

Łukasz Mitka

SKUTECZNA PROMOCJA TEATRU WIDZIANA OCZAMI WIDZA – TYLKO REKLAMA CZY TAKŻE MANIPULACJA?

Kultura od zawsze uważana była przez ludzi za źródło tożsamości, trwania i rozwoju każdego narodu¹. Bez niej świat byłby ubogi, a ludzie pewnie nadal polowaliby na zwierzynę i mieszkali w jaskiniach. Przez ponad dwa tysiące lat historii ludzkości różne wydarzenia kształtowały wartości i postawy człowieka. Wiele z nich się mieściło w kręgu kultury. Źródeł kultury można szukać już, a może przede wszystkim, w cywilizacjach starożytnych. To właśnie tam odnajdziemy pierwsze działania w obrębie sfery zwanej współcześnie marketingiem czy reklamą.

Sztuka w kontekście praw rynkowych jest takim samym produktem, jak wszystko, co jest na nim oferowane, a zatem poddaje się także zasadom popytu i podaży. Konkuruje więc z innymi produktami i usługami równolegle oferowanymi, które niestety łatwiej zdobywają zainteresowanie klientów. Nie umniejsza jednak wartości sztuki fakt, iż stara się ona o swoje miejsce na rynku. Nie chodzi wszak o rynkową walkę, ale o zaistnienie w świadomości potencjalnych nabywców i wykreowanie potrzeb. Dlatego też teatry w Polsce coraz częściej sięgają po chwytły marketingowe, wykorzystywane dotychczas wyłącznie przez firmy niezwiązane z sektorem kultury, uciekając się niejednokrotnie do manipulacji i odpowiednio dobierając segment odbiorców. Wraz z rozwojem technik marketingowych instytucje kultury przekształciły się – w swego rodzaju – przedsiębiorstwa „produkujące” sztukę. Reklama stała się zatem dla nich istotnym elementem wspomagającym sprzedaż dóbr kultury.

Nie należy się ludzić, iż głównym celem reklamy jest informowanie. W gospodarce wolnorynkowej, przy dużej konkurencyjności, reklama informacyjna nie ma racji bytu. W sytuacji gdy konkurencja na rynku jest duża, a popyt nie wzrasta, trzeba zastosować inne techniki. Najczęściej stosowaną techniką jest tzw. nakłanianie. W zależności od sektora, w którym działamy, owo nakłanianie będzie wyglądać inaczej. Trudno porównywać w tym miejscu teatr z fabryką samochodów czy supermarketem. Jednakże nie sposób wykluczyć teatru z działalności, jaką jest reklamowanie, a co za tym idzie, nakłanianie klienta do zakupu. Aby wzbudzić w konsumencie ufność, należy użyć naprawdę silnej perswazji. Przede wszystkim reklama musi być przez niego zauważona. Dlatego

¹ R. Borowiecki, *Perspektywy rozwoju sektora kultury w Polsce* (red.), Kraków 2004, s. 117.

za cel reklamy stawia się przyciągnięcie uwagi odbiorcy oraz nakłonienie go do wchłonięcia zawartych w niej informacji, a w konsekwencji do zakupu. Jako klienci jesteśmy traktowani jak ryby, które mają połknąć haczyk, czyli dajemy się nabrać na przekazywane za pośrednictwem reklamy przesłanie. Ile razy zdarzało mi się pójść do teatru na spektakl czy koncert pod wpływem reklamy, po czym po jego zakończeniu wyszedłem z niesmakiem lub niedosytem. Strun, na których może zagrać reklama, jest nieskończenie wiele. Każdy z nas ma bowiem jakieś słabości, kompleksy, niespełnione ambicje, których realizacja leży w sferze naszych marzeń. Współczesna reklama żeruje na naszych uczuciach, a ponieważ teatr jest przez wielu ludzi odbierany jako coś elitarnego, a przy tym często niedostępnego, tym trudniej dotrzeć do potencjalnego odbiorcy. Specjaliści od marketingu i reklamy w teatrach mają zatem pełne ręce roboty. Muszą opracować skuteczną strategię promocji swojej „firmy”, która zaowocuje odpowiednią frekwencją widzów².

Granica pomiędzy promocją a manipulacją jest bardzo cienka. A może należałoby powiedzieć, iż w ostatnich latach skutecznie się zaciera. Możemy to zaobserwować także w instytucjach kultury. Stąd moje zainteresowanie tematem promocji w polskich teatrach. Będąc stałym bywalcem teatrów, jestem narażony na różnego rodzaju chwyt marketingowe, którym nieświadomie bądź świadomie ulegam. Aby wyjaśnić techniki, którymi posługują się specjaliści od reklamy w polskich teatrach, nie sposób nie wspomnieć o podstawowych funkcjach reklamy jako takiej, o jej rodzajach czy wadach i zaletach. Temu poświęcona jest pierwsza część pracy, w której zostanie opisane zjawisko reklamy w czysto teoretycznym aspekcie. Druga część pracy będzie dotyczyła natomiast najczęściej stosowanych w teatrach technik marketingowych, wykorzystywanych w promocji wydarzeń kulturalnych. Ze względu na mnogość i różnorodność chwytów promocyjnych nie sposób opisać każdy z nich. Do prezentacji wybrałem te, które są, według mnie, najczęściej stosowane, a zarazem najłatwiejsze do zaobserwowania. Praca ma zatem w moim zamyśle tworzyć swego rodzaju informator, w którym zawarte są uwagi odbiorcy kultury, dotyczące promocji w polskich teatrach.

