

Dr Paulina Wenderlich

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

ORCID: 0000-0003-0360-9324

e-mail: paulina.wenderlich@ukw.edu.pl

Marketing treści w budowaniu internetowych strategii komunikacyjnych instytucji publicznych. Analiza wybranych przykładów z sektora kultury

Content marketing in building online communication strategies for public institutions. Analysis of selected examples from the cultural sector

Streszczenie

Rozwój nowoczesnych technologii i wzrost ich znaczenia w życiu konsumentów sprawia, iż odgrywają one rosnącą rolę w działalności marketingowej i komunikacyjnej. Autorkę niniejszego artykułu interesuje szczególnie sfera publiczna i wykorzystywanie możliwości e-marketingu (zwłaszcza content marketingu jako nośnika informacji) w komunikacji z odbiorcami/interesariuszami, a w konsekwencji także w budowaniu pozytywnego wizerunku instytucji. Celem artykułu jest wykazanie potencjału marketingu treści jako narzędzia kreatywnego wykorzystywania zasobów merytorycznych organizacji w strategiach komunikacyjnych instytucji publicznych. Korzystanie z potencjału drzemącego w marketingu treści jest tym bardziej istotne i rokujące, że jednostki sektora publicznego (w tym instytucje kultury) posiadają ograniczone budżety na promocję i reklamę, dlatego występuje pilna potrzeba szukania alternatywnych form budowania relacji z odbiorcą.

Słowa kluczowe

e-marketing, marketing treści, instytucje kultury, sektor publiczny, Polska

Abstract

The development of modern technologies and the increasing significance they have in consumers' lives mean that they play a growing role in marketing and communication activities. The author of this article is particularly interested in the public sphere and the utilization of e-marketing opportunities, especially content marketing as an information carrier, in communication with audiences/stakeholders, and consequently, in building a positive institutional image. The goal of the article is to demonstrate the potential of content marketing as a tool for creatively leveraging the substantive resources of organizations in communication strategies for public institutions. Utilizing the potential inherent in content marketing is all the more crucial and promising, given that entities in the public sector (including cultural institutions) have limited budgets for promotion and advertising. Hence, there is a need to explore alternative forms of building relationships with the audience.

Keywords

e-marketing, content marketing, cultural institutions, public sector, Poland

JEL: M31, M37, Z1

Wstęp

Upowszechnienie się nowoczesnych technologii i wzrost ich znaczenia w życiu konsumentów sprawiają, iż odgrywają one rosnącą rolę w działalności marketingowej i komunikacyjnej. Umożliwiają wielokanałowe interakcje z nabywcami, dla-

tego są coraz częściej wykorzystywane w sferze kształtowania, dostarczania i komunikowania treści oraz wartości. Największy ich rozwój widoczny jest w sektorze komercyjnym, nieustannie poszukującym nabywców dóbr i usług. Ta szeroka tematyka jest analizowana przez badaczy, o czym świadczą liczne opracowania w postaci artykułów

naukowych i monografii, oraz omawiana przez praktyków w kontekście stale pojawiających się nowinek ze świata mediów cyfrowych i ich wdrażania w obszarze marketingu. Autorkę niniejszego artykułu interesuje szczególnie sfera publiczna i wykorzystywanie możliwości marketingu online (zwłaszcza marketingu treści jako nośnika informacji) w komunikacji z odbiorcami/interesariuszami, a w konsekwencji w budowaniu pozytywnego wizerunku instytucji. Korzystanie z potencjału drżemącego w marketingu treści jest tym bardziej istotne, potrzebne i rojące, że jednostki sektora publicznego (np. instytucje kultury) posiadają ograniczone budżety na promocję i reklamę. Dlatego występuje potrzeba szukania takich form zainteresowania potencjalnego odbiorcy, które nie generują dodatkowych kosztów. Implementowanie marketingu treści może być niezwykle pomocne w budowaniu spójnej strategii komunikacyjnej podmiotów publicznych, spełniających różnorodne cele społeczne i chcących dotrzeć do osób potencjalnie zainteresowanych świadczonymi usługami. Content marketing jest tą formą reklamy internetowej, która poprzez tworzenie i dystrybucję wartościowych dla odbiorcy treści pozwala na budowanie trwałych relacji, zdobywanie zainteresowania i pobudzanie zaangażowania, co w sposób wymierny przekłada się zarówno na korzyści wizerunkowe, jak i sprzedażowe dla marek (np. zakupienie biletu na wystawę czy spektakl teatralny). Celem artykułu jest zatem wykazanie potencjału marketingu treści jako narzędzia kreatywnego wykorzystywania zasobów merytorycznych organizacji w strategiach komunikacyjnych instytucji publicznych. W procesie badawczym wykorzystano przede wszystkim dwie metody: analizę źródeł tekstowych i wizualnych w wersji drukowanej oraz cyfrowej (zarówno tekstów naukowych w postaci artykułów i monografii, jak i zasobów stron internetowych badanych instytucji oraz ich profili w mediach społecznościowych) oraz metodę komparatystyczną (porównywano instytucje pod względem realizowanych działań w obszarze content marketingu). Posłużono się także jedną z metod wykorzystywanych w badaniach narracyjnych, czyli storytellin- giem. Jest on istotny w analizach praktyk tworzenia, odtwarzania i odbioru opowieści (treści), które w tym przypadku są opracowywane przez instytucje w celu pozyskania uwagi i zaangażowania odbiorców. Rancew-Sikora i Skowronek (2015) stawiają tezę, że organizacje/instytucje określa się niekiedy mianem przestrzeni dyskursywnych czy systemów opowieści, by pokazać, że proces opowiadania tworzy organizację przez nadawanie jej znaczeń, wartości, wprowadza porządek i nadaje sens. Codzienne doświadczenia i historie „z życia instytucji” budują jej historię zarówno na poziomie jednostkowym, jak i zbiorowym. Storytelling zwraca uwagę na rozumienie narracji w ścisłym związku

z kontekstem i aktywnością uczestników sytuacji. Podejście to eksponuje „procesualne, sytuacyjne i podmiotowe zainteresowanie opowiadaniem, a »opowiadanie« nie oznacza tu tego samego co struktura narracji, lecz raczej obserwowalny proces tworzenia i odtwarzania struktur i znaczeń” (Rancew-Sikora & Skowronek, 2015). Autorka niniejszego artykułu zwraca uwagę w tym kontekście m.in. na sposób prezentacji treści, na dobór tematów, pomysłowość, spójność i konsekwencję w tworzeniu przekazu, na czytelność treści oraz sposób komunikowania się z odbiorcą.

