

ZAŁOŻENIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

„EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi jest instytucją, która na bazie zrewitalizowanych terenów i obiektów byłej elektrowni EC-1 oferuje społeczeństwu dostęp do rozbudowanej oferty kulturalnej i edukacyjnej, propagującej naukę i sztukę w sposób przyjazny i z wykorzystaniem nowoczesnych form przekazu oraz chroni dziedzictwo kultury technicznej. Centrum Nauki i Techniki, będące częścią EC1 w pełnym zakresie odzwierciedla zaprezentowaną powyżej misję.

Centrum Nauki i Techniki

Docelowa koncepcja programowa ekspozycji Centrum Nauki i Techniki, w zrewitalizowanym kompleksie dawnej łódzkiej elektrowni EC-1, zawiera propozycję umieszczenia pokazów i eksperymentów wkomponowanych w historyczną infrastrukturę obiektu. Podstawą koncepcji jest ocena wyzwań wynikających z rewolucji technologicznej i rola, jaką powinno spełniać projektowane Centrum.

Biorąc pod uwagę uwarunkowania międzynarodowe, krajowe i regionalne, CNiT koncentrować się będzie na rozwijaniu programu ekspozycji i wystaw w trzech kierunkach:

1. „Przetwarzanie energii” - bazuje na historycznej infrastrukturze obiektu i poświęcona jest problematyce wytwarzania energii elektrycznej;
2. „Rozwój wiedzy i cywilizacji” – przedstawia rozwój nauki, okoliczności powstania wybranych wynalazków i osiągnięć naukowych;
3. „Mikroświat-Makroświat” przedstawia wybrane pojęcia, prawa i zjawiska fizyczne i chemiczne.

Uwarunkowania lokalizacyjne były podstawą dla wykreowania pierwszego kierunku ekspozycji związanego z energią. Problem zapotrzebowania współczesnego świata na energię jest jednym z dominującym tematów poruszających opinię publiczną, podobnie jak powstawanie tożsamości europejskiej i postaw humanistycznych czy rozwój zdolności poznawczych. Przesądziło to ostatecznie o architekturze ścieżek.

Koncepcja Centrum Nauki i Techniki opiera się na założeniu, że istniejąca część elektrowni wraz z zachowanymi w niej zabytkowymi urządzeniami stanie się bazą narracji historycznej tj. przywołującej czasy uruchomienia i funkcjonowania obiektu. Na tej podstawie zostanie również wytyczony główny szlak zwiedzania: od kotłów, poprzez przepompownię do sterowni oraz szlak szczegółowy i niezależne przestrzenie rozrywkowo – kulturalne.

Kontekst Centrum Nauki i Techniki jest szczególnie ważny w kontekście Wystawy z uwagi na bliskość czasową terminów – inauguracji Wystawy (listopad 2017) oraz otwarcia Centrum Nauki i Techniki (grudzień 2017).

NARODOWE CENTRUM KULTURY FILMOWEJ

NCKF w roku 2020 będzie centralnym w Polsce miejscem nowoczesnej edukacji i promocji kultury filmowej, unikatową w tej części Europy placówką upowszechniania wiedzy o kinie. Sercem Narodowego Centrum Kultury Filmowej będą multimedialne, interaktywne i korzystające z najnowocześniejszych form wystawienniczych ścieżki dydaktyczne (ekspozycje stałe o charakterze narracyjnym), opowiadające o historii kina, jego teraźniejszości i przyszłości, a także o technice i realizacji filmów. Wystawy uzupełni bogaty program działań warsztatowych oraz upowszechniających kulturę filmową: odbywać się tu będą spotkania z ludźmi kina i projekcje filmowe, pojawią się programy edukacyjne dla dzieci i młodzieży oraz dorosłych i seniorów, także biblioteka umożliwiająca dostęp do zdigitalizowanych zasobów polskiego i światowego kina. Centralne ulokowanie na mapie Łodzi, w bezpośrednim sąsiedztwie dworca Łódź Fabryczna pozwoli przekształcić NCKF w otwarte, przyjazne i atrakcyjne dla Łódzian miejsce spotkań, gdzie oprócz filmów, wystaw (stałych i czasowych) będzie można umówić się na kawę, kolację czy randkę (podziwiając widok z usytuowanego na dachu tarasu widokowego). Dzięki temu Narodowe Centrum Kultury Filmowej przekształci się w jeden z najmodniejszych adresów Łodzi, a status narodowej instytucji kultury oraz bogaty program dydaktyczny i naukowo-badawczy przyciągnie miłośników kina z kraju i zza granicy.

