

PROGRAM REALIZACJI ZADAŃ
W ZAKRESIE BIEŻĄCEGO
FUNKCJONOWANIA I ROZWOJU
PODLASKIEGO INSTYTUTU
KULTURY W BIAŁYMSTOKU NA
LATA 2023-2030



18 KWIETNIA `23

Autor: Wiktoria Wnorowska



PODLASKI
INSTYTUT
KULTURY

SPIS TREŚCI

1.	W jakim celu i dlaczego powstał program rozwoju PIK?	3
2.	Podlaski Instytut Kultury – opis instytucji	5
3.	Diagnoza strategiczna:	8
3.1	Analiza SWOT.....	8
3.2	Analiza partnerskiej współpracy PIK z innymi instytucjami kultury.....	10
3.3	Analiza i wnioski związane z warunkami lokalowymi.....	13
4.	Wizje i cel generalny Podlaskiego Instytutu Kultury	16
5.	Główne wyzwania Podlaskiego Instytutu Kultury	20
6.	Warunki finansowania instytucji i strategia pozyskiwania pozabudżetowych środków finansowych	22
7.	Cele strategiczne i operacyjne:	26
7.1	Zwiększenie przestrzeni na działalność kulturalną w Podlaskiego Instytutu Kultury.....	27
7.2	Wzmocnienie relacji międzyludzkich.....	28
7.3	Dotarcie z ofertą do nowych odbiorców oraz wzbogacenie propozycji edukacyjnej instytucji.....	29
7.4	Dopasowanie projektów PIK do lokalnych trendów demograficznych.....	30
7.5	Wyeksponowanie grup artystycznych w Podlaskiego Instytutu Kultury.....	31
7.6	Uczestnictwo w podlaskiej kulturze.....	31
7.7	Twórcze podlaskie.....	33
8.	Plan działalności Podlaskiego Instytutu Kultury na lata 2023-2030	34
8.1	Edukacja kulturalna i integracja rodzin.....	35
8.2	Kulturalne centrum województwa podlaskiego.....	36
8.3	Wspieranie lokalnych ruchów artystycznych.....	37
8.4	Współpraca z jednostkami kultury województwa podlaskiego.....	37
9.	Plan promocji na rzecz budowy wizerunku Podlaskiego Instytutu Kultury	40

1. W JAKIM CELU I DLACZEGO POWSTAŁ PROGRAM ROZWOJU PIK?

Celem opracowania niniejszego Programu Realizacji Zadań w zakresie bieżącego funkcjonowania i rozwoju Podlaskiego Instytutu Kultury (dalej: PIK) jest przede wszystkim stwierdzenie aktualnego stanu rzeczy, co w konsekwencji, w oparciu o wypracowane wnioski pozwoli opracować rekomendacje i plany rozwojowe na przyszłość. Program powinien służyć wprowadzeniu oraz w konsekwencji wdrożeniu polityki kulturalnej – poprzez stawianie celów strategicznych oraz operacyjnych, a także nakreślenie kierunków rozwoju, tak aby móc w konsekwencji wprowadzić w życie dopasowaną do aktualnych wyzwań ofertę kulturalną. Prezentowana wizja oraz identyfikacja głównych wyzwań implikuje konieczność kreacji atrakcyjnej oferty kulturalnej, której beneficjentami będą mieszkańcy województwa podlaskiego, a jednocześnie pozwoli to na promocję regionu na zewnątrz poprzez kulturę, turystykę oraz pokrewne gałęzie gospodarki.

Opracowanie niniejszego Programu w sposób oczywisty uwzględnia: aktualny stan prawny (ustawodawstwo, Statut PIK i inne), dokumenty strategiczne (Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego 2030, Program Rozwoju Kultury w Województwie Podlaskim 2021-2030, Strategia Rozwoju PIK) oraz inne dokumenty i opracowania (m.in. Diagnoza Stanu Edukacji Kulturowej w Województwie Podlaskim), a także warunki finansowe, organizacyjne i infrastrukturalne Podlaskiego Instytutu Kultury.

Województwo Podlaskie w niniejszym dokumencie traktowane jest jako ważny punkt na kulturalnej mapie Polski, gdzie uwarunkowania historyczne oraz faktyczne stykanie się kultur wielu społeczności narodowych, etnicznych czy religijnych samoistnie tworzą wielokulturową mozaikę, co należy bezwzględnie uwzględnić przy formułowaniu wniosków na przyszłość.

Pomimo kontekstu geograficznego, bardzo ważny jest moment historyczny, w którym znajduje się obecnie. Dynamiczny rozwój w sferze społecznej, gospodarczej i nowych technologii determinuje konieczność rewizji aktualnych kierunków działania instytucji kultury, a w tym i Podlaskiego Instytutu, gdyż sfera kultury jest niezbędnym i bardzo ważnym elementem szeroko pojętego rozwoju społeczno-gospodarczego.

Program realizacji zadań w zakresie bieżącego funkcjonowania i rozwoju Podlaskiego Instytutu Kultury skupia w sobie rozwój środowisk twórczych oraz wzrost uczestnictwa w kulturze poprzez wzbogacenie infrastruktury kulturalnej, a także dbałość o dziedzictwo kulturowe.

Szczególny nacisk powinien być położony na zróżnicowanie form wsparcia sektora kultury, jak również poszukiwanie nowych możliwości współpracy środowisk kultury, nauki czy gospodarki. Głównym celem planowania strategicznego rozwoju jest wyznaczenie ram oraz stworzenie potencjalnych możliwości rozwoju kultury poprzez uwzględnienie wszystkich aspektów mogących mieć wpływ na omawiane zagadnienie.

Niniejszy Program jest zatem próbą określenia miejsca, zadań, roli i kierunków rozwoju Podlaskiego Instytutu Kultury w kontekście dynamicznych zmian otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego nie tylko w sferze kultury, ale także na płaszczyznach: gospodarki, nauki i wszelkich procesów społecznych.

2. PODLASKI INSTYTUT KULTURY – OPIS INSTYTUCJI

Podlaski Instytut Kultury jest atrakcyjnym miejscem pod względem realizacji różnorodnych zadań skierowanych bezpośrednio do mieszkańców województwa podlaskiego. Instytucja jest nakierowana na organizację czasu wolnego, zarówno dla rodzin, dzieci, młodzieży oraz seniorów. Dzięki wychodzeniu ze swoimi działaniami oraz ofertą edukacyjną PIK integruje społeczność nie tylko w samym centrum województwa podlaskiego, tj. Białegostoku, ale również na terenach wiejskich, o których nie można zapominać. PIK cechuje się kameralną atmosferą, poprzez realizowanie bogatych programów spotkań, imprez oraz aktywności edukacyjnych.

Ważne, aby instytucja była otwarta i dostępna wobec lokalnej społeczności poprzez permanentny kontakt i odpowiadanie na potrzeby zgłaszane przez mieszkańców województwa podlaskiego.

Podlaski Instytut Kultury wpisany jest pod numerem 8 w rejestrze instytucji kultury prowadzonym przez Województwo Podlaskie i posiada on osobowość prawną, dla której organizatorem jest Województwo Podlaskie. Jest samorządową instytucją kultury, która zrealizowała szereg działań na rzecz rozwoju i powszechnie kultury w województwie podlaskim. Instytucja podjęła bardzo dużo inicjatyw artystycznych, edukacyjnych, kształtując w ten sposób twórcze oraz kreatywne postawy odbiorców kultury.

Celem PIK jest działanie na rzecz rozwoju kapitału społeczno-kulturowego mieszkańców województwa podlaskiego poprzez wielokierunkową, otwartą działalność artystyczną, animacyjną i edukacyjną, upowszechnianie kultury, jej dziedzictwa i wartości oraz podnoszenie kompetencji kulturowych i kreowanie życia kulturalnego mieszkańców regionu z uwzględnieniem jego wielonarodowego charakteru i wynikającej z tego

wielokulturowości. Realizowane działania i projekty w głównej mierze skierowane są do mieszkańców województwa podlaskiego, a w szczególności do osób zamieszkujących w relatywnej bliskości w stosunku do miejsca siedziby PIK.

Podlaski Instytut Kultury jest instytucją z tradycjami, starającą się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom i zainteresowaniem mieszkańców województwa podlaskiego, wzbogacając ofertę kulturalną o nowe projekty i rozwiązania. Począwszy od Wojewódzkiego Domu Kultury, następnie Wojewódzki Ośrodek Animacji Kultury, a obecnie Podlaski Instytut Kultury prowadzi działalność edukacyjną, wydawniczą, wystawienniczą oraz podejmuje działania kulturalne m.in. organizuje festiwale, koncerty, warsztaty, kursy, wystawy, przeglądy, konkursy.

Podstawowe zadania oraz cele PIK, a także główny przedmiot działalności jest opisany w statucie dostępny na stronie BIP-u instytucji. Regulamin organizacyjny doprecyzowuje szczegóły działalności w zakresie podziału zadań, zadań pracowników itp. Na chwilę obecną struktura organizacyjna Podlaskiego Instytutu Kultury składa się z siedmiu działów: dział księgowości, dział administracji, dział promocji, dział edukacji i projektów, dział sztuki, dział kultury ludowej, dział spadków. W strukturze organizacyjnej również jest sześć samodzielnych stanowisk: radcy prawnego, Inspektora ochrony Danych Osobowych, osoby odpowiedzialnej za prowadzenie sekretariatu, głównego specjalistę ds. kadr, głównego specjalistę ds. BHP i PPOŻ, głównego specjalistę ds. zamówień publicznych. W dalszej części regulaminu organizacyjnego, dokładnie w dziale IV można znaleźć szczegółowy zakres działania komórek organizacyjnych.

Na stronie internetowej Podlaskiego Instytutu Kultury- pikpodlaskie.pl można zapoznać się z aktualnościami, ofertą, wydarzeniami prowadzonymi.