Badaniu poddano następujące publiczne instytucje kultury w Polsce: Teatr Polski w Bydgoszczy, Teatr im. W. Horzycy w Toruniu, Narodowy Instytut Fryderyka Chopina, Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Łodzi, Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka, Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku, Europejskie Centrum Solidarności, Operę na Zamku w Szczecinie, TR Warszawa, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, Teatr im. J. Słowackiego w Krakowie, Międzynarodowe Centrum Kultury Nowy Teatr w Warszawie. Autorka artykułu przeanalizowała strony internetowe oraz dostępne media społecznościowe tychże instytucji (profile na platformach Facebook, Instagram czy YouTube), ponieważ są to często pierwsze formy kontaktu odbiorcy z instytucją. Przeprowadzona analiza ma charakter jakościowy.

Content marketing w służbie publicznych instytucji kultury

Instytucje kultury są specyficznymi jednostkami sektora instytucji publicznych¹. Z jednej strony ich celem jest tworzenie i upowszechnianie dóbr kultury i sztuki, dbanie o szeroko pojęte dziedzictwo kulturowe i tożsamościowe z nowoczesną otwartością na wytwory sztuki nowoczesnej, współczesnej. Wypełniają zatem rodzaj „misji” (służby) publicznej. Z drugiej jednak (jak w przypadku teatrów dramatycznych, muzycznych) działają odpowiedzialne na sprzedaż biletów nieustannie poszukują widzów i za pomocą różnych narzędzi (tradycyjnych i wirtualnych) docierają do potencjalnych odbiorców. Budżety na działania marketingowe w tego typu instytucjach są ograniczone, a więc pracownicy odpowiedzialni za promocję kreatywnie i nietuzinkowo podchodzą do swoich zadań². Istotnym zasobem publicznych jednostek kultury jest kapitał zbudowany na wytwarzanych (np. spektakle teatralne) bądź upowszechnianych (np. obiekty w muzeach) dobrach kultury i potencjale ludzkim (artyści, pracownicy administracyjni i techniczni, którzy tworzą niepowtarzalny koloryt tychże instytucji) oraz zasób historyczno-tożsa-



mościowy (bardzo często są to instytucje istniejące od wielu lat, wpisujące się w kulturowe oblicze regionów).

Należy podkreślić jeszcze jeden aspekt dotyczący działalności instytucji kultury jako jednostek publicznych – odniesienie do pojęcia dóbr społecznie pożądanych (*meritgoods* – określenie wprowadzone przez amerykańskiego ekonomistę Richarda Musgrave'a). Zaspokajają one potrzeby danej społeczności, choć nie zawsze wiążą się z indywidualnymi preferencjami i upodobaniami jednostek. Ważne jest zrozumienie roli, jaką dane dobro pełni w szerszym kontekście całej społeczności, np. indywidualnie obywatele mogą nie być skłonni finansować ochrony miejsc historycznych, lecz jako wspólnota deklarują potrzebę ochrony dziedzictwa. Rolą państwa jest wspieranie podaży i konsumpcji tego typu dóbr (Malczyk, 2013, s. 395). Podnoszenie świadomości konsumentów/odbiorców stanowi wyzwanie. Jednym ze sposobów na wzbudzenie ich zainteresowania jest skoncentrowanie się na walorze edukacyjnym poprzez dostarczanie przydatnych, wartościowych merytorycznie informacji, np. umożliwiających rozwiązanie konkretnego problemu czy będących odpowiedzią na nurtujące pytania. To w tym właśnie obszarze istnieje potencjał wdrażania nowoczesnych form komunikacyjnych, dotyczących dystrybucji treści, który mogą wykorzystać instytucje publiczne.

Naprzeciw tego typu wyzwaniom i potrzebom niewątpliwie wychodzą nowe media, z całym arsenałem narzędzi i technik informowania, promowania, udostępniania, a co najważniejsze – nawiązywania długofalowych relacji, zbudowanych na interaktywności i komunikacji dwustronnej. W ostatnich latach termin ten zdecydowanie zyskał na znaczeniu zarówno w dyskursie publicystycznym, jak i naukowym, stając się jednym z modnych i nośnych pojęć. Nowe media są często intuicyjnie rozumiane jako środki przekazu, które stosują komunikację za pomocą Internetu, w opozycji do „starych” mediów (np. radia, telewizji, prasy). Bardziej precyzyjna wydaje się propozycja podziału na trzy formaty: media tradycyjne offline, tradycyjne online i media społecznościowe (Weiman & Brosius, 2016, s. 28). W opracowaniach stosuje się określenie „nowe media” w znaczeniu szeroko przyjętym wśród badaczy nauk o mediach, tj. w odniesieniu do mediów tradycyjnych online i społecznościowych (Lister i in., 2009, s. 2; Nowak, 2016, s. 12). Jak podkreśla Szpunar (2008, s. 40), nowe media diametralnie zmieniają znane nam modele komunikacji wykorzystywane w mediach masowych (np. telewizji czy radia w ich tradycyjnej formule). Użytkownik przestaje być już tylko biernym odbiorcą pozbawionym możliwości reagowania na komunikat, a staje się prosumentem, który z jednej strony konsumuje komunikaty/dobra/usługi, a z drugiej je tworzy, np. poprzez po-

zostawianie w sieci opinii i komentarzy czy tworzenie własnego bloga. W obliczu ciągle zmieniającego się świata mediów cyfrowych konsumenci odgrywają coraz aktywniejszą rolę w udostępnianiu oraz samodzielnym tworzeniu i publikowaniu treści. Nowe media są konwergentne z mediami tradycyjnymi, co można rozumieć jako „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów” (Jenkins, 2007, s. 9–10; Szpunar, 2008, s. 40). Szpunar (2008, s. 32, 34; zob. także: McQuail, 2007; Manovich, 2006, s. 153) zaznacza, że wśród specyficznych cech mediów online zwraca się uwagę przede wszystkim na:

- wzajemne powiązanie (komunikowanie sieciowe);
- digitalizację wszystkich elementów (na co zwrócił również uwagę Manovich);
- dostęp indywidualnych użytkowników, którzy mogą występować zarówno w charakterze nadawców, jak i odbiorców;
- interaktywność;
- wielość sposobów użycia i otwartość;
- wszechobecność;
- niedookreśloność przestrzenną i delokalizację;
- fragmentaryzację i dalsze zacieranie się instytucji medialnej.

Nowe media wprowadzają także nową jakość do kultury, m.in. intertekstualność, unifikację form i gatunków, interioryzację widowni.

Rozwój nowych mediów, które z impetem wkraczają niemal w każdą sferę działalności człowieka, wymusił wirtualizację działań marketingowych (Mazurek, 2013, s. 266) i wpływa na przeobrażenia m.in. stosunków pracy, procesów komunikacyjnych, relacji międzyludzkich, form spędzania czasu wolnego, preferencji dotyczących sposobu robienia zakupów, a także sfery duchowości (Szpunar, 2008, s. 40).

