

WERSJA ROBOCZA RAPORTU

GRUPA ROBOCZA 4
SZTABU ANTYKRYZYSOWEGO NA RZECZ
POZNAŃSKIEJ KULTURY

KULTURA JAKO ELEMENT PROMOCJI MIASTA
ORAZ PROMOCJA KULTURY

*wersja robocza przeznaczona do otwartych konsultacji przed
Poznańskim Kongresem Kultury (aktualizacja 14.11.2011)*

Rekomendacje:

1. Promocja kultury w Poznaniu:

a. diagnoza stanu obecnego:

Obowiązująca obecnie strategia rozwoju poznańskiej kultury zawarta w karcie strategicznej 7 programu „Strategii Poznania 2030”, pt.: „Kulturalny Poznań” jest jedyną dostępną publicznie wizją polityki kulturalnej miasta na najbliższe lata. Założenia tego programu nakierowane są w znacznym stopniu na realizację celów strategicznych i pośrednich, formułowanych jeszcze z perspektywy możliwości uzyskania przez Poznań tytułu Europejskiej Stolicy Kultury (wydarzenia o międzynarodowym rezonansie, ponadregionalne znaczenie poznańskich instytucji kultury, metropolitalny charakter Poznania jako „miasta kultury”).

W sensie promocyjnym strategia ta jest zatem nastawiona przede wszystkim na zewnętrznego odbiorcę, przy życzeniowym założeniu, że tytuł ESK mógłby stanowić naturalne wsparcie finansowe, promocyjne oraz narzędzie realizacji jej priorytetów. W sytuacji, w której Poznań tego tytułu nie uzyskał wymagana byłaby jednak reorientacja tej strategii raczej na aktualną, bieżącą działalność kulturalną w mieście oraz silniejsze skoncentrowanie na działaniach adresowanych do mieszkańców miasta, mieszkańców regionu, mieszkańców Polski, nie wykluczając przy tym, rzecz jasna, zasięgu międzynarodowego. W tym względzie jednak strategia wymagałaby korekty kilku mankamentów. Z perspektywy prac Grupy Roboczej 4 najbardziej zauważalny jest brak efektywnego, skoordynowanego programu promocji instytucji i wydarzeń kulturalnych.

Program „Kulturalny Poznań” obejmuje wprawdzie kwestie związane na przykład ze zwiększaniem potencjału promocyjnego nagród i stypendiów miasta, konkretne działania w tym zakresie nie zostały jednak na razie podjęte.

Brak koordynacji działań promocyjnych związanych z kulturą w mieście, pomimo powołania Komitetu Sterującego Promocją, wynika z nieefektywnej komunikacji i słabego przepływu informacji między najważniejszymi podmiotami współodpowiedzialnymi za kulturę, w tym przede wszystkim między Urzędem Miejskim (a także wewnątrz niego), Urzędem Marszałkowskim, podlegającymi im publicznymi instytucjami kultury, komercyjnymi i niezależnymi twórcami, animatorami i organizatorami wydarzeń artystycznych, mediami.

Jeśli jednym z głównych zadań promocji jako narzędzia marketingu jest właśnie komunikacja, w wypadku promocji kultury poznańskiej jest to - naszym zdaniem - najslabsze ogniwo prowadzonych obecnie działań.

Dominujący, jednokierunkowy model komunikacji (głównie od dysponentów środków finansowych do organizatorów, od organizatorów do uczestników), jej sformalizowanie i zbiurokratyzowanie oraz sprowadzenie do konwencjonalnych form, brak konsultacji działań promocyjnych między

urzędnikami i organizatorami wydarzeń (publicznymi i niepublicznymi) oraz brak zintegrowanych, wielofunkcyjnych platform informacyjnych, z których korzystać mogłyby wszystkie potencjalnie zainteresowane strony (twórcy, urzędnicy, organizatorzy, animatorzy, sponsorzy, dziennikarze mediów lokalnych, ogólnopolskich czy europejskich, uczestnicy kultury) powoduje, że działania i kampanie promocyjne dotyczące kultury w mieście nie wykorzystują w pełni jej potencjału, są wybiórcze oraz mało elastyczne w stosunku do bieżącej działalności i nowych, interesujących zjawisk.

Kwestie promocyjne nie są także w dostatecznym stopniu uwzględniane w zasadach finansowania instytucji i wydarzeń kulturalnych, a sami organizatorzy wydarzeń nie otrzymują jasnych wskazań dotyczących sposobów i charakteru promocji, którą mają prowadzić.