W zakładce oferta wyszczególnione są szkolenia i warsztaty, zajęcia dla grup zorganizowanych, zajęcia stały w Pik, zespoły, obszar wydawniczy. Dostępny jest również folder z aktualnymi zajęciami prowadzonymi w jednostce, tj. tańce i zabawy ludowe, taniec tradycyjny, teatr KAMISHIBAI, teatr Cieni, ptaki dziwaki - rzeźba z papieru, biżuteria unikatowa, Linoryt - grafika warsztatowa, drewniana zabawka, warsztaty rodzinne, warsztaty integracji przy sztuce.



Źródło: Facebook - Podlaskiego Instytutu Kultury.



3. DIAGNOZA STRATEGICZNA

3.1. Analiza SWOT

Analiza SWOT jest jednym z narzędzi analitycznych umożliwiających zebranie i usystematyzowanie wiedzy, która będzie odpowiadała silnym oraz słabym stronom PIK, jak również stojącymi przed nią szansami i zagrożeniami. To klasyczne narzędzie do zdefiniowania zewnętrznych i wewnętrznych czynników określających bieżącą kondycję jednostki.

Zidentyfikowanie silnych i słabych stron instytucji, pozwala skoncentrować pracę na wykorzystaniu atutów instytucji oraz możliwości eliminowania jej słabych stron. Znajomość działalności PIK przez pracowników oraz osób współpracujących z jednostką pozwala w sposób realny planować długoterminowe działania opierające się o zidentyfikowanie szans i w miarę możliwości uniknięcie wszelkich zagrożeń w otoczeniu.

SŁABE STRONY PIK	SILNE STRONY PIK
<p>Programowe</p> <ul style="list-style-type: none"> w programie PIK istnieją „starzejące się”, wymagające przeglądu oraz analizy oferty kulturalne edukacja kulturalna zawiera zbyt mało nowoczesnych metod kształcenia niewystarczająca promocja oferty kulturalnej 	<p>Programowe</p> <ul style="list-style-type: none"> realizacja projektów szeroka oferta kulturalna bogaty potencjał środowisk twórczych silna tożsamość regionalna rozwinięta sieć instytucji kultury jako potencjalnych współpracowników : domy kultury, biblioteki, muzea, teatry, galerie

- niewystarczająca promocja cennych projektów realizowanych przez PIK
- niewystarczające wykorzystanie potencjału organizacji pozarządowych
- nadal niewystarczająca wiedza o potrzebach podmiotów w regionie

Infrastrukturalne

- niewystarczająca przestrzeń (wielkości i liczba pomieszczeń) w stosunku do liczby osób zainteresowanych ofertą PIK
- brak wystarczającego miejsca do organizacji dużych imprez - brak dużej i wielofunkcyjnej sali widowiskowej
- ograniczona ilość parkingów dla odbiorców

Kadrowe

- brak działającego wolontariatu

- budynek „Spodki” – symbol PIK
- dominująca rola PIK w kreowaniu i animacji kultury w regionie
- unikalne oferty merytoryczne
- odwaga i możliwości do podejmowania ambitnych wyzwań

Infrastrukturalne

- lokalizacja w centrum Białegostoku (łatwo dostępne i dobrze rozpoznawalne miejsce)
- stolica województwa dobrze skomunikowana z resztą regionu
- planowana modernizacja Spodków jako miejsca realizacji inicjatyw kulturalnych
- realizowany remont siedziby PIK

Kadrowe

- potencjał kadry PIK: efektywny i wielofunkcyjny zespół
- wielość amatorskich ruchów artystycznych w regionie

<ul style="list-style-type: none"> • deficyt organizacji praktyk dla studentów i absolwentów uczelni wyższych z regionu • deficyt autorskich metod pracy • deficyt metodologii pracy regionalnej instytucji kultury • deficyt oferty szkoleniowej dla kadr kultury w regionie 	<ul style="list-style-type: none"> • efektywność dotychczasowej współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Podlaskiego • umiejętność skutecznej i długoterminowej współpracy z partnerami
---	--

ZEWNĘTRZNE ZAGROŻENIA DLA PIK	ZEWNĘTRZNE SZANSE DLA PIK
<p>Konkurencyjna oferta innych podmiotów</p> <ul style="list-style-type: none"> • nowe miejsca na mapie województwa podlaskiego z atrakcyjną ofertą kulturalną • zbyt duża ilość wydarzeń w Białymstoku i województwie podlaskim w stosunku do popytu <p>Rosnące standardy i wymagania</p> <ul style="list-style-type: none"> • coraz większe wymagania odbiorców w związku z infrastrukturą i jej zapleczem 	<p>Warunki społeczno-ekonomiczne i lokalna kultura</p> <ul style="list-style-type: none"> • wdrożenie nowej oferty kulturalnej w kontekście sprecyzowania predyspozycji odbiorców (rozszerzenie zajęć, warsztatów, tworzenie wydarzeń kulturalnych) • edukacja rozwijająca kompetencje animatorów kultury • silne i trwałe tradycje • realizacja dotychczasowych projektów, wydarzeń, warsztatów zgodnie z działalnością statutową • duża ilość potencjalnych odbiorców kultury

<ul style="list-style-type: none"> • brak miejsc parkingowych może spowodować zmniejszenie liczby odbiorców • nieodpowiedzialność partnerów współorganizujących wydarzenia • niskie zainteresowanie miasta Białystok budowaniem wspólnej polityki kulturalnej • stereotyp województwa podlaskiego jako regionu kultury popularnej („disco polo”) 	<ul style="list-style-type: none"> • współpraca środowisk biznesu, kultury i nauki • aktywne odkrywanie sztuki współczesnej • możliwość pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania (krajowe i europejskie) • otwarcie się na współorganizację projektów z innymi podmiotami regionalnymi oraz krajowymi • poszerzenie zainteresowania podmiotów prywatnych sektorem kultury • zainteresowanie odbiorców wysokim standardem działań kulturalnych • zmiany w prawodawstwie dotyczące funkcjonowania samorządowej instytucji kultury
<p>Niestabilność otoczenia</p> <ul style="list-style-type: none"> • dotacja na działalność może być w przyszłości niewystarczająca w odniesieniu do potrzeb odbiorców • ograniczenie funduszy na kulturę (kryzys ekonomiczny) • mniejsze zaangażowanie mieszkańców w korzystaniu z oferty PIK w związku z niestabilną sytuacją finansową 	

3.2 Analiza partnerskiej współpracy PIK z innymi instytucjami

Współpraca Podlaskiego Instytutu Kultury z innymi instytucjami powinna być fundamentem stabilnego rozwoju i realizacji działalności PIK, co przełoży się na rozwój kultury w województwie podlaskim. Niewątpliwym priorytetem powinno być pozyskiwanie nowych partnerów w strategicznej perspektywie rozwoju instytucji oraz kultury w regionie. Do kluczowych partnerów PIK należy zaliczyć wszystkie jednostki kultury podległe pod Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, tj.: Opera i Filharmonia Podlaska, Muzeum Podlaskie w Białymstoku, Podlaskie Muzeum Kultury Ludowej, Muzeum Rolnictwa im. ks. Krzysztofa Kluka w Ciechanowcu, Książnica Podlaska im. Łukasza Górnickiego w Białymstoku, Ośrodek "Pogranicze Sztuk, Kultur, Narodów" w Sejnach, Teatr Dramatyczny im. Aleksandra Węgiełki w Białymstoku, Teatr Wierszalin w Supraślu. Niewątpliwym potencjał rozwoju kultury w regionie stanowi także współpraca PIK z gminnymi i powiatowymi instytucjami kultury, które, co do zasady, umiejscowione w każdej z gmin województwa podlaskiego. Należy również pamiętać o poszerzeniu i intensyfikacji kooperacji z lokalnymi grupami artystycznymi działającymi w województwie podlaskim, organizacjami pozarządowymi działającymi w sektorze kultury, uczelniami wyższymi, lokalnymi grupami działania, kołami gospodyń wiejskich. Dodatkowo, należy pamiętać o środowiskach twórczych działających przy organizacjach pozarządowych, kościołach i związkach wyznaniowych, a także osoby fizyczne działające indywidualnie.

Podlaski Instytut Kultury powinien być zatem jednostką, która animuje działalność kulturalną w regionie, wyznacza jej kierunki czy trendy oraz aktywizuje i „sieciuje” wszelkie środowiska z sektora kultury w województwie podlaskim. Dodatkowo, PIK powinien być liderem w kreowaniu i realizacji strategii kulturalnej województwa podlaskiego.

3.3 Analiza i wnioski związane z warunkami lokalowymi

1. Siedziba instytucji (ul. Kilińskiego 8, Białystok) oraz SPODKI (ul. Świętego Rocha 14, Białystok)

POTENCJALNE KORZYŚCI	POTENCJALNE NIEDOGODNOŚCI
<ul style="list-style-type: none"> • lokalizacja w centrum miasta • bezpośredni dostęp do centrum miasta • dogodny dojazd • brak ryzyka utraty potencjalnego odbiorcy związanego z odpowiednią lokalizacją • siedziba PIK po remoncie – będzie funkcjonalna, nowoczesna utrzymując wizualizację zabytkowej kamienicy • zachowanie kameralnego klimatu instytucji • dostosowanie nowej przestrzeni do różnorodnych potrzeb (m.in. osób niepełnosprawnych, seniorzy, rodzice z najmłodszymi dziećmi) • infrastruktura dostosowana w pełni do działań edukacyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> • brak wystarczającej liczby miejsc parkingowych • brak sali widowiskowej (problem z realizacją dużych wydarzeń)

<ul style="list-style-type: none"> modernizacja budynku SPODKÓW umożliwi rozszerzenie oferty działań kulturalnych	
--	--

2. Korzystanie z przestrzeni lokalowej innych instytucji

POTENCJALNE KORZYŚCI	POTENCJALNE NIEDOGODNOŚCI
<ul style="list-style-type: none"> docieranie z działalnością do większej liczby odbiorców 	<ul style="list-style-type: none"> osłabienie marki PIK, ze względu na kojarzenie wydarzeń z miejscem, w którym przeprowadzane są wydarzenia artystyczne, a nie z PIK dodatkowe koszty związane z realizacją działań poza siedzibą PIK

