

Zanim zaczniesz promować

Poradnik: Jak promować z pomysłem?

Byś nie musiał sobie wyrzucać, ile energii zmarnowałeś na coś, co nie przyniosło żadnego rezultatu, spróbuj uporządkować swoje zamiary (cele) związane z promocją. Zanim rozpoczniesz jakiegokolwiek działania promocyjne, przygotuj sobie krótki plan. Powinien on zajmować nie więcej niż dwie strony A4.

1. Wypunktuj:

- co chcesz, a co musisz (czasem między tymi motywacjami jest spora różnica) przekazywać do publicznej wiadomości
- co wydaje się najbardziej atrakcyjne w przedsięwzięciu, które będziesz promować – wypisz kilka szczegółów, które za pomocą prostych zabiegów można przedstawić jako *hot news*
- co najczęściej odpowiadasz na pytanie, czym się zajmujesz w swojej pracy (taka krótka gotowa odpowiedź może się przydać w sytuacji, gdy w pół minuty musisz przedstawić sprawę)
- czy na pewno dla Twoich rozmówców (dziennikarzy, redaktorów portali, innych osób, które mogą Ci pomóc w promocji) jasne jest, jakiego rodzaju przedsięwzięcie (projekt) realizujesz, jaki wpływ będzie ono miało na życie mieszkańców Twojego regionu, na stan nauki, gospodarki etc.?
- jeśli odpowiedź na pytanie wyżej nie jest jednak oczywista, postaraj się w kilku zdaniach jak najprościej opisać projekt (pamiętaj, że nie każdy wie, w jakim kontekście używasz słowa projekt)
- przypomnij sobie, o co byłeś pytany w prywatnych rozmowach o swojej pracy na przedsięwzięciem – to być może naprowadzi Cię na ciekawy wątek, którym możesz zainteresować więcej osób

2. Wypisz najważniejsze kanały przekazu informacji o swoim projekcie – zaznacz, z których już korzystałeś i czy dobrze układają Ci się relacje z tymi mediami. Zastanów się, czy można coś zmienić w sposobie współpracy.

3. W wypadku nowych kanałów promocji – spróbuj krótko uzasadnić swój wybór

4. Zastanów się, czy zorganizować wydarzenia promujące projekt albo wziąć udział w innych wydarzeniach, podczas których można byłoby zaprezentować projekt

5. Określ ramowy harmonogram działań promocyjnych

6. Tak przygotowanymi informacjami (nie powinny zajmować więcej niż strona A4) podziel się z zespołem projektowym i posłuchaj ich uwag. Broń swoich racji, podając rzeczowe argumenty.

To początek strategii promocyjnej Twojego projektu.

Nie radzimy

Drukowania w prasie ogłoszeń, które zawierają tyle samo lub niewiele więcej informacji niż tablice informacyjne zawieszane w miejscu realizacji projektu.

Poruszyliśmy to podczas warsztatów, ale warto o tym przypomnieć. Dlaczego nie warto tego robić? Bo sama informacja o tym, że Twoja instytucja realizuje jakieś przedsięwzięcie odniesie marny rezultat. Ograniczasz się tylko do wypełnienia obowiązku. To tak jak uczeń, który musiał odrobić pracę domową, lecz nie ma przekonania, czy kiedykolwiek mu się to do czegoś przyda. Ty już powinieneś wiedzieć, że promocja Twojego projektu to nie tylko sucha informacja, ale działanie które ma budować pozytywny wizerunek Twojej instytucji, miejscowości i regionu. Ma wspierać utrzymanie rezultatów projektu. Po co komuś park technologiczny, w którym nikt nie będzie chciał prowadzić działalności? Po co CBR, w którym nikt nie będzie chciał zamawiać badań?