

PORADNIK BARDZO MŁODO KULTURALNY



Promocja lokalnych wydarzeń kulturalnych

JOANNA WOJCIECHOWSKA



Promocja lokalnych wydarzeń kulturalnych czy też szeroko pojętej kultury i działań przeprowadzanych przez instytucję to niezbędny element współczesnej organizacji. Warto przygotować dobrze przemyślaną strategię marketingową, chcąc dotrzeć do świadomego odbiorcy oraz by wyróżnić się spośród bogatej oferty proponowanej przez rynek oraz przez internetowy natłok informacyjny.

*Jakie kroki podjąć, by promocja wydarzenia
była efektywna i ciekawa?*

Od których działań zacząć?

Czy promocja kosztuje?

Jeśli nie posiadamy budżetu na promocję wydarzenia nie oznacza to, że nie jesteśmy w stanie takowego wydarzenia nagłośnić. Jednakże głównym kosztem tej promocji będzie to koszt i czas pracy oddelegowanej do promocji osoby. Dlatego też w mojej opinii nie istnieje coś takiego jak całkowicie darmowa promocja. Im mniejszy nakład finansowy na kampanię promocyjną, tym większa praca danego zespołu ds. promocji. Im mniejszy zespół zajmujący się rozpowszechnieniem

informacji, tym często wymagany dłuższy czas na przygotowanie działań promocyjnych.

Kiedy budżet wydarzenia jest tak mały, że nie można pozwolić sobie na szersze działania promocyjno – reklamowe należy skupić się na marketingu szeptanym, bezpośrednim, media relations oraz na **marketingu internetowym**. Sięgając do definicji, uważa się, że należy praktykować ten jako przyspieszony marketing bezpośredni. Związane jest to faktem, że Internet jest zdecydowanie najważniejszym i stale rozwijającym się medium interaktywnym a przede wszystkim szeroko dostępnym. Co więcej ten, przestał być postrzegany wyłącznie jako medium reklamowe. Sieć internetową uważa się za niemal doskonałe medium dla marketingu bezpośredniego, zwłaszcza iż swym zasięgiem obejmuje dwustronną komunikację pomiędzy użytkownikiem a dostawcą usługi lub produktu, a w przypadku sektora kultury to najczęściej oferty kulturalnej. Natomiast użytkownik to nikt inny jak: widz / odbiorca / uczestnik. Obecnie Internet spełnia rolę źródła informacji, rozrywki oraz kanału komunikacji, jak także transakcji, a nawet dystrybucji. Jednocześnie uważa się, że Internet można by traktować wielorako, zarówno jako pełniący funkcję centrum handlowego, jak również odbiornika telewizyjnego, gazety, biblioteki czy telefonu. Dlatego też warto zastanowić się jakie nowe internetowe trendy oraz potrzeby internautów wykorzystać do promocji własnego wydarzenia. Philip Kotler wskazał, że Internet w marketingowym podejściu stwarza możliwość i szanse sprzedawcom i konsumentom na o wiele bardziej intensywną interakcję i indywidualizację. Firmy czy Instytucje Kultury w przeszłości były pozbawione indywidualnego podejścia czy interakcji. Dlatego też obecnie docenia się narzędzia marketingu internetowego choćby ze względów wysyłania zindywidualizowanej treści, a w tym przez możliwość dodatkowego dopasowania do konsumentów i ich potrzeb. Podsumowując współczesne firmy / instytucje mogą wchodzić w interakcję i często już wykorzystują możliwość dialogu z dużo większymi grupami niż w przeszłości. Warto więc zastanowić się kto jest odbiorcą naszego wydarzenia. Czy do odbiorcy trafimy kanałami internetowymi (zyskując oszczędności) czy może formą tradycyjną (koszty projektowania oraz druku zaproszeń, ulotek, plakatów).

Warto sprawdzić swoje zasoby oraz możliwości promocyjne.

KIEDY I DLACZEGO WARTO ZLECIĆ PROMOCJĘ WYDARZENIA NA ZEWNĄTRZ?

- » Brak Ci czasu, wiedzy, doświadczenia, odpowiednich ludzi
- » Zasoby ludzkie są zbyt małe w Twojej organizacji a ilość obowiązków jest zbyt duża
- » Nie wiesz, jak promować swoje wydarzenie w Internecie i mediach tradycyjnych
- » Nie masz pomysłu na komunikację wizerunkowo-sprzedażową
- » Nie wiesz, jak pozyskać nowych partnerów
- » Nie masz bazy mediów w swoim mieście
- » Nie masz bazy kontaktowej do swojej potencjalnej publiczności
- » Zbliżył się termin wydarzenia, a sprzedaż biletów wciąż jest zbyt niska

KANAŁY PROMOCJI

Na podstawie doświadczeń Instytucji, obserwacji działań w regionie oraz na podstawie informacji od swojej publiczności jest się w stanie wyciągnąć wnioski i zdecydować o wstępnych działaniach. Od czego zacząć?

- » Ustal główne i poboczne kanały komunikacji
- » Nie udaje się zwykle zajmować się wszystkim i być wszędzie
- » Dlatego zdecyduj: jakie kanały są kluczowe, a jakie opcjonalne w Twojej komunikacji. Ponadto wypisz gdzie już jesteś (np. własne nośniki, długofalowe patronaty medialne) oraz gdzie chcesz/musisz jeszcze być by dotrzeć do potencjalnej grupy odbiorców.
- » Trzymaj się tego podziału aż do kolejnej zmiany strategii, choćby wszystko wydawało Ci się nową szansą na zaangażowanie odbiorców. Skupienie jest kluczem. Szczególnie, gdy masz mało zasobów. Ale nie zapominaj reagować na bieżąco.

- » Twoja strategia to zarówno fundament jak i „kręgosłup”, który musi reagować w pewny sposób na to co na bieżąco się dzieje. Dlatego jeśli o czymś zapomnieliście – jak np. kierunkowskaz jak trafić na Wasze wydarzenie, szybko go dodajcie by widz nie błędził.

