

Dobry projekt – czyli jaki?

PROMOCJA
MIĘDZYNARODOWYCH
PROJEKTÓW
KULTURALNYCH

Poradnik dla
wnioskodawców
programu
Kreatywna Europa
2021–2027



SPIS TREŚCI

- 3 Mity w promocji projektów
- 4 Ustalenie i mierzenie celów
- 6 Definiowanie publiczności
- 7 Strategia i dobór kanałów komunikacji
- 8 Zarządzanie komunikacją, podział obowiązków i harmonogramy
- 9 Tworzenie i współdzielenie treści
- 10 Podejmowanie decyzji na podstawie informacji zwrotnych
- 11 Wykorzystanie lokalności w międzynarodowej komunikacji
- 12 Zarządzanie różnicami językowymi i kulturowymi
- 14 Dokumentowanie komunikacji

Autorem publikacji jest **Grzegorz Jędrek** – autor bloga o PR, marketingu i kulturze wniedoczasie.pl. Na swoim koncie ma pracę m. in. w biurze prasowym, zarządzanie komunikacją międzynarodowego Ośrodka „Brama Grodzka – Teatr NN”, współpracę z Agencją Warszawa, opiekę nad mediami społecznościowymi KUL, budowanie i wsparcie komunikacji marek z wielu sektorów. Prowadził warsztaty m. in. na zlecenie Narodowego Centrum Kultury, Instytutu Kultury Miejskiej, Łódzkiego Domu Kultury.

Publikacja powstała przy konsultacji z **Joanną Ciesielką** – menadżerką projektów, specjalistką od design thinking, promocji i komunikacji. W swojej pracy zamienia problemy na wyzwania i odkrywa nowe, nieszablonowe rozwiązania. Na co dzień pracuje we Wniedoczasie i współzarządza organizacją pozarządową.

MITY W PROMOCJI PROJEKTÓW

Cel tego tekstu jest prosty: pomoc i wsparcie w skutecznej komunikacji projektów międzynarodowych, która nie będzie uciążliwym balastem, tylko realnym wsparciem wizji, którą wybrali pomysłodawcy i realizatorzy projektu.

Na początek cztery tezy, które pomogą rozbić popularne mity:

- ✗ **Dobry projekt promuje się sam**
- ✓ **Dobra promocja zaczyna się rozpoznaniem potrzeb**

Gdy projekty właściwie odpowiadają na realne potrzeby ludzi i tę wartość jasno komunikują, wszystko jest prostsze. Praktyki marketingowe dążą do uzyskania takiej spójności – dlatego najlepsza promocja zaczyna się jeszcze w fazie przygotowania projektu.

- ✗ **Ludzie, jeśli ich zapytać, chcą rzeczy prostych i banalnych**
- ✓ **Ludzie wiedzą, jakie mają potrzeby, a naszą rolą jest stworzyć rozwiązania**

Wiele osób boi się, że pytanie ludzi o ich preferencje ogranicza nas, tymczasem jeśli rzeczywiście poznamy potrzeby i wyzwania ludzi, możemy sami zaproponować fantastyczne rozwiązania. Kluczem jest szukanie potrzeb i zadań, a nie proszenie ludzi o to, by sami wybrali dla siebie, co chcieliby zawrzeć w projekcie.

- ✗ **Jeśli część merytoryczna nie jest skończona, to nie ma czego promować**

- ✓ **Budowanie społeczności wokół projektu zaczyna się w pierwszym dniu pracy nad projektem**

Jeśli zostawimy promocję na koniec, to ona nie ma prawa zadziałać, bo zabraknie na nią czasu. Realna promocja opiera się na stopniowym budowaniu zaufania, a treści projektowe to tylko część całej opowieści.

- ✗ **Wystarczy przetłumaczyć treści, by trafić do innego kraju**

- ✓ **Każdy kraj ma swoją specyfikę i kontekst kulturowy i trzeba to uwzględnić w projekcie**

Skuteczna współpraca w komunikacji projektu międzynarodowego musi polegać na dobrej współpracy z partnerami, którzy powinni stać się konsultantami i ekspertami w kwestii lokalnego kontekstu kulturowego.

