

Bardzo Młoda Kultura

Poradnik
bardzomłodo-
-kulturalny



2



Patronat Marszałka
Województwa Lubelskiego
Jarosława Stawiarskiego



SPOTKANIA
KULTUR

Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY



BARDZO
MŁODA KULTURA
woj. lubelskie

Dofinansowano ze środków Narodowego Centrum Kultury w ramach programu Bardzo Młoda Kultura 2019-2021.



Paulina Kowalczyk

Synergia Sp. z o.o.



TWORZENIE MARKI INSTYTUCJI KULTURY

poradnik



Lublin 2020

SPIIS TREŚCI

Zamiast wstępu: po co nam instytucje kultury?

Czym jest marka instytucji kultury? Od analizy kapitału marki do idei i wizji rozwoju.

Tożsamość marki

Skąd przychodzimy?

Kim jesteśmy? Określenie tożsamości za pomocą archetypu

Dokąd zmierzamy?

Analiza SWOT

Jak budować wizerunek instytucji kultury zgodny z ideą marki?

Komunikacja marki instytucji kultury

SEO - co to jest i z czym to jeść

Marketing treści

Newsletter

Media społecznościowe

Co czytać, gdzie zaglądać, kim się inspirować...

ZAMIAST WSTĘPU PO CO NAM INSTYTUCJE KULTURY ?

Aby ruszyć do przodu, warto się czasem cofnąć do samego początku i spojrzeć na problem tak, jakbyśmy w ogóle nie mieli pojęcia z czym mamy do czynienia. Zapomnijmy więc na chwilę o tym, co już wiemy i zacznijmy od podstaw. Od uświadomienia sobie, czym jest kultura, a czym instytucja.

Pierwszym znaczeniem słowa **kultura** (z łac. *colere* – uprawa, dbać, pielęgnować, kształcenie) była uprawa roli (łac. *cultus agri*), hodowla zwierząt i szeroko rozumiane przekształcanie istniejącego naturalnie stanu środowiska przyrodniczego w takie, które będzie bardziej użyteczne i przydatne człowiekowi. Wydaje się, że źródłostów nie jest bez znaczenia, jeśli chodzi o znaczenie terminu w interesującym nas kontekście. Bo czym innym jest ludzka działalność kulturalna, jeśli nie udoskonalaniem świata i przystosowywaniem go do zmieniających się potrzeb człowieka?

Instytucja (z łac. *institutio* – urządzenie, zwyczaj) to wprowadzenie jakichś zasad, norm, ale także prawne usankcjonowanie czegoś. Instytucja ma za zadanie w jakiś sposób uregulować ludzkie zachowania. Powinna nadawać działaniom pewien rys, a jednocześnie budować współpracę. Instytucja kultury musi tworzyć konwenanse, ale nie może ograniczyć przy tym wolności twórczej tych, którzy budują jej społeczność.

Praca w kulturze nie przekłada się na wysokie dochody, ale zapewnia – a przynajmniej powinna – pewną satysfakcję z działania wynikającego z zainteresowań i pasji. Pracownicy kultury w dużej mierze spełniają się realizując swoje powołanie, choć równie często stają bezradni wobec braku możliwości urzeczywistnienia swoich zawodowych planów.

Status instytucji oraz ich rola w społeczeństwie zmieniają się wraz z upływem czasu. Instytucje kultury w obecnym kształcie powstały w wyniku procesów, które rozpoczęły się jeszcze w wieku XVIII, a swoją pełnię osiągnęły po zakończeniu II wojny światowej, kiedy państwo wzięło odpowiedzialność za rozwój społeczeństwa także w aspekcie kulturowym. Instytucje kultury budowały społeczną jedność, poczucie wspólnoty narodowej. Państwo komunistyczne zdefiniowało się jako opiekun narodowej kultury i jej obrońca. Kultura mówiła jednym głosem, została wyciszczona z różnorodności i jako taka w łatwy sposób mogła być, i była, kontrolowana przez organy władzy. Wszyscy wiemy jak to się skończyło.

W dzisiejszych czasach dostęp do kultury jest dużo łatwiejszy i instytucja kultury nie jest już jedyną możliwością uczestnictwa w kulturze. Instytucje często nie pełnią już funkcji autorytetów wskazujących wartościowe i ambitne działania kulturalne, między innymi dlatego, że działania na polu artystyczno-kulturowym nie są już jednolite i każdy odbiorca może sam określić, które z nich są dla niego wartościowe. Kultura przekroczyła granice instytucji i swobodnie rozwija się w Internecie. Z drugiej strony, została

w pewnym sensie uprzemysłowiona, stała się towarem, który każdy z odbiorców może nabyć, bez wcześniejszego przygotowania intelektualnego. Tak też – najczęściej ze szkodą dla siebie i danego wytworu kultury – robi.

