Jak jest z marketingiem kultury w regionie?

Data publikacji: 6.05.2016 17:00

Jak radzą sobie z marketingiem instytucje zajmujące się kulturą i firmy z obszaru kultury w regionie? Jakie są ich bolączki, jakie mają strategie marketingu? Które instytucje i firmy związane z kulturą mieszkańcy Śląska Cieszyńskiego oceniają najlepiej? Które mają najlepsze strony i sprawnie korzystają z mediów społecznościowych? Odpowiedzi na te pytania znajdziesz w książce Łukasza Wróblewskiego pt. ''Marketing strategiczny w sektorze kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński''.

Przed dwoma tygodniami nakładem warszawskiego wydawnictwa CeDeWu ukazała się książka dr inż. Łukasza Wróblewskiego pt. „Marketing strategiczny w sektorze kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński". 250-stronnicowe wydawnictwo stanowi skuteczne połączenie teorii marketingu z wynikami i wnioskami z badań empirycznych przeprowadzonych przez autora. Książka zawiera nie tylko wiedzę teoretyczną zobrazowaną wynikami badań, ale przede wszystkim dzięki licznym badaniom jakościowym i ilościowym, przykładom konkretnych, istniejących na rynku instytucji i firm, pozwala odpowiedzieć na pytanie, jak budować strategię, czym się kierować, na co zwracać uwagę. To obowiązkowa lektura wszystkich menadżerów kultury w regionie Śląska Cieszyńskiego i wszystkich zainteresowanych sektorem kultury w regionie. Książkę w cenie 37,76 zł można zakupić na stronie internetowej wydawnictwa CeDeWu.

Zadaliśmy autorowi książki, dr. inż. Łukaszowi Wróblewskiemu parę pytań.

Natasza Gorzołka: - Jak długo powstawała książka?

Łukasz Wróblewski: - Projekt realizowany był przez dwa lata - od stycznia 2014 roku do końca grudnia roku 2015.

NG: - Skąd pomysł na taki właśnie temat?

ŁW: - Marketing strategiczny to obszar, który znajduje się w centrum moich zainteresowań naukowo-badawczych od ponad piętnastu lat. Z kolei z ogólnie rozumianym sektorem kultury związany jestem już od czasów szkoły średniej - głównie za sprawą Państwowej Szkoły Muzycznej II stopnia w Rybniku, którą ukończyłem w klasie saksofonu. W czasie studiów doktoranckich, które poświęcone były strategiom marketingowym w instytucjach kultury (filharmoniach) miałem możliwość m.in. z bliska obserwować działania marketingowe podejmowane przez największy „dom kultury na świecie" – Nowojorskie Centrum Linkolna ze słynną Metropolitan Operą i Filharmonią Nowojorską na czele – co zaowocowało m.in. serią autorskich artykułów naukowych oraz pierwszą książką na polskim rynku wydawniczym, która w całości poświęcona została strategiom marketingowym instytucji kultury (Ł. Wróblewski, Strategie marketingowe w instytucjach kultury, PWE, Warszawa 2012).

W 2013 roku zawodowo związałem się z Cieszyńskim Wydziałem Zamiejscowym Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, którym przez ponad dwa lata miałem przyjemność kierować, wówczas to plany naukowo-badawcze postanowiłem związać z sektorem kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński, który to w mojej opinii jest wyjątkowy i unikatowy nie tylko w skali naszego kraju, ale i Europy. W sektorze tym obserwować możemy dynamiczny rozwój, a tym samym zmianę jego struktury podmiotowej. Zmiana ta przejawia się m.in. we wzroście liczby prywatnych instytucji, organizacji, firm przemysłów kultury, co w rezultacie prowadzi do coraz wyraźniejszej konkurencji w sektorze. Wymusiło to z kolei na menedżerach zainteresowanie marketingiem oraz zarządzaniem strategicznym. Pisząc książkę „Marketing strategiczny w sektorze kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński" postanowiłem wyjść naprzeciw temu zainteresowaniu. Wyrażam również nadzieję, że zaprezentowane w książce treści – charakterystyki, studia przypadków, dobre praktyki podmiotów kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński przyczynią się do promocji kultury i całego Euroregionu Śląska Cieszyńskiego w naszym kraju.

- Dlaczego na celownik wziął Pan Śląsk Cieszyński? Ekonomicznie czymś różni się od innych regionów Śląska?