Mam nadzieję, że ten wstęp dobrze pokazuje, że promocja jest elementem składowym organizacji projektu (podejście zwinne), a nie jego oddzielną fazą (podejście kaskadowe). Dalsza część tego tekstu to poradnik krok po kroku budowania skutecznej komunikacji projektowej.

USTALENIE I MIERZENIE CELÓW

Wskaźniki projektowe to za mało. Każdy etap projektu wymaga własnych, konkretnych i zależnych od sytuacji celów oraz jasnego ustalenia, kiedy praca jest skończona i można przejść do następnego zadania. Cele pomagają też uniknąć niepotrzebnej pracy.

Czy wiesz, że?

Istnieje wiele sposobów wyznaczania celów i mierzenia ich wydajności, którymi można się wesprzeć. Metodologie takie jak SMART pomagają określić na ile założone cele są dobrze wyrażone. KPI to sposób na zbudowanie wskaźników, które stale mierzą postępy, a z kolei OKR pozwala wyznaczać jasne, ambitne cele i kluczowe rezultaty, które osiągniemy w konkretnym czasie. Każde z tych podejść wymaga odpowiedniego czasu na wdrożenie, więc nie będę ich tu szerzej omawiać, a jedynie wskażę je jako możliwe drogowskazy dla tych, którzy chcieliby je zgłębić. W swojej pracy stosuję OKR, bo najlepiej sprawdza się dla mnie w łączeniu realnej pracy z jej miarą.

PRZYKŁADOWY ZESTAW CELÓW KOMUNIKACYJNYCH DLA PROJEKTU MIĘDZYNARODOWEGO

Pisanie wniosku:

- ustalić z partnerami charakterystykę odbiorców i uczestników projektu dla każdego kraju;
- wyznaczyć zestaw różnic kulturowych, które należy uwzględnić w projekcie;
- ustalić, na jakie, konkretne potrzeby lub zadania odbiorców odpowiada nasz projekt;
- wyznaczyć kluczowe kanały komunikacji, które w każdym z krajów się sprawdzają;

Przygotowanie projektu:

- wyznaczyć zasady brandingu i ton komunikacji;
- upewnić się, że wstępna informacja o projekcie trafi do głównych grup docelowych;
- wyznaczyć sposób, dzięki któremu osoby zainteresowane będą mogły pozostawać z nami w kontakcie;

Realizacja projektu:

- pozyskać XY osób w procesie rekrutacji;
- zaangażować grupę docelową w tematykę projektu;
- sprzedać XY biletów;
- pozyskać XY użytkowników portalu;
- zainteresować media lokalne tematyką projektu;
- zebrać informacje zwrotne o wydarzeniu;
- osiągnąć XY% satysfakcji w uczestnictwie w wydarzeniu;
- pozyskać XY subskrybentów newslettera projektu;

Podsumowanie projektu:

- zbadać poziom zadowolenia osób uczestniczących w projekcie;
- pozyskać rekomendacje na przyszłość;
- sprawdzić poziom świadomości tematu projektu u grupy docelowej.

Jeśli chodzi o mierzenie, to na każdym z etapów warto stosować zarówno wskaźniki liczbowe (Ilu było uczestników i uczestniczek? Jak wiele osób odbiera newsletter? Jaki jest NPS, czyli Net Promoter Score wydarzenia?) Jak i konkretne zdarzenia (Czy portal został opublikowany? Czy informacja prasowa została wysłana? Czy opracowaliśmy wzór ankiety?).

W ten sposób mamy jasność co do konkretów w realizacji projektu i możemy podejmować lepsze decyzje na przyszłość.

Niektóre efekty projektu mogą być widoczne (czy przybrać na sile) w dłuższej perspektywie niż projekt. Wyznaczając sobie cele i mierniki, określmy też kiedy możliwe jest ich spełnienie – czy to się zadzieje w czasie trwania projektu, czy np. zależy nam na podniesieniu świadomości istnienia jakiejś sprawy w dyskursie i musimy sprawdzić za rok czy dwa czy coś się zmieniło i czy trwałe zmiany są widoczne.

