

Anna Lusińska

Uniwersytet Gdański

e-mail: a.lusinska@ug.edu.pl

Google jako narzędzie komunikacji marketingowej polskich instytucji kultury w opinii studentów

Abstract

Google as a Marketing Communication Tool for Polish Cultural Institutions in the Opinion of Students

Due to the possibility of transmitting information with high speed and precision and acquiring a wider audience, the marketing communication of contemporary Polish cultural institutions should, to a large extent, take place with the help of online tools. A wide array of such tools dedicated to Polish cultural institutions is offered by Google. Therefore, this article aims to identify and analyse selected Google tools used by Polish cultural institutions for marketing communication and to assess the suitability of such tools.

Keywords: Google, cultural institutions, marketing communication, Internet communication, e-marketing tools.

Słowa kluczowe: Google, instytucje kultury, komunikacja marketingowa, komunikacja internetowa, narzędzia e-marketingu.

Wstęp

Współczesny człowiek współistniejący w kulturze gorliwie korzysta z tego, co dał mu internet. Surfując w sieci, napotyka coraz to nowsze, wygodniejsze i uzależniające od siebie narzędzia. Produkty te wskazują mu, jak i co robić, by utrzymać się na

fali technicznej teraźniejszości, a nie utonąć w oceanie przeszłości. Jednym z takich narzędzi, bez którego nie wyobraża on sobie aktualnego życia, stał się Google. Poza modnymi ostatnio filozoficznymi rozważaniami na temat Google w kontekście postprawdy, warto przyrzeć się niezwykle praktycznej stronie tego narzędzia – fenomenowi, a mianowicie komunikacyjno-marketingowej, niezbędnej także, wydawać by się mogło, we współczesnym funkcjonowaniu polskich instytucji kultury.

Celem artykułu uczyniono identyfikację oraz analizę wybranych narzędzi oferowanych przez Google do prowadzenia komunikacji marketingowej w polskich instytucjach kultury oraz ocenę ich przydatności. Do realizacji powyższego celu posłużono się metodą *desk research* oraz wywiadu swobodnego przeprowadzonego z trzydziestoma studentami drugiego roku socjologii dziennych magisterskich studiów uzupełniających na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego.

Sektor kultury a polskie instytucje kultury

Pojęcie „sektora kultury” przywołuje się powszechnie, często bezrefleksyjnie, w dyskusjach na temat kultury, choć sam leksem „sektor”, podobnie jak „branża”, odnosi odbiorcę do pojęć gospodarki (*economy*) i przemysłu (*industry*). Terminu „sektor kultury” używa się natomiast w różnych zakresach znaczeniowych: „(...) od ujęcia możliwie najszerszego (zbiór wszelkich możliwych podmiotów kultury – instytucji kultury, szkół artystycznych, organizacji pozarządowych, przedsiębiorstw prywatnych) po zawężone (np. zbiór podmiotów reprezentujących przemysły kultury czy przemysły kreatywne, które, dla skomplikowania sprawy, również jednej uznanej definicji nie posiadają)”¹.

Można więc rzec, że sektor kultury skupia instytucje kultury, czyli takie, które prowadzą działalność kulturalną. Obejmuje ona szerokie spektrum czynności i inicjatyw mających na celu ochronę, tworzenie i upowszechnianie kultury². Polska działalność kulturalna organizowana jest przez ministrów i kierownictwo urzędów centralnych (państwowe instytucje kultury), a także samorządy terytorialne (samorządowe instytucje kultury). Kierowanie nią stanowi ich cel statutowy³.

Instytucja kultury jest zatem podmiotem prowadzącym działalność kulturalną (do której zalicza się: edukację kulturalną, animację kultury na określonym terenie, kształtowanie potrzeb kulturalnych wśród młodzieży, wsparcie twórczości

¹ P. Knaś, *Sektor kultury. Ujęcie instytucjonalne i znaczenie gospodarcze*, <http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/2012/02/22/sektor-kultury-ujecie-instytucjonalne-i-znaczenie-gospodarcze/> (data dostępu: 1.12.2017).

² Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Dz.U. 1991 nr 114 poz. 493, rozdz. I, art. 1, ust. 1, dziennikustaw.gov.pl/D1991114049301.pdf (data dostępu: 1.12.2017).

³ Tamże, rozdz. II, art. 8–9.

amatorskiej, rozwijanie talentów artystycznych u miejscowych, promocję regionu oraz udzielanie wsparcia merytorycznego innym podmiotom kulturowym w regionie⁴), posiadającym organizatora, podejmującym ustalone działania pod mecenatem państwa i przez nie finansowanym. W celu rozpowszechniania owej kultury, czyli niejako zaspokojenia potrzeb kulturalnych w regionie⁵, to jednak na samorządach spoczywa obowiązek organizowania działalności kulturalnej i powoływania odpowiednich do tego instytucji⁶.

