Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości im. Karola Goduli w Chorzowie
Fundacja Edukacji Przedsiębiorczej

EVENT MANAGEMENT W KULTURZE I ROZRYWCE W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM

XIV ŚLĄSKIE FORUM MAŁEJ I ŚREDNIEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Praca zbiorowa pod redakcją

Andrzeja Klasika
Włodzimierza Majera
Marcina Budzińskiego

CHORZÓW 2010

Wydrukowano w Drukarni Cyfrowej Business Consulting Sp. z o.o.
tel. +48 32 461 31 30, e-mail: druk.cyfrowy@buscon.pl

ISBN 978-83-89046-16-1

Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości im. Karola Goduli w Chorzowie
Fundacja Edukacji Przedsiębiorczej

EVENT MANAGEMENT W KULTURZE I ROZRYWCE W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM

XIV ŚLĄSKIE FORUM MAŁEJ I ŚREDNIEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Praca zbiorowa pod redakcją

Andrzeja Klasika
Włodzimierza Majera
Marcina Budzińskiego

CHORZÓW 2010

Spis treści

5 *WSTĘP*

6 *Andrzej Klasik*
EVENT MANAGEMENT: ZARZĄDZANIE WYDARZENIAMI KULTURALNYMI I ROZRYWKOWYMI

10 *Włodzimierz Majer*
ZARZĄDZANIE WYDARZENIAMI KULTURALNYMI I ROZRYWKOWYMI W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM – RELACJA Z PANELU

12 *Dawid Korzekwa*
PRODUKCJA WYDARZEŃ KULTURALNYCH I ROZRYWKOWYCH – RELACJA Z WARSZTATU

16 *Tomasz Szabelski*
BUDŻETOWANIE WYDARZEŃ KULTURALNYCH I ROZRYWKOWYCH – RELACJA Z WARSZTATU

18 *Mirosław Rusecki*
MARKETING I SPRZEDAŻ WYDARZEŃ KULTURALNYCH I ROZRYWKOWYCH – RELACJA Z WARSZTATU

21 *Mariusz Wróbel*
„KONSUMPCJA" WYDARZEŃ KULTURALNYCH I ROZRYWKOWYCH – RELACJA Z WARSZTATU

24 *Angelika Gromotka*
ZASADY PROJEKTOWANIA GRAFICZNEGO – WNIOSKI PO SZKOLENIU TOWARZYSZĄCYM XIV ŚLĄSKIEMU FORUM MŚP

26 *Bogusława Radgowska – Wawreczko*
RAPORT Z ANKIET EWALUACYJNYCH XIV ŚLĄSKIEGO FORUM MŚP

33 *NADESŁANE GŁOSY W DYSKUSJI*

37 *INFORMACJE O PANELISTACH I PROWADZĄCYCH WARSZTATY*

WSTĘP

Celem XIV Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości „Event management. Zarządzanie wydarzeniami kulturalnymi i rozrywkowymi w województwie śląskim" była wymiana i transfer doświadczeń oraz podwyższenie umiejętności środowisk artystycznych i instytucji kulturalnych, firm i przedsiębiorców, a także władz publicznych w zakresie organizacji wydarzeń.

Ważnym celem było także wzmocnienie potencjału menedżerskiego i roli firm zarządzających wydarzeniami kulturalnymi jako komplementarnego w stosunku do instytucji kultury segmentu biznesu i rynku w regionie. W XIV Śląskim Forum MŚP uczestniczyło łącznie 140 osób reprezentujących ponad 100 firm i instytucji.

W trakcie Forum zrealizowano kilka form programowych. W problematykę Forum wprowadziło wystąpienie programowe nawiązujące do jego generalnej tematyki. Było ono wstępem do uruchomienia dyskusji panelowej, w której uczestniczyli przedstawiciele artystów i twórców, organizatorów eventów, osób odpowiedzialnych za marketing i sprzedaż produktów kulturalnych oraz badaczy kultury i ekspertów z zakresu zarządzania finansowego wydarzeniami. Najbardziej rozbudowana część Forum stanowi cztery spotkania warsztatowe poświęcone odpowiednio produkcji, budżetowaniu, marketingowi i sprzedaży oraz „konsumpcji" wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych.