Reklama – teoria i praktyka

Reklama jest postrzegana przez wielu jako panaceum na wszelkie kłopoty firmy. Masz problem ze sprzedażą? Reklamuj się. Masz do zaoferowania jakieś nowości? Reklamuj się. Chcesz wyprzedzić konkurencję? Reklamuj się³. Nie jest to jednak sprawa aż tak prosta, jakby się mogło wydawać.

Współczesna reklama nie jest tylko formą aktywizacji sprzedaży, ale wchodzi w skład znacznie szerszego i bardziej skomplikowanego zestawu działań i instrumentów, zwanego marketingiem. Polega on na rozpoznaniu potrzeb potencjalnych nabywców, wychodzi z założenia, iż nie jest istotne, co firma chce sprzedać, lecz co klient chce kupić. Cała działalność rynkowa jest zatem procesem dopasowywania się do oczekiwań

² Niektóre zagadnienia zostały zaczerpnięte i rozwinięte przeze mnie z książki A. Benedikta, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2005.

³ J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1994, s. 15.

nabywców i kształtowania tych oczekiwań. Temu właśnie służy marketing rozumiany dzisiaj jako proces planowania i urzeczywistniania koncepcji, cen, promocji oraz dystrybucji idei, dóbr i usług w celu doprowadzenia do wymiany satysfakcjonującej jednostki i organizacji⁴.

W tym miejscu pojawia się pojęcie tzw. marketingu-mix⁵, czyli zestawienie podstawowych poza reklamą narzędzi marketingowych, w których skład wchodzi:

- produkt,
- cena,
- dystrybucja (miejsce),
- promocja.

Narzędzia te oddziałują na siebie wzajemnie, żadne z nich nie jest w pełni samodzielne, a każdorazowa zmiana któregoś z nich pociąga za sobą zmianę pozostałych. W skład każdej – z wyżej wymienionych grup narzędzi – wchodzi wiele instrumentów. Stosowanie marketingu-mix jest związane z określeniem odpowiedniej kombinacji poszczególnych narzędzi i instrumentów marketingowych⁶.

Ze względu na tematykę pracy znaczące miejsce w strukturze marketingu-mix zajmuje promocja. Obejmuje ona zespół środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje o firmie, cechach produktu i przekonuje nabywców do zakupu. W skład instrumentów promocyjnych wchodzi:

- reklama – płatna forma przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei,
- sprzedaż osobista – prezentowanie oferty w toku bezpośredniej rozmowy sprzedawcy z nabywcą, w celu doprowadzenia do zawarcia transakcji,
- promocja sprzedaży – zwana inaczej promocją uzupełniającą, czyli zespół środków mających na celu podwyższenie atrakcyjności produktu przez dodanie do niego różnego rodzaju zachęt materialnych,
- *public relations* – działania mające na celu ustanowienie i utrzymanie jak najlepszych stosunków firmy z otoczeniem przez budowanie jej dobrego wizerunku,
- sponsoring – finansowanie lub rzeczowe wspieranie różnych organizacji, osób, wydarzeń w zamian za eksponowanie znaku towarowego lub nazwy firmy⁷.

Promocja stanowi jeden z głównych elementów marketingu-mix, a jej zasadniczym zadaniem, według ekspertów, jest „wywieranie przez przedsiębiorców wpływu na aktualnych i potencjalnych nabywców”⁸.

W tym miejscu warto więcej uwagi poświęcić reklamie, gdyż jest to, według mnie, najbardziej rozwinięty instrument promocji w instytucjach kultury w Polsce.

Czym jest reklama? Definicji reklamy powstało bardzo wiele. Jednakże najbardziej powszechna definicja została ustalona przez Amerykańskie Stowarzyszenie Mar-

⁴ R. Nowacki, *Reklama*, Warszawa 2005, s. 13.

⁵ Jest to klasyczna koncepcja oparta na formule 4P (*produkt, price, place, promotion*) opracowanej w 1960 roku przez McCarthy’ego. Obecnie koncepcja ta została rozszerzona o kolejne aspekty.

⁶ R. Nowacki, dz. cyt., Warszawa 2005, s. 15.

⁷ Tamże, s. 16–18.

⁸ M. Drzazga, *Systemy promocji przedsiębiorstw na polskim rynku. Struktury i funkcjonowanie*, Katowice 2004, s. 46.

ketingu (AMA). Stwierdzono w niej, iż *reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę*⁹. Z przedstawionej powyżej definicji wynikają następujące funkcje reklamy:

- funkcja informacyjna – związana z informowaniem nabywców o nowych produktach, ich cechach, miejscach i warunkach sprzedaży, cenach. Ostatnimi czasy straciła nieco na znaczeniu, ze względu na fakt, iż istnieje na rynku silna konkurencja, która zasypuje potencjalnych klientów informacjami o swoich produktach, powodując w ten sposób uodpornienie się nabywców na wszelkiego rodzaju komunikaty;
- funkcja wspierania sprzedaży – przyczyniająca się do usprawnienia sprzedaży poprzez kształtowanie postaw nabywców. Jest ona wspomagana przez dwie najczęściej wykorzystywane w dzisiejszych czasach funkcje reklamy, czyli nakłanianie i przypominanie. Pierwsze ma za zadanie przekonać klienta do argumentów nadawcy i skłonić go do określonego postępowania, zmiany zachowań, niekiedy stylu życia, a wreszcie nakłonić do zakupu towarów w ilościach i na warunkach dogodnych dla sprzedającego. Przypomnienie dotyczy najczęściej kształtowania lojalności wobec marki czy miejsca sprzedaży;
- funkcja edukacyjna – polegająca na uczeniu odbiorcy nowych sposobów zaspokajania potrzeb. Z jednej strony nadawca informuje nabywców o pojawiających się nowych produktach, a z drugiej – nakłania do korzystania z nich przez eksponowanie dodatkowych korzyści z nimi związanych;
- funkcja konkurencyjna – nadawanie komunikatów w odpowiedzi na emitowane przekazy reklamowe konkurentów. Reklama jest wtedy formą konkurencji pozaczenowej¹⁰.

