



Produkty i usługi kulturalne – odbiorcy, promocja i rozwój

Materiały szkoleniowe

Łąwa 10-12 grudnia 2013 r.

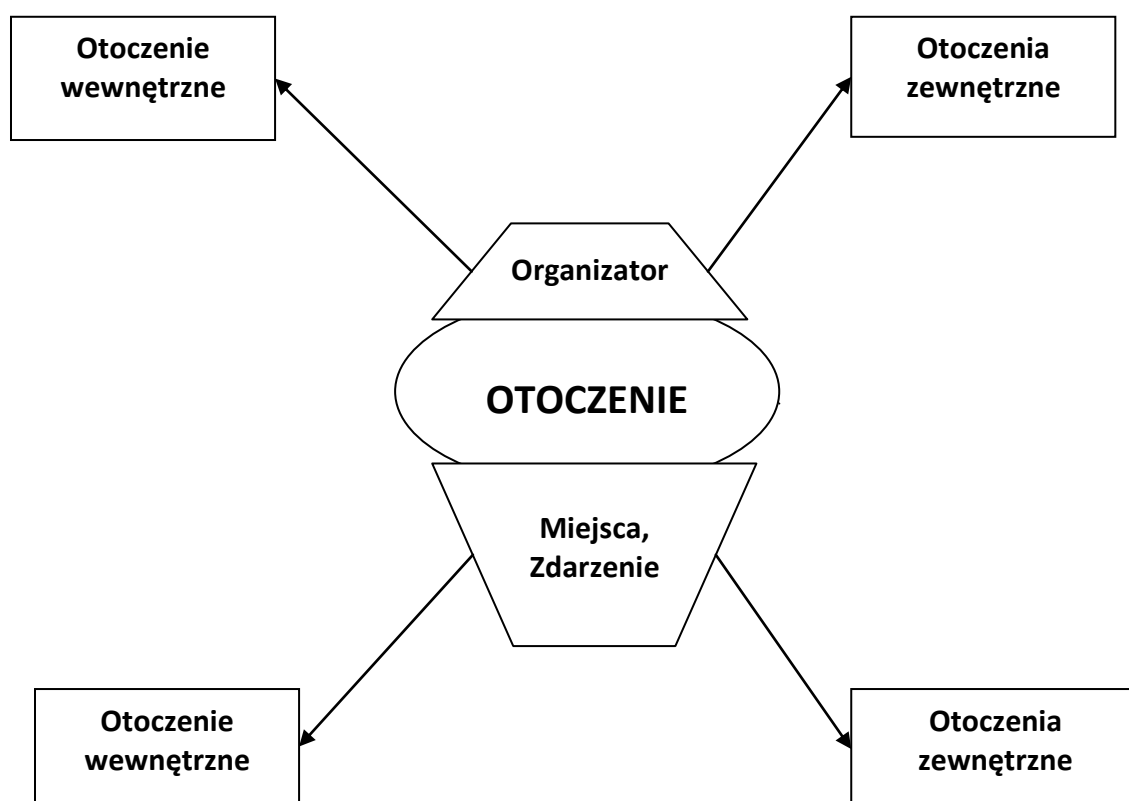
Spis treści:

1. Otoczenie organizatora. Otoczenie miejsca, zdarzenia.....s. 2
2. Funkcje wizerunku w organizacji.....s. 3
3. Schemat rodzajów wizerunku.....s. 4
4. Public Relations – reklama. Cechy. Różnice.....s. 5
5. Cechy skutecznego przekazu reklamowego.....s. 7
6. Informacja – jak ją tworzyć, by była czytelna i przekonująca.....s. 8
7. Wywiad prasowy, radiowy, telewizyjny.....s. 10

1. Otoczenie organizatora. Otoczenie miejsca/zdarzenia

- pracownicy organizatora, ich rodziny, znajomi
- burmistrz, wójt , starosta
- nowi pracownicy
- jednostki podległe

- mieszkańcy
- klienci urzędu, rodziny
- dziennikarze
- organizacje pozarządowe, biznes, miasta partnerskie



