



Beata Lisowska: Kultura w cyberprzestrzeni. Strategie promocji w nowych mediach

Instytut Kulturoznawstwa
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
beata.lisowska@poczta.umcs.lublin.pl

Abstrakt:

Dzisiejsza promocja to najczęściej komunikacja on-line. Coraz mocniej zdają sobie z tego sprawę instytucje kultury, teatry, muzea, galerie, organizatorzy i propagatorzy sztuki, twórcy imprez i festiwali. Warto przyrzeć się funkcjonalności i różnorodności przekazów internetowych (strony www, social media, aplikacje mobilne) w kontekście poszukiwania nowoczesnych i skutecznych rozwiązań promocyjnych dla działań w sferze kultury. Warto poznać najbardziej interesujące polskie przykłady kampanii i strategii promocji kultury w nowych mediach, zastanowić się czym charakteryzuje się marketing przeżyć czy przybliżyć zjawisko „kulturotechu”.

Słowa kluczowe:

promocja, kultura, sztuka, cyberprzestrzeń, nowe media, media cyfrowe

Abstract: Culture in cyberspace. Promotion strategies in new media

Today's promotion is usually on-line communication. The cultural institutions, theaters, museums, galleries, organizers and art promoters, the creators of events and festivals are becoming more and more aware of this. It is worth taking a look at the functionality and diversity of internet communications (websites, social media, mobile applications) in the context of searching for modern and effective promotional solutions for cultural activities. It is worth to get to know the most interesting Polish examples of campaigns and strategies for promoting culture in new media, to consider what is the experiential marketing and to bring the phenomenon of „techculture” closer.

Keywords:

Promotion, Culture, Art, Cyberspace, New Media, Digital Media

Środowisko cyfrowe jest dziś globalną przestrzenią komunikacyjną, charakterystyczną nie tylko dla obiegu wiedzy, informacji czy rozrywki, stało się również doskonałym miejscem dla komunikacji reklamowej. To ważna funkcjonalność, także dla sfery kultury, z czego zdają sobie sprawę instytucje kultury, teatry, muzea, galerie, organizatorzy i propagatorzy sztuki, twórcy imprez i festiwali. Strony www, *social media*, aplikacje mobilne – wszystkie z kanałów komunikacji on-line mogą być doskonałym miejscem dla nowoczesnych i skutecznych strategii promocyjnych.

Typy odbiorców kultury

W przypadku planowania działań marketingowych warto pamiętać o różnorodności odbiorców kultury, ich zróżnicowanych motywacjach i potrzebach. W artykule Magdaleny Sobocińskiej, w zbiorowej publikacji *Marketing kultury. Nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania*, odnajdujemy interesujące wyniki badań, które pozwoliły wyróżnić trzy najczęstsze typy uczestników kultury¹. Jak się okazuje, najliczniejszą grupę stanowią osoby silnie związane z potrzebami kulturalnymi, tzw. „miłośnicy kultury” (39% badanych), drugą pod względem liczebności są uczestnicy, których motywacją jest poszukiwanie rozrywki, zabawy lub odpoczynku (34%), najmniej liczną są uczestnicy zorientowani na edukację (27 %).

W pierwszej grupie potrzeby kulturalne są istotne, zajmują uprzywilejowaną, wysoką pozycję w hierarchii wartości życiowych, są odczuwane intensywnie i jednocześnie nie są zaspokajane w wystarczającym stopniu. Jest to bowiem grupa, która w sposób emocjonalny odczuwa kulturę i sztukę, jej motywacją jest własny rozwój (samodoskonalenie) a uczestnictwo traktuje jako możliwość nawiązania dialogu z artystami, twórcami lub osobami o podobnych fascynacjach. Miłośnicy kultury korzystają z wielu, różnych form uczestnictwa, z oferty różnego typu instytucji kultury, są gotowi ponieść większe nakłady finansowe (np. wysoka cena biletu nie jest przeszkodą oraz często kupują pamiątki związane z wydarzeniem). Czy ta grupa uczestników szuka korzyści? Za korzyść uznają wartość dodaną, ideę, przesłanie, treść danego przedstawienia, filmu czy wystawy. To odczucie jest ważniejsze, niż np. komfort, warunki, wygoda miejsca, w którym odbywa się wydarzenie (są gotowi ponieść niewygodę związane np. z nietypowym sposobem prezentacji spektaklu, wystawy czy koncertu). Zatem jakie działania marketingowe będą najskuteczniejsze dla grupy miłośników kultury? To z pewnością działania, które muszą spełnić dość wysoki poziom oczekiwań. Przekazy reklamowe skierowane do tej grupy powinny podkreślać doznania intelektualne i emocjonalne wynikające z udziału w wydarzeniu oraz akcentować jego niepowtarzalny, wyjątkowy, oryginalny charakter. Dzięki temu obiecują udział w nieco elitarnym, wąskim gronie. Organizatorzy powinni proponować także „poszerzenie korzyści”, np.: możliwość spotkania z twórcami, zdobycia autografu, zakupu pamiątki. Na pewno skutecznym miejscem promocji dla tej grupy odbiorców jest Internet (zwłaszcza media społecznościowe). Miłośnicy kultury cechują się bowiem łatwością komunikowania oraz innowacyjnością, chcą mieć możliwość wymiany myśli i podzielenia się wrażeniami.