Marketing internetowy definiowany jest przez Mazurka (2018, s. 17) jako „wykorzystanie internetu i narzędzi technologiczno-informacyjnych do realizacji celów marketingowych”. Oparte na nowych mediach narzędzia e-marketingu, stosowane w sposób spójny, umożliwiają tworzenie pozytywnych doświadczeń odbiorcy z instytucją lub firmą czy z konkretnym produktem bądź usługą. Narzędzia te zapewniają także szybką i interaktywną komunikację, elastyczność w dostosowywaniu treści oraz ich personalizację. Sprzyjają również pełniejszemu uwzględnieniu potrzeb i oczekiwań zgłaszanych przez nabywców i wykorzystywaniu ich wiedzy oraz pomysłów do tworzenia oferty. Rosnącego znaczenia jako narzędzie e-marketingu nabierają (obok systematycznie wzbogacanej o nowe funkcjonalności strony internetowej) social media. Wartościowe dla odbiorcy mogą być zarówno treści informacyjne, poradnikowe, jak i rozrywkowe (Kiezel & Wiechoczek, 2017, s. 204, 217–218).

Cechy charakterystyczne marketingu internetowego, jak np. jego nieograniczony zasięg, możliwość dotarcia do sprecyzowanej grupy docelowej, względnie niższe koszty lub nawet możliwość darmowej reklamy, szybka i sprawna komunikacja z odbiorcami, możliwość docierania do nich z ofertą praktycznie o każdej porze dnia i nocy, przemawiają za jego przewagą nad tradycyjnymi strategiami marketingowymi (Beyer, 2018, s. 18).

Jednym z najsilniej rozwijających się aktualnie trendów jest content marketing³, który opiera się na przekonaniu, że najlepszą drogą do pozyskania zaufania i lojalności klientów jest dostarczanie im wartościowych, fachowych, wiarygodnych i atrakcyjnych informacji (Macomber, 2015, s. 13–21). Przybierają one formy tekstu (pisanego lub mówionego), wideo oraz zdjęć (Kępiński i in., 2015, s. 88–91). Podstawą marketingu treści jest tworzenie długoterminowych relacji poprzez interakcję i zaangażowanie obu stron, czyli zarówno osób promujących własne treści, jak i ich odbiorców. Technika ta opiera się na działaniu perswazyjnym, subtelnym i nieinwazyjnym (tzw. *inbound marketing*)⁴ (Czarnecki, 2016, s. 41; Tarczydło, 2015, s. 339–352). Elementy, które najczęściej pojawiają się w definicjach marketingu treści to: tworzenie i dzielenie się treścią, właściwy dobór treści do grupy docelowej, przyciąganie uwagi odbiorców, zwiększanie rozpoznawalności marki, zaznaczenie materiałów wideo jako formy marketingu treści (Sitarski i in., 2016, s. 170–172; zob. także: Mazurek & Nosalska, 2018, 407–408). Dopasowywanie treści do poszczególnych odbiorców wymaga istotnego zaangażowania nowych technik komunikacji oraz posiadania wiedzy w zakresie ich skutecznej implementacji. Nie ulega wątpliwości, że taki stan rzeczy to duże wyzwanie zarówno dla przedstawicieli sfery prywatnej (w tym biznesowej), jak i publicznej (w tym w politykach publicznych).

Wprowadzaniu nowatorskich zmian służy cała gama narzędzi oraz technik wspomagających tworzenie i dystrybucję informacji, tak aby przynosiły optymalne korzyści. Informacje mogą być prezentowane w rozmaitych formatach, w tym jako poradniki, e-booki, infografiki, analizy przypadków, instruktaże, zestawy pytań i odpowiedzi, wywiady, artykuły eksperckie, ale także filmy itd. W reklamie – również tej offline – od dawna wykorzystywano treść do rozpowszechniania informacji oraz budowania reputacji marki. Praktycznie od zawsze uprawiano jakiś rodzaj marketingu treści, ale wraz z przemianami w krajobrazie cyfrowym aspekt ten nabiera bezprecedensowego znaczenia (Świeczak, 2016, s. 106). Jak zaznacza Świeczak (2016, s. 107–108), w początkach komunikacji informacja rozpowszechniana była w czterech kanałach: w prasie, telewizji, radiu i na nośnikach ze-

wewnętrznych. Nośnik cyfrowy jest inny. Tak rozpowszechniana treść ma potencjał wydostania się poza kategorię reklamy, stymulując dialog oraz sprzyjając udostępnianiu treści (marketing wirusowy, zwiększenie zasięgu informacji)⁵ i łączeniu się z odbiorcami w nowy sposób. Content marketing można postrzegać jako metodę zdobycia sympatii i zaufania współczesnego konsumenta. Za jego pośrednictwem możliwe staje się budowanie świadomości marki, edukowanie oraz zdobywanie uwagi liderów opinii. W literaturze przedmiotu wyróżnia się kilka zasadniczych typów treści:

- *evergreen content* – przydatne i długo lub zawsze aktualne informacje;
- *breaking news* – bieżące tematy przykuwające uwagę, lecz o relatywnie krótkiej żywotności;
- *cyclical content* – treści poświęcone wydarzeniom, zjawiskom, które odbywają się cyklicznie lub które można prognozować, przewidywać (Król, 2018, s. 179).

Marketing treści jest upowszechniany za pomocą różnych kanałów cyfrowych, z wykorzystaniem narzędzi, do których należą m.in.:

- profile marki w mediach społecznościowych;
- e-newslettery;
- *whitepapers* (raporty na aktualne tematy);
- artykuły eksperckie (przygotowane przez specjalistę, autorytet w danej dziedzinie; treści o charakterze informacyjnym i poradnikowym);
- e-booki i audiobooki;
- webinaria (internetowe seminarium, szkolenie);
- referencje i opinie;
- różnego typu publikacje wideo;
- podcasty;
- komunikaty prasowe online;
- wywiady;
- infografiki.

Do najpopularniejszych kanałów dystrybucji treści zaliczamy: strony WWW, blogi, Google+, Slide Share, Tumblr, LinkedIn, YouTube, Facebook, Instagram, X (dawniej Twitter) i inne media społecznościowe (Andelt & Chojnacka, 2019, s. 140–141). Są one ważnym elementem, potrzebnym do zbudowania strategii. Istnieje wiele klasyfikacji mediów internetowych. Na potrzeby niniejszej analizy posłużę się terminologią: *earned*, *paid* oraz *owned media*. *Paid media* to działania, które opierają się na płatnych kanałach dotarcia do użytkowników. Należą do nich m.in. płatna reklama w Google, w mediach społecznościowych, płatne mailingi itp. Mankamentem takiej opcji jest generowanie kosztów finansowych, a zatem wymagane są budżety przeznaczone na działania marketingowe. Zalety to łatwa kontrola działań i dokładne targetowanie grup docelowych. Działania tego typu mają konkretne znamiona reklamy (np. podpis „reklama”



lub „sponsorowane”). *Earned media* to działania, w których wykorzystuje się organiczne możliwości pozyskiwania odbiorców. Tutaj контент generowany jest przez samych użytkowników oraz partnerów udostępniających tworzone przez nas treści. W tym przypadku mówimy o SEO, czyli *search engine optimization* – popularnie zwanym pozycjonowaniem organicznym. Media te są bardzo popularne ze względu na niski koszt dotarcia do odbiorców. Im częściej odbiorcy mają styczność z marką i pozytywne doświadczenia z nią związane, tym chętniej dzielą się opiniami czy podejmują dyskusje na forach. *Owned media* to tzw. media własne – baza użytkowników, z którymi możemy się komunikować przy minimalnych kosztach, np. lista mailingowa, *fan page* w mediach społecznościowych, kanał na platformie YouTube, aplikacje mobilne, strona internetowa, gry i inne aplikacje (Kępiński i in., 2015, s. 101–103). To właśnie ten ostatni mechanizm komunikacyjny jest najczęściej wykorzystywany przez instytucje publiczne, w tym w sektorze kultury.