Publikacja będąca produktem XIV Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości „Event management. Zarządzanie wydarzeniami kulturalnymi i rozrywkowymi w województwie śląskim" w sposób skrótowy realizuje jego najważniejsze efekty.

Katowice – Chorzów, listopad 2010
Andrzej Klasik

Andrzej Klasik

EVENT MANAGEMENT: ZARZĄDZANIE WYDARZENIAMI KULTURALNYMI I ROZRYWKOWYMI

1. Wydarzenia, ich organizatorzy, menedżerowie i uczestnicy

Wydarzenie jest czymś doniosłym, znaczącym, ciekawym i radosnym dla organizatora i uczestników. Wydarzeniem może stać się osiągnięcie firmy, koncert, pokaz publiczny, uroczystość itp. Wyróżnia się zasadniczo cztery duże grupy podmiotów będących organizatorami różnorodnych wydarzeń. Są nimi:

- Firmy i przedsiębiorcy.
- Artyści i instytucje kulturalne.
- Administracja publiczna i organizacje pozarządowe.
- Osoby fizyczne i grona przyjaciół.

W odniesieniu do każdej grupy organizatorów mamy do czynienia z szeroko zakreśloną kategorią wydarzeń zróżnicowanych co do rodzaju i formy. Generalnie biorąc są to:

- Wydarzenia biznesowe i handlowe związane między innymi z reklamą produktów i public relations firm, pokazy i prezentacje ofert biznesu dla biznesu, biznesu dla konsumentów, spotkania handlowców, tematyczne fora, szkolenia biznesowo-menedżerskie, gale przedsiębiorców i biznes party.
- Wydarzenia artystyczne i kulturalne obejmujące zarówno dziedzictwo, folklor i rzemiosło artystyczne, kulturę popularną jak i wydarzenia z różnych dziedzin kultury wysokiej, muzyki, teatru, opery i tańca oraz wystawy malarstwa, wzornictwa, a także sztuki graficznej.
- Wydarzenia rekreacyjne i rozrywkowe zapewniające różne rodzaje i sposoby spędzania czasu wolnego w formie zabawy, zawodów, występów i pokazów będące źródłem odnowy sil witalnych, rozwijające zainteresowania, pozwalające odkrywać krajobraz i okolice oraz poznawać nowych ludzi.
- Wydarzenia prywatne i towarzyskie związane z uroczystościami rodzinnymi takimi jak uroczystości urodzinowe, ślubne, rocznice, a także spotkania przyjaciół w formie pikników, wycieczek, podróży oraz imprezy okolicznościowe, absolwenckie, zawodowe i sąsiedzkie.

W organizowaniu wydarzeń, w całym ich bogactwie, pomocni są animatorzy i menedżerowie oraz grupy i zespoły profesjonalistów dzięki którym możliwe jest z jednej strony spełnienie życzeń i oczekiwań organizatorów wydarzeń, ich zamysłu, motywu i celu, a z drugiej posiadanie przez te wydarzenia zachęcającego, magnetycznego i atrakcyjnego charakteru dla uczestników, publiczności i szerokiej rzeszy potencjalnych odbiorców.

Na śląskim rynku wydarzeń artystycznych i kulturalnych oraz biznesowych i handlowych potrzebne są zwłaszcza nowe inicjatywy środowisk biznesowych i artystycznych łączących biznes z kulturą i kulturę z biznesem. Niezbędna jest kulturyzacja biznesu i ekonomizacja kultury. Niezbędne jest także rozwijanie programów edukacyjnych i szkoleniowych w szeroko pojmowanej dziedzinie zarządzanie wydarzeniami. Animatorzy i menedżerowie wydarzeń w obszarze wszystkich czterech wyróżnionych ich kategorii stanowią środowisko, z pomocą

którego tworzy się okazje generujące kapitał społeczny w sferze gospodarczej i społecznej oraz w kontaktach indywidualnych i instytucjonalnych.

