

Michał Leksiński



# PROJEKT: WYPRAWA

#travelmarketing



Bezdroża

**Autor:** Michał Leksiński

**Redaktor prowadzący:** Maciej Żemojtel

**Redakcja:** Dagmara Małyszka

**Korekta:** Justyna Mroczkowska-Lepka

**Wizualizacje dróg podejścia:**

Traveler by ShareMap | <https://traveler.sharemap.org>

**Opieka techniczna:** Miron Kokosiński

**Skład:** Łukasz Krzak

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawnictwo Helion dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawnictwo Helion nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo Helion

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel.: 32 2309863

e-mail: [redakcja@bezdroza.pl](mailto:redakcja@bezdroza.pl)

księgarnia internetowa: <http://bezdroza.pl>

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres:

<http://bezdroza.pl/user/opinie/?bepw1>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydanie I

ISBN: 978-83-283-5432-6

Copyright © Michał Leksiński, 2019

Copyright © Helion, 2019



Michał Leksiński

# PROJEKT: WYPRAWA

#travelmarketing

Kup książkę

Poleć książkę



Bezdroża

## Spis treści

|             |    |
|-------------|----|
| Wstęp ..... | 10 |
|-------------|----|

### CZĘŚĆ I. Projekty podróżnicze ..... 15

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| O narracji słów kilka ..... | 17 |
|-----------------------------|----|

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Wartości – dżungla doświadczeń ..... | 24 |
|--------------------------------------|----|

|                 |    |
|-----------------|----|
| CIEKAWOŚĆ ..... | 28 |
|-----------------|----|

|                    |    |
|--------------------|----|
| DETERMINACJA ..... | 29 |
|--------------------|----|

|             |    |
|-------------|----|
| NAUKA ..... | 30 |
|-------------|----|

|              |    |
|--------------|----|
| POKORA ..... | 32 |
|--------------|----|

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| EKSTREMALNOŚĆ / NIEBEZPIECZEŃSTWO ..... | 32 |
|-----------------------------------------|----|

|                            |    |
|----------------------------|----|
| PRZEKRACZANIE GRANIC ..... | 33 |
|----------------------------|----|

|                      |    |
|----------------------|----|
| METAFORYCZNOŚĆ ..... | 34 |
|----------------------|----|

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| Plan komunikacyjny vs korporacja ..... | 36 |
|----------------------------------------|----|

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Biznesplan mojej wyprawy ..... | 41 |
|--------------------------------|----|

|                  |    |
|------------------|----|
| CEL OGÓLNY ..... | 42 |
|------------------|----|

|                       |    |
|-----------------------|----|
| CEL SZCZEGÓŁOWY ..... | 42 |
|-----------------------|----|

|                |    |
|----------------|----|
| KONTEKST ..... | 43 |
|----------------|----|

|              |    |
|--------------|----|
| ZESPÓŁ ..... | 44 |
|--------------|----|

|                   |    |
|-------------------|----|
| HARMONOGRAM ..... | 46 |
|-------------------|----|

|                          |    |
|--------------------------|----|
| PLAN KOMUNIKACYJNY ..... | 49 |
|--------------------------|----|

|                          |    |
|--------------------------|----|
| PATRONATY MEDIALNE ..... | 51 |
|--------------------------|----|

|                 |    |
|-----------------|----|
| PARTNERZY ..... | 53 |
|-----------------|----|

|              |    |
|--------------|----|
| BUDŻET ..... | 55 |
|--------------|----|

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| ZAKRES ŚWIADCZEŃ PROMOCYJNYCH ..... | 56 |
|-------------------------------------|----|

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Jak się komunikować z markami ..... | 59 |
|-------------------------------------|----|

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Jak to wszystko sfinansować ..... | 69 |
|-----------------------------------|----|

|                      |    |
|----------------------|----|
| Świat sponsora ..... | 73 |
|----------------------|----|

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|  MONT BLANC ..... | 76 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|  KILIMANDŻARO ..... | 82 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

### CZĘŚĆ II. Gdy jesteśmy w drodze ..... 95

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Wybrać sposób komunikacji ..... | 96 |
|---------------------------------|----|

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Być konsekwentnym ..... | 101 |
|-------------------------|-----|

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Dbać o społeczność i sponsorów ..... | 103 |
|--------------------------------------|-----|

|                  |     |
|------------------|-----|
| Zaskakiwać ..... | 105 |
|------------------|-----|

|                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|  ELBRUS ..... | 108 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

|                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|  DEMAWEND ..... | 120 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

### CZĘŚĆ III. Podróż i co potem ..... 127

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| Komunikacja po wyprawie ..... | 128 |
|-------------------------------|-----|

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Magiczne słowo „content” ..... | 131 |
|--------------------------------|-----|

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| „O-po-wia-daj, nikt nie<br>opowiada tak jak ty...” ..... | 133 |
|----------------------------------------------------------|-----|

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| Wartości nie tylko dla was ..... | 137 |
|----------------------------------|-----|

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| Światem metafor wojować ..... | 139 |
|-------------------------------|-----|

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|  PIK LENINA ..... | 142 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

|                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|  TRIGLAV ..... | 158 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

