

NEPŘETRŽITÁ KOMUNIKACE S PUBLIKEM

AUTORKA: Mária Hejtmánková, PR a kulturní manažerka (Slovensko)



- > Všechno závisí na správné komunikaci
- > Rozpočet
- > Přímý marketing
- > Načasování: Jak často oslovovat své publikum?
- > Kdo je tvoje publikum?
- > Pracuj s filmovým příběhem nebo tématem
- > Sociální síť
- > Vizuální identita

Všechno závisí na správné komunikaci

Když se rozhodneš promítat filmy z nabídky KineDoku, znamená to, že představuješ jedinečný prostor, protože budeš svým divákům nabízet ty nejlepší dokumentární filmy ze střední a východní Evropy. Nepřinášíš totiž divákům jen film. Přinášíš jim zážitek! I když ti tohle všechno hraje do karet, může se stát, že budeš mít problém diváky přilákat. Všechno závisí na správné komunikaci. V našem životě totiž hraje klíčovou roli a slouží jako prostředek k vzájemnému propojení a výměně informací. Abys mohl/a zaujmout více diváků, potřebuješ mít dobře nastavenou komunikaci a přizpůsobit svůj marketing a PR.

Rozpočet

Rozpočet na PR bývá často podhodnocován. Mnohé kulturní nebo neziskové prostory upřednostňují investování finančních prostředků do programu a zapomínají na to, že ho potřebují efektivně komunikovat veřejnosti. Při jeho vytváření je důležité vyhradit konkrétní částku i na PR a marketing. Každá kulturní událost nebo promítaný film ve tvém programu si zaslouží adekvátní propagaci. Než rozpočet uzavřeš, zvaž, jak hodláš svoje publikum oslovit. Kdo je tvoje publikum?

Jaké množství finančních prostředků potřebuješ a na jaký účel? Buď realista a promysli to do detailů. Jaký účinek mají samotné plakáty s programem? A co pak filmové plakáty? Kolik jich je reálně potřeba a kam je ideálně vylepit?

Jaký má dosah placená reklama na sociálních sítích? Je správně nastavená? Máš zaplacenou reklamu? Pokud ne, tak to zvaž, jelikož tvoje posty a stránka pak budou mít mnohem větší dosah. Zvaž i tvorbu videí, reels, stories apod. Kdo má na starosti tvoje PR? Funkce PR manažera či manažerky je většinou finančně nedocenená. Často je kombinována s jinými funkcemi nebo za ní dostaneš tak nízkou odměnu, že musíš pracovat na více projektech zároveň. Ideálně by to měl být jeden člověk zaměstnaný na plný úvazek, který bude komunikovat s médii, vytvářet obsah pro sociální sítě a webové stránky a věnovat se dalším činnostem spojeným se zviditelněním programu.

Přímý marketing

S publikem je dobré komunikovat nepřetržitě, a to i mimo sociální sítě. Jednoduchou a levnou metodou je tzv. direct email nebo newslettery. Pamatuj ale, že méně je někdy více. Definuj si obsah i frekvenci e-mailové komunikace, abys odběratele neobtěžoval/a a přinášel/a stručné a zajímavé informace.

Když správně identifikuješ cílovou skupinu a navrhneš si účinnou komunikační strategii, může být direct marketing velmi účinný nástroj. Navíc vychází cenově přijatelněji než konvenční formy reklamy. Pokud nemáš vytvořený seznam e-mailů vašich diváků, zkus je oslovit při vstupu do promítacího sálu a nabídnout jim možnost odebírat tvoje novinky.

Další formou osobní komunikace mohou být skupiny na WhatsApp nebo Signal, které ti umožní sdílet informace o nadcházejících diskuzích a projekcích. Výborným marketingovým nástrojem, se kterým už pravděpodobně máš zkušenosti, jsou pozitivní reference a doporučení, neboli „word of mouth“ (WOM).

Jak získat co nejlepší reputaci? Vzpomeň si na příležitost, kdy jsi svým kamarádům doporučil/a restauraci, hotel nebo konkrétní podnik. Jakou přidanou hodnotu v tomhle ohledu poskytuješ a kdy a kde WOM obvykle začíná? Po každé diskuzi nebo projekci pozvi publikum na další filmy, které máš v programu, stejně jako to dělají např. v gruzínském **ART HOUSE GORI** nebo maďarském **TELEP**.