Funkcje te wzajemnie się uzupełniają, w zależności od rodzaju reklamowanej działalności.

Cele stosowania reklamy są bardzo różne. Wynikają przede wszystkim z celów marketingowych firmy i przyjętej przez nią strategii działania. Można je podzielić na dwie grupy:

- cele ekonomiczne – związane ze wzrostem dochodów i obejmujące wzrost sprzedaży bądź jej utrzymanie na obecnym poziomie, zdobywanie nowych rynków oraz nastawione na obniżkę kosztów,
- cele psychologiczne (społeczne) – w skład tej grupy wchodzi cele związane z:
 - przedsiębiorstwem jako nadawcą reklamy – budowanie lub poprawa wizerunku, zwiększenie stopnia znajomości firmy,
 - nabywcą jako odbiorcą reklamy – edukacja rynkowa, przekazywanie komunikatów o charakterze informacyjnym, nakłaniającym oraz przypominającym w celu zainteresowania produktem i jego zakupu, budowanie lojalności nabywców wobec firmy,
 - produktem jako przedmiotem reklamy – rozszerzenie znajomości produktu i marki, kształtowanie jego wizerunku, reklamowanie jego cech i właściwości.

⁹ A. Benedikt, dz. cyt., s. 14.

¹⁰ R. Nowacki, dz. cyt., s. 38–40. W różnych książkach można znaleźć inaczej opisane funkcje reklamy, jednakże wydaje mi się, iż te, wyżej wymienione, najlepiej obrazują funkcje reklamy w teatrach.

Cele można także podzielić według funkcji reklamy, czyli na: informowanie, nakłanianie i przypominanie¹¹.

Na funkcje i rodzaje reklamy można spojrzeć z wielu perspektyw. Istnieje wiele rodzajów reklamy. Wynikają one z różnorodnych kryteriów. Do podstawowych należą: cel oddziaływania, źródło i sposób finansowania, sposób rozplanowania w czasie, geograficzny zasięg oddziaływania, sposób produkcji, rodzaj zmysłów odbierających reklamę. Jednakże ze względu na tematykę pracy najbardziej istotny wydaje mi się podział reklamy według rodzaju odbiorcy. Wyróżniamy zatem:

- reklamę masową – wykorzystującą media i środki reklamy, które mają charakter masowy, tzn. docierają do jak największej grupy odbiorców,
- półmasową – wykorzystującą specjalistyczne środki, przekazy kierowane do określonej grupy odbiorców (np. prasa fachowa),
- zindywidualizowaną, nazywaną inaczej reklamą pocztową – skierowaną do indywidualnie określonego nabywcy produktu, znanego z imienia i nazwiska, nazwy bądź lokalizacji. Przekaz reklamowy jest do nich dostarczany bezpośrednio¹².

Instytucje kultury w Polsce, a w tym teatry, wykorzystują wszystkie te funkcje według potrzeb i w zależności od rodzaju wydarzenia i szczebla dystrybucji.

Każdy przekaz reklamowy bez względu na swoją budowę musi zostać przekazany w odpowiedni sposób. Rozwój techniki daje obecnie wiele możliwości potencjalnym reklamodawcom. I tak wśród rodzajów reklam wyróżniamy:

- reklamę telewizyjną,
- reklamę radiową,
- reklamę prasową – gazety codzienne i czasopisma,
- reklamę zewnętrzną, tzw. outdoor,
- reklamę internetową,
- kino,
- publikacje zwarte – książki telefoniczne, katalogi, kalendarze itp.,
- pozostałe – witryny sklepowe, okna wystawowe, targi itp.

W dobie Internetu najbardziej rozpowszechniona wśród specjalistów od marketingu w teatrach jest reklama internetowa i zewnętrzna. Popularne dzisiaj newslettery nie wymagają dodatkowych środków finansowych, a są idealną metodą rozpowszechniania informacji na skalę masową. Reklama zewnętrzna, choć wymaga nakładów pieniężnych, także zajmuje czołowe miejsce w rankingu reklam „teatralnych”. Czy wyobrażamy sobie premierę spektaklu bez afisza? Historia plakatu teatralnego pokazuje, iż jego forma i jakość zmieniały się wraz z rosnącą potrzebą dotarcia do indywidualnego odbiorcy.

Skuteczność działań reklamowych jest wskaźnikiem bardzo często badanym przez firmy. Nic w tym dziwnego, gdyż koszt reklamy jest bardzo duży i nikt nie chce niepotrzebnie marnotrawić pieniędzy (tym bardziej jeśli chodzi o pieniądze publiczne w wypadku teatrów). Przeprowadzono wiele badań nad tym, jak reklama działa na ludzi i w jakim stopniu w ogóle zwracamy na nią uwagę. Ustalono, iż przeciętny czytelnik przeznacz na zapoznanie się z reklamą zaledwie około dwóch sekund. Zarazem, aby odebrać w pełni informację reklamową potrzeba aż 35–40 sekund. Wychodzi na

¹¹ Tamże, s. 40.

