

## LIST:

*Pracuję jako instruktor w miejskim ośrodku kultury. Organizujemy różne projekty z dziećmi i młodzieżą. Na finały naszych działań, poza rodziną i znajomymi dzieci, nikt nie przychodzi. Jak przekonać innych członków naszej społeczności, żeby się pojawili?*

Piotrek

## ODPOWIEDŹ:

Proponuję panu wziąć pod uwagę cztery opisane poniżej kwestie – refleksja nad nimi może się przyczynić do zwiększenia frekwencji podczas finału waszych działań.

### 1. Termin i miejsce spotkania finałowego

Dobrze jest sprawdzić, czy:

- w czasie, kiedy zamierzacie zorganizować finał, w najbliższej okolicy nie są organizowane inne imprezy, wydarzenia, inicjatywy, które mogą stanowić konkurencję (→ warto pomyśleć o zmianie terminu finału),
- ludzie nie wyjeżdżają na wakacje lub ferie albo finał nie odbywa się w godzinach ich pracy (→ warto pomyśleć o zmianie terminu finału),
- aura sprzyja – jeśli wasze spotkanie finałowe odbywa się w plenerze (→ warto zastanowić się, jak zadbać o przybyłych gości, np. zapewnić im okrycia, ciepły poczęstunek i zakomunikować o tym w zaproszeniach; można również przenieść finał w miejsce zadaszone, ocieplone itd.),
- nie ma innego święta, w którym biorą udział mieszkańcy (→ w zależności od specyfiki święta, można spróbować włączyć wasze przedsięwzięcie w jego obchody),
- łatwo jest się dostać do miejsca, w którym będziecie występować; czy o tej porze funkcjonuje komunikacja publiczna, czy droga do miejsca pokazu jest ogólnodostępna itd. (→ należy pomyśleć, jak ułatwić potencjalnym gościom dotarcie na miejsce spotkania).

### 2. Promocja spotkania finałowego

Jeśli zależy Wam na dotarciu do osób spoza grona krewnych i najbliższych znajomych, **warto stworzyć razem z dziećmi/młodzieżą indywidualne zaproszenia i roznieść je po sąsiadach**. Zaproszenie przekazane osobiście uzmysławia odbiorcom, że to wydarzenie

skierowane jest również do nich.

**Nie wszyscy czytają plakaty albo informacje na waszym fanpejdżu. Skuteczną metodą promocji może się okazać reklama ambientowa - nietypowa, czasem zaskakująca lub zabawna.** Za przykład niech posłuży akcja francuskiego oddziału producenta czekolady Milka. Do sprzedaży trafiły tabliczki czekolady bez jednego - w domyśle: ostatniego - kawałka przysmaku. Po wejściu na odpowiednią stronę można było albo odzyskać ten kawałek dla siebie, albo wysłać go do kogoś bliskiego razem z paroma ciepłymi słowami. To w pełni oddaje hasło kampanii: *dare to be tender*, czyli „odważ się być czułym”. Promocja ambientowa z pozytywnym wydźwiękiem.

**Jeśli nie ma pan pomysłu na alternatywne działania promocyjne, proszę zapytać dzieci/młodzież - podejrzewam, że szybko coś wymyślą!**

### 3. Temat spotkania finałowego

**Warto zastanowić się, dla kogo mógłby być interesujący temat spotkania finałowego i dlaczego. Te potencjalnie zainteresowane grupy można zaprosić na finał.** Przykładowo: jeśli projekt miał na celu zbadanie różnic i podobieństw między pokoleniami w waszej społeczności, to - o ile oczywiście projekt nie jest intymny, kierowany tylko do pewnej grupy osób - można na finał zaprosić grupy, których te podobieństwa czy różnice mogą dotyczyć: seniorów, przedszkolaki itd. Pamiętajcie, żeby aktywnie włączyć zaproszone osoby w rozmowę, zabawę, działania itp. dotyczące tematu.

### 4. Relacje ze społecznością lokalną

Jeśli zależy wam na tym, żeby poza najbliższymi znajomymi i krewnymi na waszym wydarzeniu pojawiły się też inne osoby, już **w trakcie realizacji projektu wejdźcie w dialog ze społecznością lokalną. Korzystajcie z wiedzy i doświadczeń jej członków, twórzcie coś wspólnie.** Dzięki bezpośredniemu zaangażowaniu ludzi w wasze działania zyskacie osoby zainteresowane efektami waszego projektu - jego współtwórców.

Powodzenia!

**Weronika Idzikowska:** animatorka społeczna i kulturowa, pedagożka kultury. Ukończyła Laboratorium „Projektowanie Kultury” na Uniwersytecie SWPS oraz szkolenie certyfikacyjne dla trenerów Familylab Polska. Współpracuje m.in. z Małopolskim Instytutem Kultury w Krakowie, Instytutem Teatralnym im. Z. Raszewskiego w Warszawie, Wojewódzkim Domem

Kultury w Kielcach. Współautorka podręcznika dla animatorów kultury i nauczycieli pt. *Projektuj z dziećmi! Edukacja kulturowa w praktyce*. Prowadzi szkolenia dla nauczycieli, animatorów, rodziców, dorosłych zainteresowanych podejmowaniem długofalowych działań na rzecz rozwoju społeczności dziecięcych oraz budowaniem i wzmacnianiem perspektywy relacyjnej w pracy z dziećmi. W działaniach, które proponuje, inspiruje się podejściem pedagogicznym duńskiego terapeuty rodzinnego i pedagoga, Jespera Juul'a, wartościami obecnymi w procesie Porozumienia bez Przemocy oraz odwołuje się do własnych doświadczeń w pracy z dziećmi, młodzieżą, dorosłymi.

kontakt: *idzikowska[at]mik.krakow.pl*