Polecam książkę o OKR (choć polski tytuł brzmi dość niefortunnie w porównaniu do tytułu angielskiego *Measure What Matters*): J. Doerr, *Jak Google, Bono i Gates trzęsą światem dzięki metodzie OKR*, tłum. B. Sałbut, MT Biznes 2019.

2

DEFINIOWANIE PUBLICZNOŚCI

Jeśli chodzi o grupy docelowe, to powinniśmy je jasno ustalić na poziomie każdego kraju, w którym będzie odbywał się projekt. We współpracy z partnerami warto na tym etapie przygotować konkretne persony osób, z którymi będziemy pracowali, a następnie upewnić się, że wszyscy w projekcie dysponują takimi personami i biorą je pod uwagę.

Będzie to też świetne narzędzie do pokazania drobnych różnic i specyfiki kulturowej, a samo przygotowanie person to okazja do przedyskutowania podobieństw i różnic, na których będzie budowana komunikacja.

Persona to konkretny profil osoby, która mogłaby należeć do naszej grupy docelowej. Nie jest to uśrednienie ani reprezentacja całej grupy, a jedna, konkretna postać. Oto kilka pytań kontrolnych przydatnych w tworzeniu persony:

- Jak taka osoba wygląda? Narysujcie ją lub znajdźcie zdjęcie, które dobrze by ją obrazowało;
- Co ta osoba lubi, a co jest dla niej powodem do zmartwień?
- Jaki ma plan dnia?
- Co chce osiągnąć na obecnym etapie w życiu?
- Z jakich źródeł czerpie informacje, jakich mediów używa?

Istnieje wiele metod tworzenia persony, a najlepsze persony są oparte o badania ilościowe połączone z konkretnymi wywiadami z osobami, z jakimi chcemy pracować. Największym zagrożeniem w tworzeniu person są próby generalizacji i opieranie się o stereotypy. Najlepsze persony tworzy się wraz z osobą, która należy bezpośrednio do naszej grupy docelowej.

PRZYKŁADY POTRZEBI ZADAŃ

Na tym etapie warto też ustalić, na jakie, konkretne potrzeby lub zadania odpowiada projekt? Można je zapisać w ten sposób:

Potrzeba

- chcę rozwijać swoje dziecko;
- chcę mieć okazję do poznania nowych osób;
- chcę dowiedzieć się czegoś o swoim regionie;
- chcę spędzić miło czas;

Zadania

- szukam okazji do wspólnego wyjścia naszej rodziny w weekend;
- jak mogę poznać osoby, które mają takie samo hobby jak ja, by móc się zainspirować?
- poznać nową muzykę, która pomoże mi zapomnieć o trudach całego tygodnia pracy

Osobom, które chciałyby zgłębić tematykę Jobs To Be Done (JTBD) polecam książkę C. Christensen, *Nie licz na szczęście! Opowieść o innowacjach i wyborach klientów*, tłum. Magda Witkowska, MT Biznes 2016.

3

STRATEGIA I DOBÓR KANAŁÓW KOMUNIKACJI

Dobra strategia komunikacji mówi, co chcemy osiągnąć, w jaki sposób i kiedy. Jest punktem odniesienia dla wszystkich osób zaangażowanych w projekt. Opiera się na rozpoznaniu, ale sama w sobie jest raczej konkretnym kierunkiem działań, a nie opisem stanu rzeczy. To tak naprawdę może być jedna strona A4, na podstawie której wszyscy będą wiedzieli, co robimy, a czego nie robimy.

W strategii kluczowe jest skupienie: jeśli będziemy chcieli osiągnąć zbyt dużo, to zabraknie nam sił, zasobów i czasu.