Zacznij odpowiednio wcześniej – opracuj strategię i opis wyzwania

W wielu instytucjach kultury wciąż nie ma ani funduszy lub potrzeby czy czasu na przygotowanie strategii komunikacji. Nie mniej jednak warto choć zrobić jej wersję mini lub chociaż przed promocją wydarzenia, odpowiedzieć na te ratunkowe pytania:

- » Jakie są mocne i słabe strony wydarzenia?
- » Do kogo dotrzemy z zaplanowanym już (dotychczasowym) przekazem?
- » A do kogo chcielibyśmy dotrzeć?
- » Czy przypadkiem nie występuje niekonsekwencja w komunikacji?
- » Co możemy zrobić, by zapanować nad przekazem, jeśli „wypuszczony” przekaz skręcić w niechciane kierunki? Jakie są ew. zagrożenia?
- » Kto chce, a kto powinien, zostać patronem medialnym wydarzenia?
- » Jakie media lokalne są w moim mieście?
- » Czy jest informacja turystyczna? Czy zainteresowałyby ją wydarzenia mojej instytucji?
- » Jakie grupy informacyjno-kulturalne w sieci są z mojego regionu?

Pamiętaj, że nie tylko ważny jest rozgłos wydarzenia, i liczba publikacji, ale również ich spójność i jakość. Zależy nam przecież na recenzjach oraz na interesujących relacjach medialnych. Istotne jest bowiem rzetelne stworzenie informacji i ciekawe oraz pozytywne przedstawienie tematu. I najważniejsze: **komunikację należy tworzyć w przystępnym i zrozumiałym powszechnie języku.**

ZNAJDŹ W SIECI DODATKOWO:

1. PERSONA MARKETINGOWA. BYĆ MOŻE ZNAJOMOŚĆ TEGO ZAGADNIENIA POMOŻE CI RÓWNIEŻ STWORZYĆ ODPOWIEDNI KOMUNIKAT.
2. SEGMENTACJA UCZESTNIKÓW KULTURY .

Co powinien zawierać opis wydarzenia?

Jest kilka elementów, które w opisie powinny być łatwe do odnalezienia:

- 3.termin i miejsce – niby oczywiste, ale jednak często mamy sami problem ze znalezieniem w opisach wydarzeń podstawowych informacji o lokalizacji, terminie czy godzinie wydarzenia. Dlatego warto te informacje zamieszczać w górnej części komunikatu, np. tuż pod nazwą wydarzenia, gdyż część osób np. wchodzi na stronę tylko i wyłącznie, by się upewnić, że dobrze zapamiętali, gdzie i kiedy mają być;
- 4.informacja o biletach/wstępie wolnym – tak jak w sklepie internetowym łatwo sprawdzić cenę tak w opisie wydarzenia wszelkie kwestie związane z biletami powinny być łatwe do znalezienia;
- 5.nazwa wydarzenia – powinna być zwięzła i ciekawa.
- 6.Popularnym błędem to różne sposoby zapisu nazwy w różnych miejscach. Co prawda, np. Facebook ogranicza ilość znaków, które mogą znaleźć się w tytule, to jednak skrót nazwy powinien łatwo odnosić do wersji pełnej. Należy pamiętać, że popularne jest @oznaczanie wydarzenia oraz meldowanie się na wydarzeniu na Facebooku. Dlatego to kolejny powód by tego przestrzegać.
- 7.zdjęcie lub grafika – powinny być unikalne dla wydarzenia. W ten sposób każdy, kto zobaczy je chociaż raz, będzie wiedział, że to ten sam kolor i kształty, które zapamiętał, prowadzą na to właśnie konkretne wydarzenie, którym jest się zainteresowanym. Jeśli ktoś najpierw wszedł na informator, a później dopiero na Waszą stronę, to właśnie w ten sposób upewni się, że znalazł właściwe wydarzenie. Jeśli decydujecie się na grafikę, to niech ona nie będzie jedynie plakatem. Na grafice nie umieszczajcie informacji organizacyjnych. Niech one się znajdą w tekście. Grafika powinna być na bazie plakatu lub/ i zawierać z nim cechy wspólne.
- 8.lead – w krótkich, streszczających słowach należy jednocześnie opisać to, co najważniejsze i wzbudzić zainteresowanie. Lead powinien być krótki i intrygujący;

9. opis – czego dotyczy wydarzenie, dlaczego jest ważne, co je wyróżnia, co jest jego celem czy atrakcją. To wszystko powinno znaleźć się w zwięzłym opisie;
10. biogramy – często krótkie opisy dotyczące twórców czy informacje o nagrodach, osiągnięciach i sukcesach dostarczają wiarygodności i dodatkową zachętę potencjalnym gościom;
11. informacje o dofinansowaniu/partnerach / patronach – powinny być napisane, a nie tylko znajdować się w plikach graficznych w postaci loga. Tego typu rozwiązanie ułatwia często pracę przedstawicielom mediów, do których zostają przesłane materiały, jak również daje obraz poważnego traktowania partnerów;

Cechy dobrego opisu wydarzenia:

Zwięzły, jeśli nie masz innych wytycznych możesz przyjąć, że nota prasowa to 1200 znaków (200 znaków lead, a 1000 opis. Maksymalna objętość to 2 strony A4); **informacyjny** – unikając nadmiaru przymiotników, ozdobników, gdyż ludzie chcą na ogół informacji, a nie reklam; **uniwersalny** – opis, po drobnych modyfikacjach powinien pasować zarówno na Facebooka jak i na stronę www, na ulotkę, na stronę partnera czy na portal z wydarzeniami; **przejrzysty** – w dobrym opisie po pierwszym spojrzeniu powinniśmy móc znaleźć datę, miejsce czy program wydarzenia; **aktualny** – nieaktualnione opisy to częsty problem. Tworząc opis nie twórz kilku wersji – pracuj na jednej, dzięki temu zwiększa się szansa aktualnych informacji, przeciwnie łatwo o chaos i obniża user experience.

