

## **Wskazówka 5. Odbiorcy działań upowszechniających kulturę**

Przekaz dotyczący kultury nigdy nie ma jasno zdefiniowanej grupy adresatów, którą można zidentyfikować na podstawie jednego kryterium. Te same treści mogą być interesujące (lub wręcz przeciwnie) jednocześnie dla młodszych i starszych odbiorców, kobiet i mężczyzn, osób z polskim pochodzeniem i nieposiadających żadnych związków z Polską itp. Niemniej, można założyć, że próba dotarcia do szerokiego przekroju społecznego odbiorców – przy często niewielkim budżecie na promocję – może okazać się trudnym wyzwaniem. Odpowiednie profilowanie może więc przyczynić się do bardziej efektywnego docierania do konkretnych grup docelowych, a – w dłuższym okresie – budowania sieci interakcyjnych, które pozwolą na poszerzanie kręgów odbiorców (zarówno poprzez pozyskiwanie informacji zwrotnej, jak i np. marketing szeptany).

Twoje działania będą z pewnością zdeterminowane decyzją dotyczącą tego, jakie cele chcesz osiągnąć, co chcesz promować, wśród kogo? Odpowiedzi na te fundamentalne pytania będą wstępem do sformułowania bardziej racjonalnej strategii działania, dzięki której precyzyjnie wskażesz nie tylko cele promocji, ale przede wszystkim odpowiednio dobierzesz narzędzia i środki komunikowania, jak również treści, które zostaną zauważone nie tylko przez samych odbiorców, ale być może również lokalne media czy liderów opinii. Zaczynij od postawienia pytań bardziej szczegółowych, przykładowo:

- 1) Wśród jakiej społeczności będziesz promował treści związane z kulturą polską? Wśród Polaków za granicą? Obywateli kraju, w którym funkcjonuje Twoja organizacja? Społeczności międzynarodowej (np. turystów przebywających w danym kraju, miejscowości)?
- 2) W jakim języku komunikują się odbiorcy, na których Ci najbardziej zależy?
- 3) Do jakiej grupy wiekowej kierujesz swój przekaz?
- 4) Czy zależy Ci na tym, aby dotrzeć do kobiet czy mężczyzn? A może płeć nie ma istotnego znaczenia?
- 5) Z jakich źródeł informacji korzystają Twoi potencjalni odbiorcy? Media tradycyjne czy nowe media, media społecznościowe?
- 6) Gdzie można odnaleźć bardziej naturalne skupiska osób, które spełniają wcześniej zdefiniowane kryteria? Czy możliwy jest kontakt bezpośredni z takimi osobami?

Ustalenie twoich celów i priorytetów związanych z promocją polskiej kultury pozwoli Ci odpowiednio predefiniować grupy docelowe. Ważne, żebyś starał się więcej dowiedzieć na temat specyfiki uczestnictwa w kulturze różnych grup społecznych (np. studentów, kobiet, seniorów, itp.).

Wiedząc, jaki jest przekrój społeczny uczestników, jakie są ich motywy udziału w wydarzeniu (lub szerzej: motywy uczestnictwa w kulturze w ogóle), skąd się o nim dowiedzieli, jakie mają zainteresowania, czego oczekują – zmniejszasz ryzyko podejmowania inicjatyw narażonych na wysokie ryzyko niepowodzenia. Warto przy tym pamiętać, że każdy uczestnik wydarzenia jest jednocześnie potencjalnym źródłem informacji zwrotnej o bardzo praktycznym charakterze: może pozwolić ona poprawić niedociągnięcia czy zmienić strategię działania. Może okazać się również inspiracją do podejmowania nowych innowacyjnych wyzwań, których wcześniej nie brano pod uwagę. Szukaj więc informacji o cechach samych uczestników (lub osób, których uwagę zwróciła

Twoja oferta), ale również pytaj o ich opinie, oceny, potrzeby, oczekiwania czy propozycje zmian. Jak zacząć? Podpowiadamy kilka możliwości:

- korzystaj z narzędzi do analizy ruchu w Twoich serwisach internetowych;
- twórz bazę mailingową, dzięki której pozostaniesz w kontakcie z odbiorcami (nawet jednorazowymi) Twojej oferty: zbieraj dane kontaktowe od uczestników organizowanych przez Ciebie wydarzeń. Dzięki temu będziesz mógł nie tylko informować ich o kolejnych inicjatywach czy wydarzeniach, ale również przysyłać linki do kwestionariuszy z prośbą o podzielenie się opinią na temat działań Twojej organizacji;
- twórz proste formularze i kwestionariusze ankiety (sondy) internetowe, przede wszystkim w mediach społecznościowych, pytając użytkowników o ich potrzeby, pomysły, propozycje zmian;
- wykorzystuj narzędzia do gromadzenia informacji w czasie rzeczywistym, dzięki czemu uczestnicy będą mogli się dzielić wrażeniami i opiniami „na gorąco”. Godnym polecenia jest serwis Mentimeter ([www.mentimeter.com](http://www.mentimeter.com)), który pozwala na tworzenie prostych pytań ankietowych;
- wykorzystuj bardziej rozbudowane narzędzia do ankietowania on-line (np. Formularze Google) w celu uzyskania bardziej szczegółowej informacji na temat cech społeczno-demograficznych czy opinii uczestników lub osób zainteresowanych Twoją ofertą;
- możesz również przygotować proste kwestionariusze w wersji papierowej, które wręczysz każdemu uczestnikowi wydarzenia;
- rozmawiaj z uczestnikami wydarzeń – nasi respondenci szczególnie doceniali ten sposób pozyskiwania informacji o odbiorcach;
- planując działania w sposób bardziej długofalowy (np. strategię promocyjną na kolejny sezon) możesz przygotować się na dłuższą rozmowę / wywiad (indywidualną lub grupową) z wybranymi uczestnikami, którzy znajdą więcej czasu na podzielenie się swoimi przemyśleniami i pomysłami.

#### Bibliografia:

Colbert, F., Ravanas, P., Brunet, J., Restuccia, M., Rich, D., St-James, Y. (2018), *Marketing Culture and the Arts*, HEC Montréal, Montréal.

Colbert, F., d’Astous, A. (2022), *Consumer Behaviour and the Arts. A Marketing Perspective*, Routledge, London-New York.

Hill, L., O’Sullivan, C., O’Sullivan, T. (2004), *Creative Arts Marketing*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Sobocińska, M. (2008), *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, PWE, Warszawa.

Krawiec, W., Szymańska, K. (2016), *Zwyczaje komunikacyjne klientów i poszukiwanie nowoczesnych form promocji na rynku kultury*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 4 (45), s. 171-181.