Kup książkę

Poleć książkę

|                                                                                  |                                                                       |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------|
|  | <b>CZĘŚĆ IV.</b>                                                      |            |
|                                                                                  | <b>Projekt: wyprawa na K2 .....</b>                                   | <b>163</b> |
|                                                                                  | Czym jest zimowe K2? .....                                            | 164        |
|                                                                                  | Moja droga<br>w oko górskiego cyklonu .....                           | 166        |
|                                                                                  | Machina organizacyjna – czyli wszystko,<br>czego nie było widać ..... | 170        |
|                                                                                  | Z menadżera na rzeczownika .....                                      | 174        |
|                                                                                  | Opowiadać, gdy patrzy cały świat .....                                | 176        |
|                                                                                  | Wyprawa na K2 – podejście<br>projektowe .....                         | 181        |
|  | <b>ACONCAGUA .....</b>                                                | <b>184</b> |

|                                                                                    |                                                   |            |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------|
|    | <b>CZĘŚĆ V.</b>                                   |            |
|                                                                                    | <b>Swoimi góorskimi szlakami .....</b>            | <b>201</b> |
|                                                                                    | Moje góry .....                                   | 202        |
|                                                                                    | Projekt „7 Happy Summits”<br>i inne szczyty ..... | 206        |
|                                                                                    | Gdy góry przenoszą mnie<br>w inne miejsca .....   | 211        |
|                                                                                    | Warto pomagać swoją pasją .....                   | 214        |
|  | <b>DENALI .....</b>                               | <b>216</b> |

|                                                                                    |                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------|
|  | <b>CZĘŚĆ VI.</b>             |            |
|                                                                                    | <b>Pomoce naukowe .....</b>  | <b>247</b> |
|                                                                                    | Jak zaplanować podróż? ..... | 249        |

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| Szukamy wartości .....                                                  | 251 |
| Niech sponsor się o was dowie .....                                     | 253 |
| STRATEGIE WYBORU FIRMY .....                                            | 253 |
| SPOSÓB KOMUNIKACJI .....                                                | 255 |
| CO WYSŁAĆ, CO POKAZAĆ, CO POWIEDZIEĆ .....                              | 257 |
| WALCZYĆ DO KOŃCA .....                                                  | 257 |
| Patronat, czyli co? .....                                               | 259 |
| Sponsor, partner, wspierający – jak się<br>w tytułach nie zgubić? ..... | 260 |
| Gdzie jesteście w tabeli wsparcia? .....                                | 263 |
| Pytania dla was .....                                                   | 265 |
| Zakończenie .....                                                       | 267 |
| Podziękowania .....                                                     | 270 |
| AUTORZY ZDJĘĆ .....                                                     | 272 |
| OPRACOWANIE MAP .....                                                   | 272 |

Kup książkę

Poleć książkę

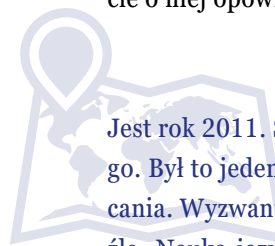


## O narracji słów kilka



Często w książkach to, co istotne, ukryte jest między wierszami lub gdzieś na końcu książki. Rzecz całkowicie zrozumiała w kontekście kryminałów – tam sprawę rozwiązać przecież trzeba na ostatnich kartach dzieła. W książce takiej jak ta chciałbym jednak najważniejsze zawrzeć na początku, licząc, że mimo to czytelnicy pozostaną ze mną do ostatnich stron.

Narracja to inaczej historia, opowieść. Sposób, w jaki patrzycie na waszą podróż na jej początku, różni się znacznie od tego, jak będziecie myśleli o wyprawie po powrocie z niej i jak będziecie o niej opowiadać.



Jest rok 2011. Styczeń. Od dwóch lat dzielnie uczę się japońskiego. Był to jeden z moich pomysłów na wakacyjne formy dokształcania. Wyzwanie dość abstrakcyjne, jednak idzie mi w miarę nieźle. Nauka języka rozbudza we mnie wielką ciekawość Japonii. Coraz intensywniej myślę o podróży do Kraju Kwitnącej Wiśni. Problem w tym, że Japonia to piekielnie drogi kraj, a jako student mam co miesiąc niewielką sumkę na utrzymanie i niespecjalnie jest z czego odłożyć.

Jest rok 2011. Grudzień. Mam już bilet do Japonii. Lecę tam.

O tej podróży – zanim ją odbyłem – myślałem w kategoriach lotu w kosmos. Moja pierwsza podróż poza Europę. Inna kultura. Prawie miesiąc samotnie z plecakiem, szlakiem wytyczonym palcem na mapie. Moja definicja przygody. Ruszam. Przemierzam bezkresne

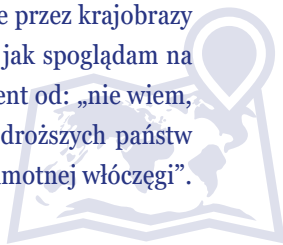
Kup książkę

Poleć książkę

Tokio opłatane wielką siecią metra. Mknę jednym z najszybszych pociągów świata, Shinkansenem, do Hiroszimy odbudowanej z gruzów. Pamiętam purpuroworóżowe niebo i nadciągającą zapowiadaną burzę. W niewielkim hostelu w sercu Hiroszimy przeżywam swoje pierwsze w życiu trzęsienie ziemi. W środku nocy budzi mnie potworny hałas, cały budynek i jego ściany ruszają się, jakby były zrobione z zapalek. Rzeczy spadają z półek. Zanim się orientuję w sytuacji, jest już po wszystkim. Dopiero nad ranem uświadamiam sobie, czego tej nocy doświadczyłem.

Ruszam do Kioto, Nary i Osaki. Łąduję u podnóża Fuji, którą zdobywam, nie mając pojęcia, że im wyżej, tym tlenu mniej. Przyplacam to zmęčeniem, niezapomnianym do dziś.