Jak zaznacza Sęczkowska (2020, s. 49), do korzyści wynikających ze stosowania content marketingu możemy zaliczyć:

- 1) zwiększenie zainteresowania odbiorców/klientów danym produktem/usługą/ofertą;
- 2) zbadanie postaw i potrzeb konsumentów;
- 3) optymalizowanie treści pod kątem SEO;
- 4) zwiększenie zaangażowania użytkowników w sieci;
- 5) zadbanie o lepsze wyniki działalności, przede wszystkim w zakresie kreatywności i innowacyjności;
- 6) rozwijanie kultury opartej na informacjach oraz wiedzy;
- 7) edukowanie konsumentów;
- 8) zwiększenie sprzedaży i wzrost wyników finansowych;
- 9) zwiększenie rozpoznawalności marki;
- 10) efektywne wykorzystywanie możliwości i zasobów przedsiębiorstwa/instytucji.

Do powyższego zestawu autorka niniejszego artykułu dodaje jeszcze zwiększenie wiarygodności przekazu. Sęczkowska (2020, s. 54) wymienia także cele marketingu treści w ramach komunikacji z odbiorcą:

- 1) podkreślanie i ugruntowanie wartości marki;
- 2) zwiększenie zaangażowania użytkowników;
- 3) budowanie spójności przekazu w zakresie historii, usług, produktów przedsiębiorstwa/marki;
- 4) wzmocnienie relacji z odbiorcami/klientami;
- 5) umocnienie wizji i misji instytucji/firmy;
- 6) poprawę wizerunku marki.

Cele content marketingu oraz walory wynikające z jego stosowania wykazują także korzyści aplikacyjne dla instytucji publicznych, w tym jedno-

stek reprezentujących sferę kultury, tym bardziej, że jak również podkreśla Sęczkowska (2020, s. 53–54), aspekty artystyczne stanowią bazę i inspirację do tworzenia interesujących przekazów.

Wdrażanie marketingu treści. Analiza wybranych przypadków z sektora kultury

Jak wspomniano wcześniej, publiczne instytucje kultury z jednej strony spełniają określoną rolę w życiu społecznym, a z drugiej organizator instytucji (np. urząd miasta) wymaga cyklicznego przedstawiania danych dotyczących frekwencji i sprzedaży biletów oraz oczekuje pełnego zaangażowania instytucji w podwyższanie tych wskaźników.

W związku z ograniczeniami budżetowymi sektora kultury komunikacja z widzem przebiega przede wszystkim poprzez kanały własne (czasami także poprzez *earned media*, np. kanały partnerów, o czym w dalszej części artykułu) i dystrybucję treści. Teatry dramatyczne i muzyczne, filharmonie, muzea, centra kultury itp. posiadają własne strony internetowe i profile w mediach społecznościowych (najczęściej Facebook i Instagram). Najbardziej aktywne i nowoczesne instytucje zatrudniają pracowników, których głównym obowiązkiem jest dbanie o komunikację internetową i dystrybucję informacji drogą wirtualną. Jest to niezwykle istotne w kontekście jakości i częstotliwości upublicznianych treści (tekstowych i wizualnych), a w konsekwencji w budowaniu strategii komunikacyjnej. W związku z tym, że instytucje kultury oferują (najczęściej cyklicznie) określone propozycje w postaci spektakli teatralnych, wystaw, koncertów, dyskusji/debat, warsztatów, zajęć w ramach edukacji kulturowej i in., mają możliwość tworzenia kreatywnych i interesujących dla odbiorcy materiałów, opisów wydarzeń na strony internetowe, not prasowych, postów na profile społecznościowe, infografik (np. zdjęcia z datami najbliższej premiery), zabawnych memów, konkursów, wywiadów (także w postaci podcastów). Niezwykle cenne jest korzystanie z kontekstów powstawania danego wytworu kultury, np. relacje z prób, zdjęcia kostiumów, spoty zapowiadające wydarzenie, wspomniane już wywiady. W instytucjach kultury popularną praktyką jest tworzenie programów do wydarzeń. Są w nich zawarte wartościowe informacje, które rozszerzają wiedzę (pojawiają się np. teksty pisane przez twórców) – wcześniej w wersji drukowanej, obecnie coraz częściej wyłącznie online. Taką taktykę przyjął Teatr Polski w Bydgoszczy, który od kilku lat nie drukuje programów. Można je pobrać ze strony teatru. Co istotne, odbiorca chcący sko-

rzystać z papierowego programu musiał za niego zapłacić, a obecnie może go pobrać za darmo. Jest to korzystniejsza opcja z punktu widzenia widza, a jednocześnie daje możliwość tworzenia ruchu na stronie internetowej instytucji.

Od wielu już lat instytucje realizują spoty czy zwiastuny poszczególnych wydarzeń, a także inne formaty wideomarketingu, będącego nośnikiem treści (np. *making of*, czyli reportażowy materiał przedstawiający produkcję i pracę zespołu „od kuchni”). Ich koncepcje i profesjonalizm realizacyjny bywały na różnym poziomie. Obecnie można zauważyć postęp pod tym względem – przykładem są nowoczesne i zachęcające do obejrzenia spektaklu filmy realizowane np. przez Teatr Polski w Bydgoszczy, Teatr Horzycy w Toruniu czy Narodowy Instytut Fryderyka Chopina. Część instytucji realizuje formaty edukacyjne i popularnonaukowe w postaci webinarów. Doskonały przykład stanowi Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi, które stworzyło cykl *Włókiennicze ABC*⁶. W każdym odcinku prezentowane są interesujące treści związane z włókiennictwem, np. rodzaje splotów tkackich czy budowa i działanie krosna. Niezwykle popularne i chętnie odtwarzane są także materiały wideo z debat, wykładów performatywnych, seminariów oraz podcasty. Takie formy realizują m.in. Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Łodzi czy Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka (cykl podcastów *Cricoteka na ucho*). Procesy cyfryzacji (oraz w pewnym stopniu przypadający na ostatnie trzy lata okres pandemiczny) spowodowały znaczny rozwój wydarzeń w wersji online – wystaw (np. Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku), wirtualnych spacerów (np. Europejskie Centrum Solidarności), spektakli teatralnych (np. Opera na Zamku w Szczecinie, TR Warszawa), warsztatów (np. Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN⁷).