Powstaną tu trzy wystawy stałe:

- **„Mechaniczne oko”** – swoista multimedialna podróż w czasie z ery kina cyfrowego, przez epokę taśm i projektorów analogowych, do początków kinematografii; poświęcona technologicznemu i społecznemu wymiarowi filmu;
- **„Materia kina”** – poświęcona kolejnym fazom realizacji filmu: od powstawania scenariusza, przez montaż finansowy, dobór obsady, przygotowanie kostiumów, budowę dekoracji i pracę na planie zdjęciowym, prace postprodukcyjne: montaż, udźwiękowienie, tworzenie efektów specjalnych, po dystrybucję;
- **„Kino Polonia”** – pełna rozmachu opowieść o historii kultury filmowej na ziemiach polskich.

CENTRUM KOMIKSU I NARRACJI INTERAKTYWNEJ

Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej ma na celu rozwijanie działalności edukacyjnej i promocyjnej w zakresie sztuki komiksu i nowych mediów ze szczególnych uwzględnieniem narracji interaktywnej. Centrum będzie stanowić istotny w skali kraju i regionu ośrodek działań kulturalno-edukacyjnych i ekspozycyjnych w obszarze kultury cyfrowej silnie związanej z przemysłami kreatywnymi, a w tym w szczególności z produkcją

gier wideo i innymi projektami z obszaru mediów interaktywnych. Centrum ma służyć rozwojowi w zakresie lepszego zrozumienia oraz szerszego wykorzystania lokalnych i międzynarodowych osiągnięć twórców komiksu oraz światów interaktywnych. Całościowa oferta edukacyjna Centrum poświęcona narracji interaktywnej będzie składać się z pięciu obszarów ekspozycyjnych, które oferować będą pięć głównych ścieżek edukacyjnych:

- 1) historyczną – strefa retro,
- 2) krytyczną – kawiarnia krytyczna,
- 3) światów interaktywnych – ekspozycje stałe i czasowe oraz prowadzenie warsztatów i innych aktywności podejmowanych w ramach Centrum w obszarach narracji interaktywnej,
- 4) nowych technologii - strefa technologii interaktywnych
- 5) tworzenia gier – ekspozycja i obsługa ścieżek edukacyjnych w zakresie tworzenia gier.

Pierwsze cztery ścieżki zostaną poświęcone szeroko rozumianej edukacji medialnej w zakresie gier wideo i mediów interaktywnych. Natomiast ostatnia, najbardziej rozbudowana ścieżka (tzw. Game Lab) ma inspirować odwiedzających do pogłębienia wiedzy oraz potencjalnego podjęcia pracy w sektorze kreatywnym, w tym w zakresie tworzenia gier komputerowych. Poza działalnością ekspozycyjną i edukacyjną, Centrum będzie także realizować inne funkcje kulturalne i społeczne; organizowane będą festiwale, wystawy i inne przedsięwzięcia kulturalne (np. game jamy, wydarzenia e-sportowe, premiery gier, etc.), mające na celu upowszechnianie sztuk audiowizualnych i multimedialnych oraz wspieranie i promocję twórców.