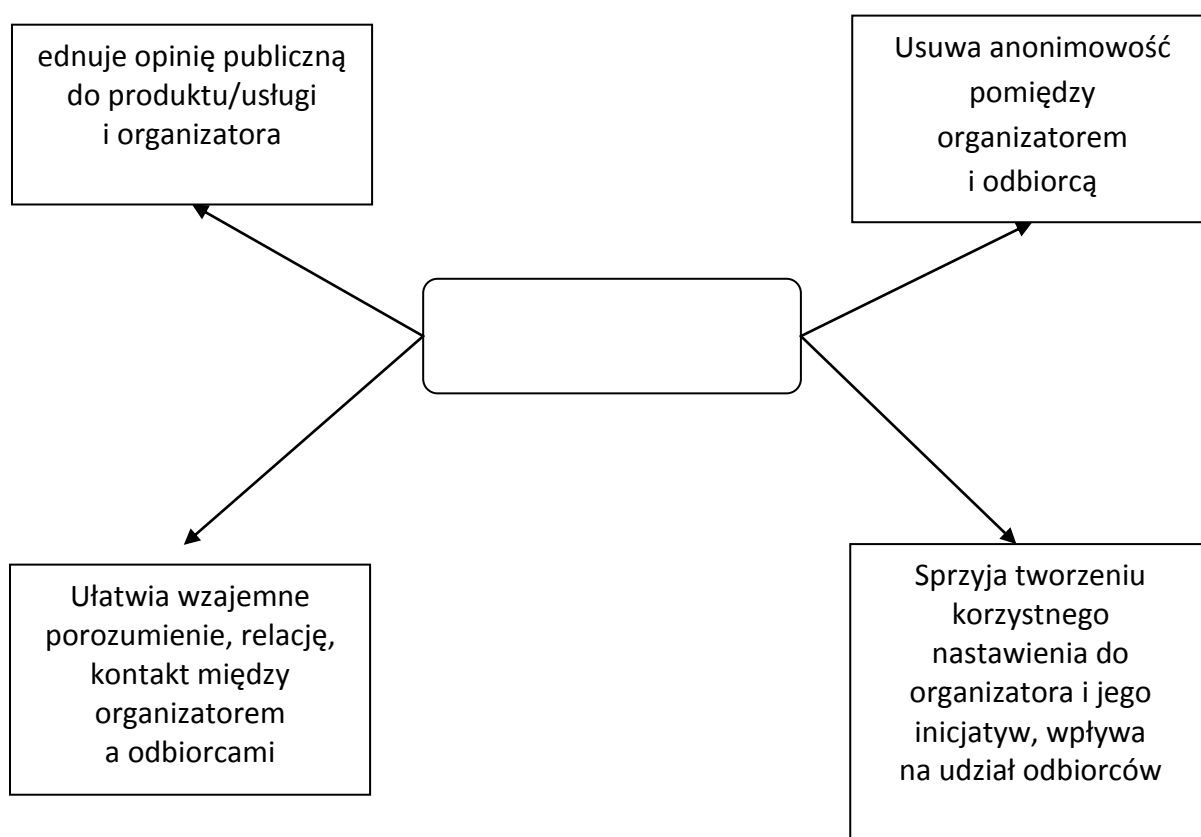
- mieszkańcy

- turyści

- pracownicy Organizatora
- jednostki samorządu terytorialnego
- władze samorządowe

- inne regiony, miasta
- dziennikarze ogólnopolscy i zagraniczni

2. Funkcje wizerunku



Masz wpływ na relację z odbiorcą:

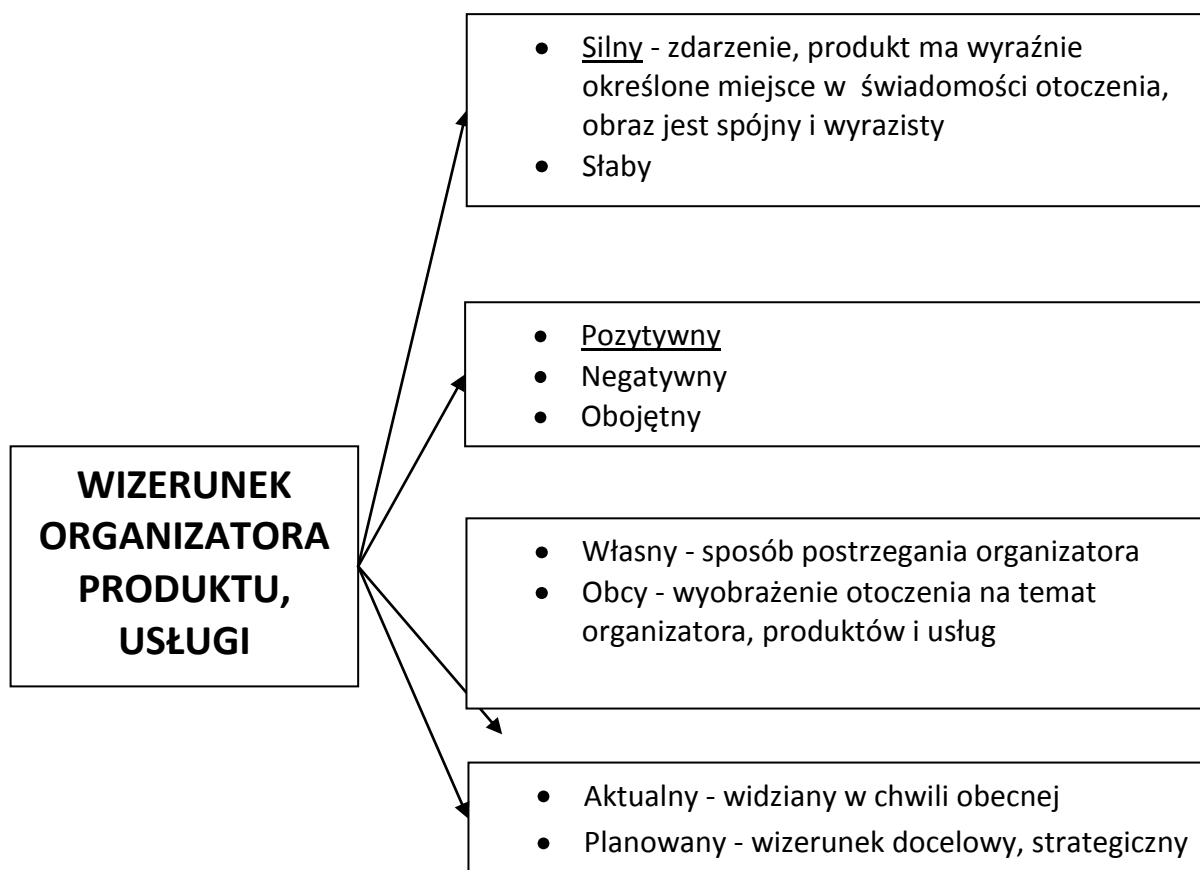
- Spotkanie ze społecznością jest okazją do zaprezentowania pozytywnego wizerunku organizatora, budowania relacji i lepszego identyfikowania potrzeb dotyczących życia kulturalnego.
- Odbiorca skorzysta z oferty i przekaze dobrą opinię o zdarzeniu kulturalnym swoim znajomym, rodzinie.

- Im większymi umiejętnościami interpersonalnymi i wiedzą merytoryczną dysponujesz, tym częściej jesteś postrzegany jako osoba kompetentna, a Twoja organizacja jako godna uwagi.

Dobra opinia trafia do 3 osób

Negatywna opinia – do 9 -12 osób

3. Schemat rodzajów wizerunku



4. Public Relations – reklama. Cechy. Różnice

Public Relations	Reklama
1. Dobór grupy docelowej	
- grupą celową może być każda grupa osób, mająca związek z organizacją, organizatorem, miejscem, usługą, nawet jeśli nie służy to realizacji ich bezpośrednich celów	- to podmioty organizacji, miejsca, bezpośrednio związane z realizacją celów ekonomicznych
2. Cele działania	
- ma wzbudzić zaufanie do nadawcy jako całości organizacyjnej, budować relację, kontakt, zaufanie	- jest częścią polityki marketingowej, - ma wzbudzić zaufanie, poprzez wywieranie wpływu, perswazję. Przez świadome ukierunkowanie zachowań odbiorców ma doprowadzić do zysków
3. Treść informacji reklamowej	
- decyzje organizacji; uwarunkowania, motywy i intencje tych decyzji, działalność i aktywność - całość podmiotów, na które wpływa; nastawia się na społeczne i duchowe potrzeby tej części społeczeństwa, która jest zainteresowana skutkami funkcjonowania danej organizacji	- to przede wszystkim obiekt, produkt lub usługa, ich walory, - reklamę interesującą konsumpcyjne potrzeby ludzi oraz zachowania zakupowe
4. Komunikacja	
- dwustronny przepływ komunikacji (dialog) - wykorzystuje przede wszystkim osobistą i bezpośrednią komunikację, własne przekazy i media masowe	- jednokierunkowość informacji reklamowej - wykorzystuje głównie nieosobowe formy komunikowania
5. Wiarygodność przekazu	