TR Warszawa w 2020 r. wprowadził nową linię programową o nazwie TR Online. Idea ta zrodziła się z potrzeby stworzenia sceny nieograniczonej miejscem i czasem. Tym samym instytucja może dotrzeć do szerokiego grona odbiorców – zarówno obecnej publiczności TR Warszawa, jak i osób, które nie miały dotąd możliwości uczestnictwa w ofercie teatru. Uznano, że taka propozycja może uzupełnić i wzmocnić repertuar realizowany na stacjonarnych scenach oraz daje możliwość pogłębienia wiedzy i doświadczania sztuki. Na stronie internetowej TR Warszawa czytamy: „Działania w ramach programu TR Online otwierają przestrzeń dla kreowania oryginalnych form artystycznych, łączących sztuki performatywne z mediami cyfrowymi; zwiększają skalę i zasięg oddziaływania programu artystycznego TR Warszawa; budują i pogłębiają trwałe relacje z publicznością; pomagają pokonywać bariery w dostępie do spektakli i in-

nych wydarzeń prezentowanych na żywo. (...) Dzięki scenie online staje się jeszcze bardziej otwartą instytucją kultury – dostępną zarówno dla osób mieszkających w Warszawie, jak i publiczności z całej Polski oraz ze świata”⁸. Należy podkreślić element poruszony w ostatnim zdaniu niniejszego cytatu, czyli dostępność, która stanowi dziś nieodzowny element funkcjonowania jednostek publicznych, również w wymiarze cyfrowym. Dla wielu potencjalnych odbiorców podróż na spektakl do stolicy to istotny wydatek związany nie tylko z zakupem biletu wstępu, ale także kosztami transportu czy noclegu. Dzięki rozwiązaniom, jakie proponuje TR Warszawa, dostęp to wytworów kultury jest – z punktu widzenia potencjalnego widza – mniej kosztowny⁹.

Publiczne instytucje kultury chętnie korzystają również z serwisów społecznościowych, przede wszystkim Facebooka, Instagrama oraz YouTube’a (główny nośnik dłuższych materiałów audiowizualnych). Autorka niniejszego artykułu przeanalizowała sposób prowadzenia profili instytucjonalnych oraz zamieszczane treści, do których należą informacje tekstowe, wideo (najczęściej krótkie relacje) oraz infografiki. Instytucje chętnie i bardzo profesjonalnie dzielą się z odbiorcami informacjami o nadchodzących wydarzeniach (np. premierze spektaklu; bardzo popularne jest zamieszczanie zdjęć z prób); udostępniają fragmenty recenzji (z przekierowaniem do strony internetowej medium, w którym tekst został pierwotnie opublikowany), wywiadów z artystami; relacje z konferencji prasowych. W serwisach społecznościowych pojawiają się informacje o zniżkach i promocjach na zakup biletów (np. TR Warszawa proponuje zniżkę na zakup biletów w zamian za zapisanie się do newslettera, który niewątpliwie jest nośnikiem treści); o konkursach, które zachęcają odbiorców do interakcji; przedstawiane są sylwetki twórców danego wydarzenia, pracownicy instytucji (np. publikowanie postów z życzeniami w dniu urodzin danego pracownika – Teatr im. J. Słowackiego w Krakowie). Ostatni z wymienionych elementów jest powszechnie stosowany przez Międzynarodowe Centrum Kultury Nowy Teatr w Warszawie. Należy zaznaczyć, że do zespołu Nowego Teatru należą aktorzy znani nie tylko z wybitnych kreacji teatralnych czy filmowych, ale także z udziału w szeroko pojętym życiu publicznych. Do tego grona należą m.in. Magdalena Cielecka, Andrzej Chyra, Maja Ostaszewska, Bartosz Gelner, do niedawna także Maciej Stuhr. Każda z wymienionych osób budowała i nadal buduje własną markę osobistą (*personal branding*), ale także chętnie opowiada o pracy w teatrze i zachęca do udziału w wydarzeniach tworzonych przez instytucję. Możemy zatem mówić o ścisłej współpracy między pracodawcą a pracownikami, którzy tworzą i dys-



trybuują treści dotyczące ich miejsca pracy (działania z zakresu *employer branding*), wykorzystują swój wizerunek do budowania i umacniania marki instytucji. Znakomitym przykładem takich działań jest cykl postów nawiązujących do 15-lecia istnienia Nowego Teatru. Świętując urodziny, instytucja publikuje zdjęcia aktorów i aktorek, kiedy mieli 15 lat. Fotografie pochodzą z prywatnych archiwów artystów. Wpisy mają charakter rozrywkowy, cieszą się sympatią odbiorców, wywołują interakcję (*user generated content*), pozytywnie wpływają na wizerunek Nowego Teatru i generują działania z zakresu marketingu wirusowego (*buzz marketing*) – posty udostępniane są przez kolejne osoby, w tym także przez głównych zainteresowanych, czyli aktorów i aktorki, co zwiększa ich zasięg.

Przeanalizowane przypadki w większości wpisują się w koncepcję znaną w marketingu treści jako *storytelling* (marketing narracyjny). To rozwijający się trend, który polega na budowaniu interesujących, angażujących, edukacyjnych, czasami zabawnych opowieści. Nie stosuje się w nich bezpośredniego odniesienia do zakupu danego produktu czy skorzystania z usługi. Taka technika tworzenia komunikatów powoduje, że odbiorca nie czuje się atakowany nachalną reklamą. Z uwagi na nietypową formę treści budowane w ramach tej koncepcji są intrygujące, przykuwają uwagę, działają na wyobraźnię i zostają w pamięci odbiorcy na dłużej (Tkaczyk, 2019; Sęczkowska, 2020, s. 51–54, Chautard & Collin-Lachaud, 2019).

