

KONTINUIRANA KOMUNIKACIJA S PUBLIKOM

Autorica: Mária Hejtmánková, PR i kulturni menadžment, Slovačka



- > Sve se svodi na komunikaciju
- > Budžet
- > Direktni marketing
- > Pravodobnost
- > Tko je vaša publika?
- > Istražite nove narative i aktualne teme
- > Društvene mreže
- > Vizualni identitet

Sve se svodi na komunikaciju

Jednom kada odlučite prikazivati filmove iz KineDok kataloga, vaša lokacija postaje prepoznatljivo mjesto u zajednici na kojem vaša publika može popratiti najbolje dokumentarne filmove iz Srednje i Istočne Europe. Vi ipak nudite nešto više od samih filmova – vi pružate iskustva! No, svemu tomu usprkos, možda ćete se ipak zateći u situaciji da ne uspijevate privući publiku. Sve se svodi na komunikaciju; ona ima ključnu ulogu u našem svakodnevnom životu, kao sredstvo za povezivanje s drugima te za razmjenu informacija. Učinkovita komunikacija s publikom, popraćena dobro osmišljenim marketingom i PR-om, presudna je za privlačenje gledatelja.

Budžet

Budžet za PR često se podcjenjuje, posebice kod kulturnih i neprofitnih prostora koji prioritet daju financijskim ulaganjima u njihove programe, pri čemu zanemaruju potrebu za učinkovitom komunikacijom s javnošću. Pri sastavljanju proračuna ključno je odrediti specifične proračunske stavke, kako za odnose s javnošću, tako i za marketing. Adekvatna komunikacija bitna je za svaki kulturni događaj u programu i za promociju svakog filma koji se prikazuje. Prije nego što

finalizirate proračun, razmislite o tome kako namjeravate pridobiti svoju publiku – definirajte publiku, odredite najbolji način kako doći do nje i dodijelite sredstva u tu svrhu. Budite realni i dobro promislite o svemu. Kakav je učinak programskih plakata a kakav plakata samih filmova? Koliko ih zaista trebate i gdje je najbolje mjesto za njihovo postavljanje?

Kakav je doseg plaćenog oglašavanja na društvenim mrežama? Je li dobro podešen? Izbjegavate li plaćeno oglašavanje? O tome je dobro razmisliti ako želite postići širi doseg pojedinih objava i vaše stranice na društvenim mrežama. Uložite dodatan trud te pokušajte stvarati videozapise i *reelove*, priče (*stories*) itd. Tko je odgovoran za vaš PR? Kod odnosa s javnošću uloga PR menadžera često se podcjenjuje. Ta se pozicija ili kombinira s drugim odgovornostima ili podrazumijeva nisku zaradu, što od pojedinca zahtijeva rad na dodatnim projektima. Idealna je situacija kada je jedna osoba zaposlena na puno radno vrijeme odgovorna za komunikaciju s medijima, stvaranje sadržaja za društvene mreže ili web-stranicu, kao i smišljanje drugih aktivnosti povezanih s unaprjeđenjem vidljivosti programa.

Održavanje stalne komunikacije s publikom korisno je čak i izvan društvenih mreža. Komunikacija e-mailom ili *newsletterima* jednostavna je i povoljna opcija. No, pazite na to da je ponekad manje zapravo više. Odredite sadržaj i učestalost svoje komunikacije e-poštom kako ne biste doveli do zamora kod publike te pazite da sadržaj bude koncizan i zanimljiv.

Direktni marketing može poslužiti kao moćan alat pri određivanju ciljane publike i osmišljavanju učinkovitih strategija komunikacije. Također predstavlja ekonomičniju alternativu konvencionalnim metodama oglašavanja. Ako nemate *mailing listu* za slanje obavijesti vašim gledateljima, razmislite o tome da ih upitate žele li primati obavijesti o vašem programu kada dođu na projekcije. Drugi način izravne osobne komunikacije može uključivati grupe na WhatsAppu ili Signalu, što bi vam omogućilo da dijelite obavijesti o nadolazećim raspravama i projekcijama.

Moćan marketinški alat za koji ste vjerojatno čuli jest utjecaj pozitivnih preporuka, odnosno ono što nazivamo marketingom „od usta do usta“ ili *word of mouth*.