3. Zwiększenie stopnia współpracy z innymi instytucjami w regionie

POTENCJALNE KORZYŚCI	POTENCJALNE NIEDOGODNOŚCI
<ul style="list-style-type: none"> ułatwiony dostęp do kultury dla wszystkich mieszkańców regionu stworzenie podlaskiej sieci instytucji kultury możliwość korzystania z przestrzeni lokalowych bez dodatkowych kosztów 	<ul style="list-style-type: none"> zmniejszenie możliwości wynajmowania przestrzeni przez PIK ograniczone możliwości wykorzystywania powierzchni innych instytucji w regionie (nie

<ul style="list-style-type: none">• promocja oraz aktywizacja mieszkańców z ofertą PIK poprzez partnerów	każda instytucja posiada salę widowiskową)
--	--

4. WIZJA I CELE GENERALNE PODLASKIEGO INSTYTUTU KULTURY

Podlaski Instytut Kultury realizuje swoje zadania głównie na terenie województwa podlaskiego, ale statut instytucji dopuszcza realizację działań na terenie całego kraju. Działając w oparciu o statut i dostępne środki finansowe jednostka prowadzi aktywną działalność na terenie województwa podlaskiego. Działalność PIK prowadzona jest w obrębie siedziby głównej przy ul. Kilińskiego, która w chwili obecnej jest podczas długo wyczekiwanego remontu. Budynek posiada zaplecze do organizacji wystaw, spotkań, konferencji. Dodatkowo, PIK dysponuje budynkiem SPODKÓW przy ul. Św. Rocha w Białymstoku, który ma być poddany generalnej modernizacji z zachowaniem jego kształtu i specyfiki.

Jednym z głównych priorytetów rozwoju kultury w województwie podlaskim jest konieczność zwiększenia kompetencji kulturowych kadr kultury i mieszkańców oraz integracja podlaskiego środowiska kultury na terenie całego województwa. Wynikiem tego będzie wypracowanie nowoczesnej oraz bogatej oferty kulturalnej odpowiadającej potrzebom mieszkańców. Aktualnie w Podlaskim Instytucie Kultury realizowane są projekty o randze regionalnej, krajowej oraz międzynarodowej, które na stałe wpisały się w kalendarz wydarzeń kulturalnych regionu i kraju, na przykład Podlaska Oktawa Kultur. W związku z ich tradycją i zgodnością z założeniami Programu Rozwoju Kultury w Województwie Podlaskim na lata 2021-2030 należy je bezwzględnie kontynuować.

W chwili obecnej za kluczowy priorytet Podlaskiego Instytutu Kultury należy uznać tzw. „sieciowanie” podmiotów, jednostek związanych z kulturą i dziedzictwem regionalnym. Powyższe działanie należy realizować poprzez tworzenie warunków do współorganizowania oraz współfinansowania priorytetowych przedsięwzięć/ wydarzeń na terenie województwa. Należy

poszerzyć działania oraz ich skalę nie ograniczając się do miasta Białystok, ale również wesprzeć ośrodki kultury na terenie całego województwa. Do kluczowych działań w tym obszarze należy zaliczyć między innymi:

- organizowanie corocznych regionalnych konwentów kultury skierowanych do osób reprezentujących środowiska kulturalne w regionie przy udziale przedstawicieli instytucji centralnych, uczelni wyższych oraz biznesu;
- realizowanie projektów angażujących instytucje i przedstawicieli kultury z całego województwa, co może zapewnić wymianę dobrych praktyk oraz podnoszenie jakości realizowanych projektów;
- stworzenie przez Podlaski Instytut Kultury możliwości podnoszenia kwalifikacji pracowników instytucji kultury we współpracy z uczelniami wyższymi lub organizacjami pozarządowymi,
- organizowanie wydarzeń i projektów kulturalnych przez PIK w partnerstwie z innymi instytucjami z terenu województwa podlaskiego,
- rozważenie aktywizacji PIK w zakresie pozyskiwania partnerów z innych państw Unii Europejskiej i nawiązanie z nimi współpracy poprzez program Erasmus+ Edukacja dorosłych, co umożliwiłoby zagraniczne wyjazdy szkoleniowe dla pracowników PIK i przedstawicieli instytucji kultury z regionu,
- wystąpienie do Zarządu Województwa Podlaskiego z propozycją utworzenia w PIK funduszu konkursowego na dotowanie przez PIK najlepszych propozycji projektów z zakresu kultury realizowanych przez gminne i powiatowe instytucje kultury lub organizacje pozarządowe.

Dodatkowo, należy wprowadzić sukcesywne spotkania przedstawicieli instytucji kultury w PIK, na których omawiane będą bieżące wyzwania i problemy stojące przed całym sektorem kultury w regionie.

Należy również wypracować jeden, spójny i efektywny system promocji działań kulturalnych realizowanych przez jednostki kultury z regionu z wykorzystaniem mediów tradycyjnych oraz social mediów.

Kolejnym kluczowym zagadnieniem byłoby wypracowanie i koordynowanie projektów kulturalnych o tematyce historycznej województwa podlaskiego, które wzmocniłyby tożsamość regionalną mieszkańców.

Dotychczasowy model pracy PIK w sposób niewystraszający uwzględnił udział nowoczesnych trendów technologicznych, programów, mediów społecznościowych oraz środków masowego przekazu jako równoważnej oraz w pełni uzupełniającej metody przeprowadzania wykładów, warsztatów, prowadzenia zajęć oraz realizacji zadań z szeroko pojętej kultury. W związku z powyższym należy wdrożyć szereg działań oraz technologii opartych o współczesne formy przekazu informacji, z wykorzystaniem sieci internetowych, wirtualnych oraz interaktywnych sposobów nauczania.

Podlaski Instytut Kultury należy w przyszłości postrzegać jako hybrydową instytucję kultury, która wykorzystując swoje zasoby i pozycję winna nie tylko realizować własne projekty kulturalne, ale także animować i promować działania innych podmiotów udzielając im wsparcia merytorycznego, organizacyjnego czy też promocyjnego. Celem takiego pojmowania roli PIK jest wspieranie działań zmierzających do stworzenia wspólnoty aktywnych obywateli województwa podlaskiego, rozwijając przy okazji współpracę międzysektorową, a także współpracę między jednostkami kultury na arenie regionalnej i krajowej.

Podlaski Instytut Kultury powinien ulokować się w przestrzeni pomiędzy instytucjami artystycznymi, skupiając się na tworzeniu, animowaniu sztuki, ale jednostka powinna się skupić również na edukacji artystycznej oraz kulturowej.

PIK powinien podążać własną ścieżką rozwoju uwzględniając prowadzenie

kooperacji z innymi instytucjami w regionie. PIK winien stanowić kulturalny pomost pomiędzy mieszkańcami a instytucjami kultury, twórcami, artystami, sektorem pozarządowym, biznesowym, publicznym i samorządowym.

Podlaski Instytut Kultury powinien być instytucją otwartą na nowe wyzwania z uwzględnieniem skutecznego adoptowania się do zdiagnozowanych potrzeb oraz zmian. Należy wychodzić z działaniami poza mury zarządzanych obiektów. Równie istotny jest aspekt współpracy z innymi podmiotami, również spoza szeroko rozumianej płaszczyzny kultury, w ramach posiadanych możliwości oraz zasobów, zgonie z własną linią programową.

Powyżej wskazana wizja i cele generalne Podlaskiego Instytutu Kultury na kolejne 7 lat implikują konieczność wskazania głównych stojących przed instytucją.

5. GŁÓWNE WYZWANIA PODLASKIEGO INSTYTUTU KULTURY

W nawiązaniu do wizji i celów generalnych dokumentów strategicznych wskazanych w punkcie 1 niniejszego Programu, a także mając na uwadze tworzenie korzystnych warunków dla upowszechniania kultury, oraz rozwijania forma działalności kulturalnej oraz jej interpretacji należy sformułować priorytetowe obszary działań Podlaskiego Instytutu Kultury w okresie obowiązywania niniejszego programu. Jednym z ważnych elementów niniejszego Programu jest przygotowanie oferty opowiadającej współczesnym oczekiwaniom społecznym odnoszącym się do podlaskiego dziedzictwa regionalnego. Za główne wyzwania stojące przed PIK należy uznać w szczególności:

- wsparcie oraz współpraca pomiędzy podmiotami regionalnego sektora kultury,
- edukacja, badania oraz rozwój kompetencji,
- upowszechnianie kultury województwa podlaskiego we wszystkich jej formach,
- rozwijanie interdyscyplinarnych projektów kulturalnych w przestrzeni całego województwa,
- budowanie świadomości o roli kultury i wadze jej społecznej funkcji,
- wzmacnianie partnerstwa i budowa wojewódzkiej platformy kultury służącej wymianie doświadczeń i podnoszeniu kompetencji kulturalnych,
- prowadzenie i inicjowanie badań w obszarze kultury we współpracy z uczelniami wyższymi lub innymi partnerami,
- tworzenie bogatej i różnorodnej oferty kulturalnej, a w szczególności innowacyjnych projektów kulturalnych we współpracy ze środowiskami, podmiotami i instytucjami działającymi w obszarze kultury,
- intensyfikacja działalności publicystycznej i wydawniczej,

- inicjowanie, wspieranie procesów tworzenia w województwie podlaskim swoistych marek kulturowych o znaczeniu regionalnym, międzyregionalnym, ogólnopolskim, międzynarodowym z uwzględnieniem nowych, autorskich dokonań oraz projektów,
- intensyfikacja wykorzystywania innowacyjnych platform cyfrowych;
- intensyfikacja promocji działań z wykorzystaniem mediów tradycyjnych i social mediów,
- poszerzenie działalności o nowe formy wystawnicze,
- promocja talentów oraz twórczości młodych artystów,
- promocja potencjału artystycznego oraz kulturowego województwa podlaskiego na terenie Polski i poza jej granicami,
- budowanie tożsamości kulturowej w oparciu o walory kulturowe województwa podlaskiego
- wdrożenie tematycznych kampanii społecznych z dziedziny kultury,
- intensyfikacja promocji Podlaskiego Instytutu Kultury, a przez to samorządu województwa podlaskiego.