Wiele mogę pisać o drodze, która wiodła mnie przez krajobrazy i świat japońskiej kultury. Ważne jest jednak to, jak spoglądam na tę historię dzisiaj. Celowo pomijam w niej fragment od: „nie wiem, skąd wziąć środki na wyprawę do jednego z najdroższych państw świata” do: „mam bilet i lecę na prawie miesiąc samotnej włóczęgi”.



To właśnie moja opowieść. O tej podróży. O determinacji. Ta cecha kryła się za wyprawą do dalekiej Azji. Faktycznie, stan wyjściowy finansów nie był specjalnie ciekawy. Jednak marzenie o Japonii oświała mnie na tyle, że postanowiłem zbadać wszystkie możliwości jego realizacji. Okazało się, że niewiele brakuje mi do podciągnięcia średniej i uzyskania stypendium studenckiego. Do tego dodatkowa praca przy jednoczesnym obniżeniu lub utrzymaniu dotychczasowych kosztów życia. Wszystkie oszczędności odkładałem na wyprawę. Absolutnie wszystkie! Jak tylko uzbierałem około 2500 zł, znalazłem w promocyjnej cenie bilety do Tokio za 2100 zł. Nie wahałem się. Kupiłem, a zatem trzeba było jeszcze bardziej oszczędzać i nie ulegać pokusom wydawania zarobionych pieniędzy. Ten stan trwał prawie rok. Rok, który pozwolił mi odbyć niezapomnianą podróż.

To, co tam przeżyłem, jest dla mnie niezwykle cenne. To, czego doświadczyłem – unikatowe. Moja historia o Japonii to historia pierwszej dalekiej wyprawy, a była ona możliwa wyłącznie dzięki niemal oślemu uporowi.

Opowieść o Japonii to właśnie przykład pewnej narracji. Tego, jak o podróży można opowiadać w kontekście swoich przeżyć przed i po wyprawie. O tym, co podróż w nas zmieniła i co nam uświadomiła. Dla mnie był to przede wszystkim moment, w którym odkryłem, że własnymi siłami mogę zorganizować podróż niemal w każdy zakątek świata. Skoro zrobiłem to wtedy, mogę zrobić to jeszcze raz.

Narracja tworzy fabułę. Tak więc wasza podróż też na pewno taką fabułę mieć będzie. Korzystając ze szkolnego schematu, można wyróżnić w niej:

**Początek** – na ten etap składa się proces przygotowania, planowania podróży, uzasadnienie celu (dlaczego jedziecie właśnie tam, a nie gdzieś indziej), wybór szlaku, trasy, drogi na mapie lub po prostu decyzja, że ruszacie w nieznane. To fragment opowieści od pomysłu do wyruszenia w podróż.

**Rozwinięcie** – to początek podróży: wsiadacie do samolotu, kolei lub samochodu i ruszacie. Co stanie się w podróży? Tego nie możecie przewidzieć i to jest najpiękniejsze. Więc skrzętnie notujcie wszystko, czego doświadczacie. Będzie wam to potrzebne na ostatnim etapie.

**Zakończenie** – powrót. One nigdy nie są łatwe. Gdy wracacie do swojej codzienności, do bliskich, zastanawiacie się, co w waszej opowieści będzie najważniejsze do przekazania. Jak ją ułożyć? O czym opowiadać? To wszystko przychodzi niemal naturalnie. Jednak warto się też zastanowić, co podróż wam dała, co zmieniła w waszym myśleniu o świecie? Co zostało odkryte?

Kup książkę

Poleć książkę

Żeby dać wam przykład, wróćę do mojej podróży po Japonii:

Początkiem było tu moje zainteresowanie językiem japońskim, nauka, która rozbudziła ciekawość, ciekawość zrodziła pomysł podróży, wizja podróży zdeterminowała styl życia (oszczędzanie i poszukiwanie środków na wyprawę).

Rozwinięcie to samotna wędrówka po Japonii, zdobycie Fuji, odkrywanie tajemnic azjatyckich zamków, kontakt z kulturą tak odmienną od europejskiej.

Ramę dla podróży stanowiło jej zakończenie – powrót z pierwszej dalekiej eskapady, na którą oszczędzałem przez ponad rok pełen wyrzeczeń i dzięki której odkryłem moc podróżowania i moc determinacji.

To moja narracja. Sposób, w jaki myślę o tej podróży i w jaki o niej opowiadam. Jest wynikiem tego, jakie myśli towarzyszyły mi przed podróżą oraz jakie doświadczenia zdobyłem podczas tej wyprawy.

Historia, jak obudziłem w sobie ducha podróżowania, przypomina mi, że można osiągnąć naprawdę wszystko, jeśli włoży się w to odpowiednio wiele wysiłku. Nieważne, czy dopiero zaczynacie przygodę z podróżowaniem, czy jesteście już weteranami eksploracji świata, lecz nadal poszukujecie nowych możliwości spoglądania na swoje marzenia podróżnicze.

Narracja była również przedmiotem licznych analiz naukowych. Poddawano ją badaniom socjologicznym, antropologicznym i psychologicznym. Chciałbym uciec na moment do świata literatury i spojrzeć na podróżowanie właśnie przez pryzmat opowieści. Mojej opowieści.

