

## **Beata Gamrowska**

Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego

e-mail: beata.gamrowska@lib.uni.lodz.pl

# **[ Konferencja „Marketing w Kulturze Komunikacja – trendy – praktyka” (Gdańsk, 1–2 marca 2018)**

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.27.10>

W dniach 1–2 marca 2018 r. w Gdańsku w Europejskim Centrum Solidarności, odbyła się trzecia edycja Konferencji „Marketing w Kulturze”, którą zorganizował Instytut Kultury Miejskiej w Gdańsku. W wydarzeniu wzięło udział około 400 osób z instytucji kultury i organizacji pozarządowych z całej Polski. Przyjechali m.in. przedstawiciele domów kultury, bibliotek publicznych i naukowych, muzeów, teatrów i agencji reklamowych. Podczas trzeciej edycji konferencji, którą zatytułowano „Komunikacja – trendy – praktyka” poruszono takie tematy jak: nieoczywiste trendy, które mogą inspirować kulturę, bolączki i radości codziennej pracy osoby promującej wydarzenia kulturalne, sprzedawanie doświadczeń przez kulturę, demokratyczne zarządzanie instytucją kultury, projektowanie graficzne dla kultury oraz badania pomocne w projektowaniu działań instytucji.

W dniu 1 marca konferencję otworzyły Marta Bańka i Monika Serafin z Instytutu Kultury Miejskiej w Gdańsku. Pierwsze wystąpienie pt. *Nieoczywiste trendy, które mogą zainspirować kulturę* poprowadziła Natalia Hatałska z *hatałska infuture institute*. Prelegentka to autorka wielu raportów poświęconych najważniejszym trendom, w tym uznanego w branży i wydawanego od 2011 roku *TrendBooka*. Trafność prognozowanych tam trendów utrzymuje się na poziomie 95%, przy czym opisywane są one z wyprzedzeniem średnio trzyletnim.

Natalia Hatałska już na początku swojej prelekcji przedstawiła kulturę, rozumianą jako aktywność instytucji kultury i artystów. Jako pierwsze trendy, istotne dla świata kultury, wymieniła inkluzję i celebrację różnorodności. Podkreśliła także, że prawdziwe trendy przychodzą spoza kategorii, a coraz więcej instytucji kultury czerpie inspiracje z innych branż. W swoim wystąpieniu zaprezentowała kilka *case studies* prosto z muzeów i wydarzeń artystycznych, które ilustrowały zdefiniowane przez badaczkę trendy.

Dyskusję wokół kolejnego tematu pt. *Czy kultura sprzedaje doświadczenia* poprowadziła Izabela Smelczyńska, koordynatorka działań marketingowych w czasopiśmie „Przekrój”, współpracująca także z magazynami „Glissando” i „Dwutygodnikiem”. Do rozmowy zaprosiła Jerzego Snakowskiego, znawcę i popularyzatora opery oraz Cezarego Chwicewskiego, dyrektora *Up To Date Festival*. W kontekście kultury, która sprzedaje, dyskutowano na temat grup docelowych, przelamywania schematów i niszowości konkretnych przedsięwzięć. Mówiono o operze, która kreuje nowe relacje między aktorem a publicznością i staje się coraz bardziej modna oraz o sukcesie festiwalu *Up To Date*, skupiającym się na muzyce elektronicznej i hip-hopowej, odbywającym się od 2010 r. w Białymstoku.

Kolejną prelegentką była Paulina Walkowiak, badaczka, antropolog, projektantka komunikacji, współzałożycielka i CEO (Chief executive officer) w *cux.io.*, z wystąpieniem pt. *Po drugiej stronie ekranu też jest człowiek. Jak zbudować przyjazną mu stronę lub aplikację?* Prelegentka przez wiele lat prowadziła badania etnograficzne i tworzyła metodologię badań *customer experience*. Obecnie całą wiedzę i doświadczenie postanowiła przełożyć na świat wirtualny. Paulina Walkowiak opowiadała, jak ważny jest człowiek, jego emocje i stosunek do instytucji oraz potrzeby, których nie potrafi zwerbalizować. Przedstawiając liczne przykłady stron internetowych, mówiła o minimalizmie, przejrzystej strukturze i ograniczonym wyborze, także o potrzebie empatii w kontakcie z użytkownikiem. Pierwszy dzień konferencji zakończyła krótka dyskusja, podczas której podjęto problematykę pracy PR-owca w instytucjach kultury oraz o ogólnej kondycji polskiej kultury i problemach, z którymi zmagają się konkretne instytucje.