Euroregion Śląska Cieszyńskiego to obszar przepięknie usytuowany o bogatej i ciekawej historii. W odróżnieniu od innych regionów Śląska bez ciężkiego przemysłu (w szczególności polska strona euroregionu) za to o bardzo dużym nasyceniu różnego rodzaju podmiotami kultury. Dlatego też, nie dziwi fakt, że od wielu lat koncentrowano się tutaj na tzw. przemysłach kultury czy przemysłach kreatywnych - rozwijał się szeroko rozumiany sektor kultury. Działania podmiotów sektora kultury mają oczywiście znaczenie gospodarcze, choć tylko część z nich można uznać za firmy, instytucje generujące dochody, współtworzące gospodarkę. Pozostałe mają jednak ogromne znaczenie w obrocie gospodarczym Euroregionu Śląsk Cieszyński: uczestnicząc chociażby w redystrybucji dóbr i zapewniając usługi publiczne w zakresie kultury, szkoląc kadry sektora kultury, tworząc system wsparcia dla rozwoju biznesu i przedsiębiorczości, zapewniając komunikację społeczną, generując obiegi kulturalne, finansując rozwój sektora kultury, kreując polityki rozwoju sektora kultury czy chroniąc zasoby kultury i dziedzictwa kulturowego. Można zatem mówić o pewnym „ekosystemie kulturalnym" w Euroregionie Śląsk Cieszyński, ekosystemie wyjątkowym, w którym rozwija się gospodarka korzystająca z zasobów kultury.

- Jakie są Pana ogólne wnioski z przeprowadzonych badań?

- Badania prowadzone w podmiotach sektora kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński wykazały, że nie wszystkie badane organizacje posiadają profesjonalnie opracowaną strategię marketingową. Większość badanych podmiotów intuicyjnie podejmuje się działań marketingowych wpisujących się przeważnie w którąś ze strategii narzędziowych bądź konkurencji. W zakresie strategii produktu w podmiotach tych spotkać się można było z systematycznym poszerzaniem asortymentu oferowanych usług, aczkolwiek przed wprowadzeniem nowego produktu bardzo często nie były przeprowadzane badania chłonności na te usługi, ani jakiekolwiek inne badania. W odniesieniu do ceny można było zauważyć stosowanie względnie jednolitych, umiarkowanych cen ustalanych metodą kosztową bądź w oparciu o ceny konkurencji. Dystrybucja odbywała się głównie kanałami tradycyjnymi – w siedzibach podmiotów. Nowoczesne metody sprzedaży (przez Internet) były stosowane niezwykle rzadko lub wcale. Zdecydowanie najwięcej działań marketingowych podmiotów sektora kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński obok produktu odnosiło się do promocji. Najczęściej stosowaną formą promocji była reklama prasowa, zewnętrzna oraz internetowa. Niestety, nie prowadzi się również badań skuteczności i efektywności prowadzonych akcji promocyjnych.

Wymienione działania marketingowe odnoszące się do produktu, ceny dystrybucji czy promocji mają w większości badanych podmiotów charakter operacyjny (okazjonalny), w związku z czym nie mogą być traktowane jako świadome działania o charakterze strategicznym. Oczywiście możliwość zastosowania w sektorze kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński (szczególnie w instytucjach kultury) wielu modelowych rozwiązań znanych z literatury przedmiotu jest ograniczona. Niektóre z nich – jak zaprezentowano w książce – można jednak modyfikować i z powodzeniem stosować zarówno w instytucjach, jak i przemysłach kultury – czego potwierdzeniem mogą być chociażby przywołane w pracy wybrane przykłady zastosowania marketingu w tych podmiotach. Należy przy tym pamiętać, że sektor kultury jest wewnętrznie bardzo zróżnicowany. Z jednej strony w jego ramach funkcjonują publiczne instytucje kultury zajmujące się przede wszystkim upowszechnianiem kultury, z drugiej zaś prywatne firmy przemysłów kultury, które w swych działaniach kierują się głównie maksymalizacją zysku. W sektorze kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński należy zachować zatem równowagę między poglądami na kulturę, o jej immanentnej wartości i konieczności ochrony za wszelką cenę, a także poglądami, iż – jak każda forma działalności ludzkiej – powinna ona przynosić zysk. Właściwa strategia marketingowa może istotnie przyczynić się do utrzymania tej równowagi.