Polskie instytucje kultury, by spełniać swoje statutowe cele, muszą posiadać program własnej działalności w perspektywie rocznej. Formy aktywności, które może zawierać oferta programowa, stanowią chociażby zajęcia stałe, organizowane między innymi raz w tygodniu, ukierunkowane na rozwój umiejętności lub zainteresowań, wydarzenia cykliczne organizowane w określonych odstępach czasowych oraz imprezy okazjonalne, będące wydarzeniami jednorazowymi, niemające kontynuacji w następnych edycjach. Instytucje kultury koncentrują się jednak na formach uzależnionych od rodzaju prowadzonej przez nie działalności, będących składowymi pełnej oferty programowej przygotowanej dla widzów. Program winien być ułożony z przynajmniej rocznym wyprzedzeniem, a jego oferta zatwierdzona przez władze instytucji⁷.

Warto też wspomnieć, że w 2011 roku w zakresie instytucji kultury wyodrębniono i zdefiniowano pojęcie instytucji artystycznej, czyli tworzącej i rozpowszechniającej dobra kulturowe, działającej w cyklu sezonów artystycznych (trwających od 1 września jednego roku do 31 sierpnia roku następnego). Zaliczono do nich: teatry, filharmonie, orkiestry (zarówno symfoniczne, jak i kameralne), opery, operetki, chóry oraz zespoły pieśni i tańca. Pozostałe instytucje (np. biblioteki, domy kultury czy muzea), wyłącznie rozpowszechniające dobra kulturowe, nadal określa się mianem instytucji kultury⁸.

Komunikacja marketingowa instytucji kultury

W polskich instytucjach kultury coraz większą rolę odgrywa świadomy marketing. Jego zadanie polega na zbudowaniu marki instytucji lub organizacji, a nawet marki poszczególnych produktów. Czasem marką staje się artysta bądź zespół, a czasami wytworzone dzieło – spektakl, wystawa. Istotne, by zostały one odpowiednio wypromowane⁹. Co

⁴ R. Barański, *Zarządzanie instytucją kultury*, Warszawa 2015, s. 172.

⁵ Tamże, s. 172.

⁶ Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Dz.U. 1991 nr 114 poz. 493, rozdz. II, art. 8–9, dziennikustaw.gov.pl/D1991114049301.pdf (data dostępu: 1.12.2017).

⁷ R. Barański, *Zarządzanie instytucją kultury...*, s. 173.

⁸ P. Ciurak, *Zmiany w organizacji instytucji kultury*, <http://www.samorzad.lex.pl/czytaj/-/artykul/zmiany-w-organizacji-instytucji-kultury> (data dostępu: 1.12.2017).

⁹ M. Dragičević-Šešić, *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*, Warszawa 2010, s. 146.

ciekawe, budowanie owej marki winno opierać się na zaplanowanej, najlepiej długo-terminowej (z racji korzyści wynikających z możliwości obserwacji sytuacji na rynku i czasu na reakcję na nią, ocenę oraz zidentyfikowanie szans i zagrożeń¹⁰), strategii marketingowej. Musi być ona powiązana z misją publiczną i społeczną, którą dana instytucja realizuje. Jej zastosowanie pozwala kontrolować sytuację i dostosowywać się do niej, jeśli okaże się zmienna. Dzięki marketingowi realizują się zatem: sprawna popularyzacja dóbr kultury, przedsięwzięcia artystyczne, budowanie relacji między odbiorcą a dziełem, czyli w rezultacie pozyskiwanie widowni¹¹.

Wspomniana promocja natomiast jest uzależniona od właściwej komunikacji marketingowej i jej narzędzi. Komunikację marketingową określa się między innymi jako zespół działań polegających na przekazywaniu potencjalnym klientom informacji na temat oferty¹² oraz zbieraniu informacji zwrotnych w celu jej polepszenia¹³. Może być ona rozumiana także jako zjawisko niezaplanowane, zachodzące niezależnie od instytucji¹⁴. Jej przykład stanowią chociażby ceny. Emitują sygnał dla klienta – komunikat niosący określony przekaz. Zatem najważniejszymi cechami tego specyficznego rodzaju komunikacji są¹⁵: oddziaływanie na nabywcę, a następnie kreowanie jego potrzeb, wielopoziomowy charakter (czyli na wielu płaszczyznach i przy zastosowaniu licznych narzędzi oraz kanałów komunikacyjnych), a także dążenie do jak największych korzyści.

Komunikacja marketingowa obejmuje dość szeroki zakres działań¹⁶. Dzieli się na formalną i nieformalną. Formalna skupia szereg zaplanowanych działań promocyjnych służących poinformowaniu konsumentów o istnieniu produktu danej firmy. Dzięki temu jest ona w stanie zwiększyć popyt na oferowane dobra. Do jej narzędzi należą: reklama, public relations, sponsoring, publicity (rozgłos), sprzedaż osobista oraz aktywizacja sprzedaży (promocje dodatkowe)¹⁷. Według niektórych ujęć zalicza się do niej także targi i wystawy¹⁸.

Komunikacja marketingowa nieformalna obejmuje natomiast szereg wszystkich innych działań będących rodzajem komunikatu niesionego i odbieranego z otoczenia rynkowego firmy. Działania te (np. produkcja, dystrybucja, jakość i jej kontrola) mogą mieć niekiedy większe znaczenie niż klasyczna promocja. Na nic się zda w przypadku, gdy zakupiony towar będzie złej jakości, a obsługa nieprofesjonalna oraz niekompetentna.