Powyższe cele, wyzwania i wizja będą mogły być w pełni uszczegółowione po analizie sytuacji finansowej i organizacyjnej PIK. Możliwości budżetowe instytucji będą determinowały zakres realizacji wyżej wymienionych elementów lub mogą doprowadzić do ich weryfikacji.

6. WARUNKI FINANSOWE INSTYTUCJI I STRATEGIA POZYSKIWANIA POZABUDŻETOWYCH ŚRODKÓW FINANSOWYCH

Zgodnie ze Statutem Podlaski Instytut Kultury prowadzi gospodarkę finansową w ramach posiadanych środków, na zasadach określonych w ustawie, a podstawą gospodarki finansowej PIK jest roczny plan finansowy ustalony przez dyrektora, z zachowaniem wysokości dotacji Województwa Podlaskiego. Koszty bieżącej działalności i zobowiązania PIK mają być pokrywane

z uzyskiwanych przychodów. Dodatkowo, PIK może prowadzić jako dodatkową odpłatną działalność w zakresie:

- 1) wynajmu i dzierżawy pomieszczeń i innych składników majątkowych;
- 2) odpłatnej organizacji imprez, w szczególności: kulturalnych, edukacyjnych (w tym szkoleń, kursów, instruktaży, doradztwa), naukowych i społecznych;
- 3) wytwarzania i sprzedaży wydawnictw i publikacji, wyrobów sztuki ludowej i amatorskiej twórczości plastycznej, materiałów promocyjnych oraz innych dóbr kultury;
- 4) usług dydaktycznych, szkoleniowych, edukacyjnych i popularyzatorskich;
- 5) usług reklamowych, fotograficznych, filmowych, graficznych, plastycznych, wystawienniczych oraz w zakresie techniki scenicznej;
- 6) usług wydawniczych;
- 7) usług transportowych;
- 8) wykonywania praw własności intelektualnej i rozporządzania takimi prawami, w tym udzielania licencji na korzystanie z posiadanych przez PIK praw własności intelektualnej, w szczególności autorskich praw majątkowych.



Podlaski Instytut Kultury powinien utrzymywać zbilansowaną gospodarkę finansową w odniesieniu do otrzymanej dotacji, pozyskanych środków zewnętrznych oraz środków na zadania zlecone. W gospodarce finansowej PIK należy bezsprzecznie utrzymywać zasady stabilności finansowej z ukierunkowaniem na maksymalizację wykorzystywania środków na projekty kulturalne przy uwzględnieniu utrzymania infrastruktury, administracji i kadr.

Na podstawie publicznie dostępnych danych warunki budżetowe PIK w ostatnich latach przedstawiają się następująco:

- Rok 2021 – 6 615 020, 27 zł (budżet roczny – wykonanie);
- Rok 2022 – 7 397 510, 18 zł (budżet roczny – wykonanie);
- Rok 2023 – 7 998 609 zł (plan budżetu).

Warunki finansowe PIK powinny podlegać stałej kontroli oraz ewaluacji w celu dokonywania bieżących korekt i optymalizacji działalności finansowej instytucji. Należy poszukiwać sposobów na ograniczanie zbędnych kosztów i możliwości pozyskiwania pozabudżetowych środków finansowych. Ograniczanie kosztów nie powinno jednak negatywnie wpływać na realizację priorytetowych projektów kulturalnych. Analiza budżetów PIK w latach 2021-2023 wskazuje, iż corocznie budżet zwiększa się, co może być spowodowane rosnącymi kosztami wynagradzania pracowników, wzrostem kosztów towarów i usług, ale także zwiększaniem ilości realizowanych projektów.

Przychodami PIK, zgodnie ze Statutem, są przychody z prowadzonej działalności, środki finansowe pochodzące z dotacji Województwa Podlaskiego oraz innych dotacji, wpływy ze sprzedaży rzeczy i praw w ramach prowadzonej zgodnie z celami statutowymi działalności, otrzymane od osób fizycznych i prawnych spadki, zapisy i darowizny oraz wpływy z innych źródeł.

Niewątpliwie poza dotacją Województwa Podlaskiego PIK powinien kontynuować aktywne pozyskiwanie środków pozabudżetowych na projekty finansowane z budżetu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Narodowego Centrum Kultury, programów rozmaitych fundacji i podmiotów sektora przedsiębiorców. W związku z tym należy położyć szczególny nacisk na intensyfikację działań Działu Edukacji i Projektów PIK, który odpowiada za pisanie wniosków grantowych. Działalność PIK powinna uwzględniać priorytety instytucji, z których pozyskiwane są środki przy zapewnieniu realizacji niniejszego programu. W celu ograniczenia kosztów realizacji projektów należy każdorazowo czynić starania w celu pozyskiwania partnerów partycypujących w kosztach, co będzie z pożytkiem dla obu stron. Ponadto, należy dokonać analizy i rewizji prowadzonych odpłatnie zajęć i inicjatyw w celu urealnienia ponoszonych kosztów do osiągniętych przychodów, które także będą miały charakter pozabudżetowy.

W kontekście omawiania warunków finansowych PIK należy odnieść się do realizowanego obecnie projektu: „Podlaski Instytut Kultury w Białymstoku – rewaloryzacja infrastruktury i kapitału kulturalnego”, na którego realizację instytucja otrzymała 63 mln zł. w ramach Rządowego Funduszu Polski Ład: Program Inwestycji Strategicznych. Fundusze są już przeznaczane na generalną modernizację zabytkowej kamienicy przy ul. Kilińskiego 8 (główna siedziba PIK) oraz Spodków przy ul. św. Rocha 14 w Białymstoku. W toku przetargu wyłoniono wykonawcę powyższych inwestycji za kwotę 57 771 868, 77 zł. Przedmiotem zamówienia jest generalna modernizacja z wymianą stropu zabytkowej kamienicy przy ul. Jana Kilińskiego 8 w Białymstoku oraz czterech budynków w kształcie „Spodków” z holem i urządzeniem terenu przy ul. Św. Rocha 14 Białymstoku. Obiekty zyskają termoizolację, nowe instalacje sanitarne, elektryczne, wnętrza i wyposażenie m.in. urządzenia nagłośnieniowe, oświetleniowe, muzyczne, system wystawienniczy na potrzeby edukacji

kulturalnej, teledokumentalny, umebrowanie. W związku z powyższym, w ramach działalności PIK, przy współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Podlaskiego, należy prowadzić bieżące działania ukierunkowane na sprawne prowadzenie procesu inwestycyjnego w oparciu o podpisane umowy. Należy przede wszystkim zabiegać o jakość, terminowość i efektywność wykonania obydwu inwestycji bez ponoszenia dodatkowych kosztów.

Modernizacja Spodków przy ul. św. Rocha 14 w Białymstoku w perspektywie długofalowej może przyczynić się do osiągnięcia dodatkowych dochodów dla PIK z tytułu wynajmu powierzchni oraz możliwości poszerzenia oferty zajęć odpłatnych i osiągnięcia z tego tytułu dodatkowych przychodów.

Za główny cel na lata 2023-2030 należy zatem uznać optymalizację w zakresie kosztów PIK i pozyskiwanie środków pozabudżetowych ze wskazanych powyżej źródeł.

7. CELE STRATEGICZNE I OPERACYJNE

Wszystkie dotychczasowe działania prowadzone przez Podlaski Instytut Kultury, jak i wiele innych cenionych inicjatyw innych podmiotów niewątpliwie stymuluje kompleksowy rozwój kultury regionalnej i służy umacnianiu tożsamości regionalnej.

Dotychczasowe działania mają wieloletnią tradycję i cieszą się znacznym zainteresowaniem, dlatego należy je kontynuować i zakwalifikować do strategicznych celów zarówno Podlaskiego Instytutu Kultury jak również województwa podlaskiego. Nowe działania artystyczne i edukacyjne, wystawy, wernisaże, pikniki, koncerty, szklaki kulturalne, działania integracyjne o zasięgu regionalnym czy ogólnopolskim, które będą realizowane przez PIK będą wynikały po części z niżej opisanych celów strategicznych oraz operacyjnych, jak również z konieczności wdrożenia nowej oferty dostosowanej do oczekiwań współczesnego społeczeństwa. Wszystkie wydarzenia powinny być realizowane jako działania interdyscyplinarne, co spowoduje tworzenie nowych produktów kulturalnych.

W związku z powyższym należy wskazać następujące cele strategiczne Podlaskiego Instytutu Kultury:

- zwiększenie przestrzeni na działalność kulturalną w PIK;
- poprawa oraz wzmocnienie relacji międzyludzkich w województwie;
- dotarcie z ofertą do nowych odbiorców oraz wzbogacenie propozycji edukacyjne instytucji;
- dopasowanie projektów PIK do lokalnych trendów demograficznych;
- wyeksponowanie grup artystycznych w PIK, a w szczególności Kurpie Zielone;
- wyznaczanie trendów w podlaskiej kulturze;

- Twórcze podlaskie;

7.1 Zwiększenie przestrzeni na działalność kulturalną w PIK

Istnieje potrzeba poszerzenia infrastruktury na działalność kulturalną prowadzoną przez Podlaski Instytut Kultury ze względu za znaczny wzrost zainteresowanych, zgłaszane potrzeby (np. brak miejsca na próby zespołów, przeprowadzania zajęć edukacji artystycznej, duże wydarzenia -np. koncerty). Warunki w jakich obecnie funkcjonuje instytucja, uniemożliwiają spełnienie w pełni potrzeb, a w niektórych przypadkach nie nadążają nad zmieniającymi się trendami technologicznymi. Należy przy tym uwzględnić aktualną modernizację siedziby głównej PIK i Spodków, co wzmocni potencjał w zakresie posiadanej przestrzeni na działalność kulturalną.