Strategię komunikacji najlepiej napisać od oczekiwanego efektu wstecz. Jeśli na przykład mamy stworzyć portal, to warto zapytać się: co absolutnie musimy zrobić, by taki portal stał się popularny i często odwiedzany.

Dopiero na tej podstawie i na podstawie znajomości naszych grup docelowych ustalamy kanały komunikacji. W swojej pracy widziałem wiele treści, które były publikowane bez żadnego efektu tylko dlatego, że ktoś wybrał kanał komunikacji popularny, a nie taki, który zapewnia realny kontakt z grupą docelową. Treści są publikowane, w projekcie wszystko się zgadza, ale efektu nie ma.

Pułapką jest także stosowanie tego samego kanału dla wszystkich grup docelowych. Bez wątplenia łatwiej taką komunikacją zarządzać, czy jednak od strony osób z którymi pracujemy to rzeczywiście jest łatwiejsze? Na

przykład jeden profil na Facebooku prowadzony w kilku językach lub tylko w języku angielskim to olbrzymia niewygodność dla osób, które z niego korzystają.

Warto też wziąć pod uwagę, że zainteresowanie poszczególnymi mediami w każdym miejscu na świecie będzie różne i portal popularny „u nas” może zupełnie nie sprawdzić się w innym kraju.

Projektując strategię i dobierając do niej kanały warto zadać sobie następujące pytania:

- Jak ludzie dowiedzą się o tym, co robimy?
- Jak ludzie mogą się zaangażować w to, co robimy?
- Jak ludzie mogą się z nami skontaktować?
- Jak ludzie mogą zadeklarować wzięcie udziału w naszych wydarzeniach?
- Jak możemy się skontaktować z tymi osobami w przyszłości?
- Jak dowiemy się, co myślą o naszych działaniach?
- Jak ludzie mogą nas polecić innym?

4

ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ, PODZIAŁ OBOWIĄZKÓW I HARMONOGRAMY

Kluczowe: nie zostawiajcie promocji na koniec projektu.

Przekazywanie treści merytorycznych od osób realizujących projekt do osób zajmujących się komunikacją powinno być nieustannym procesem, a nie przykrym obowiązkiem. Pamiętajcie, że bez kontaktu z ludźmi nasze projekty nie istnieją. Cóż komu po najlepszej nawet publikacji, grze czy tym bardziej festiwalu, jeśli nie wiedzą o jego powstawaniu ludzie, dla których powstaje?

Bardzo ważny jest jasny podział obowiązków w kwestii komunikacji – także w relacji z naszymi partnerami. Jeśli ustalimy go na samym początku, unikniemy wielu nieporozumień. Oto przykładowa lista kontrolna:

Ważne

Harmonogramy powinny zawsze uwzględniać konkretne punkty promocyjne realizowane na każdym z etapów. Nie da się promować „stale”, zamiast tego warto wyznaczyć konkretne kamienie milowe i do każdego z nich przygotować oddzielny harmonogram komunikacji.

Checklista zarządzania komunikacją

- Kto podejmuje ostateczne decyzje o publikacji treści?
- Kto dostarcza informacje o wydarzeniach/elementach projektu?
- Jakie elementy komunikacji będą zlecone na zewnątrz zespołu?
- Kto odpowiada na pytania odbiorców i odbiorczyń, a kto dostarcza do nich informacji?
- Kto podejmuje decyzje w sytuacjach spornych?
- Jak zarządzamy sytuacjami kryzysowymi?
- Kto przygotowuje treści i na podstawie jakich informacji?
- Jakim kanałem się komunikujemy?
- Skąd wiemy na jakim etapie są realizowane zadania?
- Kto decyduje co i gdzie publikujemy, kto publikuje i czy to ta sama osoba?

