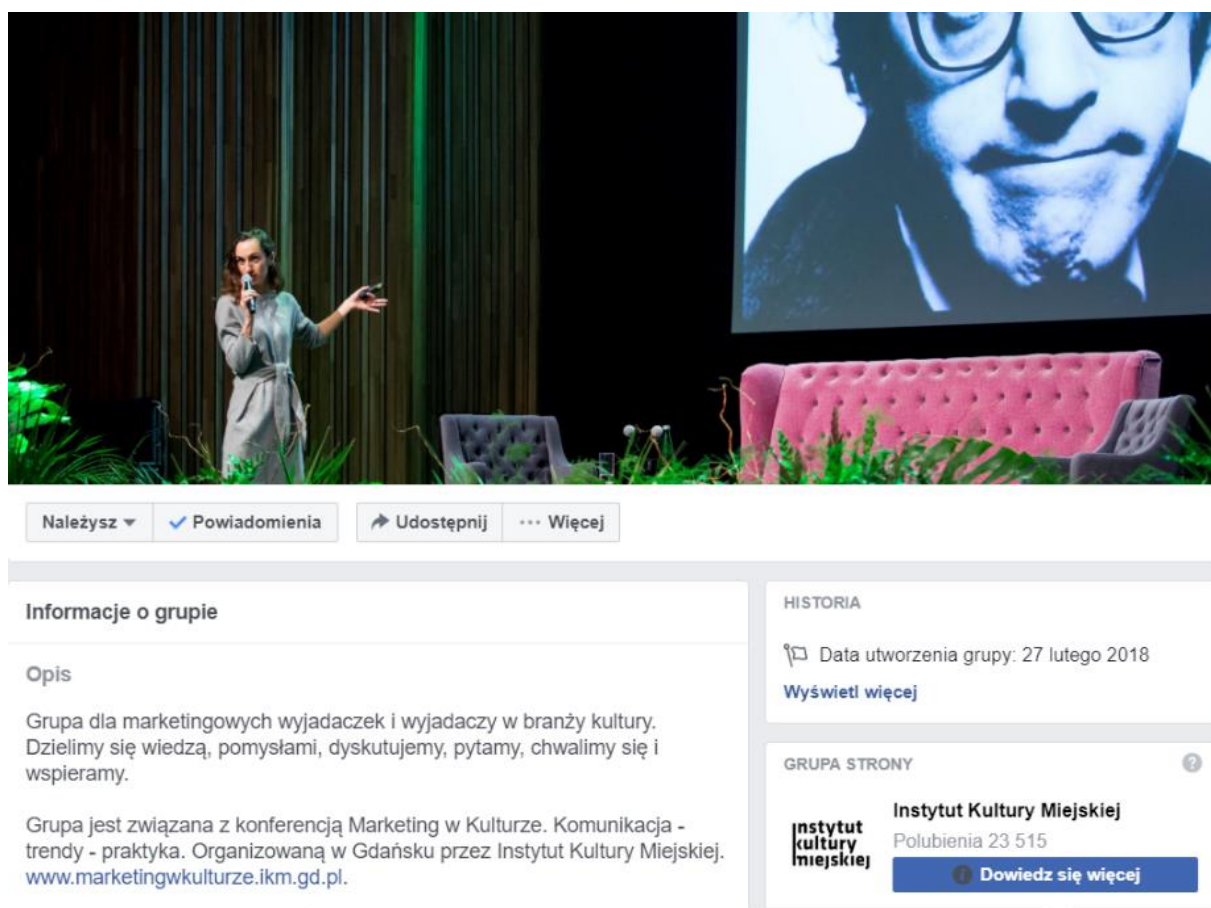


Drugim wydarzeniem jakie proponuje IKM jest konferencja „[Marketing w Kulturze](#)”. Wydarzenie przeznaczone jest dla osób zajmujących się promocją, komunikacją i marketingiem kultury. Pomysł na konferencję powstał dzięki dwóm pracownikom IKM. Marta Bańka i Monika Serafin chciały stworzyć wydarzenie, które mówiłoby o komunikacji marketingowej, nowych trendach, promocji w kulturze. Dzięki takim potrzebom, wydarzenie to doszło do skutku. Pierwsza edycja była bezpłatna, program był niezwykle interesujący, więc lista chętnych bardzo szybko się zapełniła.