Představ jim hlavní myšlenku filmu a hosty, které jsi pozval/a na diskuzi. **ALTERNATIV KÖZÖSSÉGEKEGYESÜLETE** má třeba u promítacího sálu vždycky vylepený plakát dalšího plánovaného filmu. Pokud tvoje prostory a technické podmínky dovolí, můžeš se nechat inspirovat **DOKUKINEM**, které propaguje svůj program prostřednictvím originálních

videí. Diskuze, které proběhnou po projekcích, můžeš celé nebo jen v úryvcích sdílet na svých webovkách a sociálních sítích.

Načasování

Správné načasování je půlka úspěchu. Stačí o projekci zveřejnit příspěvek na sociálních sítích den předem? Spoléháš se pouze na plakáty s programem na celý měsíc vylepenými po městě? Každý kulturní prostor nabízí velmi pestrý a jedinečný program. Jsou jako bonboniéra. Každý má jinou příchut'. Proto je vhodné informovat o filmovém programu s dostatečným předstihem a systematicky distribuovat plakáty.

A kdy ideálně začít propagovat konkrétní projekci a jak? Plakáty na film vylep na místa navštěvovaná potenciálními diváky nejméně dva týdny před projekcí a zvýrazni datum a čas projekce.

Projekci začni včas propagovat i na sociálních sítích, prostřednictvím místních médií, formou direct e-mailu a dalšími cestami. Nezapomeň zdůraznit, proč je filmová projekce zrovna ve tvém promítacím prostoru výjimečná.

Spoj se se zástupci médií

Možná, že diváci by film nenašli v běžné distribuci nebo v televizi nebo by si neměli nechat ujít diskuzi či jiný doprovodný program se zajímavými hosty. Na tyto jedinečné aspekty KineDok promítání je třeba upozornit. Významná kulturní centra, jako je **STANICA ŽILINA-ZÁRIEČIE** na Slovensku a **MA HUB** v Rumunsku, přitahují nejvíce diváků hlavně na letní venkovní promítání. Jak je to u tebe?

Je důležité navázat kontakt se zástupci médií, pravidelně je informovat o svém programu a zvát je na projekce. A zase platí, že méně je někdy více.

Pokud chceš, aby si média tvoje zprávy četla, piš je jasně, stručně a přiměřeně často. Nezapomeň jim poděkovat za potenciální zmínku o tvém programu. Vytvoř si propagační kalendář pomocí Sheets na Disku Google nebo jednoduše na nástěnce a označ si dny, kdy budeš program sdílet a v jakém formátu. Efektivní marketing se opírá o přehledné plánování. Načasování je důležité nejen u propagace, ale i u samotné projekce filmu. Vyber optimální den a čas na základě tvých konkrétních podmínek, tzn. vyhodnoť, jak bude tvůj film zapadat do dalších událostí a projekcí ve tvé lokalitě.

Kdo je tvoje publikum?

Není dobré předpokládat, že tebou promítaný film vyhovuje každému vkusu. Zkus se zaměřit na konkrétní cílovou skupinu. Kdo chce film skutečně vidět? Kdo by ho měl vidět? Přestože diváci navštěvují tvoje akce, pravděpodobně mají jiné zájmy a myšlení než ty. Kde tráví čas kromě tvého prostoru? Co je zajímavé? Jsou zaměstnaní, studují, nebo jsou v důchodu? Jaké komunikační kanály používají? Facebook, Instagram, e-mail, plakáty, rádio, podcasty? Pokud na takové otázky nejsi schopný/á odpovědět, zkus vytvořit dotazník a udělat si průzkum. Můžeš ho zveřejnit na sociálních sítích jako placený příspěvek a zároveň rozdávat přímo na promítání. Zase se vracíme ke zlatému pravidlu, že méně je více. Dotazník by měl být krátký a otázky stručné a k věci. Nezapomeň se zeptat, zda mají respondenti zájem o zasílání newsletteru.

Jak udržovat svou komunitu?