Drugi typ uczestników (a procentowo grup najmniejsza) to ci zorientowani na edukację. Ich potrzeba udziału w kulturze jest relatywnie niska w hierarchii wartości życiowych, nie jest jedną z ważniejszych. Jednocześnie mają odczucie pełniejszego (niż miłośnicy kultury) zaspokajania potrzeb kulturalnych, czyli, jeśli korzystają z udziału w wydarzeniach, to uznają, że jest to satysfakcjonujące i wystarczające. Motywacją jest dla nich poczucie, że uczestnictwo w kulturze to forma edukacji, dokształcania się, poznania. Stosunkowo często chodzą do kina, muzeum, rzadziej na koncert, do opery czy filharmonii. Wydatki, jakie ponoszą na kulturę nie

¹ M. Sobocińska, Zastosowanie wiedzy o zachowaniach konsumentów dóbr i usług kultury w działaniach marketingowych instytucji kultury [w:] *Marketing kultury. Nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania*, red. T. Domański, Wydawnictwo Katedry Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008.

są wysokie, raczej przeciętne. Jako, że do grupy zaliczamy dzieci, młodzież, uczniów i studentów, często decyzja o kosztach stoi po stronie rodziców i opiekunów. Ci uczestnicy sporadycznie kupują pamiątki przypominające o wydarzeniu. Oprócz interesującej treści, przesłania wydarzenia, zwracają również uwagę na komfort uczestnictwa, przy zakupie biletu może mieć znaczenie nowoczesność miejsca, wygoda i dostępność. Jakie działania marketingowe będą zatem najskuteczniejsze dla grupy zorientowanej na edukację? Warto pamiętać, że dla tej grupy promocja jest bardzo istotna. To uczestnicy poszukujący komfortu, skuteczne będą więc te działania promocyjne, które podkreślą chociażby wyjątkowość miejsca, może mieć znaczenie np.: atrakcyjność galerii, nowoczesność teatru czy interaktywność muzeum.

Trzecia z wymienionych grup – to liczni uczestnicy poszukujący w kulturze rozrywki lub odpoczynku. Dla nich najważniejszy w uczestnictwie jest udział w zabawie, oderwanie się od codziennych obowiązków, wytchnienie. Potrzeby kulturalne zajmują tu niską pozycję w hierarchii potrzeb i wartości życiowych, ale przy małej intensywności korzystania istnieje jednocześnie poczucie, iż udział w kulturze jest wystarczający. Najczęstszym sposobem udziału jest wyjście do kina, motywacją: odprężenie, możliwość zapomnienia o kłopotach dnia codziennego, zabawa. Przy wyborze danego wydarzenia, mniejsze znaczenie ma treść czy przesłanie, większe – miejsce, wygoda, niska cena lub brak biletu. Jakie działania marketingowe będą najskuteczniejsze tej dla grupy odbiorców? W tym wypadku działania promocyjne powinny podkreślać komfort, otwartość wydarzenia, łatwość dostępu (np. imprezy plenerowe) oraz korzyści materialne (niska cena). Internet nie jest tu podstawowym miejscem informacji, znacznie skuteczniejszym będzie tradycyjny plakat i (jako, że ma znaczenie wspólna zabawa) opinia znajomych. Dodatkowym atutem działalności kulturalnej dla tej grupy będzie połączenie wydarzenia kulturalnego z wydarzeniem rozrywkowym, sportowym, rekreacyjnym. Dlatego warto rozpoznać grupę odbiorców organizowanego wydarzenia, by profilować najbardziej skuteczny sposób do nich dotarcia.