W 2017 roku, po konferencji powstała dla zaprzyjaźnionych osób grupa na Facebooku „Marketing w Kulturze”. Społeczność powoli rosła. Wraz z rozwojem sytuacji epidemiologicznej w kraju, jeden z pracowników Instytucji oznaczył ową grupę w poście o kulturze w czasach pandemii. Od tego czasu przyrosło około 500 osób, teraz grupa liczy ponad 2000 członków. Osoby w grupie wymieniają się doświadczeniami, zadają pytania, zbierają informację. W grupie znajduje się też kilkoro dziennikarzy, którzy gdy potrzebują informacji do swoich artykułów po prostu zgłaszają się z pytaniami. Ta grupa to również miejsce, gdzie instytucje mogą zaprezentować swoje działania – co robią i jak reagują na kryzys

pandemiczny oraz znaleźć radę i wsparcie w tych nietypowych kwestiach. W postach są także różne dywagacje o relacjach między zespołami promocji marketingu, a zespołami zarządzającymi w instytucji, czyli dyrekcją.

Konferencja Marketing w Kulturze organizowana jest wiosną. W tym roku piąta edycja planowana była na 7-8 kwietnia. Gdy rząd oficjalnie podał informację o pozostaniu w domach i odwołaniu wszystkich wydarzeń kulturalnych, IKM już 11 marca w poście na Facebook'u poinformował, że konferencja może zostać przeniesiona na inny termin. Instytucja bacznie obserwowała życie kulturalne oraz wszystko, co działo się w Polsce i na świecie. 13 marca podano już konkretne informacje o nowych rozwiązaniach i o nowej dacie wyznaczonej na 28 i 29 września 2020 roku. W wydarzeniu opisano również jak wygląda procedura zwrotu biletu, w przypadku, gdy nowa data nie byłaby dla kogoś odpowiednia (zwrotu dokonało tylko około 25 z 750 osób). Nowy termin został wypracowany po konsultacjach z prelegentami. Szeroki pozytywny odzew sprawił, że IKM nie musi zmieniać programu, lecz jedynie harmonogram. Jak wspomniała w rozmowie Marta Bańka, planowane jest rozszerzenie zakresu treści o wyniki z ankiety, która była przeprowadzona do 10 kwietnia. Uzyskane odpowiedzi zawierają informacje o tym, jakie trudności i korzyści widzą instytucje kultury w obecnej sytuacji pandemii. Poruszone również zostaną aktualne tematy, takie jak przejście do działania online, nowe zasięgi i nowi odbiorcy, ponieważ jak wspomniała pomysłodawczyni Marketingu w Kulturze: „Nie wyobrażamy sobie nie poruszyć tematu zmian”.

Do zadań Marty Bańki – kierowniczkii działu komunikacji w przygotowaniu konferencji MwK, należy przede wszystkim wybór prelegentów. Stara się ona pozyskiwać również referentów z zagranicy, aby pokazać sytuację w dziedzinie marketingu na świecie. Pracownikom IKM zależy na tym, aby wydarzenia były bardzo autorskie i świeże. Dokonują bardzo szerokiego badań (*researchu*) w Internecie. Później odbywają się działania związane z budowaniem marki (*brandingiem*) konferencji, a także jaka moda panuje obecnie oraz co nowego mogą zaproponować swoim uczestnikom. Starają się również, aby konferencja poprzez wizualny aspekt była wysoko jakościowym wydarzeniem. Kolejną rzeczą, która należy do obowiązków Bańki, jest podział budżetu. Jak wspomniała, połowa finansów pochodzi z IKM, natomiast druga połowa z przychodów, są to przede wszystkim pieniądze z biletów. Wydatki trzeba starannie podzielić. W zwykłych, niepandemicznych okolicznościach najdroższą pozycją jest catering (około 40% całego budżetu), a z reszty funduszy opłacane są honoraria dla prelegentów, dekoracje, pamiątki dla widzów, identyfikatory.