¹⁰ M. Sobocińska, *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, Warszawa 2008, s. 41–43.

¹¹ M. Dragičević-Šešić, *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing...*, s. 141.

¹² W. Wrzosek, *Strategie marketingowe*, Warszawa 2012, s. 217.

¹³ B. Pilarczyk, H. Mruk, *Kompendium wiedzy o marketingu*, Warszawa 2006, s. 15.

¹⁴ P. Kotler, *Marketing od A do Z*, Warszawa 2004, s. 66.

¹⁵ Tamże, s. 217–218.

¹⁶ Z. Waśkowski, *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*, Gniezno 2007, s. 7–8.

¹⁷ B. Pilarczyk, H. Mruk, *Kompendium wiedzy o marketingu...*, s. 214–239.

¹⁸ G. Rosa, *Komunikacja marketingowa*, Szczecin 2005, s. 75.

Zatem, bez odpowiednio pokierowanej komunikacji marketingowej, ciężko zaistnieć w świadomości konsumenta. Żeby tak się stało, trzeba nawiązać z nim kontakt. W instytucjach kultury jedną z takich metod jest internetowa komunikacja marketingowa.

Większość polskich instytucji kultury komunikację marketingową prowadzi właśnie w internecie, najczęściej się promując. Forma ta wydaje się nie tylko dużo tańsza od tradycyjnych metod (promowania się w radio, prasie, nie wspominając już o telewizji), ale i skuteczniejsza. Przede wszystkim daje odbiorcy więcej czasu na zapoznanie się z komunikatem – ofertą. Co więcej, pomiar jej efektywności uznać można za stosunkowo prosty. Za pomocą narzędzi analitycznych da się prześledzić aktywność użytkownika¹⁹.

Poza reklamowaniem swoich usług i konkretnych produktów na wybranych stronach internetowych, polskie instytucje kultury tworzą najczęściej własne strony internetowe, a także działają w mediach społecznościowych (*social media marketing*). Własna strona czy też intensywne korzystanie właśnie z mediów społecznościowych wiąże się nie tylko z pokazaniem aktywności instytucji, ale także z zamiarem osiągnięcia określonych celów. Dzięki takiej formie marketingu instytucja ma możliwość, chociażby, kształtowania swojego wizerunku, podążania za widocznymi na rynku trendami, pozyskiwania wiedzy (zdobywania informacji) na temat otoczenia oraz wspomaganie procesu budowania lojalności.

Media społecznościowe otwierają zatem nowe kanały komunikacyjne. Ułatwiają przepływ informacji. Nie trudno też stwierdzić, że najpopularniejszym narzędziem jest w tym wypadku portal społecznościowy Facebook. Za jego pośrednictwem użytkownicy chętnie chwala się odwiedzeniem danej instytucji oraz udziałem w danym wydarzeniu, namawiając swoich znajomych do zrobienia tego samego. W ten sposób możliwe staje się uzyskanie od nich wsparcia w działalności.

Niemniej jednak pełen potencjał mediów społecznościowych w zakresie komunikacji marketingowej polskich instytucji kultury nie jest wykorzystywany. Służą one instytucjom do zachęcania odbiorców do wzięcia udziału w organizowanym przez nie wydarzeniu bądź do obserwacji opinii o niej i jej działalności. Pomijana jest, chociażby, ich rola w budowaniu przewagi nad konkurencją oraz monitorowania konkurencji na rynku – jej ilości, jakości i ilości usług, oferowanych produktów. Dzięki nim instytucja mogłaby się dowiedzieć wielu nowych rzeczy, usprawniając tym samym swoją ofertę i wszelkie działania. Wydaje się to szczególnie ważne, ponieważ w mediach społecznościowych znajduje się cały przekrój społeczeństwa²⁰. Jest to zwłaszcza szansa na zaistnienie w świadomości młodych ludzi. Dotarcie do nich z komunikatem może zaowocować ich uczestnictwem w kulturze.

¹⁹ D. Kaznowski, *Nowy marketing*, Warszawa 2008, s. 118–120.

²⁰ Ł. Wróblewski, *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, Warszawa 2012, s. 93–95.

Google – narzędzie internetowej komunikacji marketingowej instytucji kultury

Od niedawna narzędziem internetowej komunikacji marketingowej instytucji kultury stał się także Google. Niestety jego rola ograniczyła się jedynie do podstaw, czyli tak zwanego wyszukiwania – możliwości znalezienia informacji na temat wybranej instytucji kultury w internecie. Oprócz zwykłego wyświetlania wyników zapytań posiada ona szereg interesujących funkcji znacznie rozszerzających jej możliwości. Do tego czasu, kiedy Google kojarzyło się wyłącznie z wiodącą na rynku wyszukiwarką, dawno odeszły w niepamięć.