¹² A. Benedikt, dz. cyt., s. 21.

to, iż w najlepszym wypadku dociera do czytelnika 5% przekazywanych informacji. W wypadku plakatów i billboardów sytuacja przedstawia się podobnie. Wzrok koncentruje się na mniej niż 10% powierzchni plakatu. Czy jest zatem sens dawać ogłoszenia i plakaty, skoro nie mają one większych szans spełnić swojego zadania i dotrzeć do potencjalnego klienta? Jeszcze gorzej przedstawia się sytuacja reklam telewizyjnych. Z badań wynika, iż reklama telewizyjna jest najgorzej postrzeganą formą promocji wśród konsumentów, a w najlepszym razie jest postrzegana jako obojętna. W związku z powyższym reklamodawcy, skupiając swoje wysiłki raczej na przechytrzeniu odbiorców, nie załamują rąk nad ich chłodnym stosunkiem do reklamy jako takiej. Gwarancją sukcesu jest taka konstrukcja reklamy, której skuteczności nie umniejszy ani nikła czy rozproszona uwaga, ani takie uczucia, jak zniecierpliwienie czy ignorancja. Dzięki znajomościom elementarnych zasad psychologii postrzegania można doprowadzić do tego, że nasz komunikat i tak pozostawi ślad w umyśle odbiorcy i to nawet bez jego świadomości. Psychologiczny aspekt reklamy stał się zatem warunkiem koniecznym dotarcia do oka, ucha i portfela klienta¹³.

Istotnym instrumentem wykorzystywanym w promocji przez polskie teatry jest także promocja sprzedaży, określana inaczej promocją uzupełniającą lub promocją specjalną. Zasadnicza różnica pomiędzy reklamą a promocją sprzedaży polega na tym, że o ile reklama przyciąga ludzi do reklamowanego produktu, o tyle jednak nie gwarantuje, że dokonają oni natychmiastowego zakupu. Decyzje klientów mogą być odroczone w czasie o tygodnie lub miesiące. Trudniej ten fakt wytłumaczyć, biorąc pod uwagę reklamę wydarzenia kulturalnego, jednakże i tutaj klienci bardzo często decydują się na zakup w momencie otrzymania dodatkowego bodźca. Z punktu widzenia realizacji celów marketingowych bardziej pożądane stało się zatem stosowanie instrumentów promocyjnych, które przynoszą im szybsze i bardziej wymierne rezultaty. Promocja sprzedaży należy, wraz z reklamą, do najczęściej wykorzystywanych instrumentów promocyjnych na rynku. Można ją określić jako działanie wspierające sprzedaż danego towaru i/lub usługi w wyznaczonym czasie za pomocą różnorodnych instrumentów należących do systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Inaczej mówiąc promocja sprzedaży ma na celu doprowadzenie za pomocą bodźców w jak najkrótszym czasie do zakupu przez konsumentów określonego produktu lub usługi.

Do podstawowych funkcji promocji należą:

- tworzenie określonych korzyści o charakterze materialnym (finansowym),
- zachęcanie do dokonywania zakupów w ściśle określonym miejscu i czasie (natychmiast),
- dodawanie do produktu czegoś „wyjątkowego”, co czyni go niepowtarzalnym, wyróżnia od produktów konkurencyjnych i wywołuje silne pragnienie posiadania,
- okresowe stosowanie w danym miejscu i czasie, gdyż tylko wtedy produkty i usługi stają się czymś wyjątkowym,
- wywoływanie szybkich wyników sprzedaży, które jednak zanikają po zaprzestaniu działań promocyjnych¹⁴.

¹³ A. Kuleszyńska, *Konsumencie! Kupuj świadomie!*, Białystok 2005, s. 25–27.

¹⁴ M. Drzazga, dz. cyt., s. 117–119.

Działania z zakresu promocji sprzedaży mogą przybierać w procesie komunikacji marketingowej kilka zasadniczych form. Nie znajdują one jednak większego uzasadnienia przy promocji spektakli teatralnych, a raczej dotyczą działań promocyjnych w sferze marketingu przemysłowego, dlatego zostaną one tylko wymienione. Są wśród nich działania odnoszące się do: konsumentów, pośredników handlowych – handlu oraz personelu.

W procesie komunikacji marketingowej na rynku usług istotną rolę odgrywa także *public relations*, tzw. PR – kolejny instrument promocyjny wspomagający dodatkowo reklamę i promocję sprzedaży. Jego definicji jest bardzo wiele, a wynika to z faktu, iż jest on różnie rozumiany. Wydaje mi się jednak, iż najogólniej można zdefiniować PR jako zespół zorganizowanych działań z zakresu komunikacji marketingowej firmy, skierowanych do otoczenia w celu wywołania pożądanych postaw i zachowań. Istotnym jego elementem jest kreowanie wizerunku organizacji, dzięki któremu możliwy jest kontakt z otoczeniem. W myśl przytoczonej definicji można wyodrębnić następującą klasyfikację zadań PR:

- troska o dobrą reputację firmy,
- rozpowszechnianie informacji o firmie,
- wspomaganie działań marketingowych,
- utrzymywanie dobrych kontaktów ze współnikami (w wypadku instytucji kultury z organizatorami),
- podtrzymywanie dobrych więzi ze społecznościami lokalnymi i władzami lokalnymi,
- komunikowanie i budowanie wzajemnego zrozumienia wewnątrz firmy,
- organizowanie imprez o charakterze promocyjnym,
- zapobieganie sytuacjom kryzysowym,
- inne – związane bardziej z prowadzeniem przedsiębiorstwa jak sponsoring czy działalność charytatywna.

W działalności PR bardzo ważne są środki masowego przekazu. Media umożliwiają bowiem szerokie oddziaływanie na różne grupy otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego organizacji. Najczęściej wykorzystywanym środkiem masowego przekazu jest Internet, ze względu na łatwość dostępu i globalność przepływu informacji. Ponadto często wykorzystywana jest także prasa, ponieważ „słowo pisane” jest traktowane w większości państw jako wiarygodne i rzetelne. Inną grupą środków stosowanych przez PR są tzw. środki własne – czyli wszelkiego rodzaju raporty, wydawnictwa, ulotki, foldery, poczta elektroniczna (wspomniane już wcześniej newslettery), plakaty i inne. Przedstawione powyżej główne obszary działań PR umożliwiają pozyskiwanie i kształtowanie publiczności, którą jest grupa mająca obecnie lub potencjalnie wpływ na to, czy organizacja może osiągnąć wyznaczone cele. Podsumowując, należy podkreślić, iż przedsiębiorstwa lub organizacje kładą duży nacisk na działania z zakresu PR. Istnieje bowiem silny związek pomiędzy pracą organizacji a życiem społecznym i jego różnymi grupami odniesienia¹⁵.