Witryna internetowa

Strona / witryna internetowa długo była dominującym miejscem informacji i promocji on-line wykorzystywanym przez instytucje kultury. Dziś jest najczęściej jednym z wielu kanałów, i to coraz częściej tym rzadziej odwiedzanym. Jeśli istotnymi cechami stają się: aktualność, interaktywność, szybkość, główną rolę komunikacyjną przejmują media społecznościowe. Strona internetowa dla nowego (zwłaszcza młodego) odbiorcy staje się zbyt statyczna. Jak można ją uaktywnić? Wiesław Bełz ze Stowarzyszenia Menedżerów Kultury przywołał kilka najczęściej popełnianych przez instytucje kultury błędów stron internetowych². Za pierwszy uznał brak przejrzystej polityki informacyjnej, trudność w odnalezieniu szybko i intuicyjnie najistotniejszych informacji – czyli programu, kalendarium wydarzeń. To dane, które powinny być najmocniej wyeksponowane. Szczególnie warto podkreślać wydarzenia spektakularne oraz te najbardziej aktualne. Powinny być aktualizowane przez osoby najlepiej

² http://kultura.maestry.pl/pk_dekalog-stron (data dostępu: 10.04.2018). Stowarzyszenie Menedżerowie Kultury działające od 2011 roku, organizuje w Katowicach spotkania (konferencje, kongresy, fora, warsztaty, szkolenia) polskich menedżerów zajmujących się sprawami promocji i marketingu w kulturze, ze szczególnym uwzględnieniem promocji on-line.

poinformowane, nie warto oddawać zarządzanie witryną w ręce firm czy zewnętrznych specjalistów od *public relations*. Drugim częstym błędem jest stosowanie nadmiernych zabezpieczeń: konieczność rejestracji, logowania, zakładania konta, podawania hasła. To z pewnością zniechęca potencjalnych zainteresowanych. Dostęp do informacji o kulturze powinien być jak najbardziej wolny, pozbawiony przesadnych ograniczeń. Trzecim, równie ważnym błędem jest brak możliwości kontaktu z organizatorem, brak numeru telefonu, adresu e-mail (występują np. tylko formularze do kontaktu) czy nie podawanie nazwisk pracowników placówki kultury.

Istotnym jest także wygląd witryny, sposób organizacji informacji, dbałość o jej funkcjonalność i jasny przekaz komunikacyjny. Poruszanie się po stronie powinno być dla odbiorcy intuicyjne, warto zachować podstawowe zasady *webritingu*, czytelne menu i nie przesadzić z innowacyjnym designem. Strona o nietypowej konstrukcji, zawierająca wiele elementów animowanych, bez wyraźnego podpisu – staje się dla użytkownika zagadką, nie pomaga w odszukaniu treści. Błędem jest także korzystanie z gotowych zdjęć, wzorów stylów tekstu, szablonów. Warto by wizualnie strona była estetyczna i oryginalna, ale powinna pozostać funkcjonalną i wiarygodną. Jeśli tylko dysponujemy własnymi archiwalnymi fotografiami, powinniśmy jak najczęściej z nich korzystać.

Dzięki aktywności na stronie internetowej, instytucja kultury może budować własną bazę publiczności, stałych uczestników wydarzeń kulturalnych. Można przy interaktywnych usługach (jak np. zakup biletów, rezerwacje, promocje, konkursy) wprowadzić prosty formularz danych kontaktowych. To może być początek bazy danych. Można przeprowadzić w oparciu o jej zasoby pierwsze badanie ankietowe, np. dotyczące preferencji programowych. Warto stworzyć regularnie ukazujący się biuletyn informacyjny w formie newslettera. W końcu, tak zmodyfikować program działania, aby dać konkretne profity osobom, które przychodzą na wydarzenia regularnie. Może się okazać, że wiele osób (mając pozytywne doświadczenia) zwiąże się z daną placówką czy jej cyklicznym wydarzeniem (np. festiwalem) i będzie stałym, wiernym odbiorcą. A stali bywalcy chętnie przyciągną kolejnych. To także element budowania pozytywnego wizerunku marki, czyli dziś jedna z najskuteczniejszych form marketingu.

