



KRYTYCZNYM OKIEM

warsztaty krytyki
teatralnej online

CZĘŚĆ VI: BUDOWANIE MARKI W INSTYTUCJI KULTURY

11 i 15 grudnia

Czym jest marka?

Choć powszechnie myśli się, że marka to logo, identyfikacja wizualna i pomysł na biznes, to ostatecznie jej kształt zależy nie od prezesa/prezeski czy wszystkich pracowników ale od klientów!

Marka to suma wewnętrznych odczuć osób na temat produktu/usługi/miejsca. Pamiętaj, że na te odczucia składają się:

wizja | misja | wartości | strategia |
osobowość marki | dna marki |
ton i sposób komunikacji | elementy
wizualne: logo, kolorystyka, krój pisma.

Narzędzia

Uzupełnieniem do wspólnej części warsztatowej jest kilka łatwych narzędzi, po które można sięgać podczas pracy nad marką (nie tylko instytucji kultury, ale także nad dowolną inną marką, w tym marką osobistą przy tworzeniu np. podcastów itp.)

NARZĘDZIE 1:

ARCHETYPY MARKI



Jedno z robiących karierę narzędzi do pracowania nad marką to określanie jej według archetypów. Dziś często wykorzystuje się pojęcia z psychoanalizy Gustawa Junga, by pomagały w budowaniu wizerunku. Marka powinna budzić emocje. Żeby tak było musi mieć ludzką twarz. Tylko jaką? Jakie emocje ma wzbudzać i jak je komunikować? Określenie własnego archetypu pomaga stworzyć spójny wizerunek i strategię komunikacji. Ta ma ogromny wpływ na to, jak marka jest postrzegana przez odbiorców. A to z kolei przekłada się na przywiązanie, lojalność i... sprzedaż.

Wśród listy archetypów dla instytucji kultury wybrałam te, które mogą być kluczowe:



Czarodziej

to marki, które swoimi czynami potrafią przenieść odbiorcę w świat magii. Wzbudzają ciekawość i fascynację. Dostarczają niesamowitych doświadczeń, które są w stanie motywować, a nawet pomóc w przemianie odbiorcy. Ci chcą mieć poczucie, że dzięki ich produktom/usługom mogą mieć wpływ na innych.



Buntownik

to marki, które w swoich działaniach atakują i prowokują po to, by uzyskać niezależność, swobodę i wolność. Chcą się wyróżniać, są odważne. Klienci cenią niekonwencjonalne i nowatorskie rozwiązania.



Twórca

innowacja, twórczość i zamiłowanie do piękna – to synonimy marek z tym archetypem. Lubią duży wybór i różnorodność. Ten typ bardziej chce dawać od siebie niż brać od innych.



Zadanie



Zastanów się, które znane Ci instytucje kultury lub ich ofertę, sposób komunikacji możesz przypisać to trzech wyżej wymienionych archetypów? Kto w okolicy jest np. Czarodziejem i dlaczego?

NARZĘDZIE 2:

TRENDY



Mając świadomość, że instytucja kultury jest dla odwiedzających (nie dla naszego zadowolenia lub zaspokojenia potrzeb jej dyrekcji) trzeba odpowiadać na bieżące potrzeby zmieniających się społeczeństw. Pracujemy dla ludzi tu i teraz. Co roku ogłaszane są światowe makro i mikro trendy, które pomagają we wspieraniu marek i inspirują do podejmowania nowych działań. Np. rok temu Filharmonia Śląska ogłosiła swój sezon w duchu eko i wszystkie działania (od redukcji papieru po ofertę repertuarową) oparła na proekologicznym wyzwaniu.

Z setek ogłaszanych trendów na 2021 roku (nowe pojawiają się wiosną danego roku i zazwyczaj są powtórzeniem poprzednich z małymi wahaniami) wybrałam cztery, które uważam za istotne dla instytucji kultury

TREND:

Usługi zamiast produktów



Rośnie znaczenie modelu subskrypcji jaki oferują na przykład Spotify, Netflix, Amazon Prime czy producenci samochodów, które można wziąć w długoterminowy najem. Model subskrypcji nie jest nowy (legendarny Dollar Shave Club istnieje już od 2011), ale pojawia się w coraz większej ilości branż – na przykład Burger King zaproponował ostatnio, że w zamian za 5\$ miesięcznie (czyli tyle, ile kosztuje 1 Cappuccino w Starbucksie!) możesz pić tyle kawy, ile dasz radę. Usługę znacznie łatwiej dostosować do indywidualnych potrzeb, co idzie w parze z widocznym już od jakiegoś czasu trendem personalizacji.

