

HOGYAN TARTSUNK ÁLLANDÓ KAPCSOLATOT A KÖZÖNSÉGÜNKKEL

Mária Hejtmánková, PR- és kulturális manager, Szlovákia



- > Mindennek az alapja: a kommunikáció
- > A költségvetés
- > Direkt marketing
- > Az időzítés
- > Kik a nézőid?
- > Fedezz fel új narratívákat és friss témákat!
- > Közösségi média
- > Arculat

Mindennek az alapja: a kommunikáció

Ha úgy döntesz, hogy vetítéseket szervezel a KineDok által kínált filmekből, helyszíned különleges közösségi térré válik: a közép- és kelet-európai dokumentumfilm-gyártás legjavát kínálja az odalátogató közönségnek. Ám te a filmeknél jóval többet nyújtasz majd nekik: élményeket! Ezzel együtt is előfordulhat azonban, hogy egyszerűen nem képtelen leszel odacsalogatni a nézőket. Éppen ezért sarkalatos pont a megfelelő kommunikáció. A kommunikáció alapvető szerepet játszik a mindennapi életünkben, hiszen ez szolgál a kapcsolatteremtés és az információcsere eszközeként. A nézők becsábításához elengedhetetlen, hogy hatékonyan kommunikálj a közönséggel, és ezt megfelelően kialakított marketing- és PR-tevékenységgel is megtámogasd.

A költségvetés

A PR-költségvetést gyakorta alálövik, különösen a kulturális és a nonprofit intézményekben, mivel sokszor úgy vélik, fontosabb a programokra költeni, a közönséggel való hatékony kommunikáció szükségességét pedig figyelmen kívül hagyják. A költségvetés kialakításakor nagyon fontos, hogy mind a PR-ra, mind a marketingre külön összeget irányozzunk elő. A programban szereplő minden egyes kulturális esemény, illetve a vetítésre szánt filmek esetében is elengedhetetlen a megfelelő kommunikáció. A költségvetés véglegesítése előtt gondold át, hogyan szeretnéd elérni a nézőidet. Határozd meg, hogy kik is alkotják a közönséged, illetve hogy annak tagjait milyen módon tudod a legjobban elérni, majd ehhez

rendeld hozzá a költségvetést. Amikor mindezt végiggondolod, légy reális és körültekintő! Mennyi embert érsz el, ha csupán a vetítést hirdető plakátokat használod? És mennyit a filmplakátokkal? Milyen hatása van a programplakátoknak? És a filmplakátoknak? Hányra darabra van szükséged belőlük, és hova a legjobb kihelyezni őket?

Milyen elérése van a közösségi médián elhelyezett fizetett hirdetéseknek? És mekkora a közösségi hálózatokon történő fizetett hirdetések hatósugara? Biztos, hogy jól vannak belőve? Ha egyébként nem használod fizetett hirdetéseket, gondold át, nem lenne-e érdemes fizetned értük, amennyiben szeretnéd növelni az egyes posztjaid, illetve a közösségi oldalad elérését. Próbáld feldobni a megjelenésed, és tegyél ki videókat, posztolj a Reelsen, rakj ki sztorikat! Ki felel nálatok a PR-ért? A PR-menedzserek szerepét gyakran alábecsülik. A pozíciót betöltő személyek olykor más feladatokat is kapnak, olykor pedig csak alacsony díjazásban részesülnek, és ezért többféle munkát is el kell vállalniuk. Ideális esetben van nálatok egy teljes munkaidőben foglalkoztatott személy, aki a médiával kommunikál, tartalmat készít a közösségi oldalaitokra vagy a weboldalakokra, és a program láthatóságának növelésével kapcsolatos egyéb tevékenységekre összpontosít.

Direkt marketing

A közönséggel való folyamatos kommunikáció nem csak a közösségi oldalakon hasznos. Egyszerű és költségkímélő kommunikációs módszer lehet, ha e-mailt vagy hírlevelet használod. Ne feledd azonban, hogy a kevesebb néha több. Döntsd el, hogy milyen tartalommal és gyakorisággal akarsz e-mailben kommunikálni, hogy üzeneteiddel ne zavarod a közönséged, az általad kiküldött tartalom pedig lényegre törő és érdekes maradjon.