Istnieją wprawdzie rozwiązania, które prowadzić mają do uzgodnienia działań promocyjnych między instytucjami kultury a Biurem Promocji Miasta (na przykład w postaci kart projektów, w których organizatorzy publiczni zobowiązani są do wskazywania kwot przeznaczanych na promocję oraz jej form), rozwiązanie to jednak nie jest w pełni efektywne. Przede wszystkim nie poprzedzają go konsultacje z organizatorami wydarzeń na temat wspólnych dla nich oraz miejskich instytucji, odpowiedzialnych za promocję kultury strategii, na temat efektywności działań promocyjnych oraz form promocji, przez co planowanie wydatków ma charakter doraźny. Ukierunkowane jest na konkretne wydarzenia i projekty, nie ułatwia jednak podejmowania działań długoterminowych. Jako rozwiązanie formalne jest raczej biurokratycznym obowiązkiem niż mechanizmem współpracy i komunikacji między organizatorami wydarzeń a urzędnikami. Ogranicza się przy tym wyłącznie do publicznych instytucji kultury, nie ułatwiając wspólnych działań z innymi organizatorami.

Większość publicznych instytucji kultury planuje działania w odniesieniu do pojedynczych projektów czy wydarzeń, rzadko jednak uwzględnia promocję np. w budżecie rocznym. W efekcie promocja wydarzeń kulturalnych realizowana jest często doraźnie, z wykorzystaniem nieefektywnych, niedostosowanych do możliwości i potrzeb odbiorców kultury form, nierzadko mało atrakcyjnych, a drogich.

Próba zarówno poszerzenia pozycjonowania marki Poznań o sferę kultury (a więc próbą uzupełnienia strategii „promocji miasta przez kulturę”), ale i pierwszą spójną kampanią wydarzeń kulturalnych w mieście była kampania *Inspired by Poznan*. Nie została jednak dobrze skonsultowana z organizatorami, zarówno jeśli chodzi o wybór włączanych do niej wydarzeń, jak i o same sposoby ich promowania.

Działania promocyjne realizowane przez miasto postrzegane są w konsekwencji często jako „obce”, „narzucone z góry”, „nieskonsultowane”. To nie skłania organizatorów wydarzeń artystycznych do identyfikowania się z nimi, a co za tym idzie współkreowania ich i korzystania z możliwości, które im dają.

Odpowiedzialność za ten, niezadowolający, stan rzeczy ponoszą zarówno urzędnicy, jak i samo środowisko artystyczne. Jego zmiana nie jest możliwa bez dialogu, dobrej woli oraz otwarcia na

zmiany zarówno po jednej, jak i po drugiej stronie, dlatego nasze rekomendacje mają wielu adresatów.

b. rekomendacja ogólna:

Wprowadzanie kwestii promocji wydarzeń, instytucji i organizacji kulturalnych w Poznaniu jako odrębnego zagadnienia w strategii rozwoju kultury oraz opracowanie wspólnej miejskiej i regionalnej polityki kulturalnej w tym zakresie, obejmującej współpracę z instytucjami i organizatorami wydarzeń kulturalnych (publicznymi, komercyjnymi i pozarządowymi) pod względem ich promocji

c. rekomendacje szczegółowe:

* zmiana modelu komunikacji z jednokierunkowej na wielokierunkową między władzami (miejskimi, wojewódzkimi) i innymi podmiotami administracji publicznej a twórcami i organizatorami wydarzeń. Wprowadzenie wymogu stałej i bardziej efektywnej komunikacji między Wydziałem Kultury UM, Biurem Promocji Miasta, Komitetem Sterującym Promocją, Wydawnictwem Miejskim Poznania, Centrum Informacji Miejskiej, Departamentem Kultury Urzędu Marszałkowskiego i innymi podmiotami publicznymi a organizatorami wydarzeń kulturalnych (publicznymi, komercyjnymi i pozarządowymi) prowadzącej do skoordynowanych, wspólnych działań promocyjnych, poddawanych konsultacjom oraz recenzowanych przez ekspertów

