



lec. M

## Kulturalny rynek

Żaden z szefów agencji PR, pytanych przez Millward Brown SMG/KRC\* pod koniec 2006 roku nie wymienił kultury jako dziedziny, w której spodziewa się wzrostu aktywności PR. Wprawdzie w ostatnich miesiącach pojawiły się dobre przykłady współpracy agencji z sektorem kultury, jednak wciąż są to pojedyncze przypadki.

– To nie jest przełom – twierdzi Norbert Kilen, dyrektor strategiczny On Board PR, wyjaśniając, że musi upłynąć jeszcze wiele lat, by rozwinął się rynek PR w sferze kultury wysokiej.

Jego agencja od początku bieżącego roku współpracuje z Mazowieckim Teatrem Muzycznym Operetka. Początkowo były to pojedyncze projekty, w kwietniu On Board wygrał przetarg. – Wydaje mi się, że o nawiązaniu stałej współpracy zdecydowało nasze podejście do działań zaproponowane podczas prac nad ofertą dla klienta – mówi Tomasz Turzyński, account director. – Nie chcieliśmy skupiać się tylko na organizacji eventów i późniejszym

ich nagłaśnianiu. Zdecydowaliśmy się opracować kompletną strategię komunikacji MTM Operetka, skupiającą się na budowaniu wizerunku MTM jako ośrodka opiniotwórczego dla środowiska operetkowego, operowego i teatrów muzycznych – mówi Turzyński.

I tak, pod koniec lipca szerokim echem w mediach odbiło się badanie „Uczestnictwo Polaków w kulturze”, przeprowadzone przez OBOP na zlecenie Operetki, w którym ponad połowa młodych Polaków uznała Dodę za artystkę reprezentującą najwyższy poziom artystyczny w Polsce; Jana Kiepurę wskazało tylko czterech respondentów na stu. Turzyński jest zadowolony z efektu medialnego. – Raport prowadzi do Kiepury i pozwala mówić również o Teatralnych Nagrodach Muzycznych jego imienia oraz Międzynarodowym Festiwalu Muzycznym „Eurooperetka” – inicjatywach MTM – wylicza. Zauważa też, że ich działania mają trafiać do szerokiej publiczności, aby marka teatru była rozpoznawalna. – Działania MTM Operetka skierowane są do jak największej liczby odbiorców, naszej potencjalnej publiczności, dlatego nie możemy prowadzić działań tylko za pomocą mediów niszowych – twierdzi Turzyński.

### Przyjemny klient

Rozpoznawalną i cenioną markę ma Teatr Montownia, który na stałe współpracuje z Kostrzewa PR. Agencja odpowiada za kreowanie wizerunku teatru w mediach. – Praca z takim klientem jest przyjemniejsza niż z biznesem, ale nie łatwiejsza – opowiada Hanna Białoń. Wyjaśnia, że w teatrze cały czas coś się dzieje, więc i komunikacja musi być prowadzona bez przerwy.

Tę opinię potwierdza Anna Wolska z agencji PR Kwadrat, obsługującej Wydawnictwo Naukowe PWN, Wydawnictwo Otwarte, Znak, Gruner und Jahr oraz Wydawnictwo LektorKlett. – Praca z klientem kulturalnym jest przyjemna, ponieważ „książka goni książkę”, stale coś się zmienia, pracujemy nad nowymi tytułami, nowymi tematami. Dzięki temu „szalejemy kreatywnie” i odkrywamy nowe możliwości w PR wydawniczym – śmieje się Wolska. Jak zauważa Białoń, inny jest też stosunek dziennikarzy do agencji reprezentujących instytucje kultury: – W przypadku biznesu są bardziej nieufni. Odbiór kultury jest dużo lepszy, media wręcz oczekują od nas informacji.