*Bohater ryzykuje wyprawę ze świata powszedniości do krainy nadnaturalnych dziwów (x); spotyka tam fantastyczne siły i odnosi rozstrzygające zwycięstwo (y), po czym powraca z tej tajemniczej wyprawy obdarzony mocą czynienia dobra ku pożytkowi swych bliźnich (z).*

J. Campbell, *Bohater o tysiącu twarzy*, Kraków 2013, s. 27.

Nie jestem w tym myśleniu pierwszy. W połowie XX wieku powstała książka *Bohater o tysiącu twarzy* Josepha Campbella, dziś już kultowa. Ta niezwykle ciekawa publikacja przedstawia teorię dotyczącą mitów oraz podróży archetypicznego bohatera (czyli to, jak możemy myśleć o motywie podróży). Każdego, kto chciałby poszukać inspiracji do myślenia o podróżach, drodze i zmaganiach z trudnościami, zachęcam do lektury tego ponadczasowego dzieła. Campbell w sposób zwięzły przedstawia ideę monomitu – teorii uniwersalnych zasad dotyczących sytuacji, które pojawiają się w opowieściach i mitach tworzonych przez człowieka. Idea kryjąca się w teorii Campbella przekładalna jest na współczesny język filmu czy literatury.

Podróż, którą przechodzą bohaterowie *Gwiezdných wojen*, *Matrixa* oraz wielu innych współczesnych historii powszechnie znanych z kina czy literatury, jest odzwierciedleniem zaproponowanego przez autora powtarzalnego schematu:

- I. Zwyczajny świat.
- II. Zew przygody.
- III. Opór bohatera.
- IV. Mądry starzec.
- V. Nowy świat.
- VI. Próba, sprzymierzeńcy i wrogowie.
- VII. Jaskinia mroku.
- VIII. Cierpienie.
- IX. Przejęcie miecza.
- X. Droga powrotna.
- XI. Odrodzenie.
- XII. Powrót z eliksirem.



Wiele przykładów zastosowań tej teorii w filmie czy powieściach można odnaleźć w przepastnych odmetach internetu.

Kup książkę

Poleć książkę



## Wybrać sposób komunikacji

Brzmi banalnie i nawet zastanawiałem się, czy o tym pisać. Powinniście mieć jednak świadomość, że decyzja o tym, w jaki sposób będziecie się komunikować, musi zostać podjęta już na etapie rozmów z ewentualnymi partnerami i sponsorami wyprawy. Od tego będzie zależeć zakres waszej oferty i świadczeń, i od tego też będzie zależała intensywność oraz rodzaj treści, które będziecie (jeśli w ogóle) publikować.

Przede wszystkim należy sobie odpowiedzieć na pytanie, czy miejsce, do którego się wybieracie, region świata i wasza konkretna lokalizacja będą miały dostęp do sieci internetowej – jeśli tak, wiele problemów będziecie mieć z głowy. Jeśli nie, zaczną się poszukiwania kanału komunikacji.

W sytuacji, gdy nie ma możliwości bezpośredniego połączenia z siecią, jak to często bywa w przypadku ekspedycji w odległe rejony świata, góry lub oceany – pozostaje telefon satelitarny, modem sieci satelitarnej lub komunikator satelitarny. Technologia pozwala obecnie przekształcać smartfony w telefony satelitarne za pomocą specjalnych nakładek.

Różnica między tymi urządzeniami to przede wszystkim zakres komunikacji, to znaczy: czy można wysyłać jedynie wiadomości, czy też realizować połączenia głosowe, czy jest dostęp do mediów społecznościowych. Wszystko jest kwestią wyboru odpowiedniego urządzenia.

Po podjęciu decyzji dotyczącej właściwego urządzenia będziecie mogli określić, w jaki sposób wasza społeczność oraz sponsorzy będą informowani o wyprawie.

Modeli zarządzania taką komunikacją jest wiele i przez ostatnie lata odbyło się sporo wypraw, które w różny sposób realizowały bieżącą komunikację:

**„Walk the Gobi” – Mateusz Waligóra (2018).** Samotne przejście pustyni Gobi relacjonowane za pomocą wpisów na blogu i rozpowszechniane za pomocą mediów społecznościowych (głównie Facebooka). Świetna forma prowadzenia komunikacji wyczynu, którego realizacja odbywała się z dala od cywilizacji.

**„K2 Ski Challenge” – Andrzej Bargiel z zespołem (2018).** Pierwszy w historii zjazd z wierzchołka K2 to przykład ekspedycji z wykorzystaniem pełnej komunikacji w mediach społecznościowych, głównie Instagrama oraz Twittera, jak również narzędzi typu Insta Story i relacji live. Wyprawa miała dostęp do internetu, komunikowała się ze światem zewnętrznym głównie przy użyciu social mediów.

**„K2 dla Polaków” – Zimowa Narodowa Wyprawa na K2 (2017/18).** Podczas ekspedycji, której celem było pierwsze zimowe wejście na K2, ekipa wyprawy korzystała pełnego dostępu do sieci internetowej. Komunikowano się za pomocą wszystkich rodzajów mediów społecznościowych. Materiały do mediów były przysyłane między innymi popularnymi komunikatorami internetowymi. Wykorzystanie aplikacji mobilnych w kontekście wypraw wysokogórskich pierwszy raz realizowane było na taką skalę.

**„Everest No Filter” – Adrian Ballinger i Cory Richards (2016).** Ballinger i Richards są autorami konceptu wyprawy na Everest relacjonowanej wyłącznie za pomocą Snapchata. Idea polegała na użyciu w komunikacji tylko jednego medium.

Kup książkę

Poleć książkę

**Aleksander Doba trzykrotnie przepływa Atlanty (2010, 2013, 2017).** Wyczyn Aleksandra Doby, powtórzony przez niego trzykrotnie, jest doskonałym przykładem wyprawy, podczas której łączność ze światem była bardzo ograniczona. Doba dysponował tylko telefonem satelitarnym, przez który łączył się ze światem. Relacja wyłącznie audio – w czasach internetu niezwykle odważna forma.

