

POP UP IZLOŽBA

MARKETINŠKE VJEŠTINE

PRIPREMI SE ZA USPJEŠNU POP-UP IZLOŽBU!



POP UP

IZLOŽBA

Pop-up izložba je odlična prilika ne samo kao doprinos umjetnosti, nego i kao platforma za prezentiranje vlastitih marketinških vještina.

Pop-up izložba je mjesto susreta organizatora, klijenata i mladih koji će tvoj rad vidjeti kao uzor za neki sličan projekt. Možda će tvoj rad prepoznati partnerska organizacija ili institucija te odlučiti upravi tebe poduprijeti financijski.

A možda ćeš jednostavno poput kakvog super heroja impresionirati svoju lokalnu zajednicu i zaslužiti titulu aktivnog građanina!

Stoga bi bilo dobro da se predstaviš u najboljem svijetlu spretnim marketinškim koracima. Evo nekoliko savjeta kako ćeš to i postići!

Prije nego što započneš organizaciju pop-up izložbe, trebao bi raditi na jačanju različitih marketinških vještina. Svaki dobar marketinški stručnjak posjeduje niz korisnih vještina koje mu omogućuju dobro upravljanje i promociju projekta.

Pogledaj da li se prepoznaješ u nekima među njima!



UMJETNOST PRICANJA PRIČA

DOBAR MARKETINŠKI STRUČNJAK ZNA DA
SVI VOLE PRIČE.

Ako tvoja izložba priča priču, ona će biti hit! Nađi zanimljivu priču, napravi izložbu koja će voditi gledatelje u prostor i njeno vrijeme i zapamti, ljudi vole biti likovi u tvojoj priči, neka tvoja izložba bude interaktivna!!

Ovdje su web linkovi s zanimljivim pripovjedačkim tehnikama:



http://mashable.com/2014/07/01/rewriting-storytelling/#U_VSDgfHEPqi

<https://www.sparkol.com/en/Blog/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations>



Vježba 1: Pronađi staru razglednicu ili fotografiju

Tko ne voli čitati stara pisma? Zamisli sve te neispričane priče. Buvljaci, trgovine starinama, pa čak i eBay savršena su mjesta za pronalaženje mnoštva starih zabilješki. Kupi razglednicu ili staru fotografiju, ili još bolje, istraži foto albume i izvuci fotografiju davnih obiteljskih ljetovanja.

Uzmi svo vrijeme i istraži sliku ili pismo. Na što prvo pomisliš gledajući sliku ili pismo?

Zapiši!

Razmisli o ovim pitanjima ili pusti da tvoj um luta:

Gdje je osoba sjedila kad je pisala ovu bilješku?

Kakav je njen odnos prema osobi kojoj je upućeno pismo?

Gdje je snimljena ova fotografija? Zašto su ti ljudi bili tamo?

Kakve izraze lica imaju osobe na fotografiji?



Vježba 2: Nekoć i danas

Potraži riječ u rječniku i potraži riječ prije i poslije. Izradi kratku priču pomoću tri riječi.

KREATIVNOST

KREATIVNOST JE SRŽ MARKETINGA

Ona stvara nove ideje i proizvode. Razvijaj svoju kreativnost: uzmi notes i šaraj ili piši u njega sve što ti padne napamet, koliko god to bilo možda naizgled blesavo, u gomili šarenila isplivat će neka nova, nikad izgovorena ideja! Izbrusi je poput dijamanta i imat ćeš novi proizvod!



<https://www.youtube.com/watch?v=1xWa3Ok2e94>

VJEŠTINA KOMUNIKACIJE

AKO SI INTROVERTIRANA OSOBA, TO NE
ZNAČI DA NE MOŽEŠ BITI USPJEŠAN U
KOMUNIKACIJI

Možda ne voliš komunikaciju. Ali stajati pred jednom osobom ili grupom ljudi, to se može naučiti. Vježbaj disanje prije prezentacije svoje izložbe i zapamti, ljudi koji slušaju ne žele te kritički gledati, oni su pred tobom jer ih zanima tvoja ideja!



<https://www.youtube.com/watch?v=1QM8y9vxGIQ>

<https://www.skillsyouneed.com/ips/improving-communication.html>



Vježba 1.

Pročitaj kratku priču i prezentiraj ju suradnicima / prijateljima / partnerima. Ovo aktivnost ukazuje na to kako članovi tima tumače i određuju prioritet određenih informacija nad drugima.