Czy wobec tego instytucje kultury nie mają już racji bytu?

NIE!

INSTYTUCJE KULTURY
SĄ POTRZEBNE

Mało tego, jako potrzebne mogą być postrzegane przez środowiska, w których działają, jeśli tylko działacze kultury uświadomią sobie kilka ważnych kwestii.

Jesteście częścią społeczności

Nie finansowym obciążeniem dla samorządu, nie urzędem. Współtwórzycie lokalną lub narodową zbiorowość, służyćcie jej i kształtujecie język, jakim się ta zbiorowość komunikuje.

To Wy jesteście dla odbiorców, nie odbiorcy dla Was

Odwróćcie perspektywę. To nie ludzie odwiedzający Waszą instytucję są niekompetentni i nieprzygotowani na przyjęcie tego, co im dajecie. To Wy mówicie do nich niejasno, Wy nie poświęciliście wystarczająco dużo czasu, aby poznać swoich odbiorców, Wy ich olaliście tworząc wydarzenie, którym nie byli zainteresowani.

Jesteście pomostem

Macie za zadanie budować porozumienie pomiędzy organami samorządu a społecznością, która ostatecznie finansuje Wasze działania płacąc podatki. Waszym celem powinno więc być nie tylko komunikowanie władzy z ludźmi, ale także tworzenie porozumienia pomiędzy poszczególnymi jednostkami społeczności. To, co robicie ma zachęcać do współpracy, spotkań i podejmowania społecznych inicjatyw.

* * *

Budowanie marki każdej instytucji kultury to proces wymagający zaangażowania miejscowych liderów, pracy z lokalną społecznością i współpracy pracowników instytucji z władzami lokalnymi. To przede wszystkim proces, który w pierwszej kolejności musi uświadomić działaczom kultury, że ich praca ma wartość. Jeśli tak się stanie, oczekiwane konsekwencje – zaangażowanie i uwrażliwienie społeczne – pojawią się zdecydowanie szybciej.

CZYM JEST MARKA INSTYTUCJI KULTURY? OD ANALIZY KAPITAŁU MARKI DO IDEI I WIZJI ROZWOJU

Tożsamość marki

Tożsamością marki można określić zbiór cech wyróżniających markę spośród innych. Jest to pewien zestaw atrybutów, dzięki któremu odbiorca zapamiętuje markę, kojarzy ją w określony sposób i w konsekwencji wraca do niej, nie do konkurencji.

Osobowość marki jest tak samo często nierozumiana jak używana. A szkoda, bo to ważny wymiar marki, który bywa jej jedynym wyróżnikiem. Tylko pomyśl, ile znasz miejsc, które na poziomie oferty funkcjonalnej zupełnie się od siebie nie różnią.

Jacek Pogorzelski, *Praktyczny marketing miast i regionów*, Warszawa 2012.

Aby skutecznie działać na rzecz instytucji kultury, która reprezentujesz, musisz najpierw odkryć jej tożsamość, a jeśli trzeba – zbudować ją od początku.



SKĄD PRZYCHODZIMY?

Działasz w określonych uwarunkowaniach historyczno-ekonomicznych. W mieście, miasteczku czy wsi ukształtowanych przez konkretnych ludzi i konkretną historię. Instytucja kultury w dużej mierze wyrasta z przeszłości, którą niejednokrotnie musi oswoić i przepracować, aby móc się dalej rozwijać. Rozejrzyj się i poznaj tych, z którymi współtworzysz kulturę. Spróbuj zorientować się co każda z osób ma do zaoferowania innym, co potrafi, jakie ma cechy osobowości a być może uda Ci się wyłonić

lokalnych liderów, którzy staną się siłą napędową dla Twoich działań. Nie bój się stwarzać okazji do tego, by takie osoby mogły się wykazać. Proś o pomoc, konsultuj. W ten sposób pokażesz, że nie jest Ci obojętne to, co mają do powiedzenia odbiorcy.

Weryfikację tożsamości marki instytucji kultury, w której działasz możesz przeprowadzić stosując modelu tożsamości wewnętrznej i zewnętrznej, będący adaptacją modelu opracowanego przez Jeana Noela Kapferera dla marek

terytorialnych. W pierwszej kolejności musisz zrekonstruować **tożsamość wynikającą z analizy promowanego wizerunku instytucji**, następnie określić **tożsamość aspiracyjną** – czyli to, jak chcesz by instytucja była widziana przez odbiorców.