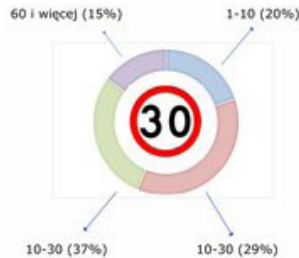
Lista najpopularniejszych czy też podstawowych narzędzi w promocji wydarzeń lokalnych a podział na promocję tradycyjną oraz internetową:

- » tradycyjna:
 - » zaproszenie drukowane plakat ulotka
 - » program
 - » informacja prasowa

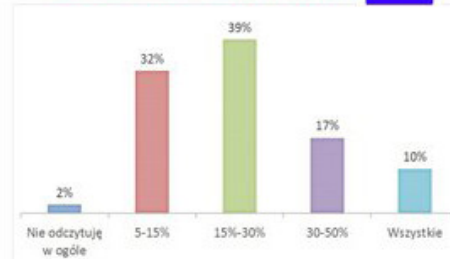
Jak dziennikarz z PR-owcem

Główne problemy w komunikacji między dziennikarzami a PR-owcami

29% dziennikarzy otrzymuje od 30 do 60 informacji prasowych dziennie



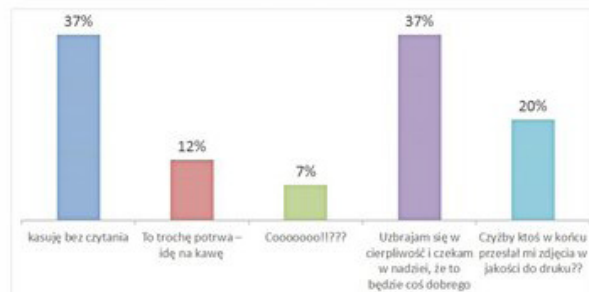
17% dziennikarzy odczytuje od 30-50% materiałów prasowych



73% przedstawicieli mediów kasuje słabe merytorycznie informacje



37% przedstawicieli mediów kasuje zbyt ciężkie wiadomości



41% dziennikarzy poszukuje informacji na temat firmy w biurze prasowym



pr.co

- » artykuł/audycja sponsorowana (można rozważyć w przypadku nikłych szans na bezpłatną lub czy też niewystarczającą promocję w mediach)
- » reklamy online zamieszczane w innych serwisach (płatne i bezpłatne), np. urzędu gminy, lokalnej gazety
- » powiadomienie regionalnej: telewizji, radia, prasy
- » dokumentacja fotograficzna i filmowa
- » internetowa:
 - » informacja prasowa (opis + zdjęcia / materiały graficzne)
 - » publikacja na www
 - » publikacja w mediach społecznościowych (wpis, wydarzenie, zdjęcie w tle, relacja / stories, grupy tematyczne)
 - » serwisy online innych podmiotów na zasadzie współpracy, patronatów i innych form wspierania (np. artykuł zapraszający na wydarzenie, zamieszczony na stronie www lokalnej gazety),
 - » baner / plakat / program / zaproszenie w wersji elektronicznej
 - » aktualność na stronie internetowej / wydarzenie w kalendarzu
 - » newsletter / newsletter II / newsletter III podsumowujący
 - » dokumentacja foto – publikacja na www, w mediach społecznościowych
 - » zapowiedź oraz dokumentacja wideo – teaser, relacja na www, w mediach społecznościowych

Obecność w mapach Google

Prowadząc działania o zasięgu lokalnym nie można zapominać o mapach Google. Rosnące znaczenie mechanizmu geolokalizacji, powoduje, że obecność na mapie może mieć kluczowe znaczenie dla zapewnienia widoczności Instytucji w wyszukiwarce. Warto stworzyć profesjonalny wpis / wizytówkę swojej instytucji w mapach Google. Prawidłowa konfiguracja i promocja mapy może przyciągnąć na stronę tysiące użytkowników w skali miesiąca ale też pozwoli trafić na wydarzenia, wyróżnić z pośród konkurencji, poinformować społeczność lokalną o istnieniu oraz godzinach otwarcia, a także przyczynić się do pozycjonowania strony.

Dlaczego newsletter jest wciąż ważny?

Chociaż wiele osób może wątpić w jego działanie i stwierdzić, że przeminęła na niego moda to jest wciąż pewnikiem w dotarciu do mediów czy subskrybentów newslettera. O jego otwarciu decydują nasze przygotowanie (mailling atrakcyjny, estetyczny, użyteczny, spersonalizowany), wiarygodność adresu (w tym nasza historia niespamowania), częstotliwość oraz chęć otworzenia przez odbiorcę. Nie decydują tu zasięgi, ani ilość polubień w jego dotarciu. Mając w sposób legalny adres mailowy wiemy, o tym, że ktoś chciał kiedyś otrzymywać o nas informacje na swoją skrzynkę pocztową. Ważnym, szczególnie w przypadku instytucji kultury, jest *disclaimer*, czyli zapis o tym, co dzieje się z danymi osobowymi użytkownika i dlaczego właśnie do niego trafił newsletter.

Dobra strona internetowa poza pozycją w wyszukiwarkach internetowych (np. google) odgrywa w mojej opinii rolę przejrzystości informacji i zebranie treści oraz zamieszczenia wszelkich kanałów na których jesteśmy, robiąc to w sposób uporządkowany, w przeciwieństwie do mediów społecznościowych. Wiele jednak podmiotów artystycznych odeszło od utrzymywania strony www na rzecz profili w mediach społecznościowych, na których odnalezienie informacji bywa często niezłym wyczynem. Dlatego ważnym narzędziem może być newsletter, który rolę strony może nieco zastąpić.

REPERTUAR

AKTUALNOŚCI

KUP BILET

FACEBOOK

KONTAKT

Możemy wstawiać linkowane menu do swojego maila, które przekieruje czytelników w miejsca w które chcielibyśmy, żeby zawędrował oraz informujemy o rzeczach dla nas aktualnych i najważniejszych. Nie czekając aż nasz widz sam będzie szukał odpowiedzi na pytanie, co się odbywa obecnie w naszej instytucji.

Tak jak dobrze zaprojektowana strona www, tak i dobrze zaprojektowany newsletter powinien wywołać pozytywne odczucia oraz być „przyjemnym” w odbiorze wizualnym (tj. kolory, czcionki, layout, rozplanowanie kluczowych elementów, identyfikująca się z instytucją

oprawa wizualna, nieprzeładowanie treścią), stanowiąc jednocześnie niezawodność, użyteczność i responsywność. Dlatego ważne jest by wszelkie treści dobrze prezentowały się, a linki były klikalne i pomocne w odnalezieniu wszelkich informacji czy w dokonaniu zakupu biletu na wydarzenie.

