

SPARING

KULTURALNY

ESTRADA POZNAŃSKA, UL. MASZTALARSKA 8, POZNAŃ

**Badania publiczności vs. intuicja.
Konferencja zawodników_czek kultury**

21-22 MARCA 2023

SPARING

Sport, mecz albo walka zawodników, mające charakter treningowy i szkoleniowy (za: Wielki słownik języka polskiego).

DLACZEGO SPARING? DLACZEGO ZAWODNICZY_CZKI?

Te sportowe metafory wybraliśmy, bo praca w kulturze wymaga ciągłego treningu, doskonalenia się, bycia na bieżąco, ale też współzawodnictwa i pracy zespołowej. Zaprosiliśmy pracowników i pracowniczki publicznych instytucji kultury, organizacji pozarządowych oraz tych reprezentujących sektor prywatny, do udziału w treningu towarzyskim, do przyjacielskiej wymiany piłki przy zachowaniu zasad fair play.

Sparing kojarzy się też z pojedynkiem, walką, zmaganiem. Warhol vs. Basquiat, Mickiewicz vs. Słowacki, Blur vs. Oasis – twórcy i twórczynie, artystki i artyści od zawsze mierzą się na idee i artystyczne interpretacje. Instytucje, ludzie kultury na co dzień ścierają się z oczekiwaniami publiczności, organizatora, grantodawców oraz misją definiującą podstawy funkcjonowania.

W ramach marcowego SPARINGU KULTURANEGO, podjęliśmy temat badań publiczności. Czy analizowanie oczekiwań osób, dla których tworzymy ofertę kulturalną jest standardem w organizacjach? Niektórym udało się je przeprowadzić i stosować w praktyce, dla innych codziennością nadal jest praca w oparciu o intuicję, własne doświadczenia, obserwacje i przekonania.

PROGRAM KONFERENCJI:

Dzień pierwszy | 21 MARCA:

08:30 – 9:00 Rejestracja

09:00 – 10:00 Śniadanie zapoznawcze + networking

10:00 – 10:30 Otwarcie konferencji

10:30 – 11:45

Pierwszy panel: BADANIA PUBLICZNOŚCI W POZNANIU – CO JUŻ WIEMY?

Prowadząca: Agata Skórzyńska (Instytut Kulturoznawstwa UAM w Poznaniu)

- CzIL Naramowice / Lotaryńska 6 Mikro Dom Kultury – Joanna Pańczak
- Dział Programów Społecznych Centrum Kultury ZAMEK – Bartek Lis
- Poznańskie Centrum Dziedzictwa – Monika Herkt

12:00 – 13:15

Drugi panel: JAK POZNAJEMY NASZĄ PUBLICZNOŚĆ? BADANIA VS. INTUICJA

Prowadząca: Anna Mazur (Wydział Kultury Urzędu Miasta Poznania)

- Good Taste Production – Marek Szymański
- Muzeum Narodowe w Poznaniu – Tomasz Łęcki
- Biblioteka Wojewódzka (WBPiCAK) w Poznaniu – Małgorzata Grupińska-Bis
- Stowarzyszenie Młodych Animatorów Kultury – Zuzanna Głowacka
- Estrada Poznańska – Małgorzata Kempa

13:30 – 14:45

Trzeci panel: JAK ONI TO ROBIĄ? WIEDZA O PUBLICZNOŚCI W PRAKTYCE

Prowadząca: Alicja Hafke (Estrada Poznańska)

- Instytut Kultury Miejskiej w Gdańsku – Marta Bańka
- Wrocławski Instytut Kultury – Dominika Kawalerowicz
- Młyny Rothera w Bydgoszczy – Dagmara Gortych

14:45 – 14:50 Zakończenie części konferencyjnej

19:00 – 20:00 Kulturalny beforek

20:00 – 21:00 Koncert: MATYLDA/ŁUKASIEWICZ

21:00 Kulturalny afterek

Dzień drugi | 22 MARCA:

10:00 – 10:15 Powitanie

10:15 – 14:15 Warsztaty (do wyboru):

Warsztat I:

CO WARTO WIEDZIEĆ O SWOJEJ PUBLICZNOŚCI? ZAMAWIANIE BADAŃ I TWORZENIE ANKIET W MARKETINGU KULTURY

Prowadzący: Grzegorz Jędrak – wniedoczasie.pl

Warsztat II:

JAK PLANOWAĆ DZIAŁANIA KULTURALNE W OPARCIU O WYNIKI BADAŃ PUBLICZNOŚCI?