Kompetencje marki możemy rozpatrywać w dwóch wymiarach: przedmiotowym i podmiotowym. Aby określić kompetencje marki instytucji kultury, w której działasz, musisz zastanowić się, z czego wynika to, że pewne działania cieszą się popularnością odbiorców. Co sprawia, że ludzie przychodzą właśnie do Was? Co jest Waszym wyróżnikiem? Które działania idą Wam naprawdę dobrze? Co sprawia, że ludzie czują się u Was dobrze, że chcą wyjść z domu, by uczestniczyć w Waszych wydarzeniach?

Kultura wewnętrzna marki wynika z najważniejszych wartości, które przyświecały powstaniu instytucji, z jej misji i z Waszego poczucia, że pracujecie w dobrej sprawie (zakładając oczywiście sytuację idealną, w której wszyscy pracownicy waszej instytucji wiedzą, dlaczego pracują właśnie w niej). Przypomnijcie sobie, co chcecie robić? Dlaczego pracujecie z młodzieżą, seniorami, osobami wykluczonymi? Dlaczego działacie na rzecz dostępności kultury dla osób z niepełno sprawnościami? Dlaczego ważne jest dla Was, by seniorzy byli aktywni?

Szlachetny cel wyznacza perspektywę wizji i zmiany, którą marka ma ambicję powodować. W odniesieniu do instytucji kultury jest to określenie sensu jej istnienia. Konsekwencją zbyt powierzchownego nakreślenia kultury wewnętrznej marki będzie niedookreślenie celu marki. Zastanówcie się: jak chcecie zmieniać Waszą społeczność i co chcecie osiągnąć swoją pracą?

Osobowość marki jest ważnym i często niedocenianym elementem konstrukcji marki. W przypadku instytucji kultury, najtrafniejszą metodą formułowania osobowości marki, jest określenie osobowości odbiorców jej działań. Kim są osoby, które korzystają z Waszych propozycji? Zakładam, że to osoby z pasją, chcące działać twórczo, wrażliwe, poszukujące w życiu czegoś więcej, niż tylko satysfakcja finansowa.

Wspólnota marki określa jej odbiorcę i wyjaśnia dla kogo marka, jej opowieść oraz wartości są atrakcyjne. W procesie budowania wspólnoty musicie zastanowić się: czego szukają w instytucji, którą reprezentujecie odbiorcy Waszych działań?

Aspiracyjny obraz marki jest nadaniem odbiorcom marki wartości symbolicznej – kim są i kim się stają w kontakcie z Waszą instytucją? Jak Wasza instytucja zmienia tych, którzy ją odwiedzają? Kim stają się dzięki Waszej pracy?

Credo marki powstaje w konsekwencji przeprowadzonej analizy i odczytania faktycznej tożsamości marki. Jest to ujęcie tożsamości instytucji kultury w zwięzły, zrozumiały i atrakcyjny sposób. Wasze credo powinno wyrażać jednocześnie Was i doświadczenia Waszych odbiorców (np. *Kolorujemy życia, Uwrażliwiamy świat, Dzięki sztuce tworzymy relacje*). Credo będzie również punktem wyjścia dla idei, która powinna być nacechowana wartościami humanistycznymi, spajać różnorodność oferty marki z jej najsilniejszym skojarzeniem.

Więcej na temat teorii archetypów oraz opisy poszczególnych osobowości:

- ✓ marketerplus.pl
- ✓ ican.pl
- ✓ greenweb.pl

DOKĄD ZMIERZAMY?

Aby działać efektywnie musisz przede wszystkim określić cele swoich działań – wiedzieć co i dlaczego chcesz osiągnąć. Musisz wyznaczyć sobie dwa rodzaje celów: strategiczne i operacyjne.

Za **cele strategiczne** uznajemy wszystko to, co chcielibyśmy osiągnąć w przyszłości. Dobrze nakreślone cele strategiczne określają sens istnienia każdej jednostki – w naszym przypadku instytucji kultury. Podstawową zasadą determinowania celów jest ich jasne określenie oraz zgodność z misją instytucji kultury. Dodatkowo powinny być one ściśle sformułowane, mierzalne, ambitne, a przy tym realistyczne i określone w czasie.

- ✓ Wsparcie seniorów w oswojaniu z nowymi technologiami
- ✓ Wsparcie rozwoju talentów plastycznych dzieci i młodzieży
- ✓ Dostęp do kultury dla osób z niepełno sprawnościami
- ✓ Wsparcie dla lokalnych artystów

Celami operacyjnymi nazwiemy wszystko to, do czego dąży się poprzez rzeczywiste programy działań oraz wdrażane procedury – czyli konkrety. Cele operacyjne precyzyjnie określają kierunek działań oraz mogą służyć jako kryteria oceny wydajności.

