
Wygraj książkę o marketingu w kulturze!

Data publikacji: 8.03.2017 15:40

Na rynku ukazała się książka Łukasza Wróblewskiego, Dziekana Wydziału Zamiejscowego w Cieszynie Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, pt. " Culture Management. Strategy and Marketing Aspects". Mamy dla Was egzemplarz!

Dr inż. Łukasz Wróblewski jest doktorem nauk ekonomicznych w zakresie nauki o zarządzaniu, muzykiem, Dziekanem Wydziału Zamiejscowego w Cieszynie Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, adiunktem w Katedrze Zarządzania i Inżynierii Produkcji WSB. Współpracował z New York Philharmonic czy The Metropolitan Opera, organizator przedsięwzięć artystycznych, autor publikacji poświęconych marketingowi i zarządzaniu w kulturze, w tym książki „Strategie marketingowe w instytucjach kultury” [Pisaliśmy: [jak sprzedać kulturę?](#)]. Pasjonat i kolekcjoner instrumentów astronawigacyjnych oraz muzycznych.

Najnowsza książka Wróblewskiego pt. „**Culture Management. Strategy and Marketing Aspects**” ukazała się nakładem wydawnictwa Logos Verlag Berlin - Academic Books for Sciences and Humanities. Nakład początkowy to 1000 egzemplarzy, publikacja dostępna będzie również w formie elektronicznej (e-book).

Praca składa się z pięciu rozdziałów. Przyjęty w książce układ treści – prowadzący czytelnika od tematów bardzo ogólnych, aż po zagadnienia bardzo szczegółowe, jak i sposób prezentacji treści – liczne rysunki, wykresy, tabele czy przykłady nadają książce praktycznego wymiaru.

Rozdział pierwszy „The meaning and essence of the cultural sector” stanowi wprowadzenie teoretyczne do problematyki zarządzania w kulturze. Został w nim zaprezentowany oraz uporządkowany podstawowy aparat pojęciowy związany z kulturą, przemysłami kultury, przemysłami kreatywnymi czy sektorem kultury. Zaprezentowano również podział podmiotów kultury ze względu na ich orientację marketingową, a także omówiono wpływ sektora kultury na rozwój społeczno-gospodarczy.

W rozdziale drugim „**Conditions for the development of marketing in organisations in the cultural sector**” rozważone zostały przesłanki stosowania marketingu w sektorze kultury, pojęcie oraz cele marketingu kultury oraz typowe zastrzeżenia wobec niego. Na zakończenie rozdziału zaprezentowano mechanizm funkcjonujący na rynku kultury (rynkowe uwarunkowania rozwoju koncepcji marketingu w sektorze kultury), a także omówiono zestawione z nim dwa modele koncepcji marketingowej. Pierwszy z nich dostosowany został do potrzeb działalności instytucji kultury, drugi może znaleźć zastosowanie w firmach przemysłów kultury.

W rozdziale trzecim „**Strategic and marketing planning in cultural institutions**” w oparciu o literaturę przedmiotu oraz wyniki badań, które prowadzone były w instytucjach kultury omówione zostały kluczowe elementy strategii marketingowej: misje oraz cele strategiczne tych podmiotów (główne problemy w formułowaniu misji oraz celów strategicznych), wybór rynku docelowego (kryteria segmentacji klientów instytucji kultury), a także wybór sposobu postępowania i instrumentów marketingowych (produktu, ceny, dystrybucji, promocji oraz personelu). Na zakończenie zaproponowano cztery modelowe strategie marketingowe możliwe do zastosowania przez menedżerów instytucji kultury w odniesieniu do wyspecyfikowanych rynków docelowych. Zaprezentowano również główne problemy towarzyszące wdrożeniu i realizacji przyjętej strategii marketingowej w instytucjach kultury.

Rozdział czwarty „**Strategie marketingowe oparte na relacjach z kluczowymi uczestnikami rynku**” ukazuje znaczenie kwestii związanych z kształtowaniem wzajemnych relacji uczestników rynku w odniesieniu do analizowanego sektora kultury. Zaprezentowano w nim proces kształtowania długotrwałych relacji instytucji kultury z interesariuszami, a także najważniejsze mierniki (wyznaczniki) trwałości relacji. Następnie zaprezentowano autorskie strategie marketingowe oparte na relacjach z odbiorcami oferty artystycznej, donatorami oraz pracownikami opracowane na podstawie prowadzonych badań pierwotnych.

W ostatnim piątym rozdziale „**New media and technology in the strategic activities of cultural**

organizations” wskazano kierunki przyszłych działań marketingowych instytucji kultury. Zaprezentowano nowe media i nowoczesne technologie jako tworzywo skutecznej strategii marketingowej. W rozdziale omówiono znaczenie mediów społecznościowych (facebook, twitter, instagram, kanał filmowy na YouTube czy blog) w komunikacji marketingowej instytucji kultury. Zaprezentowano również możliwości wykorzystania hologramów oraz wirtualnych doradców jako narzędzia promocji kultury, a także inne nowatorskie rozwiązania takie jak: wirtualne wycieczki czy aplikacje przygotowane na urządzenia mobile (smartfony, komputery przenośne).

Książka dostępna będzie zarówno w Europie, jak i Stanach Zjednoczonych, dodatkowo znaczna część nakładu trafi do Australii, gdzie publikacja otrzymała rekomendację profesora Adriana Payne’a.

Książka adresowana jest przede wszystkim do menedżerów kultury, osób zatrudnionych w instytucjach kultury, animatorów kultury, impresariów, a także niezależnych artystów, którzy samodzielnie upowszechniają swoją twórczość. Poruszone w treści zagadnienia przydatne będą również studentom zgłębiającym wiedzę z zakresu zarządzania w kulturze czy marketingu kultury.

Więcej informacji dotyczących książki “Culture Management. Strategy and Marketing Aspects” dostępnych jest na stronie wydawnictwa [Logos Verlag Berlin](http://LogosVerlagBerlin.com)

Uwaga konkurs!

Mamy dla Was egzemplarz książki dr inż. Łukasza Wróblewskiego “Culture Management. Strategy and Marketing Aspects”. Otrzyma ją osoba, która najlepiej uzasadni, dlaczego publikacja powinna trafić do niej właśnie. Uzasadnienia prosimy zamieszczać w komentarzach pod tą wiadomością. Na odpowiedzi czekamy do 22 marca włącznie.

Książkę wygrywa: Shindo press. Zapraszamy po odbiór do siedziby redakcji (Skoczów, Wałowa 3) od pon. do pt 8:00-16:00 (Wielki Piątek nieczynne) do 13 kwietnia br.

red.