



КУЛЬТУРНО-
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
ФОРУМ ТЮМЕНСКОЙ
ОБЛАСТИ

КУЛЬТУРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

2023

Сборник практик и методических материалов
Культурно-образовательного форума
Тюменской области
2023 года

Содержание

Введение.....	3
Материалы по результатам работы факультета «Культурный сервис».....	4
Материалы по результатам работы факультета «Контент».....	10
Материалы по результатам работы факультета «Кооперация».....	16
Материалы по результатам работы факультета «Культурное наследие».....	18

Введение

Культурно-образовательный форум Тюменской области (далее – форум) – это ежегодное событие для сотрудников сферы культуры Тюменской области. Трехдневная программа в формате проектно-образовательного интенсива в которой участвуют сотрудники музеев, театров, библиотек, работников дополнительного образования и сферы зрелищных событий из всех муниципальных образований юга Тюменской области. Цель форума – достижение максимально продуктивной деятельности учреждений культуры.

Концепция проведения форума в 2023 году – **КУЛЬТУРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**, в котором 4 факультета по актуальным темам, соответствующим цели форума:

1. **Культурный сервис.** Современное учреждение культуры начинается не с гардероба, а с рамок металлоискателя. Посетитель хочет получать положительный опыт на протяжении всего своего взаимодействия с учреждением культуры.

2. **Контент.** Поговорка «встречают по одежке» работает и в учреждениях культуры. Основные темы – работа с коммуникацией, вербальной и невербальной. Как вести социальные сети и сайт, какие письма отправлять в рассылку, как делать афиши и промо-материалы.

3. **Кооперация.** Любое учреждение культуры нуждается в дополнительных ресурсах для своего развития и движения вперед. Как создавать совместные культурные продукты, подавать заявки на гранты, привлекать партнеров и спонсоров на регулярной основе.

4. **Культурное наследие** – это не только то, что мы получили, но и то, что оставим после себя. Как в современных реалиях нужно передавать классику и фольклор следующим поколениям, как можно выстраивать экосистему вокруг своего учреждения, как использовать для этого возможности программы «Пушкинская карта».

В этом сборнике объединены практики и методические материалы по результатам работы участников форума. Материалы подготовлены студентами Культурного университета для обмена с другими факультетами и возможного применения материалов в дальнейшей работе на местах и распространения внутри учреждений.

Материалы факультета «Культурный сервис»

Преподаватели факультета:

Инна Топорова

Бизнес-тренер, преподаватель
университета ИТМО

Игорь Савельев

Бизнес-тренер, сервис-дизайнер,
ментор команд АСИ

«Не влюбляйтесь в свою работу, всё равно всё придётся переделывать». (Ведь, на самом деле, когда влюбляешься в свою работу, например, проект, сложно видеть в нём недостатки и расставаться с прежней версией, при редактировании).

I. Теория

Сервис дизайн – методика гибкого проектирования, работы с людьми.

Сервис дизайн – это...

- система постоянного совершенствования опыта клиентов при взаимодействии с сервисом.
- набор методик, направленных на создание и улучшение сервисов, продуктов, процессов, ориентированных на людей и гармонично встраиваемых в их жизнь.
- это определённая последовательность действий при разработке нового или улучшении действующего сервиса.