- ✓ warsztaty komputerowe dla seniorów
- ✓ kurs tańca towarzyskiego dla młodzieży
- ✓ cykl wykładów o sztuce
- ✓ wystawa fotografii, rękodzieła itp.
- ✓ konkurs plastyczny
- ✓ publikacja książek
- ✓ zlecenie na przebudowę strony pod kątem osób z niepełnosprawnościami
- ✓ zatrudnienie tłumacza języka migowego

ANALIZA SWOT

Nazwa tego narzędzia pochodzi od pierwszych liter haseł **Strengths** (Mocne strony), **Weaknesses** (Słabe strony), **Opportunities** (Możliwości/Szanse), **Threats** (Zagrożenia) i w zasadzie wyjaśnia sposób jego wykorzystania w praktyce.

Analizę możesz wykonać:

- ✓ w odniesieniu do całej instytucji, aby zorientować się w jakiej jest kondycji, jak ją rozwijać, czym się chwalić i nad czym popracować
- ✓ w przypadku poszczególnych planowanych działań, aby ocenić ich potencjał i zminimalizować ryzyko niepowodzeń.

MOCNE STRONY (STRENGTHS)

- Które z Twoich działań odbiorcy ocenili jako dobrze zorganizowane?
- Jakie Twoje działania cieszą się największym uznaniem, popularnością?
- Które działania postrzegasz jako kluczowe dla Twoich przyszłych przedsięwzięć?

S

SŁABE STRONY (WEAKNESSES)

- Jakie Twoje działania nie wyszły tak, jak planowałeś?
- Jakiego rodzaju wydarzenia nie cieszą się zainteresowaniem odbiorców, lub nie są dość popularne?
- Czy Twoje działania były krytykowane przez odbiorców? Co mówili?
- Które z wydarzeń można było przeprowadzić lepiej i dlaczego?

W

MOŻLIWOŚCI (OPPORTUNITIES)

- Jakie czynniki zewnętrzne są korzystne dla planowanych działań?
- Co jeszcze mógłbyś zrobić w ramach swoich działań?
- Czy wokół Ciebie są ludzie, od których możesz się czegoś nauczyć?
- Czy są jakieś programy, pokazy, wystawy, warsztaty, szkolenia, w których warto byłoby wziąć udział?
- Czy masz możliwość nawiązania wartościowych współprac?

O

ZAGROŻENIA (THREATS)

- Jakie przeszkody i trudności mogą utrudnić realizację Twoich działań?
- Jakie realne, zewnętrzne ograniczenia mogą Cię powstrzymać?
- Co może utrudniać, opóźniać Twoje działania?
- Jakie czynniki mogą być niesprzyjające?
- Jakie błędy popełniły inne instytucje, kiedy realizowały podobne działania?

T

CZYNNIKI WEWNĘTRZNE



<p>Mocne strony (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none">• atuty, talenty, szczególne i wyróżniające umiejętności, doświadczenia	<p>Słabe strony (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none">• ograniczenia wewnętrzne, obszary wymagające rozwoju, poprawy
<p>Możliwości (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none">• możliwości, wydarzenia, zdarzenia, programy, zmiany w dziedzinie, która Cię interesuje, ludzie, organizacje które mogą być pomocne w realizacji Twoich zadań	<p>Zagrożenia (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none">• przeszkody, które mogą utrudnić realizację Twoich zadań, ograniczenia, inne niekorzystne zmiany



JAK BUDOWAĆ WIZERUNEK INSTYTUCJI KULTURY ZGODNY Z IDEĄ MARKI?

KOMUNIKACJA MARKI INSTYTUCJI KULTURY

Obserwuj!

Nie bój się pytać jakich treści oczekują Twoi odbiorcy. Dowiedz się, co sądzą na dany temat, daj im przestrzeń do dyskusji i zorientuj się w jaki sposób komunikują ważne dla siebie kwestie. Poznaj ich język, zainteresowania, dowiedz się co ich bawi i jak postrzegają świat. Wszystkie te informacje pomogą Ci stworzyć treści, które najlepiej do nich trafią.

Dziel się wiedzą!

Odbiorcy docenią to, że nie jesteś kolejną osobą, która chce na nich po prostu zarobić. Tworząc markę instytucji kultury działasz poniekąd misyjnie i powinno Ci zależeć na tym, by odbiorcy dostali od Ciebie wartościowy kontent – co oczywiście nie stoi w sprzeczności z korzyściami płynącymi z dobrze prowadzonych działań marketingowych.

Tworząc publikacje nie bój się udostępnić ich na licencjach **Creative Commons**.

Podziel się sprawdzonymi rozwiązaniami, udziel rad, a nawet skieruj do konkurencji. Tak! Dobrze przeczytałeś! Tego typu zabieg

zbuduje Twoją wiarygodność i pozytywnie wpłynie na wizerunek. Oczywiście musisz to zrobić z wyczuciem i w sposób, który także Tobie przyniesie jakąś korzyść – na przykład oznaczając konkurencję pod postem i prosząc o poradę.

