

Promocja przez duże P

Józef Krzysztof Oraczewski

Zdarza się, że rozmawiając w różnych firmach o sponsorowaniu sztuki, słyszę: „No tak, chętnie byśmy coś zaszponsorowali, ale wydaliśmy już pieniądze przeznaczone na działania charytatywne”. I bardzo dobrze, że firma zrobiła coś charytatywne, ale co to ma wspólnego ze sponsorowaniem sztuki? Pieniądze wydane na sztukę to zwykła inwestycja. Inwestycja w firmę, w swoją markę.

PEWIEN belgijski koncern chemiczny negocjował kontrakt z polskim biznesmenem. Negocjacje przeciągały się o kolejny miesiąc, gdyż Belgowie nie byli przekonani co do możliwości finansowych jego firmy. W końcu przyjechał wiceprezes koncernu. Wszedł do gabinetu i zobaczył tam obraz znanego artysty, warty ok. 50 tys. marek. Szybko przeliczył sobie, że skoro szef firmy stać na taki wydatek z zysku po opodatkowaniu, to nie można mieć wątpliwości co do jego finansów. Kontrakt wkrótce podpisano.

Oczywiście to zdarzenie było tylko małym elementem we wzajemnych kontaktach, ale pokazuje ono, jaką rolę może odgrywać sztuka dla promocji firmy. I to nie tylko w wymiarze tak materialnym. Świadomość, że firma zwraca uwagę na wartości bardziej uniwersalne, stwarza inną płaszczyznę komunikowania się. A przecież tak naprawdę wzajemne zrozumienie jest w prowadzeniu biznesu sprawą decydującą.

Wyższy poziom samookreślenia

Dzieło sztuki jest czymś bardzo indywidualnym, tak od strony jego twórcy, jak i odbiorcy, który skupia swoją uwagę na pojedynczym przedmiocie. Ta uwaga i zainteresowanie wynikają z faktu, że przedmiot ten (dzieło sztuki) ma cechy w jakiś sposób wyróżniające, stanowiące o jego własnym stylu.

Ten mechanizm bardzo dobrze rozumieją firmy, które wykorzystują sztukę jako element swojej promocji. Zrozumienie tego mechanizmu widać nawet w zwykłych reklamach, w których często pojawiają się motywy związane ze sztuką. Oparte są one na prostym chwycie znaczeniowym: wykorzystując uwagę, skierowaną na rzeźbę czy obraz, przyciągają wzrok do reklamowego produktu. Sugerując jego wyjątkowość i wyższy poziom nobiletują go.

Samo zainteresowanie sztuką uważane jest już za wyższy poziom samookreślenia się człowieka i firmy. To, że ktoś ją ogląda,

kolekcjonuje, studiuje, sprawia, iż jest on inaczej postrzegany. Wyróżnia się. A jest to bardzo ważna cecha także w biznesie.

Nawet jeśli ktoś prowadzi dobrze prosperującą firmę, to jest jedną z co najmniej kilku tysięcy osób, które prowadzą rentowny



interes. Wpisując w rubryce hobby: narciarstwo, golf i egzotyczne podróże, niczym nie różni się od swoich kolegów i konkurentów. Ale gdy może powiedzieć, że kolekcjonuje sztukę, to jest to coś, co go od nich odróżnia, uszlachetnia i nobilituje. Pokazuje, że jest w stanie myśleć w kategoriach wyższego pojmowania przedmiotu. Jest to świadectwem otwartych horyzontów. I żamozności.

Zainteresowanie sztuką jest symbolem sukcesu w biznesie. Skoro ktoś może sobie pozwolić na takie hobby, to znaczy, że jego interesy dobrze idą. A skoro dobrze idą, to znaczy, że warto z nim je robić. I kogo się zamyka.

Prawdziwe corporate identity

Ponad 80 procent informacji dociera do człowieka przez zmysł wzroku. Już choćby tylko to pokazuje, jakie możliwości dają firmom działania marketingowe związane ze sztukami wizualnymi. Gdy dla celów promocyjnych wykorzystuje się dzieło muzyczne, to aby móc je eksploatować szerzej niż na koncercie czy płycie, trzeba stworzyć jego symboliczny znak. Potem ten jeden element wizualny, któ-



