



UDANE PARTNERSTWO SZTUKI I BIZNESU

Józef Krzysztof Oraczewski jest artystą uznanym, na temat którego napisano już wiele komentarzy, artykułów i recenzji. Jego talent, wyobraźnia, energia oraz przestrzenny sposób postrzegania i oddawania świata poprzez jego obrazy i instalacje, zdobyły uznanie zarówno w Polsce jak i za granicą, czego dowodem jest 40 wystaw indywidualnych oraz obecność 400 jego prac w zbiorach prywatnych i muzealnych w ponad 20 krajach świata.

Ale jest to też artysta, który od wielu lat budując związki między sztuką a biznesem, wykazuje również talent marketingowy w zarządzaniu swoją własną marką – „marką artysty”. Jednocześnie poprzez udostępnienie swoich prac firmom i korporacjom wspiera budowanie wizerunku ich marek.

Bowiem sponsoring sztuki jest jedną z najlepszych form poprawy lub wzmocnienia wizerunku przedsiębiorstwa. Kultura i sztuka są kategorią, która wiąże się z prestiżem dla wszystkich, którzy się z nią wiążą i ją propagują. Firmy, które to robią postrzegane są jako prestiżowe, zaangażowane społecznie i opiekuńcze, (co jest szczególnie istotne w takich „twardych” branżach jak ubezpieczenia, finanse, telekomunikacja czy przemysł).

Umiejętności zarządzania nie są jednak powszechnie przypisane artystom, którzy poruszając się w świecie duchowym i przestrzeni własnej wyobraźni są raczej dalecy od wszelkich spraw, które wymagają czegokolwiek innego niż zarządzania własnym talentem, czyli tworzenia.

Józef Krzysztof Oraczewski jest przykładem artysty, który doskonale rozumie, że poprzez budowanie relacji między artystą a biznesem, obie strony mogą tylko zyskać: artysta – promocję, zaś przedsiębiorstwo – wyższy status i lepszy wizerunek.

Józef Krzysztof Oraczewski jest dobrym ambasadorem swojej „marki” artysty, zarówno poprzez wysoki poziom swoich prac i dbałość oraz profesjonalizm związany z ich prezentacją jak też umiejętność komunikowania się z innymi.

Jest dobrym ambasadorem tak własnego wizerunku jak i wizerunku firmy, która go sponsoruje.

Dał tego dowody wcześniej poprzez współpracę z takimi firmami jak BPH, 3M, HEIDELBERG, JAKON i wiele innych.

Zorganizowana 17 stycznia 2006 roku uroczystość odsłonięcia w holu głównym Pałacu Kultury i Nauki najnowszego obrazu artysty zatytułowanego „Wielkie Oko Brata” jest doskonałym, kolejnym przykładem zarówno udanego związku sztuki z biznesem jak i dobrego marketingu sztuki, zgodnego z najlepszym standardem „budowania marki”.

Stworzenie obrazu „tematycznego”, symbolicznie przedstawiającego Pałac spoglądający na centrum miasta świetlistym okiem zamiast zegara, który zawisł w eksponowanym miejscu oraz towarzysząca jego odsłonięciu wystawa prac artysty z cyklu „Reliefy” jest nie tylko promocją samego artysty, niewątpliwie podnosi też wizerunek samego Pałacu.

Dalsza, planowana współpraca artysty z Zarządem Pałacu daje szansę kontynuowania umacniania wizerunku Pałacu jako sponsora sztuki oraz budowania relacji między miejscem a odwiedzającymi go ludźmi poprzez skojarzenia związane działaniami w kręgu sztuki wyższej.

Samo wydarzenie było przykładem modelowo zorganizowanych działań marketingowych. Przede wszystkim - dbałość o informację poprzez rozesłanie pocztą eleganckich zaproszeń z wizerunkiem miejsca wydarzenia, a w ślad za nim przesłanie informacji pocztą elektroniczną, zaś na dzień przed - przypomnienia zaproszenia.

Można uznać to za dowód dobrego zrozumienia syndromu dzisiejszych czasów – zapędzenia i nadmiaru obowiązków ludzi, gdzie tego typu informacja staje się swoistą formą „wyręczenia pamięci”.

Krótkie, zwarte i zgrabnie zintegrowane słowa wprowadzenia wygłoszone zarówno przez artystę jak i prezesa Pałacu Kultury i Nauki – Pana Isakiewicza, poprzedziły odsłonięcie obrazu „Oko Wielkiego Brata”.

Towarzysząca zwiedzaniu wystawy prac Oraczewskiego atmosfera, elegancki poczęstunek oraz koncert – stanowiły dobrze przemyślane akcenty, które pozwoliły zatrzymać na dłużej „doświadczenie z marką”, jaką w tym wypadku jest sam artysta oraz jego prace.

Przedłużeniem tego „doświadczenia” po zakończeniu imprezy z pewnością będą przez cały rok: piękny kalendarz ścienny z reprodukcjami obrazów artysty, kalendarz książkowy z reprodukcją odsłoniętego obrazu oraz katalog prac artysty, które zostały wręczone gościom jako upominki.

Oba kalendarze z wizerunkiem Pałacu Kultury i Sztuki oddadzą też zasługę w dalszej promocji wizerunku Pałacu Kultury i Sztuki.

Całe wydarzenie było pozytywnym przykładem dobrego marketingu związków sztuki z biznesem, który służy budowaniu wizerunku obu stron.

Ponadto, w sytuacji, kiedy galerie dziś świecą pustkami, niezwykle istotne jest to, że dzięki takim działaniom sztuka ma szansę wyjść naprzeciw odbiorcom poprzez swoją obecność w powszechnym i licznie odwiedzanym miejscu.

Anna Nalazek
Konsultant ds. budowania wizerunku marki

Prezes Zarządu
Intuition Polska Sp. z o.o.
Doradztwo w zakresie innowacji i zarządzania marką