Pokud se nacházíš ve městě se středními nebo vysokými školami, zkus navázat spolupráci i s nimi. Oslov pedagogy, zejména ty, kteří vyučují předměty související s filmem. Zapoj studenty a udržuj a kultivuj si vlastní komunitu. Pokud tě odrazuje vyhlídka, že se tihle mladí lidé nakonec odstěhují za pracovními příležitostmi, dalším vzděláváním nebo založí rodinu, pamatuj, že s tebou sdíleli důležitou část svého života a řeknou o svých zážitcích i ostatním.

Komunitu si udržíš i tak, že přizpůsobíš svůj program a komunikační metody demografii stávajících návštěvníků a zároveň oslovíš i publikum nové. Vyzkoušej třeba projekci pro rodiny s dětmi (např. v takovém formátu, jaký používá **CENTRUM VOLNÉHO ČASU HRUBÍNKA**). Zatímco si dospělí užívají venku film, pro děti je připravený program vevnitř. Mohou se zúčastnit různých kreativních aktivit a dostanou i svačinu. Když jídlo zbyde, můžou si ho odnést domů. Vytváří to velmi příjemnou atmosféru.

Klub **FUTRA** zase poslal pozvánky na film **JEDNOTKA INTENZIVNÍHO ŽIVOTA** kromě pravidelných diváků i lidem pracujících pro místní orgány sociálních služeb. Je ve tvém městě velký počet seniorů? Seznam se s nimi a vezmi je v úvahu při dramaturgii programu. Kontaktuj například organizace, které s nimi pracují. Taková místa jsou často navštěvována aktivními seniery, kteří rádi zkusí nové aktivity, hlavně ty související s uměním.

Spolupracuješ s městem nebo městskou částí? Spřátelil/a ses s majiteli obchodů, kaváren nebo cukráren ve svém okolí? Můžeš v jejich prostorách vylepit svoje plakáty a najít nové diváky. Upevňování vztahů v rámci místní komunity je klíčové.

Modelovým příkladem je kino v malém slovenském městě Stupava, kde jsou plakáty vylepené po celém městě (např. v obchodech, umělecké škole, cukrárnách nebo restauracích).

Slouží jako základní komunikační prostředek s publikem a vyvolává v obyvatelích města pocit: „Toto kino je naše!“. Kino sídlí v kulturním domě. Lístky si můžeš zakoupit v kavárně kina, která nabízí občerstvení, popcorn a dokonce i umělecky hodnotné publikace pro děti i dospělé. Komunikace s diváctvem je nejen o informacích, které jim předáváš, ale i přidané hodnotě, kterou jim nabízíš.

STUPAVA (SLOVENSKO)

Pracuj s filmovým příběhem nebo tématem

O čem je film, který hodláš promítat? Na jakou problematiku se zaměřuje? Než začneš film propagovat, odpověz si na tyto otázky. Nezvi diváky na výborný nebo krásný film, ale na jeho příběh. Vyzdvihni jeho nosné téma.

Podívejme se například na film *HOLYDILEMMA*. Zamyslel/a ses někdy nad tím, jaké to je být římskokatolickým knězem? Jaké následky má celibát? Je nutný? Porušil ho nějaký kněz ve tvém okolí? Jak se k němu zachovali lidé? Přistupuj k těmto otázkám citlivě. Jak v diskuzích, tak i v propagačním obsahu filmu se můžeš zabývat relevantními otázkami, ať už mají globální význam, nebo jsou specifické pro váš region.

Prostřednictvím tématu filmu můžeš poukázat na aktuální společenské dění. Jako příklad se podívejme na příspěvek o projekci dokumentu *SIEBEN WINTER IN TEHRAN*: „Dnes je

Světový den proti trestu smrti. V kině se právě hraje dokument *Seven Winters in Tehran* režisérky Steffi Niedertzoll. Vypráví životní příběh iránské studentky Reyhaneh Jabbari, která při znásilnění zabila svého násilníka **A BYLA ZA TO POPRAVENA.**

Maďarské **KINODOMINO** vytvořilo pozvánky na film **HECHO EN MEXICOVE FORMĚ LETENKA NA VIRTUÁLNÍ CESTU DO MEXIKA.**

Originálním vizuálem přitáhli pozornost k dokumentu, který prostřednictvím hudby vypráví o historii mexické kultury. Myšlenkou akce bylo navodit mexickou atmosféru pomocí jídla, hudby a dekorací. Namísto běžné události vytvořili happening, který by si každý rád zopakoval.