Działaj strategicznie!

Dokładnie przemyśl co i kiedy chcesz powiedzieć swoim odbiorcom. Z wyprzedzeniem zaplanuj posty okolicznościowe dotyczące ważnych z punktu widzenia instytucji i odbiorów wydarzeń. Dobrą praktyką jest prowadzenie kalendarza, w którym zaznaczysz dni, w jakich warto przypomnieć odbiorcom o nadchodzących wydarzeniach, premierach książek (jeśli instytucja prowadzi działalność wydawniczą), istotnych dla społeczności instytucji rocznicach czy nietypowych świętach jak Dzień Kota lub Dzień Grafika. Liczne przykłady tzw. [kalendarzy marketingowych](#) znajdziesz w Internecie. Warto się nimi zainspirować.

W strategii komunikacji nie może też zabraknąć miejsca na [aktualności](#). Jeśli wybrałeś już jakieś treści i zaplanowałeś harmonogram komunikacji nie zapominaj, że bieżące wydarzenia zawsze powinny mieć pierwszeństwo przed innymi treściami. Jeśli w Twojej instytucji dzieje się coś ważnego, informuj o tym na bieżąco – publikuj relacje, nagrania, treści reklamujące wydarzenie pojawiające się w prasie, radiu czy telewizji. Odbiorcy chcą wiedzieć, co się u Ciebie dzieje – po prostu: chcą być na bieżąco.

Jeśli organizujesz jakieś wydarzenie, odpowiednio wcześniej zadбай o jego promocję, która nie ograniczy się tylko do utworzenia wydarzenia na Facebooku i zaproszenia znajomych.

Postaraj się, by informacja o wydarzeniu dotarła do jak największej liczby osób – także tych, które w bardzo ograniczony sposób korzystają z Internetu.

Przygotuj dobrą informację prasową i na kilka dni przed wydarzeniem wyślij ją dziennikarzom prasowym, telewizyjnym i radiowym. Jak to zrobić najlepiej [tłumaczy Grzegorz Jędrak na swoim blogu](#) o PR i marketingu w kulturze „W NIEDOCZASIE”.

W informacji podaj bezpośredni kontakt do osoby organizującej wydarzenie i nie unikaj występów na antenie radia i telewizji, podczas których będziesz miał okazję opowiedzieć o tym, co robisz. Aktywność w mediach da Ci potrzebny rozgłos i rozszerzy zasięg Twojego oddziaływania.

Reaguj!

Budując profil instytucji w mediach społecznościowych nie unikaj komentowania bieżących wydarzeń – oczywiście tych, które w jakiś sposób dotyczą działalności instytucji, którą reprezentujesz. Tak zwany *Real Time Marketing* (RTM) to marketing, który dzieje się w czasie rzeczywistym. Aby robić to dobrze, musisz monitorować pojawiające się w Internecie treści i bacznie obserwować dynamicznie zmieniającą się rzeczywistość. Tylko wtedy będziesz w stanie szybko i trafnie zareagować na bieżące wydarzenia społeczne, polityczne, lub kulturowe.

ZOBACZ, JAK ROBIĄ TO NAJLEPSI I DZIAŁAJ!



Śłuchaj intuicji!

To Ty najlepiej znasz swoich odbiorców. Wiesz co ich interesuje, co jest dla nich ważne, co ich porusza i z czego się śmieją. Wykorzystaj tę wiedzę, nawet gdyby wiodące trendy sugerowały, że treści, którymi chcesz się podzielić nikogo nie zainteresują. Media społecznościowe Twojej instytucji skupiają ludzi o konkretnych cechach osobowości i to do nich powinieneś dostosowywać swoje treści.

SEO CO TO JEST I Z CZYM TO JEŚĆ

Na początek przypomnij sobie co robisz, aby wyszukać czegoś w sieci. Wpiszesz hasło w okno wyszukiwarki (wszystko jedno jakiej), przed Tobą rozwija się lista proponowanych stron. Co robisz? Klikasz w pierwszą, drugą, trzecią. Przechodzisz na drugą stronę wyszukiwań, może trzecią, w najlepszym wypadku wchodzisz jeszcze na dwie kolejne. A co jeśli poszukiwane przez Ciebie informacje znajdują się na stronach, które pojawiają się na przykład w kolejnej dziesiątce proponowanych witryn?