Prowadzący: Mikołaj Maciejewski – AudienceLab

15:00 – 17:00

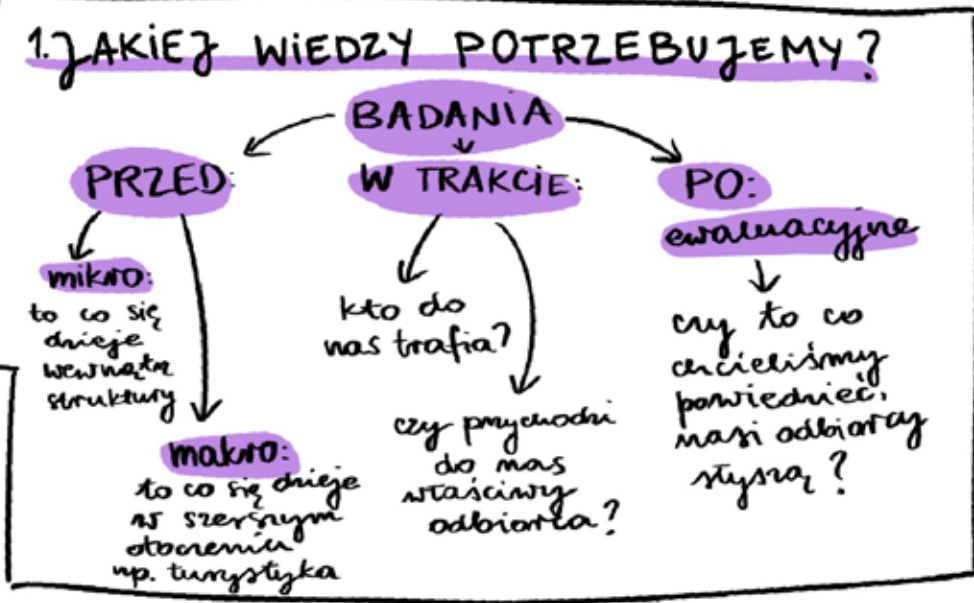
Case study: PUSZKA PANDORY CZY SKRZYNIA SKARBÓW? O TYM, JAK PLANOWAĆ, PROWADZIĆ I WYKORZYSTYWAĆ BADANIA W INSTYTUCJI KULTURY

Prowadzące: Małgorzata Zajac, Katarzyna Lewandowska (Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN)

17:00

Podsumowanie i zamknięcie konferencji

KTO STANOWI NASZĄ PUBLICZNOŚĆ? JAK TO ZMIENIĆ?



Działamy metoda **ON GOING** przez cały rok prowadzimy ewaluację - **DZIENNIKI**

Robimy głównie na **ACTION RESEARCH**

2. JAK BADAMY?
JAK ZDOBYWAMY WIEDZĘ?
- współpraca ze szkołą
 - współpraca z radą osiedla
 - wywiad z lokalnymi
 - lokalne partnerstwa



2. SKĄD CZERPIEMY WIEDZĘ?
1. DESK RESEARCH - jak robią to inni?
 2. TELEFON DO PRZYJACIELA
 3. WSPÓLPRACA Z UCZELNIAMI WYŻSZYMI
 4. SAMOKSZTAŁCENIE

3. JAK MOŻNA WESPRZEĆ NASZĄ PRACĘ?
JAK SYSTEMOWO TO ROZWIĄZAĆ?

Zwróć ku ucelniom wyższym
WSPÓLNY CEL = LEPSZY WYNIK

BADANIA PUBLICZNOŚCI - CO JUŻ WIEMY?

PROWADZĄCA: Agata Skómyńska
INSTYTUT KULTUROZNAWSTWA UAM POZNAŃ



Sprawdźcie się u nas
ANKIETA INTERNETOWA
z pytaniami otwartymi

Warto robić badania, ponieważ sprawiają że **publiczność jest ważniejsza**

ZAKORZENIENIE I ROZPOZNANIE WŁASNEGO USYTUOWANIA



3. MOŻE WARTO ABY POWSTAŁ RODZAJ "OBJAZDÓWKI" PO INST. KULTURY, KTÓRE BY POMOGŁY NAM ROBIĆ DOBRZE AUTODIAGNOZĘ I BADANIA WEWNĘTRZNE

AUTODIAGNOZA

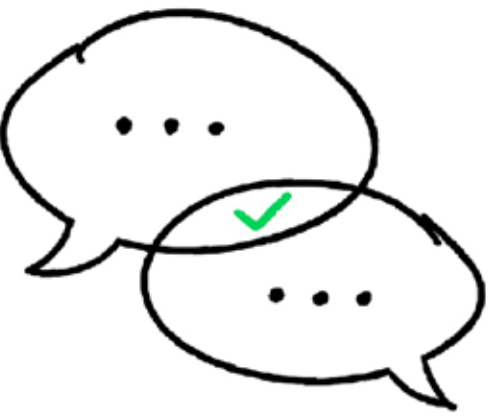


ZGADZAM SIĘ Z MOIMI PRZEDMÓWCZYNIAMI W 100%

3. WARTO BY BYŁO ZACHĘCAĆ I WSPIERAĆ EDUKACYJNIE W PROCESIE TWORZENIA BADAŃ?
TAK jak najbardziej

1. MOMENT AUTODIAGNOZY WYZNACZY DAJSZE KROKI W PRACY

3. WARTO EKSPONOWAĆ WARTOŚĆ DIAGNOZY



Panel otwierający konferencję, czyli **BADANIA PUBLICZNOŚCI W POZNANIU - CO JUŻ WIEMY?**

- miał postawić kilka pytań wyjściowych:

- Jakie badania były lub są przeprowadzane w Poznaniu?
- W jakim punkcie, w kontekście dostępnych badań i raportów, jesteśmy?
- W jaki sposób praktycy i praktyczki kultury korzystają z badań oraz z jakim skutkiem?

Dlatego w tym panelu oddaliśmy głos osobom, które prowadzą badania i znają zarówno teorię, jak i praktykę. Zaproszone osoby omówiły stosowane w swoich organizacjach praktyki badawcze i rezultaty tych działań.

W każdej z organizacji zaproszonych do tego panelu prowadzone są badania potrzeb: grupy odbiorczej oferty kulturalnej, osób uczestniczących oraz współtwórców i współtwórczyń projektowanych tam wydarzeń. Każde z tych miejsc ma na to swój własny sposób, bo każde ma nieco inną specyfikę.

Z dyskusji w tym panelu wynika, że w Poznaniu mamy wiedzę bazową opartą na badaniach przeprowadzanych w naszym mieście przez różne podmioty. Jednak wiedza ta jest rozproszona i brakuje umiejętności korzystania z niej. Z pewnością niewystarczający jest zbiór linków do wyników badań, raportów, publikacji, ale można od tego zacząć.