**„Stratos” – Felix Baumgartner & Redbull (2012).** Komunikacja absolutna i permanentna. Cały świat trzymany w napięciu za pomocą mediów tradycyjnych oraz społecznościowych, w sieci transmisja live nieprawdopodobnego skoku z „granicy kosmosu”.

**„Busem przez świat” – Ola i Karol Lewandowscy (2010).** Blog-instytucja znany wszystkim miłośnikom podróży. Dwójka Polaków przemierza świat busem, relacjonując swoje przygody na blogu. Spójny komunikacyjnie projekt podróżniczy, którego główną osią jest blog.

**„Twitchhiker” – Paul Smith (2009).** Warto przeczytać książkę Smitha, w której opisuje swój niezwykły projekt podróżniczy. Chcąc sprawdzić potencjał Twittera, wybrał się w podróż dookoła świata realizowaną za pomocą tweetów i wykorzystującą gościnność osób korzystających z portalu. Swoją wyprawę zorganizował, używając wyłącznie tego jednego medium.

To zaledwie kilka przykładów metod i kanałów komunikacji podczas podróży – w rejonach trudno dostępnych komunikacyjnie, jak i w miejscach, gdzie połączenie z siecią jest czymś (już) oczywistym.

W wyborze metod komunikacji z pewnością powinny wam pomóc odpowiedzi na następujące pytania:

Czy będziecie mieć stały dostęp do sieci? Jeśli tak, media społecznościowe wchodzą w grę, jeśli nie, pozostaje komunikacja ze światem w tradycyjny sposób oraz ewentualnie poprzez osoby trzecie, które w waszym imieniu będą aktualizowały treści na portalach społecznościowych.

Z jakich mediów społecznościowych korzystacie? Nie ma co odkrywać Ameryki po raz drugi – jeśli macie ulubione i często używane medium, wykorzystajcie je. Nie ma sensu tuż przed wyprawą zakładać nowe konta i zmieniać dotychczasowy model komunikacji.

Do jakiej grupy chcecie trafić? Czy działacie w ramach wcześniej ustalonych kanałów – np. Facebook, Instagram lub YouTube bądź blog, czy celujecie w kontakt z mediami, np. Twitter?

Warto działać na rozpoznanym terenie. Jeśli istniejecie już w konkretnych mediach społecznościowych, to warto tam pozostać. Kwestia budowy nowych narzędzi i nowych kanałów to decyzja do podjęcia przez was indywidualnie. Facebook da wam pełną formę wyrazu, Twitter pozwoli dotrzeć do mediów i innych influencerów, YouTube to wasz obiektyw na świat. Z kolei blog można połączyć z Facebookiem, aby zredukować kanały i skonkretyzować przekaz.



Jak widać, już sam etap wyboru sposobów komunikacji podczas wyprawy jest wyzwaniem, niemniej jego jasne określenie ułatwi realizowanie spójnej komunikacji, która będzie dużym atutem dla potencjalnych sponsorów.

W trakcie rozmów sponsorskich opracowany i zdefiniowany model komunikacji będzie dużą zaletą. Pomysł ten oczywiście może zostać zmodyfikowany oraz uzupełniony o działania komunikacyjne samego sponsora, jednak wasza inicjatywa w tym względzie jest równie ważna.

Nie ma niestety jednej odpowiedzi, jaka formuła jest najlepsza. Czasami całkowity brak komunikacji jest równie intrygujący.

Kup książkę

Poleć książkę

Czasami korzystanie wyłącznie z trackingu GPS, udostępnianego na portalach społecznościowych, może być dobrym pomysłem. Jak w tym przypadku zadowolić potrzeby ekspozycji sponsora? Wystarczy zaprojektować dedykowaną stronę do „czytania” mapy i lokalizatora, na której zamieści się logo sponsorów, jak robił to wielokrotnie himalaista Adam Bielecki ([www.adambielecki.pl/spot](http://www.adambielecki.pl/spot)).

Można również pokusić się o pełną komunikację, relację live, posty na blogu opisujące kolejne dni. To wszystko zależy od waszego pomysłu na całą wyprawę i od tego, w jaki sposób chcecie się dzielić swoimi przeżyciami i doświadczeniami. Jedno jest ważne: trzeba mieć ten temat dobrze przemyślany, aby prowadzić spójną komunikację.

## Być konsekwentnym

Konsekwencja wydaje się naturalnym przymiotem między innymi sportowców czy podróżników. Przecież bez żelaznej dyscypliny nie dotrze się na Biegun Północny lub nie przebiegnie się potrójnego Iron Mana. Bez dyscypliny nie przemierzy się również Puszczy Kampinoskiej lub Głównego Szlaku Beskidzkiego. Cecha ta jednak, oprócz aspektów sportowo-organizacyjnych, jest szalenie ważna w komunikacji waszej wyprawy i pomysłu podróżniczego.

Macie cały arsenał narzędzi, za pomocą których będziecie przekazywać informacje o swojej wyprawie. Wybraliście te najlepsze. Sponsor zgodził się na przedstawioną przez was propozycję. Teraz należy wypełniać zobowiązania. Wydaje się to proste, jednak bardzo często bywa tak, że się o nich zapomina, że się czegoś po prostu nie chce, że zmieni się nieco taktykę. W komunikacji ze społecznością w social mediach oraz ze sponsorem niezwykle ważne jest, aby zachowywać spójność i konsekwencję. Jeśli wybraliście określone kanały i zamieszczacie informacje z wyprawy na przykład wyłącznie na Facebooku, nie piszcie nagle relacji na blogu. To może poczekać na wasz powrót. Jeśli wybraliście wyłącznie tracking GPS i krótkie filmy video, nie przerzucajcie nagle komunikacji na Instagram.

