

## **Wskazówka 9. Monitorowanie efektów działań**

Zarówno praktycy jak i eksperci biorący udział w naszych badaniach podkreślali konieczność cyklicznego monitorowania efektów prowadzonych działań upowszechniających polską kulturę za granicą. Monitorowanie przebiegu samego wydarzenia kulturalnego (procedur, zaangażowania zespołu, wydatkowania itd.), jak i jego efektów należy realizować na bieżąco. To ostatnie może obejmować takie zagadnienia jak:

- recepcja wydarzeń kulturalnych,
- poziom zainteresowania polskimi artystami i dziełami,
- poziom rozpoznawalności elementów kultury polskiej wśród publiczności zagranicznej
- obecność treści dotyczących polskiej kultury w przestrzeni medialnej.

W tym celu prowadzi się analizy o charakterze:

- ilościowym – wykorzystujące np. narzędzia do analizy ruchu w serwisach internetowych czy ankiety rozdawane podczas wydarzeń lub udostępniane za pośrednictwem strony internetowej, portali społecznościowych czy list mailingowych do odbiorców;
- jakościowym – realizowane w celu pogłębionej i krytycznej oceny np. w trakcie rozmów „na gorąco” z uczestnikami wydarzeń lub poprzez wywiady indywidualne i grupowe z wybranymi (bardziej doświadczonymi) uczestnikami organizowanych wydarzeń.

Pomocne w analizie mocnych i słabych stron działań promocyjnych może być ustalenie serii wskaźników zmian zachodzących w rezultacie prowadzonego przedsięwzięcia. Muszą one być oparte na faktach (nie odwołujący się do subiektywnych wrażeń), wiarygodne, oparte na dostępnych danych i obiektywnie weryfikowalne – osoby zaangażowane w przedsięwzięcie, ale i osoby „z zewnątrz” powinni być w stanie zweryfikować, czy zmiana naprawdę zaszła.

Wnioski wynikające z tak realizowanych cyklicznych badań pozwalają na ocenę takich parametrów działalności promocyjnej jak trafność, skuteczność i zasięg oddziaływania, trwałość oraz efektywność (nakład środków w stosunku do efektów). Dzięki nim możliwe jest doskonalenie organizacji kolejnych wydarzeń kulturalnych w przyszłości.