Vježba 2.

Pronađi jednu osobu te s njom pokreni raspravu o hobi ili strasti, dok je druga osoba, prema uputstvima ima zadatak ignorirati priču. Razgovarajte o frustraciji do koje može doći kada nas netko ne sluša ili ne priznaje, te proučite dobar govor tijela i verbalne primjedbe koje bi trebao biti dobar slušatelj

PODUČAVANJE

AKO IMAŠ ZNANJE KOJE ŽELIŠ PRENIJETI
DRUGIMA, UČINI TO!

Možeš započeti s pisanjem bloga ili organiziranjem radionica kroz koje ćeš drugima prenijeti iskustvo kako organizirati pop-up izložbu!!

Uvijek postoje osobe koje ne posjeduju tvoje znanje i koje su voljne usvojiti ga. „Učitelj! Draži mi je naziv edukacijska rock zvijezda! „

MEDIJSKA PISMENOST

DOBAR MARKETINŠKI STRUČNJAK ZNA
OBLIKOVATI SVAKU PORUKU

Bilo to poruka za medije ili e-mail poruka. Važno je znati započeti i završiti poruku, istaknuti u njoj bitne stvari i biti jasan.

Bitno je poznavati gramatiku ili barem imati gramatički priručnik uz sebe. Također, razvijaj svoju medijsku pismenost. Sastavni dio medijske pismenosti je moći pristupiti izvoru informacija, prvenstveno Internetu koji zahtjeva i razvoj vlastite informacijsko-komunikacijske ili digitalne kompetencije te sposobnost analize sadržaja, vijesti i njihovih utjecaja na tebe i društvo!



<https://www.youtube.com/watch?v=GlaRw5R6Da4>

<https://www.youtube.com/watch?v=JvvDTuosJyY>



Vježba: Percepcija migranata u medijima

Nerealni modeli ili slike migranata često iskrivljuju stvarnost i utječu na uspjeh, prihvaćenost i samopoštovanje migranata.

Zadatak:

U tiskovinama ili na portalima pronađi primjere migrantskih priča.

Pronađi primjer članka u kojem se o migrantima, osobito mladim migrantima, stvara kriva percepcija.

Izradi kolaž prikaz mladih migranata kako ih prikazuju novine.

Izradi svoju stranicu- kolaž kojim ćeš prikazati vlastiti stav i znanje o migrantima.

Analiziraj:

1. Opiši neke pritiske okoline i vršnjaka vezane uz to kako se razmišlja o mladim migrantima?

2. Kakvo se ponašanja pretpostavlja kod migranta?

3. Istraži je li takav stav uvijek kroz povijest bio prisutan?

4. Potakni razgovor sa starijim članovima obitelji o tome kakve su bile okolnosti/stavovi o migrantima u njihovo vrijeme.

SLUŠANJE

KOMUNIKACIJA NE PODRAZUMIJEVA SAMO
PRIČANJE, VEĆ I SLUŠANJE

Slušanje znači ne dati pažnju samo na priču, već i na način pričanja, upotrebu jezika i glasa, te kako druga osoba koristi svoje tijelo. Drugim riječima, to znači biti svjestan i verbalnih i neverbalnih poruka. Vaša sposobnost učinkovitog slušanja ovisi o stupnju do kojeg ste vidjeli i razumjeli ove poruke.



<https://www.youtube.com/watch?v=D6-MleRr1e8>

<https://www.skillsyouneed.com/ips/active-listening.html>

TIMSKI RAD

MARKETING PODRAZUMIJEVA TIMSKI RAD
S KOLEGAMA IZ TVOJEG, ALI I IZ DRUGIH
POSLOVNIH SEKTORA.

Za organiziranje izložbe možda ćeš trebati savjet stručnjaka iz dizajn studija, kulturnih ustanova ili IT sektora, možda ćeš trebati pomoć financijskih stručnjaka ili predstavnika lokalne samouprave. Također, za organiziranje izložbe potreban je tim ljudi: dizajner, tehničar, promotor i naravno, ti ćeš sam ili s grupom ljudi preuzeti ulogu voditelja. Budi otvoren, komunikativan i jasan. Biti ćeš vođa od početka do kraja i svoj tim ljudi vodit ćeš dovesti do zajedničkog cilja!



https://www.youtube.com/watch?v=Fd_nkBHgX8s



Vježba: Tajne

U ovoj timskoj vježbi zadatak je da sudionici jedni drugima kažu 3 stvari koje ne znaju jedni o drugima. Jedna rečenica treba biti netočna. Zadatak tima je da pogođe koje su rečenice točne, a koja nije. Bitno je dati vremena članovima da razmisle prije nego što ih ispričaju, a kako bi se osjećali ugodnije, prve tri rečenice bi trebalo da izgovori vođa tima. Uživajte!!