webriting

W komunikacji on-line warto korzystać z zasad *webwritingu*, czyli reguł tworzenia skutecznych tekstów internetowych. Małgorzata Dadok-Grabska precyzuje na czym polega specyfika i „trudność” tekstu internetowego³. Przede wszystkim trudno jest na nim skupić jedyną uwagę, tekst ginie pośród wielu innych publikacji, bywa zdominowany przez grafikę czy materiał wideo, które rozpraszają uwagę. Umiejętność skupienia się nad samą treścią zapisaną w środowisku on-line staje się sporym wyzwaniem. Jak zatem można czytelnikowi ułatwić zadanie? Warto, według autorki, wykorzystać zasady skutecznego pisania. Jako, że e-czytelnik chce szybko znaleźć potrzebną informację, dosłownie w kilka sekund podejmuje decyzję, czy opublikowane treści są dla niego interesujące, czy są odpowiedzią na jego potrzeby. Internauci

³ M. Dadok-Grabska, *Webwriting-5 zasad tworzenia skutecznych tekstów internetowych*, <https://nowymarketing.pl> (data dostępu: 10.04.2018).



są bardziej skłonni do pozostania na danej stronie, jeśli mają ułatwione szybkie wyszukiwanie informacji. Pierwsze wrażenie jest bardzo ważne. Jeśli od razu nie przyciągnie się ich uwagi, to wybiorą ofertę konkurencji. Dlatego przed przystąpieniem do pisania, warto zadać sobie kilka ważnych pytań: do kogo kierujemy nasz przekaz?, co chcemy zakomunikować?, jaki cel chcemy osiągnąć? Treści, które publikujemy, muszą oferować odbiorcom wartość. I tak, dobry tekst internetowy powinien być: rzeczowy, czytelny, przejrzysty, powinien być napisany zrozumiałym językiem, powinien zachęcać do dialogu.

Ważny jest układ tekstu (tzw. zasada litery „F”), ponieważ e-czytelnicy w pierwszym kontakcie nie czytają tekstu dokładnie, raczej „skanują” go wzrokiem. Zbadano, że czytamy przede wszystkim to, co jest na górze strony, następnie kilka linii poniżej i skanujemy wzrokiem w dół wzdłuż lewej krawędzi strony. Z tego schematu wyłania się kształt litery F. W związku z tym, to, na co chcemy zwrócić uwagę czytelnika, powinno znajdować się na samej górze strony. Duże znaczenie ma także tytuł i kilka zdań wprowadzenia, które zawierające kluczowe słowa. Zasadniczą treść warto natomiast podzielić na wyraźne akapity, oddzielone od siebie śródtytułami. A całość tekstu wyrównać do lewej strony.

Za drugą zasadę można uznać zasadę „odwróconej piramidy”, odnoszącą się do zawartości merytorycznej tekstu. Według tej zasady ważny jest sposób rozmieszczenia w tekście najważniejszych informacji (od wątków najistotniejszych do uzupełniających). Te najistotniejsze zatem warto umieścić już we wstępie – pierwszej części tekstu, następnie w treści zasadniczej można bardziej szczegółowo rozwinąć temat, by na końcu zawrzeć już tylko wątki dodatkowe. Warto przed pisaniem stworzyć plan i odpowiednio pogrupować treści, by te, na których najbardziej nam zależy, umieścić w górnej części tekstu. Powinny zaciekać, zaangażować i zatrzymać odbiorcę. Nie powinno się pisać zbyt szczegółowo, zaletą jest pisanie zwięźle i w sposób prosty, zrozumiały. Jak zauważa autorka artykułu: „Jesteś specjalistą w danej branży i zapominasz, że inni mogą wiedzieć mniej. Warto pamiętać o tym czynniku nawet wtedy, gdy tworzymy teksty eksperckie”⁴.

Ważną zasadą *webwritingu* jest także zachowanie konwersacyjności, czyli prowadzenie ciągłego dialogu, rozmowy z odbiorcą. Dostosowując formę do grupy docelowej, można stosować bezpośrednie zwroty, zadawać pytania (niejako w imieniu czytelnika) czy wzywać do działania. Zasady te sprawdzają się w różnorodnych e-publikacjach (np. w artykułach blogowych, tekstach na stronach internetowych). Są to metody przeciągania uwagi, pozwalające zwiększyć aktywność w witrynie, wpłynąć na zaangażowanie odbiorców oraz budować pozytywny wizerunek nadawcy.

