

biorstwa sprawiają, że ich klienci stają się zwycięzcami”⁸, że marketing powinien być odpowiedzialny społecznie, że nie ogranicza się on do rynków komercyjnych, ale może być również przydatny w działaniu organizacji w dziedzinach pozagospodarczych⁹ czy inaczej je nazywając – sektorach nieprodukcyjnych i nieproduktowych¹⁰ (takich jak kultura i oświata). Dlatego każda firma, a szczególnie te nienastawione na zysk, powinny zmierzać do „przyciągania klientów i funduszy z myślą o wsparciu usług społecznych i kulturalnych”¹¹. Tak rozumiany marketing usług edukacyjnych czy kulturalnych będzie dążył do zwycięstwa człowieka, tj. osiągnięcia wysokiego poziomu jego wykształcenia i kultury.

Wiele spośród placówek kulturalnych stanęło w czasie transformacji ustrojowo-społeczno-gospodarczej przed różnymi dylematami, przerażającymi je i paraliżującymi. Instytucje te miały wówczas dwie drogi: „utonąć” albo „chwycić się” nowych rozwiązań. Tak właśnie dostrzeżono powiązanie mechanizmu rynkowego i sfery kultury. Zaczęto dostrzegać znaczenie takich elementów, jak: rynek, popyt, podaż, ceny, produkt, usługa, mechanizmy rządzące i reguły obowiązujące w sferze dochodowej (ich adaptowanie), rozwiązania prawne, sponsoring. Istotne okazało się dostrzeżenie, że specyficzny rynek kultury zaczął funkcjonować zgodnie z ogólnymi zasadami mechanizmu rynkowego. Dlatego myślenie strategiczne¹² okazuje się wręcz niezbędne do tego, by działać, wyróżniać się wśród wielu, żeby być innym i dostrzeżonym, zgodnie z zasadą fioletowej krowy Setha Godina.

Ważne jest więc wielokrotne, systematyczne analizowanie własnej sytuacji rynkowej (szczególnie podkreślam wagę rozpoznania rynku – popytu, podaży, aktualnych i potencjalnych potrzeb odbiorców, konkurencji, zasobów firmy – np. analizę SWOT, czyli dokonanie zestawienia wewnętrznie mocnych i słabych stron firmy oraz szans i zagrożeń płynących z otoczenia). Nade wszystko jednak niezwykle istotne jest dokonanie podziału rynku na mniejsze segmenty, ich ocena i wybranie tych, na których chcemy i będziemy mogli działać – to niezbędny punkt wyjścia wszystkich działań marketingowych. Ułatwia to wyobrażenie sobie odbiorcy, jego potrzeb i pragnień, a potem dostosowanie do niego naszej oferty i całej mieszanki marketingowej, pamiętając przy tym, że żadna sprawność (robienie rzeczy we właściwy sposób) nie zrównoważy skuteczności (robienia rzeczy właściwych)¹³.

Na bazie zgromadzonych danych tworzymy ofertę (produkt) i określamy pozostałe elementy marketingu spośród tzw. 4P (dystrybucję i promocję, ewentualnie cenę) – musimy przecież z tą naszą „perełką” dotrzeć jakoś do odbiorcy, zająć miejsce w jego świadomości (plasowanie) i zachęcić go, by skorzystał właśnie z naszej oferty (nie tylko raz, ale i wielokrotnie). Należy więc nieustannie zbierać i selekcjonować

⁸ P. Kotler, dz. cyt., s. 27.

⁹ Tamże, s. 173.

¹⁰ M. Smoleń, *Przemysły kultury – ekonomiczny wymiar sektora kultury*, (w:) Ł. Gaweł, K. Plebańczyk, E. Orzechowski (red.), *Zarządzanie w kulturze*, t. 4, Kraków 2003; M. Smoleń, *Przemysły kultury. Wpływ na rozwój miast*, Kraków 2003.

¹¹ P. Kotler, dz. cyt., s. 169.

¹² E. Szemborska, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw usługowych (na przykładzie sektora kultury i rekreacji)*, (w:) B. Jung (red.), *Zarządzanie i marketing w kulturze i rekreacji – wybrane zagadnienia*, Warszawa 1995, s. 29–48.

¹³ J.A.F. Stoner, R.E. Freeman, D.R. Gilbert, jr., *Kierowanie*, Warszawa 1999, s. 24.

informacje z rynku oraz przekazywać informacje o nas i naszej ofercie na rynek (promocja). Każdy produkt przechodzi przez pewne fazy (tzw. cykl życia produktu), dlatego niezwykle konieczne jest zastanowienie się, co zrobić, by właśnie nasz produkt (oferta) istniał na rynku jak najdłużej. Na tym właśnie polega marketing.

Autorka chce tu odeprzeć wszelkie zarzuty o komercjalizacji, obniżaniu poziomu i utowarowieniu kultury. Stawiamy naszego odbiorcę w centrum (wspomniane wyżej „myślenie klientem”) i stosujemy różne instrumenty marketingowe w tym celu, aby nie tylko zaspokajać jego potrzeby, ale także kreować je, dotrzeć do niego z jak najlepszą ofertą, w możliwie najskuteczniejszy sposób, pozyskując przy tym sponsorów, donatorów, mecenasów na nasze działania i nie zapominając o kreowaniu pozytywnego wizerunku naszej organizacji (wewnętrzne i zewnętrzne *public relations*).

