

treści. Patronaty pozwalają też na większy rozmach, jeśli chodzi o możliwość organizacji konkursów dla czytelników lub słuchaczy. Nagrodami zwykle są wejściówki na imprezy, których dotyczą pytania.

Pomimo przyjaźni z niektórymi dziennikarzami i redakcjami nadal obowiązuje tu jednak zasada jasnego komunikatu, która stanowi podstawę wszelkiej współpracy, bowiem – jak powiedziała Eja Trzcicka – „z przyjaciółmi dziennikarzami nie rozmawia się o pracy”.

Formą podtrzymywania pozytywnych relacji zarówno z przedstawicielami mediów, jak i ze sponsorami, partnerami, współpracownikami i innymi „przyjaciółmi” „Fabryki” są bez wątpienia akredytacje na organizowane imprezy, które są rozdawane wybranym osobom przy różnych okazjach. Oprócz tego jest też praktykowane wysyłanie kartek świątecznych z okazji Bożego Narodzenia i Wielkanocy. Są to zwykle specjalne projekty, np. przygotowane na zamówienie przez grafika bądź zakupione od fundacji. Rozsyłane są one zarówno drogą pocztową, jak i elektroniczną. Współpracownicy mogą też liczyć na pisemne podziękowania, rosyłane po zakończeniu projektu, w którym brali udział, a także na drobne prezenty, takie jak bukiet kwiatów lub dobre wino.

Bardzo sprawnie funkcjonują w „Fabryce” techniki multimedialne, a zwłaszcza Internet. Największą wizytówką jest strona internetowa, która została tak skonstruowana, by była na równi funkcjonalna i atrakcyjna. Jest to prawdziwe kompendium wiedzy o „Fabryce” oraz na temat realizowanych tam projektów.

Wchodząc na stronę internetową, można odbyć wirtualną podróż po całym obiekcie. Zarówno w zakładce „foto serwis”, jak i przy okazji opisów poszczególnych sal znalazło się bardzo wiele zdjęć i materiałów oglądowych, takich jak plany budynku czy wymiary poszczególnych pomieszczeń. Ponadto na stronie znalazły się też liczne zdjęcia z odbywających się tam wydarzeń. Można je bez trudu odnaleźć w dziale „Gościli u nas” pod nazwiskiem interesującej nas imprezy.

Ogólnie mówiąc, strona internetowa obfituje w różnego rodzaju ułatwienia i wychodzi naprzeciw oczekiwaniom użytkowników Internetu. Można tu bowiem znaleźć logo do pobrania (zapisane w trzech różnych formatach – CDR, AI, EPS), mapkę, jak dojechać do „Fabryki”, spis linii autobusowych i tramwajowych, repertuar zamieszczony z dużym wyprzedzeniem (wyszukiwanie po terminie, a nie tylko po programie), elektroniczną rezerwację biletów, szczegółową ofertę wynajmu, informacje techniczne na temat posiadanego sprzętu nagłośnieniowego, oświetleniowego, możliwości parkingowych, a nawet liczby toalet. Podobnie jest w wypadku zakładki poświęconej galerii oraz restauracji, gdzie znalazł się opis sal, liczba miejsc, menu, wiadomość o możliwości używania kart płatniczych, rezerwacja telefoniczna. Wszystkie informacje są zamieszczone w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej.

Co ważne, strona zachęca do interakcji, łatwo można tu odnaleźć kontakty do poszczególnych pracowników wraz z notatką, za jakie działy odpowiadają. Badania wykazały, że forma e-mailowa jest bardzo ważnym narzędziem komunikacji z otoczeniem. Oprócz e-maili dotyczących bieżących wydarzeń dostają bowiem także i te, które dotyczą spraw organizacyjnych, zawierają pomysły czy wskazówki. Pracownicy zawsze starają się na nie jak najszybciej reagować i wyciągać wnioski. Jedną z takich

sytuacji była np. prośba jednej z uczestniczek imprez o postawienie na parkingu stojaka na rowery. Wkrótce potem ten problem został rozwiązany.

Także w Internecie są umieszczane aktualne ogłoszenia na temat zapotrzebowania i kryteriów przyjęć na poszczególne stanowiska pracy, co również zachęca do tego, aby regularnie odwiedzać tę stronę.