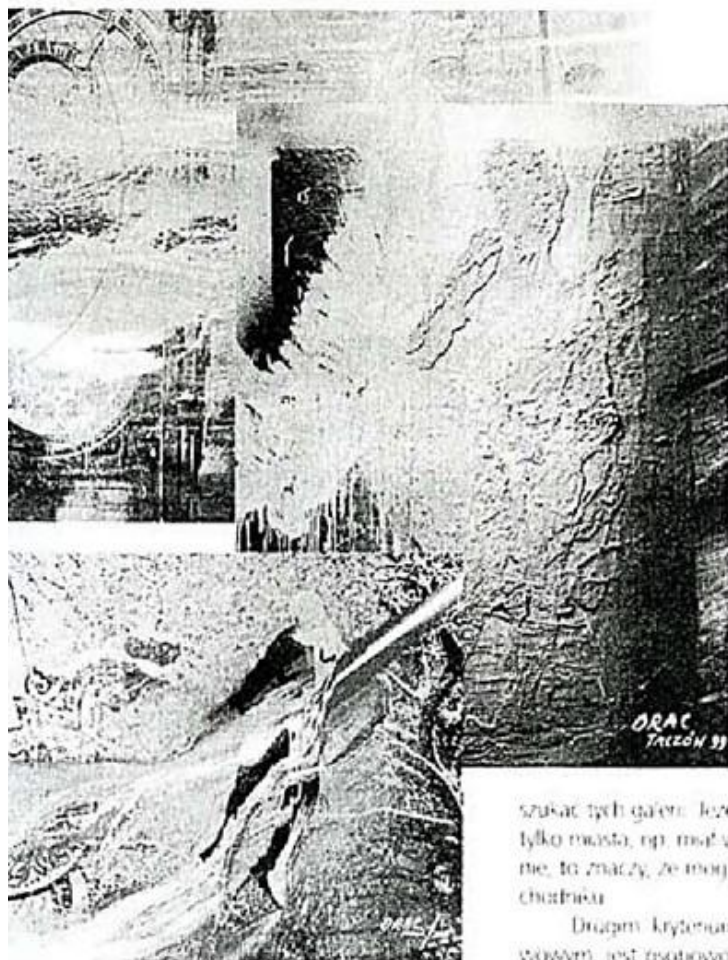
ry ma przypominać o zaangażowaniu firmy, stosuje się we wszelkich formach aktywności promocyjnej.

W przypadku sztuk plastycznych takich elementów może być mnóstwo – od dokumentacji powstawania obrazu, po wykorzystywanie wielu obrazów – przy zachowaniu jednorodności przekazu. Tak jak np. promując markę samochodu łączy się ją z konkretną modelką, jej urodą, stylem, sposobem poruszania się, podobnie można myśleć o połączeniu firmy z artystą, jego dziełami, estetyką, postawą artystyczną i życiową.

Poza aspektem prestiżowym wynikającym z popierania kultury wysokiej, daje to tysiące możliwości. Od czysto użytkowych – wykorzystywanie obrazów do wystroju biura, na kartkach świątecznych, jako tło w reklamie – po związane z filozofią i wizerunkiem firmy – inwestowanie w twórczość artysty, wykorzystywanie jego pozycji i rangi. Dzięki temu buduje się prawdziwe corporate identity firmy i to nie tylko na poziomie wizualnym, ale w warstwie wartości, jakie chce przekazać otoczeniu.

Jak poznać się na sztuce?

Załóżmy, że człowiek biznesu zdaje już sobie sprawę z funkcji sztuki jako formy promocji siebie samego i swojej firmy. Nie wie



jeńsk, jak to wykorzystać, gdyż uważa, że na sztuce się nie zna. Jak w takim razie miałby w nią inwestować?

Pierwszy odruch, który kieruje ludzi w stronę sztuki, to chęć pochwalenia się swoimi zbiorami. Najprostszym i najbardziej bezpiecznym sposobem pokazania się za pomocą sztuki jest kolekcjonowanie malarstwa starego. Są obrazy uznanych, od dawna niezujących artystów, które mają swoją konkretną wartość materialną. Ich posiadanie świadczy z jednej strony o pozycji materialnej, a z drugiej o znajomości rzeczy.

Ale to, co tworzy wizerunek prawdziwego konesera, to inwestowanie w sztukę współczesną. Wszędzie tam, gdzie można osiągnąć pewien prestiż, istnieje element ryzyka. Im kto ma rozleglejszą wiedzę, tym ryzyko jest mniejsze, a splendor wynikający z udowodnienia swego dobrego gustu, obraca się w świecie kultury – większy. Dodatkową wartością jest lansowanie postaw artystycznych. Sukces artysta przkłada się na uznanie dla tego, kto wcześniej zdecydował się jego obrazy kolekcjonować. Żeby wiedzieć, czyje obrazy kolekcjonować trzeba obserwować, co się dzieje na rynku sztuki, słuchać opinii fachowców, czyli krytyków sztuki (choć tu należy się wykazać ostrożnością, ponieważ krytycy

tez potrafią brać udział w grze rynkowej i promować „swoich” artystów).