Warto pamiętać również by znaleźć złoty środek w długości informacji – zbyt długa zniechęci, za krótka i pozbawiona ważnych informacji jak data, miejsce wydarzenia czy cena mogą pozbawić czytelnika chęci w poszukiwaniu informacji i tym samym w uczestnictwie w organizowanym przez nas wydarzeniu.

Newsletter to nie tylko komunikacja w jedną stronę. To też zawołanie do działania, zwane call to action. Poza odpowiedziami na niego, można też dzięki programom przeznaczonym do wysyłki masowej posiadać również informację na temat wiadomości, które są bez odpowiedzi. Do takich informacji należy: liczba wyświetleń, liczba odbić (*odbicia miękkie informują o tym, że skrzynka Twojego odbiorcy mogła być przepełniona, odbicia twarde, informujące że adres najprawdopodobniej nie istnieje*).

Możesz sprawdzić, ile osób i kto otworzył wiadomość, a kto tego jeszcze nie zrobił, kto kliknął w link, a kto nie. Zobaczysz również adresy odbiorców, którzy wypisali się z Twojej listy oraz którzy zgłosili spam.

Oprócz tego, możesz sprawdzić również **mapę kliknięć**, która zaznacza poszczególne linki na wysłanej kreacji. Dzięki temu w łatwy sposób można ocenić, które informacje cieszyły się największym zainteresowaniem oraz spowodowały najwięcej kliknięć. Z biegiem czasu, który upływa od momentu wysłania Kampanii, w raportach pojawiają się informacje o pierwszych otwarciach maila. Można sprawdzić, kto otworzył wiadomość, a kto tego nie zrobił, kto kliknął w link, a kto nie. Zobaczysz również adresy odbiorców, którzy wypisali się z listy oraz którzy zgłosili spam. Wszystkie te dane możesz często pobrać na swój dysk w formacie xls oraz csv.

Takie informacje potrafią dać pewien obraz – informację zwrotną o dotarciu i zainteresowaniu poszczególnymi treściami.

Przykłady programów do e-mail marketingu:



FRESHMAIL ACTIVECAMPAIGN [GETRESPONSE](#) MAILCHIMP [MAILERLITE](#)
[SARESYSTEM](#) [EXPERTSENDER](#)

CHECKLISTA – JAK ZWIĘKSZYĆ OPEN RATE (OTWIERALNOŚĆ KAMPANII MAILOWEJ)

Wysyłam treść interesującą moich odbiorców

Niestety bardzo często zdarza się, że wiadomość jest mało interesująca, a szablon newslettera przeładowany informacjami, w dodatku napisany mało czytelnym fontem. Jeśli ktoś już raz sparzył się na tego typu wiadomości, to może nie dać Ci więcej szansy i nie otworzy maila. Nie można zapominać, że odbiorcy zapisują się na Twój newsletter z konkretnego powodu. **Dlatego należy wysyłać dokładnie taką treść, jaką została obiecana w momencie, gdy zostawiono Ci swoje dane osobowe.** Oczywiście, zmiany i nowości nie są złe, o ile całkowicie nie zmieniasz obszaru działalności.

Zależy mi na moich odbiorcach

Bycie perfekcjonistą nie zaszkodzi w email marketingu. Zdarza się, że osoby realizujące wysyłkę wpadają w pułapkę. Trudno pożegnać im się z szablonem, który został przed laty opracowany i wciąż uważają go za możliwie najlepszy. Eksperymentuj, próbuj, zmieniaj i dbaj o detale. **Identyfikacja wizualna jest ważna, odbiorcy nie mogą mieć wątpliwości, że wiadomość pochodzi od Ciebie.** Jeśli jednak statystyki Open Rate ciągle spadają przy podobnej wielkości bazy to oznacza, że ... coś robisz nie tak i warto zmienić choćby pewne elementy. **Jak temu zaradzić? Możemy zwrócić się o opinię i przeprowadzić badania**

wśród odbiorców. Spojrzenie z zewnątrz potrafi mocno zaskoczyć. Innym sposobem może być przeprowadzenie Testów A/B.

Wiele programów do maillingu pozwala na przeprowadzenie testów, a w ramach nich, **dobrze jest stworzyć dwie różne koncepcje, np. mniej i bardziej oficjalne zwracanie się do odbiorcy.**

Przykład:

- » w temacie wiadomości A zwróć się po imieniu, w wiadomości B bezosobowo
- » w temacie wiadomości A użyj emotikony, w B zrezygnuj z niej
- » w temacie wiadomości A zawrzyj informację o nowościach, w B tylko w treści wiadomości.

Ustawiam preheader

Preheader to pierwsze zdanie, jakie program pocztowy lokuje w treści maila – wyświetlane tuż za tematem. Jego zaletą jest to, że pojawia się na skrzynce odbiorcy jeszcze przed otwarciem newslettera. Możesz go wykorzystać, by nakłonić odbiorcę do przeczytania wiadomości.

Dbam o swoją listę odbiorców w programie pocztowym

Zauważając w statystykach sporo odbić twardych – należy reagować od razu! **Oznaczając te adresy jako odbijające.** To działanie nie sprawi oczywiście, że ludzie zaczną otwierać maile. Jednak system będzie pomijał te adresy w czasie wysyłki, więc tym samym nie zaniżając statystyk. **Stosunek unikalnych otwarć do ilości wysłanych wiadomości będzie większy – nie ma się co celowo demotywować, a tak może się stać, gdy zauważysz, że pomimo starań wskaźnik Open Rate nie rośnie. W ustawieniach programu często można ustalić po ilu nieudanych wysyłkach status odbiorcy ma zmienić się na “odbijający”.**