Korzystając z okazji chciałbym serdecznie podziękować kierownictwu wszystkich badanych instytucji oraz firm za poświęcony czas oraz udostępnienie informacji, materiałów obrazujących działalność podmiotów sektora kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński. Dziękuję również władzom Euroregionu Śląsk Cieszyński, Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza", Euroinstytutu Polsko-Czesko-Słowackiego oraz Polskiego Związku Kulturalno-Oświatowego w Republice Czeskiej za to, że zechciały wyróżnić książkę swym patronatem honorowym.

- Jakie rady ma Pan dla tych instytucji, które Pan badał w zakresie marketingu?

- Jedną z podstawowych zasad marketingu jest zasada celowego wyboru i kształtowania rynku. Wymaga to jednak

prowadzenia regularnych badań marketingowych. Okazuje się, że działania tego typu w badanych podmiotach sektora kultury podejmowane są sporadycznie – w połowie badanych podmiotów nie prowadzi się badań marketingowych lub prowadzi badania rzadziej niż raz w roku. Oznacza to w praktyce, że podmioty te nie przyjęły i nie realizują orientacji marketingowej.

Do innych przyczyn nieprawidłowości, trudności w opracowaniu strategii marketingowej przez badane podmioty sektora kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński, moim zdaniem należą:

• ilościowe oraz jakościowe niedobory personalne w służbach marketingowych, przejawiające się brakiem działów marketingu, czy zbyt małą liczbą osób zatrudnionych w tych działach, a także brakiem często odpowiedniego przygotowania merytorycznego pracowników. Należy przy tym pamiętać, że bardzo wiele instytucji, organizacji kulturalno-oświatowych działających w Euroregionie Śląsk Cieszyński to organizacje społeczne, zaś ich pracownicy to często ludzie pełni pasji, którzy swoje obowiązki wykonują kosztem swego czasu wolnego a za swoją pracę nie otrzymują wynagrodzenia. W takiej sytuacji trudno wymagać, by pracownicy na własny koszt podnosili swoje kwalifikacje i stale doskonalili swoje umiejętności związane z marketingiem;

• nadmierna wiara w silną pozycję rynkową swoich produktów, stanowiąca charakterystyczną cechę podmiotów w praktyce działających raczej zgodnie z orientacją produktową aniżeli marketingową;

• misje podmiotów kultury (szczególnie instytucji kultury) nie wypływają bezpośrednio z głównej idei marketingu, wedle której firmy osiągają długofalowy sukces, jeżeli ich cele podporządkowane są zaspokajaniu potrzeb odbiorców. Jak powiedział Sam Walten „Jest tylko jeden szef. Klient. To on może wyrzucić z firmy każdego. Wystarczy, że wyda swoje pieniądze gdzieś indziej";

• nie wykorzystywanie w pełni możliwości, jakie daje Internet, media społecznościowe jako nowoczesny instrument marketingowy (co znowu wiąże się z brakiem odpowiednio wykwalifikowanej kadry). Pomimo faktu, że wszystkie badane podmioty posiadają aktywne witryny internetowe to jednak brak jest elementów interaktywnych co w efekcie nie sprzyja budowie długotrwałych relacji między podmiotami kultury a jej odbiorcami;

• wieloaspektowość celów podmiotów sektora kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński (m.in. cele artystyczne, upowszechnieniowe, rynkowe czy finansowe) oraz ich rynków docelowych (np. klienci, donatorzy czy pracownicy) stanowi punkt newralgiczny przy budowaniu strategii marketingowej. H. Simon stwierdził, że cele strategiczne należy traktować jako wiązkę ograniczeń, a to, które z tych ograniczeń potraktujemy w danym czasie jako najważniejsze, i na których instytucje kultury, firmy przemysłów kultury skoncentrują w danym czasie uwagę, jest decyzją dosyć arbitralną. Ponieważ normalnie nie można optymalizować stanu kilku zmiennych jednocześnie, należy dokonać wyboru jednej zmiennej i obliczyć jej optimum w warunkach ograniczeń tworzonych przez pozostałe zmienne. Tymczasem badania prowadzone w wybranych podmiotach sektora kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński wykazały, że 7 na 10 organizacji próbuje (bardzo często nieświadomie) realizować więcej niż dziesięć celów strategicznych, przy czym cele te są bardzo zróżnicowane. To czy podmioty kultury będą optymalizować, zyski, udział w rynku czy frekwencję w czasie eventu - koncertu, widowiska, festiwalu jest kwestią decyzji dyrekcji, organizatora, zarządu czy właścicieli, ale optymalizować można zasadniczo stan tylko jednej zmiennej i to ona staje się niejako arbitralnym, podstawowym celem strategicznym, o czym często zapominają menedżerowie instytucji kultury czy przemysłów kultury.