Kako biste to mogli optimizirati? Razmislite kako prijateljima dajete preporuke za restoran, hotel ili druga mjesta. Kakvu dodanu vrijednost pružate u tim situacijama te kada i gdje točno obično započinje takav direktni marketing?

Nakon svake rasprave i projekcije potaknite svoju publiku na istraživanje drugih filmova u vašem kuriranom programu, baš kao što to rade mjesta poput gruzijskog Art House Gori ili mađarskog Telep. Predstavite im glavnu temu filma i goste pozvane na raspravu. Budite kao Alternativ Közösségek Egyesülete i uvijek izložite plakat sljedećeg filma koji prikazujete.

Ako vam to prostor i tehničke mogućnosti dozvoljavaju, inspirirajte se Dokukinom, koje svoj program promovira putem originalnih videozapisa. Kasnije možete rasprave održane nakon

projekcija podijeliti na svojoj web-stranici ili društvenim mrežama ili istaknuti određene zanimljive trenutke s tih razgovora.

Pravodobnost

Vrijeme je od presudnog značaja. Je li dovoljno objaviti na društvenim mrežama dan prije projekcije? Možete li se osloniti samo na plakate s vašim mjesečnim programom postavljene po gradu? Kulturni prostori nude raznovrsne programe, stoga je preporučljivo da sustavno pružate sveobuhvatne informacije o filmskom programu unaprijed i distribuirate plakate za filmove. Kada je idealan trenutak za početak oglašavanja određene projekcije i kako tome pristupiti? Postavite plakat filma na lokacije koje često posjećuju potencijalni gledatelji barem dva tjedna prije projekcije, uz navedene datume i vrijeme. Nadalje, krenite rano promovirati film na društvenim mrežama, putem lokalnih medija, izravne e-pošte i drugim kanalima. Ne zaboravite spomenuti što filmske projekcije na vašoj lokaciji čini posebnima.

Povežite se s medijima

Na primjer, film možda nije dostupan putem redovite distribucije u kinima ili na televiziji, ili vaš događaj uključuje raspravu ili drugi program s uzbudljivim gostima. Od iznimne je važnosti da prepoznate te jedinstvene aspekte. Istaknuti kulturni centri poput Stanice Žilina-Záriečie u Slovačkoj i rumunjskog MA hub-a privlače najveći broj gledatelja, posebno tijekom ljetnih projekcija na otvorenom. Kakva su vaša iskustva?

Povežite se s predstavnicima medija, redovito ih obavještavajte o svom programu i pozivajte ih da sudjeluju na projekcijama. I u tom je kontekstu manje – više. Da biste osigurali da vaše poruke rezoniraju s predstavnicima medija, iskomunicirajte ih jasno, sažeto i umjereno. Zahvalite za svako spominjanje vašeg programa. Izradite kalendar za marketing s pomoću aplikacije Sheets na Google Driveu ili digitalne nadzorne ploče, na kojem ćete označavati dane za komunikaciju i odgovarajuće formate. Učinkovit marketing temelji se na jasnom planiranju.

Naposlijetku, potrebno je uzeti u obzir i vrijeme filmske projekcije. Odaberite optimalan dan i vrijeme u skladu s lokalnom sredinom, npr. proučite druge događaje u gradu sa sličnim filmovima ili veće manifestacije zbog kojih bi posjećenost mogla biti manja.

Tko je vaša publika?

Očekivati da će film koji planirate prikazati odgovarati svima može biti kontraproduktivno. Trebali biste to pobliže odrediti i odrediti ciljanu publiku. Tko zaista želi vidjeti taj film i tko bi ga trebao vidjeti? Iako dolaze na vaša događanja, vaši posjetitelji vjerojatno imaju drugačije interese i perspektive od vaših. Gdje provode vrijeme kada nisu na vašoj lokaciji? Koji su im interesi? Jesu li

zaposleni, u školi ili na fakultetu ili su umirovljeni? Koje komunikacijske kanale preferiraju – Facebook, Instagram, izravnu e-poštu, plakate, radio, podcaste ili nešto drugo? Ako ne znate ili ne možete odgovoriti na ova pitanja, razmislite o provođenju ankete. Upitnik možete podijeliti kao sponzoriranu objavu na društvenim mrežama ili izravno posjetiteljima vaših događanja. Time se vraćamo zlatnom pravilu da manje znači više. Upitnik treba biti kratak, s jasnim i sažetim pitanjima. Ne zaboravite pitati ispitanike jesu li zainteresirani za primanje vašeg newslettera.