Panel moderowała prof. Agata Skórzyńska, kulturoznawczyni, dyrektorka Instytutu Kulturoznawstwa UAM, współtwórczyni Centrum Praktyk Edukacyjnych w Poznaniu, która zajmuje się głównie animacją i edukacją kulturową, studiami miejskimi oraz uspołecznianiem wiedzy akademickiej. Jest także współautorką książki *Diagnoza w kulturze* (Warszawa 2015).



Joanna Pańczak kuratorka działań społecznie zaangażowanych, animatorka kultury związana m.in. z Fundacją Malta czy Poznańską Garażówką, w tym panelu zabrała głos jako współtwórczyni inicjatyw: Lotaryńska 6: Mikro Dom Kultury i CzIL Naramowice. Podkreślała wagę konsekwentnego budowania relacji z publicznością, angażowania społeczności sąsiedzkiej i traktowania publiczności jako partnerów, współtworzących działania kulturalne.



Monika Herkt, dyrektorka Poznańskiego Centrum Dziedzictwa, od wielu lat pracuje i udoskonala koncepcję turystyki kulturowej i oferty produktów turystycznych, takich jak: Brama Poznania i Trakt Królewsko-Cesarski. Jako dyrektorka miejsca, którego głównym celem są działania edukacyjne, interpretujące dziedzictwo i historię miasta i odnoszenie ich do aktualnej lokalnej sytuacji społecznej, w dyskusji odpowiadała na pytania o tworzenie strategii działań kulturalnych w oparciu o potrzeby zarówno turystów, jak i mieszkańców.



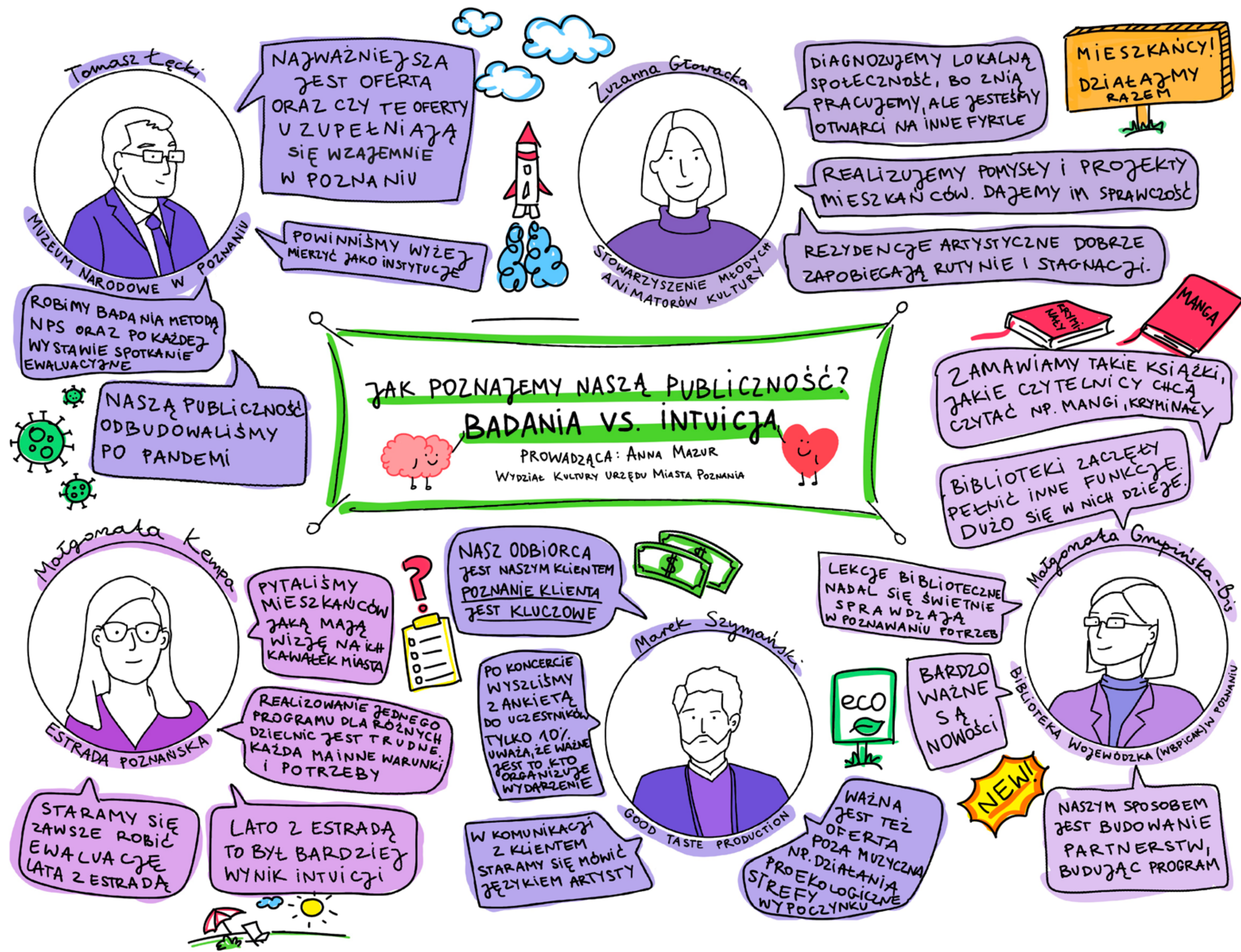
Bartek Lis, socjolog i badacz, związany z Działem Programów Społecznych Centrum Kultury ZAMEK (wcześniej Centrum Praktyk Edukacyjnych), zwrócił uwagę na ogromną społeczną użyteczność projektów kulturalnych realizujących ideę dostępności. Omówił również sposoby badania osób uczestniczących w działaniach kulturalnych Centrum Kultury Zamek na przykładzie projektów takich jak: "Zamek OTWARTY" czy "Sztuka w ciemno".



