

PODZIEL SIĘ SUKCESEM!





PROJEKT MA WARTOŚĆ, A UPOWSZECHNIANIE NADAJE MU ZNACZENIE

Pomyślmy o autorze, reżyserze, naukowcu, którego sobie bardzo cenimy. Śledzimy jego osiągnięcia, projekty, w których bierze udział. Ekscytujemy się, słysząc o kolejnej inicjatywie, w którą jest zaangażowany. Dlaczego? To, że czujemy się uczestnikami czy nawet częścią tego projektu, nie jest przypadkowe. Jest wynikiem tego, że dotarła do nas informacja o danej inicjatywie czy wydarzeniu, tego, że ktoś zakomunikował to w taki sposób, że się z nim chcemy identyfikować, dotykając tego, co może być ważne z naszej perspektywy.

I nie jest tak, że mówi się o danym projekcie tylko dlatego, że stoi za nim znana osoba, czy dotyczy spektakularnego odkrycia. Mówi się o nim, bo ktoś podjął wysiłek, aby o nim opowiedzieć. Ten sam projekt nie miałby aż takiego znaczenia, gdyby jego rezultaty nie były podane do publicznej wiadomości. Każdy projekt sam w sobie ma wartość, bo za nim stoi konkretna merytoryka, ludzki wysiłek, budżet, ale dzięki upowszechnianiu informacji o nim, nabiera jeszcze większego znaczenia. Dzięki pracy zespołu projekt jest realizowany, ale to dzięki upowszechnianiu informacji o nim, zaczyna żyć w społecznej świadomości i wzmacniać realizację celów. Pamiętajmy zatem o udziale upowszechniania w tworzeniu jakości całego projektu.

Upowszechniania projektu nie zaczynamy w momencie jego zakończenia, upowszechnianie powinno odbywać się każdego dnia i każdy, kto jest zaangażowany w projekt ma do odegrania ważną rolę w tym procesie, niech będzie jego najlepszym ambasadorem.



CZTERY ZASADY SKUTECZNEGO UPOWSZECHNIANIA:



Zasada nr 1 – Przyjmijmy, że upowszechnianie jest ważne i potrzebne

Nie myślimy o komunikacji jako o złu koniecznym, obowiązku, który trzeba wykonać, ale spójrzmy na upowszechnianie jak na kolejny etap realizacji projektu, zwieńczenie ciężkiej pracy zespołu, chęć podzielenia się swoimi wysiłkami, nadania mu jeszcze większego znaczenia. Pokażmy swoje osiągnięcia. Narzędzi do komunikacji bez problemu można się nauczyć, ale komunikacja będzie skuteczna tylko wówczas, kiedy będziemy w nią zaangażowani tak samo jak w realizację projektu i nie będziemy jej deprecjonować.



Zasada nr 2 – Poznajmy grupę docelową

Określmy, do kogo konkretnie mówimy, do jakiej grupy wiekowej, zawodowej. Nie ma sensu swoich wysiłków pożytkować tam, gdzie nie ma naszych odbiorców. Nie przy każdym projekcie sprawdzi się Facebook, tak jak nie przy wszystkich inicjatywach to media ogólnopolskie będą właściwym kanałem komunikacji.

OD CZEGO ZACZAĆ? RELACJE Z MEDIAMI: Sprawdźmy, z jakich mediów korzysta nasza grupa docelowa. Wiedząc już to, skontaktujmy się z poszczególnymi redakcjami, pytając, który z dziennikarzy zajmuje się danym zagadnieniem, kogo taki temat może interesować. Poprośmy o przynajmniej adres mailowy i tak zbudujemy bazę medialną. Następnie regularnie (np. 1 x m-c) dostarczajmy dziennikarzom informacje na temat kolejnych działań w projekcie, efektów. W tym celu ważne będzie również zebranie wcześniej pakietu materiałów graficznych, elementów wizualizacyjnych inicjatywy. Bądźmy przygotowani, zanim zainicjujemy kontakt.

„ZMAPOWANIE” AMBASADORÓW: Dziennikarze, z którymi zbudujemy relacje, będą naturalnymi ambasadorami projektu, ale warto też (w tym na potrzeby kontaktów z mediami) zidentyfikować osoby, które mogą wypowiadać się o projekcie (regionalni/ogólnopolscy decydenci, osoby, które w poprzednich latach z sukcesem wzięły udział w inicjatywie etc.) i zaangażować ich w informowanie o projekcie (np. opis dobrych praktyk w artykule, w mediach społecznościowych itp.).



Zasada nr 3 – Nie mówmy dużo a mówmy o tym, co ważne

Nie mówmy o tym, co jest ważne dla nas, ale mówmy przede wszystkim o tym, co jest ważne dla naszej grupy docelowej. W komunikacji projektu nie sprawdza się zasada, że im więcej informacji tym lepiej. Skuteczną zasadą jest to, aby mówić o tym, co jest ważne z punktu widzenia odbiorcy. Taki kierunek komunikacji przełoży się na zaangażowanie odbiorców.

OD CZEGO ZACZAĆ? Przygotujmy listę kluczowych przekazów, na których będziemy budować komunikację. Spiszmy je w taki sposób, aby każdy z nich był odpowiedzią na pytanie: „Dlaczego to jest ważne dla mojej grupy docelowej?”, „Jaki problem rozwiązuję?”. I następnie w każdym przygotowywanym poście do mediów społecznościowych, w informacji do mediów, sprawdźmy, czy zawarliśmy jeden z tych przekazów.

Jeśli zastanawiamy się, jak stworzyć taką listę przekazów, zacznijmy od zebrania w całość wszystkich dostępnych informacji o projekcie, stworzenia tzw. bazy wiedzy i następnie, przechodząc od ogółu do szczegółu, nazwijmy to, co chcemy powiedzieć odbiorcy i dlaczego może to być dla niego ważne. Skuteczną formą komunikacji projektu jest np. studium przypadku (ang. *case study*): „Co było celem projektu?”, „Dlaczego projekt był potrzebny?”, „Co było wyzwaniem?”, „W czym konkretnie pomógł i kto był zaangażowany w jego realizację?” (może to byli lokalny eksperci, ambasadorzy), „Które z działań szczególnie się sprawdziły i się przełożyły na zaangażowanie grupy docelowej?” itd.



Zasada nr 4 – Mówmy tak, abyśmy byli zrozumiani

Zajmując się projektem, zawsze wiemy o nim więcej niż nasz odbiorca. I ważne, aby pamiętać, że często mówimy do osób, które nie są ekspertami w danym temacie. Skuteczna komunikacja zakłada dostosowanie się do języka komunikacji odbiorcy, bez nadmiernego operowania słownictwem, które nie każdy będzie rozumieć. Pamiętajmy, że naszym celem jest opowiedzenie o projekcie jak o historii, która odpowiada na potrzeby naszej grupy docelowej.

ANNA SARNACKA-SMITH, konsultant HR, trener biznesu z wieloletnim doświadczeniem w PR – upowszechnianiu projektów na rynku polskim i międzynarodowym.