Większość zleceń piarowych z dziedziny kultury dotyczy konkretnych projektów. Muzeum Narodowe w Krakowie, zapraszając agencje do przetargu oczekiwało na propozycje nowej identyfikacji wizualnej, podkreślającej korporacyjny charakter instytucji – największego muzeum w Polsce, obejmującego 10 oddziałów. – Zrozumienie naszej specyfiki przez agencję Demo i jej zaangażowanie sprawiły, że powstała kampania wzmacniająca

markę muzeum oraz wspierająca nasz wizerunek jako instytucji nowoczesnej w działaniu i atrakcyjnej dla zwiedzających – opowiada Beata Majcher, kierownik marketingu Muzeum Narodowego. Jacek Sadowski, dyrektor generalny DEMO Effective Launching, podkreśla, że praca dla Muzeum Narodowego różniła się od projektów wykonywanych dla kontrahentów komercyjnych. - Jest to klient, który ma szczególną świadomość misji, jaką pełni. Nie można się ograniczać do podejścia czysto komercyjnego ani posługiwać się wyłącznie terminologią marketingową. Należy wyważyć proporcje między traktowaniem Muzeum jako produktu, który trzeba sprawnie „sprzedać” a postrzeganiem go jako instytucji dziedzictwa narodowego. Część energii warto zatem poświęcić na wzajemną edukację, tłumaczyć kolejne kroki i powody ich podjęcia.

Z kolei Tomasz Turzyński z On Board jest zdania, że specyfika pracy z sektorem kultury nie różni się od pracy z klientami z innych dziedzin. - Musieliśmy poznać rynek, przeprowadzić badania na temat środowiska oraz poznać historię operetki, najważniejsze przedstawienia, najważniejszych artystów – wylicza, dodając, że takie same zadania zawsze stoją przed konsultantami podczas prac z zakresu new business.

Anna Wolska z PR Kwadrat przyznaje, że działania PR dla klientów z branży wydawniczej są z jednej strony bardzo podobne do tych prowadzonych dla firm z innych sektorów ze względu na możliwość wykorzystywania analogicznych narzędzi, jednak z drugiej strony projekty wydawnicze charakteryzują się pewną specyfiką, której nie sposób porównać do innych branż. Właśnie dlatego Krzysztof Janiczek, szef biura prasowego Znaku, jako jeden z powodów, dla których jego wydawnictwo nie decyduje się na pełnoserwisową obsługę kampanii wskazuje brak wystarczającego know-how agencji w tej dziedzinie. – Kilka razy korzystaliśmy z pomocy agencji, głównie przy kreacji i organizacji eventów. Obecnie rozpoczęliśmy współpracę z agencją w zakresie marketingu szeptanego. Doświadczenie w pracy z szeroko pojętym sektorem kultury w niektórych przypadkach jest niezbędne, ale niestety rzadkie. Niewiele jest agencji doświadczonych na polu kultury, a to bardzo specyficzny sektor, w którym z powodu niewystarczającego poziomu badań i analiz wiele decyzji podejmuje się irracjonalnie. Zwłaszcza w branży wydawniczej nie wiadomo, dlaczego coś jest popularne, a coś innego nie zyskuje sympatii czytelników. Liczy się „nos wydawniczy”, czyli doświadczenie i intuicja – opowiada.

### Bariera finansowa

Janiczek zwraca także uwagę, że barierą w korzystaniu przez instytucje kulturalne z usług agencji

### Buzzmarketingowe „Cukiereczki”



### 121 PR dla Wydawnictwa W.A.B. przy współpracy z MRM Worldwide

Internetowa kampania wizerunkowa promowała powieść „Cukiereczki” młodej chińskiej autorki Mian Mian od 29 czerwca do 5 sierpnia 2007 roku.

Zarówno stylistyka, jak i tematyka „Cukiereczków” trafia przede wszystkim do młodego pokolenia, znudzonego tradycyjnymi formami przekazu, dlatego oprócz standardowych form reklamy online zastosowano także działania sponsorowo-konkursowe, wykorzystujące mechanizmy marketingu szeptanego.

Egzemplarze książki można było wygrać, biorąc udział w jednym z konkursów angażujących społeczności internetowe na forach dyskusyjnych. Szczególnym zainteresowaniem cieszył się konkurs w serwisie Broszka.pl – kobiecej witrynie stworzonej w duchu Web 2.0. Internautki wypowiadały się tam na tematy związane z fabułą książki (clubbing, wolność słowa, prostytutka, narkotyki oraz szanse i pułapki wielkich miast). Podobny konkurs, w którym nagrodami również były egzemplarze „Cukiereczków” przeprowadzono na forum „imprezowego” serwisu Relaz.pl ze względu na tematykę powieści. Na stronach clubbingowych równoległe toczyła się również standardowa kampania online, przygotowana przez MRM Worldwide.