Zadanie



Zastanów się jak w instytucji kultury
wykorzystać ten trend? Jak takie
rozwiązanie może zmienić funkcjonowanie
muzeum? Kina? Domu kultury?

TREND: JOMO (joy of missing out)



Digital detox to coraz częstsze zjawiska, dzięki którym próbujemy zachować równowagę między światem online i offline. Jeszcze niedawno mówiliśmy o FOMO (fear of missing out), a dziś projekty typu Mudita Pure (niskoemisyjny telefon bez dostępu do internetu z wbudowanym programem do mindfulness'u) zbierają rekordowe sumy na Kickstarterze. Obserwujemy też systematyczny odwrót od Social Mediów, które pokazują nieprawdziwą rzeczywistość. Najbardziej cenioną umiejętnością staje się koncentracja i uważność, która w multiekranowym świecie wydaje się prawie niemożliwa.

Zadanie



Pomyśl o komunikacji z takimi osobami? Skoro rośnie grupa widzów/odbiorców, którzy nie zaglądają np. w media społecznościowe i unikają internetu to jak do nich dotrzesz? Pomyśl, jak w instytucjach kultury można zrobić z tego atut? (np. zajęcia bez telefonów). Pomyśl o wizycie w instytucji kultury jako o detoxie od ekranu? Co im można zaoferować jako świadomy detox?

TREND: Zmiana komunikacji marek



Dla pokolenia Z ważna jest autentyczność, wiarygodność i sens. Dziś marki, które nie mają tzw. social cause przestają się liczyć. Trend autentyczności widać też doskonale w Social Mediach, gdzie zamiast o influencerach zaczyna się mówić o sinnfluencerach (sinn to po niemiecku sens, są to więc influencerzy, którzy chcą coś zmienić, działać w jakimś celu). Zasięgi mniej budują przeglądy nowych „looków po shoppingu w sieciówkach”, a coraz bardziej wyzwania wokół ekologii, minimalizmu i zero waste. Pokolenie Z posługuje się obrazem, wymaga od marek brania ich pod uwagę w kreowaniu produktów i wchodzenia w dialog, ponad wszystko ceni doświadczenie.

Zadanie



Znajdź w twoim regionie sinnfluencera – kogoś, kto wykorzystuje media społecznościowe z prawdziwą misją i mógłby zostać zaproszony do współpracy z lokalnym teatrem, kinem, muzeum. Poszukaj kogoś podobnego do Piotra Łója i jego konta na Instagramie. To założyciel Fundacji „Virtual Dream”, w której z pomocą wirtualnej rzeczywistości spełnia marzenia chorych dzieci. Lub inicjatyw w stylu Kuchni Konfliktu, którą tworzą uchodźcy i uchodźczynie. Poszukaj choć jednego takiego konta na instagramie i ludzi, których działania są nie tylko sprzedażą ich wizerunku.

TREND: Nowe warunki pracy



Kluczowa staje się elastyczność. Praca zdalna to już oczywistość (a jeszcze niedawno home office był przywilejem tylko dla najwyższych menadżerów), duże firmy jak Microsoft testują 4-dniowy tydzień pracy, a premier Finlandii rozważa wprowadzenie 4-dniowego tygodnia i 6-godzinnego dnia pracy. Coraz ważniejsze dla kandydatów w rekrutacjach są wartości firmy (nie tylko te wypisane na ścianach, ale realnie wprowadzane w życie) oraz personalne marki liderów. Zanim zdecydujemy się na pracę, sprawdzamy na LinkedIn i w innych social mediach z kim w danej firmie będziemy pracować i jakiego stylu komunikacji i zarządzania możemy się spodziewać.

Zadanie



Pomyśl o swoim miejscu pracy - co można poprawić wewnątrz organizacji? Z drugiej strony pomyśl o nowych widzach – takich pracownikach, którzy pracują elastycznie lub 4 dni w tygodniu – co możesz im zaoferować w czasie, kiedy nie pracują, jaką możesz im zaproponować wartość?