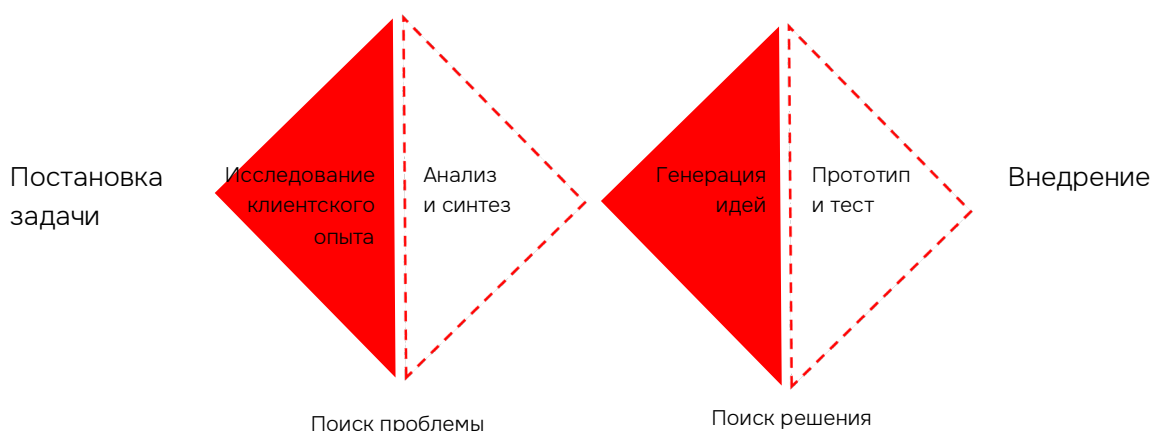


Рис. 1 – Методика сервис-дизайна – схема двух бриллиантов

Принципы методики:

- **Этапность.** Визуализируем сервис как последовательность взаимосвязанных действий.
- **Сотворчество.** Включаем в проект все заинтересованные стороны.
- **Клиентоцентричность.** Смотрим на сервис глазами клиента.
- **Наглядность.** Сервис должен быть визуализирован в виде физических артефактов.
- **Целостность.** Учитываем весь контекст использования сервиса.

II. Практика

2.1. Анализ задач:

- Для кого мы решаем задачу?
- Мы хотим, чтобы что?
- Кто наш клиент (клиенты) в рамках этой задачи?

Табл. 1 – Анализ задачи

Почему это важно для компании:	Почему это важно для меня:
Почему это важно для клиента:	Границы задачи:
	Метрики:
Что мы знаем на данный момент?	Что мы не знаем на данный момент?

2.2. Практика Карта заинтересованных лиц



Рис. 1 – Карта заинтересованных лиц

2.3. Практика Интервью

Ситуативное интервью – не только ответ на вопросы, но и демонстрация своего опыта.

Проходит в контексте или в среде, в которой возникает ситуация для улучшения сервиса. Позволяет не только услышать ответы, но и наблюдать за поведением.

Смотрите внимательно – часто за очевидными вещами скрывается новая история.

Глубинное интервью – индивидуальная беседа один на один 20 – 60 минут в комфортной обстановке.

Позволяет получить информацию о глубинной мотивации, установках потребителя, его стереотипах восприятия.

Фиксируйте самые сильные эмоции респондента.

Распаковка интервью. Запишите краткое резюме ваших исследований, разделив его на шесть категорий:

Портрет клиента: Кто наш клиент? Самые яркие характеристики, черты характера, предпочтения, поведение.	Шаги: Что делал клиент, чтобы достичь своей цели, решить задачу?
Цель: С какой целью клиент это делал? Чтобы что?	Боли/неудобства: С какими трудностями, неудобствами столкнулся?
Like: Что клиенту нравится в нашем сервисе	Шок: Что для нас было неожиданным в ответах?

2.4. Практика Метапрограммы

Метапрограммы – особенности способа мышления, определяющие поведение человека. Метапрограммы показывают полярные модели поведения людей.

2.5. Практика Компас персоны

Компас персоны – собирательный образ группы людей с общими характеристиками. Из набора характеристик формируется Персона, с которым мы будем взаимодействовать при разработке нового сервиса.

- Выберите две метапрограммы и постройте КОМПАС ПЕРСОНЫ.
- Дайте наименование персоне в каждом квадранте, опишите её несколькими словами.
- На основании материалов исследований заполните шаблон ПОРТРЕТ ПЕРСОНЫ и разместите его в соответствующем квадранте канваса.
- Выберите командой, для кого из персонажей вы будете разрабатывать сервис сегодня.

2.6. Практика Карта пути клиента

Карта пути клиента – это история взаимодействия клиента с сервисом с момента осознания потребности до завершения услуги. Составляется от имени клиента с учетом его целей, чувств, эмоций, страхов и ценностей.

- Определитесь, для кого из Ваших клиентов вы составляете Карту пути.

- Определите начальную и конечную точку взаимодействия клиента с сервисом.
- Максимально опишите процесс сервиса, поставив себя на место клиента. Заполните строку ШАГИ.
- Из имеющихся распаковок интервью начните заполнять строки ПОТРЕБНОСТИ и БАРЬЕРЫ.

2.7. Практика Формула инсайта

Формула инсайта – это способ описать, какую проблему будет решать наш продукт или услуга. Она включает в себя три обязательных компонента: Персона, Потребность и Инсайт. ФОРМУЛА ИНСАЙТА создается на основании выбранных Персон и их Точек Боли на Карте пути клиента.