W pierwotnym terminie wydarzenia, tj. 7 i 8 kwietnia odbyły się dwa spotkania na żywo. Instytucja na konferencji online zaproponowała dwa tematy, pierwszy z nich dotyczył

budowania zaangażowania i pozyskiwania nowych odbiorców. Natomiast drugi odnosił się do tego, co zrobić, aby mieć skuteczną reklamę na Facebooku oraz Instagramie. Poruszone zostały m.in. kwestie: jak dobrze zarządzać budżetem reklamowym w mediach społecznościowych oraz jak nie zgubić się w dostępnych celach reklamowych. Do prowadzenia konferencji zostali wybrani eksperci w tej dziedzinie, czyli Justyna Łukasik z [Warsztat PR](#) oraz Franciszek Georgiew z [Social Tigers](#). Oglądalność transmisji na żywo, który prowadził Franciszek w szczytowym momencie wynosiła około 400 osób, natomiast u Justyny około 250 osób. Filmy są cały czas dostępne na Facebooku i jak można zauważyć ich oglądalność wciąż wzrasta. IKM zakłada, że ważne jest dzielenie się wiedzą i proponuje takie tematy, które cieszą się dużym zainteresowaniem, gdyż są odpowiedzią na aktualne potrzeby odbiorców. Ważne jest to, aby ich działanie było widoczne nie tylko w Gdańsku, ale i w całej Polsce. Jak wspomniała Marta Bańka w rozmowie: „Na pierwszym miejscu są ludzie, mówienie przez ludzi, interakcje i rozmowa. Cieszymy się, że możemy być ośrodkiem wsparcia dla kultury.”

The graphic is a promotional poster for 'Live Mwk' events. It features a blue and red background with abstract shapes. In the top left corner is the logo for 'KONFERENCJA MARKETING W KULTURZE' (IKM). The main title 'Live Mwk' is in large white letters. Below it, two speakers are listed: Franciszek Georgiew (Social Tigers) and Justyna Łukasik (Warsztat PR). Each speaker is associated with a specific topic and date. Franciszek's topic is 'Budowania zaangażowania i pozyskiwania nowych odbiorców' on 7 kwietnia 2020 at 10:30. Justyna's topic is 'Jak odpalić skuteczną reklamę na Facebooku i Instagramie' on 8 kwietnia 2020 at 10:30. The background includes decorative elements like overlapping circles and curved lines.

**KONFERENCJA
MARKETING
W KULTURZE**

Live Mwk

**Franciszek Georgiew
(Social Tigers)**

**Justyna Łukasik
(Warsztat PR)**

**Budowania zaangażowania
i pozyskiwania nowych
odbiorców**

**Jak odpalić skuteczną
reklamę na Facebooku
i Instagramie**

7 kwietnia 2020 o 10:30

8 kwietnia 2020 o 10:30

Odbiorcy wydarzeń organizowanych przez IKM, to nie tylko Gdańszczanie, ale także ludzie z różnych miast Polski, dlatego Instytucja postanowiła wyjść do tych uczestników z serią spotkań, która odbyła się w zeszłym roku. *Mwk on Tour* – pod taką nazwą odbywała się konferencja w trasie. Pierwsze spotkanie miało miejsce w listopadzie, kolejne pod koniec stycznia, a następne w lutym. Pracownicy Instytutu Kultury Miejskiej podzieliły się zadaniami, miastami i tematami. Wydarzenie odbyło się w Warszawie, o godzinie 12:00, aby pracownicy instytucji kultury mogli uczestniczyć w nich w ramach swoich obowiązków. W miejscu spotkania („bar Studio”) liczba uczestników wynosiła około 40 osób. W wydarzeniu brali