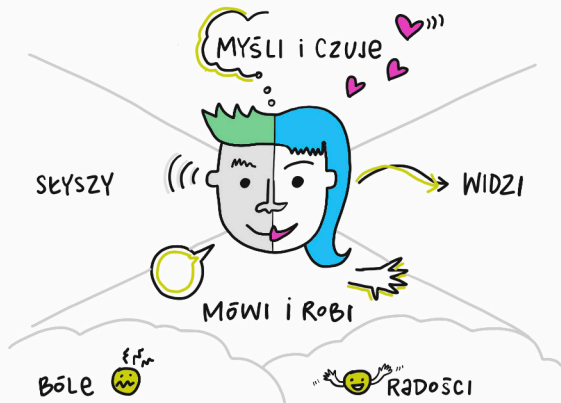
NARZĘDZIE 3:

MAPA EMPATII



Narzędzie wykorzystywane przy budowaniu tzw. person, ja proponuję wykorzystać w nieco inny, mój autorski sposób. Jeśli pracujesz w instytucji kultury możesz w prosty sposób zmapować swoją markę i zadbać o jej spójność. Wpisz w odpowiednie pola wszystko, co dotyczy twojej instytucji. W centrum jest twój widz, gość. Wpisz jak najwięcej elementów. Np. w co mówi co robi – wypisz wszystkie elementy od tego, że zwiedza muzeum po to, że robi selfie, idzie do toalety i co mówi w szatni. Jak uda Ci się wypełnić pola zacznij analizę – czy wszystko co widzi, słyszy, robi, myśli jest ok? Co można poprawić, ulepszyć? Co należy wyeliminować? (np. widzi nieaktualny repertuar, brudne gabloty, nie widzi na wejściu godzin otwarcia kasy). Co dodać? (może muzyka w przerwie, coś do poczytania w kolejce itp.).

MAPA EMPATII



Badania

Kluczowe w budowaniu marki jest nie robienie tego, co mi się wydaje tylko tego, co opieram na faktach. A fakty pochodzą z badań, z wywiadów, z ankiet, a śledzenia danych Google Analytics itp. Wiem, nie zawsze jest możliwość wykonania specjalistycznych badań (te zawsze polecam!), ale wiedz, że jest kilka sposobów na badania bez badaczy.

Wybierz dowolną instytucję kultury, np. Muzeum Śląskie lub Muzeum Powstania Warszawskiego. Zrób internetowe badania (tzw. desk research) i przeczytaj dostępne komentarze na temat instytucji. Znajdź minimum 30 opinii i na ich

podstawie przygotuj tzw. insighty. Zanotuj na karteczkach lub zrób notatki w pliku online. Następnie na podstawie zdobytych opinii (wypisz co złego i dobrego piszą) zaproponuj:



rozwiązania jak można/należy poprawić popełniane błędy



które elementy były wskazywane jako te najbardziej pozytywne i jak można je jeszcze bardziej rozwinąć?

Książki warte polecenia



Artur Jabłoński

Jak pisać żeby chcieli czytać (i kupować)?



Daniel Kahneman

Pułapki myślenia



Chan Kim, Renee Mauborgne

Strategia błękitnego oceanu



Donald Miller

Model Story Brand



Iga Mościchowska, Barbara Rogoś-Turek

Badania user experience jako podstawa projektowania



Anna Piwowarska

Autentyczność przyciąga. Jak budować swoją markę na prawdziwym i porywającym przekazie?



Paweł Tkaczyk

*Zakamarki marki
Grywalizacja
Narratologia*

Miejsca w sieci do odwiedzenia

Natalia Hatałska

Jacek Kłosiński

Paweł Tkaczyk

Artur Jabłoński

Konkretnie o marketingu

Marketing w Kulturze

Zuzanna Skalska, 360 Inspiration

Very Human

**Opieka kuratorska i merytoryczna
nad całością warsztatów:**

Katarzyna Niedurny, Katarzyna Waligóra

**Opracowanie zeszytu metodycznego i
redakcja:**

Aleksandra Czapla-Oslislo

Redakcja:

Katarzyna Niedurny, Katarzyna Waligóra

Opracowanie graficzne:

Natalia Kaniak

Koordinacja projektu:

Katarzyna Karnia

Kontakt:

krytycznym.okiem@teatrslaski.art.pl

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury,
Dziedzictwa Narodowego i Sportu
pochodzących z Funduszu Promocji Kultury



Ministerstwo
Kultury
Dziedzictwa
Narodowego
i Sportu



WWW.TEATRLASKI.ART.PL