A direkt marketing jó segítség lehet ahhoz, hogy a célközönséged be tudd azonosítani, és hatékony kommunikációs stratégiát tudj kidolgozni. Emellett a hagyományos reklámozási módszerek költséghatékony alternatívája. Ha még nincs levelezőlistád, amelyen a nézőidet elérhetnéd, akkor a vetítés előtt kérdezd meg őket, hogy szeretnének-e híreket kapni a programról. A közvetlen személyes kommunikáció alternatívája lehet, ha a WhatsApp- vagy Signal-csoportokat használod, mert ezeken is meg tudod osztani a közelgő beszélgetésekkel és vetítésekkel kapcsolatos információkat.

Bizonyosan számodra is ismerős és egyébként nagyon is hathatós marketingeszközt jelentenek a szóbeszéd útján terjedő ajánlások. Hogyan hozhatjuk ki ezekből a legtöbbet? Gondolj csak arra, amikor egy éttermet, egy szállodát vagy valamilyen jó helyet ajánlasz a barátainak. Milyen hozzáadott értékkel bír az, hogy te személyesen ajánlod őket, és honnantól kezdődik a szóbeszéd útján történő reklám?

Minden egyes beszélgetés vagy vetítés után biztasd a közönséged arra, hogy fedezzen fel magának más, az általad válogatott programban szereplő filmeket is, ahogyan azt a grúz **ART HOUSE GORI** vagy a magyarországi Telep is teszi. Meséld nekik arról, hogy miről szól a film, és hogy milyen vendégeket akarsz majd meghívni hozzá. Az **ALTERNATÍV KÖZÖSSÉGEKEGYESÜLETE** például minden vetítésen kirakja a következő alkalommal sorra kerülő film plakátját.

Ha a helyszíned és a technikai eszközeid lehetőséget nyújtanak rá, akkor a **DOKUKINÓTÓL** is ötletet meríthetsz: ők saját készítésű videók révén népszerűsítik a programjukat. A vetítések után tartott viták videóit megoszthatod a weboldalon vagy a közösségi oldalaidon, de az is elég, ha néhány megkapó pillanatot kiemelsz belőlük.

Az időzítés

Az időzítés jelentősége döntő. Vajon elég az, ha csak a vetítés előtti nap raksz ki egy posztot a közösségi médiás felületeiden? És az, ha csak a városban itt-ott kirakott havi programajánló poszttereket használod? A kulturális rendezvényhelyszínek programkínálata igen sokszínű, akár csak egy csokis doboz, amelyben minden szeletnek más-más íze van. Éppen ezért tanácsos még időben részletes tájékoztatást adni a filmes programtervről és módszeresen kihelyezni a plakátokat.

De mikor is van a megfelelő pillanat arra, hogy egy-egy vetítést hirdetni kezdj, és hogyan fogj ehhez hozzá? A filmplakátokat már legalább két héttel korábban ki kell helyezni a potenciális nézőid által látogatott helyekre. Mindenképp emeld ki rajtuk a vetítés napját és óráját.

Ekkor már elkezdened beharangozni a vetítést a közösségi oldalaidon, a helyi médiában, közvetlenül kiküldött e-mailek formájában és más egyéb csatornákon is. Semmiképp se felejtse el megemlíteni, hogy mitől lesz az adott vetítés különleges.

Lépj kapcsolatba a médiával!

Felhívhatod például a figyelmet arra, ha a film nem elérhető a hagyományos mozihálózatok vagy a tévék kínálatában, vagy ha a vetítés mellé beszélgetést, illetve más érdekes vendégek részvételével szervezett programot is szervezel. Rendkívül fontos, hogy mindenki számára világos legyen, mitől különleges az eseményed. A **STANICA ŽILINA-ZÁRIEČIE** és más jelentős szlovák kulturális centrumok, illetve a román **MA HUB** például jelentős számú nézőt vonzanak a vetítéseikre, különösen a nyáron a szabadban tartott alkalmakra. Neked mi a tapasztalatod? Lépj kapcsolatba a helyi médiumokkal, rendszeresen értesítsd őket a programoddal kapcsolatos fejleményekről, és nekik is küldj meghívót a vetítésekre! Ebben az esetben is igaz, hogy a kevesebb néha több. Ha szeretnéd, hogy a médiának küldött üzeneteid tényleg célba érjenek, akkor világosan, lényegre törően és mértéktartóan kommunikálj velük.

