

# OD POMYSŁU DO POSTA

Skuteczna promocja  
wydarzeń kulturalnych w  
social mediach



# Łukasz Pączkowski

@lukasz712pl



# Media tradycyjne: telewizja

Udział w rynku (SHR) top 5 stacji TV  
w 2024

**TVP1** – 7,21 %

**Polsat** – 6,72 %

**TVN** – 6,48 %

**TVP2** – 6,22 %

**TVN24** – 6,01 %



# Media tradycyjne: telewizja

## Czas przed TV

**15–24 lata** → ok. 45 minut dziennie

**25–34 lata** → ok. 120 minut dziennie (2 godziny)

**35–54 lata** → ponad 180 minut dziennie (3 godziny +)

**15+ (średnia populacyjna)** → ok. 258 minut dziennie  
(4 godziny i 18 minut)



# Media tradycyjne: prasa

Dzienny nakład

Fakt – **109 000 egz.**

Super Express – **69 500 egz.**

Gazeta Wyborcza – **26 800 egz.**

Dziennik Zachodni – **326 000 egz.**

Gazeta Pomorska – **10 300 egz.**



# Internet w Polsce

Na początku 2025 roku z  
dostępem do internetu było  
**34,5 miliona osób**, czyli  
**89,8% całej populacji**  
Polski.



# Internet w Polsce

**29,7 mln osób**

realnych użytkowników internetu  
miesięcznie

---

**26,3 mln osób**

dziennie korzystających z sieci

**3 godziny i 46 minut dziennie**

Średni czas spędzany w sieci przez  
internautę





# Social Media

## Facebook

24,1 mln użytkowników

## Instagram

12,6 mln użytkowników

## TikTok

19,5 mln użytkowników

## YouTube

29 mln użytkowników



# Social Media

- **Facebook** → dorośli 25–44, społeczności lokalne, grupy, wydarzenia
- **Instagram** → młodzi dorośli 18–34, przewaga kobiet, styl życia, kultura wizualna
- **TikTok** → nastolatki i młodzi dorośli, dynamiczny wzrost w grupie 30+, szybki i trendowy content
- **YouTube** → wszyscy – od nastolatków po seniorów; krótkie treści (Shorts) i dłuższe formaty (reportaże, poradniki, rozrywka)



# TV vs. Social Media

**średni czas dzienny**

**15–24 lata**

TV → 45 minut

Social media → ~3 godziny 45 minut

**25–34 lata**

TV → 120 minut (2h)

Social media → ~3 godziny 15 minut

**35–54 lata**

TV → 180+ minut (3h i więcej)

Social media → ~2 godziny 30 minut

**15+ (średnia populacji)**

TV → 258 minut (4h18)

Social media → ~2 godziny 31 minut

# Facebook

Facebook to platforma **społeczności i lokalnych więzi** → liczy się poczucie, że „to dla nas”.

Użytkownicy częściej klikają, jeśli widzą **znane miejsca, ludzi podobnych do nich**.

Algorytm premiuje treści, które wywołują **komentarze i udostępnienia** (a to łatwiej osiągnąć, gdy ludzie czują emocjonalny związek).



# Facebook

**Wydarzenia z mocnym CTA** – „Weź udział”, „Dołącz do nas” → Facebook to wciąż hub eventów.

**Posty wspólnotowe** – zdjęcia mieszkańców, grupowe ujęcia, lokalny kontekst.

**Historie ludzi** – np. przedstawienie bohatera wydarzenia: artysty, wolontariusza, organizatora.

**Relacje foto/video** – albumy, krótkie wideo z klimatem, live’y ze spotkań.





# Instagram

Instagram to **estetyka i aspiracje** – użytkownicy chcą zobaczyć coś pięknego i poczuć FOMO.

Reels mają ogromny zasięg organiczny – IG konkuruje z TikTokiem, więc promuje wideo.

Stories są „intymne” – dają poczucie bliskości i zakulisowości.



# Instagram

**Reels** – dynamiczne, krótkie wideo (15–30 sek.), najlepiej na muzyce/trendach.

**Karuzele** – np. „5 powodów, by wpaść na wydarzenie”, seria estetycznych zdjęć.

**Stories z interakcją** – ankiety, odliczanie, pytania do widzów.

**Estetyczne zdjęcia** – mocno wizualne, kolorowe, pokazujące emocje uczestników.



# TikTok

TikTok to **emocja tu i teraz** –  
autentyczność >  
profesjonalna produkcja.

Algorytm promuje content  
angażujący w pierwszych 3  
sekundach.

Młodszy użytkownicy oczekują  
**energii i humoru**, a nie  
oficjalnych komunikatów.



# TikTok

**Autentyczne wideo** – nagrane telefonem, naturalne, szybkie.

**Trendowe formaty** – wykorzystanie aktualnego dźwięku, popularnego challenge'u.

**Kulisy / backstage** – artyści przygotowujący się, organizatorzy w akcji.

**Krótką interakcja z widzami** – np. artysta mówiący: „Olsztyn, widzimy się jutro?”.



# YouTube

YouTube to **platforma narracji** – użytkownicy chcą oglądać historie, nie tylko informacje.

