

Transkrip

Nilai komunitas sebagai mesin wawasan

Halo semuanya. Saya William Rowe, pendiri dan CEO Protein. Dan saya sangat senang untuk bergabung dengan Anda hari ini dalam kapasitas virtual ini. Dan terima kasih atas undangannya, Lucy, serta perkenalannya.

Untuk kursus ini, saya hanya akan memperkenalkan secara singkat apa yang kami lakukan, bagaimana kami melakukannya, dan harapannya dapat berbagi sejumlah, mungkin beberapa inspirasi yang sekiranya dapat Anda ambil dan terapkan pada beberapa proyek Anda.

Jadi pertama-tama, kami adalah sebuah bisnis global. Kantor pusat kami di London Timur, dengan kantor lainnya di Amsterdam dan New York. Dan bagian inti dari bisnis kami adalah memberikan konsultasi kepada bisnis agensi, bahwa kami berkolaborasi dengan merek-merek besar. Dari Nike, Diageos, Evians. Dan benar-benar, bagian inti dari layanan tersebut berakar pada wawasan konsumen, benar-benar memahami perubahan perilaku pelanggan, juga apa yang kami sebut aktivasi yang dipimpin komunitas. Jadi benar-benar memahami bagaimana peralihan ini mengubah pasar, peluang. Tapi sungguh, juga mewujudkannya dalam pendekatan strategi dan aktivasi. Yang didasarkan pada makna, dengan kredibilitas. Dari dalam komunitas inti ini, dalam suara tepercaya ini. Dan bagian kunci dari pendekatan ini adalah melalui komunitas kami sendiri yang telah kami bangun selama 15 tahun terakhir, yang merupakan representasi global dari hubungan kami.

Creative Communities Learning Lab

<https://creativeeconomy.britishcouncil.org/projects/creative-communities-learning-lab/>

Course: Digital community strategy and management



Dan kami menginvestasikan banyak waktu, banyak uang dalam komunitas kami, karena hal itulah yang membuat kami, membuat kami tetap relevan. Dan, Anda tahu, hal tersebut membuat kami tetap terhubung. Terkait hal-hal yang sedang terjadi di subkultur yang berbeda atau lingkungan yang berbeda, bahkan di dalam pasar, ada klien-klien agensi yang mencari untuk dijangkau, tetapi juga bagi kami sebagai bisnis untuk tim kami, menjaga agar kami tetap aktif dan hanya untuk menjaga ketepatan pemahaman kami dari segi beberapa pergeseran dan tren tersebut.

Kami juga memiliki sebuah bisnis bangunan, yang kami sebut Produce Studios yang merupakan ruang kerja dan ruang acara. Dan hal itu bagi kami adalah manifestasi fisik dari komunitas kami dengan cara yang sangat nyata dan kentara dalam masa kekurangan. Dan itu adalah sesuatu yang kami advokasikan untuk *brand* apa pun, bisnis apa pun, Anda tahu, siapa saja yang benar-benar ingin memahami seperti apa komunitas kami. Ini selalu yang paling baik untuk dijelaskan dalam arti yang sebenarnya.

Dan ya, kita berada di dunia Zoom saat ini. Tetapi ya, saya sangat percaya akan pentingnya hal fisik dan hal yang nyata, untuk benar-benar mendefinisikan dan memelihara hubungan tersebut. Dan itu adalah sesuatu yang, secara pribadi saya rasa, adalah besar – kata apa ya yang tepat? Seperti, bukan hanya ada hal yang kurang, dan saya merindukannya. Sekadar tidak lagi bisa duduk di seberang seseorang atau hanya melakukan percakapan informal dengan seseorang di dalam, di dalam ruang kerja bersama. Sehingga semakin cepat interaksi fisik itu kembali, semakin baik bagi saya, untuk komunitas kami, untuk semua orang. Dan, ya, semoga itu tidak terlalu lama lagi.

