

NEPRETRŽITÁ KOMUNIKÁCIA S PUBLIKOM

AUTORKA: Mária Hejtmánková, PR a kultúrna manažérka (Slovensko)



- > Všetko závisí na správnej komunikácii
- > Rozpočet
- > Priamy marketing
- > Načasovanie (Timing)
- > Kto je vaším divákom?
- > Pracujte s filmovým príbehom alebo témou
- > Sociálne siete
- > Identita

Všetko závisí na správnej komunikácii

Budú sa u vás premietajú filmy z ponuky Kinedok? To znamená, že ste jedinečný priestor, lebo presne na také miesta prináša Kinedok tie najlepšie filmy zo strednej a východnej Európy. A okrem filmov prináša aj zážitky! Aj napriek tomu máte problém prilákať divákov? Komunikácia je jedným z najdôležitejších prostriedkov v našom každodennom živote. Vďaka nej sa môžeme vzájomne spájať a podávať či prijímať informácie. Na to, aby ste mohli prilákať divákov, potrebujete mať dobre nastavenú komunikáciu s nimi – dobre nastavený marketing a PR.

Rozpočet

Rozpočet na PR je väčšinou podhodnotený. Mnohé kultúrne a neziskové priestory uprednostňujú investovanie finančných prostriedkov do programu, avšak zabúdajú na to, že ho musia efektívne komunikovať verejnosti. Pri jeho vytváraní je dôležité nastaviť si aj rozpočet na PR a marketing. Každé kultúrne podujatie v programe by malo byť primerane komunikované. Každý film, ktorý premietnete, by mal mať adekvátne promo. Pred vytvorením rozpočtu si premyslite, ako chcete osloviť svoje publikum. Kto je vaše publikum? Koľko potrebujete

finančných prostriedkov a na aký účel? Budte realistickí. Zamyslite sa nad detailmi. Aký efekt majú len programové plagáty? Aký efekt majú filmové plagáty? Koľko ich reálne potrebujete? Kde je ich najlepšie vylepiť?

Aký dosah má platená reklama na sociálnych sieťach? Je správne nastavená? Máte platenú reklamu? Ak chcete, aby mali jednotlivé posty a vaša stránka na sociálnych sieťach dosah, je dobré nevyhýbať sa jej. Myslite aj na detaily, akými sú tvorba videí, reels, stories a pod. Kto má na starosti PR? Funkcia PR manažéra*ky je väčšinou podhodnotená. Často je kumulovaná s ďalšími prácami alebo PR manažér*ka má nízku odmenu a musí kvôli tomu pracovať aj na iných projektoch. Komunikáciu s médiami, vytváranie obsahu na sociálnych sieťach či internetovej stránke a ďalšie aktivity spojené so starostlivosťou o viditeľnosť programovej ponuky by mala robiť ideálne jedna osoba na plný úväzok.

S publikom je dobré komunikovať nepretržite aj mimo sociálnych sietí. Jednoduchou a lacnou formou komunikácie je tzv. direct mail alebo newsletter. Menej je niekedy viac. Nastavte si obsah, ale aj frekvenciu mailovej komunikácie tak, aby ste neboli „otravní“ a prinášali stručný obsah, ktorý si ľudia so záujmom pozrú. Pri správnej identifikácii cieľovej skupiny a spôsobu komunikácie s ňou dokáže byť direct marketing veľmi účinný a navyše vychádza podstatne lacnejšie ako klasické formy reklamy. Nemáte mailové adresy vašich divákov? Pri vstupe na akékoľvek podujatie sa ich pýtajte, či majú záujem dostávať od vás informácie o programe. Ďalšou formou osobnej komunikácie môže byť aj skupina cez WhatsApp alebo Signal, prostredníctvom ktorej viete informovať o najbližšej téme diskusie a projekcii filmu. Výborným marketingovým nástrojom, s ktorým už máte skúsenosti, sú aj pozitívne referencie, čiže WOM - word of mouth (tzv. šuška alebo šírené ústnym podaním). Ako ho čo najlepšie dosiahnuť?