Oczywiście, czasami ekspedycja będzie determinować sposoby waszego komunikowania się ze światem, czasem pomysły będą ewoluować lub całkowicie się zmieniać. Warto odpowiedzieć sobie wtedy na pytanie, czy ta zmiana jest wartościowa i jak wpłynie na komunikację. Podczas Zimowej Narodowej Wyprawy na K2 powstał pomysł tworzenia wideobloga, który mielibyśmy



Kup książkę

Poleć książkę

publikować co kilka dni. Idea była świetna: pokazanie życia w bazie i wyprawy „od kuchni”. Jednak dynamika zdarzeń sprawiła, że nie było czasu na realizację tego pomysłu i ostatecznie został zaniedbany. Na szczęście był dodatkowym elementem komunikacji, o którym wcześniej nigdzie nie wspominaliśmy, więc jego brak nic nie zmienił.

Zupełnie innym przykładem jest historia słynnych już *Dzienników wyprawowych* Rafała Froni. Wiedziałem, że Rafał sporo pisze i ma ciekawe spojrzenie na wspinaczkę wysokogórską. Poprosiłem go, aby przesłał mi to, co napisał podczas wyprawy. Nadałem tekstom tytuł *Dzienniki wyprawowe* i wypuściłem w mediach społecznościowych. Pierwsza część zapisków Rafała od razu podbiła internet. Nie było odwrotu. Należało systematycznie publikować kolejne części opisujące górską rzeczywistość – i tak powstało ich jeszcze kilkanaście. Wszystkie były wysyłane w świat za pomocą Facebooka oraz Twittera. Szalenie pozytywny odzew społeczności był dla nas motywatorem, który podtrzymywał konsekwentne działanie w tym małym projekcie komunikacyjnym. Gdybyśmy przerwali publikację *Dzienników wyprawowych*, z pewnością fani domagaliby się, aby Rafał napisał coś jeszcze. Dzięki temu, że niemal do końca wyprawy Rafał dostarczał nowe teksty, mieliśmy świetny materiał komunikacyjny. Dodatkowo oznaczaliśmy tam zawsze sponsorów, więc wygenerowaliśmy im dodatkowe świadczenie.

To przykład tego, jak ważna jest konsekwencja, jednak taka, która jest dopasowana do zmieniających się warunków otoczenia. Wasz projekt podróżniczy i pomysły komunikacyjne powinny być oparte na takim właśnie założeniu. Dzięki temu będziecie dla sponsorów wiarygodnym partnerem, z którym praca będzie czystą przyjemnością.

## Dbać o społeczność i sponsorów



Dla mnie to bardzo ważna część książki. Chciałbym tu podkreślić, że podróż sama w sobie i wartości oraz doświadczenia, które zdobędziecie podczas wyprawy, są niewątpliwie najważniejsze. Uważam, że oprócz wielu porad z pogranicza PR, komunikacji i współpracy ze sponsorami, aspekt samej podróży zawsze będzie najważniejszy. Nie chcę spłycać i trywializować świata podróży i wielkich wypraw, sprowadzać go wyłącznie do poziomu marketingowych narzędzi wielkich korporacji. Dla mnie podróżowanie zawsze było i będzie wartością nadrzędną.

Niemniej wielkie projekty często wymagają wielkiego nakładu finansowego. Śmiałe pomysły potrzebują partnerów, a odważne idee wsparcia. Stąd zrodził się pomysł napisania tej książki.

Przy każdym projekcie, w którym oprócz was znajdą się partnerzy i który będzie skierowany do szerszej publiczności, musicie stale mieć poczucie, że o wszystkich trzeba zadbać.

Z partnerami lub sponsorami określicie warunki współpracy. Wywiążcie się z nich! Wasza społeczność również na coś czeka, na przykład na ciekawe posty na blogu, interesujące relacje, wskazówki, jak podróżować po danym kraju. To są niewypowiedziane oczekiwania, z których istnienia na pewno zdajecie sobie sprawę. Od czasu do czasu pomyślcie o tym podczas podróży, aby słowami lub obrazami zatrzymać interesujące elementy rzeczywistości, które następnie pokażecie światu po powrocie do domu.



Kup książkę

Poleć książkę

# TRIGLAV

## wrzesień 2017

Decyzja była szybka niemal tak jak cała akcja górską. Jacek, znajomy, zadzwonił do mnie kilka tygodni wcześniej i powiedział, że wybiera się na Triglav, najwyższy szczyt Słowenii i Alp Julijskich. Marzyła mi się ta góra od dawna. Północna ściana Triglavu to sen wielu wspinaczy – piękna i majestatyczna. Liczący ponad tysiąc metrów wysokości labirynt chwyków i stopni. Tym razem jednak nie ta droga, lecz słynny Prag miał być naszym celem. Szlak prowadzący do Triglavskiego Domu (schroniska na 2500 m), a następnie eksponowaną granią na szczyt. Nie trzeba było mi powtarzać dwa razy. Manewr był równie karkołomny, co ambitny. W piątek po pracy pociąg do Katowic. Tam spotkanie z ekipą (łącznie osiem osób). Następnie przecinając gęstą noc, prawie tysiąc kilometrów busem do Mojstrany na Słowenii. Stamtąd w sobotę podejście do schroniska. Odpoczynek. W nie-

dziele bładym światem atak szczytowy oraz zejście na dół do busa. Znów nocna przeprawa do Polski. Piąta rano wysiadka w Katowicach i pociąg do Warszawy. Na stanowisku pracy zgodnie z rozkładem, na czas.