Social media a promocja wydarzenia


Media społecznościowe to nie słupy ogłoszeniowe. „Media społecznościowe to nie moda, to fundamentalna zmiana w sposobie komunikacji”. Kluczowe jest rozpowszechnianie treści. Fani nie zmienią narzędzi dla

instytucji, to instytucja musi być tam, gdzie oni już są. **Social media marketing** to silna korelacja pomiędzy skutecznym marketingiem społecznościowym, a wysokimi pozycjami w Google. Uważa pojawienie się mediów społecznościowych jako rewolucję w sposobie komunikacji, która dotyczy całego społeczeństwa na świecie. Uznaje się, że jedyne co słuszne to nie walka z nimi w celu ich zatrzymania tylko nauka ich obsługi i wykorzystanie ich możliwości dla swoich potrzeb. Tak by stworzyć nowy poziom komunikacji oraz społeczność zadowolonych odbiorców, wynagradzających włożony trud. Do pionierskich mediów społecznościowych i wytaczającym kierunek zalicza się w szczególności: Facebook, YouTube i Twitter, które rozwijają się i zmieniają się na naszych oczach i w błyskawicznym tempie. Serwisy społecznościowe zatem stają się coraz ważniejszym elementem komunikacji marketingowej. Co przejawia się na zapotrzebowanie obsługi tych aspektów, i tym samym powstanie wyspecjalizowanych agencji lub rozszerzeniem agencji PR i agencji reklamowych o kompleksową obsługę projektów w sieci.

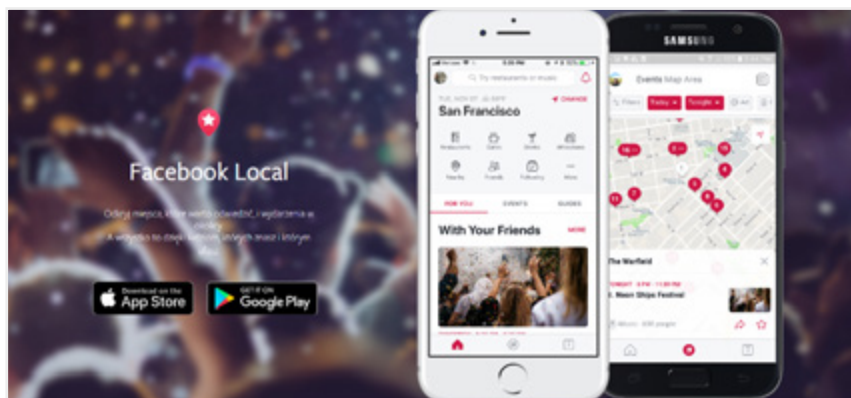
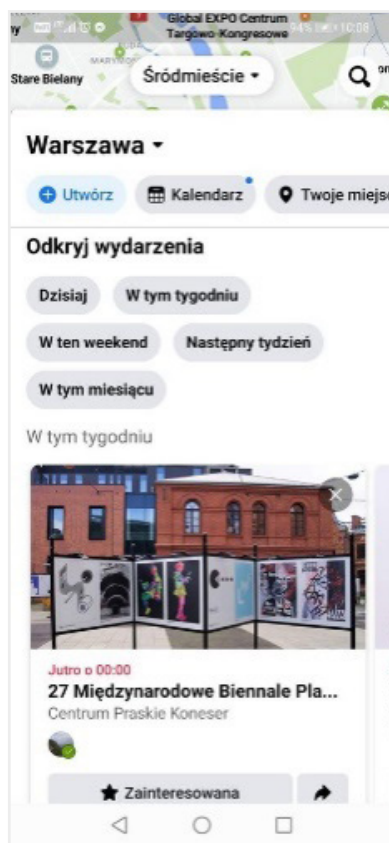
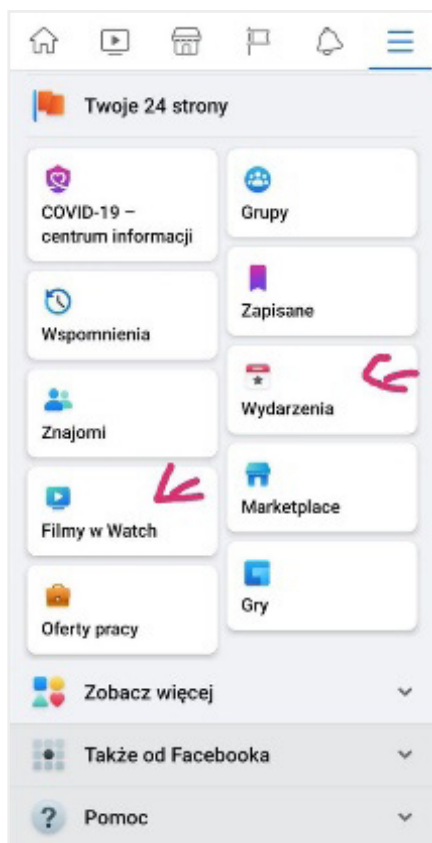
Prowadzenie promocji w mediach społecznościowych jest niezwykle czasochłonne dlatego też warto przemyśleć z jakich platform będziesz korzystać w promocji swojej instytucji/ wydarzenia. Skuteczne działania powinny skupić się na regularnym docieraniu do nowych odbiorców, poprzez generowanie atrakcyjnych informacji, zwiększeniu liczby udostępnień i polubień naszych postów, zachęcenie do aktywnej dyskusji fanów oraz stosowanie marketingu wirusowego. Należy nie zapominać, że inny jest cel prowadzenia prywatnego profilu na Facebooku, a inny firmowego fanpage'a. Główna różnica to, że firmowy fanpage ma ściągnąć nowych odbiorców i zwiększyć zyski, a nie jak prywatny tylko informować o planach i opiniach. W mojej opinii gorszym jest nie prowadzenie w sposób regularny profilu na danej platformie, niż nie pojawienie się na niej wcale. Martwe profile mogą wprowadzić w błąd odbiorców dając sygnał, że np. została zakończona działalność danej instytucji.

- » Facebook to wciąż bardzo silne narzędzie promocyjne, a brak informacji o działaniach na Facebooku może wiele kosztować.