Jadi itulah yang diharapkan dapat memberi Anda gambaran tentang siapa kami, dan sedikit tentang apa yang telah kami lakukan, dan saya hanya ingin dengan cepat menunjukkan beberapa *slide* dari laporan terbaru yang kami buat yang benar-benar menyentuh komunitas kami dan bagaimana kami mendefinisikannya. Tapi saya pikir yang lebih penting, adalah bagaimana orang harus mengkategorikannya ulang. Dan laporan ini adalah bagian dari apa yang kami sebut seri *Dirty Words* kami, yang merupakan serangkaian laporan yang benar-benar mencoba untuk mendefinisikan kembali kata-kata yang telah menjadi tidak bermakna, dan mempengaruhi sebuah laporan ternama dan yang pastinya cukup tinggi pada daftar. Laporan sebelumnya adalah tentang eksklusivitas dan komunitas.



Laporan berikutnya sebenarnya adalah tentang komunitas. Tapi saya hanya ingin membagikan beberapa *slide* tentang bagaimana kami saat ini membicarakan tentang komunitas yang mudah-mudahan bisa membantu. Jadi izinkan saya membagikan layar saya. Semoga Anda dapat melihatnya. Kami membahas beberapa pertanyaan yang berbeda dalam laporan. Dan pertanyaan nomor dua adalah siapa atau apa yang bahkan relevan saat ini. Dan, Anda tahu, premis kuncinya adalah, pemahaman tentang bagaimana kekuatan inspirasi sedang bergeser dari pengaruh budaya ke pemangku kepentingan komunitas, dan benar-benar memahami, itu bukanlah tentang gesekan-gesekan di sini. Tapi itu, itu adalah pergeseran kekuatan dari apa yang mungkin kita lihat secara pengaruh yang lebih luas, lebih vokal, dan lebih terlihat menjadi semacam pemangku kepentingan komunitas yang lebih tenang, lebih berpengaruh, daripada *influencer*, Anda tahu, hal yang, seperti yang kami definisikan di sini, anggota komunitas terkemuka yang cerdas akan berpengaruh karena pengalaman hidup mereka.

Jadi ini, mungkin terkesan lebih sedikit seperti teriakan dan bualan. Ini adalah orang-orang yang pernah berada di posisi itu dan melakukannya. Dan bagi kami, bagian penting dari pendekatan dan pergeseran pasca pertumbuhan, pola pikir kapitalis, menjadi sesuatu dengan sedikit lebih, sedikit lebih bermakna, sedikit lebih memiliki substansi, dan, benar-benar memberikan semacam kesejahteraan kolektif itu. Melalui beberapa orang yang kami ajak bicara, Bernard, dari DeadHYPE di Berlin, menyimpulkannya dengan cukup baik, dia mengatakan produk adalah yang bersifat aspiratif dulu, tapi sekarang adalah ide dan pandangan yang nyaman. Dan hal ini jauh lebih bisa dibayangkan. Maaf, jauh lebih tidak berwujud, dan istilah itu, pendekatan itu. Dan saya sangat menyarankan Anda mencari tahu apa yang dilakukan Bernard dengan DeadHYPE, karena benar-benar pemahaman tentang hubungan itu, dan relasi itu adalah yang disampaikan dengan sangat baik. Dan tanpa produk yang digunakan untuk memproyeksi kesadaran kolektif, dan bukan hanya untuk modal budaya, banyak informasi di *slide* ini, tapi sungguh, poin kunci yang harus diambil adalah, kebutuhan emosional apa yang telah memengaruhi konsumsi masyarakat di tahun 2020. Dan, Anda tahu, menempati posisi teratas pada daftar itu adalah keinginan untuk menjaga kesejahteraan diri serta keinginan untuk menjaga kesejahteraan orang lain dan planet ini. Jadi, Anda tahu, hal ini adalah tentang benar-benar memikirkan pentingnya nilai, pentingnya, menjadi lebih besar dari diri Anda sendiri. Dan sungguh, bagaimana itu bisa terwujud? Dan, nomor tiga, adalah keinginan untuk mendukung komunitas lokal saya, bagaimana Anda bisa benar-benar menggunakan ini, pendekatan ini, dan benar-benar mewujudkannya dengan cara yang sangat nyata. DJ Freedom, seorang pakar lain yang berbicara dengan kami, seseorang yang juga sangat saya sarankan untuk Anda kenal