Festiwal „Kamera Akcja”

Dobrym przykładem projektowania komunikacji wydarzenia kulturalnego on-line jest doświadczenie 8. Festiwalu Krytyków Sztuki Filmowej „Kamera Akcja” w Łodzi w 2017 roku⁵. Dzięki przemyślanej strategii promocyjnej festiwal, który wydawał się wydarzeniem niszowym, bo skierowanym do wąskiego grona krytyków filmowych, odniósł duży sukces. Trwający cztery

⁴ Ibidem.

⁵ A. Błaszczyk, Projektowanie komunikacji wydarzeń kulturalnych online na przykładzie 8 Festiwalu Kamera Akcja w Łodzi, <https://nowymarketing.pl> (data dostępu 10.04.2018).

dni festiwal zorganizował pięćdziesiąt pokazów filmowych, miał prawie pięćdziesięciu zaproszonych gości (oprócz ekspertów także znanych aktorów), rekordową liczbę widzów, która w porównaniu do poprzedniej edycji festiwalu wzrosła aż o 4 tysiące oraz duże zaangażowanie odbiorców w mediach społecznościowych (kilkaset reakcji dziennie na Facebooku). Za sukcesem stoją przeprowadzone działania promocyjne, które były profilowane i różnicowane ze względu na specyfikę kanałów komunikacji on-line (strona internetowa, mailing, media społecznościowe, blogosfera).

Na stronie internetowej festiwalu codziennie rano pojawiała się szczegółowa relacja z dnia poprzedniego, opisy wszystkich istotnych wydarzeń (pokazów, spotkań, paneli dyskusyjnych, warsztatów). Tekst zorganizowano w krótkich modułach poświęconych poszczególnym wydarzeniom, był przejrzysty i przystępny dla czytelnika. Treść na stronie była dynamicznym reportażem, a nie tylko zbiorem informacji. Dzięki takiej formie osoby odwiedzające stronę mogły w prosty sposób odszukać fragment, który najbardziej je interesował. Relacje publikowane były w szybkim tempie i regularnie (codziennie, o poranku następnego dnia). Witryna internetowa stała się dziennikiem wydarzeń, ale i źródłem szczegółowych informacji dla widzów i dziennikarzy.

Organizatorzy festiwalu aktywnie wykorzystali możliwości newslettera, dodatkowo różnicując odbiorców, dzieląc ich na dwie grupy: uczestników festiwalu oraz przedstawicieli mediów. Wersja dla uczestników podzielona była na tekstowe moduły uzupełnione zdjęciami, zawierała zapowiedź najważniejszych wydarzeń z danego dnia festiwalu, by codziennie rano odbiorcy e-maila mogli zorientować się, w jakim wydarzeniach warto wziąć udział. Wersja dla mediów miała formę notatki prasowej, gotowej do wykorzystania przez portale internetowe czy redakcje innych mediów. W tym wypadku, zarówno język, jak i struktura tekstu tworzona była z myślą o prasie drukowanej, jak i serwisach informacyjnych on-line. Dzięki temu bieżące publikacje o festiwalu pojawiały się w większości lokalnych mediów informacyjnych i kulturalnych.

W trakcie festiwalu rolę platformy do bezpośredniej komunikacji z widzami pełniły media społecznościowe: Facebook i Instagram. Tam uczestnicy festiwalu zadawali pytania dotyczące repertuaru i wydarzeń, wyrażali swoje opinie i reagowali na posty oraz fotorelacje. Na Facebooku pojawiało się regularnie kilka postów dziennie, największe zainteresowanie wzbudzały fotorelacje, które w treści zachęcały uczestników do oznaczania się na zdjęciach. Na Instagramie posty dotyczyły bieżących wydarzeń zaplanowanych na dany dzień festiwalu, a ich wsparciem były hashtagi – oficjalny #jestemkrytykiem oraz inne, dobrane do tematyki zdjęcia.

