

Cel osobisty

W okresie próbnym chcę pokazać, że:

Rytm pracy

- Szybko łapię kontekst instytucji.
- Dowożę terminowo materiały promocyjne.
- Daję kierownicze poczucie spokoju i przewidywalności.

Jakość zmiany

- Rozumiem kulturę regionalną i publiczny charakter PIK.
- Porządkuję proces promocji bez robienia rewolucji.
- Najpierw buduję zaufanie, potem proponuję usprawnienia.

Pozycjonowanie

Jak chcę komunikować PIK

Chcę komunikować PIK jako centrum żywej kultury Podlasia: miejsce, które łączy tradycję, amatorską twórczość, edukację, wydarzenia i instytucje regionu.

Ludzie kultury

Twórcy, animatorzy, uczestnicy, zespoły, dzieci, seniorzy i lokalne społeczności.

Żywa tradycja

Kultura ludowa nie jako muzeum, tylko jako coś, co da się przeżyć, zobaczyć, nauczyć i wykorzystać dziś.

Wydarzenia i dostępność

Proste zaproszenia, jasne informacje i łatwa ścieżka: co, gdzie, kiedy, dla kogo, jak wziąć

udział.

Plan operacyjny

Pierwsze 90 dni

Najpierw chcę złapać porządek i diagnozę, potem ułożyć regularny rytm publikacji, a na końcu zebrać efekty i propozycje kolejnych usprawnień.

Pierwsze 30 dni

-
- Poznać proces: kto zleca, kto akceptuje, gdzie są materiały, jakie są terminy.

-
- Zrobić mapę kanałów: WWW, newsletter, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube,
LinkedIn, media lokalne, partnerzy.

-
- Zrobić listę najbliższych wydarzeń i status promocji każdego z nich.

-
- Ustalić standard mini-briefu wydarzenia: nazwa, termin, miejsce, grupa odbiorców,
przekaz, materiały, CTA, kanały, deadline.

-
- Dowieźć 2-3 widoczne usprawnienia bez naruszania obecnego systemu.

Dni 31-60

-
- Wprowadzić prosty kalendarz promocji wydarzeń.

-
- Dla każdego ważnego wydarzenia przygotowywać paczkę: opis WWW, post, rolka/reels,
grafika, zapowiedź do mediów, relacja po wydarzeniu.

-
- Uporządkować podstawowy rytm publikacji: zapowiedź, przypomnienie, dzień
wydarzenia, relacja, archiwum.

-
- Zacząć mierzyć proste dane: frekwencja, kliknięcia, zasięgi, reakcje, zapisy, sprzedaż
biletów, publikacje medialne.

Dni 61-90

-
- Przygotować podsumowanie efektów okresu próbnego.

-
- Pokazać konkretne dowody: liczba obsłużonych wydarzeń, terminowość, poprawione
procesy, materiały, zasięgi/frekwencja tam, gdzie są dane.

-
- Zaproponować 2-3 usprawnienia na kolejny kwartał.

-
- Przygotować spokojną rozmowę o podwyżce opartą o fakty, nie emocje.

Czego unikać

Bez przeciążania siebie i systemu

Ryzyka komunikacyjne

- Krytykowania obecnej promocji w pierwszych tygodniach.
- Wychodzenia z rewolucją, zanim poznam zależności i osoby decyzyjne.
- Obiecywania wzrostów bez danych.

Ryzyka operacyjne

- Przejmowania zbyt wielu zadań bez priorytetyzacji.
- Pracy po godzinach jako domyślnego trybu dowożenia.

Wskaźnik sukcesu

Zdanie, do którego chcę dojść po 3 miesiącach

 Marcin ogarnia, dowozi, nie tworzy chaosu, poprawia jakość promocji i odciąża zespół.

Robocza notatka strategii promocji PIK. Dane i założenia do potwierdzenia wewnątrz PIK przed publikacją.