

Klient * Instytut Adama Mickiewicza

Produkt * Strategia działań PR - obchody 10 lecia istnienia

A	<p>Charakterystyka produktu. Co to za produkt i jakie ma cechy?</p> <p>Instytut Adama Mickiewicza jest rządową instytucją kultury, której celem jest promowanie polskiej kultury na świecie i współpraca kulturalna z innymi krajami. Instytut został powołany z dniem 1 marca 2000 roku. Celem działalności Instytutu jest promocja Polski za granicą poprzez popularyzację historycznych i współczesnych dokonań kultury polskiej, zgodna z podstawowymi założeniami polityki zagranicznej i polityki kulturalnej Rzeczypospolitej Polskiej.</p> <p>Stała działalność Instytutu Adama Mickiewicza obejmuje w szczególności:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocję polskiej kultury zagranicą, prezentowanie odbiorcom na całym świecie największych osiągnięć polskiej kultury (zarówno twórców uznanych i wpisanych w kanon jak i młodych artystów zdobywających dopiero uznanie i popularność) w formie pojedynczych i długotrwałych, zintegrowanych projektów (sezonów). Przygotowując wydarzenia zagranicą (zwłaszcza sezony) instytut współpracuje z lokalnymi kuratorami sztuki, organizuje w Polsce wizyty studyjne i ustala program, łącząc posiadaną wiedzę na temat polskiej oferty kulturalnej z zapotrzebowaniem danego obszaru kulturowego. • Przede wszystkim prowadzenie serwisu culture.pl, największego portalu internetowego będącego unikalnym kompendium wiedzy o polskiej kulturze. Baza serwisu zawiera m.in. najświeższe informacje o wydarzeniach kulturalnych w Polsce, a także tych, organizowanych przez IAM na świecie. • tworzenie i gromadzenie różnego rodzaju materiałów informacyjnych i promocyjnych (wielojęzycznych wydawnictw, ilustracji, nagrań, filmów, programów literackich, projektów wystawienniczych, itp.) oraz udostępnianie tych materiałów zainteresowanym osobom i instytucjom, w szczególności Instytutom Polskim i polskim placówkom kulturalnym za granicą, • zaopatrywanie zagranicznych popularyzatorów kultury, badaczy i specjalistów z różnych dziedzin w niezbędne materiały i informacje o polskiej kulturze - książki, czasopisma, wydawnictwa fonograficzne, nuty, katalogi wystaw, zestawy filmów (program "Bliżej Polski"), • organizowanie wizyt studyjnych dla zagranicznych gości Instytutu Adama Mickiewicza, Ministerstwa Kultury oraz Ministerstwa Spraw Zagranicznych. <p>W latach 2001-2009 Instytut Adama Mickiewicza zrealizował projekty promocyjne w 26 krajach (na 3 kontynentach), m.in. w Rosji, krajach Beneluksu, Hiszpanii, Austrii, Szwecji,</p>
---	--