5

TWORZENIE I WSPÓŁDZIELENIE TREŚCI

Produkcja treści promocyjnych jest mocno zależna od specyfiki projektu. Po pierwsze, treści komunikacyjne powinny być dostosowane do ludzi z którymi pracujemy. Nie każdy jest i nie każdy musi być ekspertką w dziedzinie, dlatego starajmy się prowadzić ludzi od rzeczy najprostszych, a te bardziej skomplikowane prezentować tym, którzy takich treści oczekują. Prostota jest piękna i wcale nie jest uproszczeniem. Trzeba świetnej znajomości tematu, by mówić prosto. Po drugie, nie tworzymy treści niepotrzebnych. Komunikacja jest, szczególnie dzisiaj, rozmową, a nie wykładem czy monologiem. Projektując komunikację musimy uwzględnić także wejście w dialog. Niejeden długi post wisi w sieci z jednym lajkem, który w dodatku jest lajkiem innej osoby z projektu.

Zestaw treści wspólnych, przydatnych w promocji projektu

- 1. Branding** – obejmuje zarówno wyznaczniki komunikacji wizualnej, tożsamości projektu jak i kwestie nazwy marki, stylu komunikacji czy konkretnej kategorii, w której można umiejscowić projekt (czy to projekt filmowy, festiwal, portal z wiedzą, usługa, książka, koncert, seans?).
- 2. Tytuł projektu i skrót nazwy** – dobrze wyznaczony może sam w sobie być narzędziem promocji, zbyt metaforyczny lub skomplikowany będzie nieustanną przeszkodą w wyjaśnieniu ludziom, co właściwie chcemy dla nich osiągnąć. W projekcie międzynarodowym bardzo ważne jest, by brzmiał on dobrze w każdym języku. Historia marketingu

zna spektakularne porażki na tym polu – uczmy się na błędach innych i konsultujmy tłumaczenia z native speakerami.

- 3. Opis projektu** – podstawowy opis projektu będzie punktem oparcia dla wszelkiej komunikacji. Warto go przygotować we wszystkich językach, upewnić się że jest krótki i zawiera jednozdaniowe podsumowanie, którym da się wyjaśnić każdej przypadkowej osobie na czym polega projekt – bez metafor i wymieniania składników projektu, za to wprost i w sposób zrozumiały.
- 4. Wytyczne projektowe** – nasi partnerzy mogą pracować w zupełnie innym trybie niż my, dlatego warto przygotować podsumowanie wytycznych (gdzie i jakie logo muszą być obecne, jak dokumentujemy na bieżąco swoją komunikację?)

- 5. Stosowanie szablonów i banków zdjęć** – projekt można zarządzać centralnie, ale można też „uwolnić” część treści. W tym drugim podejściu dla zachowania spójności bardzo przydatne będą konkretne szablony postów, prezentacji, grafik stworzone w łatwym do obsłużenia formacie. Przydatne są też materiały wspierające taką komunikację jak przygotowane wcześniej banki zdjęć i grafik czy zestawy informacji.

Praktyczna rada

Stwórzcie dysk współdzielony z materiałami projektowymi: grafikami, wytycznymi, zdjęciami i innymi przydatnymi treściami projektowymi.

6

PODEJMOWANIE DECYZJI NA PODSTAWIE INFORMACJI ZWROTNYCH

Czasem bywa tak, że mimo wszelkich planów coś nie działa. W wielu przypadkach warto wtedy zrobić wewnętrzną ewaluację działań i zmodyfikować strategię. By jednak nie pracować na przypuszczeniach najlepiej pozostawać w kontakcie z odbiorcami i odbiorczyniami. Wtedy zawsze możemy podjąć decyzję na podstawie wysyłanych do nas sygnałów i przeprowadzonych rozmów. Nie jeden projekt byłby jeszcze większym sukcesem, gdyby pytania z punktu informacyjnego czy Messengera trafiały do osób odpowiedzialnych za komunikację i zarządzanie.

Jak zbierać informacje zwrotne?

Ankiety – im prostsze pytania, im ich mniej i im są krótsze tym lepiej. Warto pytać punktowo, a nie próbować tworzyć badawczej panoramy. Dobrze też zostawić przestrzeń na wolne wnioski.

Social listening – jak ludzie mówią o naszym projekcie w sieci, jakimi słowami się posługują, co podkreślają, co definiują jako wartość, co ich irytuje?