Kako održati vjernu publiku?

Ako se nalazite u mjestu sa srednjim školama ili sveučilištima, razmislite o surađivanju s njima. Obratite se nastavnicima, posebno onima koji predaju predmete povezane s filmom, stupite u kontakt sa studentima i radite na razvoju i podupiranju te zajednice. Ako vas zabrinjava što se mladi vremenom odluče seliti zbog poslovnih prilika, daljnjeg školovanja ili osnivanja obitelji, nemojte smetnuti s uma da su s vama podijelili značajan dio svog života i da će vjerojatno nastaviti dijeliti svoje osjećaje i iskustva.

Za održavanje zajednice potrebno je prilagoditi program i metode komunikacije prema demografiji postojećih posjetitelja, a koja se uvijek mijenja, te istovremeno raditi na tome da privlačite novu publiku. Razmislite o tome da organizirate projekcije za roditelje s djecom. Dok odrasli uživaju u filmu na otvorenom, za djecu je organiziran poseban program s kreativnim aktivnostima u zatvorenom. Djeca također dobiju grickalice koje kasnije mogu ponijeti kući ako što ostane. Na taj se način stvara šarmantna atmosfera.

Osim redovitih gledatelja, FUTRA Club na filmove zove i mnoge druge, uključujući predstavnike lokalnih službi za društvene djelatnosti. Živi li značajan broj starijih osoba u vašem gradu? Uzmite ih u obzir prilikom sastavljanja programa, primjerice tako da se povežete s organizacijama i udrugama u kojima se okupljaju. Takva mjesta često posjećuju aktivni umirovljenici koji uživaju sudjelovati u novim aktivnostima, posebno onima povezanim s umjetnosti.

Surađujete li s gradom ili općinom? Imate li dobre odnose s vlasnicima obližnjih trgovina, kafića, slastičarnica, itd.? Možete izložiti filmske plakate na tim lokacijama i komunicirati s vašom publikom. Od najveće je važnosti da uspostavite veze između zajednica.

Izvrstan primjer ovog pristupa je kino u malom slovačkom gradu Stupava. Filmski plakati nalaze se po cijelom gradu, postavljeni su na razna mjesta poput trgovina, umjetničkih škola, slastičarnica ili restorana. Plakati služe kao temeljno sredstvo komunikacije s publikom, čime se potiče osjećaj pripadnosti među građanima – kino doživljavaju kao „svoje”. Njihov prostor nalazi se u kulturnom centru. Ulaznice se mogu jednostavno kupiti u kafiću kina, koje usput nudi pića, kokice, te čak i knjige umjetničke tematike prikladne za djecu i odrasle. Da biste potaknuli svoju publiku, potrebno je puno više od običnog informiranja; nužno je ponuditi dodanu vrijednost cjelokupnom iskustvu.

STUPAVA (SLOVAKIA)

Istražite nove narative i aktualne teme

Kojom se tematikom bavi film koji ćete prikazati na vašoj lokaciji? Koje probleme obrađuje? Prije nego što započnete komunikaciju o filmu, odgovorite na ta pitanja – opišite radnju filma, istaknite njegovu središnju temu i zainteresirajte publiku na osobnoj razini.

Uzmite primjerice film Sveta dilema. Jeste li se ikada zapitali kako je to biti rimokatolički svećenik? Kakve su posljedice celibata i je li on zaista nužan? Poznajete li svećenika koji se nije pridržavao celibata? Kako su ga ljudi tretirali? Pristupite tim pitanjima s puno obzira i razumijevanja. U komunikaciji i na raspravama povezanim s filmom možete otvarati relevantna pitanja, bilo da su od globalnog značaja ili specifična za vaše područje.

Prema temama obrađenima u filmu možete se dotaknuti i aktualnih društvenih zbivanja. Za primjer uzmite ovu objavu o projekciji dokumentarnog filma *Sedam zima u Teheranu*. „Danas je Svjetski dan borbe protiv smrtne kazne. Dokumentarni film *Sedam zima u Teheranu* redateljice Steffi Niederzoll trenutčno se prikazuje u kinu i donosi životnu priču o Reyhaneh Jabbari, iranskoj studentici koja je u obrani ubila svog silovatelja i zbog toga osuđena na smrt.”