GRUPY DOCELOWE

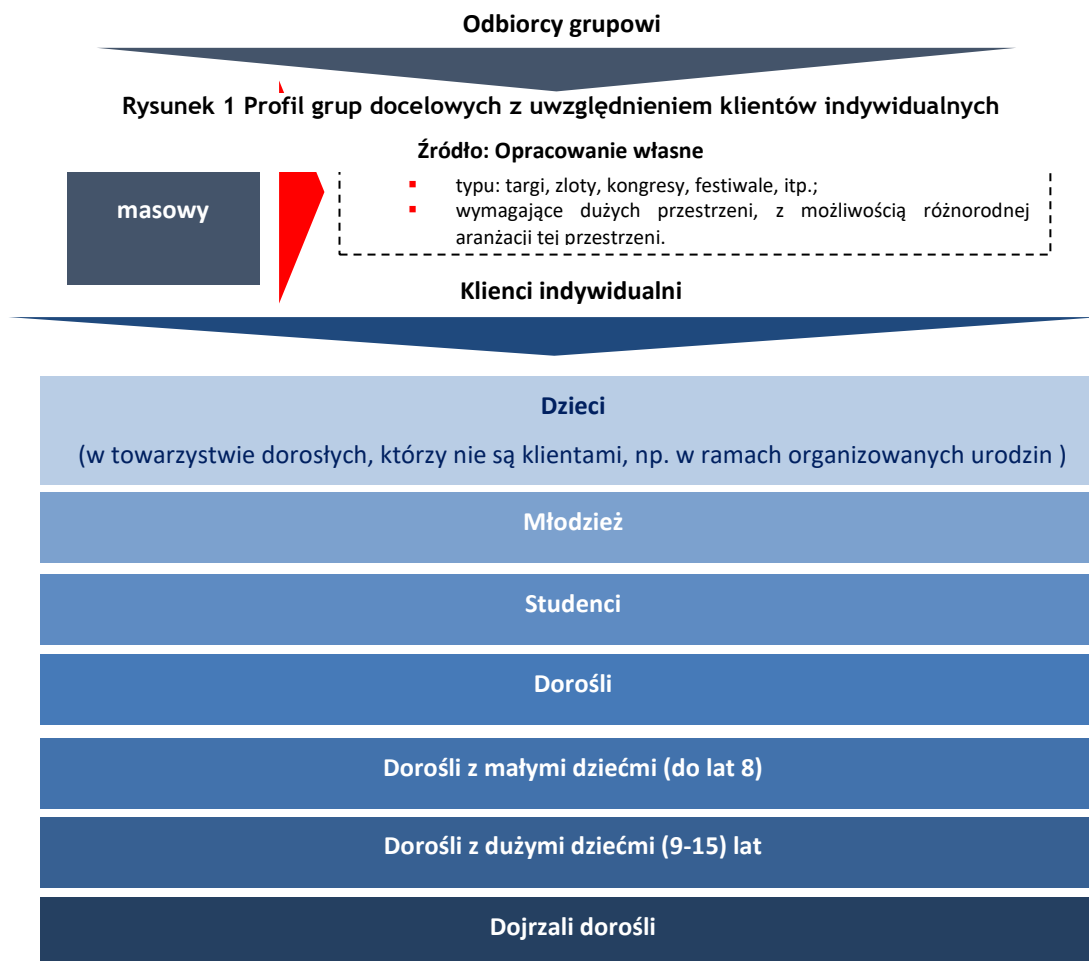
Dla potrzeb całej Instytucji Kultury sporządzono profile grup docelowych w podziale na klientów grupowych oraz klientów indywidualnych. Na rysunku 1 oraz 2 zaprezentowano przyjęte dla całej organizacji grupy docelowe, wyodrębnione dla poszczególnych typów usług.

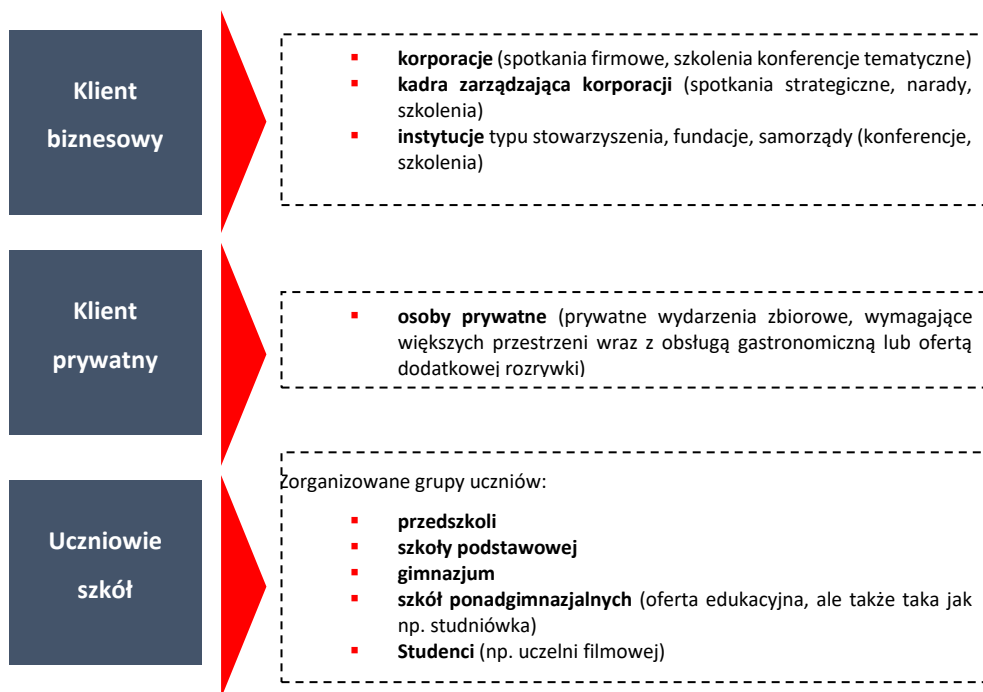
W związku ze specyfiką oferowanych usług niezbędnym było wyodrębnienie odbiorców indywidualnych i grupowych. Jest to związane z różnicą w specyfice korzystania z usług Instytucji Kultury oraz jej złożonym profilem merytorycznym oraz tematycznym.

Dodatkowo, niejako nakładając na schemat klientów indywidualnych i grupowych odbiorców, wyodrębniono poszczególne grupy, stosując kryteria demograficzne oraz społeczne.