Innym elementem kampanii buzzmarketingowej było wystanie powieści „Cukiereczki” do autorów popularnych blogów poświęconych literaturze i kulturze Chin oraz życiu klubowemu z prośbą o przeczytanie książki i umieszczenie osobistej recenzji na blogu (pozytywnej bądź negatywnej). Do promocji książki zostały też użyte serwisy dziennikarstwa obywatelskiego - iThink.pl oraz Wiadomości24.pl, w których zamieszczono artykuły na tematy społeczne, związane z Chinami i samą powieścią. Ponadto kampania otrzymała wsparcie w postaci informacji prasowych wysyłanych do serwisów kobiecych, literackich i marketingowych, a Wydawnictwo W.A.B. postarało się również o patronaty w internecie: wp.pl, WellnessLife.pl i BycKobieta.pl.

są wciąż niskie budżety. - Praca dla sektora kulturalnego w Polsce to przedsięwzięcie bardziej prestiżowe niż dochodowe. Dlatego nie każda agencja i nie w każdym momencie może sobie na to pozwolić – uważa Jacek Sadowski z Demo. Kampania wizerunkowa dla Muzeum Narodowego warta była ponad 200 tys. zł. – Większość świadczeń zrealizowaliśmy w barterach. W gotówce wydaliśmy 40 tys. zł – informuje Beata Majcher.

W przypadku książek o wysokości budżetu decyduje potencjał tytułu - uważa Katarzyna Jurczyga z agencji Cafe PR, która pracowała dla Znaku i Wydawnictwa Otwartego. Anna Wolska potwierdza, że wydawnictwa dysponują różnymi środkami w przypadku promocji prozy, a innymi przy działaniach na rzecz słowników i książek do nauki języków obcych. - Sensowny budżet promocyjny waha się w przedziale 30 tys. – 130 tys. zł – mówi Wolska.

Na jego wysokość nie narzeka przy obecnej współpracy Tomasz Turzyński z On Board. - Mamy wystarczający budżet, aby bez przeszkód wdrażać klasyczne narzędzia służące do komunikacji, np. opracowywać raporty na podstawie wyników badań opinii publicznej, organizować konferencje prasowe. ▶

## DEMO Effective Launching dla Muzeum Narodowego

### Cel kampanii:

- wzmocnienie marki Muzeum Narodowego w Krakowie,
- wspieranie pozytywnego wizerunku Muzeum jako instytucji nowoczesnej w działaniu i atrakcyjnej dla zwiedzających,
- stworzenie kompaktowej identyfikacji wizualnej Muzeum Narodowego, ujednocniającej komunikację 10 oddziałów Muzeum i jego 11 stałych galerii,
- wypracowanie komunikacji czytelnej również dla turystów zagranicznych.

**Czas trwania kampanii:**  
listopad 2006 – marzec 2007

**Hasło kampanii:**  
Epicentrum Kultury

### Media:

outdoor (billboardy, citylighty, siatka wielkoformatowa), prasa, ulotki, foldery, buton, zawieszka na drzwi

### Realizacja:

Posłużono się kodyfikacją kolorystyczną, która komunikuje różnorodność działalności Muzeum. Visual ujęty jako wielobarwna tarcza. W samym centrum znajduje się koło w kolorze granatowym, które symbolizuje gmach główny Muzeum Narodowego. Otaczają je obręcze, każda w innym kolorze przypisanym odpowiedniemu oddziałowi, m.in.: ciemnozielony - Dom Józefa Mehoffera, pomarańczowy - Muzeum Książąt Czartoryskich, czerwony - Dom Jana Matejki itd. Pomysł nawiązuje do zastosowań znanych na przykład w komunikacji metra - visual oparty o kolorystykę ułatwia odnalezienie się w gęstej sieci podziemnej kolejki.

Dla MTM Operetka nie pracujemy z miłości do „Księżniczki Czardasza”. Po opracowaniu strategii i harmonogramu powstał kosztorys uwzględniający nasz czas pracy, co jest podstawą do obliczenia wysokości wynagrodzenia – opowiada Turzyński. Jak prognozuje Krzysztof Janiczek, rynek kultury stanie się atrakcyjny dla PR w momencie, gdy będzie dysponował większymi pieniędzmi na analizy i badania. - Podstawowym problemem jest niski poziom wiedzy o profilu odbiorcy kultury. Nie zleca się profesjonalnych badań i analiz. Istnieje niewielu klientów na takie raporty wśród instytucji, firm, agencji.