	<p>Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech, Ukrainie, Litwie, a także w Algierii, Maroku, Indiach i w Chinach i Izraelu; niektóre z tych projektów są i będą kontynuowane w przyszłości. Obecnie realizowany jest Polska! Year, Rok Polski w Wielkiej Brytanii 2009/2010.</p> <p>W ramach dotychczas zrealizowanych projektów IAM zaprezentował ponad 3000 wydarzeń kulturalnych, które obejrzało 18 000 000 widzów. Informacje o tych projektach ukazały się w ponad 500 tytułach europejskich i światowych wydawnictw i mediów elektronicznych. Prowadzone przez IAM strony internetowe odwiedzają użytkownicy z ponad 120 krajów z całego świata. Łączna liczba wizyt na stronach www.culture.pl od początku istnienia portalu przekroczyła 10 mln, a łączna liczba odsłon - 20 mln.</p>
B	<p>Sytuacja, w jakiej znajduje się produkt. Dlaczego komunikujemy?</p> <p>Instytut Adama Mickiewicza obchodzi 10 lecie istnienia. Instytut jest swoistym monopolistą – nie ma innych takich jednostek organizacyjnych w Polsce. To Instytut m.in. opiniuje projekty kulturalne przeznaczone do realizacji za granicą, przyznaje na nie pieniądze, ale przede wszystkim sam powołuje projekty do życia i je realizuje. Niestety dopiero od około 1,5 roku jego działalność stała się szerzej zauważalna. W tym znaczeniu mimo właśnie 10 rocznicy działalności jest firmą młodą, nowoczesnie traktującą zagadnienia związane ze sztuką i kulturą polską. W ostatnich latach (od roku 2008) Instytut zorganizował dwa przeprowadzone na niespotykaną skalę, znakomicie przygotowane sezony polskie: Rok Polski w Izraelu i trwający nadal Rok Polski w Wielkiej Brytanii – Polska!Year. Obecnie przygotowuje się przede wszystkim do programu oprawy kulturalnej Polskiej Prezydencji w UE. Działalność i sposoby działania Instytutu są niekonwencjonalne. W niczym nie przypominają działalności prowadzonej przez typowych urzędników promujących sztukę i kulturę. Jednoznacznie jest on wiązany z Dyrektorem IAM – Pawłem Potorocznym – swoista twarzą Instytutu. Program proponowany przez Instytut nie jest programem mainstreamowym, jest trudno zrozumiały dla elit władzy. Pracując dla instytucji państwowych i zależąc od nich, Instytut wypracował sobie niezależność w decydowaniu o programie, markę oraz pewność, że prowadzone projekty to zawsze sukcesy artystyczne. Instytut potrzebuje energicznego wsparcia elit rządzących (to oni przyznają pieniądze na działalność IAM) dla prowadzonej działalności i realizowanych projektów.</p>
C	<p>Do zrobienia. Czy robimy całą kampanię, czy tylko jeden element? Na jakim terytorium?</p> <p>Opracowanie strategii PR i przygotowanie prezentacji dla klienta (Power Point).</p>
D	<p>Cele. Co chcemy osiągnąć? Jakie są mierzalne cele komunikacji i zakładany efekt naszych działań?</p> <p>Chcemy nagłośnić rocznicę 10-lecia Instytutu w mediach, uświadomić wszystkim, czym się zajmuje Instytut, jak jest ważny i potrzebny dla szerzenia polskiej kultury za granicą. Chcemy, aby w obchody zaangażowały się instytucje kultury i politycy i wzięło w nich udział jak najwięcej ludzi. Chcemy przedstawić Instytut jako monopolistę na rynku promocji polskiej kultury zagranicą, ale także jako instytucję budującą na świecie nowy image Polski. Zgodnie z wizją IAM – przedstawiamy Polskę jako kreatywne zagłębienie Europy. Instytut pragnie też zwrócić większą uwagę polityków na ekonomiczny aspekt kultury, zmienić dotychczasowy pogląd, zgodnie z którym kultura to ekonomiczny pasożyt i udowodnić, że inwestycje w kulturę przynoszą określone zyski dla gospodarki kraju. I oczywiście walczymy o zwiększenie nakładów na kulturę.</p>



E	<p>Grupa docelowa. Jaki jest core target i secondary target? Informacje demograficzne, psychograficzne, styl życia grupy docelowej i jej cechy.</p> <p>Klasa polityczna odpowiedzialna za sferę kultury i gospodarki, media. W drugiej kolejności też zwykli ludzie – czytelnicy prasy opiniotwórczej i interesujący się działami poświęconymi kulturze, posiadający co najmniej średnie wykształcenie, mieszkańcy miast, Polacy mieszkający poza granicami kraju, obcokrajowcy w Polsce, mieszkańcy innych krajów.</p>
F	<p>Główny przekaz. Jedna najważniejsza rzecz, o której mówimy.</p> <p>Instytut jest krzewicielem polskiej kultury za granicą i obchodzi 10 rocznicę działalności. To <u>marzyciele</u>, którzy mówią o Polsce, jej historii, polityce, ludziach, zwyczajach, itp. –. Budują obraz Polski i Polaków nie poprzez wódkę i oscypki, ale poprzez pokazywanie sztuki i kultury w innych krajach. Realizują swoje wizje w sposób niekonwencjonalny, „młodzieżowy” popkulturowy itp. nawet gdy pokazują czy grają klasyków.</p>
G	<p>Reakcja, jaką ma wywołać komunikacja. O swoich emocjach konsument powie:</p> <p>Chcę się zaangażować! Nigdy nie zdawałem sobie z tego sprawy! Warto o nim pisać – wszystkie ich projekty to wydarzenia.</p>
H	<p>Jakie mamy argumenty? Dlaczego konsument uwierzy w to, co mówimy? Czy to, co mówimy jest prawdą i jakie są racjonalne argumenty?</p> <p>Instytut jest jedyny w swoim rodzaju, jest monopolistą, jest odpowiedzialny za to, co chcemy powiedzieć o polskiej kulturze i Polsce za granicą, czyli jak Polska jest postrzegana przez obcokrajowców. Pracują w nim ludzie szczególnie, którzy uwielbiają to, co robią, a robią bardzo spektakularne rzeczy (rekomendacją jest dorobek – zrealizowane projekty)</p>
I	<p>Wymagania</p> <p>Logo</p>
J	<p>Do zaproponowania: kanały komunikacji.</p> <p>Za pomocą jakich kanałów komunikacyjnych najlepiej dotrzeć z przekazem do grupy docelowej?</p>
K	<p>Do opracowania timing: od kwietnia do grudnia 2010r.</p> <p>Przygotowanie harmonogramu działań w czasie trwania kampanii.</p>