- na informacje wpływ ma obce medium (np. prasa), które ją relatywizuje, w opinii odbiorcy taka informacja może być traktowana, jako mniej interesowana, bardziej wiarygodna	- ostateczna treść, forma i ekspozycja wypowiedzi zależy od nadawcy reklamy
6. Czas osiągnięcia celów	
- czas jest relatywnie długi	- obliczona na efekt w krótkim czasie

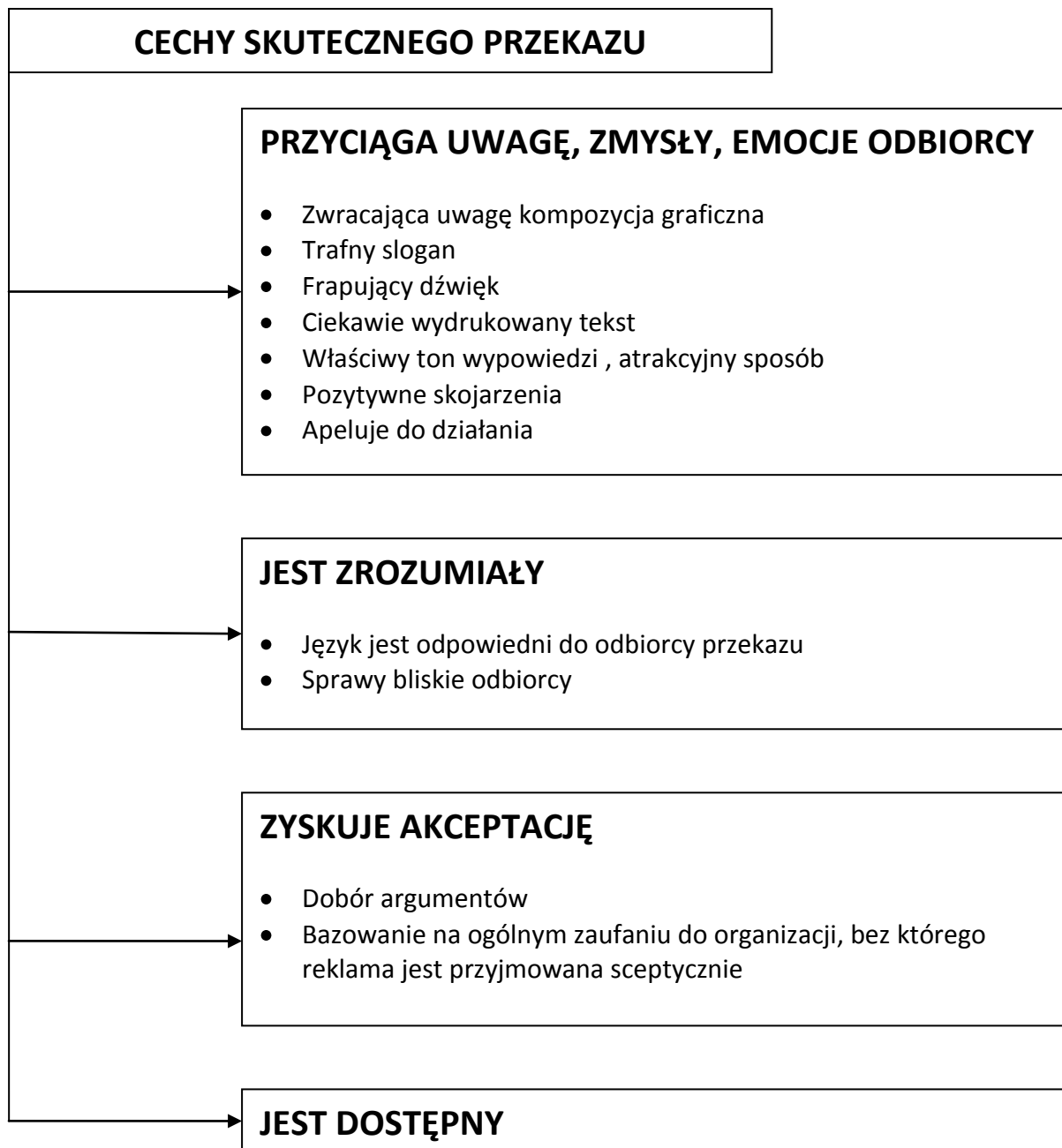
PUBLIC RELATIONS

1. Celem Public Relations jest budowanie akceptacji u osób z otoczenia organizacji, organizatora, usługi kulturalnej.
2. Informuje, edukuje, buduje zrozumienie i przychylność otoczenia organizacji, organizatora.
3. Ma szerszą niż tylko marketingowa funkcję komunikacyjną – pojawia się na wszystkich płaszczyznach, na których zachodzi komunikacja w organizacji.
4. Podstawą działań PR jest rzetelna informacja i budowanie relacji z odbiorcami.

REKLAMA OPIERA SIĘ NA MODELU NADAWCA – ODBIORCA

Kto...?	→	nadawca (oznakowanie)
Co mówi...?	→	przekaz reklamowy
Do kogo...?	→	odbiorca (kto konkretnie?)
Jakim kanałem...?	→	media, środki reklamowe
Z jakim skutkiem...?	→	reakcja, skuteczność reklamy