2.8. Практика Генерация идей + Матрица выбора идей

Креативная карусель	Матрица выбора идей
<ol style="list-style-type: none"> 1. Задача, решаемая командой, всё время должна быть перед глазами участников. Опишите ее в чате или на слайде. 2. Вы можете высказать конкретную идею для решения задачи или сделать подход (решение в принципе). Ваша идея может быть уникальной или развитием любой прозвучавшей идеи. 3. Первый, кто готов, пишет на стикере свою идею и озвучивает ее. Идеи нужно записывать так, чтобы они были понятны постороннему человеку, который не присутствует сегодня с нами. 4. Пишем идеи на стикерах и высказываемся по очереди, никого не пропуская. Таким образом, проходит полный первый круг. Все идеи обязательно фиксируются. 5. Аналогично проходит второй круг. На третьем, четвертом и последующих кругах участнику, у которого пока нет 	<ul style="list-style-type: none"> • Оцените осуществимость каждой идеи по 5-балльной шкале • Оцените полезность каждой идеи по 5-балльной шкале • Постройте систему координат и разместите на ней стикеры с идеями • Выберите идеи из верхнего правого угла • Оцените, насколько идея удовлетворяет критериям решаемой задачи • Разместите стикер с идеей в соответствующем поле или на пересечении полей • Выберите идеи, которые удовлетворяют всем критериям

идеи, чтобы не тормозить процесс, можно пасовать. То есть сказать «пас» – и передать ход коллеге.

6. Когда закончилось время, отведенное на креативную сессию, участники выделяют наиболее сильные идеи.

2.9. Практика Прототип (создание макета)

- Макеты
- Кликабельные прототипы
- Руководства пользователя
- Комиксы из 8 слайдов (описание пути клиента)
- Исследовательская репетиция
- Полномасштабная модель

Материалы факультета «Контент»

Преподаватели факультета:

Елена Шарова

Эксперт проекта «Инклюзивный музей» ИКОМ России

Екатерина Василенко

Заместитель директора Театра Наций

«Форма без содержания – это звонок, который не звонит.»

Отто Блюменталь, математик

ЗАЧЕМ НАМ БРЕНДИНГ?

Задача бренд-платформы – создание устойчивых позитивных ассоциаций, которые формируют восприятие культурной институции как уникального, единственного в своем роде, не имеющего замены учреждения.

Коммуникационная задача – управление мнением посетителя о месте институции среди множества других учреждений (не только культурных!), предлагающих провести время на их территории.

Позиционирование – это создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший.

Бренд – это система идей, ценностей и отношений с аудиторией, выстроенная вокруг продукта.

Зачем становиться брендом?

1. Повышение узнаваемости
2. Источник лояльности и доверия
3. Возможность расширять аудиторию
4. Лучшее место работы
5. Интерес со стороны друзей и партнеров
6. Появление добавочной стоимости

БРЕНД

1. Миссия (сформулируйте свод ценностей, которые разделяют ваш бренд и ваша команда, и ваши последователи-целевая аудитория)
2. Звучное название (уникальное, яркое, запоминающееся вашего бренда)
3. Позиционирование и ценности

Кому мы позиционируем?

- выберите одну основную целевую аудиторию

Что мы позиционируем?

- опишите суть бренда

Как мы позиционируем?

- опишите tone of voice ваших коммуникаций (голос, которым разговариваете с аудиторией)
- опишите набор маркетинговых и социокультурных инструментов, которые вы будете в продвижении

Где мы позиционируем?

- перечислите площадки, носители, каналы промо-коммуникаций (вспомните все!, отдельно можно в скобках добавить планируемые)

Когда мы позиционируем?

- описание во времени (календарный, событийный план)

4. Айдентика (логотип, знак, цветовое решение, набор визуальных коммуникаций)
5. Собственные медиа (проанализируйте собственные возможности и ресурсы. Выберите каналы, которые сможете развивать)
6. Внешняя коммуникация (PR, реклама)
7. Репутация (зарабатывается годами, а теряется за мгновение)

С чего начать?

1. Анализ целевой аудитории (кто наш гость сегодня? Проанализируйте ваших гостей с помощью билетной системы, интервью администраторов. Проанализируйте онлайн каналы коммуникаций: сайт, соцсети, другие доступные данные)
2. Кого мы хотим привлечь? (Составить конкретизированные портреты новых целевых аудиторий)
3. Что делать дальше? (Познакомиться: изучить их интересы и найти точки пересечений)

Как запомниться?