* wprowadzenie zagadnień związanych z promocją do zasad finansowania instytucji i wydarzeń kulturalnych. Promocja wydarzenia/projektu może być wskazywana jako określona część budżetu finansowanych publicznie instytucji i wydarzeń kulturalnych (np. 15 %), propozycja taka wymaga jednak konsultacji z organizatorami. Przede wszystkim powinna towarzyszyć jej zasada preferowania efektywnego i kreatywnego programu promocyjnego instytucji/wydarzenia, odbiegającego od standardowych starań o objęcie patronatem medialnym czy barterową wymianę usług promocyjno-reklamowych z mediami. Głównym celem jest tutaj bowiem wspieranie przemyślanych, długoterminowych planów promocyjnych, ocenianych przez ekspertów w tej dziedzinie, a nie tylko realizacja wymogów formalnych

* zwiększenie potencjału promocyjnego wydarzeń finansowanych w ramach konkursu „Kultura, sztuka, ochrona dóbr kultury i dziedzictwa narodowego”. Formy i efektywność działań promocyjnych powinny stanowić jedno z kryteriów ewaluacji wniosków, a regulamin konkursu powinien określać część budżetu projektu, przeznaczaną na działania promocyjne (np. 15%, choć w tym wypadku rekomendowana jest także konsultacja z organizatorami, wskazywana część budżetu może obejmować bowiem także działania promocyjne, podejmowane na zasadach nieodpłatnej współpracy wnioskodawcy i innymi podmiotami).

* zwiększenie potencjału promocyjnego Nagrody Artystycznej Miasta Poznania i stypendiów dla młodych twórców poprzez program regionalnej i ogólnopolskiej promocji nagradzanych twórców,

opracowany np. w ramach konsultacji Wydziału Kultury z Biurem Promocji Miasta, organizatorami wydarzeń kulturalnych lub/i ekspertami oraz zbudowanie rozpoznawalnej tożsamości promocyjnej nagród.

* zreformowanie, dofinansowanie, a także wypromowanie części Miejskiego Informatora Multimedialnego poświęconego kulturze (dziś „raczkująca” kulturapoznan.pl redagowana w znacznym stopniu przez Wydawnictwo Miejskie Poznania) w taki sposób, by mogła stanowić zintegrowaną platformę komunikacyjną. Platforma ta powinna pełnić, znacznie lepiej niż dotychczas, funkcję informacyjną (aktualizowane na bieżąco, kompleksowe, przejrzyste kalendarium wydarzeń oraz ich promocja). Warto jednak poszerzyć ją także o funkcję krytyczną (publikowanie tekstów opiniotwórczych, wspieranie młodych krytyków i dziennikarzy kulturalnych, promowanie dziennikarstwa obywatelskiego poświęconego kulturze w Poznaniu) oraz społecznościową (różnorodne formy interakcji z uczestnikami życia kulturalnego). Powinna obejmować również zintegrowany system dystrybucji biletów (współpraca z Centrum Informacji Miejskiej). Powinna też posiadać profesjonalny system zarządzania tłumaczeniami tak, aby najważniejsze z punktu widzenia zagranicznego odbiorcy informacje dostępne były przynajmniej w językach angielskim, niemieckim i francuskim

* zreformowanie Informatora Kulturalnego Turystycznego i Sportowego IKS wydawanego przez Wydawnictwo Miejskie Poznania w taki sposób, by stał się on nowoczesnym miesięcznikiem poświęconym kulturze, zmierzającym stopniowo w kierunku pełnienia roli promocyjnej, krytycznej, publicystycznej i integracyjnej, gdyż jego rola informacyjna w dobie mediów elektronicznych będzie tracić na znaczeniu jako coraz bardziej anachroniczna

* monitorowanie oraz wspieranie wszelkich medialnych działań obywatelskich, niezależnych oraz prywatnych, związanych z informowaniem, promowaniem, poddawaniem krytycznej refleksji kultury w Poznaniu, a także dających możliwość dyskusji o niej zarówno uczestnikom, jak i organizatorom wydarzeń (na przykład za sprawą dorocznego konkursu na poświęcony tym zagadnieniom blog).

* dostosowanie do współczesnych standardów stron internetowych Wydziału Kultury UM oraz Biura Promocji Miasta: uzupełnienie ich o aktualizowane na bieżąco informacje na temat długofalowych oraz bieżących działań promocyjnych, a także na temat możliwości partycypowania w nich przez organizatorów wydarzeń kulturalnych. Strony te powinny zawierać wyczerpujące opisy działań, terminarze składania stosownych aplikacji oraz pliki z niezbędnymi kwestionariuszami. Ideałem byłaby możliwość wykorzystania tych stron także do prowadzenia elektronicznych konsultacji na tematy związane z promocją

2. Kultura jako element promocji miasta:

a. diagnoza stanu obecnego:

Podobnie jak niezbędna jest korekta i wprowadzenie problematyki promocji do wewnętrznej polityki kulturalnej miasta, tak potrzebna jest również korekta strategii promocji miasta na zewnątrz.