Ako ho čo najlepšie dosiahnuť? Zamyslite sa nad tým, kedy vy odporúčate svojim známym, aby išli do niektorej reštaurácie, hotela alebo výnimočného priestoru. Akú pridanú hodnotu ponúkate vy? Kde a kedy sa môže začať WOM? Po každej diskusii či projekcii pozvite svojich divákov na ďalšie filmy, ktoré máte v programe, takako to robia napríklad v gruzínskom **ART HOUSE GORI** alebo v maďarskom **TELEP**. Predstavte im hlavnú myšlienku filmu a aj hostí, ktorých ste pozvali na diskusiu. **ALTERNATÍV KÖZÖSSÉGEKEGYESÜLETE** má vždy zverejnený aj plagát ďalšieho filmu, ktorý budú premietiť.

Pokiaľ to vaše priestory a technické podmienky dovoľujú, môže byť pre vás inšpiratívne **DOKUKINO**, ktoré propaguje svoj program aj prostredníctvom vlastných videí. Diskusie, ktoré realizujete v rámci projekcií, môžete neskôr odvysielať na vašej webovej stránke či sociálnych sieťach. Alebo len vybrané úryvky z nich.

Načasovanie

Správne načasovanie je základ. Stačí dať post na sociálne siete deň pred projekciou? Spoliehate sa len na plagáty s vašim mesačným programom vylepené v meste? Kultúrne priestory ponúkajú veľmi pestrý program. A ten je ako bonboniéra. Každý má inú príchuť. Preto je dobré zvlášť informovať o filmovom programe a distribuovať aj filmové plagáty.

Kedy by ste mali začať hovoriť o konkrétnej projekcii? A ako? Filmový plagát vylepte najneskôr 2 týždne pred projekciou na miestach, kde sa vyskytujú jeho potenciálni diváci. Nezapudnite na ňom viditeľne uviesť informáciu, kedy bude film vo vašom priestore premietaný.

O projekcii je prirodzene dobré včas komunikovať aj prostredníctvom sociálnych sietí, v miestnych médiách, formou direct mailu a pod.

Spoj sa so zástupcami médií

Je dôležité uvedomiť si, že premietnutie filmu u vás je jedinečné, pretože ho napr. nie je možné vidieť v bežnej kinodistribúcii, v TV alebo súčasťou projekcie je aj diskusia či iný program so zaujímavými hosťami.

V obľúbenom slovenskom kultúrnom centre **STANICA ŽILINA-ZÁRIEČIE** alebo v rumunskom **MA HUB** majú najviac divákov počas letných outdoorových projekcií. Ako je to u vás?

Je dôležité budovať si vzťah so zástupcami médií. Informujte ich pravidelne o vašom programe a pozvite ich osobne na projekciu. Aj tu platí, menej je viac.

Pokiaľ chcete, aby zástupcovia médií čítali vaše správy, píšete ich jasne, stručne a nie často. A nezabudnite byť vďační za akúkoľvek zmienku o vašom programe. Vytvorte si marketingový kalendár (napr. v excelovej tabuľke zdieľanej na google disku alebo na nástenke), v ktorom máte zadané, v aký deň čo komunikujete a akou formou. Bez prehľadného plánovania sa nedá robiť efektívny marketing.

Dôležitý je nielen čas, kedy o projekcii informujete svojich divákov, ale aj čas, kedy je projekcia filmu. Ktorý deň je najlepší? Aká hodina? Je v meste podujatie, ktoré má podobné filmy v programe? Alebo veľký event, vďaka ktorému môžete mať veľmi nízku návštevnosť?

Kto je vašim divákom?

Ak si myslíte, že film, ktorý chcete premietnuť, je pre každého, mýlite sa. Je dôležité, aby ste identifikovali cieľové publikum. Kto si ho chce naozaj pozrieť? Kto by ho mal vidieť? Vaši návštevníci zvyčajne nemajú rovnaké záujmy a myslenie ako vy, i napriek tomu, že sa stretávate u vás na podujatiach. Kde sa vyskytujú mimo vášho priestoru? Aké sú ich záujmy? Pracujú alebo sú ešte študenti či už v dôchodkovom veku? Aké formy komunikácie uprednostňujú? Facebook? Instagram? Direct mail? Plagáty? Rádio? Podcast...? Pokiaľ neviete odpovedať na tieto otázky, je načas urobiť prieskum formou dotazníka, ktorý môžete zverejniť na sociálnych sieťach ako platený post a zároveň oslovovať ľudí aj priamo na podujatí. Aj tu platí – menej je viac. Dotazník by mal byť krátky, otázky jasné a stručné. Nezabudnite sa v ňom spýtať, či majú respondenti záujem dostávať od vás newsletter.