Dyskusja uruchomiła ogrom pytań, nad którymi warto się pochylić, w tym:

- Jakie jest przełożenie dostępnych już wyników badań uczestnictwa w kulturze na praktykę, czyli projektowanie wydarzeń, czy polityki kulturalnej miasta?
- Czy powinna powstać grupa robocza, która wypracuje model działania?
- Jak może wyglądać współpraca z uniwersytetami?
- Czy jest możliwe wsparcie Urzędu miasta poprzez cykliczne organizowanie dla zawodników i zawodniczek kultury warsztatów z korzystania z wiedzy wynikającej z badań?
- Czy Miasto planuje segmentację publiczności i przebadanie działalności organizacji pozarządowych, które w dużej mierze tworzą kulturę w Poznaniu?





Drugi panel, zatytułowany **JAK POZNAJEMY NASZĄ PUBLICZNOŚĆ? BADANIA VS INTUICJA**, obfitował w różnorodne punkty widzenia.

Rozmowę moderowała Anna Mazur – główna specjalistka ds. rozwoju kultury i współpracy międzysektorowej w Urzędzie Miasta Poznania.

Prowadząca miała niełatwe zadanie, bowiem osoby zaproszone do dyskusji w drugim panelu reprezentowały zarówno publiczny, jak i prywatny sektor kultury, w tym: instytucje miejskie, marszałkowskie, ministerialne, a także organizacje pozarządowe. Wielość perspektyw zaowocowała żywą dyskusją. Wykazano, że trudno jest znaleźć jedną, uniwersalną ścieżkę odpowiednią dla wszystkich instytucji.



Dyrektor Muzeum Narodowego w Poznaniu (MNP) – Tomasz Łęcki był przedstawicielem instytucji z największą liczbą oddziałów, a tym samym z najbardziej różnorodną publicznością. Poza przedstawieniem działalności swojej placówki, Dyrektor MNP poruszył problem frekwencji. Postawił jednocześnie pytanie: dlaczego poznańskie instytucje nie mają publiczności porównywalnej z największymi ośrodkami muzealnymi w Polsce? Podczas dyskusji z publicznością pojawiły się odpowiedzi wraz z opinią, jak odbiorcy widzą przestrzeń muzealną i co, z ich perspektywy, poprawiłoby odbiór i frekwencję na wystawach.



Przedstawicielką NGOśów była Zuzanna Głowacka, która reprezentowała Stowarzyszenie Młodych Animatorów Kultury i Centrum Inicjatyw Lokalnych Fyrtel Główna. Podkreśliła, jak istotne dla obszaru, w którym działa, jest współdziałanie z mieszkańcami. Pracownicy i pracowniczki SMAK prowadzą regularną diagnostykę potrzeb lokalnej społeczności, chętnie włączają się też w działania związane z innymi obszarami Poznania – w ten sposób wydarzenia, które produkują powstają w toku rozmów i współdziałania.



Przedstawicielką instytucji o zasięgu wojewódzkim była Małgorzata Grupińska-Bis - Dyrektorka Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej i Centrum Animacji Kultury w Poznaniu. Gościni podkreślała, że biblioteka stawia na współpracę z innymi instytucjami oraz budowanie relacji z odbiorcami i odbiorczyniami. Wbrew opiniom o tym, że internet zdeklasyfikował książki drukowane, biblioteki nadal cieszą się popularnością. WBPiCAK nie chce być postrzegana jako instytucja przeszłości, lecz jako miejsce przyjazne i nowoczesne: rozszerza swoją ofertę o wydarzenia angażujące odwiedzających i dba o dostępność książkowych nowości.



Małgorzata Kempa, Dyrektorka Estrady Poznańskiej, miejskiej instytucji kultury, przybliżyła różnorodną działalność swojej organizacji. Opowiedziała m.in. o projekcie odpowiadającym na jej intuicyjne założenie oraz o tym, że mieszkańcom peryferyjnych osiedli trudniej jest korzystać z oferty kulturalnej realizowanej z reguły w centrum miasta. Lato z Estradą jest rzeczywiście bardzo blisko Poznaniaków i Poznaniaków zamieszkałych tam, gdzie nie ma domów kultury i organizatorów działań animacyjnych. Tworzenie oferty kulturalnej dla tych dzielnic zawsze odbywa się przy konsultacjach i rozmowach z przedstawicielami i przedstawicielkami mieszkańców.



Ciekawą perspektywą był głos przedstawiciela Good Taste Production – Marka Szymańskiego. Był to jedyny przedstawiciel instytucji komercyjnej, która tworzy jedno z najbardziej rozpoznawalnych wydarzeń nie tylko w Poznaniu, ale również w całej Polsce. Tutaj istotne było podkreślenie, że odbiorca i odbiorczyni jest również klientem i klientką, dlatego tak istotne jest stworzenie wydarzeń, które przyniosą instytucji zysk finansowy. Z konkretnych działań praktycznych podkreślono komunikację w języku artysty, aby przyciągać fanów i fanki oraz tworzyć atmosferę wydarzenia. Poza tworzeniem oferty sprzedażowej ważne są też inne działania, które budują pozytywny wizerunek marki. Pomimo produkowania wydarzeń o sporym zasięgu, firma stara się przeprowadzać ewaluacje, z których wynika m.in. że dla ich odbiorców i odbiorczyń nie jest ważne, kto tworzy wydarzenie, lecz to czy wydarzenie jest ciekawe i trafia w ich gust muzyczny, czy preferowany sposób spędzania wolnego czasu.