Významnou přidanou hodnotu KineDok projekcím dodávají diskuze. Ze zkušeností víš, že lidé navštěvují rádi akce, na kterých vystupují známé osobnosti z tvého města. Tak si je pozvi jako hosty na diskuzi po projekci. Každý dokument z výběru KineDoku přináší témata, o nichž je potřeba diskutovat. Každý získal nějaké ocenění a byl promítán na významných festivalech. Přesně takové informace osloví tvoje publikum.

Skvělým lákadlem by mohl být dramaturg nebo dramaturgyně, kteří film představí atraktivním způsobem. Například budapeštské komunitní centrum a bar **GÓLYA** zve na diskuze hosty z jiných nevládních organizací. Ti předem aktivně propagují akci na svých sociálních sítích. Čím víc se budeš propojovat s jinými organizacemi a komunitami, tím širší bude tvoje potenciální publikum.

Sociální sítě

Lidé je nemají rádi, a přesto na nich tráví tolik času. Kterou sociální síť upřednostňuje tvoje publikum? Kdy nejlépe zveřejnit pozvánku na událost? Nositel Nobelovy ceny Daniel Kahneman ve své knize **THINKING, FAST AND SLOW** rozlišuje dva systémy, které řídí naše myšlení. První je rychlý, intuitivní a emocionální, zatímco druhý je pomalejší, cílevědomější a logičtější. V komunikaci na sociálních sítích bychom měli využívat obou systémů myšlení. Obrovské množství informací, které se na nás valí ze všech stran, oslabuje naši pozornost, především na sociálních sítích.

Chceš-li upoutat pozornost uživatelů, zvaž vizuálně přitažlivý obsah (fotky, videa), který je při rychlém scrollování zaujme. Tvůj divák zároveň hledá hodnotný a stručný obsah, který ho přiláká a motivuje k tomu, že klikne na odkaz s dalšími informacemi a nakonec přijde na film. Pozvánky zveřejněné na poslední chvíli a bez přidané hodnoty asi moc diváků nenalákají. Používej jednoduchý a srozumitelný jazyk a vyhni se zdlouhavým synopsím. Podívej se například na **PŘÍSPĚVEK** propagující film **TO KILL A TIGER**, který režírovala Nisha Pahuja.

Vizuální identita

KineDok je značka, která přináší působivé dokumentární filmy. Když použiješ fotky a propagační materiály s logem KineDok, automaticky na ně zareagují ti, které už v minulosti nadchl jeden z nabízených filmů. Vizuální identita zaujme na první pohled. Souvisí nejen s logem, ale i hodnotami, které ztělesňujeme.

Když jej budeš aplikovat správně a důsledně, filmy z kolekce KineDok budou rozpoznatelné na první pohled. Publikum si značku KineDok zapamatuje. Musíš ji ale komunikovat důsledně. Nezapomínej používat #kinedok na sociálních sítích, aby ses stal/a součástí KineDok univerza. KineDok ti kromě základních informací o filmech nabízí taky plakáty, synopse, fotky s logem KineDok, traile, press kit.

Tyto materiály slouží k tomu, abys mohl/a efektivně komunikovat váš program a poskytovat výjimečné zážitky širokému publiku. Každý člen tvojí organizace aktivně přispívá do tvůrčího procesu vymýšlení komunikačních prostředků v různých fázích. Pamatuj, že víc hlav toho víc ví!

CHCI PROMÍTAT

<https://kinedok.net/cs/join-us?noredirect=1>

Daniel Kahneman: Thinking, Fast and Slow

Clarke L. Caywood: Public Relations

KineDok survey ☺

<https://www.facebook.com/zuendfunk>

<https://www.instagram.com/sakhinyc/>

<https://www.facebook.com/documentaryscreenings>

FOTOGRAFIE:

GLISNÍKOVÁ, Lenka; MRÁČEK, Adam a Radka PISKAČOVÁ

Archiv našich promítacích míst (Kinodomino, Futra)

Fotografie z filmu (Svaté dilema)

Instagram (@sakhinyc)