Ako udržiavať svoju komunitu?

Pokiaľ sídlite v meste, kde sú stredné alebo vysoké školy, spolupracujte s nimi. Oslovte pedagógov (ideálne tých, ktorí učia odbor blízky téme filmu), zapojte študentov, snažte sa zvelaďovať a udržiavať komunitu. Ak vás odrádza fakt, že mladí ľudia, s ktorými ste pracovali, časom prestanú k vám chodiť, pretože si nájdu prácu v odlišnom meste, odídu kvôli štúdiu alebo si založia rodinu, nezabudnite, že u vás zažili dôležitú časť života a svoje pocity a zážitky budú zdieľať ďalej.

Komunitu môžete udržiavať aj tým, že sa vo svojom programe a spôsobe komunikácie prispôbíte návštevníkom, ktorí starnú a zároveň nezabudnete na nových divákov. Vyskúšajte premietania pre rodičov s deťmi, aké realizuje napríklad **CENTRUM VOLNÉHO ČASU HRUBÍNKA**. Kým dospelí pozerajú vonku film, deti majú pripravený program vo vnútri. Niečo si vytvorí, majú zabezpečené jedlo, ktoré keď zvýši, tak si ho zoberú domov. Vytvára to veľmi príjemnú atmosféru.

Klub **FUTRA** zas posielal pozvánky na film **JEDNOTKA INTENZIVNÍHO ŽIVOTA** okrem pravidelných divákov aj ľuďom na oddelení sociálnych služieb miestnej radnice. Máte vo vašom meste veľa seniorov? Zoznámte sa s nimi! Napríklad prostredníctvom organizácií, ktoré ich spájajú. Väčšinou do nich chodia veľmi aktívni seniori*ky, ktorí/é sa radi zapoja do nových aktivít, aj artových. Spolupracujete s mestom alebo mestskou časťou? Spriatelili ste sa s majiteľmi okolitých obchodov, kaviarní, zmrzlinárne a pod.? Aj tam môžete mať filmový plagát a stretnúť svojich divákov. Spájanie komunit je nesmierne dôležité.

Ako príklad uvádzam kino v malom slovenskom meste Stupava, kde sú plagáty vyvesené v obchodoch, ZUŠ, zmrzlinári, reštaurácii a pod. Tvorí základnú formu komunikácie s divákmi. U obyvateľov mesta to vyvoláva pocit: „Toto kino je naše!“ Sídlí v kultúrnom dome. Vstupenky si môžete zakúpiť v kaviarni, ktorá je jeho súčasťou a vo svojej ponuke má okrem nápojov aj pukance a umelecky hodnotné knihy pre dospelých či deti. Komunikácia s divákmi je nielen o tom, aké informácie im posúvate, ale aj o pridaných hodnotách, ktoré im ponúkate.



Pracujte s filmovým príbehom alebo témou

O čom je film, ktorý bude u vás premietnutý? Na aké problémy sa zameriava? Pred tým, než začnete o snímke komunikovať, odpovedzte si na tieto otázky. Nepozývajte ľudí na výborný alebo krásny dokument, ale na jeho príbeh. Vyzdvihnite jeho nosnú tému.

Napríklad pri filme *DILEMA SVÄTÝCH*. Zamysleli ste sa niekedy nad tým, aké je to byť rímsko-katolíckym kňazom? Aké následky má celibát? Je nutný? Porušil vo vašom okolí nejaký kňaz celibát? Ako sa k nemu zachovali ľudia? Nebojte sa im to citlivo pripomenúť. Takako v diskusiách aj v komunikácii o filme môžete otvoriť otázky, ktoré sú aktuálne či už vo svete alebo priamo vo vašom regióne.

Prostredníctvom témy filmu môžete upozorniť na aktuálne spoločenské udalosti. Ako príklad uvádzam post k projekcii dokumentu **SIEBEN WINTER IN TEHERAN**: „Dnes je svetový deň proti trestu smrti. V kine sa práve hrá dokument *Sedem zím v Teheráne* Steffi Niederkollvej. Je o životnom príbehu iránskej študentky Reyhaneh Jabbari, ktorá zabila svojho násilníka – **A BOLA ZA TO POPRAVENÁ.**“

Maďarské **KINODOMINO** vytvorilo na propagáciu filmu **HECHO EN MEXICO** letenky ako pozvánky na cestu do Mexika. Originálnym vizuálom pritiahli pozornosť k dokumentárnemu filmu, ktorý prostredníctvom hudby rozpráva o súčasnej i dávnej mexickej kultúre. Súčasťou podujatia bolo mexické jedlo, hudba a aj vďaka výzdobe sa diváci cítili ako v Mexiku. Namiesto obyčajnej projekcie vytvorili happening, aký chcete opäť zažiť.