5. Cechy skutecznego przekazu reklamowego

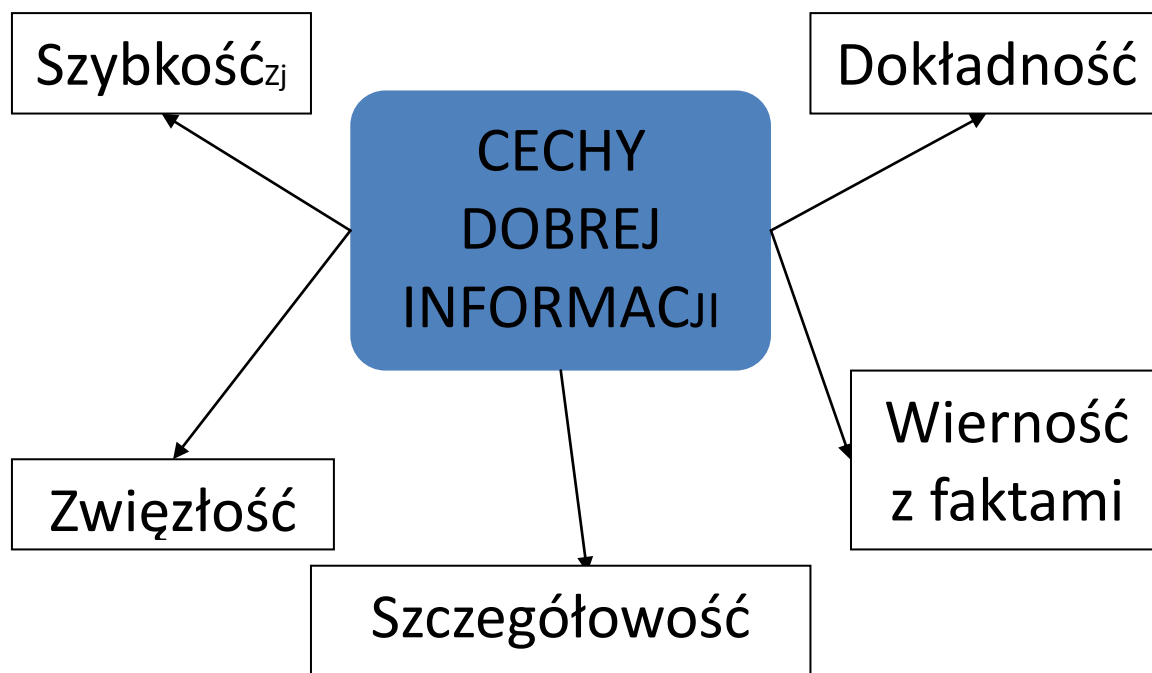


6. Informacja – jak ją tworzyć, by była czytelna i przekonująca

Skuteczna informacja

LP	Pytanie	Zawartość odpowiedzi	Przykład
1.	Co?	Fakt, wydarzenie, zdarzenie, którego dotyczy informacja	Otwarcie nowej wystawy, harmonogram festiwalu muzyki
2.	Kto?	Organizator	Ośrodek/Centrum Kultury zaprasza....
3.	Gdzie?	Adres wydarzenia, mapka dojazdu
4.	Kiedy?	Data i godzina lub okres	Sobota 28.06.2011 r., w godz. 11.00 – 12.00; do 19.02.2012
5.	Jak?	Opis wydarzenia, wykonawców, harmonogram. Zdjęcia. Strona www, jako uzupełnienie informacji	
6.	Dlaczego?	Wskazanie celu wydarzenia i odbiorców	Będzie okazja do poznania fragmentów najnowszej książki,
7.	Z jakimi skutkami?	Wyjaśnienie czego jeszcze odbiorca może się spodziewać	W trakcie spotkania album do kupienia w atrakcyjnej cenie

Cechy dobrej informacji



Wskazane:

- wypowiedzi osób znaczących, organizatora, wypowiedzi, rekomendacja uczestników
- zachęta do interaktywności: konkurs, upominki dla pierwszych gości
- teaser, próbka, np. film z koncertu, fragment książki, zdjęcia
- odniesienie do innych mediów, np. więcej na stronie www.xyz.pl

7. Wywiad prasowy, radiowy, telewizyjny

Wywiad prasowy

- a) przed spotkaniem warto:
- poznać dziennikarza, jego styl i dotychczasowe zainteresowania zawodowe (publikacje prasowe),
 - poznać czytelników i zasięg pisma oraz adresatów informacji,
 - ustalić główny temat oraz zagadnienia cząstkowe,
 - przygotować się merytorycznie do rozmowy.
- b) w trakcie wywiadu:
- dbać o dynamikę wypowiedzi (krótkie, dynamiczne i trafiające w sedno wypowiedzi),
 - przekazywać istotne i interesujące treści,
 - udzielać przemyślanych i zdecydowanych odpowiedzi,