Shorts to ogromny driver zasięgów – konkurencja dla TikToka i Reels.

Dłuższe materiały są świetne dla tych, którzy chcą pogłębić temat i poczuć „klimat” wydarzenia.



# YouTube

**Shorts (15–60 sek.)** – zapowiedzi wydarzeń, teasery, backstage.

**Mini-reportaże** – 2–5 minut: opowieść o przygotowaniach, rozmowy z ludźmi.

**Teasery w stylu trailera filmowego** – dynamiczne cięcia, muzyka, emocje.

**Aftermovie** – relacja z wydarzenia, budująca FOMO na przyszłość.

# Jak to działa?

Co decyduje, czy ludzie scrollują dalej, czy się zatrzymują?





**FOMO**

Fear of Missing Out



# FOMO

To uczucie, że **inni coś przeżywają, a ja mogę zostać pominięty.**

Kiedy widzimy relacje z koncertu, warsztatów czy wydarzenia, mamy poczucie: „*wszyscy tam są, ja też muszę*”.



# FOMO

Buduje **pilną potrzebę**:

„to już za 2 dni, nie możesz tego przegapić”.

Buduje **poczucie wyjątkowości**:

„to coś, co dzieje się tylko raz”.

Tworzy **społeczny dowód słuszności**:

„wszyscy moi znajomi tam będą, więc i ja muszę”.



# FOMO

**Zwykły post:**

„Warsztaty odbędą się 10 września w Zajezdni Trolejbusowej”.

**Post z FOMO:**

„Już tylko 3 dni! 🔥 Widzimy się na spotkaniu, o którym mówi cały Olsztyn. Nie możesz tego przegapić!”



# FOMO

**Facebook**  
pokazuj, że wszyscy z  
*Twojego miasta będą.*



# FOMO

## Instagram

Wizualne look & feel, czyli  
patrz jak pięknie to  
wygląda! Nie możesz tego  
przegapić!



# FOMO

## TikTok

Trend, że wszyscy  
nagrywają, więc Ty też  
nagraj z nami!



# FOMO

## YouTube

Aftermovie, czyli patrz co się działo. Możesz tu być następnym razem!



# Facebook FOMO przez wspólnotę i wydarzenie

## **Wydarzenia FB.**

Zachęcaj do kliknięcia „Wezmę udział” (widzą to znajomi → efekt kuli śnieżnej).

## **Posty z liczbami.**

„Ponad 200 osób już się zapisało – dołącz i Ty!”.

---

## **Odliczanie w postach.**

„Już za 3 dni spotykamy się w Zajezdni Trolejbusowej!”.

## **Relacje live z przygotowań**

„Patrz, już rozstawiamy scenę – nie możesz tego przegapić!”.



# Instagram FOMO przez estetykę i styl życia

## **Stories z odliczaniem**

„Za 24h startujemy – kliknij, by dostać przypomnienie!”.

## **Ankiety**

„Będziesz z nami? Tak / Jeszcze się zastanawiam”.

---

## **Karuzele „last call”**

slajdy: „Kiedy? Gdzie? Dlaczego musisz być?”.

## **Reels zza kulis**

ujęcia, które sugerują wyjątkowość: „Tu będą tylko Ci, którzy dołączą”.



# TikTok

## FOMO przez trend i energię

**Krótki klip z artystą/organizatorem:**  
„Olsztyn, widzimy się jutro! 🔥”.

**Popularny dźwięk z dopiskiem:**  
„Ten trend kończy się u nas na wydarzeniu – musisz być”.

---

**Challenge dla uczestników:**  
„Nagraj swój taniec, a pokażemy go na wydarzeniu”.

**Efekt zakulisowy**  
nagrania: „Zobacz, co już szukujemy – resztę zobaczysz tylko na miejscu”.



# YouTube FOMO przez narrację i historię

## **Trailer jak film**

napięcie: „Już za chwilę, tylko raz w roku...”.

## **Shorts z kluczowym momentem**

„Patrz, jak było ostatnio – nie chcesz tego przegapić”.

---

## **Countdown video**

15 sek. spot: „Jeszcze tylko 3 dni!”.

## **Aftermovie** z poprzednich edycji

„Tak było rok temu – wyobraź sobie, co będzie teraz”.



# Podsumowanie

## **Facebook**

pokaż, ilu już jest, i buduj wspólnotę.

## **Instagram**

pokaż, jak pięknie będzie, i daj poczucie, że inni już tam są.

## **TikTok**

pokaż energię i trend, daj widzom poczuć, że mogą być częścią akcji.

## **YouTube**

pokaż, że to wyjątkowa historia, która wydarza się tylko raz.

A herd of deer is silhouetted against a misty, foggy background. The deer are standing on a grassy hillside, with a dense forest of tall trees in the background. The scene is dimly lit, creating a serene and atmospheric mood.

# Dziękuję za uwagę

@lukasz712pl