ISTRAŽIVANJE

ISTRAŽIVANJE JE VAŽAN KORAK PRIJE
REALIZACIJE IZLOŽBE

Kako bi napravio/la izložbu, potrebno je razviti vještine istraživanja. Za ostvarenje svake nove ideje trebaš se upoznati s novim stvarima. Stoga bi trebao naučiti kako provesti istraživanje vezano uz temu kojom se želiš baviti. Stoga prvo definiraj temu/problem koji te zanima, zatim započni istraživanje pomoću uobičajene tražilice, poput Google ili Bing. Iako tražilice često čine dobar posao nagađanja što vam je potrebno, dobit ćete bolje rezultate kada koristite više specifičnih pojmova. Također, slobodno se posavjetuj s lokalnom institucijom, muzejom ili galerijom, čiji će ti stručnjaci ponuditi korisne savjete vezano uz temu koja te zanima.



<https://www.searchenginepeople.com/blog/how-to-do-online-research-in-3-easy-steps.html>

<http://www.lexiconcontentmarketing.com/blog/editorial-content/5-tips-for-conducting-online-research.aspx//www.skillsyouneed.com/ips/active-listening.html>

UMREŽAVANJE

ZAPOČNI S UMREŽAVANJEM POMOĆU
DRUŠTVENIH MREŽA. BRZO I LAKO!

Umrežavanjem s lokalnim organizacijama, uključivanjem klubova mladih ili umjetničkih organizacija u sudjelovanje na izložbi, ostvarit ćeš nove suradnje, povećat ćeš broj direktno ili indirektno uključenih u izložbu te ćeš ostvariti kontakte za buduće inicijative u svojoj lokalnoj zajednici.



https://www.youtube.com/watch?v=_h4DRGXUsv0

MARKETINŠKI ALATI

BITNI ZA USPJEH

Marketinški alati će ti trebati za uspješnu promociju izložbe. Oni su važan i nezaobilazan element marketinga. Upoznaj se s njima i pametno ih koristi!

GRAFIČKI DIZAJN - VIZUALNI IDENTITET POP- UP IZLOŽBE

LOGO, BOJE, VIZUALNI ELEMENT

Svaki marketinški proizvod, u ovom slučaju pop-up izložba mora imati svoj jedinstveni vizualni identitet po kojem postaje prepoznatljiv. Uz pomoć osobe koja se razumije u grafički dizajn treba izraditi logo, odabrati font slova te boje koje će služiti kao pozadina na svim materijalima koji izlaze u javnost (web., Facebook, tiskani materijali-pozivnice, plakati, karte)



<http://www.creativebloq.com/branding/create-brand-identity-1233282>

Pokušaj sam, pomoću besplatnih web aplikacija za izradu promotivnih materijala www.canva.com

UPRAVLJANJE WEB PLATFORMAMA

DRUGI KORAK NAKON IZRADE VIZUALNOG
IDENTITETA JE IZRADA WEB

Drugi korak nakon izrade vizualnog identiteta je izrada web stranice na kojoj će osim boja i logo-a biti postavljeni kratki, zanimljivi tekstovi koji opisuju projekt i ciljeve, te ističu partnere. Osim toga stranica mora sadržavati i galeriju slika koja prati realizaciju projekta te poveznice (link) koje posjetitelja stranice pozivaju na pregled stranica koje imamo na društvenim mrežama te poveznice kojima se direktno dolazi do web stranica partnera. Ta stavka je važna, jer daje legitimitet onih koji sudjeluju na projektu. Kada počne komunikacija sa javnosti (mediji) važno je na web stranici imati i rubriku medijskih objava (Media Coverage), gdje svi zainteresirani mogu pratiti što je objavljeno vezano za projekt. Na web stranicu se može postaviti i vođenje bloga kojim dajemo subjektivnu sliku o realizaciji projekta i na taj način projekt direktnim pristupom približavamo ciljanoj skupini.