Drugi dzień konferencji rozpoczął ekspert w dziedzinie kultury w Europie Jonathan Goodacre z *The Audience Agency*, menadżer, szkoleniowiec i konsultant z dwudziestoletnim doświadczeniem w pracy w sektorze kultury oraz wykładowca na Uniwersytecie Anglia Ruskin University. W swoim wystąpieniu pt. *Badanie publiczności – kapitał na przyszłość, nie tylko nudny obowiązek*, na podstawie analizy własnych badań przedstawił mnóstwo inspirujących przykładów działań instytucji, które świadomie łamią schematy, aby zyskać popularność i sympatię odbiorcy. Podając kolejne, tym razem negatywne

przykłady, mówił o różnych typach podejścia do publiczności i o potrzebie jej zrozumienia. Opowiadał o ciekawych sposobach pozyskania nowego odbiorcy poprzez element zaskoczenia. Główne i ważne motto jego wystąpienia to hasło: „Zrozum, kim jest Twoja publiczność i kim mogłaby się stać”.

Kolejny prelegent z tematem zatytułowanym *Projektowanie graficzne dla kultury – trendy, mody, wymagania, współpraca z grafikami* był Rene Wawrzekiewicz, grafik-projektant, absolwent wydziału Grafiki ASP w Warszawie i współtwórca studia projektowego *MamaStudio*. Na przykładzie projektu Warszawskie Kroje oraz Ogólnopolskiej Wystawy Znaków Graficznych opowiadał o identyfikacji wizualnej instytucji kultury z okresu PRL-u, a także o jej aktualnych trendach. Mówił o projektowaniu graficznym i sile typografii jako komunikacji w instytucjach kultury.

Następnie wystąpił prof. Tomasz Szlendak z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu ze swoim referatem *Życie kulturalne Polaków*. Na podstawie sześciu różnych projektów oraz przeprowadzonych w ciągu dziewięciu lat badań w terenie, w interesujący sposób opowiedział, jak wyglądało życie kulturalne Polaków po 1989 roku. Zarówno przez pryzmat świata festiwali – wielozmysłowej kultury eventu, jak i z perspektywy zamkniętych enklaw czy też subświatów Internetu. Reportaż socjologiczny autorstwa prof. Tomasza Szlendaka i Krzysztofa Olechnickiego o Polakach jako społeczeństwie post-transformacyjnym, można przeczytać w wydanej przez Wydawnictwo Naukowe PWN w 2017 r. publikacji pt. *Nowe praktyki kulturowe Polaków*. To lektura obowiązkowa nie tylko dla socjologów, ale również dla kulturoznawców, animatorów kultury, a także tych, którzy odpowiadają za ofertę kulturalną.

Ostatnią prelegentką Konferencji była Mar Dixon z wystąpieniem zatytułowanym *Porzucić statystyki, angażuj odbiorców!* Dixon jest założycielką Culture Themes, Museomix UK, MuseumCamp, Teens in Museums z Wielkiej Brytanii, autorką popularnych akcji #MuseumSelfie, #AskACurator, #LoveTheatreDay oraz #52Museums, które do dzisiejszego dnia pojawiają się na Twitterze i Instagramie. Opowiadała ona, w jaki sposób używanie comiesięcznych hashtagów i robienie selfie w muzeach, przyczyniło się do udostępniania i rozpowszechniania zbiorów muzealnych oraz dyskusji na ich temat.

Obrady zakończyły się dyskusją, w której uczestnicy podkreślali raz jeszcze najważniejsze omawiane wcześniej zagadnienia: rolę specjalistów od public relations i marketingu, dbałość o obsługę widza w instytucjach kultury, wykorzystywanie zasobów online w komunikacji działań instytucji oraz lokalność w kulturze miejskiej i kulturę w Internecie.