Marka „Poznań *know how*” powiązana jest silnie z wizją rozwoju miasta jako europejskiej metropolii oraz miasta wiedzy, kultury, turystyki i sportu. Element kultury jest jednak jak dotąd najslabiej podkreślany w realizacji strategii tej marki, a wspierające ją kampanie, takie jak *Inspired by Poznań*, które świadczą o próbie poszerzenia pozycjonowania Poznania jako miasta *Poznań know-how* o sferę kultury, w niewystarczającym stopniu bazują na możliwościach miasta w zakresie aktualnej twórczości artystycznej i działalności kulturalnej.

Ograniczenie działań tylko do wydarzeń o charakterze międzynarodowym, dużych imprez z udziałem zagranicznych artystów rodzi ryzyko budowania wizerunku Poznania jako miasta niespecyficznego w sensie oferty kulturalnej. Głównym problemem zewnętrznej promocji Poznania przez kulturę w ramach strategii wicelidera jest przecenianie wielkich, międzynarodowych wydarzeń o charakterze masowym (imprezy organizowane przez BPM, takie jak „Poznań dla ziemi”, objęcie kampanią „*Inspired by Poznan*” w zasadzie tylko międzynarodowych wydarzeń, czyli tzw. okrętów flagowych).

Z drugiej strony problem ten pogłębia fakt, iż informacje na temat wydarzeń kulturalnych w Poznaniu z trudem przebijają się do mediów ogólnopolskich, nie wykorzystuje się także w pełni działań z zakresu *media relations*, aby regionalną, ogólnopolską czy europejską publiczność zainteresować poznańską kulturą.

Poznań dysponuje jednak unikatową ofertą kulturalną w skali kraju, która realizowana jest nie tylko w ramach dużych festiwali, ale także mniejszych, czasem nawet niszowych wydarzeń i inicjatyw, posiadających jednak nierzadko ogólnopolską a nawet międzynarodową publiczność.

Zgodnie z założeniami współczesnego *brandingu* miejskiego oraz marketingu terytorialnego promocja miasta, podejmowana najczęściej przez instytucje i podmioty publiczne, powinna przede wszystkim polegać na koordynacji działalności promocyjnej wszystkich zainteresowanych stron, działających w konkretnym mieście. Wymaga to jednak zarówno sprawnej komunikacji, oparcia strategii promocyjnej na rzetelnym rozpoznaniu zasobów, jak i zbudowania mechanizmów identyfikacji różnych podmiotów z konkretną marką tak, aby chciały wpisywać swoje działania w jej strategię. Problem poszerzenia pozycjonowania marki *Poznań know how* o kulturę dotyczy zatem nie tylko wprowadzania określonych instytucji i wydarzeń do kolejnych kampanii, ale przede wszystkim wdrożenia mechanizmów koordynacji, komunikacji i identyfikacji przez operatora marki, czyli Biuro Promocji Miasta.

Biuro Promocji Miasta prowadzi już szereg działań zmierzających do wzmocnienia roli kultury w strategii promocji miasta: podejmuje się szkoleń dla organizatorów, sprawuje kontrolę nad systemem identyfikacji wizualnej i materiałami promocyjnymi, publikowanymi także w związku z działalnością kulturalną, proponuje programy skierowane do dziennikarzy mediów ogólnopolskich. Działania te jednak nie są na razie w pełni efektywne. Przede wszystkim dostrzegalny jest brak dwustronnej komunikacji między urzędnikami i środowiskiem organizatorów i twórców. Programy szkoleń czy programy adresowane do mediów wiele zyskać mogłyby dzięki dobremu rozpoznaniu możliwości i potrzeb oraz dzięki współpracy zainteresowanych stron, z których każda dysponuje wiedzą, potrzebną do zwiększenia efektywności tych działań.

Bez dobrej komunikacji ze środowiskiem twórców i organizatorów wydarzeń trudno będzie zwiększać skuteczność promocji Poznania przez kulturę. Dlatego kluczową sprawą jest analiza stanu obecnego, poprzedzająca działania promocyjne, dobre rozpoznanie najważniejszych potencjałów kulturowych i stały monitoring kultury poznańskiej i wielkopolskiej.