<https://www.wix.com/blog/2014/02/7-must-haves-that-for-your-nonprofit-website/>

MENADŽMENT DRUŠTVENIH MREŽA

IZRADA PROFILA, PLANIRANJE I REALIZIRANJE ONLINE KAMPANJE

Nakon izrade profila na društvenim mrežama izrađujemo strategiju aktivnosti (online kampanju) koja sadrži okvirni vremenik po kojem plasiramo određene informacije koje prate projekt. Na primjer prvo postavljamo zanimljive tekstove o projektu, fotografije, linkove sličnih projekata i tako generiramo sve veći broj pratitelja našeg profila, a tek s vremenom ulazimo dublje u projekt i najavu glavnog događaja, u ovom slučaju pop-up izložbe. Na profile društvenih mreža objavljujemo tekstove objavljene o našem projektu (prije održavanja pop-up izložbe, te nakon nje).



<https://www.fundsforngos.org/featured-articles/using-social-media-enhance-ngo-visibility/>

IZRADA I REALIZACIJA SPONZORSKE KAMPANJE

FINANCIRANJE PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI

Kako bi došlo do realizacije nekog događaja kao što je to pop-up izložba potrebna su određena financijska sredstva (izrada web stranice, pozivnica, plakata, fotografija, organizacija otvorenja izložbe itd.). Traženje potpore (osim u slučaju da su sredstva unaprijed osigurana preko nekog natječaja) započinjemo nakon izrađenog vizualnog identiteta, web stranice te profila na društvenim mrežama. Njih možemo pribaviti iz tri vrste izvora. Prvi je preko prijave na neki od unaprijed raspisanih natječaja, drugi mogući izvor je lokalna samouprava, a treći je gospodarski sektor u koje spadaju poduzetnici i obrtnici. Potpora može biti pokroviteljstvo (projekt je financiran u cijelosti ili veći dio), sponzorstvo (veća količina sredstava u novcu i/ili naravi) te donatorstvo (manja količina sredstava u novcu i/ili naravi). Lokalnu samoupravu važno je uključiti u realizaciju projekta jer nam mogu pomoći u pribavljanju sredstava te prostora u kojem možemo održati pop-up izložbu. Osim toga mogu pomoći i u kontaktima vezanim za medije kako bi realizacija izložbe bila što uspješnija.



<https://www.thebalance.com/nonprofit-corporate-sponsors-250206>

<https://www.thebalance.com/writing-donor-thank-yous-2501860>

Važno!

Nakon završetka projekta važno je napisati pismo zahvale sponzorima i donatorima kako bi i na idućem projektu mogli od njih ponovno tražiti sredstva za realizaciju.

IZRADA TISKANIH MATERIJALA

U P U T I P O Z I V

Važni marketinški alati su i tiskovine (pozivnica, falyer, naljepnice, plakat, info knjižica). Prije izložbe trebali bi ciljanoj skupini poslati pozivnice za naš događaj, a za promidžbu samog događaja izvrsni su marketinški alati naljepnice, flayeri i/ili plakati koji sadrže naš vizualni identitet i minimalne informacije vezane za najavu pop-up izložbe. Flayere i plakate možeš naravno sam napraviti. Evo kako:



<https://www.youtube.com/watch?v=nGDJI11vnMA>

UPRAVLJANJE MEDIJIMA

PROJEKT SMATRAMO USPJEŠNIM AKO SE O NJEMU GOVORI JAVNO

Projekt možemo smatrati uspješnim ako se o njemu govori javno, odnosno ako se za njega zainteresira javnost. Pri tome nam najviše mogu pomoći tiskani i elektronički mediji s toga je važno prikupiti mailing listu televizijskih, radijskih i novinskih medijskih kuća te portala koje prati naša ciljana skupina. Kako bi mogli ciljano plasirati one informacije koje su potrebne za promidžbu našeg projekta nije na odmet sastaviti medijski plan (kada i na koji način želimo predstaviti projekt, što je ono što želimo predstaviti javnosti, kada i gdje planiramo organizirati pop-up izložbu kao završni cilj projekta).

Tijekom projekta trebamo izrađivati kratke, zanimljive PR tekstove i fotografije koje šaljemo medijima, objavljujemo na našoj web stranici te profilima na društvenim mrežama. Na taj način će nas novinari primijetiti te nas pozivati da nastupamo u Tv i radijskim emisijama, raditi priloge i članke za tiskovine i razne portale. Najavu za pop-up izložbu možemo odraditi na konferenciji za novinare (tjedan dana prije izložbe) ili pisanjem poziva za medije koji se šalje na mail adrese (nekoliko dana prije otvorenja izložbe). Kao i materijal za konferenciju za novinare, tako i poziv za medije mora osim naziva izložbe, mjesta i vremena otvorenja izložbe sadržavati kratki opis projekta te najaviti što će se moći vidjeti na izložbi.