Instytucje kultury posiadają zasoby i możliwości merytoryczne, by korzystać z tego typu technik marketingowych, o czym wspomniano wcześniej. Historia danego miejsca (w tym kontekst jego powstania), wytwory artystyczne, obiekty muzealne, cała gama zajęć z zakresu edukacji kulturowej, zespoły tworzące instytucje to doskonale płaszczyzny do budowania spójnych, konsekwentnych, interesujących treści i opowieści. Przykładami miejsc, które tworzą strategie komunikacyjne w nurcie *storytellingu*, są Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN oraz Europejskie Centrum Solidarności (ECS). Muzeum z jednej strony dba o pamięć tragicznych wydarzeń związanych z zagładą Żydów, z drugiej tworzy interesujący program szerzenia i kultywowania kultury żydowskiej. POLIN od 2002 r. co roku w kwietniu organizuje akcję społeczno-edukacyjną „Żonkile”, która jest upamiętnieniem powstania w getcie warszawskim, a żółty kwiat jest symbolem zbiorowej pamięci. Wydarzenie przybiera formę terenową (na ulicach polskich miast rozdawane są papierowe żonkile) i wirtualną. Organizatorzy przedsięwzięcia zapraszają do współpracy powszechnie znanych przedstawicieli różnych sfer życia publicznego, którzy stają się ambasadorami akcji i w krótkich spotach promocyjnych uświadamiają odbiorcom, jaki jest

cel i misja wydarzenia. Natomiast celem działalności ECS jest upowszechnianie dziedzictwa Solidarności. Centrum proponuje wystawy, warsztaty, konferencje naukowe, publikacje i inne możliwości obcowania z dorobkiem instytucji oraz w niesza-blonowy sposób przedstawia historie z dziejów Gdańska. Zatem marketing treści, w tym także w wersji *storytellingu*, daje doskonale możliwości wypełniania misji, służby publicznej, o których wspomniano we wstępie artykułu, i sprawdza się w strategiach komunikacyjnych dotyczących dóbr społecznie pożądanых.

Analiza źródeł tekstowych i wizualnych pozwoliła z jednej strony przedstawić teoretyczne ramy *content marketingu* jako adekwatnego i wartościowego modelu budowania komunikacji i długofalowych strategii marketingowych, a z drugiej – wykazała bogactwo form i zasobów, z jakich mogą korzystać instytucje. Porównując przeanalizowane powyżej instytucje i ich działania, należy zaznaczyć, że instytucje kultury rozumieją mechanizmy rządzące nowymi mediami. Udostępniane przez nie treści są pomysłowe, interesujące i prezentowane w sposób zrozumiały dla odbiorcy. Występuje spójność materiałów edukacyjnych, informacyjnych i rozrywkowych, a przede wszystkim treści dystrybuowane są konsekwentnie, lecz nie nachalnie. Profile w mediach społecznościowych (zwłaszcza na Instagramie, Facebooku; nieco gorzej pod tym względem wypada YouTube) oraz strony internetowe aktualizowane są na bieżąco, co ma niebagatelne znaczenie w ich odbiorze. Jeśli osoba wstępnie zainteresowana danym spektaklem, wystawą czy inną aktywnością z obszaru kultury nie znajdzie interesujących ją informacji (np. daty najbliższego przedstawienia, godziny otwarcia wystawy czy ceny biletów), to szybko zrezygnuje z tej opcji i uzna, że instytucja jest mało profesjonalna. Podobnie jest, gdy na stronach internetowych widnieją (zwłaszcza w „aktualnościach”) informacje sprzed kilku tygodni czy miesięcy, a treści w mediach społecznościowych są udostępniane tylko doraźnie. Po pierwsze, wywołuje to szumy komunikacyjne. Po drugie, wizerunek instytucji jest tym samym mało wiarygodny, a zatem – w domyśle – nie warto korzystać z jej oferty. Mankamentem większości analizowanych stron internetowych jest ich dostępność pod względem wyszukiwania informacji. Witryny często są wizualnie interesujące i aktualizowane, ale bywają mało intuicyjne dla odbiorcy. Należy jednak zaznaczyć, że jest to problem dotyczący nie tylko omawianego obszaru, ale także wielu innych jednostek sektora publicznego i prywatnego.

W przypadku badanych instytucji kultury zarówno formy tekstowe, jak i audio i wideo wykonane są profesjonalnie. Wszystko to zachęca odbiorcę i potencjalnego bywalca danej instytucji do skorzy-

stania z jej propozycji. Powyższy wniosek odnosi się także do analizy narracyjnej i storytellingu. Jak zaznaczono powyżej, analizowane treści są tworzone i udostępniane w celu pozyskania uwagi, zaangażowania odbiorców i zachęcenia do skorzystania z różnych propozycji w ramach działań instytucji. Największym zainteresowaniem cieszą się materiały dotyczące „życia instytucji”, pracy „od kulis”, „uchylania rąbka tajemnicy”, świętowania ważnych dla instytucji dat, odnoszenie się do kontekstów powstawania wytworów kultury. Treści tego typu wielokrotnie przybierają formę opowieści (np. dotyczą konkretnego wątku z historii instytucji, motywów jej powstania, pracy artystów). Proces opowiadania tworzy instytucję przez nadawanie jej znaczeń (konstituowanie tych znanych i ustanawianie nowych), wartości, wprowadza porządek i nadaje sens. Codzienne doświadczenia i opowieści „z życia instytucji” budują jej historię zarówno na poziomie jednostkowym, jak i zbiorowym. Adresaci komunikatów chętnie odtwarzają i odbierają treści – „lajkują” i komentują posty, opisują swoje wrażenia z odbioru danego dobra kultury, zadają pytania (np. dotyczące repertuaru na kolejny miesiąc), wypowiadają swoje (niekiedy krytyczne) uwagi¹⁰. Ten rodzaj kontaktu między instytucją/organizacją a odbiorcą powoduje, iż wytworzą się pewnego rodzaju systemy opowieści, przestrzenie i sfery dyskursu, w których mechanizm komunikacji dwustronnej powoduje, iż odbiorca jest traktowany podmiotowo. Wyniki przeprowadzonych analiz wykazują, iż potencjał marketingu treści jako narzędzia kreatywnego wykorzystywania zasobów merytorycznych organizacji w strategiach komunikacyjnych instytucji publicznych jest bardzo wysoki.

Konkluzje i przyczynki

Jako sztandarową egzemplifikację nowych mediów wymienia się Internet ze względu na jego specyficzne cechy komunikacyjne. W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych nie służy on wyłącznie produkcji i rozpowszechnianiu komunikatów, lecz w równym stopniu ich przetwarzaniu, wymianie i przechowywaniu. Internet i inne nowe media (np. telefony komórkowe) są instytucjami komunikowania zarówno prywatnego, jak i publicznego. Powyższa analiza pozwoliła na zbadanie i zobrazowanie możliwości, jakie daje wykorzystanie marketingu treści w budowaniu spójnej strategii komunikacyjnej jednostek publicznych. Omówione przykłady dotyczą instytucji kultury, ale z powodzeniem można wykorzystywać je w działaniach informacyjnych innych podmiotów publicznych,

spełniających różnorodne cele społeczne i chcących dotrzeć do osób potencjalnie zainteresowanych świadczonymi usługami. Nie wszystkie mechanizmy przedstawione w artykule można wykorzystać w równym stopniu, ale niewątpliwie warto czerpać inspiracje, a instytucje kultury – jak wykazała analiza – stanowią obszar dobrych praktyk dla innych jednostek będących częścią szczególnych polityk publicznych.

