

Wskazówka 6. Komunikat promocyjny

Przekaz promocyjny to komunikat lub informacja mająca na celu promowanie produktu, usługi, marki lub firmy w celu zwiększenia świadomości, zainteresowania lub sprzedaży. Przekazy promocyjne mogą się różnić w zależności od tego, czego dotyczą (temat). Czy promujemy konkretne działanie np. zapraszamy na wydarzenie, warsztat, spektakl teatralny czy wystawę? Czy mówimy o procesie społecznym np. zachęcamy do włączenia się w kampanię na rzecz promowania kultury polskiej, jak np. badany przez nas POSK (Polski Ośrodek Społeczno-Kulturalny) w Londynie, który jest nie tylko ośrodkiem społeczno-kulturalnym integrującym Polonię, ale także podmiotem zajmującym się promocją kultury polskiej wśród miejscowej ludności? Czy też budujemy rozpoznawalność organizacji w otoczeniu - przykładowo w Berlinie działalność Polskiej Kafejki Językowej (SprachCafé Polnisch).

Sam przekaz może mieć formę pisaną np. informacja/notka prasowa, artykuł sponsorowany, artykuł specjalistyczny, ulotka, newsletter, czy post na Facebooka. Może mieć także formę graficzną (np. infografiki, plakaty), dźwiękową lub video (np. podcasty, filmy video, blogi, vlogi) (forma, jak i kanał dystrybucji). Te ostatnie są współcześnie najbardziej preferowane z uwagi na dominację obrazu w kulturze popularnej.

Wnioski z naszych badań wskazują na kilka kluczowych elementów, które powinny być uwzględnione w przekazie promocyjnym:

- Personalizacja komunikatu. Zawsze należy go tworzyć z myślą o konkretnej grupie docelowej. Warto przy tym odwołać się do potrzeb, motywacji, wiedzy (lub jej braku), doświadczenia czy wieku naszych odbiorców. Promując kulturę polską za granicą inny przekaz będziemy kierować do Polaków będących migrantami, inny do ich dzieci urodzonych za granicą, a jeszcze inny do społeczności miejscowej czy międzynarodowej.
- Jasność, prostota i zwięzłość komunikatu. Przekaz powinien być prosty i zrozumiały dla odbiorcy, sformułowany tak, aby nawet szybko czytająca osoba mogła go łatwo zrozumieć. Im krótszy czas potrzebny do przeczytania tekstu, tym lepiej. Dodatkowo przekaz powinien być dostosowany do kompetencji językowych odbiorców.
- Sformułowanie komunikatu w języku odbiorcy według zasady kluczowych komunikatów (key messages). Są to krótkie informacje, które wyrażają to, co robisz, dlaczego to robisz, czym się wyróżniasz i jaką wartość wnosisz dla odbiorców. Określają one główne punkty informacji, które mają zostać usłyszane, zrozumiane i zapamiętane przez naszą grupę docelową.
- Obrazowość komunikatu. Współczesna kultura jest coraz bardziej popularna, a ta coraz bardziej wizualna. Stąd dodanie atrakcyjnego zdjęcia lub grafiki przyciągnie uwagę naszych odbiorców (zwłaszcza młodych). Obraz przyspiesza i ułatwia komunikację (jak powtarzała Susan Sontag – „jeden obraz wart jest tysiąca słów”), poza tym przelamuje bariery językowe i odwołuje się do emocji.
- Podkreślenie unikalnej oferty, w tym przypadku roli i znaczenia kultury polskiej dla światowego dziedzictwa. Dobrym przykładem jest tutaj projekt tworzony we współpracy pomiędzy POSK-iem, Ogniskiem Polskim oraz Instytutem Polskim w Londynie - The Anglo-Polish Cultural Exchange: Virtual Museum and Research Hub (Polsko-brytyjskie Forum Kultury: Wybitni Polacy w Wielkiej Brytanii w okresie od 1795 do współczesności).

Jego celem jest stworzenie platformy, na której w jednym miejscu przedstawiane będą największe osiągnięcia wybitnych Polaków tworzących i żyjących w Wielkiej Brytanii i na rzecz jej rozwoju. W dużej mierze projekt dotyczy przybliżenia sylwetek osób z obszaru: literatury, sztuk wizualnych i historii.

- Odniesienie w komunikacie do postaci (artystów, postaci historycznych), które osiągnęły globalny sukces i wniosły istotny wkład w cywilizację zachodnią stanowiąc swoisty łącznik między narodami np. Krystyna Skarbek, która wprawdzie jest postacią historyczną, ale której w narracji nadano wątek sensacyjny (nawiązanie do agenta 007), ponadto podkreślono w jej życiorysie okres pracy na rzecz Wielkiej Brytanii.
- Oparcie na współczesności i treściach interesujących inne narodowości, a odchodzący od tradycyjnie rozumianego patriotyzmu i historii. Ukazywanie Polski jako kraju nowoczesnego, kreatywnego i otwartego na innych.
- Współpraca z ekspertami i reprezentantami lokalnych (zagranicznych) instytucji kultury. Wiarygodność podparta takimi osobami jest kluczowa dla budowania zaufania. Dobrym przykładem jest tutaj Kasia Madera dziennikarka BBC mająca polskie korzenie.
- Wykorzystanie odpowiednich kanałów. Przekaz musi być dostosowany do medium, w którym się pojawia, czy to na stronie internetowej, w mailu, czy na platformie społecznościowej.

Polecana bibliografia i przydatne strony:

Bolin, G. (2011). *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315548500>

Parowicz, I. (2019), *Cultural Heritage Marketing: A Relationship Marketing Approach to Conservation Services*, Palgrave Pivot

Kasperek C. (2004). *Krystyna Skarbek: re-wiewing Britain's legendary polish agent*. "The Polish Review", 49(3), s. 945–953. <http://www.jstor.org/stable/25779483>.

<https://www.edelman.com/post/edelman-cloverleaf-forecast>

<https://anglopolishculturalexchange.org.uk>

<https://cuttingedgepr.com/articles/create-compelling-key-messages/>

<https://blog.welearning.pl/2016/05/31/1-obraz-wart-wiecej-niz-1000-slow/>

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=828588505933097&set=pb.100063458653245.-2207520000>

<https://film.interia.pl/wiadomosci/news-the-partisan-zenski-james-bond-powstaje-film-o-krystynie-ska,nId,6806174>

<https://www.instagram.com/p/Crvw-Owoe4l/>

<https://sztukawystapien.pl/storytelling-co-to-jest-storytelling-jakie-sa-zasady-storytellingu/>,

<https://pl.khanacademy.org/computing/pixar/storytelling>

<https://www.dinksy.com.pl/promocja-kultury>

<https://poradnik.ngo.pl/promocja-i-wspolpraca-ngo-z-mediami>,

<https://poradnik.ngo.pl/o-czym-czyli-przekaz-promocyjny>

<https://www.pasjopolis.pl/jak-zrobic-dobra-promocje/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Kasia_Madera