- W książce jest kilkadziesiąt przykładów zastosowania marketingu, m.in. kilkakrotnie odwołuje się Pan również do naszego portalu…

- Rzeczywiście kilka przykładów odnosi się również do działalności Portalu OX.PL. W mojej opinii Portal Śląska Cieszyńskiego OX.PL jest firmą przemysłów kultury, która z sukcesem realizuje strategię rozwoju produktu. Portal rozpoczął działalność w 2003 roku jako pierwszy portal tego typu w regionie. Wcześniej (w 2002 roku) służył jako informator o obiektach sakralnych, zamieszczając też przedruki z prasy papierowej czy informacje prasowe oraz własne zdjęcia. Na portalu była m.in. możliwość założenia konta pocztowego, można było przeczytać wiadomości z regionu, sprawdzić najbliższe wydarzenia, wysłać pocztówkę, dodać ogłoszenie, wymienić informacje na tzw. „czacie" itd. Z czasem portal zmieniał się, by lepiej dopasować się do oczekiwań i wygody użytkowników. W 2004 roku pojawiły się: ułatwiające nawigację zakładki, możliwość logowania do portalu, fotoreportaże, a także nowe elementy graficzne. Wraz z upływem czasu Portal OX.PL wzbogacił się o mapy, relacje wideo. W 2009 roku strona

zyskała m.in. zakładkę redakcyjną, która umożliwiła kontakt z wybranym członkiem redakcji. Rosnąca popularność sprawiła, że w 2010 roku Portal OX.PL mógł pochwalić się już 4,5 milionami kliknięć w miesiącu i 278903 użytkownikami. Wprowadzono ocenę wiadomości, interaktywne sondy oraz serwisy tematyczne, np. „Walentynowy", „Wybory". W roku 2011 powstał dział „Nekrologi" oraz „Nasze dzieci". Uruchomiono także bogate w funkcjonalności forum, miniblog oraz dział „Kontakt24", w którym każdy użytkownik może zamieścić własne treści, np. relacje z imprez. Zmieniono również szatę graficzną i układ treści na stronie głównej. Te wszystkie działania są typowe dla strategii rozwoju produktu (m.in. wydłużania linii produktu, doskonalenia produktu, innowacji produktowych) na dotychczas obsługiwanym rynku – Region Śląska Cieszyńskiego. W mojej opinii Portal OX.PL poprzez swoje działania wpisujące się w jedną ze strategii produktowo-rynkowych opracowanych przez H.I. Ansoff'a skutecznie reaguje na niedostosowania produkt-rynek czego potwierdzeniem może być rosnąca liczba użytkowników czy imponująca liczba polubień na Facebook'u (w lutym 2016 roku blisko 15 tysięcy).

Uwaga konkurs!
Mamy dla Was jeden egzemplarz książki Łukasza Wróblewskiego „Marketing strategiczny w sektorze kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński". Aby go zdobyć, należy napisać (pod tą wiadomością w komentarzu), która instytucja lub firma z segmentu kultury z regionu Twoim zdaniem najlepiej radzi sobie na polu marketingu. Odpowiedź uzasadnij. Wybierzemy najbardziej merytoryczną odpowiedź. Konkurs trwa do 31 maja br.

Konkurs zakończony!

Długo czekaliśmy na odpowiedzi, w końcu uznaliśmy, że czas konkurs zakończyć - obie odpowiedzi były równorzędne, dlatego ciężko było wybrać zwycięzcę. Uznaliśmy, że ciut lepiej prezentowała się odpowiedź Użytkonika/czki: **Mika123**. Zapraszamy po odbiór nagrody książkowej. **nickinny -** dla Ciebie również mamy drobny upominek - oxowy kubek i smycz. Zapraszamy do siedziby redakcji po odbiór nagród do końca czerwca br.

NG