spot powinien być maksymalnie kreatywny. Wtedy przykuje uwagę. Podczas tworzenia scenariusza można jednak kierować się wskazówkami spotów komercyjnych (spoty społeczne są niemal zawsze przegadane). Komercyjne, szczególnie te nagradzane, trzymają się, kilku żelaznych zasad:

- **Piętnaście sekund** – tyle macie do dyspozycji, jeśli chcecie, żeby spot w całości został zapamiętany. Im dłużej, tym gorzej. Spot może trwać maksymalnie 30. Dźwięku nie wspiera obraz, słuchacz nie ma na czym „oka zawiesić”, więc uruchamiamy tylko jeden zmysł. Słuchacze są oszczędni, oszczędzają swoją uwagę. Dobrze zatem, żeby spot był ciekawą rozmową (dwóch lektorów), monologiem albo serią wypowiedzi, ale nie przekraczał 15, maksymalnie 30 sekund. Wbrew pozorom, w kategoriach „czystego dźwięku”, to dużo!
- **Czytelna sytuacja** – stwórcie w scenariuszu taką sytuację, która nie wymaga dopowiedzeń, ani obrazu. Na teksty w stylu: „jesteśmy w gabinecie lekarskim”, „sytuacja ma miejsce na szkolnym boisku” nie ma w spocie miejsca, a obrazu nie będzie. O tym, w jaką sytuację wprowadzacie słuchaczy musi świadczyć albo tekst („Dzień dobry pani dyrektor, możemy wejść?”) albo dźwięki (np. dzwonek telefonu, gwizdek piłkarski itp.). Dźwięki dodatkowe zapiszcie w scenariuszu. Będzie wiadomo, kiedy je nagrywać, albo domontować.
- **Mało zdań.** Im mniej zdań, tym lepiej. Spot nie polega na tym, żeby w 15 sekund zmieścić wszystko, co uda się wypowiedzieć na jednym oddechu (choć niektóre firmy farmaceutyczne są przekonane, że o to właśnie chodzi...). Sztuką byłoby wymyślić taki dialog lub monolog, który mówi wiele, ale w niewielu słowach. Najlepiej również – niedosłownie. Jeden z



nagrodzonych i uznawanych za najlepsze spotów komercyjnych (agencja BBDO, Wojtek Namysłowski) zawierał jedynie trzy zdania:

”Dzwonek telefonu, ktoś odbiera i słycać w słuchawce męski głos pytający ze śląskim akcentem: Chłopie, czy to Łódź?. Kiedy odbierający telefon potwierdza, w słuchawce słycać typowy zaśpiew miłośników piłki nożnej: Górnik Zaaaaabrze! Górnik Zaaaaabrze!” Była to reklama tańszych rozmów międzymiastowych”.

- **Bez przymiotników.** Nie ma mniej perswazyjnego języka przekazu niż ten informujący nas o tym, że coś jest unikalne, fantastyczne, wspaniałe oraz wyjątkowe. Przymiotniki są wrogiem promocji. Koniecznie trzeba je zastąpić... dowodem. Nie mówmy, że zapraszamy na najbardziej unikalną imprezę kulturalną w mieście. Powiedzmy, jaki jest dowód na to, że jest unikalna. Np. ponad połowa autorów prac fotograficznych na wystawie to stypendyści Ministra Kultury.
- **Końcówka z apelem** – końcówka spotu (tzw. zamknięcie) służy do tego, aby wyjaśnić to, co niejasne (jeśli spot jest „z niespodzianką” powiedzieć, o co chodziło) i zaapelować – powiedzieć słuchaczom, jaki ma być ich następny krok. Przeznaczcie na to ok. 5 – 7 sekund.

3. Wybierzcie lektorów i lektorki

Ważne, żeby osoby występujące w spocie miały dobrą dykcję i mówiły w tempie, w którym da się zapamiętywać treści. Ważne, abyście w scenariuszu wykreowali taką sytuację, która nie wymaga od lektorów i lektorek mówienia zmienionym lub piskliwym głosem (wysokie tony) – jest gorzej oceniany, dialog może być także mało zrozumiały.

W spocie mogą wystąpić uczestnicy/uczestniczki projektu lub jego ambasadorowie (czytaj o nich więcej w materiałach) – spot może być kompilacją ich wypowiedzi, nagranych wcześniej, w różnych miejscach. Zyska również na wiarygodności – słowo uczestnika/czki liczy się bardziej niż słowo organizatora projektu. Ważny jest maksymalny konkret. Niech uczestnicy/czki opowiedzą obrazową, konkretną historię związaną z projektem – jak na nich wpłynął? Jak zamierzają skorzystać? Co tylko im się zdarzyło. Nic bardziej nie znudzi słuchacza niż ciąg podobnych do siebie, „przymiotnikowych” wypowiedzi o tym, że jest „bardzo fajnie”. Im też pozwólcie się przygotować – to spot, a nie relacja na żywo, nagranie można powtórzyć.