Bardzo istotna okazała się współpraca z blogerami i vlogerami. Organizatorzy festiwalu dostrzegli bowiem zmieniającą się pozycję krytyka filmowego, który nie jest już tylko dziennikarzem mediów tradycyjnych. Docenili młodych recenzentów filmowych, twórców, którzy publikują w Internecie, na blogach, w serwisie YouTube. Co roku zapraszają ich do aktywnego uczestnictwa w festiwalu, recenzowania filmów oraz do brania udziału w panelach dyskusyjnych. Dzięki temu udało im się dotrzeć do nowej grupy odbiorców. W 2017 roku w festiwalu uczestniczyło prawie trzydziestu blogerów i vlogerów, na co dzień uprawiających krytykę filmową on-line. Niemal każdy z nich opublikował zapowiedź dotyczącą festiwalu

i podsumowanie wydarzeń w formie postu lub filmu na YouTube. To znacznie poszerzyło grupę odbiorców.

W projektowaniu komunikacji on-line festiwalu „Kamera Akcja” bardzo istotne okazało się aktywne zaangażowanie samych organizatorów (jak i dużej ilości wolontariuszy, studentów filmoznawstwa). Ważna była szybkość reakcji, bieżące odpowiadanie na pytania uczestników oraz aktualność publikowania relacji, zdjęć i komentarzy dotyczących tego, co aktualnie dzieje się w ramach festiwalu. Poprzez liczne zapowiedzi w mediach społecznościowych, w newsletterach podsycano ciekawość odbiorców. Podkreślano to, co jest dla tego festiwalu wyróżniające: spotkania z twórcami, panele dyskusyjne, rozmowy, to właśnie ich zapowiedzi akcentowane były w komunikacji. Promocja nie kończyła się wraz z rozpoczęciem wydarzenia, była realizowana nieprzerwanie i trwała do jego zakończenia.

Marketing przeżyć

Nowoczesnym i skutecznym typem marketingu, która może dotyczyć także sfery kultury, jest niewątpliwie *experiential marketing* – marketing przeżyć, doznań, doświadczeń (np. doświadczenie wspólnej zabawy). Jak pisze autor artykułu *Kultura uczestnictwa oraz jej wpływ na zmianę stylu komunikacji marketingowej w Internecie*: „[...] w latach osiemdziesiątych źródłem przewagi konkurencyjnej była jakość, w latach dziewięćdziesiątych marka, natomiast obecnie jest nim doświadczenie. Można zatem wnioskować, iż u podstaw źródła budowania przewagi konkurencyjnej leży emocjonalna relacja marki z konsumentem. Zabawa jako metoda budowania relacji marki z konsumentem w Internecie, w sposób naturalny wpisuje się więc w filozofię *customer experience*. Klient obcuje z marką przez uczestnictwo w zabawie, poznaje jej cechy i walory. Marka ujęta w kontekst „zabawy” obdarzona jest jej specyficznymi atrybutami, co sprzyja budowaniu pozytywnych – emocjonalnych skojarzeń”⁶. Relacja ta jest wynikiem szerszego społecznego zjawiska – zmiany nastawienia współczesnych odbiorców (i twórców) Internetu, którzy są aktywnymi przedstawicielami „kultury uczestnictwa”, mogą i chcą wspólnie tworzyć treści, dzielić się emocjami i poglądami. Dziś „marka musi słuchać. Aktualnie rolą marki jest wsłuchanie się z zróżnicowane potrzeby konsumentów tym bardziej, iż współcześni konsumenci przestali być niemi. Zabrali głos w zbiorowej dyskusji społeczności internetowej na temat konsumpcji, sposobu życia, ich własnej wizji marki. [...] Współczesna marka - aby móc się dobrze komunikować z konsumentami – musi przede wszystkim słuchać”⁷. Marketing przeżyć cechuje zatem odpowiedź na oczekiwania odbiorców – zaproponowanie wartości, które są unikatowym, oryginalnym, pociągającym doświadczeniem, zapewnienie o wyjątkowości przeżycia i udział we wspólnej zabawie. Działania powinny być procesem, długą relacją, by odbiorca poprzez wspólne uczestniczenie w przeżyciu dobrze poznał markę i się z nią identyfikował. Jeśli marka jest bohaterem tego doświadczenia – odbiorca wiąże z nią pozytywne odczucia.

Myszę, że dobrym przykładem zastosowania zasad marketingu przeżyć na gruncie polskim jest projekt „Legendy polskie” grupy Allegro, pomysł, by promować markę przez

⁶ T. Woźniak, *Kultura uczestnictwa oraz jej wpływ na zmianę stylu komunikacji marketingowej w Internecie* [w:] *Marketing kultury...*, op. cit, s. 149.