A Google Drive Táblázatok alkalmazásával vagy más digitális felületen készíts magadnak marketinges naptárat, és jelöld be rajta azokat a napokat, amikor szeretnél valamit kommunikálni, és azt is, hogy ezt milyen formában szeretnéd tenni. A hatékony marketing a világos tervezésen alapszik.

Végül, de nem utolsó sorban, fontos, hogy átgondold a konkrét film vetítésének időzítését. A vetítés ideális idejét a helyi körülményeknek megfelelően válaszd ki, tehát vedd számításba, hogy milyen más nagyobb volumenű, illetve filmvetítést kínáló rendezvények lesznek a városban, mert ezek csökkenthetik a nézőid számát.

Kik a nézőid?

Visszaüthet, ha abban a hitben élsz, hogy a vetíteni kívánt film mindenki ízlésének megfelel. Mindenképp érdemes beazonosítanod és leszűkítened a célközönségedet. Ki az, aki tényleg látni szeretné a filmet? És ki az, akinek látnia kellene?

A nézőidnek minden bizonnyal a tiédől eltérő érdeklődési körük és világlátásuk van. Vajon hol töltik az idejüket, amikor éppen nem a te helyszíneden vannak? Milyen dolgok iránt érdeklődnek? Dolgoznak, tanulnak vagy már nyugdíjasok? Milyen kommunikációs csatornákon lehet elérni őket? A Facebookon, az Instagramon, e-mailben, plakátokkal, a rádión keresztül, podcastekkel vagy máshogy? Ha a fenti kérdésekre nem tudsz választ adni, akkor gondolkodj el azon, hogy nem lenne-e érdemes kérdőíves felmérést tartani a körükben. Ezt akár a közösségi médiás felületeidre is kirakhatod fizetett hirdetés formájában, de akár a kezébe is nyomhatod a rendezvényedre látogatóknak. És itt újra érdemes aláhúzni: a kevesebb néha több. A kérdőív ne legyen hosszú, és világos, tömör kérdéseket tartalmazzon. Ne felejtse el megkérdezni, hogy a válaszadókat szeretnék-e hírlevelet kapni tőled.

Hogyan tartsd egyben a közösséged?

Ha a városodban vannak iskolák vagy egyetemek, akkor gondold át, hogy nem lehetne-e partnerségre lépni velük. Keresd meg az oktatókat, mindenekelőtt azokat, akik filmes tárgyakat tanítanak, lépj kapcsolatba a diákokkal, és próbálj valamilyen közösségbe szervezni őket! Ha attól tartasz, hogy a fiatalok idővel elköltöznék majd a munkalehetőségek, a továbbtanulás vagy a családjuk miatt, akkor jusson eszedbe, hogy életük egy jelentős szakaszának te is részese voltál, és valószínűleg a későbbiekben is hajlandók lesznek arra, hogy megosszák veled az érzéseiket és a tapasztalataikat.

A közösség működtetése érdekében a programod és a kommunikációs módszereid igazítsd a már meglévő nézőid változó demográfiai összetételéhez, de közben az új közösség felé is légy nyitott. Gondold át, nem akarsz-e vetítéseket szervezni a gyermekes szülők számára! Így mialatt a felnőttek kint élvezik a filmet, a gyerekek speciálisan összeállított, kreatív beltéri programokon vehetnek részt. Rágcsálnivalót is adhatsz nekik, a maradékokat pedig hazavihetik. Ezeket rendezvényeken általában fantasztikus hangulat szokott uralkodni.

A FUTRA CLUB a rendszeresen járó nézőkön túl a helyi szociális ellátásban dolgozó embereket is meghívja. Sok idős ember él a városodban? Akkor mindenképpen számolj velük, amikor összeállítod a programodat! Gondolkodj el azon például, hogy nem lenne-e érdemes kapcsolatba lépned azokkal a szervezetekkel, amelyek programokat szerveznek nekik! Az ilyen helyeket ugyanis gyakorta felkeresik azok az aktív idősök, akik szívesen vesznek részt új, különösen művészeti jellegű programokon. Együttműködsz-e már valamilyen formában a várossal vagy a kerületteddel? Jóban vagy a közeli üzletek, kávézók, fagyaltozók stb. tulajdonosaival? Ha nem, gondold át, hogy nem lenne-e érdemes, mivel ezek a helyek ideálisak arra, hogy kirakd a filmplakátjaidat, és beszélgetésbe elegyedj a közösséged tagjaival. Roppant fontos, hogy a különböző közösségek kapcsolatba kerüljenek egymással.