CEL STRATEGICZNY 1	
ZWIĘKSZENIE PRZESTRZENI NA DZIAŁALNOŚĆ KULTURALNĄ W PIK	
CEL OPERACYJNY	DZIAŁANIE
1.1 Przeprowadzenie dyskusji i spotkań na temat potrzeby zwiększenia przestrzeni działalności PIK	<ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie planu spotkań, podjęcie rozmów z innymi instytucjami kultury, innymi domami/centrami kultury
1.2 Opracowanie koncepcji zagospodarowania dodatkowej przestrzeni (np. na zajęcia, próby, wydarzenia)	<ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie listy potrzeb oraz funkcji użytkowych przestrzeni pozyskiwanej przez PIK
1.3 Realizacja inwestycji remontowej. Adaptacja pozyskanej przestrzeni zgodnie z celem działalności kulturalnej PIK	<ul style="list-style-type: none"> • Wykorzystanie przestrzeni Spodków i głównej siedziby PIK na działalność kulturalną

1.4	Wprowadzenie nowej oferty oraz obecnej na większą skalę, dzięki zwiększeniu przestrzeni	<ul style="list-style-type: none"> Stworzenie koncepcji oraz przygotowanie nowych wydarzeń, realizacja harmonogramu wydarzeń stałych PIK
1.5	Zwiększenie wykorzystywania powierzchni innych jednostek kultury w regionie	<ul style="list-style-type: none"> Przeniesienie do nich wybranych wydarzeń oraz działań PIK

7.2 Poprawa oraz wzmocnienie relacji międzyludzkich w województwie

Dzięki rozwojowi województwa, możliwe jest zauważenie wzrostu liczby mieszkańców, co wiąże się z wieloma wyznacznikami. W głównej mierze warto zwrócić uwagę na integrację lokalnej społeczności, która przekłada się na jakość życia i zaspokojenia potrzeb kulturalnych. Głównymi odbiorcami PIK są rodziny, które poszukują oferty kulturalnej, nie tylko rozrywkowej, ale również i edukacyjnej. Integracja międzypokoleniowa może tworzyć warunki sprzyjające budowaniu wspólnoty mieszkaniowej oraz wzmocnia naukę kultury. Coraz popularniejszy staje się trend tzw. nowych mediów, czyli przeniesienia życia do świata wirtualnego.

CEL STRATEGICZNY 2	
POPRAWA ORAZ WZMOCNIENIE RELACJI MIĘDZYLUDZKICH W WOJEWÓDZTWIE	
CEL OPERACYJNY	DZIAŁANIE
2.1 Przyjęcie działalności edukacji artystycznej	<ul style="list-style-type: none"> Przeprowadzenie procesu rekrutacji uczestników zajęć na poszczególne cykle zajęć – semestry; koordynacja, opracowanie programu z założeniami tematycznymi oraz celami rozwojowo-edukacyjnymi

2.2	Wprowadzenie do programu warsztatów zarówno dla dzieci, dorosłych, seniorów i rodzin	<ul style="list-style-type: none"> Opracowanie formuły warsztatów w różnych wariantach; pilotaż programowy (badanie zainteresowanych, wstępna rekrutacja, spotkania, zajęcia próbne); realizacja warsztatów z różnych dziedzin kultury: ukończenie warsztatów będzie skutkowało uzyskaniem certyfikatu
2.3	Wzmocnienie integracji rodzin poprzez stworzenie wspólnych okazji do spędzenia razem czasu	<ul style="list-style-type: none"> Przegląd ofert PIK ze względu na potencjał integracyjny; organizacja czasu wolnego dla dzieci/młodzieży w ferie zimowe oraz wakacje; zwiększenie liczby integrujących się rodzin podczas wydarzeń

7.3 Dotarcie z ofertą do nowych odbiorców oraz wzbogacenie propozycji edukacyjne instytucji

Poprzez wzrost zainteresowania wydarzeniami kulturalnymi, bardzo ważną jest odpowiednia promocja oferty kulturalnej, która powinna się odbywać poprzez portale społecznościowe, popularne kanały medialne, jak również media.

CEL STRATEGICZNY 3		
DOTARCIE Z OFERTĄ DO NOWYCH ODBIORCÓW ORAZ WZBOGACENIE PROPOZYCJI EDUKACYJNE INSTYTUCJI		
	CEL OPERACYJNY	DZIAŁANIE
3.1	Wzmocnienie działań promocyjnych oferty PIK	<ul style="list-style-type: none"> Wzmocnienie promocji w internecie (FB, Instagram, YT); coroczne kampanie internetowe (podsumowanie wszystkich dotychczasowych działań PIK); kampania promocyjna w terenie (współpraca z innymi instytucjami, szkołami, parafiami)

3.2	Wprowadzenie cyklicznych dni otwartych PIK	<ul style="list-style-type: none"> • Bezpłatne pokazy zajęciowe, zapoznanie się z instruktorami, ofertą zajęciową/warsztatową; pozyskiwanie informacji na temat potrzeb odbiorców
-----	--	--

7.4 Dopasowanie projektów PIK do lokalnych trendów demograficznych

Realizacja dotychczasowych wydarzeń PIK cieszyła się znacznym zainteresowaniem odbiorców województwa podlaskiego. Wykorzystanie potencjału lokalizacji oraz współpracy z innymi instytucjami kultury, daje możliwość realizacji dużych wydarzeń plenerowych, jak również w pomieszczeniach zamkniętych.

CEL STRATEGICZNY 4 DOPASOWANIE PROJEKTÓW PIK DO LOKALNYCH TRENDÓW DEMOGRAFICZNYCH		
	CEL OPERACYJNY	DZIAŁANIE
4.1	Zwiększenie frekwencji na wydarzeniach plenerowych organizowanych przez PIK	<ul style="list-style-type: none"> • Przegląd wydarzeń kulturalnych pod kątem odbiorców oraz finansowania; selekcja wydarzeń korzystnych dla PIK
4.2	Zwiększenie atrakcyjności ofert budynku PIK (galerii, Spodki)	<ul style="list-style-type: none"> • Wdrożenie systemu promocji budynków PIK powiązanych z wybranymi wydarzeniami organizowanymi przez PIK
4.3	Poprawa jakości zaplecza technicznego dla organizowanych wydarzeń PIK	<ul style="list-style-type: none"> • Sporządzenie planu potrzeb oraz strategii pod kątem kadrowym (działu technicznego)



7.5 Wyeksponowanie grup artystycznych w PIK

Wyjątkowa duża liczba grup twórczych i kulturalnych wyróżnia PIK na tle jednostek kultury województwa podlaskiego. Wyeksponowanie bogactw grup artystycznych jest zgodne z założeniem niniejszej strategii.

CEL STRATEGICZNY 5		
WYEKSPONOWANIE GRUP ARTYSTYCZNYCH W PIK		
CEL OPERACYJNY		DZIAŁANIE
5.1	Poprawienie warunków dla funkcjonowania grup artystycznych	<ul style="list-style-type: none"> Określenie zasad finansowania zespołów; pomoc w organizacji i realizacji własnych pomysłów
5.2	Współpracowanie i realizowanie cyklicznych formuł występów i integracji lokalnych grup	<ul style="list-style-type: none"> Nowa tradycja scalania i prezentacji dorobku grup artystycznych

7.6 Wyznaczanie trendów w podlaskiej kulturze

Głównym celem uczestnictwa i wyznaczania trendów w podlaskiej kulturze jest kształtowanie kompetencji kulturowych, co ma wpłynąć na chęć zniesienia podziału na twórców aktywnych i biernych odbiorców. Zależy, aby współdziałać oraz rozwijać kompetencje umożliwiających uczestnictwo w kulturze, a przede wszystkim brać odpowiedzialność za kształtowanie schematów kulturowych.

CEL STRATEGICZNY 6		
WYZNACZANIE TRENDÓW W PODLASKIEJ KULTURZE		
CEL OPERACYJNY		DZIAŁANIE
6.1	Zwiększona liczba twórców i odbiorców kultury	<ul style="list-style-type: none"> Wspieranie projektów kulturalnych; wspieranie sztuki w przestrzeni publicznej; wspieranie projektów wykorzystując nowe media; internet jako miejsce promocji, wspieranie ruchów artystycznych
6.2	Edukacja regionalna oraz kulturalna	<ul style="list-style-type: none"> Wspieranie programów promocji dziedzictwa kulturowego i edukacji regionalnej; stworzenie bazy projektów dotyczących edukacji regionalnej możliwej do zastosowania w innych jednostkach kultury
6.3	Ułatwienie dostępu do korzystania z zasobów dziedzictwa oraz oferty kulturalnej	<ul style="list-style-type: none"> Przystosowanie instytucji na potrzeby osób niepełnosprawnych; kontynuowanie tworzenia baz danych; dostosowanie instytucji do potrzeb odbiorcy (godziny pracy)
6.4	Atrakcyjny i skuteczny system informacji kulturalnej	<ul style="list-style-type: none"> Zróżnicowane kanały przekazu informacji
6.5	Rozwijanie współpracy z uczelniami wyższymi i szkołami artystycznymi oraz innymi instytucjami	<ul style="list-style-type: none"> Środowiska naukowe jako partnerzy do tworzenia wydarzeń kulturalnych; wspieranie działalności uczniów i studentów zarówno szkół jak i uczelni akademickich

7.7 Twórcze podlaskie

Myśl przewodnia dotyczy, aby ukazać województwo podlaskie jako ważny ośrodek kulturalny na mapie Polski i Europy. Jest to nietypowe województwo na którym zbiega się kilka kultur i aktywnych środowisk artystycznych.

