

Magdalena Sobocińska
Marcin Laberschek

Kreowanie marki w sferze kultury. Uwarunkowania, strategie, narzędzia

W podejściu do kultury zachodzą znaczące zmiany, które wyrażają się poszukiwaniem i wdrażaniem nowoczesnych koncepcji zarządzania tą sferą. Wiąże się to z implementacją na grunt kultury dorobku marketingowego (Sobocińska 2015) i postrzeganiem instytucji kultury, wydarzeń kulturalnych, artystów jako marek pełniących wiele funkcji i oddziałujących na zachowania uczestników kultury. Przenoszenie wywodzących się z biznesu koncepcji i modeli zarządzania marką wymaga uwzględniania misji, specyfiki i funkcji kultury, a także potrzeb artystów. Zgodnie z teorią zasobową (Barney 1991) to właśnie marka – obok relacji z podmiotami rynku i wiedzy o klientach – jest jednym z tych unikalnych zasobów, które umożliwiają uzyskiwanie trwałej przewagi rynkowej.

Marki powiązane są z określonymi organizacjami, osobami, miejscami czy wydarzeniami. Są komunikatem o tym, co posiadają wyjątkowego oraz czym wyróżniają się spośród innych. Z punktu widzenia organizacji i ludzi marki należy więc postrzegać jako jeden z najważniejszych niematerialnych zasobów (Urbanek 2011), jakimi mogą dysponować, zwłaszcza jeśli są to silne marki, czyli takie, których świadomość społeczna jest wysoka, i takie, które posiadają szczególny, pozytywny i wyrazisty wizerunek. Silne marki to niematerialny zasób, kapitał, dzięki któremu sprawniej zarządza się organizacjami, zwłaszcza w zakresie pozyskiwania nowych odbiorców, a także utrzymywania trwałych i opartych na zaufaniu relacji z różnymi grupami interesariuszy.

Marki jako wyznaczniki potencjału symbolicznego mają szczególne, a nawet strategiczne znaczenie dla funkcjonowania podmiotów zaliczonych do sfery kultury definiowanej coraz częściej w dyskursie naukowym poświęconym zarządzaniu w kulturze w kontekście sektora kreatywnego i przemysłów kreatywnych (Ilczuk 2012) (zgodnie z koncepcjami KEA European Affairs oraz UNCTAD). Prowadzi to do poszerzenia pola kultury i zaliczanych do niej kategorii. Procesom tym towarzyszą przenikanie się kultury wysokiej z kulturą popularną i zanikanie podziałów między nimi.

Wyróżniające się silną marką podmioty mają większą możliwość oddziaływania na rynek niż te, które tym kapitałem nie dysponują. Dotyczy to wszystkich typów organizacji: muzeów, galerii, teatrów, filharmonii, oper, bibliotek, producentów i dystrybutorów filmowych, kin, centrów kultury, ale także producentów gier komputerowych czy wydarzeń modowych. Dokonując konceptualizacji marki w sferze kultury, należy także wskazać na duże znaczenie marek osobistych, które

dają swoistą przewagę samym twórcom. Mają oni np. większe możliwości i pozycję negocjacyjną z różnego typu organizacjami (np. z teatrami, telewizją, galeriami sztuki, muzeami), które kierując się społecznym uznaniem tych osób, dążą do współpracy z nimi. Markami stają się także określone dzieła (filmy, spektakle, wystawy, obrazy czy utwory muzyczne). W świecie kultury wykorzystywany jest także efekt synergii marek, czyli łączenia dwóch lub więcej marek, aby dzięki aliansom (Sznajder 2019) uzyskać dodatkową korzyść, np. w postaci odpowiedniego rozgłosu lub wzmocnienia siły marki i jej prestiżu.

Marka to coś więcej niż logo – to zbiór skojarzeń, obietnica, zasób niematerialny tworzący popyt. Zarządzanie marką obejmuje proces kreowania jej tożsamości, wybór i kształtowanie strategii marki, pozycjonowanie, a także planowanie i wdrażanie działań marketingowych mających na celu tworzenie i umacnianie marki. Zmiany w podejściu do zarządzania marką immanentnie wiążą się także z rozwojem nowych mediów i wirtualizacją uczestnictwa w kulturze. Należy również zauważyć, że marki pełnią wiele funkcji, w tym funkcje: informacyjną, gwarancyjną, promocyjną, hedonistyczną oraz służącą transformacji przeżyć związanych z uczestnictwem w kulturze i wyrażaniu przez konsumenta własnej tożsamości (Chernev et al. 2011). W kontekście wyzwań współczesności i potrzeby implementacji założeń koncepcji zrównoważonego rozwoju należy wskazać również na etyczny wymiar marki oraz zyskującą na znaczeniu kategorię marek zaangażowanych społecznie. Marki instytucji kultury odgrywają także znaczącą rolę w marketingu terytorialnym, w tym promocji miast i regionów. Jest to tym istotniejsze, gdyż rozwój miast i regionów nie jest możliwy z pominięciem ich funkcji kulturalnej, a dobra i usługi kreowane przez instytucje kultury są subproduktem produktu terytorialnego.