Ennek a megközelítésnek a modellértékű példája a szlovákiai kisvárosban, Stupavában működő mozi. A filmes plakátok ott vannak a város legkülönbözőbb helyein, például a boltokban, a művészeti iskolákban, a fagyfalozókban vagy éttermekben. Ezek a plakátok a közönséggel való kommunikáció alapvető eszközei, és általuk a városlakók is a mozi részének érezhetik magukat, mivel úgy gondolják, hogy ez az „ő mozijuk”. A vetítések a helyi kulturális központban kaptak helyet. A jegyeket egyszerűen a mozi kávézójában meg lehet váltani, ahol italokat, popcornot, sőt felnőtteknek és gyerekeknek egyaránt érdekes művészi értékű könyveket is kínálnak. A közönséggel való kapcsolattartás túlmutat az információközlésen; valami pluszt is kell nyújtani, hogy az általad kínált élmény gazdagabb legyen.

STUPAVA, SZLOVÁKIA

Fedezz fel új narratívákat és friss témákat!

Mi a témája a vetíteni tervezett filmnek? Milyen problémákat jár körül? Ezeken a kérdéseken mindenképp meditálj el egy kicsit, mielőtt elkezdenéd a vetítés kommunikációját! Meséld el, hogy miről szól a film, emeld ki, hogy mi is a fő mondanivalója, és próbáld a személyes érzések szintjén megragadni vele a közönségedet!

Vegyük például *A döntés* című filmet! Milyen lehet a római katolikus papok élete? Mivel jár a cölibátus?, Tényleg szükség van rá? Ismersz olyan papot, aki nem tartotta be? Hogyan reagáltak rá az emberek? Ezek mind elég érzékeny kérdések, úgyhogy érdemes őket ennek megfelelően megközelíteni. Mind a kommunikáció, mind a filmről szóló beszélgetések során fel lehet vetni olyan releváns témákat, amelyeknek globális vagy lokális szempontból érdekeseek lehetnek.

A film témája révén az embereket aktuálisan foglalkoztató kérdésekre is reflektálhatsz. Itt van például a következő bejegyzés a **SIEBEN WINTER IN TEHERAN** című dokumentumfilm vetítéséről: „Ma van a halálbüntetés elleni világnap. A moziban éppen Steffi Niedermöller *Hét tél Teheránban* című dokumentumfilmjét játsszák. A film Reyhaneh Jabbari iráni diáklány életét meséli el, aki megölte erőszaktevőjét, és **EMIA TT KIVÉGEZTÉK.**” A magyar **KINODOMINO** repülőjegyre hajazó meghívókat tervezett egy virtuális mexikói utazásra, hogy ezzel reklámozza az **HECHO EN MEXICO** című filmet. Az egyedi formaterv felhívta a figyelmet a dokumentumfilmre, ami a zenén keresztül meséli el a mexikói kultúra történetét. A rendezvényen aztán a közönség elmerülhetett a mexikói hangulatban: voltak autentikus ételek, zene és dekoráció is. Ez az élmény több volt, mint amit egy egyszerű vetítés szokott nyújtani – a rendezők olyan eseményt szerveztek, amit mindenki szívesen újra átélne.

A KineDok vetítések által nyújtott további pluszt a beszélgetések adják. A saját tapasztalatodból te is tudhatod, hogy az emberek szívesen vesznek részt olyan rendezvényeken, amelyeken a városod ismert személyiségei is szerepelnek. Hívd meg őket a vetítés utáni beszélgetésre! A KineDok-os dokumentumfilmek olyan témákat tárgyalnak, amelyek vitára ösztönöznek. Sokuk nyert valamilyen díjat, vagy szerepelt rangos fesztiválokon. Ha erre felhívod a figyelmet, akkor az a közönséged is meg fogja mozgatni.