CEL STRATEGICZNY 7 TWÓRCZ PODLASIE	
CEL OPERACYJNY	DZIAŁANIE
7.1 Województwo podlaskie jako województwo wielkich wydarzeń	<ul style="list-style-type: none"> Promocja województwa poprzez organizację wydarzeń artystycznych; podnoszenie standardów organizacji wydarzeń
7.2 Stworzenie warunków rozwoju dla kreatywnych, innowacyjnych projektów	<ul style="list-style-type: none"> Wspieranie nowych trendów w sztuce designe; promowanie debiutantów
7.3 Promocja podlaskich artystów i środowisk twórczych	<ul style="list-style-type: none"> Wspieranie pokazów twórczości środowisk w kraju i zagranicą
7.4 Współpraca z organizacjami pozarządowymi w zakresie kultury	<ul style="list-style-type: none"> Organizowanie konkursów grantowych dla instytucji kultury i NGO;

8. PLAN DZIAŁALNOŚCI PODLASKIEGO INSTYTUTU KULTURY NA LATA 2023- 2030

MISJA PODLASKIEGO INSTYTUTU KULTURY W BIAŁYMSTOKU

Aktywizacja, realizacja, aktywizacja, tworzenie,
kreatywność, integracja, dobra współpraca, badania,
pozyskiwanie środków, planowanie, poznawanie,
pogłębianie, działanie, ewaluowanie, pomoc,
realizacja celów, promocja lokalnej kultury

Kultura bliżej ludzi

Kluczowe obszary działalności Podlaskiego Instytutu Kultury określają wymienione w Programie cele generalne, strategiczne z uwzględnieniem celów operacyjnych oraz przedstawionej wizji. Należy podkreślić, iż plan działalności PIK na wskazany wyżej okres należy postrzegać kompleksowo poprzez identyfikację wskazanych działań w poszczególnych częściach niniejszego Programu. Uzupelnienie powyżej wskazanych elementów planu działalności PIK na lata 2023-2030 stanowią:

- edukacja kulturalna i integracja rodzin
- kulturalne centrum województwa podlaskiego
- wspieranie lokalnych ruchów artystycznych
- współpraca z jednostkami kultury województwa podlaskiego

8.1 Edukacja kulturalna i integracja rodzin

W Podlaskim Instytucie Kultury są dwie docelowe grupy odbiorców. Pierwsza z nich to sektor kultury, czyli instytucja swoim programem, współpracą i rozwojem kompetencji zaprasza odbiorców, animatorów, miłośników kultury do wspólnej pracy. Natomiast drugimi odbiorcami są współtwórcy wydarzeń, dotyczy to osób, którym zostało zapewnione miejsce do bycia razem, spotkania się z innymi ludźmi, pobudzenia aktywności, sięgnięcia inspiracji. W centrum zainteresowań i działań instytucji są zarówno rodziny, dzieci, osoby starsze i młodzież. Priorytetem jest rozwinięcie świadomości rodziców na temat wagi wspólnego kreatywnego spędzania czasu, a także oferowania im dodatkowych zajęć, warsztatów, które wspierałyby i sprzyjały wzmocnieniu relacji międzyludzkiej, a w konsekwencji integracji rodzin. PIK od najmłodszych lat powinien jako instytucja wiodąca w województwie, kształcić i edukować dzieci w zakresie kultury i sztuki. Liczne grupy przynależące do PIK wskazują na wysoki poziom integracji. Instytucja, jako jednostka wiodąca w województwie

powinna być podmiotem kluczowym w integracji mieszkańców województwa podlaskiego, również poprzez aktywną współpracę z gminnymi domami i centrami kultury oraz innymi podmiotami. Dzięki szerokiemu wachlarzowi możliwości oraz bogatej ofercie kulturalnej, działania edukacyjne spowodowałyby rozwijanie pasji, zainteresowań oraz umiejętności odbiorców/uczestników.

8.2 Kulturalne centrum województwa podlaskiego

Siedziba Instytutu jest na ul. Kilińskiego (w chwili obecnej prowadzony jest tam gruntowny remont – tymczasowa siedziba jest na ul. Rocha), w pięknej zabytkowej kamienicy przy białostockim rynku, dzięki temu stwarza ona bezpośrednio zaplecze do wszystkich inicjatyw realizowanych zarówno w centrum miasta, jak również współtworzonych przez PIK.

Dzięki bogatemu programowi wydarzeń oraz spotkań, kształtowany jest wizerunek PIK, jako kulturalnego centrum całego regionu. Instytucja powinna skupiać się w swojej działalności na „ożywieniu” kultury w województwie, otworzeniu na nowe wyzwania, kształtując szeroki wachlarz możliwości i wyznaczając nowe trendy. Dzięki takim działaniom PIK ma możliwość dotarcia do jak najszerszego grona mieszkańców województwa podlaskiego, nie tylko mieszkańców Białegostoku. Realizacja dotychczasowych działań, które poszerzone zostaną o nowe, atrakcyjne wydarzenia, spowoduje, iż dokonywana jest aktywizacja przestrzeni województwa podlaskiego na działania artystyczno-kulturalne.

8.3 Lokalny ruch artystyczny

W Podlaskim Instytucie Kultury funkcjonują grupy artystyczne, które czerpią inspirację z lokalnego dziedzictwa kulturowego oraz tradycji. W instytucji funkcjonują: Zespół Pieśni i Tańca „Kurpie Zielone”, Chór im. S. Moniuszki, Kabaret Seniorów „Szpilka” oraz Teatr ProScenium, które reprezentują jednostkę na festiwalach, wydarzeniach nie tylko w regionie, ale również w Polsce i na świecie. W długoterminowej perspektywie należałoby wzmocnienie potencjału grup artystycznych, jak również ukazywanie bogactwa tej działalności oraz tworzenie warunków do rozwoju. W powyższych grupach uczęszczają pasjonaci, którzy tworzą erę kulturalną, dają przykład lokalnej aktywności.

8.4 Współpraca z jednostkami kultury województwa podlaskiego

Podlaski Instytut Kultury pełni funkcję pośrednika pomiędzy różnymi grupami mieszkańców województwa podlaskiego, przyczyniając się do rozwoju życia społecznego i kulturalnego w całym regionie. Powyższe działanie należałoby tworzyć poprzez zwiększenie partnerstwa i koalicji podmiotów regionalnych czy ogólnopolskich, które wyraziłyby chęć na współorganizację i dążenie do wspólnego celu. PIK jako wojewódzka instytucja kultury współpracuje z grupami, podmiotami i społecznościami, które mają zarówno szerokie możliwości dostępu do kultury, ale również takimi które mają ograniczony dostęp do bogactwa kulturalnego. Niekiedy wynika to z niedostatku finansowego, zbyt dużej odległości, deficytu wynikającego z bycia „innym, gorszym” ze względu na pochodzenie z mniejszej miejscowości. Wojewódzka instytucja kultury powinna pośredniczyć w tej relacji, umożliwiając spotkania, rozmowy, wskazywanie swoich potrzeb, wyraźnego stwierdzenia co dzieli, a co łączy. W chwili obecnej brakuje mechanizmu współpracy

z jednostek kultury w regionie, która to pozwoliłaby na przyjęcie perspektywy i punktu widzenia innych, stwierdzenia co jest istotne w roli animacji kultury w ich regionie. Podlaski Instytut Kultury powinien wzmacniać głosy jednostek kultury w regionie. Wyrazić to można byłoby poprzez wspieranie lokalnych instytucji kultury, lokalnych animatorów i animatorek kultury, wyszukiwanie wspólnych celów, unikalnych praktyk w celu dowartościowania pracowników instytucji kultury w mniejszych miejscowościach. Zbiorowość, która nie umiałaby sobie poradzić z swoimi potrzebami czy sposobem prowadzenia działalności kulturalnej, mogłyby liczyć na wsparcie instytucji wojewódzkiej. PIK powinien być pośrednikiem pomiędzy przeszłością i przyszłością, osobami, grupami, lokalnymi praktykami na terenie całego województwa podlaskiego.

Proponowane działania:

- kontynuowanie dotychczas realizowanych, standardowych wydarzeń Podlaskiego Instytutu Kultury, tj. działania w regionie skupiające odbiorców kultury, promując historię i kulturę regionu w sposób odpowiadających współczesnym potrzebom;
- Podlaska Platforma Kultury – platforma internetowa służąca wymianie doświadczeń, dzielenia się pomysłami oraz sieciowania instytucji kultury w województwie podlaskim;
- Podlaski Konwent Kultury – organizacja konferencji dla przedstawicieli wszelkich instytucji kultury z udziałem przedstawicieli podmiotów przekazujących środki grantowe na działalność kulturalną, przedstawicieli uczelni wyższych oraz badaczy/liderów kultury;
- Koncerty kolęd i pastorałek na terenie województwa podlaskiego;
- Nawiązanie współpracy z Instytutem Studiów Kulturowych Uniwersytetu w Białymstoku;

- Bardzo Młoda Kultura – program rozwoju edukacji kulturowej łączącej edukację kulturalną z aktywnością pozaszkolną, promującego uczestnictwo dzieci, młodzieży we współzałożeniu działań pozwalających na własną ekspresję i refleksję nad światem;
- Podlaskie Eco-fashion – projekt ekologiczny połączony z kulturą, dedykowane dzieciom oraz młodzieży;
- Organizacja konkursów tematycznych, np. wokalnych, instrumentalnych, recytatorskich – działanie edukacyjne, które rozwijają kompetencje, kreatywność, uczyć logicznego myślenia, współpracy oraz planowania, inspiracją będzie lokalne dziedzictwo kulturowe;
- Podlaski Szlak Kultury – interaktywna mapa województwa podlaskiego prezentująca miejsca, pomniki i wydarzenia kulturalne organizowane przez instytucje kultury oraz inne podmioty, które zgłoszą się do projektu;
- Podlasie inhalacje dźwiękowe – organizacja lub współorganizacja koncertów regionalnych artystów;
- Organizacja koncertów operetkowych oraz koncertów muzyki filmowej „Cinema sound”;
- Organizacja: Dnia Dziecka, Dnia Seniora, Dnia Kobiet z kulturą.