Dziś, jak pokazują najnowsze badania, ten technologiczny moloch stanowi narzędzie wielofunkcyjne, odpowiadające za dziesiątki znanych i mniej znanych, bardziej lub mniej identyfikowanych produktów i usług. Stwarza tym samym swoim użytkownikom liczne możliwości. Oczywiście wyszukiwarka pozostała najpopularniejszą, obecnie najczęściej odwiedzaną stroną internetową na świecie. Jednak Google stoi również chociażby za skrzynką mailową Gmail czy mobilnym systemem operacyjnym Android²¹.

Kiedy powstawała firma Google, świat nie znał ani smartfonów, ani urządzeń do nawigacji GPS, ani nawet czytników e-booków. Znał internet, jednak ten działał zupełnie inaczej. Nie było popularnych portali społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter. Nie było też YouTube'a. Zaledwie 19 lat temu, bo w 1998 roku, firma Google Inc. założona została w przez Larry'ego Page'a i Sergeya Brina, kolegów z Uniwersytetu Stanforda. W ramach studenckiego projektu rozpoczęli oni badania nad algorytmem PageRank. Ich praca, zatytułowana *Anatomia dużej hipertekstowej wyszukiwarki sieciowej*, stała się fundamentem, na którym z czasem powstała najpopularniejsza wyszukiwarka świata – Google²². Autorzy przyjęli, że wartość strony, czyli jej pozycję w wynikach wyszukiwania, będą określały konkretne parametry: liczba odwołań do danej strony oraz liczba linków, do których odsyła. Wyszli z założenia, że im częściej cytowana jest dana witryna, tym lepiej spełnia kryteria wyszukiwanego²³.

Nazwa spółki powstała od słowa **googol**, oznaczającego bardzo dużą liczbę – jedynek z setką zer (czyli 10 do setnej potęgi)²⁴. Oficjalnie zarejestrowany dopiero w 1998 roku Google rozwijał się szybko. W 2000 roku uruchomił pierwszą nową

²¹ Google – internetowy gigant z Mountain View – testy, opinie, wszystko co wiemy, <http://www.komputerswiat.pl/tematy/google.aspx>, (data dostępu: 3.12.2017).

²² W. Wowra, *Historia Google: potęga, która powstała w garażu*, <https://www.pcworld.pl/news/Historia-Google-potega-ktora-powstala-w-garazu,356080.html> (data dostępu: 3.12.2017).

²³ wah, *Kiedy powstało Google? Internetowy gigant wchodzi w pełnoletniość*, <http://wyborcza.pl/7,75399,20751502,kiedy-powstalo-google-internetowy-gigant-wchodzi-w-pelnoletnosc.html?disableRedirects=true> (data dostępu: 3.12.2017).

²⁴ W. Wowra, *Historia Google: potęga, która powstała w garażu*, <https://www.pcworld.pl/news/Historia-Google-potega-ktora-powstala-w-garazu,356080.html> (data dostępu: 3.12.2017).

funkcję: wyszukiwanie obrazów. Okazało się ono wstępem do tego, czym firma miała stać się w następnych latach: maszyną różnych usług. W 2005 roku, czyli niemal dekadę po założeniu firmy, pojawiły się Google Maps, Earth oraz Talk. Picasa Web (protoplasta Google Photos) ruszył w roku 2006, Gmail w 2007, a Chrome w 2008²⁵.

Firma bardzo się rozrosła. Swoje oddziały posiada na całym świecie. Obecnie zatrudnia ponad 57 tysięcy osób. Dziś Google jest „tylko” częścią rodziny, ponieważ dwa lata temu ogłoszono powstanie Alphabetu – spółki parasola powołanej dla dodatkowych działań internetowego giganta.

Misją Google Inc. jest: „(...) skatalogowanie światowych zasobów informacji i uczynienie ich powszechnie dostępnymi i użytecznymi”²⁶. Nie powinien więc dziwić fakt, że w swoich działaniach nie pomija on sektora kultury. Wspiera go, oferując zaawansowane narzędzia i wyjątkowe technologie umożliwiające tworzenie atrakcyjnych wydarzeń kulturalnych i dzielenie się nimi ze światem. Co więcej, „(...) współpracuje z ponad 1000 organizacji kulturalnych w przeszło 70 krajach, prezentując ponad 190 tysięcy dzieł sztuki, 6 milionów zdjęć, filmów, rękopisów i dokumentów, a także 1500 wystaw sztuki, kultury i historii online”²⁷.

W lipcu 2017 roku, zgodnie ze stanem badań przeprowadzonych przez Gemius/PBI, strony i aplikacje internetowe Google odwiedziło 25,56 miliona realnych użytkowników (co stanowiło 96,5 procenta wszystkich polskich internautów), czyli o 546 tysięcy mniej niż w czerwcu. Wykonali oni 7,57 miliarda odsłon²⁸. Co to oznacza dla polskich instytucji kultury, które mogłyby wykorzystywać Google w komunikacji marketingowej? Chodzi o możliwość dotarcia ze swoim przekazem do ogromnej rzeszy odbiorców.

