

Kultura na socialu, czyli media społecznościowe w sektorze kultury

w ramach cyklu:

Teoretycznie praktyczne spotkania o zarządzaniu kulturą

Zastanawiając się nad tym, jak instytucja kultury powinna funkcjonować w social mediach, zadajmy sobie podstawowe pytanie – czym portal społecznościowy w ogóle jest. Według słownikowej definicji to serwis internetowy służący do budowania sieci społecznych oraz stosunków społecznych. Tak więc w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych – jak prasa, telewizja, radio etc., tutaj komunikacja odbywa się dwutorowo. My, jako instytucja kultury wychodzimy z komunikatem do naszych odbiorców, jednak – już w tej samej chwili – możemy otrzymać komunikat zwrotny, od publiczności.

Instytucje kultury powinny nie tyle "być", co aktywnie działać w mediach społecznościowych w celu zwiększenia swojej widoczności i dotarcia do odbiorców. Dlaczego? Przede wszystkim:

- media społecznościowe służą podtrzymaniu komunikacji ze stałymi odbiorcami i budowaniu z nimi trwałych relacji;
- dają szansę dotrzeć do nowych odbiorców;
- są darmową opcją promocji aktualnych wydarzeń;
- dają też możliwość realizacji celów programowych instytucji, np. poprzez tworzenie contentu edukacyjnego;
- stanowią inspirację dla innych odbiorców kultury.

Content marketing, czyli tzw. marketing treści – wydaje się być najlepszą opcją dla instytucji kultury, która chce aktywnie budować swoją markę w social mediach. Idąc za Dougiem Kesslerem – specjalistą w dziedzinie marketingu internetowego – "tradycyjny marketing mówi do ludzi, content marketing z nimi rozmawia". Marketing treści, w odróżnieniu od tradycyjnych form marketingu, opierających się na jednostronnym przekazie reklamowym, bazuje na budowaniu długotrwałych relacji z odbiorcą.

Jakich więc porad mógłbym udzielić instytucji, która chce tworzyć wartościowy content w branży kulturalnej?

- Pisz o treściach bezpośrednio związanych z Twoją działalnością.
- Nie zaczynaj od "Wezwania do działania". To ostatnia rzecz, jaką osoby polegające na Twoich treściach chcą zobaczyć.
- Pisownia, gramatyka i czytelność są niezwykle ważne. Konsultuj, korzystaj ze słownika. Pamiętaj jednak, że ZROBIONE i OPUBLIKOWANE jest zawsze lepsze od ideału.
- Nie masz pomysłu na treść? Spróbuj napisać odpowiedzi na pytania swoich odbiorców/odwiedzających i umieścić je w sieci.
- Nigdy nie kopij treści z innej strony.

David Lewandowski
/ @artystanasocialu

ul. Łojasiewicza 4
30-348 Kraków

 **IBOKorg**

www.ibok.org.pl

stowarzyszenie@ibok.org.pl