9. PLAN PROMOCJI NA RZECZ BUDOWY WIZERUNKU PODLASKIEGO INSTYTUTU KULTURY

9.2 Przedmiot działań promocyjnych

Przedmiotem działań promocyjnych docelowo powinna zostać objęta cała oferta Podlaskiego Instytutu Kultury. W związku z tym, że konkretne usługi skierowane są do wybranych grup odbiorców, to reklamę należy ukierunkować wobec wyselekcjonowanych grup docelowych. Założeniem niniejszego opracowania jest wskazanie grup docelowych wraz z określeniem kanałów komunikacji w odniesieniu do każdej z nich. Warto podkreślić, że należy uwzględniać w każdym przypadku obszar geograficzny – rozumiany jako obszar działania PIK oraz obszar poza jego główną działalnością.

9.3 Cele marketingowe

W związku z tym działania promocyjne PIK należy rozumieć jako wszelkie działania: przed, w trakcie i po realizacji konkretnego projektu. Działania marketingowe powinny być skierowane wprost do wybranej grupy w celu optymalizacji kosztów, nakładu pracy wobec spodziewanych efektów. Wobec tego cele marketingowe PIK należy rozumieć jako:

- poprawa rentowności PIK i osiąganie zysków z realizacji świadczonych usług;
- budowanie pozytywnego wizerunku PIK;
- rozszerzanie działalności PIK;
- budowanie rozpoznawalności PIK poza siedzibą;
- sprzedaż usług z dodatnim bilansem finansowym;
- poprawa skuteczności komunikacji z mieszkańcami;
- poprawa elastyczności świadczonych usług względem mieszkańców;

- wykreowanie nowych projektów;
- badanie, analiza i ocena potrzeb mieszkańców.

9.4 Odbiorcy przekazu

Marketing PIK powinien być skierowany do konkretnych grup docelowych, co oznacza, że konkretna usługa nie może być kierowana do wszystkich, gdyż będzie to nieskuteczne i nieefektywne. Przykładowe grupy docelowe to:

- dzieci i młodzież;
- osoby dorosłe, rodzice;
- seniorzy;
- osoby tworzące projekty kulturalne;
- pracownicy i współpracownicy gminnych i powiatowych domów/centrów kultury;
- organizacje pozarządowe, KGW, grupy nieformalne;
- inne podmioty w zależności od specyfiki projektu.

9.5 Analiza SWOT działań promocyjnych PIK

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> • ograniczona konkurencja • dostępne środki finansowe • szeroka oferta • współpraca z innymi podmiotami w zakresie promocji realizowanych projektów 	<ul style="list-style-type: none"> • brak wyspecjalizowanej kadry • brak planu promocyjnego • brak badań potrzeb klientów • procedury biurokratyczne • reżim prawny dotyczący jednostek publicznych

	<ul style="list-style-type: none"> ograniczona aktywność w internecie
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> szkolenie kadry zwiększenie oferty zwiększenie środków finansowych restrykturyzacja działu promocji korzystanie z usług podmiotów zewnętrznych budowanie pozytywnego wizerunku aktywna współpraca z mediami współpraca z innymi podmiotami w zakresie promocji 	<ul style="list-style-type: none"> błędne dostosowanie oferty do oczekiwań błędne wnioski z badań rynku brak efektywności wydawanych środków na promocję zamknięcie się na lokalne potrzeby brak działań w zakresie rozszerzania oferty brak ciągłości działań promocyjnych

9.6 Marketing tradycyjny

9.6.1 Banery, plakaty, ulotki, reklamy w miejscach publicznych

Banery, reklamy wielkopowierzchniowe plakaty, ulotki – zarówno banery mniejszych rozmiarów jak i reklamy wielkopowierzchniowe czy też plakaty i ulotki wydają się być konieczne przy realizacji dużych projektów zakładających partycypację społeczną, np. imprezy masowe.

Można rozważyć kampanię reklamową PIK przy warunku dużych wydarzeń kulturalnych skierowanych do szerokiej grupy odbiorców. W przypadku mniejszych projektów wydaje się być to zbędne ze względu na znaczne koszty.

9.6.2 Reklama w telewizji, radiu, prasie

Promocja poprzez środki masowego przekazu jest kosztochłonna, ale jest to skuteczne przy kreowaniu wizerunku PIK w opinii publicznej. Na potrzeby telewizji i radia oraz internetu (patrz pkt. 8) należy przygotować spot promujący PIK przy okazji organizacji sztandarowego wydarzenia jak na przykład Podlaska Oktawa Kultur.

Na potrzeby prasy (drukowana lub wirtualna) można rozważyć cykl sponsorowanych artykułów eksperckich z udziałem osób powszechnie znanych, gdzie byłaby sposobność „przemycania” do świadomości odbiorców podprogowych treści budujących pozytywny wizerunek PIK u odbiorców.

9.6.3 Marketing poprzez inne podmioty

„Słowa uczą, a przykłady pociągają”. W myśl tego przysłowia należy otworzyć się na współpracę z innymi podmiotami realizującymi działania w zakresie kultury, a w szczególności: gminne i powiatowe jednostki kultury, organizacje pozarządowe, KGW, parafie, osoby indywidualne, uczelnie wyższe, środowisko biznesu. Przesyłanie im materiałów promocyjnych czy też uczestniczenie z prezentacją oferty w ich siedzibach może pozytywnie wpłynąć na budowanie pozytywnego wizerunku PIK.

PIK mógłby organizować bezpłatne lub płatne staże dla najbardziej zaangażowanych osób w promocję instytucji lub w drodze konkursu na propozycje projektów kulturalnych. Byłaby to promocja angażująca osoby spoza instytucji.

10. Marketing internetowy

Marketing internetowy w Google wiąże się przede wszystkim ze zorientowaniem na klienta, który poprzez zapytania kierowane do wyszukiwarki sam wyraża swoje potrzeby i oczekuje uwzględnienia jego preferencji. Internet jest pierwszym w historii medium, które daje bezpośrednią możliwość wyrażania potrzeb.

Wyszukiwarki internetowe postrzegane są jako doskonałe narzędzia pomocne w marketingu, które nie tylko dają wzrost ruchu na stronie, ale przede wszystkim trafiają one ze swoim przekazem do wyselekcjonowanej grupy klientów poszukujących konkretnych produktów lub usług. Istotnym faktem dla reklamodawców jest to, iż promocja w wynikach zapytań nie kojarzy się jednoznacznie z reklamą. Dla wielu potencjalnych odbiorców rozpoczęcie transakcji rozpoczyna się właśnie od wyszukiwarek.

10.2 Kampania w internecie

Marketing internetowy w wyszukiwarkach (search engine marketing), w skrócie SEM to określenie działań, które służą poprawie dostępności witryny internautom poprzez zwiększenie jej widoczności zarówno w naturalnych jak i płatnych wynikach. SEM jest pojęciem, które obejmuje w sobie takie definicje jak SEO (search engine optimization) oraz PPC (pay per click)

10.2.1 Kampania linków sponsorowanych

- Linki sponsorowane (AdWords)

Google AdWords daje możliwość pojawiania się w wynikach wyszukiwania pod wybranymi frazami. Dzięki wielu opcjom mamy pełną kontrolę nad frazami, pod którymi się pojawiajemy. Możemy sami układać komunikaty

i testować ich skuteczność. Dodatkowo, istnieje możliwość prowadzenia użytkowników do najlepszych i najtrafniejszych podstron.

Istnieje bardzo dużo opcji, dzięki którym można samodzielnie ustalać kwoty, jakie jesteśmy w stanie płacić za jedno kliknięcie w naszą reklamę. Reklama może być kierowana na wybrane obszary, w określonych godzinach, może posiadać również bardzo dużo dodatkowych opcji. Program AdWords, mimo potężnej ilości możliwości jakie daje, jest stworzony tak, by w ograniczonej (prostej) wersji mogły z niego korzystać osoby nie do końca znające się na marketingu internetowym. Z takiej możliwości należy skorzystać, jeśli budżet miesięczny ma oscylować w granicach kilkuset złotych. Warto się wspomóc szkoleniami czy lekturą kursów mówiących o AdWords.

Reklamy nie muszą się wyświetlać tylko w samej wyszukiwarce, ale również w sieci reklamowej Google. Składają się na nią setki tysięcy, jeśli nie miliony, witryn o różnorodnej tematyce. Reklamy w sieci reklamowej mogą również wyświetlać się w postaci graficznej – zarówno statycznej, jak i animowanej. AdWords umożliwia kierowanie reklam nie tylko po słowach kluczowych wpisanych w wyszukiwarkę, ale również kierowanie pod kątem zainteresowań potencjalnych klientów, ich wieku czy konkretnych adresów witryn. Pozwala również na wykorzystanie list remarketingowych, na których znajdują się grupy użytkowników, którzy dokonali konkretnych działań na naszej witrynie, np. odwiedzili naszą stronę i przeszli do zakładki kontaktowej, ale zaraz po tym opuścili stronę. Z pomocą AdWords możemy również emitować reklamy w YouTube.

Trzeba mieć jednak świadomość, że w większości przypadków, kampania prowadzona w ten sposób, będzie mniej skuteczna aniżeli kampania prowadzona przez dobrą agencję. Dlatego też, jeśli budżet na kampanię jest większy niż kilkaset złotych, warto skorzystać z pomocy agencji.



W szczególności, że koszt takiej profesjonalnej obsługi zaczyna się już od kilkuset złotych miesięcznie, a w tej cenie zawarta jest instalacja statystyk strony i regularna optymalizacja kampanii pod kątem efektywności.