<http://study.com/academy/lesson/what-is-media-planning-definition-process-examples.html>

LOGISTIKA

LOGISTIKA JE KLJUČNI ELEMENT U PLANIRANJU DOGAĐAJA

Da bi logistika bila dobro odrađena moramo sastaviti plan tijeka događaja koji nam uvelike olakšava realizirati cilj, u ovom slučaju organizaciju pop-up izložbe. Plan mora sadržavati odgovore na pitanja gdje, kada, tko i što?. Glavni preduvjet za izradu logističkog plana je vizija o konceptu izložbe; što želimo izložiti, kako želimo postaviti izložbu, koliki nam je prostor potreban za izlaganje, koga želimo uključiti da nam pomogne u izvedbi, koga želimo pozvati da nam službeno otvori izložbu (npr. predstavnik lokalne samouprave, ravnatelj neke institucije, voditelj projekta...), koga želimo pozvati kao posebne goste (medije, osobe koje podupiru izložbu, osobe koje smatramo važnim pozvati).

Važni koraci prije održavanja izložbe:

1. Pronalazak lokacije (ugovor sa voditeljom/vlasnikom prostora - o najmu ili besplatnom ustupanju, o vremenu koje nam je potrebno za postavljanje izložbe, o trajanju izložbe)
2. Izrada promotivnih materijala (pozivnica, plakata, izrada događaja na profilu na društvenim medijima) na kojima se jasno vidi naziv izložbe, autor izložbe, vrijeme i mjesto održavanja otvorenja izložbe, te logo-i eventualnih pokrovitelja, sponzora i/ili donatora.
3. Puštanje promotivnih materijala u javnost (kontaktiranje medija, slanje priopćenja za novinare kojim pozivamo medije da dođu popratiti naš događaj, slanje pozivnica, dijeljenje događaja na društvenim mrežama)
4. Organizacija cateringa - ukoliko želimo goste i posjetitelje otvorenja izložbe počastiti trebamo nabaviti piće i jelo, odnosno organizirati domjenak (na otvorenju izložbe sa najčešće poslužuju grickalice, kiflice, naresci ili mali zalogajčići, voda, sokovi). Hranu i piće ili nabavljamo samostalno ili za to zadužujemo neko poduzeće ili obrt. Važno je znati kako i kada će pristići jelo i hrana na lokaciju otvorenja izložbe.
5. Organizacija postavljanja izložbe (kada se izložba postavlja, tko dolazi pomoći, koliko nam je vremena potrebno za postavljanje).
6. Priprema teksta za moderatora- na svakom otvorenju izložbe program vodi osoba koja pozdravlja prisutne, ističe važne goste, najavljuje govornike, predstavlja projekt i autora, poziva goste da se počaste jelom i pićem nakon prolaska službenog dijela. Tekst koji izgovara moderator pripremamo nekoliko dana prije održavanja otvaranja izložbe i šaljemo moderatoru kako bi se pripremio na dani zadatak.

LOGISTIKA

LOGISTIKA JE KLJUČNI ELEMENT U
PLANIRANJU DOGAĐAJA

Important steps on the day of the pop-up exhibition opening:

1. Provjera unaprijed pripremljenog programa i liste govornika (oni koji službeno otvaraju izložbu) i gostiju koje želimo posebno pozdraviti.
2. Dogovor sa osobama koje pomažu u provedbi - npr. tko će biti moderator na izložbi, tko će primiti goste i uputiti ih gdje trebaju ići te dati informaciju novinarima od koga mogu uzeti izjavu (npr. autor, predsjednik udruge, osoba koja otvara izložbu), tko će služiti goste (jelo, piće).
3. Postavljanje stola na kojem će biti posluženo piće i jelo.
4. Završno uređenje prostora u kojem se održava otvorenje.

Kad je sve spremno, dočekujemo goste i provodimo realizaciju samog otvorenja pop-up izložbe.





Materijal "POP UP IZLOŽBA - MARKETINŠKE VJEŠTINE" za vas su pripremili projektni partneri projekta "Grandma s Story":



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."