

NARZĘDZIA



Plan działań promocyjnych partnerstwa

Czym jest Public Relations? Promocją naszej reputacji!

PR wewnętrzny to: dobry klimat pracy, dobre relacje szef-pracownik, wzajemny szacunek, sprawny przepływ informacji, dobre warunki pracy, styl bycia pracowników...

PR zewnętrzny to: przekazywanie informacji o nas użytkownikom biblioteki, władzy lokalnej, mediom, przedsiębiorcom, organizacjom i instytucjom oraz gościom...

Identyfikacja wizualna to wizualny przekaz stosowany po to, abyśmy byli rozpoznawani i lubiani „od pierwszego wejrzenia”.

Elementy identyfikacji wizualnej:

- » logo,
- » kolory,
- » typografia,
- » druki (wizytówki, papier listowy, koperty, itp.),
- » gadżety promocyjne,
- » strona WWW, filmy, prezentacje,
- » tabliczki informacyjne i elementy dekoracyjne,
- » materiały prasowe.

Warto przeprowadzić analizę SWOT partnerstwa wyłącznie pod kątem działań promocyjnych. A zanim do niej przystąpimy, dobrze jest zastanowić się nad następującymi aspektami działania naszego partnerstwa:

- » Jakimi metodami (narzędziami) promujemy naszą działalność? Czy te metody są adekwatne do oczekiwań i dostosowane do możliwości odbioru przez adresatów? Czy promocja jest skuteczna? Czy mamy narzędzia badania skuteczności naszej promocji? Co można usprawnić, ulepszyć?
- » Czy mamy opracowany plan promocji dla poszczególnych imprez, działań?
- » Czy mamy wypracowany system identyfikacji wizualnej: logo, druki firmowe, kolory, czcionkę, system informacji zewnętrznej, layout plakatu, ulotki itp.?
- » Czy mamy zaplanowane środki na promocję?
- » Czy mamy konkurencję w środowisku? Jeżeli tak, to czy promujemy się w podobny sposób?

Słabe/mocne strony – przykłady pytań:

1. W czym jesteśmy lepsi/gorsi od konkurencji, jeżeli chodzi o promocję?
2. Co nas pozytywnie wyróżnia?
3. Czy jesteśmy wystarczająco widoczni w lokalnym krajobrazie?
4. Czy mamy umiejętności i zaplecze technologiczne do korzystania z nowoczesnych narzędzi promocji?
5. Czy mamy stałą osobę (firmę), której zlecamy projekt i skład materiałów graficznych?
6. Czy jest w zespole osoba odpowiedzialna za aktualizację treści na waszych stronach WWW/ blogach/ forach?
7. Czy dysponujemy unikalnymi zdolnościami, zasobami, umiejętnościami, które można wykorzystać w promocji?
8. Czy mamy w zespole osoby odpowiedzialne za promocję?
9. Czy mają one dość czasu na pracę na rzecz promocji?

Szanse/zagrożenia – przykłady pytań

1. Jakie są szanse na mocniejsze zaakcentowanie naszej obecności w najbliższym otoczeniu?
2. Czy pojawiają się nowe tendencje, trendy, które możemy wykorzystać?
3. Czy istnieją instytucje lub osoby, które chciałyby wspomóc nasze akcje promocyjne (uzdolnieni wolontariusze – graficy, informatycy, okna wystawowe sklepów, szkoły, kościoły, komunikacja publiczna)?
4. Czy nasza gmina ma ciekawą identyfikację wizualną?
5. Czy ktoś z członków partnerstw (wolontariuszy, przyjaciół) interesuje się tematyką promocji, marki, reklamy?

Działania PR-owe i promocyjne nie powinny zajmować partnerom zbyt wiele czasu. Warto dobrać sobie narzędzie odpowiednie do naszych możliwości.

Harmonogram działań promocyjnych partnerstwa

Lp.	Nazwa zadania	Opis	Narzędzia promocyjne	Osoba odpowiedzialna	Termin wykonania	Koszt