Ważnymi elementami marketingowymi są więc zarówno marka, jak i *public relations*. Co zrobić, gdy konkurencja jest silna, a popyt o tendencjach zniżkowych? Przed tym dylematem stanęła niejedna firma. Najważniejsze jest wyróżnienie się spośród innych. Jedną z możliwości jest właśnie wykreowanie silnej i rozpoznawalnej marki. Marka jest wartością dodaną do produktu, własnością firmy, jest również jednym z instrumentów komunikowania się z nabywcami. Odbiorcy ułatwia dokonanie wyboru spośród produktów konkurencji, daje gwarancję jakości; firmie – pozwala zdobyć zaufanie i lojalność klientów, rozciąganie marki na nowe produkty oraz obniżenie kosztów ich promocji i dostarczenia do odbiorcy.

W jednym z branżowych pism napisano kiedyś, że „Każdy dureń może ubić interes, ale trzeba geniuszu, wiary i wytrwałości, aby stworzyć markę”. Nikt nie mówi, że jest to łatwe, ale próbować trzeba: wymyślić nazwę, symbol, logo, rysunek, kolor, melodię, które mogłyby sugerować korzyści, cechy, jakość, wartości produktu oraz/lub kulturę, osobowość, jakość, styl życia nabywców. Potem zwrócić uwagę odbiorców na istnienie marki, zainteresować nią, promować ją w taki sposób, by sprawić, że odbiorca będzie traktował markę i naszą firmę jak starych znajomych. W tworzeniu marki, kojarzącej się niewątpliwie z naszą firmą, należy pamiętać również o kreowaniu wizerunku, *image'u* całej firmy za pomocą wielu instrumentów *public relations*. Chodzi tu szczególnie o działania na zewnątrz firmy (zapoznanie i „oswojenie” z marką, kompleksową identyfikację firmową, wygląd budynku i jego otoczenia, sposób przyjmowania gości, rzetelność i profesjonalizm w interesach, podkreślanie tradycji, utrzymywanie stałego kontaktu z klientami, z mediami, udział w targach, własne wydawnictwa, świadczenia charytatywne, eventy itp.), ale również do wewnątrz firmy, bo nic nie jest lepszą reklamą firmy niż zadowolony i dumny z przynależności do niej pracownik¹⁴.

Należy podkreślić, że właśnie to, co w dziedzinach dochodowych jest najistotniejsze – walka z konkurencją, w dziedzinach niedochodowych nie powinno występować. Tylko *synergia*, współpraca, kooperacja wszystkich podmiotów konkurencyjnych w tej branży we wspólnym celu może dać wymierne pożądane wyniki – kreację potrzeb kulturalnych odbiorców oraz aktywizację ich aktywności kulturalnej.

Istnieje tu – niestety – pewien paradoks. Oczekujemy, że z naszej oferty skorzysta jak najwięcej osób, że będą naszymi lojalnymi odbiorcami. Robimy wszystko, by zaspokoić i wykreować potrzeby wielu ludzi, nagłośnić imprezę, zachęcić, zgromadzić

¹⁴ M. Rydel, *Public relations*, „Businessman Magazine” 1991, nr 2, s. 22–24.

fundusze i pokazać wszystkim to, co robimy – jednym słowem – tak rozumiemy sukces. A jak już to osiągniemy, spotkamy się z oskarżeniami, że obniżamy poziom, jesteśmy nastawieni na zysk i komercję. Tymczasem często trudno oprzeć się wrażeniu, że ci święcie oburzeni krytycy maskują w istocie swoją własną indolencję, brak zrozumienia i umiejętności w zakresie stosowania mechanizmów rynkowych, marketingowych.

Należy podkreślić, że temat marketingu w kulturze jest niezwykle obszerny i nie da się go wyczerpać w krótkim tekście o charakterze sprawozdawczym. Zdaniem autorki jednak, słuszne okazuje się twierdzenie, że zastosowanie marketingu w dziedzinach niedochodowych jest nie tyle potrzebą, wynikającą z dostosowania się do zmiany sytuacji, w której obecnie znajdują się instytucje niedochodowe i nieprodukcyjne, ile koniecznością, by móc zaistnieć, poszukiwać rozwiązań, funkcjonować z powodzeniem, zaadaptować się, utrzymać, a nade wszystko rozwijać na współczesnym wymagającym i konkurencyjnym rynku.

Konieczne jest jednak znalezienie kompromisu między całkowitym podporządkowaniem się wymogom rynku a całkowitą uległością i zależnością od polityki oraz wsparcia państwa czy władz lokalnych (albo sektora dochodowego)¹⁵.

Mimo krytyki zasadne jest stosowanie marketingu w działalności pozagospodarczej, szczególnie w takich dziedzinach, jak edukacja i kultura. Philip Kotler uważa, że na rynek można wprowadzić niemalże wszystko: towary, usługi, przeżycia, informacje, własność, miejsca, osoby, organizacje i sprawy, przy czym należy pamiętać, że marketing, jak każda koncepcja, może być wykorzystany zarówno w złym, jak i dobrym celu, ale, jego zdaniem, przyjęcie marketingowego myślenia przynosi zdecydowanie więcej pożytku niż szkody¹⁶.

Podsumowując: tak jak kultura i edukacja są nierozdzielnie ze sobą powiązane, tak marketing i kultura wymagają wspólnych płaszczyzn, mianowników i odpowiednich poczynań. A modyfikując, może zbyt odważnie, słowa Ireny Wojnar, mogłoby to brzmieć: kultura stanowi materiał dla marketingu, ujawnia się jako treść, wymagająca jego wsparcia, jest źródłem i impulsem do działań marketingowych. Natomiast marketing służy wsparciu, asymilacji i tworzeniu, upowszechnianiu kultury. Zatem cel nie uświęca środków, ale ich bezwzględnie potrzebuje i wymaga.

¹⁵ K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Kultura w gospodarce rynkowej: problemy adaptacji marketingu*, Wrocław 1997, s. 17.

¹⁶ P. Kotler, dz. cyt., s. 19.