Звучное и лаконичное название, которое легко запомнить и можно обыгрывать в мерче, визуальных коммуникациях.

ГОЛОС БРЕНДА

ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО:

В собственных медиа говорить от первого лица!

Выбрать единый стиль общения с аудиторией (на «ты» или на «вы», шутим или нет, деловое или дружеское и т.д.)

Упражнение: Нарисуйте портрет своего учреждения, как если бы он был человеком (как он выглядит, как говорит).

Подсказка: голос может быть разным, в соцсетях дружным и деловым в официальных сообщениях.

Советы студентов факультета:

1. Для создания красивого визуального контента важна насмотренность. Насмотренность – это навык, который формирует ваш визуальный опыт. Собирайте собственный банк визуала, и тогда сёрфинг в социальных сетях принесёт не просто удовольствие, но и пользу в виде источников для вдохновения.
2. Смотрите подходящие референсы, совпадающие с интересами вашей целевой аудитории. Все, что мы видим и что попадает в социальных сетях, есть отпечаток на нашем визуальном вкусе.

ПРАКТИКА

Создайте учреждение будущего, что будет в нём, и визуализируйте при помощи журналов, клея, ножниц и маркеров. Уделите внимание названию и деталям.



КОЛЛАБОРАЦИИ

Мы не конкуренты, мы партнеры!

Объединяйтесь! Совместные проекты с другими культурными институциями помогут расширить вашу аудиторию, увеличить знания о вас и привлечь новых партнёров.

ПРОЕКТНЫЙ ПРИМЕР

Дано: Фестиваль «Мы - театр» + Библиотека нового формата «42» + Вновь открывшийся Дворец Культуры «В центре»

Вопрос: как сделать большой общий крутой проект, который позволит соединить аудитории всех институций?

Решение: Создаём фестиваль «ЗнаменскийFEST»

*Михаил Степáнович Зна́менский (1833-1892) – наш земляк. Писатель, мемуарист, литератор, художник, карикатурист, археолог, этнограф, краевед.

Фестиваль проходит летом 2023 года, длится две недели.

На площадке библиотеки «42»:

- серия лекториев по темам, которые связаны с личностью творчеством Знаменского (археология, наука, преподавание, наставничество, художественные промыслы, путешествия, краеведение, живопись и т.д.)
- Выставочный проект, посвящённый трудам и творчеству Знаменского
- Образовательные программы
- Серия мастер-классов

На площадке ДК «В центре»:

- лаборатория паблик-арта с участием современных художников из городов, отмеченных в трудах Знаменского (Тобольск, Тюмень, Курган, Омск, Салехард и др.)
- Задача художников - создать новое городское пространство (выставку под открытым небом) на территории парка при ДК «В центре» и оформить летнюю сцену для финала опен-эйр

«Мы-театр» едет на гастроли и на протяжении двух недель проводит театральную лабораторию с мастер-классами, спектаклями и параллельно готовит показ эскизов по карикатурам Знаменского для финального мероприятия на новой летней сцене ДК «В центре».

Наш Фестиваль:

- поможет объединить аудитории библиотек, театра, ДК, поклонников современных художников, которые будут работать на площадках фестиваля.
- посвящён нашему земляку, имя и творчество которого легло в основу объединяющей идеи фестиваля.
- проходит в разных институциях и городах.

Советы студентов факультета:

1. При сотрудничестве учреждений культуры в сфере медиа решают не масштабы СМИ, а схожие целевые аудитории двух организаций. Маленький канал с нишевой аудиторией может дать большую конверсию, чем большое медиа, пишущее о «всем обо всем».
2. Культурные коллаборации – это отличная возможность расширить собственную целевую аудиторию с минимальной тратой бюджета. Можно объединиться двумя культурными учреждениями и создать крутое мероприятие, которое заинтересует потенциального зрителя в вашей деятельности. Для этого не бойтесь сотрудничать, ищите новые контакты и обсуждайте, чем вы можете быть друг другу полезными. Если вам откажут – это не страшно, но в любом случае, невозможное – возможно.

КУЛЬТУРЕ НУЖНЫ ОБЪЯТИЯ!!!!