Zadaniem strategicznym na jakie należy postawić w przemyślanym planie komunikacji jest przede wszystkim umiejętność podejmowania szybkich i radykalnych reakcji, dlatego też, przed rozpoczęciem działań należy opracować solidną strategię długookresowej obecności Instytucji na Facebooku. Aby tak się stało warto zaplanować konkretne działania wraz z granicami, w których zostaną jasno określone wytyczne odnośnie postępowania ale też do jakich sytuacji dopuszczać będzie się od strony internautów i na jakie zachowania wyrażać zgodę. Kolejnym ułatwiającym narzędziem o jakie należy zadbać przed podjęciem się prowadzenia fanpage`a jest stworzenie harmonogramu, w którym zostaną zawarte terminy i formy planowanych aktywności marki na Facebooku, jak również propozycje treści poszczególnych wpisów, coś na zasadach szkicu działań. Dzięki tego typu rozpisaniu pracy dany fanpage posiada przemyślane wpisy, które nie powtarzają się w treściach, uwzględnia najważniejsze wydarzenia oraz zawiera określoną regularność uaktualnienia. Kolejnym ważnym aspektem jaki należy wziąć pod uwagę przy następnym wpisach jest określenie powodów obecności Instytucji w medium społecznościowym, tj.: kto stanowi grupę odbiorców tych działań, jak również jakimi słowami i w jakim tonie należy do nich przemawiać. Czy stawiamy się w pozycji kumpla, np. stawiając na rozrywkę i luźność relacji z odbiorcami, czy eksperta i doradcy, czy może lidera, coacha, mentora zagrzewającego do działania. I zadając pytanie, dlaczego osoba, która wchodzi na Facebooka na kilka czy kilkanaście minut miałaby akurat czytać wpisy z tego właśnie profilu, co będzie miała z tego?

 **Pamiętaj:**

Ustawiając lokalizację promowanej imprezy w wydarzeniu na Facebooku, nie pomijaj tej opcji. Wydarzenie wyświetlane jest do całej społeczności Facebooka, w kilku miejscach i aplikacjach – nie tylko do fanów danego Fanaga!



🔍 FACEBOOK: PRZYDATNE WSKAZÓWKI I NARZĘDZIA

- » <https://www.facebook.com/help> – strona pomocy Facebooka, wyjaśniająca mnóstwo wątków związanych z tym serwisem
- » <https://www.facebook.com/creatorstudio> – *Creator Studio* łączy w sobie narzędzia niezbędne do skutecznego publikowania, mone'tyzowania i monitorowania skuteczności treści oraz zarządzania nimi na wszystkich stronach na Facebooku i kontach na Instagramie.

- » <https://www.facebook.com/business/help> – centrum pomocy Facebooka dla stron firmowych
- » <https://www.facebook.com/business/ads#basics> – jak utworzyć reklamę na Facebooku
- » <https://business.facebook.com> – Menedżer reklam pozwala zacząć wyświetlać reklamy na Facebooku, Instagramie, w Messengerze lub Audience Network. Jest to zbiorcze narzędzie do tworzenia reklam, zarządzania miejscem i czasem ich emisji oraz monitorowania wyników kampanii. Z aplikacją Menedżer reklam na systemy iOS i Android można kontrolować kampanię nawet będąc w drodze. Aplikacja umożliwia tworzenie i edytowanie reklam, monitorowanie ich skuteczności, a także zarządzanie budżetami reklamowymi i harmonogramami – z dowolnego miejsca
- » <https://www.facebook.com/business/ads/video-ad-format#> – Instruktaż jak zamieszczać reklamy.
- » <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.pages.app&hl=pl&gl=US> – Facebook Business Suite (wcześniej aplikacja Menedżer stron) uzyskasz dostęp do uproszczonych i skonsolidowanych narzędzi potrzebnych firmie do rozwijania się na Facebooku i Instagramie.
- » YouTube Uważa się, że stał się jednym z symboli kultury Internetu 2.0 oraz narzędziem kreacji treści i serwisem, który to odwrócił asymetryczne relacje pomiędzy nadawcą i odbiorcą mediów, nadając formę współczesnej kulturze internetowej. Portal daje możliwość publikacji wideo zarówno podmiotom indywidualnym jak i firmom całkowicie za darmo i stwarzając okazję ich obejrzenia milionom użytkowników na całym świecie. Platforma ta, podobnie też jak i Facebook czy Instagram w trakcie swojego rozwoju stała się również aplikacją na telefon zwiększając dostęp dla użytkowników mobilnych. Swoją atrakcyjność zwiększyła poprzez wprowadzenie obrazu 3D, możliwości oglądania filmów w różnych jakościach, dodawanie napisów w różnych językach rozszerzając tym samym granice dostępu a także relacji na żywo czy też podpisując umowy z wytwórniami muzycznymi typu Uniwersal Music i wprowadzając do swojej oferty serwis VEVO. Z biegiem lat skróciło się ładowanie

filmów oraz zwiększyła się jakość i wydłużenie długości filmów. Technologia staje nieustannie na wysokości zadania dając coraz to większe możliwości – 4K, 3D, panoramy sferyczne 360 czy streaming dając tym samym kolejne narzędzia zyskujące uznanie w sektorze kultury.

- » Instagram to kolejne popularne narzędzie używane w sektorze kultury. Przede wszystkim dlatego, że taka komunikacja obrazem, estetycznym i ciekawym zdjęciem, przyciąga uwagę fanów / odbiorców a jednocześnie dobrze pokazuje charakter wydarzenia. Atrakcyjność Instagramu i ogromne zainteresowanie nim wynika z możliwości ekspresowego dzielenia się zdjęciami z zarejestrowanymi użytkownikami na całym świecie. A udostępniane zdjęcia po zastosowaniu ciekawych filtrów i szybkiej obróbce pozwalają w bezpłatny sposób ulepszyć wykonaną fotografię i to w telefonie (a nie w mniej lub bardziej skomplikowanych programach do obróbki fotograficznej na komputerze). Dzięki tak skróconej i ułatwionej drodze, zarówno Instytucje jak i użytkownicy mogą dzielić się wykonanymi fotografiami w trakcie lub chwilę po wykonaniu zdjęcia. Instagram uznaje się jako pierwszą aplikację, która polega wyłącznie na dodawaniu zdjęć i dzieleniu się z innymi. W przeciwieństwie do Facebooka czy Twittera na Instagramie do niedawna nie było możliwości przy zdjęciach czy wideo dodawania linków. Obecnie to się zmieniło, dając promotorom wydarzeń wiele więcej możliwości.
- » TikTok jest aplikacją mobilną, pozwalającą użytkownikom udostępniać krótkie spoty wideo – około 15 sekundowe filmiki prezentujące najczęściej taniec lub śpiew. To jeden z najmłodszych serwisów społecznościowych (jego wcześniejsze wcielenie, Musical.ly, powstało w 2014), jednocześnie wg dostępnych danych najbardziej dynamicznie rozwijający się serwis tego typu. Cechą charakterystyczną serwisu jest najmłodsza baza użytkowników.