Kérj fel olyan kurátort, aki lebilincselő módon tudja bemutatni a film tartalmát! Amikor például más civil szervezetektől hívnak vendégeket a budapesti **GÓLYA** nevű kocsmá egy-egy rendezvényére, akkor azok a saját közösségi médiás felületeiken is aktívan népszerűsítik az eseményt. Minél több más szervezettel és közösséggel vagy kapcsolatban, annál szélesebb lesz a potenciális közönséged.

Közösségi média

Az emberek ugyan nem szeretik, mégis rengeteg időt töltenek el rajta. A te közönséged melyik platformot részesíti előnyben? És vajon mikor van a legjobb pillanat arra, hogy egy-egy meghívót kitegyünk? A Nobel-díjas Daniel Kahneman könyvében azt írja, hogy a gondolkodásunkat két rendszer vezérli. Az első gyors, intuitív és érzelmi alapú, a második pedig lassabb, céltudatosabb és logikusabb. Ha közösségi médián keresztül kommunikálunk, akkor nagyon fontos, hogy mind a kettőre építsünk. A minden irányból ránk zúduló információmennyiség lerövidíti azt az időt, ameddig az emberek egy-egy témára tudnak koncentrálni. Különösen így van ez a közösségi médiában. A figyelem megragadása érdekében olyan vizuálisan vonzó tartalmakat (fotókat, videókat) használj, amelyek kellően megragadják az emberek figyelmét, amikor gyorsan végiggörgetik a posztokat.

A felhasználók olyan értékes és lényegre törő tartalmakat keresnek, ami magához vonzza a tekintetüket, és öarra sarkallja őket, hogy további információért a mellékelt linkre kattintsanak, majd végül a vetítésre is elmenjenek. A mindenféle pluszt nélkülöző, utolsó pillanatban született eseménymeghívók nagy valószínűséggel nem vonzzák őket. Stílusod legyen egyszerű, érthető, és semmiképp ne írd le a film kivonatolt tartalmát a posztban! Példaként nézd meg, milyen **BEJEGYZÉSSEL** reklámozták Nisha Pahuja **TO KILL A TIGER** című filmjét.

Arculat

A KineDok arról ismert, hogy minőségi dokumentumfilmeket vetít a közönségének. Ha a KineDok logóját tartalmazó fotókat és promóciós anyagokat látnak, akkor a korábbi KineDok-os eseményeken pozitív élményeket szerző emberek magától értetődő módon az újabb rendezvényeken is részt fognak venni. A vizuális arculat első pillantásra magához vonzza az emberek tekintetét. Ez a logónkkal, illetve az általunk megtestesített értékekkel is kapcsolatba hozható. Ha a hálózat tagjai megfelelő módon szervezik az eseményeket, akkor a KineDok filmjei azonnal felismerhetőek lesznek. Emiatt pedig a közönség tartósan is emlékezni fog a KineDok-ra. Éppen ezért kulcsfontosságú, hogy az arculatunk következetesen kommunikáljuk. A közösségi médiában ne felejtse el a #kinedok-ot használni, mert ezáltal minden egyes KineDok helyszín összekapcsolódik egymással. Az egyes filmekről szóló alapvető adatokon kívül a KineDok-tól kaptok még: plakátokat, filmösszefoglalókat, KineDok-logót tartalmazó fotókat, filmelőzeteseket és sajtócsomagot is.

Ezek az anyagok úgy vannak kialakítva, hogy jó fogódzót nyújtsanak a programod hatékony kommunikációja során. A szervezeted minden tagja többször is aktívan hozzájárul a kommunikációs eszközök fejlesztésének kreatív folyamatához. Ne feledd: több szem, többet lát!

CSATLAKOZZ

<https://kinedok.net/join-us>

Hivatkozások:

Daniel Kahneman: **THINKING, FAST AND SLOW**

Clarke L. Caywood: Public Relations

Források:

KineDok survey ☺

<https://www.facebook.com/zuendfunk> <https://www.instagram.com/sakhinyc/> <https://www.facebook.com/documentarysc>

FOTÓK:

GLISNÍKOVÁ, Lenka; MRÁČEK, Adam and Radka PISKAČOVÁ

Archive of our screening venues (Kinodomino, Futra)

Film still (Holy Dilemma)

Instagram (@sakhinyc)