Na projekciju filma *Hecho en México* u mađarskom Kinodomino dizajnirali su pozivnice kao avionske karte za virtualno putovanje u Meksiko. Originalni vizuali privukli su pažnju na dokumentarni film koji se bavi povijesti meksičke kulture kroz glazbu. Događaj je pružio istinski meksičko iskustvo, uz meksičku hranu, glazbu i ukrase. Organizatori su nadišli samu filmsku projekciju i stvorili događaj koji biste željeli ponovno doživjeti.

KineDok projekcije imaju još jedan privlačan aspekt – rasprave. Kako je iskustvo pokazalo, ljudi uživaju prisustvovati događanjima na koje će doći poznate osobe u vašem gradu. Pozovite ih kao goste na raspravu nakon projekcije. Svaki KineDok dokumentarni film bavi se temama o kojima treba raspravljati. Svaki je film osvojio nagrade i prikazivani su na velikim festivalima. Takve informacije rezoniraju s publikom. Posebno zanimljiva i atraktivna može biti i uvodna riječ kustosa filmskog programa. Na primjer, kada gosti iz drugih nevladinih organizacija dobiju pozivnicu na događaj u budimpeštanski kafić **GÓLYA**, aktivno ga promoviraju na svojim društvenim platformama. Što su snažnije veze s drugim organizacijama i zajednicama, to je šira vaša potencijalna publika.

Društvene mreže

Ljudi ih ne vole, a ipak na njima provode puno vremena. Koju društvenu mrežu preferira vaša publika? Koji je najbolji trenutak za objavu poziva na događaj? U svojoj knjizi nobelovac Daniel Kahneman opisuje dva sustava koji pokreću naše mišljenje. Prvi je brz, intuitivan i emocionalan, dok je drugi sporiji, usmjereniji prema cilju i logičniji. Balansiranje obaju sustava u našoj komunikaciji na društvenim mrežama od presudne je važnosti. Prevelika količina informacija koja pristiže sa svih strana skraćuje pozornost ljudima, posebno na društvenim mrežama.

Da biste privukli pažnju, dijelite vizualno privlačan sadržaj (fotografije, videozapise) koji će ljudima zapeti za oko dok brzo pregledavaju objave. Korisnici također žele vrijedan i sažet sadržaj koji će ih privući i motivirati da kliknu na poveznicu za više informacija i, konačno, prisustvovati projekciji filma. Pozivnice u zadnji trenutak bez „dodane vrijednosti” vjerojatno neće privući gledatelje. Koristite se jednostavnim, razumljivim jezikom i izbjegavajte pisanje čitavih sinopsisa u svojim objavama. Za primjer uzmite objavu za film *Ubojstvo tigra (To Kill a Tiger)* Nishe Pahuje.

KineDok je *brand* poznat po snažnim dokumentarnim filmovima. Uključite li fotografije i promotivne materijale s logotipom KineDoka, gledatelji koji su već uživali na prethodno organiziranim događajima zasigurno će se aktivirati. Vizualni identitet privlači pažnju već na prvi pogled. Povezan je s logotipom, ali i s vrijednostima koje njegujemo. Kada se pravilno i dosljedno primjenjuje, filmovi iz KineDok kataloga postaju trenutačno prepoznatljivi, čime se razvija trajna percepcija branda KineDok među publikom. Važno je dosljedno komunicirati taj identitet. Ne zaboravite koristiti #kinedok na društvenim mrežama kako biste povezali sve jedinstvene prostore KineDoka.

Osim osnovnih informacija o svakom filmu, KineDok vam osigurava plakate, sinopsise, fotografije s logotipom KineDoka, foršpane, *press kit*.

Svi resursi osmišljeni su kako bi vam pomogli u učinkovitoj komunikaciji vašeg programa i stvaranju iznimnih iskustava za široku publiku. Svaki član vaše organizacije aktivno doprinosi kreativnom procesu razvoja komunikacijskih alata u različitim fazama. Ipak smo zajedno jači!



Daniel Kahneman: Thinking, Fast and Slow <https://www.goodreads.com/book/show/11468377-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>

PHOTOS:

GLISNÍKOVÁ, Lenka; MRÁČEK, Adam and Radka PISKAČOVÁ

Archive of our screening venues (Kinodomino, Futra)

Film still (Holy Dilemma)

Instagram (@sakhinyc)