Drugi panel uwrażliwił nas na fakt, że choć wszyscy deklarują chęć poznania swoich odbiorców, trudno byłoby stworzyć jedną ścieżkę badania publiczności, którą dałoby się zaaplikować dla różnych wydarzeń i organizacji. Każda instytucja i każde działanie jest uzależnione od wielu różnych czynników, które należy uwzględnić w projektowaniu badań.













W ostatnim panelu dyskusyjnym, zatytułowanym „Jak oni to robią? Badania publiczności w praktyce”, głos zabrały pracowniczki instytucji kultury z innych miast w Polsce. Celem tego panelu było zapoznanie się z efektami projektowania działalności kulturalnej w oparciu o badania przeprowadzone we Wrocławiu, Gdańsku i Bydgoszczy. Rozmowę moderowała Alicja Hafke, z kulturą związana od 16 lat, w listopadzie 2022 dołączyła do zespołu Festiwalu Animator, wcześniej związana z poznańskim Muzeum Narodowym i Polskim Teatrem Tańca.

Dominika Kawalerowicz z Wrocławskiego Instytutu Kultury, dla którego badania są filarem działalności. Zwróciła uwagę na trudności w przeprowadzaniu badań, które często spotykają się z oporem, w tym nawet ze strony osób odpowiedzialnych za polityki kulturalne i instytucji kultury. Ten opór wynika z przekonania, że badania w kulturze są nieefektywne, bo trudno jest dobrać właściwą metodologię, narzędzia.



Trudno jest też pogodzić potrzeby i oczekiwania różnych organizatorów życia kulturalnego: instytucji, organizacji pozarządowych, czy grup mniej formalnych, aktywistycznych.

Mimo to, we Wrocławiu udało się przeprowadzić badania:

- segmentacyjne na skalę całego miasta, co było elementem organizowania pola kultury po realizacji programu Europejska Stolica Kultury (ten tytuł Wrocław otrzymał w 2016 roku)
- miejskich instytucji kultury
- dużą diagnozę pola kultury (w 2022 roku)

Niechęć do przeprowadzania badań może wynikać z tego, że nie zawsze ukażą nam obraz rzeczywistości zgodny z naszymi oczekiwaniami. Mimo to Dyrektorka WIK podkreślała, że zapoznanie się z oczekiwaniami odbiorców i odbiorczyń jest cenne nie tylko dla instytucji nowych, ale także dla tych przechodzących metamorfozę.

Przeprowadzając badania warto pamiętać o tym, że nie jest łatwo badać publiczność instytucji, która prowadzi różnorodne działania. Lepiej wtedy zbadać publiczność konkretnego, mniejszego projektu lub miejsca. Dobre zaprojektowanie badań i ich interpretacja to dopiero pierwszy krok, a następny etap – zaimplementowanie zebranej wiedzy, jest także sporym wyzwaniem.

Marta Bańka – kierowniczka Działu Komunikacji gdańskiego Instytutu Kultury Miejskiej (IKM), rozpoznawalnego w całym kraju za sprawą konferencji „Marketing w Kulturze”, opowiadała m.in. o planach związanych z rozwijaniem tego wydarzenia: otwarciem się na publiczność młodych dorosłych i temat mediów cyfrowych. Podkreśliła także istotność przeprowadzania badań w jej instytucji, w kontekście przeniesienia siedziby do nowej lokalizacji. By lepiej poznać swoją nową sąsiedzką publiczność, IKM zlecił na start badanie focusowe mające na celu wyodrębnienie grup docelowych. Marta opowiadała o zderzeniu oczekiwań i planów instytucji z rzeczywistością oraz o tym jak ważny był udział i zaangażowanie w te badania wszystkich pracowników i pracowniczek instytucji (a nie tylko działu marketingu jako domyślnie tego, który ma kontakt z publicznością).



Dagmara Gortych – główna specjalistka ds. programowych w Centrum Nauki i Kultury Młyny Rothera w Bydgoszczy – młodej instytucji, której drzwi zostały otwarte w 2021 roku – podkreślała rolę, jaką od samego początku odgrywa kontakt z publicznością w kształtowaniu tożsamości tego miejsca. Badania rozpoczęły się już w trakcie budowy, gdy zadawano sobie pytania o to jakie wydarzenia będą się tam w przyszłości odbywać i co Młyny Rothera mogą dać istniejącym już w Bydgoszczy instytucjom. W strategii marki postawiono na gościnność jako wartość nadrzędną. Osoby pracujące „na froncie” – przy sprzedaży i sprawdzaniu biletów, montażu czy nadzorze wystaw i wydarzeń – rozmawiają z odwiedzającymi, opowiadają o tym, czym jest to miejsce i przekazują całemu zespołowi informację w „mikro-raportach”, które zawierają wrażenia z wizyty, rzeczy usłyszane lub podsłuchane w rozmowach - co w rezultacie daje konkretne informacje o tym, co można ulepszyć. Takie działanie stoi w przeciwieństwie do dużych raportów, zawierających ogrom informacji „nieporęcznych”, które nie wiadomo jak przełożyć na działania wdrażające).



