

Rola fotografii w promocji projektu

Poradnik: Jak promować z pomysłem?

Wszyscy się zgodzą, że dla celów dokumentacyjnych warto robić zdjęcia z realizacji projektu. Standardowo wykonuje się je podczas spotkań i wydarzeń, takich jak podpisanie umowy, wmurowanie kamienia węgielnego czy uroczyste otwarcie jakiegoś obiektu. A może warto wyjść poza te schematy i robić zdjęcia również przy innych okazjach?

Z punktu widzenia promocji projektu wspomniane wydarzenia mogą nie być najważniejsze. O wiele atrakcyjniejsze dla prasy i mediów są ciekawostki i osiągnięcia, o których z reguły mniej się mówi, bo wydają się one dla osób zaangażowanych w projekt zbyt oczywiste. Czasem jednak warto takie oczywistości zaakcentować, a na pewno pomaga w tym dobre zdjęcie.

Zdjęcia warto robić w różnych sytuacjach – zarówno te typowo reporterskie (gdy chcemy udokumentować wydarzenie), jak i bardziej symboliczne dla dziedziny, której projekt jest poświęcony. Dostawa i instalacja aparatury, ułożenie pierwszego albo ostatniego przęsła mostu, przejazd pociągu po oddanym do użytku wiadukcie – są to momenty, które dzięki zdjęciu reporterskiemu mogą zaistnieć w świadomości społecznej. Praca ludzi starających się ustawić we właściwym miejscu aparaturę opuszczaną przez dźwig to ciekawa akcja, pełna napięcia i oddająca powagę sytuacji. Jeśli zdjęcie jest dobrze wykonane i zawiera w sobie odpowiedni ładunek energii, to nadaje się na ilustrację choćby krótkiej informacji prasowej o kolejnym kamieniu milowym w naszym projekcie. Z kolei wystudiowane zdjęcie pracujących naukowców w laboratorium albo skupionych na lekturze użytkowników nowej czytelnicy jest świetną ilustracją do artykułu opisującego dokonania naszej placówki (możliwe m.in. dzięki Funduszom Europejskim).

Dobre zdjęcie tworzy kontekst do treści, na której przekazaniu nam zależy. Często to zdjęcie decyduje o tym, czy nasza informacja prasowa zostanie wykorzystana przez dziennikarza lub redakcję. Dlatego warto robić więcej zdjęć, by nie przegapić żadnej okazji do zilustrowania artykułu promującego choćby w pośredni sposób nasz projekt.

Zdjęcia te z czasem stworzą ciekawe archiwum. Służy ono nie tylko w kontaktach z prasą i instytucjami kontrolującymi, ale także do stworzenia galerii realnej oraz wirtualnej. W Koszycach w województwie śląskim w jednym z odrestaurowanych budynków zespołu pałacowego na ładnie oświetlonej ścianie pokazano na zdjęciach historię projektu utworzenia Śląskiego Centrum Edukacji Regionalnej. Placówka utworzyła też na swojej stronie internetowej (www.zespolslask.pl) bogate galerie z wydarzeń i projektów.

Jak zrobić galerię zdjęć

Gdy nasze archiwum zaczyna się rozrastać, warto uruchomić galerię zdjęć na stronie internetowej projektu. Nie potrzebujemy do tego bardzo zaawansowanych narzędzi. Do utworzenia przejrzystych i estetycznych katalogów, generowania miniatur i uzyskania animowanych przejść można wykorzystać darmowe, ogólnie dostępne programy. Garść cennych rad można znaleźć na blogu wrocławskiego fotografa Adama Dzidowskiego (<http://fotografia.wordpress.com/porady/jak-stworzyc-galerie-zdjec-na-wlasnej-stronie/>)

Niedostrzegane okazje promocyjne

W jednej ze śląskich miejscowości za Fundusze Europejskie została odbudowana mała elektrownia wodna, która przed 100 laty służyła jako siłownia dla pobliskiej papierni. Przedsiębiorca, który podjął się renowacji elektrowni, zakupił generator zaprojektowany i wyprodukowany przez jeden z polskich zakładów. W materiałach promocyjnych, które zamieścił na stronie internetowej, skupił się przede wszystkim na tym elemencie. Zobaczyliśmy zdjęcia nowej prądnicy w kilkunastu ujęciach. Zabrakło natomiast ciekawego przekazu, że budynek siłowni jest zabytkiem i że znajdują się w nim maszyny używane tu przed wiekami. Elektrownia zresztą była zlokalizowana w pięknej okolicy i z powodzeniem mogła stać się atrakcją turystyczną. Po konsultacjach przedsiębiorca zmienił swoją strategię promocyjną. Efektem było zamieszczenie elektrowni na regionalnym szlaku zabytków techniki.

Nie radzimy

Wysyłania do mediów zdjęć z podpisywania umów czy przecinania wstęg.

Tak zwane uroczyste fotografie nie znajdą zainteresowania u dziennikarzy, a mogą nawet spowodować, że nie zapoznają się oni z treścią naszego maila. Tego typu zdjęcia często mają wymiar komiczny. Jeśli przekazujemy do mediów informację o oddaniu jakiegoś obiektu do użytku i chcemy przekonać gazetę lub serwis internetowy do napisania o tym, to powinniśmy raczej pokazać sytuację praktyczną – „jak to działa”. Jeśli to laboratorium, to powinni w nim pracować badacze. Jeśli oddano do użytku nowe łącze internetowe, to pokazujemy na przykład, jak kogoś cieszy praca przy komputerze. Ludzie starsi, a zwłaszcza mieszkańcy wsi należą do największej grupy osób wykluczonych cyfrowo, więc warto kogoś takiego sportretować przy komputerze. W informacji prasowej powinno się wówczas znaleźć nawiązanie, jak w danej gminie czy regionie rozwiązano problem wykluczenia cyfrowego.