Zdaniem badanych studentów polskie instytucje kultury w związku z prowadzoną przez siebie działalnością związaną z upowszechnianiem kultury powinny nieustannie poszukiwać nowych pomysłów oraz sposobów dotarcia do aktualnych odbiorców oraz potencjalnych klientów. W ich opinii to właśnie Google może się okazać niezwykle pomocnym do tego narzędziem internetowej komunikacji marketingowej, zwłaszcza że oferuje wiele użytecznych rozwiązań – narzędzi, programów czy rozszerzeń przydatnych polskim instytucjom kultury w zmaganiach z marketingową codziennością. Według badanych należą do nich:

²⁵ wah, *Kiedy powstało Google? Internetowy gigant wchodzi w pełnoletniość*, <http://wyborcza.pl/7,75399,20751502,kiedy-powstalo-google-internetowy-gigant-wchodzi-w-pelnoletniosc.html?disableRedirects=true> (data dostępu: 3.12.2017).

²⁶ Google Corporate Information: Company Overview, <https://www.google.com/intl/en/about/our-company/> (data dostępu: 4.12.2017).

²⁷ *Instytucje kultury. Usługi, programy i narzędzia dla instytucji kultury*, <https://growthengine.witngoogole.com/intl/pl-pl/cultural-organisations> (data dostępu: 3.12.2017).

²⁸ tw, *Strony Google, Cyfrowego Polsatu, Facebook i Wikipedia straciły użytkowników, w górę In-tertia i TVN24.pl (Gemius/PBI z lipca 2017 r.)*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wyniki-gemius-pbi-lipiec-2017-google-cyfrowego-polsatu-facebook-i-wikipedia-stracily-uzytownikow-w-gore-in-tertia-i-tvn24-pl> (data dostępu: 3.12.2017).

1) Wyszukiwarka internetowa Google

Uznaje się ją za najbardziej podstawową, aczkolwiek niezwykle pomocną. Ponieważ we współczesnym świecie internet funkcjonuje jako nieodłączna część ludzkiego życia, wspomniana internetowa przeglądarka Google, a tym samym cała platforma, nie tylko daje przedstawicielom instytucji kultury wiele możliwości zdobycia informacji, ale też stanowi sposób na zwiększenie liczby odsłon danej strony. Umożliwia tym samym dotarcie do aktualnych i potencjalnych odbiorców – dorastającej młodzieży, młodych dorosłych, a nawet seniorów.

Zatem wykorzystywanie Google jako przeglądarki, za pomocą której można zdobyć ogrom informacji, nie jest nowością. Potraktowanie jej jednak jako narzędzia do celów promocyjnych instytucji kultury nie wydaje się już tak powszechne i oczywiste, choć stanowi ona tylko część wielkiej marketingowej maszyny.

2) Google AdWords

Jest jednym z najbardziej popularnych e-marketingowych narzędzi pozwalającym na umieszczanie reklam i linków sponsorowanych w wyszukiwarce oraz na stronach przynależących do sieci Google. Wydaje się dobrym rozwiązaniem dla podmiotów, które chcą szybko dotrzeć do użytkowników, nieszukających konkretnych instytucji, ale mogących zainteresować się udostępnioną ofertą. Instytucjom kultury może więc ono pomóc w promocji sezonowych wydarzeń. Co ważne, decydując się na taką reklamę, instytucja ma pewność, że zapłaci tylko za faktyczne kliknięcia w udostępniony przez nią link. Jest to więc bardziej opłacalne niż zwykła reklama. Zatem, dzięki dobrze dobranej kampanii reklamowej w Google AdWords, organizacja jest w stanie uzyskać wymierne efekty w krótkim czasie.

3) Google Analytics

To program służący do analityki internetowej, czyli badania ruchów klientów na danej witrynie. Korzystając z niego, instytucje kultury, takie jak chociażby teatry, kina czy muzea, mają większą szansę na dostosowanie się do potrzeb swoich odbiorców, pozyskując informacje statystyczne na temat liczby odsłon strony oraz danych na temat odwiedzających ją użytkowników.

Narzędzie pozwala między innymi na kontrolowanie na bieżąco aktywności ruchów na witrynie, zbadanie treści, które najczęściej interesują odbiorców (popularność określonych wątków na stronie określana na podstawie liczby wyświetleń), a także informacji o nich samych (liczba osób, które w konkretnym momencie dokonują przeglądu udostępnianych treści, czy ich cechy demograficzne, na przykład skąd pochodzą), lub też na skomponowanie strony tak, by była atrakcyjna i funkcjonalna dla odwiedzających. Narzędzie to odkrywa przed instytucjami również tę grupę ludzi, którzy nie odwiedzają witryny instytucji bądź robią to w niewielkim stopniu. Dzięki takiemu działaniu można zastanowić się nad konkretnymi propozycjami

skierowanymi do poszczególnych grup, na przykład wiekowych, co pozwala wzbudzić zainteresowanie jeszcze szerszej publiczności.

Co więcej, dostarczane raporty wytyczają instytucjom kierunek przyszłych posunięć, pokazując między innymi, które treści oraz metody przyciągania uwagi okazują się skuteczne. Statystyki i liczby pomagają im nawiązywać nowe współprace, pozyskiwać patronaty czy dofinansowania. Natomiast przez te instytucje kultury, które monitorują statystyki, narzędzie to może być traktowane jako punkt odniesienia do celów ich przyszłych strategii marketingowych i dobry miernik efektywności tychże.