 - nie uprawiać autoreklamy ani kryptoreklamy.

Wywiad radiowy

- a) przed spotkaniem warto :
- poznać styl pracy dziennikarza, jego skłonności do żartów, stosowanych zazwyczaj pytań, wysłuchać paru wywiadów,
 - poznać słuchaczy audycji oraz zasięg stacji radiowej,
 - poznać temat programu,
 - przygotować się merytorycznie do wywiadu,
 - opracować zestaw potencjalnych pytań i odpowiedzi (umożliwi to opanować stres i nie pozwoli na zaskoczenie nieoczekiwanymi pytaniami).
- b) w trakcie wywiadu:
- w przemyślany i zdecydowany sposób przekazywać istotne treści,

- dbać o optymalną długość odpowiedzi (zdawkowe nie wnoszą niczego, zbyt obszerne mogą nudzić słuchacza),
- używać języka potocznego, zrozumiałego dla wszystkich,
- mówić wyraźnie i dostatecznie głośno,
- unikać zwrotów w rodzaju „myślę”, „w pewnym sensie”, „jakby”,
- unikać wszelkich rozpraszających dźwięków (przewracanie kartek, chrząkanie, stukanie długopisem),
- nie uprawiać autoreklamy ani kryptoreklamy.

Wywiad telewizyjny

- a) przed wywiadem warto:
 - poznać styl pracy dziennikarza, stosowane zazwyczaj pytań,
 - poznać temat programu, widzów oraz zasięg stacji telewizyjnej,
 - przygotować się merytorycznie do wywiadu,
- b) w trakcie wywiadu:
 - w precyzyjny i zwięzły sposób przekazywać istotne treści (max. 30 sekund),
 - mówić zawsze do dziennikarza, nigdy do kamery,
 - zadbać o elegancki wygląd oraz pogodny wyraz twarzy (jeśli nie przeczy treści rozmowy),
 - być uprzejmym, kulturalnym lecz stanowczym,
 - nie pozwalać, aby przerywano wypowiedzi,
 - ręce starać się zająć dokumentami lub przedmiotami nawiązującymi do tematu rozmowy,
 - wskazane są nieznaczne gesty podkreślające poszczególne fazy rozmowy,
 - nie uprawiać autoreklamy ani kryptoreklamy.