10.2.2 Reklama w mediach społecznościowych

- Facebook Ads

Facebook page to jedno, a Facebook Ads to drugie. Reklama w social mediach to kolejny krok, w którym można dotrzeć do grupy docelowej. Można wybrać: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, zainteresowania czy też stan cywilny odbiorców (choć opcji jest więcej). W ten sposób można trafić tylko do tych osób, które mają być odbiorcami produktów/usług. Dzięki zmianom w business managerze dostępnych jest coraz więcej rodzajów reklam. Można skorzystać z reklam w prawej kolumnie, w aktualnościach, na urządzenia mobilne, czy też multiproduct ad. Dzięki reklamie Facebook Ads można m.in. budować społeczność fanpage'a, komunikować się z użytkownikami, kierować ich do określonej strony www (lub podstrony), ale także zachęcać ich do zajrzenia do specjalnie przez nas przygotowanej aplikacji. W ten sposób można wpływać nie tylko na wizerunek, ale także istnieje możliwość zwiększenia konwersji. Z profilu na Facebooku, odbiorcy mogą dowiedzieć się sporo o produktach/usługach, zobaczyć rekomendacje innych użytkowników i klientów, a często także mogą trafić na atrakcyjne rabaty.

Warto pamiętać, że najlepiej angażować użytkowników w akcje promocyjne, co daje dużo większą skuteczność, gdyż łączy się wtedy promocję z budowaniem pozytywnego wizerunku, co uwiarygodnia przekaz osób zewnętrznych.

- Tzw. Loterie/konkursy z nagrodami

W związku z tym warto organizować akcję, która polega na polubieniu fan page PIK, udostępnieniu konkretnej treści i/lub oznaczeniu innych użytkowników za co można wziąć udział w losowaniu nagród lub otrzymać nagrodę.

10.2.3 Reklama banerowa w serwisach regionalnych

- Banery reklamowe

Nie są właściwie narzędziem marketingu internetowego, ale formatem używanym do wyświetlania reklam na stronach. Każdy laik kojarzy baner internetowy, a reklamę RTB już niekoniecznie. Chociaż ogół reklamy internetowej, który za pomocą obrazu ruchomego lub nie, można określić jako display, to warto rozbić go jeszcze na kilka elementów np. banery, RTB, YouTube.

Banery reklamowe przeważnie są emitowane w ramach sieci reklamowej np. sieci reklamowej Google lub Go.pl. Aby banery pokazywały się na konkretnej stronie należy sprawdzić, w ramach jakiej sieci dana witryna emituje reklamy. W przypadku dużych portali, przeważnie istnieje możliwość wykupienia emisji reklamy bezpośrednio poprzez portal.

W celu reklamy skierowanej do określonej grupy docelowej, niezależnie jakiej strony aktualnie przegląda, należy zainteresować się jaką sieć reklamową wybrać. Wtedy można kierować nasze reklamy, określając takie parametry grupy docelowej jak: wiek, zainteresowania, miejsce, w którym przebywają. Wszystko zależy od możliwości danej sieci reklamowej.

Warto też pamiętać, że niektóre sieci umożliwiające emitowanie reklam graficznych, wymagają sporego budżetu.

Trzeba mieć też świadomość, że banery reklamowe w danych sieciach reklamowych mają różne formaty czy różne wymagania co do budowy

danych banerów – np. czas trwania animacji. Dlatego też, inwestując np. w banery pod sieć reklamową Google, należy wiedzieć, że aby użyć ich w innej sieci reklamowej, być może trzeba będzie je przerobić (w drugą stronę działa tak samo).

Rzeczywistość technologii pozwala na budowanie zaawansowanych kreacji graficznych wchodzących w interakcje z internautą. Komunikaty mogą się różnić w zależności od np. lokalizacji odbiorcy, dynamicznie pobierając produkty z naszej strony, które przeglądał internauta i wyświetlać je wraz z aktualną ceną.

- RTB

RTB (Real Time Bidding) to model reklamy, w którym dla każdego wyświetlenia reklamy poszczególnemu użytkownikowi, odbywa się osobna aukcja reklam. Wygrywa ta z największą stawką. Oczywiście całość odbywa się automatycznie w ułamku sekundy. Za pomocą feedów, można połączyć reklamy produktowe z danymi pochodzącymi z naszej strony.

Reklama kierowana jest do konkretnego użytkownika, który np. był na naszej stronie, dodał produkt do koszyka, ale finalnie nie dokonał zakupu. Sposób kierowania reklamy jest uzależniony od sieci RTB – są sieci specjalizujące się np. w reklamie w aplikacjach mobilnych, inne znowu kierują swoją ofertę głównie do firm z jednej branży.

Większość sieci RTB wymaga budżetu minimalnego, który należy zainwestować w ich działanie, co może być przeszkodą dla tych najmniejszych firm.

W stosunku do PIK zaleca się reklamy banerowe na następujących serwisach:

- portale lokalnych mediów
- portal Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego
- serwisy internetowe poszczególnych samorządowych instytucji kultury

- serwisy internetowe poświęcone kulturze

10.3 Artykuły sponsorowane

Gdy świadomość istnienia produktu jest niewielka w grupie docelowej lub niektóre cechy produktu nie są oczywiste, a chcemy je uświadomić, warto postawić na artykuły sponsorowane. Przeważnie są one częścią większej kampanii internetowej. Lepsze efekty przynoszą w momencie, gdy artykułów jest kilka i ukazują się w tym samym serwisie lub serwisach o podobnej tematyce. Wtedy wpływ na określoną grupę docelową jest znacznie większy. Inwestowanie w jeden artykuł w mało poczytnym serwisie, zazwyczaj pozbawione jest sensu. Warto zainwestować w kilka artykułów, a na początku ustalić, co chce się przedstawić potencjalnym użytkownikom. Trzeba pamiętać również o tym, że przede wszystkim treści te muszą być interesujące. Artykuł sponsorowany można przygotować samemu, ale trzeba pamiętać, że autor musi mieć doświadczenie dziennikarskie i świadomość, jaki komunikat marketingowy chce przekazać swoim czytelnikom.

10.4 Fun page na portalach społecznościowych

Z Facebooka korzysta dziś ponad 78,6% wszystkich internautów. Większość z nich nie tylko wykorzystuje obecność w social media do kontaktu ze znajomymi, ale również do pozyskiwania informacji na temat interesujących ich produktów oraz usług. Dlatego właśnie Facebook to doskonałe miejsce do realizacji skutecznej promocji firmy oraz do pozytywnego kreowania wizerunku marki na firmowym fanpage'u.

Jednak, aby osiągnąć zamierzony efekt reklamowy, nie wystarczy jedynie stworzyć profil firmy na Facebooku. Twój firmowy fanpage musi być

prorowadzony w sposób przemyślany i dostosowany do określonej grupy odbiorców.

Jakie działania należy podjąć podczas prowadzenia fanpage'u PIK na Facebooku?

- Analiza – przygotowanie marki do wejścia w świat mediów społecznościowych, określenie grupy, do której należy dotrzeć.
- Strategia – stworzenie planu na konkretne działania.
- Realizacja – prowadzenie skutecznej komunikacji na fanpage'u to klucz do sukcesu. Należy pamiętać o tym, by każdy kolejny post był pomysłowy i angażujący, zbierając coraz większe grono fanów profilu PIK na Facebooku.
- Zarządzanie kampanią – w profesjonalny sposób stworzenie płatnej (na początku) kampanii PIK na Facebooku.
- Monitoring – cały czas należy monitorować podejmowanych działań, aby usprawniać i optymalizować komunikację.

Ile kosztuje prowadzenie fanpage'a na Facebooku?

Każda usługa prowadzenia działań na Facebooku wyceniana jest indywidualnie, a cena zależy od kilku czynników. Głównym z nich jest potencjał samej branży. Należy dopasować optymalną liczbę postów oraz budżet na reklamę. Sugerowana liczba postów zależy m.in. od grupy docelowej, dla której prowadzone są działania promocyjne. Sama liczba postów nie jest wyznacznikiem jakości prowadzenia profilu – w określonych przypadkach lepiej rzadziej publikować posty (przepełnione wartością merytoryczną dla użytkowników) niż skupiać się tylko na tym, aby aktywność na profilu była jak najczęstsza, kosztem jakości publikacji. Kolejnym czynnikiem wpływającym na cenę jest budżet reklamowy – jest on konieczny do osiągnięcia założonych

celów oraz sukcesywnego rozwoju profilu. Od wielu lat Facebook „ucina zasięgi” profilem firmowym, dlatego aby docierać do jak największej grupy docelowej potrzebna jest płatna promocja postów. Budżet ustala się w oparciu o konkurencyjność branży oraz potencjał rozwoju profilu. Poza powyższymi czynnikami, istnieje jeszcze szereg innych, które w mniejszym stopniu oddziałują na cenę.

11. Ambasador PIK

Działalność PIK jest związana z kulturą. W związku z tym warto rozważyć nawiązanie współpracy z osobami powszechnie znanymi (nie tylko z dziedziny kultury), które swoją osobą mogą wesprzeć budowanie marki instytucji. Włączenie osób znanych w kampanię promocyjną PIK może przynieść rozpoznawalność i dobre skojarzenia, co znacząco może zwiększyć liczbę osób zainteresowanych ofertą PIK. Taką osobę można określić jako Ambasadora PIK lub Ambasadora Podlaskiej Kultury. Dla PIK Białystok pod rozważenie można poddać następujące znane osoby zajmujące się kulturą, sportem, biznesem itd.

Posiadanie Ambasadora będzie kluczem przy prowadzeniu kampanii promocyjnej działalności na wszystkich płaszczyznach. Oprócz tego Ambasador może aktywnie włączyć się w spotkania z uczestnikami wydarzeń PIK oraz występowanie na eventach organizowanych przez PIK.

12. Podsumowanie

Należy podkreślić, że dobór narzędzi promocyjnych i marketingowych do promocji samej instytucji jak i realizowanych projektów musi być poprzedzona

analizą oraz wskazaniem oczekiwanych rezultatów. Dobór narzędzi każdorazowo powinien być realizowany indywidualnie. Dodatkowo, każde działanie promocyjne, a także wszelka aktywność organizacji poza jej obrębem powinna być przemyślana i ukierunkowana na prezentowanie pozytywnego wizerunku Podlaskiego Instytutu Kultury.

Wiktoria Twarowska
17.04.2023r.