Listy pytań – wiele możemy nauczyć się z tego, o co ludzie pytają w kontekście projektu. Czy są ciekawi co właściwie robimy (poprawić świadomość) czy może chcą wiedzieć dla kogo jest nasze wydarzenie, czy można przyjść z dzieckiem lub zwierzęciem lub jak dojechać?

Wywiady – rozmowa kierowana daje dużo lepszy obraz tego, co faktycznie jest ważne dla ludzi, niż pytanie ankietowe, bo łatwiej mówiąc dostarczyć konkretnego kontekstu. Wizja lokalna – nic nie zastąpi naocznego sprawdzenia z czym mamy do czynienia. Opieranie się jedynie na perspektywie biura i ekranu komputera może być bardzo mylące.

7

WYKORZYSTANIE LOKALNOŚCI W MIĘDZYNARODOWEJ KOMUNIKACJI

Jeśli spojrzymy na popularność w Polsce zwrotu hygge czy też inspiracje kulturą japońską w kwestii bonsai czy szerokie zafascynowanie japońską czy koreańską popkulturą wśród młodzieży, to szybko zorientujemy się, że lokalność może być jedną z największych wartości komunikacji międzynarodowego projektu.

Polskie wzornictwo ludowe, lokalne słowa i sposoby życia mogą być niezwykle ciekawe dla kogoś, kto żyje w innej kulturze i posługuje się nieco innym zestawem zwyczajów. Tradycje architektoniczne czy nurty nostalgicznie traktujące kulturę najnowszą w referencjach popkulturowych mogą stanowić ciekawą opowieść.

Niejedno case study może się wziąć z opowiadania o konkretnym osiedlu mieszkaniowym czy mikrohistorii danej dzielnicy.

W ten sam sposób szukanie cech wspólnych między dwoma miejscowościami o podobnej wielkości może być przygodą samą w sobie, a różnice w podejściu do wyzwań będą dla jednej i dla drugiej strony pouczające.

Warto więc planując komunikację międzynarodową nie starać się jedynie szukać sposobu na ujednoczenie przekazu. Należy opowiedziane i przetłumaczone różnice mogą sprawić, że nasza komunikacja będzie głębsza, wyraźniejsza, łatwiejsza do zapamiętania. Kontrast jest nie tylko przeszkodą, ale też często wręcz sojusznikiem w pozyskiwaniu czyjejs uwagi.

Jeśli jednak chcemy upowszechnić pewną cechę kulturową, to warto to robić z myślą o tym, jak wiedza ta może przydać się naszym odbiorcom i odbiorczyniom. Hygge jest popularne, bo mówi o stylu życia, którego w Polsce pożądamy i poszukujemy.

ZARZĄDZANIE RÓŻNICAMI JĘZYKOWYMI I KULTUROWYMI

W projekcie międzynarodowym dwa kluczowe źródła ryzyka to bariera językowa i kulturowa. Da się z nimi skutecznie zarządzać, ale należy je wziąć pod uwagę możliwie wcześnie w trakcie przygotowań.

1. Dwa główne wyzwania dla komunikacji

Jeśli chodzi o barierę językową to warto wziąć pod uwagę nieprzetłumaczalność niektórych koncepcji, różnice w konstrukcji języka i całej komunikacji, a także kwestie zwrotów grzecznościowych czy wyrażen o charakterze aforyzmów, przysłów złotych myśli czy maksym. Także idiomy mogą być zupełnie różne. To szczególny problem w kwestiach komunikacyjnych, PR i marketingowych, które bardzo często opierają się na tego typu grze słów. Znalezienie odpowiedników może być bardzo trudne, a w niektórych przypadkach niewarte zachodu lub nawet niemożliwe.

W odniesieniu do kultury warto wziąć pod uwagę kwestie poruszane przez dziedziny badające komunikację międzykulturową. Inny kraj to także inny zestaw zwyczajów, różnice w stosunku do podejścia do władzy czy hierarchii, różnice w użyciu zwrotów formalnych i nieformalnych, ale też nieco odmienne hierarchie wartości i regulacje prawne. Nawet w obrębie Europy ćwiczenie animacyjne, które będzie dobrze przyjęte w Polsce może zostać uznane za nietakt w innym kraju.