Nowe modele marketingowe, bogactwo mediów oraz ich potencjał interaktywny wymagają kreatywności i twórczego zaangażowania. Nowości wzbudzają lęk nie tylko dlatego, że wykazują wysokie nowatorstwo, ale także dlatego, że instytucje publicznie niejednokrotnie nie dysponują odpowiednią kadrą (np. osobą profesjonalnie zajmującą się grafiką komputerową), narzędziami (np. programami do tworzenia wysokiej jakości materiałów audio i/lub wizualnych) czy budżetami na szkolenia dla pracowników (lub nie widzą potrzeby ich przeprowadzania). W takich sytuacjach tworzenie strategii komunikacyjnych z wykorzystaniem drogi wirtualnej jest karkołomne. Innymi jeszcze aspektami wpływającymi na brak zaangażowania w tej materii są: wysoki stopień sformalizowania stosunków międzyludzkich, rozbudowana struktura oraz problemy związane z przepływem informacji wewnątrz instytucji, a to utrudnia tworzenie interesujących treści. Zdarza się też, że zanim dotrą do osób odpowiedzialnych za ich dystrybucję to – z punktu widzenia odbiorcy – są już mało aktualne. Demokratyczna struktura, jak to ma miejsce w przypadku Internetu, pozwala dowolnie kształtować komunikaty, ale również rodzi problemy związane z ich jakością. Należy mieć świadomość, że aby kampania przynosiła wymierne efekty, musi bazować na regularnej i konsekwentnej publikacji treści o wysokiej wartości merytorycznej. Tworzenie ich jest zadaniem czasochłonnym, wymagającym kwerendy, zbierania opinii, analizowania i przetwarzania materiałów, a oprócz treści istotne znaczenie ma także estetyka jej prezentacji, dlatego nie należy ignorować profesjonalnego przygotowania informacji pod względem graficznym. Ponadto tworzenie unikatowego kontentu pozwala na skuteczne pozycjonowanie stron internetowych w wynikach wyszukiwania. Pozycjonowanie marki w wynikach wyszukiwania, a także treści umieszczone na stronach, do których kierowani są użytkownicy, mają istotne znaczenie dla komunikacji z odbiorcą oraz budowania pozytywnego wizerunku marki. Należy jednak zaznaczyć, że tego typu działania nie przynoszą natychmiastowych efektów i aby komunikat miał odpowiednio szeroki zasięg wśród docelowych grup odbiorców, potrzebna jest strategia jego dystrybucji.

Przypisy/Notes

¹ Publiczny charakter instytucji kultury może być rozpatrywany minimum w dwóch kontekstach: jako powołanie do służby publicznej (świadczenie usług obywatelom i przyczynianie się do tworzenia dobra wspólnego) lub cecha socjologiczna. Publiczny charakter instytucji jest w tym kontekście definiowany przez sposób finansowania, polegający na uzyskiwaniu środków z budżetu samorządu lub państwa. W tym kontekście „publiczność” jako cecha organizacji jest podległa decyzjom administracyjnym i politycznym. To właśnie proces ustalania wysokości dotacji podmiotowej, sposób jej przekazywania i kontrola wydatkowania często ukazują stosunek organizatora do podległej mu instytucji.

² Interesujące, kreatywne i nowatorskie przykłady działań prezentowane są m.in. podczas cyklicznych (od 2015 r.) konferencji „Marketing w kulturze” organizowanych w Gdańsku przez Instytut Kultury Polskiej. To branżowe wydarzenie skierowane jest do osób zajmujących się marketingiem i komunikacją działań kulturalnych.

³ Terminu „content marketing” użyto po raz pierwszy w 1996 r., kiedy John F. Oppedahl prowadził okrągły stół dla dziennikarzy w Amerykańskim Stowarzyszeniu Wydawców. Za: Świeczak, 2016.

⁴ W realiach XXI w. *outbound marketing* (marketing typu *pull*), określane także mianem „wypychania” treści, oparty na jednostronnych formach przekazu i nachalnej, inwazyjnej, osaczającej reklamie traci na znaczeniu. W dobie komunikacji online w ciągu ostatnich lat coraz bardziej powszechne stają się różne formy marketingu typu *push*, czyli *inbound marketing*, którego celem jest subtelne i pośrednie zachęcanie odbiorcy do skorzystania z konkretnej usługi czy zakupu produktu. *Inbound marketing* jest domeną internetowych strategii marketingowych i komunikacyjnych, a jego egzemplifikacją jest właśnie przemyślana, konsekwentna dystrybucja treści wartościowych dla odbiorcy.

⁵ To działania marketingowe, których celem jest nakłonienie odbiorców do samodzielnego rozpowszechniania informacji na dany temat. Do takich form należy np. polecenie przez konsumentów produktów lub usług innym potencjalnym odbiorcom, udostępnianie tzw. wydarzeń w mediach społecznościowych, przysyłanie wiarygodnych linków kierujących na konkretną stronę WWW. Doskonałą platformą do rozwoju tego typu działań są social media. Wbudowane elementy społecznościowe zachęcają do zaangażowania, a indywidualizacja treści i zdobywanie nowych informacji prowadzą do wzbogacania doświadczeń oraz wydłużenia czasu korzystania z treści. W pewnym sensie analogią dla marketingu wirusowego jest znane nam określenie – marketing szeptany.

⁶ Materiały dostępne są w serwisie YouTube.

⁷ W opisie warsztatów *Wędrując po Polin* czytamy: „Przed nami wspólna wyprawa w przeszłość. Zapraszamy na warsztat online, w trakcie którego odwiedzimy pięć najciekawszych miejsc na wystawie stałej Muzeum POLIN. Dzięki krótkim filmom najmłodszy dowiedzą się, jak wyglądało życie przed wiekami: zajrzą do średniowiecznych grodów oraz na targ, na którym mieszały się języki i tradycje kulinarne. Odwiedzą także synagogę. Podczas wyprawy poznają piękno różnorodności wielokulturowej Polski. Filmom towarzyszyć będą kreatywne zadania, umożliwiające dzieciom wielozmysłowe poznanie”. Do realizacji warsztatów przewidziano platformę Zoom. Strona internetowa Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN. <https://www.polin.pl/pl/przedszkole> (dostęp 15.05.2023).

⁸ Strona internetowa TR Warszawa. *Linie programowe*. <https://trwarszawa.pl/teatr/linie-programowe/> (dostęp 15.05.2023).

⁹ W kontekście dostępności godne uwagi są także działania wspomnianego już Centrum Muzeum Włókiennictwa w Łodzi. Instytucja proponuje oprowadzania po wystawach z tłumaczeniem na język migowy.

¹⁰ Warto zaznaczyć, że uwagi te (jeśli są konstruktywne) mogą być niezwykle cenne przy projektowaniu kolejnej oferty czy usprawnieniu funkcjonowania instytucji.