To właśnie zarządzaniu markami w sferze kultury poświęcony jest niniejszy zeszyt tematyczny „Zarządzania w Kulturze”, zatytułowany: *Kreowanie marki w sferze kultury. Uwarunkowania, strategie, narzędzia*. W artykułach poruszono szerokie spektrum problemów związanych z zarządzaniem marką w różnych obszarach sektora kreatywnego. Wielość podejmowanych problemów i przyjmowanych przez Autorki i Autorów podejść badawczych jest jednym z walorów przedstawianego zeszytu. Treści prezentowane w niniejszym numerze „Zarządzania w Kulturze” poparte są wynikami studiów literaturowych, badań empirycznych, a także doświadczeniem zawodowym Autorów, co podnosi wartość rozważań.

Małgorzata Kaczmarek ukazuje koncepcje strategiczne filharmonii i orkiestr na podstawie studiów literatury oraz wyników badania jakościowego zrealizowanego w formie pogłębionych wywiadów indywidualnych z 25 przedstawicielami kadry zarządzającej tymi instytucjami kultury. Pozwala to Autorce problematykę tworzenia marki instytucji kultury osadzić w dorobku zarządzania strategicznego. Bartosz Małolepszy na przykładzie studium przypadku Poznańskiego Centrum Dziedzictwa ukazuje podejście do budowy marki instytucji kultury w kontekście marki miasta. Autor podkreśla, że lokalne dziedzictwo i jego bogactwo stanowią

duży potencjał dla kreowania marek instytucji kultury. Z kolei Kama Pawlicka poświęca swój artykuł procesowi rebrandingu Teatru Żydowskiego i podkreśla, że kształtowanie wizerunku instytucji kultury i jej marki jest procesem ciągłym, ulegającym zmianom wraz z przemianami otoczenia i samej instytucji. Kolejny artykuł, ujęty w niniejszym zeszycie, dotyczy wydarzenia modowego jako marki kulturotwórczej, tworzącej wartość dla klienta. Justyna Szymczyk na podstawie wieloetapowej procedury badawczej, obejmującej badania ilościowe oraz jakościowe, identyfikuje determinanty budowania wartości dla klienta w procesie zarządzania event marketingiem w sektorze mody. Wartość tych rozważań jest tym większa, że znajdują one odzwierciedlenie w modelu event marketingu. W kolejnym artykule tworzącym prezentowany zbiór opracowań Michał Pałasz podejmuje problematykę marki uczelni przyjaznej dla klimatu. Jest to studium przypadku Uniwersytetu Jagiellońskiego i analiza jego miejsca w rankingach szkół wyższych odpowiedzialnych środowiskowo. Należy podkreślić, że znaczenie tego tekstu ujawnia się w kontekście kulturotwórczej roli uczelni wyższych oraz potrzeby uwzględniania w zarządzaniu marką różnych wymiarów społecznej odpowiedzialności.

Problematyka niniejszego zeszytu obejmuje również kwestie związane z zarządzaniem marką osobistą polskich booktuberów. Jest to problematyka szczególnie aktualna w kontekście postępującej wirtualizacji życia społeczno-gospodarczego i uczestnictwa w kulturze oraz intensyfikujących się relacji między kulturą a technologią. Maria Konrad w swoim opracowaniu wskazuje na występowanie różnych podejść, bazujących także na intuicji, do kreowania marek osobistych przez booktuberów.

Dziękując Autorkom i Autorom za przygotowanie artykułów, wyrażamy przekonanie, że ukazywane w nich wyniki analiz oraz wnioski wskazują na potrzebę dalszej eksploracji podjętej problematyki, gdyż zmienność otoczenia instytucji kultury implikuje powstawanie nowych podejść do zarządzania marką i tworzy nowe konteksty badawcze. Mamy nadzieję, że rozważania prezentowane w artykułach tworzących niniejszy zeszycie tematyczny będą wartościowe i inspirujące dla środowiska badaczy zajmujących się problematyką marketingowych wymiarów zarządzania kulturą, a także dla różnych podmiotów sektora kreatywnego, w których wypracowywane są efektywne rozwiązania z zakresu zarządzania marką.

Bibliografia

- Barney Jay B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* 17(1), 99–120.
- Chernev Alexander, Hamilton Ryan, Gal David (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82.
- Ilczuk Dorota (2012). *Ekonomika kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Sobocińska Magdalena (2015). *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Sznajder Andrzej (2019). *Alianse marketingowe. Partnerstwa przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności*. Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Urbanek Grzegorz (2011). *Kompetencje a wartość przedsiębiorstwa. Zasoby niematerialne w nowej gospodarce*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.