4. Zróbcie próbę

Lektorzy i lektorki mogą się do amatorskiego spotu przygotować: ćwiczyć dykcję (ćwiczenia dostępne np. na YouTube, <http://www.youtube.com/watch?v=SpscsEex3-Y>), w tym przynajmniej raz przed nagraniem spotu; przeczytać tekst kilka razy; znaleźć środki wyrazu, aby tekst „wybrzmiał”. Pomogą akcenty i pauzy (gramatyczne – po kropce lub przecinku, które pozwalają odbiorcy na oddech, retoryczne – które budują napięcie po tekście). Bez przesady z teatralizacją tekstu. Warto, żeby wszyscy brzmiali naturalnie.



5. Zmontujcie materiał

Materiał można nagrać kilka razy i wybrać wersję, która wam się najbardziej podoba. Czas na montaż: podczas montowania tekstu dodajemy dźwięki towarzyszące albo tło muzyczne, usuwamy paradźwięki – westchnięcia, przerywniki (yyyyy, ekh..), a nawet wyciąć niepotrzebne zdania. Spot można zmontować samodzielnie, przy pomocy internetowych programów do obróbki plików dźwiękowych (AudioEditor, AudioGoGo, Audacity) albo poprosić znajomą osobę, która zajmuje się np. montażem dźwięku i filmików (jest np. vlogerem). Być może umie tworzyć podcasty i nie będzie mieć problemu z montażem spotu. Jeśli planujecie przekazać spot do emisji, koniecznie sprawdźcie, w jakim formacie spot będzie odtwarzany, na jakim nośniku go dostarczyć, i odpowiednio skonwertujcie plik.

Radio/tv/gazeta w projekcie

Dużym wydarzeniem i sukcesem promocyjnym będzie wizyta lokalnego radia, tv lub prasy podczas realizacji lub nad zakończenie projektu. Możemy ją sami zainicjować – znajdując dziennikarza/kę, która pisze o tym, czym się w projekcie zajmujemy (kulturą, historią, wyborami) lub wydawca/wydawczyni programu radiowego lub telewizyjnego. Sprawdźmy, kto jest za co odpowiedzialny na stronie internetowej lub... wśród znajomych. W małej społeczności jest dużo większa szansa, że ktoś zna lokalnego dziennikarza/kę.

Redakcji trzeba „sprzedać temat”. Żeby redakcja go kupiła projekt musi mieć zatem „twarz” i „temat”. To znaczy ciekawe postacie, które coś wyjątkowego w projekcie zrobiły lub wydarzenie/wydarzenia, które są medialne (są nowością, dotyczą dużej liczby osób lub pokazują szerszy kontekst społeczny, np. jakiś problem).

Podczas rozmowy z dziennikarzem/ką, wydawcą/wydawczynią nie mówimy zatem: „Chciałbym pana zainteresować tematem naszego projektu. Robimy w nim bardzo ciekawe rzeczy”. To żaden konkret. Medialnie – nuda. Mówimy natomiast tak: „Za tydzień zaczynamy kampanię profrekwencyjną w mieście. Będziemy chodzić po ulicach z wielką, gumową kukłą, Wyborczym Czesiem. W kampanię zaangażowane są wszystkie licea”.

Warto także wiedzieć...

Co będzie potrzebne radiowcom?

- > dźwięk, czyli osoby, które się wypowiedzą (pamiętajcie, ponieważ w radiu nie ma dźwięku, to jeśli chcemy „pokazać” jakiś obraz, to trzeba o nim dość plastycznie opowiedzieć. Czasami reporter/ka sama pyta: „proszę powiedzieć, gdzie się znajdujemy?”)
- > kilka osób, które się wypowiedzą (dla różnorodności)
- > przyjscia do radia (wówczas będzie z wami rozmawiać wydawca/wydawczyni programu)
- > szybkie reakcje, duża elastyczność – z waszej strony



Co będzie potrzebne TV?

- > plener, czyli miejsce, w którym nagrywamy obraz. Czasem to kilka miejsc i operator/ka, szef/owa ekipy sama decyduje, gdzie nagrywać, ale można podpowiedzieć ekipie dobrze naświetlone, niezabłażone plenery związane z projektem
- > tzw. „setki”, czyli krótkie wypowiedzi (maks. minuta, często krócej) kilku osób, można sobie je przygotować
- > być może wizyta w studiu – przychodzimy wówczas wcześniej, kontaktuje się jednak wydawczyni/wydawca, a nie osoba prowadząca; można zatem zapytać o czym będzie, trudno będzie uzyskać konkretne pytania

Co będzie potrzebne dziennikarzom/kom prasowym?

- > wsparcie przy tworzeniu materiału – wypowiedzi, wskazówki, dodatkowe materiały, odesłania do stron internetowych
- > częsty kontakt, najlepiej telefoniczny, kontakty do innych osób poza osobą koordynującą kontakt z prasą (do tzw. bohaterów i bohaterek, którzy wystąpią w tekście ze swoją historią lub wypowiedzią)
- > wypowiedzi (cytaty), uwaga, dziennikarze nie mają obowiązku informować o autoryzacji wypowiedzi, trzeba samemu o nią poprosić (i podlega jej wypowiedź, nie tekst!)

Autorka: Małgorzata Borowska