SEO (ang. *Search Engine Optimization*) – w dosłownym tłumaczeniu **optymalizacja strony pod kątem silnika wyszukiwarki** – to proces poprawiający widoczność strony

w organicznych (czyli bezpłatnych, nie rekomendowanych przez reklamy Google) wynikach wyszukiwania. Są to więc wszystkie działania, które wpływają na to, że Twoja strona pojawi się na tych kilku pierwszych stronach z propozycjami, a w konsekwencji będzie odwiedzana częściej, niż pozostałe.

Jak poprawić widoczność strony w sieci?

Oczywiście możesz zainwestować spore pieniądze zlecając optymalizację strony specjalistom, ale jeśli działasz w kulturze, to zakładam, że Twój budżet nie pozwala na zbytne szaleństwa w tym zakresie. Na szczęście sam możesz znacząco poprawić widoczność Twojej strony i – wbrew pozorom – nie jest to takie trudne.

Systematycznie dodawaj nowe treści

Internet jest tworem żywym i to jest najważniejsza rzecz, którą musisz zapamiętać. Strony, na których nic się nie dzieje, automatycznie pojawiają się niżej w wynikach wyszukiwania. Nie musisz codziennie dodawać zawartości, ale dbaj o to, by w miarę regularnie aktualizować stronę.

Używaj słów kluczowych

Słowa kluczowe to wyrazy, które użytkownicy najczęściej wpisują w wyszukiwarkę, kiedy szukają w Internecie interesujących

ich treści. Nie musi to być tylko jedno słowo. W przypadku instytucji kultury bardzo często będą to całe frazy używane w celu doprecyzowania wyników wyszukiwania (np. *teatr tańca lublin, koncerty walentynkowe w krakowie, wystawa fotografii darmowa, warsztaty rękodzieła dla seniorów*).

Sprawdź jakie słowa kluczowe pasują do treści, które chcesz przekazać i pisząc teksty na stronę i posty na firmowym blogu staraj się wpleść w nie najczęściej wyszukiwane frazy. W zidentyfikowaniu najodpowiedniejszych słów kluczowych pomogą Ci narzędzia, z których część dostępna jest także w wersjach darmowych.

- ✓ www.keyword.io
- ✓ www.keywordtool.io
- ✓ [planer słów kluczowych w Google AdWords](#)

Tkaj sieć połączeń

Dobra strona internetowa jest jak pajęczyna, w którą złapiemy odbiorcę. Aby być widoczną, musi tworzyć siatkę połączeń wewnętrznych – między poszczególnymi podstronami oraz zewnętrznych – linkować do stron spoza naszego podwórka. Jeśli prowadzisz branżowy blog, pamiętaj aby jeden wpis odnosił się do poprzednich (możesz zastosować frazy: *o tym pisaliśmy...*, *więcej na ten temat...* itp.).

Twórz zaplecze

Zbuduj bazę witryn, które linkują do Twojej strony internetowej. Jeśli współpracujesz z blogerami, ułóż współpracę tak, by w ich artykułach pojawiły się także odniesienia do Twojej strony.

Pracuj nad szybkością

Google promuje strony, które mają wersję mobilną lub responsywną (łatwo dopasowującą się do urządzenia, na którym jest wyświetlana).

Algorytmy wyszukiwarek podbijają wyświetlenia stron optymalnie zakodowanych – po prostu szybkich. Aby sprawdzić jak wypada Twoja witryna, użyj na przykład darmowego narzędzia **PageSpeed Insight**, które analizuje zawartość strony internetowej, a następnie sugeruje sposoby zwiększenia szybkości jej wyświetlania.

Opisuj zdjęcia i używaj tagów

Wiele osób zapomina, że internetowe wyszukiwarki indeksują także pojawiające się na stronach grafiki i zdjęcia. Aby te materiały były dla nich widoczne pamiętaj, że zdjęcia muszą być opisane (nazwy typu: *zdjecie1*, albo *nsldjhs* to nie jest dobry pomysł). Umieszczając na stronie zdjęcie poszukaj opcji Właściwości – tam znajdziesz miejsce do opisu. W opisie stosuj słowa kluczowe.

Umiejętnie stosuj tagi – najlepiej z najpopularniejszymi słowami kluczowymi, które dodatkowo wzmocnią pozycję strony w wyszukiwaniach.

Jak dobrze używać tagów przeczytasz tutaj:

- ✓ https://www.artefakt.pl/blog/seo/kategorie-i-tag-i-na-stronie-internetowej#Jak_stosowac_tagi_na_stronie_internetowej

Stosuj nagłówki H1 (maksymalnie 1), H2, H3

Teksty blogowe powinny mieć czytelną strukturę. Podziel je na akapity i każdy z nich opatrz nagłówkiem. Najlepiej, jeśli nagłówek H1 będzie zawierał słowa kluczowe.

