

**Klient** \* Instytut Adama Mickiewicza

**Produkt** \* Film o działalności Instytutu

A	<p><b>Charakterystyka produktu.</b> <b>Co to za produkt i jakie ma cechy?</b></p> <p>Instytut Adama Mickiewicza jest rządową instytucją kultury i został powołany z dniem 1 marca 2000 roku.</p> <p>Celem działania Instytutu jest <b>promowanie polskiej kultury na świecie i współpraca kulturalna z innymi krajami</b> - promocja Polski za granicą poprzez popularyzację historycznych i współczesnych dokonań kultury polskiej.</p> <p>Stała działalność Instytutu Adama Mickiewicza obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Promocję polskiej kultury zagranicą, prezentowanie odbiorcom na całym świecie największych osiągnięć polskiej kultury</b> (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.</li> <li>• <b>Prowadzenie serwisu culture.pl</b>, największego portalu internetowego gromadzącego unikalne 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.</li> <li>• <b>Tworzenie i gromadzenie różnego rodzaju materiałów informacyjnych i promocyjnych</b> (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,</li> <li>• <b>Zaopatrywanie zagranicznych popularyzatorów kultury, badaczy i specjalistów z różnych dziedzin w niezbędne materiały i informacje o polskiej kulturze</b> - książki, czasopisma, wydawnictwa fonograficzne, nuty, katalogi wystaw, zestawy filmów (program "Bliżej Polski"),</li> <li>• <b>Organizowanie wizyt studyjnych dla zagranicznych gości</b> Instytutu Adama Mickiewicza, Ministerstwa Kultury oraz Ministerstwa Spraw Zagranicznych.</li> </ul>
---	---



B	<p><b>Sytuacja, w jakiej znajduje się produkt. Dlaczego komunikujemy?</b></p> <p><b>Instytut Adama Mickiewicza obchodzi 10 lecie istnienia i chcemy wykorzystać ten pretekst do wsparcia idei samego Instytutu i jego rozpropagowanie.</b></p> <p><b>Instytut potrzebuje energicznego wsparcia elit rządzących (to oni przyznają pieniądze na działalność IAM) dla prowadzonej działalności i realizowanych projektów.</b></p> <p>Niestety dopiero od około 1,5 roku jego działalność stała się szerzej zauważalna. W tym znaczeniu mimo właśnie 10 rocznicy działalności jest firmą, której świadomość działalności nadal należy wesprzeć.</p> <p>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.</p> <p>Działalność Instytutu i sposoby działania są niekonwencjonalne, w niczym nie przypominają działalności prowadzonej przez typowych urzędników promujących sztukę i kulturę. Nowocześnie traktuje zagadnienia związane ze sztuką i kulturą polską. Program proponowany przez Instytut nie jest programem mainstrimowym, jest trudno zrozumiały dla elit władzy.</p>
C	<p><b>Do zrobienia. Czy robimy całą kampanię, czy tylko jeden element? Na jakim terytorium?</b></p> <p>Robimy film</p>
D	<p><b>Cele. Co chcemy osiągnąć?</b></p> <p><b>Chcemy nagłośnić w mediach ideę Instytutu Adama Mickiewicza oraz fakt, że obchodzimy rocznicę 10 lecia jego istnienia.</b></p> <p>Chcemy uświadomić wszystkim, czym się zajmuje Instytut, jak jest ważny i potrzebny dla szerzenia polskiej kultury za granicą.</p> <p>Chcemy, aby w obchody zaangażowały się instytucje kultury i politycy i wzięło w nich udział jak najwięcej ludzi.</p> <p><b>Chcemy przedstawić Instytut jako instytucję budującą na świecie nowy image Polski.</b></p> <p><b>Zgodnie z wizją IAM – opowiadamy Polskę jako kreatywne zagłębienie Europy.</b></p> <p><b>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.</b></p>



	I oczywiście walczyliśmy o zwiększenie nakładów na kulturę.
E	<p><b>Grupa docelowa.</b>  <b>Jaki jest core target i secondary target? Informacje demograficzne, psychograficzne, styl życia grupy docelowej i jej cechy.</b></p> <p><b>Klasa polityczna odpowiedzialna za sferę kultury i gospodarki, media.</b></p> <p><b>W drugiej kolejności też zwykli ludzie (przynajmniej góra rynku)</b> – 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><b>Główny przekaz.</b>  <b>Jedna najważniejsza rzecz, o której mówimy.</b></p> <p><b>My mamy pomysł.</b></p> <p><b>Myślisz, że promowanie Polski i polskiej kultury w świecie jest takie proste? To weź wymyśl coś sam.</b>  <b>Wymyśl coś, co nie będzie nikogo nie interesującym, staromodnym "paździerzem".</b></p> <p>Institut <b>to marzyciele, którzy mówią o Polsce, jej historii, polityce, ludziach, zwyczajach etc.</b> – 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><b>Reakcja, jaką ma wywołać komunikacja.</b>  <b>O swoich emocjach konsument powie:</b></p> <p>Chcę się zaangażować! Nigdy nie zdawałem sobie z tego sprawy! <b>Daję kasę!</b></p> <p><b>Warto o nich mówić i pisać</b> – wszystkie ich projekty to wydarzenia.</p>
H	<p><b>Jakie mamy argumenty?</b>  <b>Dlaczego konsument uwierzy w to, co mówimy? Czy to, co mówimy jest prawdą i jakie są racjonalne argumenty?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Institut jest jako jedyny w 100% odpowiedzialny za to, co chcemy powiedzieć o polskiej kulturze i Polsce za granicą.</li> <li>• Ma już 10 lat efektywnej i docenianej (ale nie zauważanej na dużą skalę) pracy.</li> <li>• Pracują w nim ludzie szczególnie, którzy uwielbiają to co robią, a robią bardzo spektakularne rzeczy (rekomendacja jest dorobek – zrealizowane projekty)</li> <li>• W latach 2001-2009 Institut Adama Mickiewicza zrealizował projekty promocyjne w 26 krajach (na 3 kontynentach), m.in. w Rosji, krajach Beneluksu, Hiszpanii, Austrii, Szwecji, 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</li> </ul>



	<p>Wielkiej Brytanii 2009/2010.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>
I	<p><b>Wymagania</b></p> <p>Logo, www</p>
J	<p><b>Kanały komunikacji, elementy marketing mix, formaty.</b></p> <p>Za pomocą jakich kanałów komunikacyjnych najlepiej dotrzeć z przekazem do grupy docelowej?</p>
K	<p><b>Timing.</b> <b>Kiedy jest prezentacja wewnętrzna, pierwsza prezentacja u Klienta i dostarczenie materiałów?</b></p> <p>Od kwietnia do grudnia</p>
L	<p>Pytania.</p>