Trzeci panel uwrażliwił nas na fakt, że ludzie chcą relacji. Choć nie jest to konkretna informacja, to podpowiada, jak robić wydarzenia. Przydatne dla każdego organizatora i organizatorki informacje to przede wszystkim: demografia, zasobność portfela, poglądy polityczne, jaka pora dnia jest dla nich dobra, by uczestniczyć w wydarzeniach, czego potrzebują, by wziąć w nich udział, co jest dla nich przeszkodą.

Instytucje kultury muszą przede wszystkim starać się nadążać za zmianami społecznymi. W tej kwestii dużym zaskoczeniem może być to, że istotna grupa odbiorców, jaką jest młodzież i młodzi dorośli, potrzebują miejsca spotkań, przestrzeni, w której mogą sobie po prostu być, nie trzeba im organizować czasu.

Na zakończenie padło pytanie o to kto powinien prowadzić badania: instytucja miejska typu parasol, łącząca różne podmioty, czy organizacja pozarządowa, instytut badawczy związany z uczelnią wyższą, a może Urząd Miasta? Nie ma tu prostej odpowiedzi, na pewno trzeba dążyć do wspólniania wiedzy w środowisku kultury. Warto inspirować się rozwiązaniami podpatrzonymi w innych miastach, ale nie da się po prostu przenieść w inne środowisko metod badawczych czy formatów wydarzeń, które zadziałały gdzieś indziej. Najlepsza jest metoda prób i błędów i w tym sensie warto otworzyć się na możliwość porażki: proponować odbiorcom różne rzeczy i obserwować co jest odbierane pozytywnie.

Ożywione dyskusje toczyły się także w kularach podczas przerw kawowych. Dzień rozpoczął się od integracyjnego śniadania, a zakończył spotkaniem ze sztuką - w ramach konferencji nie zabrakło artystycznego akcentu. W Scenie na Piętrze odbył się koncert Matylda/Łukasiewicz, który już po raz drugi zagościł w murach Estrady Poznańskiej. Publiczność nie zawiodła. Dzięki słuchaczom i słuchaczkom oczekującym na płytę artystów, Matylda Damińska i Radek Łukasiewicz zagrali swój pierwszy, wyprzedany koncert.







Drugi dzień konferencji przeznaczaliśmy na przełożenie teorii na wymiar praktyczny - odbyły się dwa warsztaty oraz analiza case study. Warsztaty miały na celu m.in. przygotowanie do badań publiczności, poznanie różnych metod badawczych oraz przegląd innych czynników mających wpływ na kontakt z odbiorcami i odbiorczyniami działań w obszarze kultury.

Warsztat pt. JAK PLANOWAĆ DZIAŁANIA KULTURALNE W OPARCIU O WYNIKI BADAŃ PUBLICZNOŚCI poprowadził Mikołaj Maciejewski - kulturoznawca, koordynator i producent wydarzeń artystycznych, absolwent studiów podyplomowych „Rozwój publiczności” i współzałożyciel NU Foundation. Mikołaj prowadzi firmę szkoleniowo-produkcyjną AudienceLab i zajmuje się tematyką związaną z zarządzaniem organizacjami kultury i rozwojem publiczności.

Podczas warsztatów realizowanych w trakcie Sparingu Kulturalnego przeprowadził uczestników przez proces projektowania działań w oparciu o dane, badania, opracowania, zbiory trendów i źródła informacji o mieszkańcach konkretnych obszarów i ich zachowaniach. Duży nacisk położony został na wykorzystanie wyników badań publiczności w praktyce.

Osoby uczestniczące, pracowały zespołowo w kilkusobowych grupach, przejęły rolę projektantów wydarzeń dla konkretnych grup odbiorczych. Wspólnie podejmowały decyzje na podstawie wybranych materiałów źródłowych co na dalszym etapie warsztatów ułatwiło im uargumentowanie własnych projektowych wyborów. Wraz z rozwojem pracy, stawiane były kolejne wyzwania a nawet „rewolucje” i pewne utrudnienia. Zadaniem uczestników i uczestniczek było odpowiedzenie na zmieniające się potrzeby odbiorców lub wymogi stawiane przez przełożonych oraz odpowiednia modyfikacja założeń (lub nie) i właściwe uargumentowanie własnych decyzji (w oparciu o nowe lub dotychczasowe dane źródłowe).



Uczestnicy korzystali ze statystyk, danych dotyczących aktywności w social mediach, statutów, mapy trendów i licznych materiałów drukowanych. Finalnie powstały propozycje przemyślanych wydarzeń rodzinnych, muzycznych, artystycznych, a nawet festiwalu o międzynarodowym charakterze.

Warsztat obfitował w wiele wzbogacających dyskusji, umożliwił wymianę doświadczeń oraz w praktyce uzmysłowił cel i wartość korzystania z badań publiczności, także w obszarze budowania wiarygodności pracowników sektora kultury: wnikliwych, bazujących na danych, a nie opiniach specjalistów, inicjujących i prowadzących skuteczne działania w obszarze kultury.



