

# FLIRT MARKETINGU ZE SZTUKĄ

**Budowanie marki przez asocjację ze sztuką? Zdaniem Elżbiety Wojtczak, CEO agencji marketingu zintegrowanego Communication Unlimited, to się opłaca – wystarczy spojrzeć na sukces Swatcha.**

ROZMAWIAŁA EWA BEDNARZ

**Art branding od lat jest popularny na świecie. Coraz więcej mówi się o nim również w Polsce. Dlaczego sztuka jest tak ważna w budowaniu marki?**

Marka powinna wzbudzać emocje, dlatego coraz więcej firm przybliża się do dobrej, jakościowej sztuki. Dzięki temu wartości sztuki są transformowane na markę, stanowią jej wyróżnik, odczytywany przez ludzi jako coś autentycznego.

Dobrym przykładem jest sukces Apple, który od początku zaznaczał, że jego komputery nie są przeznaczone dla banków i inżynierów, lecz dla artystów, agencji reklamowych czy projektantów. Wtedy to było coś wychodzącego poza ramy klasycznego marketingu. Apple budował swoją rozpoznawalność dzięki wykorzystaniu w kampanii wizerunków Johna Lennona i Picassa, ikon sztuki, które w konotacji z komputerem były przełamaniem stereotypów. Zawładnął też Hollywoodem. W amerykańskich filmach nie ma dziś innych komputerów niż maki.

**Jaka jest różnica między mecenatem, sponsoringiem i art brandingiem?**

Nie każdy wydatek na sztukę jest inwestycją w sztukę, nie każda inwestycja w sztukę jest też wykorzystywana w budowaniu marki. Zdarza się, że te dwie drogi idą równolegle i nikt w organizacji nie myśli o ich połączeniu. Przełożenie mecenatu czy sponsoringu na wizerunek marki muszą robić specjaliści. Oni potrafią zdefiniować, w jaki sposób sztuka, w którą firma będzie chciała zainwestować, ma wpływać na kreowanie świadomości konsumenckiej.

Marka ma tworzyć świat, w którym dany produkt będzie dla nas wygodny w użyciu. Musimy więc odpowiedzieć na pytanie, co ma zrobić firma, aby stała się rozpoznawalna, czyli miała tzw. soft power. Wszystko jedno, czy mówimy o komputerze, o banku czy o mieście lub zegarku. Budowa każdej marki może się odbywać przez asocjację ze sztuką. Wystarczy spojrzeć na Swatcha. Popularna marka zegarków w przystępnej cenie została sponsorem Biennale w Wenecji, co wyróżniało ją jako szczególną, mimo że jest szeroko dostępna. Jest to więc połączenie prestiżu, który zawsze towarzyszy sztuce, z masowością.

**Można wyliczyć, czy mariaż marki ze sztuką się zwróci?**

Oczywiście. Kiedy Abu Dhabi kupiło „Salvatora Mundi” Leonarda da Vinci za rekordową kwotę 450 mln dolarów, wiele osób uważało, że to nieprawdopodobne, by za jeden obraz zapłacić tyle pieniędzy, ale ta inwestycja szybko stanie się opłacalna – zbuduje markę miasta. Wystarczy porównać Dubaj, miejsce wielkich centrów handlowych, z Abu Dhabi, które zaczęło budować swoją markę wokół innych wartości. Oczywiście powstały tam wielkie centra handlowe, ale również wyższa uczelnia, a także oddział francuskiego Luwru, w którym można zobaczyć unikat – „Salvatora Mundi”, czyli jeden z 15 ocalałych do naszych czasów obrazów Leonarda. Inwestycje te stały się powodem, dla którego warto odwiedzać Abu Dhabi. Pieniądze wydane na dzieło sztuki bardzo szybko się zwrócą wraz ze wzrostem ruchu turystycznego. Innym przykładem są miasta, które wspierały produkcje filmowe Woody’ego

Allena, takie jak „Vicky Cristina Barcelona”. Marka stolicy Katalonii dzięki możliwościom kina dziś wzbudza nowe emocje wśród odwiedzających.

**Ważniejszy jest artysta czy jego sztuka? Czasami artyści sami w sobie są marką. W marketingu używamy pojęcia dodawania marek. Jak się do znanej marki doda uznanego artystę, to obie marki na tym skorzystają. Są jednak też artyści, którzy siebie nie promują, wolą to robić przez swoje dzieła, bo dobra sztuka zawsze się obroni. Sztuka jest językiem komunikacji, który trafia do konsumenta wychowanego w świecie Instagrama. Poza tym sztuka jest pierwotną potrzebą człowieka. Zanim nauczyliśmy się pisać, każdy umiał rysować, brał kredkę i po swojemu opisywał rzeczywistość. Malowidła w Lascaux sprzed 15 czy 17 tys. lat p.n.e. są historią o sztuce. Miały upiększać życie w jaskini. Dzięki uniwersalnym wartościom sztuki marka zaczyna nabierać bardziej ludzkiego charakteru i staje się częścią globalnej tożsamości.**

**Jakie formy przyjmuje budowanie marki przez sztukę?**

Możemy budować markę jako całość. Wskazywać na jej wrażliwość, nowoczesność, wykazując jej związki ze sztuką. Możemy też wykorzystywać sztukę do rozwoju ludzi, uaktywniania ich kreatywności i budowania lepszych zespołów. Obcowanie ze sztuką pomaga nam wyjść z rutyny, dlatego robimy w CU Art warsztaty biznesowe, które uczą menedżerów, jak wykorzystywać kontrolowany proces kreatywny w codziennej pracy. Organizujemy wyjazdy inspiracyjne dla naszych klientów na ważne wystawy lub targi sztuki, które mają na celu przybliżyć ją celom biznesowym. Okazuje się, że zmiana schematu i obcowanie z autentycznym dziełem w przestrzeni galerii nieprawdopodobnie otwiera myślenie. Posiadamy również największą kolekcję sztuki współczesnej wśród agencji reklamowych, która jest dla nas źródłem inspiracji, pozwala lepiej rozumieć współczesnego człowieka. Zaangażowanie marki w sztukę to decyzja całościowa, która musi być widoczna wewnątrz i na zewnątrz firmy, nie można tego robić fragmentarycznie. Wówczas jest szansa na prawdziwy sukces i zbudowanie legendy marki, jej uniwersum, które obiegnie świat. 🌐 © P