lebih jauh, bahwa *influencers* hanya memengaruhi orang untuk membeli sesuatu dan bukan memengaruhi perubahan nyata. Pengaruh harus digunakan untuk mengangkat komunitas, itu harus identik dengan menjadi inspirasional dan.

. Dan ya, saya sepertinya pernah menyebutkan atau berkaitan dengan Bernard sebelumnya, bahwa benar-benar memahami hubungan kunci antara pengaruh dan pemangku kepentingan, dan sungguh, apa peran Anda, sebagai, sebagai juru bicara, sebagai duta besar, komunitas Anda, dan bahkan jika Anda memiliki satu atau Anda sedang membangun suatu peran baru, ada tanggung jawab di sana, dalam hal, sebenarnya apa tujuannya itu? Bagaimana Anda ingin terlibat lebih? Dan sesungguhnya, siapa Anda? Apa yang ingin Anda ubah? Jadi sesuatu yang harus benar-benar diingat. Saya pikir ini adalah *slide* kunci di sini dan silakan Anda dapat bebas untuk menggali sedikit lebih dalam setelahnya. Tapi tahukah Anda, hal-hal penting apa yang benar-benar menyatukan dan membawa orang-orang di sekitar kepada satu tujuan bersama, dan apa yang memiliki benang yang nyata untuk menyatukan, menyatukan orang, tetapi juga memastikan bahwa mereka tetap tinggal? Dan kedua hal itu sangat berbeda. Dan, Anda tahu, dua teratas, sejauh ini mungkin yang paling jelas, tetapi sama pentingnya, adalah untuk mendefinisikan dan menghabiskan waktu untuk memikirkan nilai-nilai Anda? Apa yang Anda pedulikan? Dan ya, ini adalah Anda sebagai sebuah organisasi, tetapi, bagaimana hal itu dapat berhubungan dan menggema dalam komunitas Anda yang lebih luas. Dan terkait erat dengan hal tersebut adalah kesamaan minat, apa hasrat Anda, obsesi Anda, apa saja hal-hal luas yang ingin Anda bentuk? Dan, menempa orang-orang di sekitar dengan pemikiran yang sama. Dan, saya pikir hal-hal itu pasti melampaui fisik yang, yang ketiga adalah tentang area yang sama. Jadi Anda tahu, ada definisi komunitas yang berkaitan dengan lingkungan tempat tinggal Anda. Tetapi pada akhirnya, dua teratas itulah yang sangat kami sarankan untuk Anda pikirkan matang-matang. Hal itu juga yang kami lakukan dengan meluangkan banyak waktu dengan klien kami ketika mereka ingin terlibat dengan suatu komunitas, kami menghabiskan banyak waktu dengan diri kami sendiri mengenai bagaimana kami melakukan pendekatan untuk komunitas kami sendiri. Dan merupakan bagian penting dari, dari pendekatan apa pun dalam hal pembangunan komunitas. Jadi, ini adalah sebuah potret singkatnya.

Ya, laporannya telah tersedia. Kami dapat menyertakan sebuah tautan, Anda dapat mendalami beberapa, secara lebih detail. Tapi mudah-mudahan, hal itu dapat memberi Anda sedikit wawasan tentang siapa kami, apa yang kami lakukan, bagaimana kami berpikir dan akan



menjadi tambahan yang praktis dan berguna pada kursus yang Anda ikuti. Jadi terima kasih banyak. Semoga itu membantu. Dan, ya, sampai jumpa lagi di lain waktu. Terima kasih.