Mikołaj Maciejewski: *Od kilku lat w Polsce toczy się żywa dyskusja wokół rozwoju publiczności. Pracownicy sektora kultury coraz częściej widzą potrzebę lepszego rozumienia odbiorców, a co za tym idzie zmiany w sposobie tworzenia oferty wydarzeń, ich dostępności, komunikacji i promocji itd. Zakrojone na szeroką skalę segmentacyjne badania publiczności, mające na celu wspieranie wymienionych powyżej działań, nie są w zasięgu większości polskich instytucji i organizacji kultury. Z kolei badania prowadzone wewnątrz (ankiety, "zawieszona pytanie", rozmowy z publiczności czy obserwacja jej zachowania) dostarczają mniejszej ilości danych, z których skutecznie korzystać można raczej na mniejszą skalę. Jak zatem efektywnie działać zgodnie z wytycznymi audience development, kiedy mamy duże potrzeby a stosunkowo niewielkie możliwości?*

Podczas warsztatu "Jak planować działania kulturalne w oparciu o wyniki badań publiczności?" skupiliśmy się na umiejętnym korzystaniu z dostępnych źródeł informacji o odbiorcach, głównie lokalnych i ogólnopolskich segmentacyjnych badaniach publiczności. Interpretowaliśmy ich wyniki zestawiając je z innymi dostępnymi publicznie lub w niemal każdej instytucji i organizacji kultury, źródłami danych: trendami, danymi marketingowym/sprzedaży, lokalnymi danymi demograficznymi lub opracowaniami strategicznymi.

Celem warsztatów było pokazanie uczestnikom, że wyniki "dużych" badań segmentacyjnych są nieocenioną pomocą w zrozumieniu potrzeb publiczności oraz motywacji i blockerów do uczestnictwa w kulturze. Jednak dopiero zestawienie ich z szeroko rozumianym kontekstem lokalnym pozwala wyciągać wnioski niezbędne w efektywnym planowaniu działań i wydarzeń kulturalnych tak, by jak najlepiej odpowiedzieć na potrzeby tych grup odbiorców, do których chcemy dotrzeć.





Warsztat pt. „Co warto wiedzieć o swojej publiczności? Zamawianie badań tworzenie ankiet w marketingu kultury” poprowadził Grzegorz Jędrak, doświadczony zawodowo w obszarach komunikacji autor bloga wniedoczasie.pl, traktującego o kulturze, PR i marketingu.

Jak w założeniach określił Grzegorz: *Dobrze znać swoją publiczność i jej potrzeby: to podstawa marketingu, w tym marketingu kultury. Ale co to właściwie znaczy? Jakiego typu badania zamawiać, jak ankietować swoją publiczność, o co ją pytać? Kiedy badanie jest za duże, a kiedy prosty formularz niewystarczający? I kiedy warto po prostu porozmawiać z publicznością? To są podstawy, od których warto zacząć. Dane, jeśli nie możemy ich użyć, są tylko zbiorem informacji”. Dlatego też warto zastanowić się czego tak naprawdę chcielibyśmy dowiedzieć się o naszej publiczności i o co chcielibyśmy ją zapytać, by ostatecznie rozważyć właściwy dobór środków, które pomogą pozyskać odpowiedzi na nurtujące nas zagadnienia.*

Podczas warsztatów wygenerowanych zostało wiele pytań, które można pogrupować na następujące perspektywy: informacyjną, wartości i definicji. Każdą z tych perspektyw można podzielić na trzy kolejne: osoby (mówiącą o człowieku, mającym różne potrzeby), sektora (koncentrującą się na spojrzeniu na osoby uczestniczące w kulturze i ją tworzące) i organizacji (czyli spojrzeniu na własne działania).

Jak podsumowuje Grzegorz: *W perspektywie informacyjnej warto zwrócić uwagę, że ludzie swoje potrzeby i zadania kulturalne mogą realizować zupełnie poza sektorem kultury jako odbiorcy rozrywki online, uczestnicząc w wydarzeniach rodzinnych, religijnych czy choćby majsterkując. Publiczność, której u nas nie ma to perspektywa sektorowa, bo zakłada ludzi, którzy już w czymś uczestniczą, to tak naprawdę tylko część osób mieszkających na danym obszarze.*



Wreszcie perspektywa organizacji to badanie bardzo wąskiej względem całej populacji grupy osób, które już nam zaufały.

O co więc pytać w marketingu kultury? Jakie nasuwały się uczestniczącym w warsztatach pytania w kontekście ich działalności? Wśród otwartych pytań z obszaru informacyjnego pojawiły się te dotyczące sposobu spędzania wolnego czasu (perspektywa osoby), miejsca szukania przez publiczność informacji o wydarzeniach kulturalnych, czy np. dlaczego ludzie nie przychodzą, chociaż zapisali się na dane wydarzenie (perspektywa sektora). Z perspektywy organizacji interesujące wydają się pytania o źródle wiedzy o wydarzeniu lub naszej działalności.

Grzegorz Jędrak: Wartość to sposób definiowania tego, na czym nam zależy. Taka definicja ma swoją konsekwencję. Często jest podkreślane w marketingu, że cena, jaką jesteśmy w stanie za coś zapłacić, jest uzależniona od tego, jak bardzo nam na tym zależy. W perspektywie sektora pytanie o wartość jest pytaniem o doświadczenia i sposoby na realizację celów, jakie ma ta osoba. Kolejne elementy wydarzenia to sposoby na generowanie, obniżanie lub podwyższanie wartości wydarzenia. Gdy pytamy, czemu ludzie lubią przychodzić na nasze wydarzenia, pytamy o wartość tego, co robimy w swojej organizacji dla osób, które nam zaufały.

Wśród obszarów skupionych wokół wartości pojawiły się pytania o poszukiwane przez jednostkę doświadczenia (perspektywa osoby), o to, co jest najważniejszej podczas wydarzenia, czy cena ma znaczenie, jakie są motywacje do udziału czy też czy odbiorcy darmowych wydarzeń będą zainteresowani działaniami płatnymi (perspektywa sektora). Uczestnicy i uczestniczki zastanawiali się także czego brakuje w ich ofercie, jak często komunikować o działaniach i co sprawia, że uczestnicy i uczestniczki wydarzeń chcą wracać (perspektywa organizacji).