4) Google Art Talks

Wydaje się dodatkowym atutem dla pasjonatów historii. Narzędzie to pozwala zadawać pytania, na które na żywo odpowiada ekspert danej dziedziny oraz przejrzeć czy przesłuchać nagrania archiwalne, jeżeli odbiorcę ominął ciekawy program edukacyjny.

5) Google Cultural Institute

W lutym 2011 roku Google wraz z partnerami z organizacji kulturalnych, mając na celu powszechne udostępnianie online światowego dziedzictwa kulturowego, uruchomił przedsięwzięcie non-profit nazwane Google Cultural Institute²⁹. W ramach prac z nim związanych postanowiono zdigitalizować artefakty z muzeów, uniwersytetów i z innych kolekcji. Co ciekawe, już w październiku 2012 roku serwis oferował 42 wystawy online przygotowane przez 17 partnerów projektu (włączając w to muzea i instytucje kulturalne). Obecnie zreszta on ponad 400 instytucji z 50 krajów. Według dostępnych danych do 2014 roku w ramach serwisu zgromadzono 6 milionów obiektów muzealnych, 57 tysięcy dzieł sztuki i 8 tysięcy artystów.

Platforma Google Art&Culture obejmuje trzy główne działy, serwisy: Google Art Project, Historic Moments oraz World Wonders. Google Art Project skupia kolekcję największych dzieł sztuki w ultrawysokiej jakości (nawet do 7 miliardów pikseli). Opierając się na funkcji Google Street View, oferuje odbycie wirtualnej panoramicznej wycieczki 360° po muzeach. Co ciekawe, na temat niemal każdego zamieszczonego tam obrazu można zdobyć dodatkowe informacje lub obejrzeć film na YouTubie. Ciekawym rozwiązaniem wydaje się też stworzenie możliwości dodawania komentarza, wpisu pod wybranym dziełem sztuki na stronie internetowej. Historic Moments pozwala na uczestnictwo w profesjonalnej wystawie. Zawiera ekspozycje dotyczące wydarzeń historycznych. Można tam znaleźć oryginalne zdjęcia, różnego rodzaju zapiski, relacje świadków, a nawet filmy. Oprócz danych na temat wydarzeń, gromadzi również informacje o postaciach historycznych oraz miejscach. World Wonders umożliwia natomiast obejrzenie cudów świata czy raczej

²⁹ Google Cultural Institute, <http://www.google.com/culturalinstitute/about/partners/> (data dostępu: 6.12.2017).

wirtualne zwiedzenie najwspanialszych miejsc znajdujących się na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO³⁰.

Warto podkreślić, że całość spięta została oczywiście jednym systemem, dzięki któremu można zarządzać zgromadzonymi zasobami i kontrolować je w komputerze, jak również na telefonie komórkowym – przez aplikację, udostępniać treści na własną stronę, portale społecznościowe, YouTube, Chromecast czy nawet Google Chrome, gdzie po otwarciu nowej karty pokaże się zamieszczona bądź udostępniona treść.

6) Google Keyword Planner

Stanowi darmowe, łatwe w obsłudze narzędzie do wyszukiwania kluczowych słów. Każdej instytucji kultury powinno zależeć na jak najszybszym ukazaniu się odbiorcy podczas wyszukiwania informacji w wyszukiwarce, czyli dobrym pozycjonowaniu. Odpowiednio dobrane słowa klucze wspierają i czynią kampanię promocyjną skuteczniejszą. Dysponując wiedzą na temat trendów w branży i wśród użytkowników, dana jednostka może na przykład lepiej przygotować treść reklamy czy postów w mediach społecznościowych.

7) Google Keyword Tool

Okazało się narzędziem niezwykle przydatnym podczas planowania kampanii reklamowych. Dzięki niemu instytucja kultury zyskuje możliwość oceny popularności oraz skuteczności doboru słów.

8) Google Open Gallery

Za pośrednictwem tego narzędzia pracownicy instytucji kultury oraz artyści mogą samodzielnie publikować materiały w serwisie. Treści audiowizualne udostępniane są na oficjalnym kanale na YouTube.

9) Google Maps

Służą szybkiemu określeniu lokalizacji danej instytucji. Mapy Google precyzyjnie wskażą miejsce, w którym znajduje się na przykład dany obiekt instytucji kultury oraz gdzie odbywa się organizowane przez nią wydarzenie. Oprócz podania samego adresu narzędzie to daje możliwość skorzystania z wspomnianej już funkcji Street View. Pokazuje ona interesariuszowi dokładny obraz i wygląd instytucji tak, by nie pomylił jej z żadną inną i bez problemu do niej trafił.

10) Google Tag Manager

Służy do zarządzania informacjami umieszczonymi na stronie internetowej. Pozwala w łatwy sposób wstawić tak zwane tagi na stronę internetową organizacji. Zwiększa również rozpoznawalność i obecność podmiotu w sieci.

³⁰ Tamże.