Na papierze wszystko wyglą-

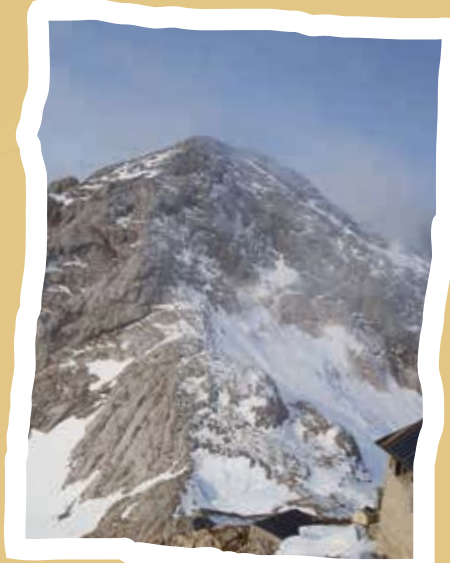


dało świetnie. Dotarliśmy na parking zgodnie z przewidywaniami i wyruszyliśmy w górę. Początkowy godzinny spacer doliną szybko przerodził się w wędrówkę po skałach na coraz bardziej stromym terenie. Mieliśmy tego dnia do zrobienia ponad 1500 m w pionie.

Gdy zaczęły się stalowe liny i metalowe chwytły wspomagające wspinaczkę, każdemu serce szybciej zabiło. Wiedzieliśmy też, że im więcej takich formacji, tym szybciej zdobędziemy wysokość. Jednak im wyżej byliśmy, tym było więcej śniegu. Duże zaskoczenie. Kilka ekip, które schodziły, mówiły nam: „Summit. Impossible”, za dużo śniegu, za dużo walki i wpadania po pas. Jednak my parliśmy do przodu.

Po wielu pionowych odcinkach czekała nas przeprawa przez spore wypłaszczenie prowadzące do schroniska, zakończone stromym trawersem. W letnich warunkach skakanie po kamiennych płytach jest dziecinnie proste i nie przysparza wielu problemów. Tym razem jednak przy ponad metrowej warstwie śniegu co chwila ktoś zakopywał się w miniszczelinach. Torowanie trwało znacznie dłużej, niż przewidywaliśmy. Nastawała powoli szarość, a za nią gonił już wieczór i półmrok. My dalej. Na trawersie robiło się coraz ciemniej, więc bardzo powoli stawialiśmy kolejne kroki w grząskim puchu.

Po wielu godzinach Triglavski Dom otworzył przed nami swoje drzwi. Zmęczeni, ale zadowoleni zjedliśmy podwójne porcje obiadowe i ruszyliśmy do łóżek. Kiedy rano spojrzeliśmy za okno, okazało się, że mgła postanowiła spowić całą górę. Nieśmiało wypełziliśmy z pokojów na śniadanie. Kilka łyków herbaty, jajecznica i byliśmy gotowi na podbój góry.



Kup książkę

Poleć książkę

Na nasze szczęście słoweński gigant na moment postanowił się nieco przed nami odsłonić.

Podążaliśmy w górę w zwartym szyku, przepinając się na kolejne stalowe liny. Granie Triglavu robiły wrażenie. Po około dwugodzinnej wspinaczce po ubezpieczonych skałach zza mgły wyłonił się blaszak – mały schronik na szczycie. Radość, zdjęcia i wszechogarniające poczucie szczęścia. Szczyt nasz! Zdobyty! Teraz czas na ekspresowy powrót na dół. Jako fan szybkich wejść i jeszcze szybszych zejść ruszyłem do przodu. Podzieleni na dwa zespoły niemal zbiegaliśmy w dół. Kilka godzin w deszczu i zza drzew wyłonił się wreszcie parking oraz schronisko. Suszenie, jedzenie i odpoczynek.

Po dziewiętnastej ruszyliśmy w drogę powrotną do Polski. Weekend. Czterdzieści osiem godzin. Triglav zdobyty. Ekspresowe wyprawy też mają swój urok.



Kup książkę

Poleć książkę

Triglav

Triglav  
2864 m

Triglavski dom  
na Kredarici  
2515 m

Aljažev dom  
2515 m

Bing maps  
CESIUM ion  
Data attribution

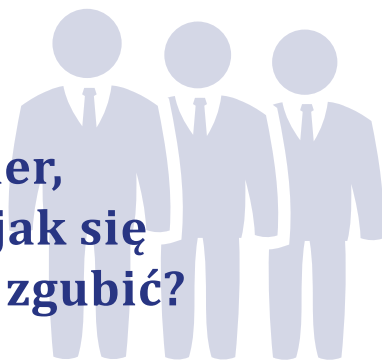
LEGENDA

Szczyt

Schronisko

TRAVELER  
BY SHAREMAP

## Sponsor, partner, wspierający – jak się w tytułach nie zgubić?



Zauważyliście zapewne, że jakaś firma jest sponsorem tytularnym lub wpierającym dany projekt. Innym razem pojawiał się partner lub partner techniczny. Sporo tych nazw i można się pogubić. Sprawa komplikuje się bardziej, gdy okaże się, że cały ten podział jest czysto umowny i zależy wyłącznie od nas.

To, jaką hierarchię i stopniowalność przyjmiecie, jest wyłącznie waszym wyborem. Jak więc dobrze określić drabinę tytułów sponsorskich, skoro jednej właściwej szkoły brak?

