

## **Netnografia w badaniach skuteczności komunikacji marketingowej w instytucjach kultury**

1. INSTYTUCJE KULTURY JAKO MARKI HUMANOCENTRYCZNE
  - główne założenie marketingu humanocentrycznego: kreowanie marek takich, jak ludzie;
  - klucz do sukcesu: badania klientów w paradygmacie cyfrowej antropologii, a więc skupienie się na cyfrowych społecznościach, do których należy odbiorca oraz sposobach, w jakie wykorzystuje on nowe technologie [Kotler, Kartajaya i Setiawan 2017].
  
2. ANTROPOLOGIA CYFROWA: społecznościowe słuchanie [Kotler, Kartajaya i Setiawan 2017]
  - a. Społecznościowe słuchanie – monitoring wypowiedzi użytkowników na temat instytucji kultury w Internecie;
  - b. Cele społecznościowego słuchania:
    - i. ocena działań z zakresu content marketingu
    - ii. budowanie relacji z odbiorcami
    - iii. wywiad konkurencyjny
    - iv. badania rynku
  - c. Społecznościowe słuchanie a autorska metoda pomiaru skuteczności komunikacji w mediach społecznościowych: PR Index
    - i. punkt wyjścia: wybór postu do sprawdzenia jego PR-owej siły oraz zakodowanie komentarzy według klucza, gdzie 0 przypisujemy komentarzom negatywnym a 1 komentarzom pozytywnym

- ii. krok nr 2: wyliczenie Positivity Index, czyli stosunku sumy pozytywnych reakcji oraz komentarzy do wszystkich reakcji oraz komentarzy pod postem
  - iii. krok nr 3: wyliczenie PR Index przez podzielenie zasięgu przez całkowitą liczbę aktywności i pomnożenie razy Positivity Index
3. ANTROPOLOGIA CYFROWA: netnografia [Kozinets 2012]
- a. Netnografia – obserwacja uczestnicząca w środowisku online;
  - b. Cele:
    - i. zrozumienie potrzeb i oczekiwań odbiorców kultury
    - ii. poznanie wzorców zachowań i stylu życia
    - iii. poznanie wzorców komunikacyjnych
4. ANTROPOLOGIA CYFROWA: badania empatyczne [Kotler, Kartajaya i Setiawan 2017]
- a. Badania empatyczne są zbliżone do netnografii, ale w obserwacji uczestniczącej udział bierze zespół badaczy z różnych dziedzin, którzy następnie wymieniają się swoimi spostrzeżeniami;
  - b. Cel: możliwość określenia potrzeb odbiorców kultury, które nie są wyrażane wprost i na ich podstawie oceny skuteczności działań komunikacyjnych.
5. PODSUMOWANIE: Netnografia prowadzona w mediach społecznościowych pozwala na dotarcie do rzeczywistych opinii odbiorców na temat treści publikowanych przez instytucję kultury. Dodatkowo, instytucja tworząc dedykowane grupy społecznościowe zyskuje szybkie narzędzia ewaluacji działań komunikacyjnych.