Материалы факультета «Кооперация»

Преподаватель факультета:

Евгения Карпанина

Арт-менеджер, фандрайзер,

создатель и руководитель интернет-сообщества «Международный клуб театральных менеджеров»

«20 ПРАВИЛ КООПЕРАЦИИ»

1. «Кооперация – объединение ресурсов»
2. «Ведение баз данных – залог успеха, ресурсы любят учет и дисциплину»
3. «Читайте экономические новости для выявления лидеров крупных компаний на рынке»
4. «Для начала вдвоем «позориться» легче, бери на бизнес-встречу всегда с собой коллегу, друга»
5. «Сначала душа, затем «ресурс». Для того, чтобы завладеть «ресурсом» от спонсоров, нужно сначала создать «дружеские» отношения»
6. «Не стесняйтесь просить поддержку, вы никогда не получите то, о чем не просите и не рассказываете»
7. «Люди помогают людям. Найдите в организацию, которому близка тема или проблема целевой аудитории вашего проекта»
8. «За спрос не бьют, опыт отказа, это прежде всего опыт»
9. «Поддерживая социо-культурный проект, бизнес «покупает» людей. Предложите бренду большой охват целевой аудитории и получите взамен ресурс»
10. «Овладей навыком делового письма. Этикет, грамотность, официальное обращение, содержательность, комплементарность. Иногда сторителлинг»
11. «Прежде чем начинать переговоры, необходимо исследовать интересы спонсоров и определить для себя то, что они могут предложить именно вам»
12. «Просьба о помощи, должна вызывать не жалость, а стремление помочь»
13. «Даже после 100 неудачных попыток не стоит отчаиваться, ведь 101 может изменить жизнь». Верь в успех, будь настойчив.
14. «Не можешь победить – возглавь»
15. «Учитывайте заранее календарный план потенциальных партнеров и спонсоров. И свой!»
16. «Все, что можно сократить - сокращайте, все что посчитать - посчитайте, все что можно структурировать - структурируйте»

17. «Знакомьтесь лично. Ведите социальные сети, с какой стороны вас должны знать?»
18. «Просите реальную сумму на проект или его часть»
19. «Добавьте социальную значимость своему проекту»
20. «Делайте красивые большие отчёты с цифрами и фотографиями»

Материалы факультета «Культурное наследие»

Преподаватели факультета:

Сергей Самодов

Директор Архангельского театра
драмы им. М.В. Ломоносова.

Егор Мухин

Исполнительный директор Пермского
академического Театра-Театра

Развитие аудитории – изменение отношений с вашей существующей и потенциальной аудиторией... с наименьшими затратами... постоянно удовлетворяя потребности посетителей.

Типы развития аудитории:

- Клиентский опыт (моральная привязка клиентов к учреждению культуры):
 - Повышение удовлетворенности
 - Вовлечение новыми способами

- Продажи (развитие количественных показателей):
 - Привлечение большого числа посетителей
 - Привлечение новой аудитории
 - Увеличение дохода
 - Частота посещений
 - Развитие лояльности

План развития аудитории

Следующий алгоритм действий позволит вам всесторонне проанализировать возможности и стратегии развития аудитории. Обратите внимание, что необходимо будет честно ответить на некоторые вопросы.

1. Направление (Как выглядит ваша картина будущего?)
2. Результат и целевая аудитория (для кого? для чего? как?)
3. Ситуационный анализ (что ждать от проекта? риски, возможности)
4. Стратегии (планирование, методы решения задач)
5. Действия (конкретика!)
6. Оценка (методы оценки успешности действий)

Как мы видим будущее?

В данном блоке вам необходимо составить и зафиксировать тезисы о вашей работе:

- **Смысл** вашей работы: Зачем? Смысл существования вашей организации.

- Ваше **видение**: Куда? Ваша конечная цель. Попробуйте сформулировать этот тезис фразой, начинающейся со слов “Мы хотим жить в мире, в котором...”
- Ваша **миссия**: Что? Что вы сделаете для того, чтобы этого достичь. В формулировке данного тезиса вам помогут вопросы “Что? Как? Для кого? Где? Почему?”

Все это основано на ваших **ценностях**.

Результат и целевая аудитория

Ниже ответьте на вопросы, помечайте обдуманные вопросы :

1. На что/кого мы ориентируемся?

- Какая у вас аудитория?
Новая/текущая (подчеркнуть)
- Что поменяется в ходе исполнения миссии? Количество? Поведение? Удовлетворенность? И как?