Warto również wspomnieć o instrumentach promocyjnych opartych na nowych mediach elektronicznych. Wspomniany już wcześniej – w części poświęconej reklamie

¹⁵ M. Drzazga, dz. cyt., s. 139–146.

– Internet stał się bowiem niezastąpionym źródłem informacji zarówno dla reklamodawców, jak i dla klientów. Ale nowe media to nie tylko Internet. Zalicza się do nich także telefonię cyfrową, radio i telewizję satelitarną, gry komputerowe czy multimedialne CD-ROM-y. Ze względu na fakt, iż teatry w Polsce nie korzystają z telefonii cyfrowych czy mediów satelitarnych moje rozważania będą dotyczyć Internetu. Jego rola i znaczenie na świecie zaczęły wzrastać, kiedy dostęp do niego stał się możliwy dla wszystkich. Najważniejszym czynnikiem popularyzacji Internetu było powstanie technologii www, która umożliwiła przeciętnym użytkownikom łatwy sposób przeglądania materiałów umieszczonych w sieci. Skorzystały na tym także instytucje kultury. Prawdziwą zaletą i atrakcją stał się globalny zasięg, a najistotniejszą cechą – interaktywność. W przeciwieństwie do większości mediów Internet umożliwia natychmiastowy kontakt potencjalnego klienta z nadawcą informacji. Dzięki interaktywności możliwe jest prowadzenie dwustronnej komunikacji jednocześnie. W procesie komunikacji można wykorzystywać: pliki wideo, dźwięk i muzykę. Internet umożliwia także tworzenie reklam trójwymiarowych. Obecnie do najważniejszych narzędzi komunikacji w Internecie można zaliczyć:

- sieć www, witryny internetowe,
- pocztę elektroniczną,
- grupy dyskusyjne,
- pliki ftp.

Najczęściej wykorzystywanym narzędziem komunikacji jest serwis internetowy. Stwarza on bowiem największe możliwości prowadzenia działalności promocyjnej przez firmy w Internecie. Strony internetowe można wykorzystywać do działań z zakresu reklamy, *public relations* czy promocji uzupełniającej. Tę formę komunikacji cechuje brak ograniczeń dotyczących ilości przekazywanych informacji, czasu emisji czy zasięgu przekazu. Trudno się zatem dziwić, iż także instytucje kultury skorzystały z tego faktu. Założenie własnej strony jest dla każdej firmy podstawą zaistnienia w Internecie, a często także na rynku. Ponadto poza reklamą umożliwia działania z zakresu promocji sprzedaży oraz prowadzenie sprzedaży bezpośredniej oferowanych produktów lub usług¹⁶.

Innym, równie popularnym szczególnie w teatrach, narzędziem komunikacji internetowej jest poczta elektroniczna. Stanowi ona jedną z podstawowych usług internetowych i umożliwia przesyłanie informacji, plików czy dokumentów dowolnemu użytkownikowi Internetu. Za pośrednictwem tzw. e-maili można również prowadzić działania z zakresu promocji, tj. reklamy, sprzedaży bezpośredniej, promocji uzupełniającej czy *public relations*. Jest to znacznie prostsze narzędzie niż strony www. Reklama za pomocą poczty elektronicznej jest jedną z najpopularniejszych form reklamy ze względu na zasięg. Wiadomo, iż reklama ta trafia do konkretnej liczby odbiorców. Poczta elektroniczna jest także najpopularniejszym narzędziem reklamowym w polskich teatrach. Większość teatrów, o ile nie wszystkie, stosuje popularny newsletter jako narzędzie komunikacji z widzami. Jest to bowiem tani sposób reklamowania się i informowania na masową skalę¹⁷.

¹⁶ Tamże, s. 146–150.

¹⁷ Tamże, s. 152.

Trudno jednoznacznie stwierdzić, które instrumenty promocyjne powinno się stosować, aby uzyskać pożądaną rezultat w postaci wzrostu sprzedaży lub zainteresowania oferowanymi usługami. Jest to bowiem zależne od wielu czynników, takich jak: potencjał firmy, charakter i wielkość rynku zbytu, rodzaj oferowanych usług, działanie konkurencji. Dlatego ważne jest, aby instrumenty promocyjne dobierane były świadomie i odpowiednio do stawianych przed firmą oczekiwań.

System promocji w polskich teatrach widziany oczami widza

Do niedawna takie terminy, jak manipulacja czy psychologia zachowań konsumenta, były obce teatralnym specjalistom od sprzedaży. Jednakże wraz z rozwojem rynku, a co za tym idzie przymusem konkutowania kultury z konsumpcją, promocja zagościła na dobre na liście działań marketingowych polskich teatrów. Coraz bardziej konsumpcyjny tryb życia Polaków zmusił instytucje kultury do sięgnięcia po narzędzia promocji konsumenckiej. Nie obyło się oczywiście bez manipulacji. Naiwny jest ten, kto twierdzi, iż instytucje kultury działają jedynie uczciwie i nie stosują metod, jakimi posługują się firmy czy przedsiębiorstwa niezwiązane z kulturą. I tak na każdym kroku potencjalny klient jest podświadomie naciągany na zakup produktu, który rzekomo jest mu niezbędny do życia. W teatrach sprawa ta nie wygląda aż tak wyraziście, jednakże i tutaj często świadomie klienci dają się złapać na marketingowe sztuczki. A wszystkimu winna jest psychologia zachowań konsumenta...