11) Google Trends

Dla instytucji kultury może się okazać narzędziem niezwykle przydatnym, pozwalającym śledzić trendy w dowolnym temacie. Poprzez dostęp do okna „wątki zyskujące popularność teraz” instytucja może sprawdzić, czy któryś z nich odpowiada tematowi prowadzonej przez nią działalności. Pozyskiwane w ten sposób informacje mogą być wykorzystywane dwojako. Z jednej strony pokazują, jakie komunikaty zwracają uwagę odbiorców, z drugiej – mogą stanowić inspirację dla prowadzonych działań instytucji. Rozpoznanie nośnych tematów w jakikolwiek sposób angażujących społeczność lokalną może sprawić, że instytucja lepiej zaprojektuje ofertę organizowanych przez siebie wydarzeń, w związku z czym łatwiej będzie jej zyskać szerszy krąg odbiorców. Narzędzie dostarcza także informacji o okresach w roku, kiedy zainteresowanie usługami danej instytucji jest największe. Dzięki niemu da się zaplanować (z większym powodzeniem) akcję mającą na celu przyciągnięcie uwagi klienta, chociażby poprzez organizowanie konkursów czy ustalanie promocji.

12) Gmail

Konto e-mailowe odgrywa ogromną rolę zarówno w kulturze, jak i w biznesie. By trafić z przekazem, niezbędna wydaje się sprecyzowana grupa docelowa i odpowiednio dostosowany do niej komunikat. Dzięki e-mail marketingowi można więc w niemal spersonalizowany sposób komunikować się z poszczególnymi grupami tak, aby czerpać z tego wymierne finansowe, ale i wizerunkowe korzyści.

Wymienione powyżej narzędzia są jednymi z wielu oferowanych przez Google, umożliwiającymi planowanie oraz zarządzanie komunikacją marketingową danej instytucji kultury, co czyni ją bardziej widoczną w przestrzeni internetu. Niektóre instytucje to wiedzą i stosują, a inne wiedzą i nie wykorzystują, ponieważ najzwyczajniej nie potrafią. Brakuje w nich personelu, który zająłby się tym profesjonalnie. Z czego zatem korzystają przywoływane w wywiadach polskie instytucje kultury?

Niestety w Polsce stosunkowo mało instytucji kultury korzysta z najnowszych technologii. Nie tylko nie aktualizują informacji na portalach społecznościowych czy internetowych stronach, ale też często w ogóle ich nie tworzą. Może być to spowodowane kilkoma czynnikami. Po pierwsze grupą interesariuszy, do których kierowane są działania. Przykład stanowią chociażby ludzie starsi (po 65 roku życia), którzy korzystają z internetu w dużo mniejszym zakresie niż osoby młode. Często nie posiadają komputera lub nie potrafią go obsługiwać. Znacznie trudniej przyswajają nowości techniczne, bo nie lubią zmian. Innym przykładem są instytucje, w tym kultury, powstałe jeszcze przed popularyzacją internetu na ogólnoswiatową skalę. Nie wiedzą one, jak z niego korzystać w taki sposób, by iść z duchem czasu i docierać do szerszej rzeszy odbiorców. Problem wynika też z tego, że nie chcąc się

przyznać do owej niewiedzy, zamykają się na możliwości oferowane przez nowoczesne technologie. Uzupełnienie tej grupy stanowią natomiast organizacje prowadzące swoje działania marketingowe w inny, można by rzec klasyczny, sposób – za pośrednictwem gazet czy telewizji.

Jednak istnieją również wyjątki. Na Google Cultural Institute, obok światowych muzeów, swoje kolekcje online prezentują między innymi polskie instytucje kultury: Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, Muzeum Sztuki w Łodzi, Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, Narodowy Instytut Audiowizualny, Instytut Adama Mickiewicza, Filtoteka Narodowa, Muzeum Historii Polski w Warszawie³¹. Innym przykładem może być dobrze pozycjonowane w wyszukiwarce Centrum Nauki Experyment w Gdyni, mające na celu popularyzację nauki wśród osób w każdym wieku, między innymi dzięki zastosowaniu nowych technologii. Oprócz interaktywnych wystaw, multimedialnych wykładów i zajęć prowadzi ono aktywną działalność na najbardziej popularnych portalach społecznościowych. Na stronie internetowej zamieszcza mapkę z dojazdem – wspomniane narzędzie Googl Maps, a nawet korzysta z opcji zwiedzania dzięki usłudze Google Street View. Osoby zainteresowane mogą więc obejrzeć centrum przed udaniem się do niego. Natomiast Gminny Ośrodek Kultury w Sławatyczach korzysta z kalendarza (choć nie ze wszystkich jego funkcji) oraz spokrewnionego Plannera. Mimo że łatwo go odnaleźć, bo jest widoczny w wyszukiwarkach, to jednak jego pozycjonowanie nie wydaje się najlepsze.