-
- Почему мы хотим, чтобы это изменение произошло? Каковы мотивы?
Социальные/Политические/Финансовые/Образовательные (подчеркнуть)

2. Кто в точности наша целевая аудитория?

- Демографически (базовые характеристики):

-
- Географически (где):

-
- Поведенчески (что они покупают):

-
- Психологически (личность, ценности, точка зрения, образ жизни): _____

3. Исследование аудитории.

Выясните...

- Сколько их? _____
- Где живут? _____
- Чего хотят? _____
- Какие ещё учреждения с ними работают? _____

4. Распространенные барьеры для новых посетителей.

На основании проведенного ранее анализа подумайте, как ваше учреждение культуры может “разбить” данные барьеры?

- Цена “Слишком дорого”, “У меня нет детского пособия”
- Ценности “Это не в моих приоритетах”
- Нет контакта “Это скучно”, “Я не понимаю”, “Мне не понравится”...
- Страх “Буду чувствовать себя чужим”
- Протокол “Надо будет соблюдать какие-то правила”
- Доступность “Они не соответствуют моим потребностям”
- Расположение “Туда сложно добраться”
- Информированность “Я даже не знал об этом”

5. Определите SMART-цели

Используя полученные данные подумайте о целях развития аудитории:

- Конкретные (Specific) – ясные, не туманные:

- Измеримые (Measurable) – есть понятный способ их измерить:

- Достижимые (Achievable) – реалистичные, правдоподобные:

- Актуальные (Relevant) – эта работа имеет смысл, ее стоит делать:

- Ограниченные по времени (Timed) – поставлен срок выполнения задачи:

Инструменты ситуационного анализа

1. PESTLE-анализ

Политический, Экономический, Социологический, Технологический, Правовой и Природный факторы.

2. SWOT-анализ

Сильные и слабые стороны (факторы внутренней среды), возможности и угрозы (факторы внешней среды)



Стратегический инструмент: Путь клиента

1. Как он узнает о предложении
2. Изучает, думает
3. Принимает решение посетить организацию
4. Готовится к посещению
5. Посещает организацию
6. После посещения (рефлексия)

Стратегический инструмент: Матрица Ансоффа



Взаимозависимость внедренного и новых проектов с имеющимся и приобретаемым рынком.

Стратегический инструмент: Матрица Белла-Циммермана



Аналитика связи эффективности проекта и его прибыльности.
 Лучший вариант: проект приносит деньги, реализацию и удовольствие.

Стратегический инструмент: Комплекс маркетинговых коммуникаций (Marketing Mix)

Время задать еще несколько вопросов себе о своем проекте:



- Продукт – делает ли он мою жизнь проще или лучше?
- Цена – нравится ли мне соотношение цены, качества и затраченных усилий?
- Место – этот продукт легко и удобно купить?
- Продвижение – привлекает ли он меня?
- Люди – мне рады? Меня хорошо обслужили?
- Процесс – легко ли взаимодействовать с этими людьми?
- Вещественные доказательства – по имеющимся данным, безопасно ли сотрудничать с этими людьми и покупать у них что-либо?

Стратегический инструмент: брендинг и позиционирование

Бренд - это...

- Это **коммуникация**, которая осуществляется через все ваши слова и действия;
- Это **опыт**: как клиентов, так и сотрудников;
- Это **разговор** между вами и вашими клиентами, а также внутри клиентской сети.

Оценка - это «...вынесение суждений на основании имеющихся доказательств о ценности и качестве проекта...

...в целях принятия решений»

Ступени оценивания проекта:

1. План
2. Сбор данных (количественных «объективных» – факты и цифры – и качественных «субъективных» – чувства и эмоции, отзывы – показателей)
3. Анализ всей имеющейся информации

4. Рефлексия и планы на будущее
5. Отчет
6. Рассказ о результатах

Контрольные точки

Три контрольные точки для момента, когда нужно остановиться и проанализировать процесс:

- Ситуация ДО того, как мы начали работать
- Действия ведущие к ИЗМЕНЕНИЯМ
- Ситуация в КОНЦЕ работы/ПОСЛЕ окончания работы.



КУЛЬТУРНО-
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
ФОРУМ ТЮМЕНСКОЙ
ОБЛАСТИ

КУЛЬТУРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

2023

Тюмень, 2023