Planowanie działalności reklamowej i promocyjnej wymaga rozległych i różnorodnych umiejętności. Konieczne stało się w nim (od strony sprzedawcy) wykorzystywanie nie tylko wiedzy marketingowej, ale także dotyczącej psychologii. Wiedza psychologiczna znalazła zastosowanie szczególnie w marketingu, w którym korzysta się z analizy rynku, nabywców i ich potrzeb, jest to tzw. psychologia konsumenta.

Zachowanie konsumenta obejmuje wszystkie czynności związane z odczuwaniem i zaspokajaniem potrzeb. Są one związane z nabywaniem produktów i usług, dysponowaniem nimi oraz użytkowaniem. Zachowania te można podzielić na:

- zachowania zamierzone – czyli działania świadome, celowe i sensowne, odzwierciedlające określone przekonania klienta i jego potrzeby,
- zachowania niezamierzone – podejmowane najczęściej pod wpływem impulsu, nie zawsze celowe i sensowne,
- zachowania dobrowolne – wynikające z wewnętrznej potrzeby,
- zachowania wymuszone – wynikające z sytuacji, w jakiej klient się znajduje lub wpływu innych osób,
- zachowania racjonalne – postępowanie, które umożliwia osiągnięcie większej satysfakcji,
- zachowania irracjonalne – sprzeczne z interesem ekonomicznym klienta, wynikające zazwyczaj z chęci naśladowania, snobizmu, podświadomości lub oddziaływania osób trzecich.

Dla reklamodawców najbardziej interesujące są zachowania związane z podejmowaniem decyzji rynkowych. To, w jaki sposób są one podejmowane, zależy od różnych czynników: rodzaju oferowanego produktu lub usługi, jego/jej wartości i ceny, dotych-

czasowych doświadczeń konsumenta, okoliczności, w jakich zakup został dokonany. Podejmując jakiegokolwiek decyzje, nabywca zastanawia się najczęściej, czy dany zakup jest konieczny i w jaki sposób go zrealizować¹⁸.

Na proces postępowania konsumenta na rynku wpływa wiele różnorodnych czynników. Sprawiają one, że ludzie zachowują się na rynku w odmienny sposób. Każdy proces zakupu produktu lub usługi, który jest jednocześnie procesem podejmowania decyzji rynkowej, składa się z kilku etapów. Należą do nich:

- uświadomienie potrzeby – jest związane ze sposobem oddziaływaniem bodźców wewnętrznych (potrzeba klienta) lub zewnętrznych (np. promocji, rabatu itp.),
- rozpoznanie sposobów zaspokajania potrzeb – wyszukanie możliwości zaspokojenia potrzeb przy wykorzystaniu: własnego doświadczenia i posiadanej wiedzy, korzystania z doświadczenia innych lub informacji czerpanych ze środków masowego przekazu,
- oceny sposobów zaspokojenia potrzeb i wyboru – wykorzystanie posiadanych informacji w celu podjęcia jak najlepszej decyzji,
- zakupu i jego oceny – na dokonanie zakupu wpływa nie tylko zamiar, ale także sytuacja w jakiej jest on dokonywany, np. nastrój, posiadanie pieniędzy itp.

Zadowolenie z zakupu i zaspokojenie potrzeby sprzyja powstaniu lojalności wobec produktu lub usługi. Sam zakup nie gwarantuje jednak sprzedającym sukcesu. W wyniku zakupu nabywca może nie spełnić swoich oczekiwań, co w konsekwencji doprowadza do dysonansu pozakupowego. Jego wystąpienie jest bardzo niebezpieczne dla każdej firmy czy instytucji, gdyż pod jego wpływem klient może: zaprzestać kupowania produktu (biletów do teatru), ostrzegać innych przed firmą (tzw. anty-reklama) wystąpić z reklamacją lub złożyć zażalenie¹⁹. Aby zminimalizować ryzyko takiego dysonansu firmy/instytucje często podejmują dodatkowe zadania związane z: dostarczeniem nabywcom dodatkowych informacji o produkcie lub usłudze, reklamą podkreślającą walory produktu/usługi i potwierdzającą słuszność dokonanego wyboru, utrzymaniem bezpośrednich kontaktów z nabywcami po zakupie w celu zdobycia informacji o poziomie satysfakcji (ankiety, księgi gości na stronach internetowych itp.)²⁰.

Podsumowując proces postępowania klienta przy dokonaniu zakupu, można dojść do wniosku, iż wpływa na niego wiele czynników. Oto kilka z nich:

- czynniki zewnętrzne – dotyczące oddziaływania elementów, które mają źródło poza organizmem człowieka, a należą do nich:
 - czynniki o charakterze socjologicznym i kulturowym – wynikające z życia w określonym społeczeństwie,
 - czynniki charakteryzujące klienta pod względem cech demograficznych i ekonomicznych – płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, dochody,
 - czynniki związane z marketingiem-mix – produkt/usługa, cena, dystrybucja, promocja, reklama,
 - czynniki związane z otoczeniem, w którym funkcjonuje konsument,

¹⁸ R. Nowacki, dz. cyt., s. 200–204.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Tamże, s. 206–208.

- czynniki wewnętrzne – tzw. profil psychologiczny klienta – które związane są z oddziaływaniem elementów o charakterze psychologicznym, wpływających z wnętrza człowieka²¹.