W miarę obywatelnym wyznacznikiem są miejsca, w których artyści wystawiali swe prace. Każdy artysta posiada swoją notę biograficzną, w której są one wyszczególnione. Musi to być profesjonalna galeria, centrum kultury pokazujące sztukę lub muzeum. Wystarczy le naciągnąć wzrok do Internetu i po-

szukać tych galerii. Jeżeli w nocie podane są tylko miasta, np. miał wystawę na Marmaladzie, to znaczy, że mógł się tam wystawić na chłodnie.

Drugim kryterium, wnikawie podstawowym, jest osobowość artysty, która musi mieć w sobie cechy pewnej determinacji. Sztuka musi być dla niego czymś, czym on żyje. Bez tego wszystko jest skazane na niepowodzenie. Jak to poznać? Po tym, czy stara się wystawiać w prestiżowych miejscach, czy ma swoje plany artystyczne, czy stara się dokumentować swoją dotychczasową pracę artystyczną, czy jego realizacje niosą znamiona pewnych przemyślanych działań intelektualnych i w końcu, czy buduje swoją sferę profesjonalną w sposób, który pozwala na to, by osiągnąć sukces, czyli np. ma miejsce pracy (warto odwiedzić go w pracowni).

Innym kryterium jest to, w jakich kolekcjach znajdują się jego prace, czy są ekspozycjonowane, czy strona artystyczna jest udokumentowana od strony biznesowej, tzn. czy te obrazy były sprzedawane, za jakie ceny. Wartość obrazu można zweryfikować przy pomocy rzeczoznawcy, ale on też opiera się na podobnych kryteriach.

Trzeba bywać

Sztuka wiąże się z promowaniem pewnych idei. Sprzedaż dzieła sztuki jest tylko następstwem tego procesu. Artysta ma do sprzedania pewną ideę. Ilustracją tej idei są obrazy. Ale nie odwrotnie.

Jak poznać, czy ktoś ma tę ideę? Jest to niezwykle trudne. Liczą się tylko indywidualne relacje między tym, który to ocenia, a tym, który jest oceniany. Często to się po prostu

wyczuwa, kto w jakim kierunku podąża. Są ludzie, w których wyczuwa się jakiś moc, energię, potencjał. Tu myślenie kategoriami biznesu jest o niebo trudniejsze. Ale dlatego, że jest trudniejsze, jest bardziej atrakcyjne.

Żeby poznać się na artyście, który nie ma jeszcze dorobku, trzeba po prostu pałnąć, jak postępuje, z jakim zaangażowaniem podchodzi do działania. Ale, aby to poznać, trzeba mieć trochę wyczucia do ludzi i do sprawy. Jeżeli ktoś decyduje się na kontakt z artystą, który robiuje nadzieję, musi obliczać się w tym środowisku, rozmawiać z artystami, bywać na vernisżach, tam gdzie dzieje się coś wspólnego ze sztuką. Jest to związane z kwestią dysponowania swoim czasem, przez co także pokazuje się swój status. Jeżeli można bywać na vernisżach, to znaczy, że osiągnęło się już ten poziom w biznesie, na którym nie musi się osobistość doglądać interesu, można wysunąć dobrych managerów. Innymi słowy, można sobie pozwolić na interesowanie się sztuką.

Czerpanie z wyobraźni

Na jakim etapie działalności biznesowej można już zacząć wykorzystywać sztukę w celu promocji? Na każdym. Małą firmę stać na małą rzecz, dużą firmę – na dużą rzecz. Jest to tylko kwestia skali, ale na każdym pałapie biznesu zainteresowanie kulturą i inwestowanie w nią jest absolutnie niezbędne. Myślenie w biznesie najprostszymi kategoriami przełożenia finansowego jest oczywiście ważne, ale nie biorąc pod uwagę marginesu na działania promocyjne w kierunku rozwoju pozamaterialnego, firma ogranicza swoje horyzonty, a przez to możliwości ekspansji.

Jedną z większych niemieckich firm komputerowych Intergrata, która zajmuje się tworzeniem oprogramowania, ma w centralnym punkcie swojego biurowca własną galerię sztuki dla pracowników, specjalnych gości. Gdy organizowałem tam swoją wystawę, a było to 12 lat temu, zapytałem szefów firmy, po co to robią. Odpowiedzieli mi, że pracując cały czas przy tworzeniu programów ludzie zawężają sobie horyzonty. Organizując wystawę, rozmawiając z artystą, mają możliwość wyciągnąć coś z jego wyobraźni, a to daje proste przełożenie na jakość pracy. Ich horyzonty są szersze i dzięki temu potrafią być bardziej efektywni, bardziej kreatywni, potrafią wyjść poza standardy, a przecież o to w biznesie chodzi.

Obrazy ilustrujące tekst pochodzą z wystawy J. K. Oraczewskiego w Galerii PBK trwającej do końca grudnia. ●

Autorem jest artysta-malarzem, Jacek Joraszewski