Wystarczy jeśli wykorzystasz nagłówki H1, H2 i H3 – reszta jest dla wyszukiwarek prawie niewidzialna. Pamiętaj, że nagłówek H1 (najbardziej widoczny dla wyszukiwarek) możesz zastosować tylko raz. Jeśli przedobrzesz, osiągniesz efekt odwrotny do zamierzonego – Google to naprawdę czujna bestia.

Jak efektywnie stosować nagłówki przeczytasz tutaj:

- ✓ <https://www.senuto.com/pl/blog/hierarchiczna-struktura-treci-wykorzystaniem-naglowkow-hx/>

Darmowe narzędzia SEO

- ✓ [Search Console](#)
- ✓ [Google Trends https://trends.google.com/](https://trends.google.com/)
- ✓ [Ubersuggest https://ubersuggest.io/](https://ubersuggest.io/)
- ✓ [PageSpeed Insight https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/](https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/)
- ✓ [SEOptimer http://www.seoptimer.com/](http://www.seoptimer.com/)

MARKETING TREŚCI

Content marketing, czyli tzw. marketing treści, to strategia polegająca na pozyskiwaniu potencjalnych klientów poprzez publikowanie atrakcyjnych i wartościowych treści, które zainteresują ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców.

Tak naprawdę w tworzeniu dobrej treści, którą zaprezentujesz odbiorcom ogranicza Cię tylko wyobraźnia. Treścią mogą być wpisy na branżowym blogu, zdjęcia, memy, grafiki, infografiki, animacje.

Przydatne narzędzia:

- ✓ [Web.archive.org](http://web.archive.org) – archiwum Internetu
- ✓ jasnopis.pl – narzędzie do monitorowania przejrzystości i klarowności tekstów
- ✓ bit.ly – narzędzie do skracania linków
- ✓ [Canva](http://canva.com) – proste, intuicyjne narzędzie do tworzenia grafik

Jeśli Twoi odbiorcy oczekują od Ciebie treści graficznych wyjdź poza wszechobecne, masowo powielane zdjęcia z Adobe Stock i Pixabay. Co roku do **domeny publicznej** (czyli do powszechnego, otwartego użytku) trafiają nowe dzieła sztuki, które możesz wykorzystać w swojej pracy. Są dostępne całkowicie za darmo w internetowych bazach.

- ✓ [Wikimedia Commons https://commons.wikimedia.org/](https://commons.wikimedia.org/)
- ✓ [Rijksmuseum https://www.rijksmuseum.nl/en](https://www.rijksmuseum.nl/en)
- ✓ [Muzeum Narodowe w Warszawie https://cyfrowe.mnw.art.pl/](https://cyfrowe.mnw.art.pl/)
- ✓ [Cyfrowa Biblioteka Narodowa Polona https://polona.pl/](https://polona.pl/)

Zdjęcie autorskie zawsze będzie lepsze, niż zdjęcie stockowe. Pamiętaj, że chcesz się wyróżnić, a odbiorcy łatwiej zapamiętają coś, co sam stworzyłeś.

Jakość naprawdę ma znaczenie! Unikaj zdjęć nieostrych, złych kadrów, przypadkowych elementów w tle. Nawet najlepsze zdjęcie można zepsuć niedbałością o szczegóły.

NEWSLETTER

Ważnym medium komunikacji z odbiorcami działań instytucji kultury jest newsletter.

O ile posty w mediach społecznościowych trafią tylko do części osób zainteresowanych, o tyle email odczytają ci, na których najbardziej Ci zależy i którzy faktycznie wyrazili chęć otrzymywania informacji o aktualnych działaniach instytucji.

Aby zachęcić osoby do zapisania się **newsletter**, warto zaoferować im jakiś bonus. Prezent w postaci ebooka, darmowej wejściówki, zniżki na pierwsze zakupy w sklepie działającym przy Waszej instytucji kultury itp.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Jeśli zastanawiasz się **po co instytucji kultury media społecznościowe**, to przypomnij sobie skąd czerpiesz większość informacji o tym, co dzieje się na świecie, kiedy to robisz i ile czasu dziennie spędzasz ze smartfonem w ręku. Media społecznościowe skracają dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą, umożliwiają

błyskawiczną komunikację i oferują szereg udogodnień, bardzo przydatnych w marketingu w kulturze.

Mediów społecznościowych potrzebujesz by:

- ✓ pytać o opinie,
- ✓ stworzyć zaangażowaną społeczność,
- ✓ nawiązać relacje z odbiorcami,
- ✓ budować swój wizerunek – sprawić, żeby ludzie Cię lubili.