⁷ Ibidem, s. 151.



produkcję i realizację filmów krótkometrażowych, nowych wersji polskich, tradycyjnych legend (Smok Wawelski, Pan Twardowski, Bazyliśzek, Baba Jaga)⁸. Doskonale spotyka się tu dbałość o rozwój biznesu z zainteresowaniem tradycją (ale w wersji bardzo nowoczesnej), rodzimą kulturą. W jaki sposób projekt „Legendy polskie” wiąże się z marketingiem przeżyć? Zrealizowano filmy, które są atrakcyjne dla młodych odbiorcy kultury Internetu, są dobrą zabawą, rozrywką, są sprawnie zrealizowane, łączą style i gatunki (science-fiction, fantasy, komedia, twórczość YT), z wykorzystaniem metod charakterystycznych dla kultury cyfrowej oraz nowoczesnych technik i efektów specjalnych. Są wyreżyserowane przez znanego twórcę animacji komputerowych Tomasza Bagińskiego, z popularnymi i lubianymi aktorami (min. Jerzy Stuhr, Robert Więckiewicz, Piotr Machalica, Paweł Domagała, Olaf Lubaszenko). Filmy cieszą się popularnością i dużą oglądalnością, od początku były udostępnione w wolnym dostępie, są rozpowszechniane on-line (strona internetowa, You Tube, Facebook).

Grupa Allegro buduje pozytywne skojarzenia przez zainwestowanie w polską tradycję i kulturę, ale w bardzo nowoczesny, innowacyjny sposób. Efektem jest zbudowanie zaangażowanej społeczności wokół komercyjnej marki oraz wywołanie pozytywnych skojarzeń związanych z polską kulturą. Jak nas przekonują sami twórcy serii, jest to przykład innowacyjnego „kulturotechu” - przemyślanej strategii łączenia kultury i nowoczesnych technologii, lokowania oryginalnych treści kulturowych w nowatorskiej formie, odpowiadającej wymogom współczesnych odbiorców kultury Internetu. „Kulturotech to pojęcie wywodzące się z założenia, że technologia i kultura są nierozzerwalnie ze sobą związane i wywierają na siebie wzajemny wpływ”⁹. Głównymi cechami takich działań są: sięganie po dziedzictwo kulturowe, które jest oryginalne i niepowtarzalne, posługiwanie się najnowszą technologią dla upowszechniania lub tworzenia treści, korzystanie z modelu biznesowego, dbanie o skalę i zasięg – zaprojektowanie takiego przedsięwzięcia, które z założenia może być przeznaczone na międzynarodowy rynek. Wydaje się także, że to kampania skuteczna również dzięki temu, że skupia się na treści rozrywkowej, która wpływa na emocje odbiorców, a nie na bezpośrednim promowaniu produktu czy usług.

Równie ciekawym i unikatowym, choć dużo prostszym, projektem promocji kultury online są spoty promocyjne Muzeum Narodowego w Warszawie¹⁰. Kampania prowadzona pod hasłem „A ty, co zobaczysz?” to trzy krótkie filmiki video, w których ambasadorzy muzeum - znane postaci świata sportu i kultury odpowiadają na postawione pytanie: co widzą w kontakcie ze sztuką dostępną w muzeum? Piosenkarka Monika Brodka, koszykarz Marcin Gortat i podróżnik Marek Kamiński opowiadają o tym, czym dla nich jest kontakt z dziełem sztuki. To pokazanie w oryginalny sposób, iż w sztuce każdy może zobaczyć coś innego, że obcowanie ze sztuką to często bardzo indywidualne przeżycie, wynikające z zainteresowań i życiowych doświadczeń (sportowiec widzi historyczną bitwę jako mecz, artystka w abstrakcji

⁸ Oficjalna strona internetowa projektu, który obejmuje oprócz filmów, także muzykę (covery znanych utworów polskich wykonawców), videoklipy, audiobook, ebooki: <https://legendy.allegro.pl/> (data dostępu 10.04.2018).

⁹ *Otwarte innowacje na pograniczu przemysłów kreatywnych, nauki i biznesu*, Wspólna publikacja Fish Ladder/Platige Image i PwC Polska 2017, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/otwarte-innowacje-raport-pwc-fish-ladder.pdf>, s. 24 (data dostępu 10.04.2018).