Chyba jesteśmy obecnie w jakimś punkcie przelotowym – zastanawia się głośno Janiczek. Mówi: - Ten rynek musi w najbliższym czasie dostać zastrzyk finansowy! Społeczeństwo staje się bogatsze i Kowalscy zaczynają zaspokajając nie tylko swoje podstawowe potrzeby. Kiedy rynek się profesjonalizuje i będzie się sukcesywnie rozwijał, stanie się łakomym kąskiem dla

agencji i specjalistów public relations.

Ponadto w ciągu najbliższych sześciu lat do kultury może trafić nawet 500 milionów euro z funduszy strukturalnych. Warunkiem jest aktywność instytucji kultury w zabieganiu o dofinansowanie projektów. Sytuacja napawa jednak nadzieją.

### Pełen profesjonalizm

Przedstawiciele agencji zwracają uwagę na profesjonalizm kulturalnych partnerów. - Zaskoczyła nas otwartość i wielka chęć szukania nowych rozwiązań ze strony Muzeum – mówi Jacek Sadowski z Demo. Podobne doświadczenia ma On Board PR. - Trafił nam się klient, który ma bardzo jasno sprecyzowane cele biznesowe i edukacyjne, a jednocześnie

dużą świadomość public relations. Wie, co można uzyskać dzięki doradztwu komunikacyjnemu i jaka jest droga do osiągnięcia sukcesu – mówi Tomasz Turzyński.

## Podstawowym problemem jest niski poziom wiedzy o profilu odbiorcy kultury

Anna Wolska z PR Kwadrat podkreśla, że o wyborze agencji do współpracy z wydawnictwem decydują przede wszystkim: niestandardowy pomysł na kampanię oraz dobra opinia wśród

dziennikarzy. Właśnie dzięki poleceniu znajomego dziennikarza do agencji 121 PR trafiło Wydawnictwo W.A.B. – O wyborze zdecydowała jednak oryginalność naszej oferty, wykorzystanie narzędzi marketingu szeptanego – podkreśla Justyna Dzieduszycka-Jędrach. Nowe narzędzia z zakresu PR są wykorzystywane w świecie kultury dzięki temu, że do placówek publicznych wchodzi nowe pokolenie marketingowców czy piarowców. - Są to ludzie świadomi swojej pracy, znający wszelkie nowinki – podkreśla Turzyński.

### Wartość dodana

Dla instytucji kultury motywem współpracy z agencjami jest nowe, czasem świeższe spojrzenie na wybrane zagadnienia oraz duże możliwości logistyczne. – Chcieliśmy spróbować nowych metod działania, nie mieliśmy jednak możliwości ich realizacji – tłumaczy podjęcie kontaktu z agencją Edyta Woźnica z W.A.B. Z kolei agencje najczęściej mówią o korzyściach wizerunkowych. – Praca z klientem z sektora kultury to dla nas wartość dodana. Obecność wydawnictw w portfolio robi dobre wrażenie na klientach z innych sektorów, np. IT – przekonuje Katarzyna Jurczyga. - Korzyścią dla nas jest możliwość umacniania swojego doświadczenia w sektorze publicznym, kulturalnym – dodaje Turzyński. Jest on przekonany, że stopniowo kolejne tego typu ośrodki dostrzegą korzyści, jakie daje sprawna komunikacja i będą nawiązywać współpracę z firmami takimi, jak jego.

Jacek Sadowski cieszy się, że sektor kultury z coraz większym zaufaniem podchodzi do marketingu. - Zlecenie promocji profesjonalistom to szansa, aby nasza konsumpcja nie ograniczała się do pałaszowania pasztetu i coli. Dzięki sprawnej komunikacji konsument może pomyśleć o kulturze na deser – mówi Sadowski. Po zastanowieniu podkreśla on także, że praca dla sektora kultury stanowi rodzaj



odskocznymi od codziennych projektów, w których liczą się głównie słupki sprzedażowe. - Całemu zespołowi Demo dobrze zrobiła też działalność, w której obok pozycjonowania mówiło się o misji, obok consumer insight o kulturze, a projektowanie visu-  
alu odbywało się w sąsiedztwie wielkiej sztuki – podsumowuje z uśmiechem.