Kolejność działań w mediach społecznościowych

1. Określenie celów działania i profili odbiorców.
2. Wybranie odpowiednich kanałów komunikacji (Facebook, Twitter, Instagram, SnapChat, YouTube, TikTok, LinkedIn).
3. Wybór motywu przewodniego, strategii kolorów – w zgodzie z ustalonym archetypem tożsamości marki.
4. Analiza działań konkurencji.
5. Ustalenie szczegółowych założeń komunikacji: liczba i rodzaj postów.

Założenia komunikacji

1. Bądź autentyczny!
2. Pokazuj siebie jako specjalistę!
3. Chwal się!
4. Zaskakuj!
5. Angażuj i wyróżniaj!
6. Integruj!

W tym wszystkim nie zapominaj o poczuciu humoru i skracaniu dystansu – oczywiście, jeśli zauważysz, że możesz sobie na to pozwolić i Twoje działania nie będą sprawiały, że zaczniesz być posądzany o brak kompetencji. W mediach społecznościowych nawet policja i **domy pogrzebowe** mają poczucie humoru.

Działaj z wyczuciem. Reaguj, odpowiadaj na pytania, dyskutuj, ale **NIE OBRAŻAJ SWOICH FANÓW**.

Najgorszą reakcją w mediach społecznościowych jest... brak reakcji. Spróbuj się postawić w sytuacji kogoś, kto zadaje pytanie i nie uzyskuje na nie odpowiedzi. Skutkiem braku Twojej interakcji z odbiorcą będzie jego frustracja i bardzo często kryzys wizerunkowy instytucji, którą reprezentujesz.

Odpowiadaj na wszystkie, także te negatywne, komentarze. Jeśli trzeba przyznaj się do błędu i przeproś.

PAMIĘTAJ, ŻE NADWYRĘŻONE
ZAUFANIE TRUDNO BĘDZIE
ODBUDOWAĆ.

CO CZYTAĆ, GDZIE ZAGLĄDAĆ, KIM SIĘ INSPIROWAĆ...

- ✓ Synergia <https://synergia.lublin.pl/pl/wiedza/>
- ✓ Marek Krajewski, *Po co nam instytucje kultury?* <http://mik.krakow.pl/2020/01/10/po-co-nam-instytucje-kultury/>
- ✓ Małopolski Instytut Kultury <http://mik.krakow.pl/wydawnictwa/lokalne-centrum-kultury-zrob-to-z-innymi/>
- ✓ *W niedoczasie*. Blog o PR i marketingu w kulturze <https://wniedoczasie.pl/>
- ✓ Koalicja Otwartej Edukacji <https://koed.org.pl/?lang=pl>
- ✓ Whitepress <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/content-marketing-polska-blog>
- ✓ Marketing przy kawie <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/>
- ✓ Instytut Kultury Miejskiej <https://ikm.gda.pl/>
- ✓ Centrum Cyfrowe <https://centrumcyfrowe.pl/czytelnia/>
- ✓ Fundacja Kultury Bez Barier <https://kulturabezbarier.org/publikacje/>
- ✓ Stowarzyszenie Praktyków Kultury <https://www.facebook.com/PraktycyKultury/>
- ✓ Fundacja Open Culture <https://www.facebook.com/fundacjaopenculture/>
- ✓ Narodowe Centrum Kultury <https://www.nck.pl/>, <https://www.facebook.com/PlatformaKultury/>
- ✓ Narodowy Instytut Dziedzictwa <https://www.nid.pl>, <https://www.facebook.com/zabytek/>
- ✓ Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego <https://www.facebook.com/mkidn/>, <https://www.gov.pl/web/kultura>



Opracowanie:

Paulina Kowalczyk

tel. 519 173 703 / paulina.kowalczyk@synergia.lublin.pl

Synergia Sp. z o.o.

Al. Kraśnicka 31/303, 20-718 Lublin

tel./fax. +48 81 756 18 48

info@synergia.lublin.pl

Synergia jest zespołem ekspertów specjalizujących się w opracowywaniu i wdrażaniu strategii marek miejsc i rozwoju turystyki.

Od 12 lat doradza samorządom, instytucjom i organizacjom w Polsce. Wśród nich są m. in.: Lublin, Warszawa, Sandomierz, województwa podkarpackie, mazowieckie, lubelskie i warmińsko-mazurskie.

synergia.lublin.pl

www.facebook.com/SynergiaLublin

www.linkedin.com/company/synergia-lublin

www.linkedin.com/groups/72304

WYDAWCA



SPOTKANIA
KULTUR

Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY



BARDZO
MŁODA KULTURA
woj. lubelskie

Dofinansowano ze środków Narodowego Centrum Kultury w ramach programu Bardzo Młoda Kultura 2019-2021.

PATRONAT HONOROWY



Patronat Marszałka
Województwa Lubelskiego
Jarostawa Stawiarskiego