

ZAŁOŻENIA STRATEGII MARKETINGOWEJ DLA MUZEUM SZTUKI W W ŁODZI na lata 2023 - 2025

Muzeum Sztuki w Łodzi kontynuuje myśl awangardową i działania grupy „a. r.”,

co jest najważniejszym wyróżnikiem instytucji na tle innych organizacji zajmujących się sztuką. Tym samym Muzeum uznaje swoją rolę historyczną, korzenie i docenia wartość i atrakcyjność lokalnej myśli artystycznej, która w zglobalizowanym świecie nadaje unikalny charakter sztuce i tym samym może być ważnym wkładem do ogólnoludzkiego dziedzictwa kulturalnego.

Strategia marketingowa Muzeum Sztuki w Łodzi została przygotowana przez zespół i zarządzających Muzeum podczas procesu strategicznego opracowanego z zewnętrznymi ekspertami oraz uzgodniona z innymi dokumentami strategicznymi Muzeum. Zakłada ona, że Muzeum komunikować się będzie poprzez różne sposoby upowszechniania sztuki, kładąc duży nacisk na dzielenie się wiedzą i działania edukacyjne. To dzięki Muzeum ludzie o różnych kompetencjach w kwestii sztuki będą mogli znaleźć kontakt z pracami artystów, poznając ich kontekst i miejsce w kulturze.

Stosując idee trzech funkcji kultury instytucjonalnej Muzeum przygotowuje swoją ofertę na trzech poziomach:

1. Jest publiczną usługą, która oferuje przeżycia związane ze sztuką poprzez oprowadzania kuratorskie, wernisaże i warsztaty, będąc jednocześnie otwarte na współpracę z sektorem prywatnym poprzez koncepcję mecenatu.
2. Realizuje misję kulturalną poprzez skupienie na edukacji o sztuce i poszerzenie grona osób zainteresowanych sztuką szeroko poza wąskie grono specjalistów, ale też stając się promotorką artystów i artystek, budując ich rozpoznawalność.
3. Jest też wsparciem dla rozwoju artystycznego, uznając ważną rolę środowisk lokalnych oraz biorąc odpowiedzialność za budowanie dyskursu humanistycznego tak, by to artyści i sztuka znaleźli się na pierwszym miejscu, a humanistyka służyła upowszechnianiu, przetwarzaniu i lepszemu zrozumieniu ich pracy.

ms | Muzeum Sztuki w Łodzi

Muzeum Sztuki w Łodzi wyróżnia się poprzez udostępnianie i upowszechnianie sztuki,

która w centrum stawia artystów i artystki oraz ich dzieła, wychodząc z założenia, że wszelkie koncepcje pełnią w stosunku do pracy twórczej rolę usługową. Jednocześnie pomaga realizować swoje role różnym grupom osób zainteresowanych sztuką: wspiera artystów, pomagając innym odkryć ich prace, pomaga szerokiej publiczności odkrywać sztukę jako ważne zjawisko kulturowe, inspirować do dalszego namysłu nad kulturą poprzez doświadczanie sztuki, daje możliwość wspierania sztuki poprzez promowanie idei mecenatu. Konstruuje obieg dookoła sztuki kontynuuje sposoby działania grupy „a. r.”, która sztukę nie tylko publicznie udostępniała, ale też upowszechniała poprzez działalność humanistyczną i publikacje.

Główne obszary realizacji strategii marketingowej to oprowadzania kuratorskie, oferta edukacyjna, wykorzystanie content marketingu i popularyzacji wiedzy o sztuce online, udostępnianie wiedzy w sieci, zbudowanie oferty mecenackiej i współkonstruowanie obiegu krytycznego, w którym to artyści i artystki oraz ich koncepcje są na pierwszym miejscu.

Anna Kłopotowska
Anna Kłopotowska