udział przedstawiciele różnych instytucji, panowała serdeczna atmosfera, a całość spotkała się z bardzo dobrym przyjęciem. Kolejne wydarzenia odbywały się już popołudniami. W Katowicach poruszony został temat komunikacji ciekawych inicjatyw muzycznych, natomiast w Lublinie opowiedziano o tym, jak szukać inspiracji w marketingu kultury. Liczba uczestników w Katowicach wynosiła 30 osób, a w Lublinie 35. Wydarzenia te były *streamowane*, a ich oglądalność osiągnęła około 100 osób. „Nie boimy się testować i wychodzić z różnymi formami spotkań. Czasem warto zobaczyć, czy coś działa czy nie, a kiedy nie działa to wiadomo, że trzeba zrobić to inaczej.” – opowiada kierownik działu komunikacji. Te wydarzenia były czymś nowym dla Instytucji. Pracownicy zyskali większe doświadczenie dotyczące m.in. *streamowania* spotkania online z miejsc, gdzie przebywają prelegenci. Dzięki temu w przyszłym roku odbywać się będą takie spotkania w formie webinarium, bo jak się okazuje, jest to o wiele tańsze, ponieważ koszty wyjazdu są bardzo duże, a jak wiadomo, każda instytucja musi bardzo uważać i kontrolować swój budżet. Jak na razie sytuacja finansowa wygląda dobrze, IKM ma około 15% budżetu zamrożonego, jednak wydatki należy ostrożnie. Nowym ciekawym rozwiązaniem jest przeniesienie wydarzeń do Internetu, co oczywiście pozwala zaoszczędzić pieniądze. Każde z tych spotkań kosztowałoby około 5000 zł, w tym opłacenie prelegentów, członków IKM, transportu, wynajem sali oraz zamówienie relacji zdjęciowej. Spotkania stricte fizyczne, w realnej rzeczywistości były dobrym doświadczeniem, ale porównując je do obecnej sytuacji, widać jak świetnie można je zrobić online, z tą samą, a nawet większą frekwencją.

Poprzez przeniesienie działalności IKM do sfery online korzyścią jest na pewno szersze dotarcie do odbiorców. Wykłady w rzeczywistości zawsze cieszyły się popularnością (średnio ok. 60-70 osób). Z kolei wydarzenia online są ułatwieniem dla osób z drugiego końca Polski i znacznie więcej zainteresowanych może się przyłączyć do wydarzeń IKM. Wzrost liczby uczestników jest nawet dwa razy większy, ponieważ oglądalność waha się między 100 a 200 osób. Późniejsze wyświetlenia to liczba bliska tysiąca. Inną korzyścią działania online jest odkrywanie nowych form i dawanie sobie pola do eksperymentu.

Teraz, gdy trzeba działać online, pracy jest znacznie więcej niż normalnie. Dużo więcej *contentu*¹ sprzedaje się na portalach społecznościowych. Pozytywnym aspektem, jest to, że media cyfrowe zaskakująco szybko dostosowały się do panującej sytuacji, bardzo dobrze informują o tym, jakie wydarzenia dzieją się online.

¹ *Content* – termin dotyczący dziedziny marketingu. Dotyczący regularnemu tworzeniu oraz dystrybuowaniu atrakcyjnych i przydatnych treści.

Instytut Kultury Miejskiej bardzo szybko przystosował się do sytuacji pandemii. Od samego początku pracownicy informowali, jak będzie wyglądała ich działalność oraz zapraszali do brania udziału w wielu wydarzeniach, które organizowali. Wiele z nich zostało przeniesionych w sferę online bez żadnych zmian. Zdarzały się też takie, w których Instytucja zaproponowała coś nowego np. „Zero waste a pandemia”, czyli o tym, jak rozsądnie zarządzać zasobami i w jaki sposób dbać o planetę w trakcie kwarantanny.