Podsumowanie

Wydawać by się mogło, że funkcjonowanie instytucji kultury w sieci w dzisiejszych czasach stało się obowiązkiem, niejako źródłem rozpoznawalności oraz ciągłości zainteresowania odbiorców. Nie wszyscy rozumieją jednak, że jest to obowiązek i jako obowiązek go traktują. Dlatego choć nowe technologie, w tym mocno zróżnicowane usługi Google, są narzędziami o niezwykle dużym potencjale marketingowym, to jednak wciąż w zbyt małym zakresie wykorzystywanym w polskich instytucjach kultury. A przecież zaoferowanie odbiorcom nawet próbki tego, co mogą zobaczyć w tak zwanym realu, niewątpliwie dla wielu może się stać zachętą. Odbiorca zaciekawiony tym, co zobaczył czy przeczytał w sieci, może być bardziej skłonny do poniesienia kosztów kupna biletu wstępu. Możliwość zwiedzenia choćby fragmentu muzeum czy obejrzenia nawet wybranych dzieł sztuki w wirtualnej rzeczywistości, wydaje się atrakcyjna i zapewnia doznania, które zapadają w pamięć uczestnikowi mocniej, niż czytanie suchych informacji na temat zbiorów dostępnych w danym muzeum.

Użytkownik, przebiegając w aktualnej ofercie kulturalnej, zaczyna coraz lepiej rozpoznawać instytucje kultury nie tylko światowej klasy, ale i te ze swojego

³¹ Tamże.

najbliższego otoczenia. Dzięki szeroko pojętym multimediom częściej interesuje się ich propozycjami. By mógł dotrzeć także do tych lokalnych i poznać ich propozycje, projekty, dowiedzieć się o ciekawych inicjatywach podejmowanych w jego otoczeniu, instytucje powinny pokonać strach związany z niewiedzą, poświęcając więcej czasu na uaktywnienie swoich działań w internecie.

Zatem instytucja, która w sposób świadomy będzie kierować publikacją swoich materiałów w sieci, wykorzystując do tego zróżnicowane narzędzia internetowej komunikacji marketingowej, jest w stanie zapracować w ten sposób na własną popularność pociągającą za sobą ogromne i długotrwałe zainteresowanie publiczności.

Bibliografia

- Barański R., *Zarządzanie instytucją kultury*, Warszawa 2015.
- Dragičević-Šešić M., *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*, Warszawa 2010.
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, Warszawa 2008.
- Kotler P., *Marketing od A do Z*, Warszawa 2004.
- Pilarczyk B., Mruk H., *Kompendium wiedzy o marketingu*, Warszawa 2006.
- Rosa G., *Komunikacja marketingowa*, Szczecin 2005.
- Sobocińska M., *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, Warszawa 2008.
- Waśkowski Z., *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*, Gniezno 2007.
- Wróblewski Ł., *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, Warszawa 2012.
- Wrzosek W., *Strategie marketingowe*, Warszawa 2012.

Źródła internetowe

- Ciurak P., *Zmiany w organizacji instytucji kultury*, <http://www.samorząd.lex.pl/czytaj/-/artykul/zmiany-w-organizacji-instytucji-kultury> (data dostępu: 1.12.2017).
- Google – internetowy gigant z Mountain View – testy, opinie, wszystko co wiemy, <http://www.komputerswiat.pl/tematy/google.aspx>, (data dostępu: 3.12.2017).
- <https://growthengine.withgoogle.com/intl/pl-pl/cultural-organisations>.
- <http://kulturainnowacje.pl/technologie/34-google-cultural-institute>.
- <http://www.google.com/culturalinstitute/about/partners/>.
- <https://www.google.com/intl/en/about/our-company/>.
- <http://www.komputerswiat.pl/tematy/google.aspx>.
- Instytucje kultury. Usługi, programy i narzędzia dla instytucji kultury*, <https://growthengine.withgoogle.com/intl/pl-pl/cultural-organisations> (data dostępu: 3.12.2017).
- Knaś P., *Sektor kultury. Ujęcie instytucjonalne i znaczenie gospodarcze*, <http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/2012/02/22/sektor-kultury-ujecie-instytucjonalne-i-znaczenie-gospodarcze/> (data dostępu: 1.12.2017).
- tw, *Strony Google, Cyfrowego Polsatu, Facebook i Wikipedia straciły użytkowników, w górę Interia i TVN24.pl (Gemius/PBI z lipca 2017 r.)*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/>

- wyniki-gemius-pbi-lipiec-2017-google-cyfrowego-polsatu-facebook-i-wikipedia-stracily-uzytkownikow-w-gore-interia-i-tvn24-pl (data dostępu: 3.12.2017).
- Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Dz.U. 1991 nr 114 poz. 493, rozdz. I, art. 1, ust. 1, dziennikustaw.gov.pl/D1991114049301.pdf (data dostępu: 1.12.2017).
- wah, *Kiedy powstało Google? Internetowy gigant wchodzi w pełnoletniość*, <http://wyborcza.pl/7,75399,20751502,kiedy-powstalo-google-internetowy-gigant-wchodzi-w-pelnoletnosc.html?disableRedirects=true> (data dostępu: 3.12.2017).
- Wowra W., *Historia Google: potęga, która powstała w garażu*, <https://www.pcworld.pl/news/Historia-Google-potega-ktora-powstala-w-garazu,356080.html> (data dostępu: 3.12.2017).