Ďalšou dôležitou pridanou hodnotou Kinedok projekcií sú diskusie. Zo skúseností viete, že ľudia sa radi prídu pozrieť na niekoho, kto je vo vašom meste obľúbený. Pozvite ho ako hosťa do diskusie, ktorá nemusí byť len s tvorcami. Každý dokument z ponuky Kinedok prináša témy, o ktorých je potrebné hovoriť. Každý získal nejaké ocenenie a bol premietnutý na významných festivaloch. Aj to je informácia, na ktorú ľudia zvyknú reagovať. Skvelým lákadlom je aj pritažlivo rozprávajúci filmový kurátor. Ak má napríklad budapeštiansky pub **GÓLYA** hostí z iných mimovládnych organizácií, tie informujú o podujatí na svojich sociálnych sieťach. Čím viac sa budete spájať s ďalšími organizáciami a komunitami, tým viac potenciálnych divákov oslovíte.

Sociálne siete

Ľudia ich nemajú radi, a predsa na nich trávia množstvo času. Ktorú sociálnu sieť uprednostňuje vaše publikum? Aký je najlepší termín na zverejnenie pozvánky? Nositeľ Nobelovej ceny Daniel Kahneman vo svojej knihe **THINKING, FAST AND SLOW** rozlišuje dva systémy, ktoré riadia naše myslenie. Prvý je rýchly, intuitívny a emocionálny. Druhý systém myslenia je pomalší, cielavedomejší a logickejší. V komunikácii na sociálnych sieťach by sme mali využívať výhody oboch systémov myslenia. Obrovské množstvo informácií, ktoré sa na nás valí z každej strany, oslabuje pozornosť ľudí, predovšetkým na sociálnych sieťach. Na to, aby ste ich upúťali, je dobré publikovať vizuál (fotografiu, video), ktorý pri rýchlom prechádzaní jednotlivých postov zaujme. Váš divák chce zároveň vidieť hodnotný a stručný obsah, aký ho priláka a motivuje k tomu, aby si klikol na odkaz s ďalšími informáciami a následne si prišiel pozrieť film. Pozvánky zverejnené na poslednú chvíľu a so žiadnou pridanou hodnotou vám divákov neprinesú. Používajte jednoduchý zrozumiteľný jazyk a nepíšte do postov celé synopsisy. Ako príklad uvádzam **POST** k filmu Nisha Pahuja **TO KILL A TIGER**:

Identita

Kinedok je značka, ktorá prináša hodnotné dokumentárne filmy. Ak použijete fotografie a propagačné materiály s logom Kinedok, automaticky na ne zareagujú ľudia, ktorých už v minulosti uchvátil niektorý z ponúkaných programov. Vizuálna identita zaujme na prvý pohľad. Spája sa s ňou nielen logo, ale aj hodnoty, ktoré prinášame. Keď sa implementuje správne a dôsledne, filmy z kolekcie Kinedok budú rozpoznateľné na prvý pohľad. Publikum si značku Kinedok zapamätá. Na to, aby sme to dosiahli, je dôležité, aby bola identita komunikovaná dôsledne. Nezabúdajte na sociálnych sieťach používať aj #kinedok, ktorý spája vaše výnimočné priestory.

Kinedok vám okrem základných informácií k jednotlivým filmom poskytuje:

- plagáty
- synopsu
- fotografie s logom Kinedok
- trailer
- press kit

Slúžia vám na to, aby ste mohli komunikovať o vašom programe a prinášať nevšedné zážitky čo najväčšiemu počtu divákov. Na kreatívnom procese vymýšľania komunikačných nástrojov a ich jednotlivých fázach sa podieľajte spoločne všetci členovia vašej organizácie. Čím viac hláv, tým viac nápadov!



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 miest (Kinodomino, Futura)

Fotografie z filmu (Svaté dilema)

Instagram (@sakhinyc)