Jak widać skuteczna promocja teatru wymaga nie lada wiedzy i umiejętności, co nie zmienia faktu, iż specjaliści od marketingu w polskich teatrach prześcigają się w metodach i technikach promowania swoich wydarzeń kulturalnych. Klient zatem stał się jednym z trybów wielkiej maszyny psychologiczno-promocyjnej. Nie pozostaje mu nic innego, tylko uświadomić sobie, jakie czyhają na niego zasadzki i bardziej świadomie dokonywać wyboru przed zakupem także w kulturze. W tym miejscu pojawia się pytanie – czym tak naprawdę kuszą nas teatry, co powoduje, że wybieramy ten, a nie inny spektakl? Na mojej drodze w obcowaniu z kulturą pojawiło się kilka zauważalnych narzędzi promocji konsumenckiej, które z pewnością wpłynęły na dokonanie przede mną wyboru repertuaru.

Do najbardziej popularnych, a zarazem najczęściej wykorzystywanych w teatrach chwytów marketingowych należą:

- jeden bilet w cenie normalnej, drugi promocyjny – najczęściej pojawia się w przeddzień spektaklu (zapewne z powodu braku zainteresowania spektaklem bądź dużej liczby wolnych miejsc). Widzowie otrzymują wiadomość za pośrednictwem poczty elektronicznej (jeśli wcześniej dołączyli do listy newsletterowej) z informacją o promocji lub jest ona umieszczona na stronie internetowej. Oferta najczęściej dotyczy miejsc w tańszej kategorii cenowej. Zasada jest prosta – jeden bilet kupuje klient w pełnej cenie, za drugi płaci określoną przez organizatora kwotę, przy czym najczęściej jest to 50% ceny lub w skrajnych przypadkach drugi bilet otrzymuje gratis. Promocja oczywiście nie łączy się z innymi zniżkami przysługującymi choćby z racji wieku, czy statusu ucznia bądź studenta. Zwykle w informacji promocyjnej pojawia się wzmianka o ograniczonej liczbie miejsc;
- promocje lojalnościowe – akcja pod tym lub innymi tytułami dotyczy stałych bywalców danego teatru. Promocja polega na przykład na zbieraniu biletów ze spektakli w całym sezonie artystycznym. Po zebraniu określonej liczby biletów następuje ich wymiana na bilety do wykorzystania w przyszłym sezonie artystycznym lub różnego rodzaju gadzety – płyty, książki, koszulki itp. Niestety, często się zdarza, iż organizatorzy narzucają taką liczbę zebranych biletów wymagającą do otrzymania nagrody, iż przeciętny widz nie potrafi ich zbierać;
- rabaty – rzadziej stosowany instrument promocji w polskich teatrach. Najczęściej jest to rabat dotyczący zakupu biletów grupowych, w formie tzw. gratisów przy określonej liczbie osób w grupie bądź obniżonej ceny biletu dla całej grupy. Dodatkowo występują tzw. transakcje wiązane. Klient, nabywając bilet do teatru, jest uprawniony na mocy porozumienia między teatrem a jakąś firmą do zakupu danego produktu lub skorzystania z usługi z określonym rabatem. Przyznać trzeba, iż zakres oferowanych produktów i usług z rabatem jest olbrzymi – począwszy od usług gastronomicznych, fryzjerskich, przez książki i płyty, na kupnie samochodu skończywszy.

²¹ Tamże.

- konkursy – bardzo popularna forma promocji, a zarazem jedna z najlepiej odbieranych przez widzów. Najczęściej organizowane są przez media współpracujące z daną instytucją kultury, ale pojawiają się i takie, organizowane przez teatr. Tematów i rodzajów konkursów jest zapewne tyle, ile głów pracujących nad ich wymyśleniem. Często spotyka się konkursy z pytaniami o obsadę czy reżysera danego spektaklu, ale i takimi niezwiązanymi z danym wydarzeniem. Przybierają także formę plebiscytów na najlepszego aktora, spektakl czy utwór (w przypadku musicali, oper czy operetek) lub konkursu na najlepszą recenzję teatralną. Jedynym mankamentem jest fakt, iż zazwyczaj widz po wygraniu konkursu nie ma możliwości wyboru preferowanego repertuaru, bo konkursy dotyczą biletów na z góry określone wydarzenie kulturalne;
- newsletter – należy raczej do narzędzi promocyjnych, aczkolwiek jest jednym z niezastąpionych instrumentów manipulacji. Za pośrednictwem poczty elektronicznej klient otrzymuje gotowe informacje o repertuarze, promocjach, konkursach. Właśnie za jego pośrednictwem rozsyłane są np. propozycje zakupu tańszych biletów, pojawiające się najczęściej z dopiskiem: *liczba miejsc jest ograniczona*. Wystarczy w określonym czasie odesłać wiadomość zwrotną ze swoimi danymi, aby móc zakupić bilet w promocyjnej cenie;
- witryna internetowa – za jej pośrednictwem specjaliści od marketingu bardzo często manipulują świadomością potencjalnego widza. Sprawa dotyczy możliwości internetowej rezerwacji miejsc. Bardzo popularna w dzisiejszych czasach internetowa rezerwacja daje bowiem możliwość sterowania sprzedażą biletów. Po otwarciu zakładki repertuar mamy możliwość dokonania rezerwacji miejsc na dany spektakl, jednakże często dzieje się tak, iż w sytuacji, gdy grany jest ten sam spektakl przez dwa kolejne dni, a jeden ze spektakli sprzedaje się gorzej, organizatorzy blokują możliwość rezerwacji jednego z nich, napędzając tym samym sprzedaż drugiego spektaklu. Wydają mi się jednak, iż ta metoda nie należy do najskuteczniejszych. Wystarczy bowiem w takiej sytuacji zadzwonić do kasy teatru czy biura obsługi widzów, aby dowiedzieć się, iż istnieje jeszcze możliwość rezerwacji biletów na spektakl zablokowany na stronie internetowej. Wielu widzów jednak nadal świadomie daje się złapać na ten chwyt marketingowy;
- znane nazwiska – jest to także jeden z niezawodnych sposobów promowania spektakli. Jeśli wśród twórców sztuki pojawiło się nazwisko znanego aktora czy reżysera, sukces frekwencyjny jest niemal pewny. W rzeczywistości jednak zdarza się, iż doborowa obsada spektaklu nie gwarantuje wysokiego poziomu przedstawienia;
- inne.