2. Konsultacje na początku projektu

Kluczowe w pracy z tymi wyzwaniami jest wzajemne traktowanie się przez partnerów w projekcie jako ekspertów od kultury lokalnej. Konsultacje są wymagane zarówno w kwestii językowej jak i tym bardziej kulturowej. Nie należy też od razu zakładać, że strategia promocji dla każdego kraju powinna być identyczna. Warto omówić z partnerami różnice w zwyczajach i regulacjach, zanim ostatecznie zdecydujemy o środkach promocji.

3. Weryfikacja tłumaczeń

Jak już wspomniałem, weryfikacja tłumaczeń to jedno z kluczowych wyzwań komunikacyjnych. Szczególnie ważne są tu tytuł i pierwszy opis projektu. Niemniej za każdym razem, gdy treści są tłumaczone, warto ostateczną decyzję co do brzmienia pozostawić native speakerom. Olbrzymia część naszej kultury zawiera się w języku i napisanie „międzynarodowego” tekstu skutkuje pozabawieniem go sensu potrzebnego do pełnego zrozumienia kontekstu.

4. Kontekst kulturowy, historyczny i społeczny

Międzynarodowe projekty szybko pokazują, jak różna może być interpretacja historii, postaci czy zdarzeń zarówno na poziomie badawczym jak i w codziennej komunikacji. Lawirowanie między tymi interpretacjami potrafi być olbrzymim wyzwaniem szczególnie w sektorze kultury, który jest mocno zaangażowany w budowanie tożsamości na poziomie krajów i kręgów kulturowych. Także podejście do pracy czy czasu wolnego może zasadniczo się różnić – tu także nie ma prostych rozwiązań, a odpowiedzią jest przede wszystkim zaufanie we współpracę z partnerami, którzy staną się naszymi przewodnikami. W ten sam sposób to my

musimy być tłumaczami kultury podczas wizyt studyjnych czy międzynarodowych spotkań odbywających się w Polsce. Podam jeden, banalny przykład z zakresu PR: czy przygotowując catering myślimy o różnego typu dietach, nietolerancjach pokarmowych, zwyczajach i przekonaniach związanych z posiłkami? Nie warto tu zgadywać czy posługiwać się treściami z internetu. Bez konsultacji partnerskiej wpisanej w projekt nagromadzenie nieporozumień może być łatwo zinterpretowane jako brak wzajemnego poszanowania. To samo tyczy się publikowania postów – dobre zrozumienie aktualnych i przeszłych wydarzeń, które mogą wpłynąć na interpretację treści to podstawa.

5. Kwestie prawne

Poza prawem na poziomie europejskim możemy napotkać krajowe i lokalne ustawy krajobrazowe, przepisy regulujące pracę, przestrzeń publiczną, ekologię, kwestie prywatności czy podejścia do debaty publicznej. Wszędzie inaczej będzie wyglądała sprawa pozwoleń, terminów i sposobów na uzyskanie zgód czy też kwestii zapewnienia bezpieczeństwa podczas wydarzenia. Planując komunikację musimy więc założyć, że instalacja artystyczna, billboard czy koncert plenerowy promujące projekt mogą być objęte różnego typu obostrzeniami.

Osobę czytającą tę publikację na pewno nie zdziwi, że ostatnim punktem jest przygotowanie dokumentacji. W końcu przecież projekt trzeba zaplanować, zrealizować, ale potem jeszcze rozliczyć. I nie oszukujmy się: często ten obieg formalny, nawet gdy fundatorzy tego nie chcą, porządkuje pracę w określony sposób.