Video a promocja wydarzeń

Obecnie jedno z wiodących narzędzi promocji, które Instytucje kultury, mogą wykorzystywać na różne sposoby w tym wyżej wspomnianych mediach społecznościowych. Z racji, że stworzenie video wymaga często większych nakładów finansowych to planując tę formę, musimy się zastanowić nad kanałem dystrybucji.

Na przykładzie Facebooka i YouTube (obecnie konkurencyjnych sobie platform).

Zazwyczaj YouTube najlepiej sprawdza się przy videopromocji dużych wydarzeń. Należy jednak pamiętać, że video spełnia swoje zadanie tylko wtedy, gdy jest dobrze wymyślone, dobrze nakręcone i dobrze wygląda. Do takiego zadania nie powinniśmy angażować laika, ale często dobre firmy tworzące content video są drogie. I chociaż nie chodzi tu o sprzęt, bo dobry film można nakręcić nawet telefonem. Chodzi raczej o pomysł na takie video i realizację na odpowiednim poziomie. Natomiast sama reklama na YouTube jest dosyć tania. Wyświetlić film tysiącom ludzi można już za dosłownie „parę złotych”. Warto jednak pamiętać o tym, że na tym portalu trafimy tylko do użytkowników, którzy interesują się tematyką zbliżoną do poruszanej w filmie.

Wszelkie badania oraz tendencję potwierdzają, że najważniejszą formą promowania się w internecie (ale nie tylko) będzie i jest już video marketing. Poszczególne media społecznościowe wprowadzają nieustannie dodatkowe usługi video, jak np. stories, streamingi, relacje na żywo, serwisy wideofoniczne czy lepsze pozycjonowanie materiałów filmowych.

Jakie formy video mogą pomóc w działaniach promujących wydarzenie kulturalne?

- » Dzięki wspomnianym stories instytucje kultury mają szansę na zamieszczanie na gorąco fragmentów wydarzeń, zapowiedzi czy występów na kanałach instytucji z zachęceniem do odwiedzin. Zanim konkretne wydarzenie się odbędzie, możecie opublikować krótki film z próby.

- » Zaproszenia, wywiady z gwiazdami, recenzje książek, „gadająca głowa”, czyli pracownik instytucji, który pokazuje, jak wygląda praca na co dzień.
- » I wiele, wiele innych sprawdźcie sami już dziś!

Czy można zrobić coś jeszcze? Tak, wydłuż czas komunikacji!

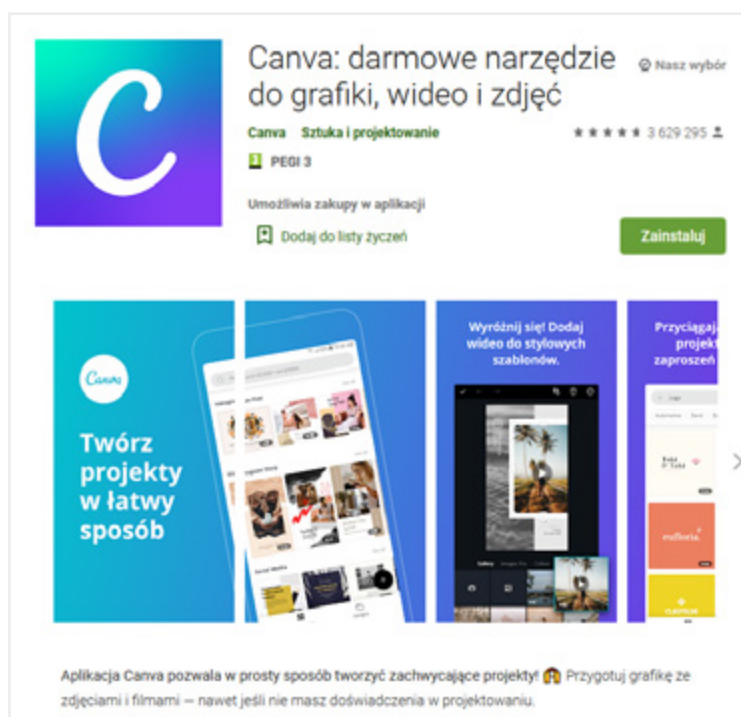
Niezwykle często zauważa się problem krótkiej żywotności komunikacji w promocji. Dotyczy wielu wydarzeń: mówi się o nich albo za krótko, aby przekaz został zapamiętany, albo wcale. Tak, samo często kończy się mówienie o wydarzeniu w dniu jego zakończenia. Dlatego warto zastanowić się, co można zrobić, aby ten czas wydłużyć. I aby przekaz nie sprawiał wrażenia robionego na siłę i umiejętnie nawiązywał do szerszych działań czy planowanego programu.

Przykłady:

- » **Stwórz teaser (zapowiedź) pasujący do planowanego wydarzenia.**
- » Zaangażuj potencjalną publiczność np. zorganizuj warsztaty, konkurs, czy grę pokazową w centrum miasta, która może stanowić wprowadzenie do wydarzenia
- » Połącz siły z partnerami wydarzenia i stwórz zapowiedź w ich przestrzeni czy w ich mediach społecznościowych
- » Znajdź sojuszników i partnerów wydarzenia – mogą być nimi patroni medialni (coraz częściej potrzebny jest na to dodatkowy budżet). Mogą być też influencerzy. Dobrze dobrany sojusznik gwarantuje większy zasięg komunikacji i dobre dopasowanie do grup, na których nam zależy.
- » A może zrób wydarzenie hybrydowe i chociaż kilka punktów programów pokaż online albo relacjonuj imprezę na całą Polskę
- » Zorganizuj spotkanie z twórcami po wydarzeniu
- » Przedstaw kulisy tworzenia wydarzenia

- » Zachęć publiczność do stworzenia własnej relacji z wydarzenia, oznaczając hasztagiem czy chociaż poprzez kliknięcie tzw.: „wzięcia udziału”
- » Zachęć do oznaczania się na zdjęciach na fanpagu.
- » Jeśli wydarzenie zostało nagrane, opublikuj je i udostępnij w całości lub fragmentach i pokaż jak było
- » Skontaktuj się z uczestnikami i potencjalnie zainteresowanymi, którzy ostatecznie nie dotarli na zdarzenie, wysyłając wiadomość e-mail z podsumowaniem wydarzenia.