Przedstawione powyżej chwyt marketingowe są najczęściej spotykanymi przeze mnie w polskich teatrach. Starałem się jednak opisać te, które są widoczne gołym okiem, a zarazem te, którym ulegamy jako widzowie najczęściej. Istnieje także wiele nieodkrytych przeze mnie, za pomocą których jestem manipulowany przy zakupie biletów. Jednakże cel mojej pracy uważam za spełniony. W telegraficznym skrócie przedstawione zostały bowiem, poza teorią, praktyczne przykłady chwytów marketingowych stosowanych w polskich teatrach oraz towarzyszące im zjawiska. Może dzięki nim potencjalny widz bardziej świadomie podejdzie do zakupu, kierując się repertuarem, a nie kuszącymi, ale wątpliwymi promocjami.

Zakończenie

Reklama i promocja jest zjawiskiem wszechobecnym w dzisiejszym świecie. Trudno sobie wyobrazić świat czy też życie codzienne bez reklamy. Każdy człowiek może o reklamie powiedzieć wiele i każdy ma wyrobioną opinię na jej temat. Wydaje się, iż powszechna znajomość instrumentów marketingowych wyklucza możliwość ich uczenia się. A jednak patrząc na rynek, a w tym także na teatry jako przedsiębiorstwa, nasuwa się pytanie, jak to się dzieje, iż jedne radzą sobie lepiej, a inne gorzej? Odpowiedź na to pytanie nie jest taka prosta. Nie wystarczy bowiem tylko się reklamować. Działalność marketingowa polega bowiem na zestawie połączonych ze sobą czynności, które przenikają się wzajemnie i które muszą być podawane w odpowiedniej kolejności. Aby móc zatem skutecznie promować teatr, należy skupić się przede wszystkim na jego odbiorcach oraz poznać zasady tworzenia i wykorzystywania instrumentów promocyjnych. A to się wiąże z wiedzą nie tylko z kręgu reklamy, ale także ekonomii, psychologii czy prawa²². Specjaliści od marketingu prześcigają się zatem w promowaniu teatrów, kusząc widzów różnymi promocjami.

Postawione w tytule pracy pytanie, czy skuteczna promocja teatru to tylko reklama, czy także manipulacja przywodzi na myśl różne wnioski. Zapewne naiwnym byłoby stwierdzenie, iż teatr wolny jest od manipulacji. Istota reklamy leży bowiem w tym zjawisku. Zatem także instytucje kultury – reklamując się – świadomie stosują manipulację. Sęk w tym, czy jest ona zauważalna przez widzów, czy też nie. Z moich obserwacji wynika, iż klienci przyzwyczajeni do powszechnie stosowanych systemów promocji ulegają im także w teatrach, często w doborze repertuaru kierując się nie jego jakością, a tym, czym są do jego wyboru skuszeni. Z drugiej jednak strony działalność instytucji kultury w dzisiejszych czasach wymaga od kierujących nimi rywalizacji z konsumpcyjnym trybem życia Polaków. Dlatego też trudno się dziwić, iż teatry sięgnęły po narzędzia marketingowe zarezerwowane dotychczas dla przedsiębiorstw i firm niezwiązanych z sektorem kultury. Bowiem to gospodarka rynkowa wymusiła na teatrach stworzenie odpowiedniego, profesjonalnego „przedsiębiorstwa”, zdolnego sprawnie i ekonomicznie realizować sprzedaż oraz zaspokajać rosące i coraz bardziej zróżnicowane potrzeby konsumentów. Pozostaje jednak mieć nadzieję, iż przy tej zaciętej rywalizacji teatry nie zapomną o swojej misji i poza dbaniem o sferę materialną, zadbają odpowiednio o sferę duchową swojej „firmy”²³.

BIBLIOGRAFIA

- Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2005
R. Borowiecki (red.), *Perspektywy rozwoju sektora kultury w Polsce*, Kraków 2004.
Drzazga M., *Systemy promocji przedsiębiorstw na polskim rynku. Struktury i funkcjonowanie*, Katowice 2004.

²² R. Nowacki, *Reklama*, Warszawa 2005, s. 9.

²³ E. Przydatek, J. Przydatek, *Promocja*, Warszawa 1999, s. 5.

Kall J., *Reklama*, Warszawa 1994.

Kuleszyńska A., *Konsumencie! Kupuj świadomie!*, Białystok 2005.

Nowacki R., *Reklama*, Warszawa 2005.

Przydatek E., Przydatek J., *Promocja*, Warszawa 1999.

SUMMARY

In the times of financial crisis theaters faced a difficult task of selling a product which is an art, getting the interest of customers and competition with the consumer lifestyle of the Poles. Advertising has therefore become one of the most important elements supporting the sale of cultural goods. The article presents the most commonly used in Polish theaters marketing tricks through the eyes of the viewer. Does the effective promotion of the theater become a manipulation? Yes. The essence of advertising is in fact in this phenomenon. Discounts, competitions and other promotions are effectively attracting audiences, satisfying their spiritual needs, while proving that the marketing tools are using not only by institutions not related to the cultural sector, but were also used in advertising cultural events.