Jednak chciałbym go tu poruszyć z innej przyczyny. Dokumentacja, przygotowana przez wszystkie osoby zaangażowane w projekt, może być też fantastycznym elementem strategii promocji. Ułożona w jedną narrację, oparta na drobnych refleksjach i przekazywaniu doświadczeń czy wspomnianiu emocji z wydarzeń może być świetnym sposobem na komunikację, dostarczenie społecznego dowodu słuszności czy międzykulturową opowieść z konkretnymi bohaterami czy bohaterkami.

Ważne jest jednak, by zmienić model z wiecznego zapraszania na opowiadanie spójnej historii, która może być wartościowa nie tylko dla nas, ale też dla naszych odbiorców i odbiorczyń.

Wiele materiałów marketingowych, szczególnie tych wideo, zaczyna się od formuły „Witam serdecznie, nazywam się... chciałbym serdecznie zaprosić...”. To, jak i wiele filmów

podsumowujących dane wydarzenie, bywa niepotrzebnym i nieskutecznym wysiłkiem. Chciałbym zaproponować tu nieco odmienny sposób na komunikację i pokazać jak drobne zmiany mogą uczynić z dokumentowania ciekawą opowieść.

Dokumentowanie może być jednocześnie dzieleniem się wiedzą, początkiem dyskusji, tworzeniem narracji i budowaniem społeczności.

Warto wyrobić w całym zespole zwyczaj dokumentowania, robienia zdjęć i dzielenia się refleksjami. Tego typu informacje należy przetworzone przez osoby zajmujące się promocją mogą być bezcennym sposobem na budowanie zaangażowania dookoła projektu.

I tak: ostatecznie takie podejście, oparte na regularnym dokumentowaniu działań wdrożonym w pracę całego zespołu zdecydowanie usprawni raportowanie.

Traktowanie promocji jako stałego elementu komunikacji na każdym etapie, a nie jako finalnego etapu ułatwi pracę wszystkim. Powodzenia w Waszych projektach i dziękuję za międzykulturowy dialog, który dzięki Wam jest możliwy.

Nastawienie na instytucję

„Witam serdecznie...” na początku filmu

Logo na początku filmu

„Do naszej instytucji przyjechał wczoraj”

„Oto kilka zdjęć z wczorajszego wydarzenia”

Podsumowanie konferencji

Oto kilka ludowych zwyczajów dotyczących wiosennych porządków w XY

Nasz zespół był wczoraj...

Wideo podsumowujące

Nastawienie na odbiorcę

Zaczynamy od razu od meritum, zakładając, że w mediach społecznościowych komunikacja trwa

Logo na końcu lub po kliku sekundach, które pozwolą na przyciągnięcie uwagi

„W naszej miejscowości gościliśmy wczoraj...” / włączenie ludzi w komunikację.

„Jak się wczoraj bawiliście? Mamy dla Was zdjęcia z tego magicznego wieczoru. Dziękujemy, że byliście!”

5 ciekawych rzeczy, których się nauczyliśmy podczas konferencji o naszym regionie / wskazanie praktycznego charakteru

Uczyliśmy się wczoraj o zwyczajach wiosennych w XY. A jakie Wy macie tradycje związane z wiosennymi porządkami?

Janek nauczył się pleść koszyki, Magda i Marta odkryły w sobie nowe talenty do tradycyjnych instrumentów perkusyjnych... / budowanie opowieści przez szczegóły i konkretnych bohaterów i bohaterki.

Wideo dotyczące konkretnego tematu / Wywiad z interesującą osobą z przebitkami z wydarzenia w tle

Creative Europe Desk Polska

Al. Ujazdowskie 41

00-540 Warszawa

tel. +48 22 44 76 180

info@kreatywna-europa.eu

kreatywna-europa.eu

@kreatywnaeuropa

@creative_europe_desk_polska

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu

www.kreatywna-europa.eu



Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa Narodowego



Współfinansowane przez
Unię Europejską

Publikacja została sfinansowana przy wsparciu Komisji Europejskiej oraz Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Wyraża ona jedynie opinie jej autorów, a Komisja oraz MKiDN nie mogą zostać pociągnięte do odpowiedzialności w zakresie wykorzystania informacji w niej zawartych.