#### Urszula Podraza ■

Specjalista PR, Międzynarodowe Centrum Kultury podraza@mck.krakow.pl

\*Badanie „Kondycja PR” wśród szefów 50 agencji PR, przeprowadzone w dniach 31 października - 10 listopada 2006, prezentowane podczas Ogólnopolskiego Kongresu Ekspertów i Specjalistów Public Relations PR Forum w Warszawie w 2006 roku

#### PR Kwadrat dla branży wydawniczej

**Wydawnictwo Naukowe PWN** - kampania edukacyjno-wizerunkowa dla „Wielkiego Słownika Angielsko-Polskiego, Polsko-Angielskiego” PWN-Oxford; akcja miała szeroki oddźwięk w środowiskach naukowych i mediach, w wyniku sprzedażowym nakład Słownika wyczerpał się w czasie krótszym niż założony; za tę kampanię Agencja otrzymała Nagrodę Złotej Strzały jako współtwórca projektu obok Agencji HYPERmedia. Obecnie promocja książek „Bitwy świata”, „Kreatywna reklama” oraz „Twórcze projektowanie”. Agencja odpowiada głównie za relacje z mediami, przygotowanie materiałów promocyjnych (plakaty, ulotki).

**Wydawnictwo Znak** – polska premiera „Szminki w wielkim mieście” autorstwa Candace Bushnell, autorki słynnego bestsellera „Seks w wielkim mieście”, zgromadziła ponad 100 gwiazd polskiego show-biznesu. Wśród gości m.in. Ewa Błaszczyk, Olga Bończyk, Katarzyna Cerekwicka, Katarzyna Cichopek, Małgorzata Domagalik, Katarzyna Dowbor, Agnieszka Maciąg, Agata Młynarska, Ewa Minge. Wydarzenie odbyło się w warszawskim Hotelu Hyatt. Spotkanie przygotowane w klimacie glamour tylko dla kobiet zainteresowało takie media, jak: TVP, Radio Zet, RMF FM, Radiostacja oraz „Gazeta Wyborcza”, „Dziennik”, „Super Express”, „Viva!”, „Twój Styl”, „Gala”, „Pani”, „Elle”.

**Wydawnictwo LektorKlett** – kompleksowa organizacja ogólnopolskiej akcji „Dajemy słowo. Zbieramy słowniki dla Polonii ukraińskiej” oraz relacje z mediami w ramach relaunchu serii PONS. Agencja pozyskała na rzecz kampanii partnera – Związek Polaków na Ukrainie. Akcję poparty polskie gwiazdy, m.in. Anna Popek, Dominika Ostałowska, Ewelina Flinta, Anna Korcz, Grażyna Wolszczak, Marcin Prokop. W wyniku tej inicjatywy Wydawnictwo przekazało 1,5 tysiąca słowników dla Polaków na Ukrainie. Kampania przeprowadzona w relatywnie krótkim czasie zakończyła się imponującym efektem mediowym.

**Wydawnictwo Gruner und Jahr** – agencja przeprowadziła marketing szeptany dla książki Tomka Tryzny „Taniec w skorupkach”.

R E K L A M A



**Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamickiego w Katowicach**  
**Katedra Nauk Humanistycznych**  
organizuje pod patronatem **Polskiego Stowarzyszenia Public Relations**  
coroczną konferencję naukową



### **Public relations – sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce**

17 – 19 września 2007r., Hotel „Stok” w Wiśle

#### **Patronat honorowy:**

Marszałek Województwa Śląskiego Janusz Moszyński  
Burmistrz Miasta Wisły Andrzej Molin  
JM Rektor AE w Katowicach prof. dr hab. Florian Kuźnik

#### **Komitet honorowy:**

prof. dr hab. Krystyna Wojcik  
prof. zw. dr hab. Wojciech Gasparski  
prof. zw. dr hab. Ryszard Ławniczak  
prof. zw. dr hab. Henryk Przybylski  
Prezes First PR Piotr Czarnowski

#### **Partner – Sponsor:**



#### **Sponsor:**