Wymaga to uzgodnienia i zintegrowania działań BPM z organizatorami wydarzeń kulturalnych, dlatego adresatami naszych rekomendacji w tym wypadku także są zarówno urzędnicy, jak i środowisko organizatorów i twórców.

b. rekomendacja ogólna:

Korekta strategii marki Poznań. Poszerzenie pozycjonowania Poznania o sferę działalności kulturalnej oraz zmiana strategii walki o pozycję wicelidera, „kontrapunktu dla Warszawy” na rzecz strategii specjalisty: miasta, które jest liderem w węższych, specjalistycznych niszach. Strategia promocji Poznania powinna przede wszystkim opierać się na dobrym rozpoznaniu lokalnych scen kulturowych i

na pogłębionej (oraz stale aktualizowanej) wiedzy na temat potencjału kulturalnego miasta - zjawisk artystycznych, środowisk kulturalnych i twórców.

c. rekomendacje szczegółowe:

* wzmocnienie koordynacji strategii marki przez Biuro Promocji Miasta i oparcie jej na głębszym rozpoznaniu poznańskiego środowiska artystycznego dzięki lepszej współpracy z Wydziałem Kultury UM. Strategia marki i podejmowane działania promocyjne powinny uwzględniać bieżące wydarzenia kulturalne i sukcesy poznańskich artystów, powinny być także silniej ukierunkowane na wydarzenia oryginalne w skali ogólnopolskiej czy europejskiej, a nie tylko tzw. wydarzenia flagowe

* wzmocnienie współpracy tych podmiotów z publicznymi instytucjami kultury oraz środowiskiem twórców, organizatorów i animatorów (również z sektora komercyjnego i III sektora), polegającej jednak nie tylko na jednostronnym przekazywaniu założeń strategii promocyjnej, kontroli nad systemem identyfikacji wizualnej itp., ale dwukierunkowej wymianie informacji i doświadczeń

* wykorzystanie wydarzeń flagowych do promocji lokalnych twórców. Program artystyczny wydarzeń o ogólnopolskim i międzynarodowym rezonansie oraz imprez masowych służyć może także jako narzędzie promocji lokalnych przedsięwzięć

* podjęcie przez BPM stałej i systematycznej działalności szkoleniowej dla twórców i organizatorów wydarzeń kulturalnych z zakresu promocji, reklamy oraz *public relations* czy *media relations*

* wzmocnienie roli BPM jako pośrednika między organizatorami wydarzeń kulturalnych a środowiskiem biznesowym czy naukowym w ramach Konsorcjum Marki Poznań oraz uwzględnienie instytucji i wydarzeń kulturalnych w tym programie

* wzmocnienie roli BPM jako pośrednika między twórcami a określonymi grupami odbiorców kultury, dobre rozpoznanie najważniejszych grup odbiorców, w regionie, w Polsce i za granicą (obejmujące np. wykorzystanie istniejących i prowadzonych przez różne ośrodki, naukowe i komercyjne, badań) i dostosowanie form promocji do możliwości i potrzeb uczestników kultury

* wzmocnienie roli BPM jako pośrednika między twórcami kultury a mediami ze szczególnym uwzględnieniem mediów ogólnopolskich i zagranicznych

* wprowadzenie wspólnej polityki informacyjnej organizatorów wydarzeń kulturalnych w zakresie *media relations*. Przede wszystkim potrzebne są wspólne działania, obejmujące wzmocnienie znaczenia Poznania jako miejsca odbywania się wydarzeń, które mają już ogólnopolską czy międzynarodową renomę (np. w materiałach publikowanych na temat tych wydarzeń, medialnych wypowiedziach organizatorów itp.), ale także zainteresowanie mediów ponadlokalnych mniejszymi wydarzeniami i inicjatywami, specyficznymi dla Poznania (np.: pakiet zaproszeń na określone wydarzenia, kierowanych do dziennikarzy najważniejszych mediów ogólnopolskich i zagranicznych)

* wzmocnienie wykorzystania aktualnych sukcesów Ambasadorów Kultury - poznańskich twórców w promocji miasta, wsparcie promocyjne i współpraca z twórcami i organizatorami, których twórczość i projekty zyskują regionalny, ogólnopolski i międzynarodowy rezonans