¹⁰ <http://www.mnw.art.pl/wizyta/a-ty-co-zobaczysz/> (data dostępu 10.04.2018).

szuka inspiracji do muzyki, podróżnik odkrywa historię w czasie i przestrzeni). To próba oswojenia potencjalnych zainteresowanych z tematem (czasem niełatwego) odbioru dzieł sztuki oraz zachęcenie ich do odwiedzenia muzeum.

Z niestandardowych, ale też bardzo popularnych, działań promocyjnych kultury i sztuki on-line warto przywołać przykład aplikacji na urządzenia mobilne. Aplikacja DailyArt, stworzona przez polską firmę Moiseum (zajmującą się głównie tworzeniem nowych rozwiązań technologicznych dla instytucji kultury i muzeów), jest dobrym przykładem upowszechniania sztuki w przystępny i popularny sposób¹¹. Zainstalowana w telefonie aplikacja prezentuje użytkownikowi jeden wybrany obraz sztuki dawnej dziennie. Poza ilustracją dostajemy krótki opis, ciekawostkę, związaną z historią powstania obrazu lub z życia artysty-autora. Mamy do czynienia z prostym, nieskompilowanym, ale zaciekawiającym przekazem, przystępnością formy, która dyskretnie edukuje i odsyła do źródeł, jeśli ktoś chce dowiedzieć się więcej.

Powyższe przykłady o różnorodności przekazu i komunikacji reklamowej w nowych mediach świadczą o tym, że środowisko cyfrowe otwiera przed promocją kultury nowe, inspirujące perspektywy. Z pewnością warto z nich umiejętnie korzystać, bo jak podsumowuje Sławomir Czarnecki w swojej książce *Nowa widownia. O promocji w kulturze*: „Warto być tam, gdzie odbiorca, chociaż nie zawsze doprowadzi to do dającego się bezpośrednio zauważyć, spektakularnego sukcesu. Czasem towarzyszenie odbiorcy polega bardziej na zostawianiu śladów, umieszczaniu punktów zaczepienia w różnych miejscach, które potem staną się częścią ścieżek korzystania z kultury, śledzenia nowych kulturowych tropów. Ważne, by podrzucić wskazówki na temat tych dzieł, które uważamy za warte poznania. To mogą być drobiazgi, które mają ważne konsekwencje. Nigdy nie wiadomo, co zaszła. Kultura chadza krętymi ścieżkami [...]”¹².

¹¹ <http://www.moiseum.com/pl/project/dailyart-aplikacja-mobilna/>.

¹² S. Czarnecki, *Nowa widownia. O promocji w kulturze*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2016, s. 105.

Bibliografia:

1. S. Czarnecki, *Nowa widownia. O promocji w kulturze*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2016.
2. Otwarte innowacje na pograniczu przemysłów kreatywnych, nauki i biznesu, Wspólna publikacja Fish Ladder/Platige Image i PwC Polska, 2017.
3. M. Sobocińska, Zastosowanie wiedzy o zachowaniach konsumentów dóbr i usług kultury w działaniach marketingowych instytucji kultury [w:] Marketing kultury. Nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania, red. T. Domański, Wydawnictwo Katedry Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008.
4. T. Woźniak, Kultura uczestnictwa oraz jej wpływ na zmianę stylu komunikacji marketingowej w Internecie [w:] Marketing kultury. Nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania, red. T. Domański, Wydawnictwo Katedry Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008.

Źródła internetowe:

1. Błaszczyk, Projektowanie komunikacji wydarzeń kulturalnych online na przykładzie 8 Festiwalu Kamera Akcja w Łodzi, <https://nowymarketing.pl>.
2. M. Dadok-Grabska, Webwriting - 5 zasad tworzenia skutecznych tekstów internetowych, <https://nowymarketing.pl>.
3. http://kultura.maestry.pl/pk_dekalog-stron.
4. <https://legendy.allegro.pl/>.
5. <http://www.mnw.art.pl/wizyta/a-ty-co-zobaczysz/>.
6. Webinaria Narodowego Centrum Kultury (min.: Jak skutecznie reklamować kulturę na Facebook'u, Promocja instytucji kultury w internecie, Media społecznościowe w promocji i kulturze), <https://www.youtube.com/user/NCKultury/videos>.