Na bazie własnego doświadczenia oraz obserwacji licznych projektów podróźniczych przygotowałem uznaniową hierarchię, która może wam posłużyć jako punkt wyjścia do bardziej szczegółowego planu. Niewykluczone, że już ta hierarchia będzie wystarczająca do stopniowania waszej oferty sponsorskiej.

Przede wszystkim: po co ta drabinka? Stopniujecie poziom wsparcia, jaki otrzymujecie od danej firmy czy partnera. Dzięki temu zakres świadczeń jest klarowny i przejrzysty podzielony pomiędzy wszystkich potencjalnych sponsorów.

**Poziom: sponsor tytularny.** To najwyższy poziom, który wiąże się z największym wsparciem finansowym. Zazwyczaj przekraczającym 50% całej kwoty projektu. Sponsor tytularny otrzymuje prawo do występowania w nazwie (tytule) ekspedycji. Przykładowo: [...] Expedition 2020 – w pierwszej części

tytułu (tam gdzie nawias) wymieniacie nazwę firmy. Dlaczego to takie ważne? Bo tytuł wyprawy będzie pojawiał się wszędzie: w internecie, materiałach prasowych, relacjach. Nazwa firmy utrwali się w świadomości odbiorców informacji, a to stanowi bardzo cenny wkład promocyjny. Do tego oczywiście sponsor tytularny otrzymuje cały zaplanowany przez was pakiet świadczeń.

**Poziom: sponsor strategiczny.** Duże wsparcie finansowe, jednak nieprzekraczające 50% kosztów wyprawy. Pełny pakiet świadczeń sponsorskich, które zaplanowaliście.

**Poziom: sponsor wspierający.** Mniejsze wsparcie finansowe, nieprzekraczające 50% kosztów wyprawy, mniejsze w porównaniu ze wsparciem sponsora strategicznego. Pakiet świadczeń odpowiednio pomniejszony o wybrane przez was elementy.

**Poziom: partner.** W porównaniu z pozostałymi sponsorami realizuje najmniejsze wsparcie finansowe. Pakiet świadczeń odpowiednio pomniejszony o wybrane przez was elementy.

**Poziom: partner techniczny.** Zupełnie inna kategoria, w której mieszczą się wszelkiego rodzaju bartery oraz wsparcie sprzętowe podczas wyprawy. Jeśli linia lotnicza przekazuje wam bilety w zamian za promocję, może stać się partnerem technicznym. Jeśli firma odzieżowa przekazuje wam specjalistyczny sprzęt, może zostać partnerem technicznym. Wszelkiego rodzaju wsparcie technologiczne również podchodzi pod wskazaną kategorię. Wszelkie świadczenia pozafinansowe znajdują tu zastosowanie. Do was z kolei będzie należało dostarczenia materiałów promujących sprzęt w postaci zdjęć, recenzji oraz przekazanie ewentualnych sugestii co do ulepszenia produktu. Wiele marek sportowych i sprzętowych działa na takiej zasadzie.

Kup książkę

Poleć książkę

**Kup książkę**

**Poleć książkę**

**Oceń książkę**



**Księgarnia  
internetowa**



**Lubię to!  
Nasza społeczność**

# PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

**Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!**

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA  
**Helion**

Jesteś specjalistą public relations lub komunikacji sportowej, rzecznikiem prasowym przedsiębiorstw wyczynowych albo po prostu sportowcem lub podróżnikiem amatorem aspirującym do organizowania dalekich wypraw? A może dopiero poczułeś powołanie do sprawdzenia się w tych profesjach lub nabrałeś odwagi do spełnienia „niemożliwego” marzenia podróżniczego?

Jeśli tak — **Michał Leksiński** napisał książkę dla Ciebie. Książkę niezwykłą, bo łączącą formę wnikliwego poradnika z kalejdoskopem relacji z wysokogórskich eskapad. Autor — rzecznik prasowy Narodowej Zimowej Wyprawy na K2 2017/2018, zawodowo związany z branżą PR, doskonale wie, o czym pisze, tematykę tę zgłębił bowiem nie tylko od strony „biurka i laptopa”, ale także z perspektywy organizatora i uczestnika wielu niebanalnych wypraw.

Teraz swoim doświadczeniem dzieli się z Czytelnikami, oferując wiedzę z pierwszej ręki na temat tego, jak przygotować biznesplan projektu podróżniczego, pozyskać uwagę i wsparcie sponsorów oraz patronów medialnych, prowadzić kampanię informacyjną wyprawy i zapewnić jej drugie życie po zakończeniu działań w terenie. A w ramach oddechu od zalewu praktycznych wskazówek przywołuje wspomnienia ze swoich górskich peregrynacji. Półlegendarny chiński filozof **Laozi** pisał: *Każda podróż zaczyna się od pierwszego kroku*. My sugerujemy rozpocząć ją od książki Michała Leksińskiego.

#### PARTNERZY WYDANIA:

**BUSINESS INSIDER**  
POLSKA

**FLY FREE**  
WWW.FLY4FREE.PL

**THE NORTH FACE**

 **Bezdroża**

ebook dostępny wyłącznie na:  
**ebookpoint.PL**

 **Księgarnia internetowa:**  
**<http://bezdroza.pl>**

Sprawdź najnowsze promocje:  
📍 <http://bezdroza.pl/promocje>  
Przewodniki najchętniej czytane:  
📍 <http://bezdroza.pl/bestsellery>  
Zamów informator podróżniczy:  
📍 <http://bezdroza.pl/newsletter>

 **Zamówienia telefoniczne:**  
**0 801 339900**  
 **0 601 339900**

Helion SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [bezdroza@bezdroza.pl](mailto:bezdroza@bezdroza.pl)  
<http://bezdroza.pl>