Ciekawym rozwiązaniem, dość powszechnie stosowanym w „Fabryce”, które znalazło swój oddźwięk także na stronie internetowej, jest powoływanie się na opinie autoritetów, osób znanych i cenionych. Oprócz zamieszczonych na stronie artykułów prasowych można tam znaleźć, niejako oddzielnie, tekst polskiej felietonistki i dziennikarki, a prywatnie córki Agnieszki Osieckiej, Agaty Passent, która w felietonie *Szmulek czar* dzieli się swymi wrażeniami z pobytu w „Fabryce”. Podobne praktyki są stosowane np. w katalogach.

Ale taka strategia działa też i w nieco inną stronę. System komunikacji zewnętrznej jest bowiem tak skonstruowany, że na stronie „Fabryki” są także promowani jej współpracownicy, np. firma dostarczająca wino – „Centrum Wina”, czy firma nagłośnieniowa – „Bose”, która zapewnia jakość dźwięku w sali klubowej.

Interesująco prezentują się przygotowywane w „Fabryce” wydarzenia specjalne, które nie dość, że dzięki wysokiemu poziomowi ich realizacji kształtują jej wizerunek jako miejsca wszechstronnego, o wysokim poziomie artystycznym, to jeszcze wzbudzają duże zainteresowanie otoczenia, a w tym też mediów.

Najlepszym przykładem jest impreza, przygotowana na trzecie urodziny „Fabryki”. Obchodzono ją 28 listopada 2006 roku, a muzycznym prezentem dla uczestników był występ Anji Garbarek.

Wydarzeniem, które zbiegło się z uroczystością i jednocześnie ciekawym oraz oryginalnym pomysłem na podtrzymanie pozytywnych kontaktów z publicznością uczestniczącą w wydarzeniach muzycznych organizowanych przez ten okres w „Fabryce” było wydanie dwupłyty albumu *Sygnowano Fabryka Trzciny*. Znalazły się na nim utwory artystów, którzy w ciągu ostatnich trzech lat wystąpili na scenie świętującego swą rocznicę Centrum Artystycznego. Płyta została wydana przez Stanisława Trzcńskiego (STX Records) i Universal Music Polska, a swoim patronatem medialnym objęło ją Radio ZET, Cityboard Media, „Wprost”, WiK, Metropol, „Elle”, dwutygodnik VIVA! oraz Wirtualna Polska.

Na krążku znalazły się utwory takich artystów, jak np.: Sophie Solomon, Gabin, Chris Botti, Nicola Conte, Macy Gray, Paris Combo, noJazz, Anna Maria Jopek, Maria Peszek, Mino Cinelu, Lech Janerka czy Sistars. Dodatkowo do płyty został dołączony ekskluzywny, 48-stronicowy album ze zdjęciami i reprodukcjami najlepszych polskich fotografików i malarzy – grafików, których prace były wystawiane w Galerii „Fabryki”.

Płyta, której premiera odbyła się 20 listopada 2006 roku, była swego rodzaju podziękowaniem dla wiernej publiczności i wszystkich sympatyków tego miejsca.

W ramach podsumowania informacji o technikach zewnętrznego *public relations* realizowanych w „Fabryce” należy wspomnieć, że tym, co je łączy, jest świadomość ich rangi i odwaga w mówieniu o sobie. Najbardziej widać to na stronie internetowej, gdzie są zamieszczane notatki na temat otrzymanych nagród, opinii zadowolonych klientów oraz zaczerpnięte z prasy artykuły, gdzie aż występuje dużo tak ciepłych słów jak np. te, które zamieszczono w październiku 2005 roku po koncertach z cyklu „Free

Form Festiwal” w miesięczniku „Warszawa i Kultura” – „Realizacja harmonogramu prawie jak w szwajcarskim zegarku, a to u nas nadal rzadkość. Brawa dla organizatorów. Fabryka idealnie sprawdza się jako miejsce dla tego typu artystycznej aktywności⁴”; czy też, jak napisał Łukasz Kamiński w stołecznej „Gazecie Wyborczej”, „Fabryka Trzciny przy Otwockiej to dom kultury na miarę XXI wieku”⁵.



⁴ KAR: *Muzyka – Konfitury*, „Warszawa i Kultura” (WIK) 10–23 X 2005.

⁵ Ł. Kamiński, *Miejsce z XXI wieku*, „Gazeta Wyborcza – Stołeczna” 22 IX 2004.