W ramach klientów indywidualnych sugerowano się typologią klientów zgodną z fazą życia rodziny, która obejmuje dzieci, młodzież (powyżej 12 lat), młodych dorosłych (studentów), dorosłych, dorosłych z dziećmi do lat 8, dorosłych z dziećmi 8-12 lat oraz dojrzałych dorosłych. W ramach ostatniej kategorii najbardziej znaczącą z perspektywy jest grupa seniorów.

Dla klientów grupowych wyodrębniono klientów masowych, którzy uczestniczą w imprezach otwartych, najczęściej jest to grupa zróżnicowana pod względem profilu psycho-, socjo- i demograficznego, jednak homogeniczna na poziomie motywacji i potrzeb. Kolejnymi grupami są klienci biznesowi oraz klienci prywatni, zainteresowani przede wszystkim organizacją na terenie EC1 różnego rodzaju wydarzeń. Kluczową grupą są dzieci i młodzież szkolna, którzy korzystają z oferty najczęściej w formie wycieczek szkolnych.





Rysunek 2 Profil grup docelowych z uwzględnieniem klientów grupowych

Źródło: Opracowanie własne

ZAŁOŻENIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

W ramach komunikacji poszczególnych jednostek EC1, uwzględnia się spójną komunikację o przynależności do marki parasolowej „EC1 Łódź – Miasto Kultury. Założeniem, które przyświeca komunikacji jest uzyskanie synergii komunikacyjnej w ramach tworzących instytucję Centrów. Instytucja kultury pozycjonuje się jako jednostka „mądrego spędzania czasu”, wpisując się w trend „mindfulness”. Swoje działania adresuje do szerokiego spektrum odbiorców, realizując działania w zakresie „life-long” oraz „life-wide learning”.

Podstawą komunikacji EC1 jest wykorzystanie wielopoziomowej i wielokanałowej komunikacji marketingowej ze wszystkimi grupami docelowymi. Hasłem pozycjonującym Centrum Nauki i Techniki jest „Energia Wiedzy”. U podstaw tak sformułowanego założenia leży także historia i pierwotne przeznaczenie miejsca, w którym znajduje się cały kompleks EC1. Ponadto wyraz „energia” niesie pozytywne skojarzenia, co koresponduje nie tylko z wizją miejsca, ale także aktualnie prowadzonymi przez Miasto Łódź działaniami promocyjnymi, w których nacisk kładziony jest na pozytywne zmiany zachodzące w tkance miejskiej. Tematyka energii i prądu, jako kluczowa i unikatowa w ofercie wszystkich tego typu jednostek w kraju, wyznacza kierunek komunikacji, linię kreatywną materiałów i gadżetów, charakter brand hero, komunikację teaserową oraz nazewnictwo własnych inicjatyw i wydarzeń CNIiT.

ZAŁOŻENIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ WYSTAWY

Konsekwencją założeń marketingowych ogólnych jest wprowadzenie wątku energetycznego w komunikację wystawy – „Leonardo da Vinci – Energia Umysłu”. Komunikacja oferty powinna

być skierowana zarówno do ostatecznego klienta/odwiedzającego, jak i do podmiotów pośredniczących czy instytucji partnerskich.

Zakłada się, że w tygodniu głównymi odwiedzającymi będą grupy zorganizowane (wycieczki i grupy szkolne) oraz seniorzy i turyści, zaś w weekendy – rodziny z dziećmi i aktywni uczestnicy życia kulturalnego oraz pasjonaci i miłośnicy nauki i techniki.

W działaniach promocyjnych bardzo istotna będzie synergia z pozostałymi jednostkami EC1 oraz z partnerami zewnętrznymi, także komercyjnymi. Preferuje się wykorzystanie kanału online, w związku z aktywnością potencjalnych odwiedzających. Jednocześnie, z uwagi na różnorodność oraz zróżnicowanie potrzeb grup docelowych, komunikacja marketingowa Wystawy powinna być realizowana w oparciu o minimum dwa kanały komunikacji. Dodatkowym wsparciem w zakresie komunikacji marketingowej są działania podejmowane przez EC1 Łódź – Miasto Kultury, obejmujące marketing tradycyjny, w tym opracowanie i kolportaż materiałów POS podczas eventów takich jak targi turystyczne i edukacyjne. Realizacja działań komunikacyjnych została rozpoczęta (w miejscu sprzedaży – w EC1).

Realizacja działań marketingowych w odniesieniu do szeroko rozumianej komunikacji marketingowej zostanie wsparta przez system sprzedaży, realizowany w dwóch podstawowych formach – w miejscu Wystawy, to jest w EC1, a także – w kanale online. Dystrybucja biletów będzie realizowana (w kanale online) w oparciu o istniejący i wykorzystywany system sprzedaży.