Bibliografia/References

Literatura/Literature

- Andelt, J., & Chojnacka, P. (2019). Marketing treści i jego wpływ na budowanie wizerunku firmy, 137–148. W: A. Piotrowska (red.), *Trendy w zarządzaniu przedsiębiorstwem w ujęciu międzynarodowym*. Wydawnictwo SIZ.
- Beyer, K. (2018). Marketing online następcą marketingu tradycyjnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, (52/1), 9–20. <https://doi.org/10.18276/sip.2018.52/1-01>
- Boje, D. M. (2008). *Storytelling Organizations*. Sage.
- Boje, D. M., Luhman, J. T., & Baack, D. E. (1999). Hegemonic stories and encounters between storytelling organizations. *Journal of Management Inquiry*, 8, 340–360.
- Chautard, T., & Collin-Lachaud, I. (2019). Introducing the storytelling analysis methodology in marketing: Principles, contributions and implementation. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 43(3). <https://doi.org/10.1177/2051570719841225>
- Czarnik, A. (2016). Content marketing jako nowoczesne podejście do strategii marketingowej w Internecie. W: N. Lauriusz (red.), *Spotkajmy się w Internecie. Czynne całodobowo* (37–48). Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej.
- Eck, K., & Eichmeier, D. (2014). *Die Content-Revolution im Unternehmen: Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie*. Haufe Fachbuch.
- Jung, B. (red.) (2010). *Wokół mediów ery Web 2.0*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kępiński, Ł., Kordowski, M., Salkowski, D., & Sztubecki, K. (2015). *Marketing internetowy. Nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki*. Poltex.
- Kieźel, M., & Wiechoczek, J. (2017). Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, (114), 203–220. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2017.114.17>
- Król, K. (2018). Marketing treści w promocji gospodarstw agroturystycznych. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie*, (29), 175–185. <https://doi.org/10.17512/znpcz.2018.1.14>
- Lambert, J., & Hessler, B. (2018). *Digital Storytelling, Capturing Lives, Creating Community*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351266369>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Second edition. Routledge.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *Nowe media. Wprowadzenie*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Macomber, L. (2015). Content marketing vs. traditional marketing. *BizWest*, 34(4), 13–21.
- Mańczyk, K. (2013). Kultura i rynek. W: J. Hausner, A. Karwińska, & J. Purchla (red.), *Kultura a rozwój* (383–398). Narodowe Centrum Kultury.
- Manovich, L. (2006). *Język nowych mediów*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- Mazurek, G. (2013). Wirtualizacja marketingu – konceptualizacja W: L. Zacher (red.), *Wirtualizacja: problemy, wyzwania, skutki*. Poltext.
- Mazurek, G. (red.) (2018). *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*. Wydawnictwo Poltext.
- Mazurek, G., & Nosalska, K. (2018). Wykorzystanie marketingu treści na rynku przemysłowym B2B – badania empiryczne, *Marketing i Rynek*, (4), 407–408.
- McQuail, D. (2008). *Teoria komunikowania masowego*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nowak, E. (2016). Teoria agenda-setting a nowe media. *Studia Medioznawcze*, 3(66), 11–24. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2023.1>
- Nowak, J. (2011). *Aktywność obywateli online. Teorie a praktyka*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Nowina-Konopka, M. (2017). *Informorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Pokorna-Ignatowicz, K., Jędrzejewski, S., & Bierówka, J. (red.) (2013). *Nowe media a praktyki komunikacyjne*. Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.
- Rancew-Sikora, D., & Skowronek, K. (2015). O (nie)zbędności opowiadania. Refleksje teoretyczno-krytyczne na temat badań narracyjnych i perspektywy storytelling. *Studia Humanistyczne*, 14(1), 7–23. <https://doi.org/10.7494/human.2015.14.1.7>
- Sęczkowska, K. (2020). Content marketing i storytelling, czyli efektywna komunikacja w Internecie. W: K. Pujer (red.), *Humanistyka i nauki społeczne. Doświadczenia, konteksty, wyzwania. Tom. 15* (47–57). Wydawnictwo Naukowe Exante.
- Sitarski, K., Ścibisz, M., & Pięta, S. (2016). Wykorzystanie koncepcji marketingu treści w polskich przedsiębiorstwach – wyniki badań. *Studia Ekonomiczne*, (281).
- Sobura, J. (2023). Social media marketing jutra – oczekiwania pokolenia Z wobec aktywności marek w mediach społecznościowych. *Marketing i Rynek*, (3), 33–44. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2023.3>.
- Stawarz, B. (2015). Content marketing po polsku. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szpunar, M. (2008). Czym są nowe media – próba konceptualizacji. *Studia Medioznawcze*, 4(35), 31–40. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2023.1>
- Szpunar, M. (2018). Kultura algorytmów. *Zarządzanie w Kultuże*, 19(1), 1–10. <https://doi.org/10.4467/20843976ZK.18.001.8493>
- Świeczak, W. (2016). Wykorzystanie narzędzi strategii content marketingu w polskich instytucjach badawczych. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 4(22). <https://doi.org/10.14611/minib.22.12.2016.07>
- Tarczydło, B. (2015). Inbound marketing w budowaniu wizerunku marki w sieci. Studium przypadku. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, (39), 339–352. <https://doi.org/10.18276/sip>
- Tkaczyk, P. (2019). *Narratologia*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tobiasz, M., Szymański W. (2016). *Content Marketing. Współczesny poradnik po marketingu treści*. Newslime.
- Weiman, G., & Brosius, H. B. (2016). New agenda for agenda-setting research in the digital era. W: G. Vowe, & P. Henn (red.), *Political Communications in the online world: Theoretical approaches and research design* (45–58). Routledge.

Strony internetowe oraz profile w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, YouTube)/Websites and social media profiles (Facebook, Instagram, YouTube)

Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi. <https://cmwl.pl/public/>

Europejskie Centrum Solidarności. <https://ecs.gda.pl/>

Międzynarodowe Centrum Kultury Nowy Teatr w Warszawie. <https://nowyteatr.org/pl>

Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN. <https://www.polin.pl/pl>

Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Łodzi. <https://msl.org.pl/>

Muzeum II wojny światowej w Gdańsku. <https://muzeum1939.pl/>

Narodowy Instytut Fryderyka Chopina. <https://nifc.pl/pl>

Opera na Zamku w Szczecinie. <https://www.opera.szczecin.pl/>

Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka. <https://www.cricoteka.pl/pl/>

Teatr im. J. Słowackiego w Krakowie. <https://teatrkrakowie.pl/>

Teatr im. W. Horzycy w Toruniu. <https://teatr.torun.pl/>

Teatr Polski w Bydgoszczy. <https://www.teatrpolski.pl/>

TR Warszawa. <https://trwarszawa.pl/>

Dr Paulina Wenderlich

Adiunkt na Wydziale Nauk o Polityce i Administracji Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Absolwentka stosunków międzynarodowych, dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz nauk o polityce i administracji.

Dr Paulina Wenderlich

Assistant Professor at the Faculty of Political Science and Administration of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz. A graduate of International Relations, Journalism and Social Communication, and Political Science and Administration.

Księgarnia internetowa Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego zaprasza na zakupy z rabatem 15%

www.pwe.com.pl