Pytania dają przestrzeń by rozważyć „co i jak robimy”, przemyśleć a nawet uzmysłwić sobie pewne stany. Perspektywa definicji wyodrębniona przez prowadzącego uwzględnia szerokie pole do tych rozmyślań. W ramach tego obszaru zastanawiano się nad tym, co ludzie określają mianem wydarzenia kulturalnego (perspektywa osoby), czego chcą widzowie (perspektywa sektora), czy outdoor działa albo co działa (perspektywa organizacji).



Po warsztatach rozpoczął się zamykający konferencję wykład – studium przypadku, zatytułowany: Puszka Pandory czy skrzynia skarbów? O tym, jak planować, prowadzić i wykorzystywać badania w instytucji kultury.

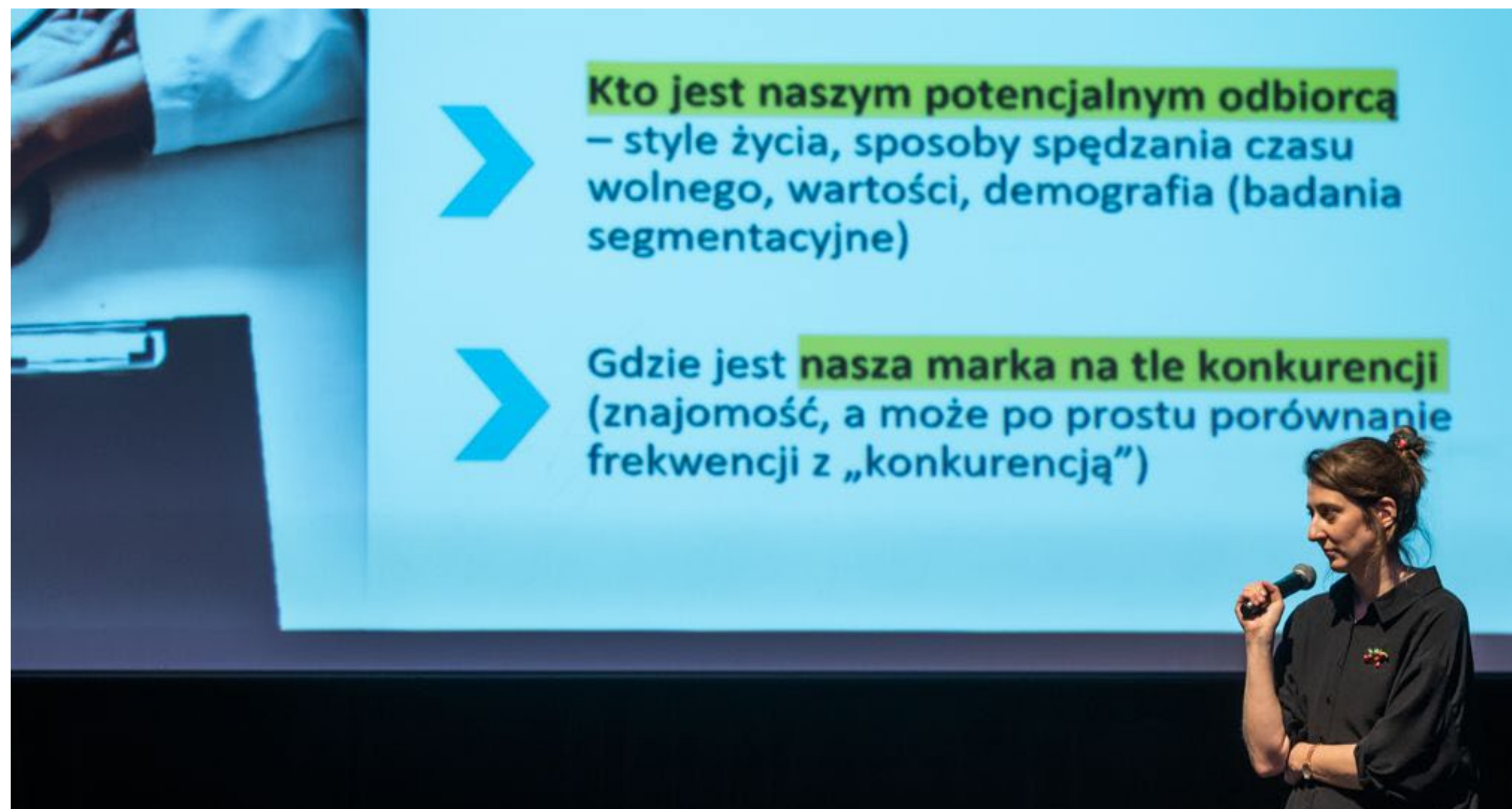
O tym w jaki sposób można zaprojektować angażujące publiczność badania, a następnie wdrożyć wiedzę z nich pozyskaną do programowania oferty kulturalnej, opowiedziały ekspertki z Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN.

Małgorzata Zając – kierowniczka Sekcji Badań Działu Promocji i Marketingu w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN. Odpowiada za projekty badawcze dotyczące obecnej i potencjalnej publiczności, a także za wykorzystanie zdobytej wiedzy w działaniach marketingowych instytucji.



Katarzyna Lewandowska – socjolożka, koordynatorka ds. badań w Sekcji Badań Działu Promocji i Marketingu Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, doktorantka Wydziału Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego.





Dziękujemy, że byliście z nami!

Konferencję kulturalny sparing oraz notatkę z tego spotkania przygotował zespół Estrady Poznańskiej:

- **Alicja Hafke**
- **Karolina Miśkiewicz**
- **Marta Maciejewska**
- **Katarzyna Chrobak**
- **Michalina Radomska**