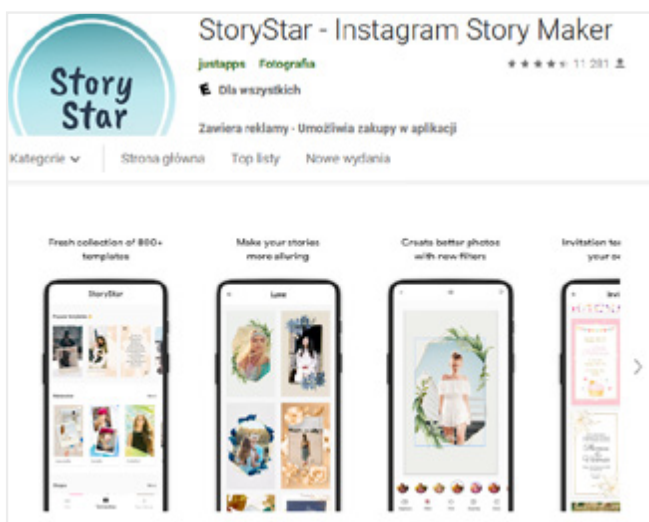
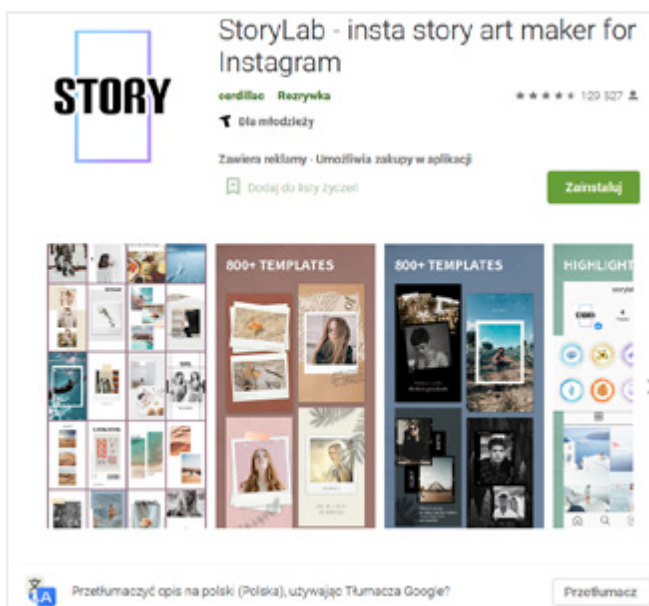
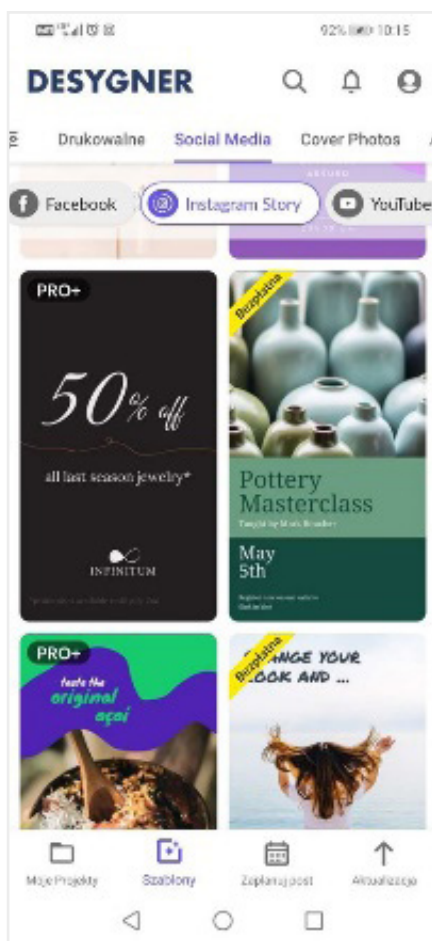
Jakie aplikacje bezpłatne lub płatne w wersji pro, mogą pomóc w tworzeniu atrakcyjnych mediów społecznościowych?



Szybkie Tworzenie Grafik do mediów społecznościowych możliwe jest np. w programie Canva

Zobacz: Tutorial Canva <https://www.youtube.com/watch?v=WujsGUItCog>

A także:



Joanna Wojciechowska – PR-owiec, specjalistka ds. promocji wydarzeń w social mediach, producentka wydarzeń kulturalnych, z wykształcenia i z zawodu Animator i menadżer kultury.

Od blisko 15 lat dba o promocję i komunikację w sektorze kultury. Prowadząc zintegrowane działania PR oraz komunikację w mediach społecznościowych. Jako właściciel firmy More than PR odpowiedzialna była za obsługę promocyjną festiwali, premier teatralnych, wydawnictw muzycznych, tras koncertowych, konferencji, kongresów czy szkoleń oraz produkcję wydarzeń kulturalnych w całym kraju.

Na koncie posiada współpracę z takimi instytucjami kultury jak, m.in.: Teatr Baj, Teatr im. H. Ch. Andersena w Lublinie, Ośrodek Praktyk Teatralnych „Gardzienice”, Teatr Ochoty, Mazowiecki Teatr Muzyczny, Centrum Spotkania Kultur w Lublinie oraz wieloletnią współpracę z agencją koncertową yMusic promując takich artystów jak m.in.: Tymon Tymański, Natalia Przybysz, Natalia Grosiak (Mikromusic) czy Wojtek Mazolewski.



**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego**



**NARODOWE
CENTRUM
KULTURY**



**BARDZO
MŁODA KULTURA**

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu Narodowego Centrum Kultury „Bardzo Młoda Kultura 2019–2021”



**Marszałek
Województwa Lubelskiego
Jarosław Stawiarski**

**CENTRUM
SPOTKANIA
KULTUR
W LUBLINIE**