2. Narzędzia zarządzania wydarzeniami i ich użyteczność w osiąganiu wielorakich celów organizatorów wydarzeń

Zarządzanie wydarzeniami stanowi wyodrębniającą się formę zarządzania ze względu na obiekt zarządzania i używane w procesie zarządzania narzędzia. Wydarzenia przynależne do jednej z czterech wyróżnionych kategorii sytuują zarządzanie wydarzeniami interdyscyplinarnie, łącząc sferę biznesu, sztuki, polityki oraz różne kręgi społeczne, a przez to życie gospodarcze, kulturalne, publiczne i prywatne. Z kolei, używane w zarządzaniu wydarzeniami podstawowe narzędzia łączące zarządzanie projektem, zarządzanie sieciowe, zarządzanie marketingowe oraz zarządzanie marką pozwalają określić tę formę zarządzania jako zarządzanie zintegrowane.
Generalnie rzecz ujmując można powiedzieć, że zarządzanie wydarzeniami jest:

- Zarządzaniem projektem w sensie kreowania pomysłów na wydarzenie i ich rozwijania w projekty wydarzenia, animowanie, tworzenie, ocenianie, realizacja, finansowanie, kontrola i rozliczanie wydarzeń.
- Zarządzanie sieciowe polegające na zastosowaniu atrakcyjnego i skutecznego sposobu komunikowania się z odbiorcą, publicznością, którym jest specjalnie zorganizowane i znaczące zarówno dla organizatorów jak i uczestników wydarzenie.
- Zarządzanie marketingowe w części dotyczącej marketingu strategicznego firmy lub instytucji stanowiącego mieszankę reklamy, promocji i komunikacji w bezpośrednim kontakcie z publicznością, którą tworzą uczestnicy wydarzenia.
- Zarządzanie marką produktu i firmy przy użyciu wydarzeń stanowiących pokaz i prezentację wizytówkowych produktów, podkreślając ich jakość i użyteczność lub poprzez wydarzenia będące same w sobie produktami jak spektakle sceniczne, wystawy dzieł artystycznych, projekcje filmów itp.

Narzędzia zarządzania wydarzeniami wydają się być najbardziej produktywnym źródłem kreatywnych usług pomocnych w organizowaniu różnorodnych i zaawansowanych technologicznie wydarzeń. To poprzez narzędzia i pomysłowość ich zastosowań, menedżerowie firm zajmujących się zarządzaniem wydarzeniami przyczyniają się do budowania zdolności i przewagi konkurencyjnej firm i instytucji, miast i regionów na różnych rynkach oraz do zaspokajania oczekiwań i wymagań organizatorów i uczestników wydarzeń.

3. Zarządzanie wydarzeniem jako dziedzina biznesu wspierającego procesy kreacyjne i innowacyjne

Na zarządzanie wydarzeniami warto spojrzeć w trzech różnych płaszczyznach.

- Po pierwsze, na poziomie usługowym jako na pakiet komplementarnych usług towarzyszących procesowi kreacji, produkcji, dystrybucji i konsumpcji wydarzeń traktowanych jako produkty.
- Po drugie, na poziomie organizacyjnym jako na firmy dysponujące profesjonalnym personelem i multifunkcyjnymi zespołami posiadającymi wiedzę i umiejętności specjalnego rodzaju.
- Po trzecie, na poziomie branżowym jako na rodzaj szybko rozwijającego się, ekspansywnego biznesu, w którym niejako z natury rzeczy komunikacja oraz relacje partnerskie i kooperacyjne

znajdują się na pierwszym planie w procesie kojarzenia ze sobą organizatorów i uczestników wydarzeń.

W zależności od kategorii, rodzaju i formy wydarzenia na zarządzanie wydarzeniami składają się usługi pomocne w organizacji wydarzenia, jego przygotowania i przeprowadzenia, które w zasadniczy sposób ułatwiają i umożliwiają stanie się pewnego osiągnięcia wydarzeniem. W każdej kategorii wydarzeń, w tym także w dziedzinie wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych są to usługi prawne, techniczne, finansowe, logistyczne, marketingowe, a także hotelarskie, transportowe, gastronomiczne oraz w zakresie pomocy medycznej, ochrony osób i mienia, bezpieczeństwa publicznego. Pakiety oferowanych usług oznaczają, że ich świadczenie rozciąga się na wszystkie fazy cyklu życia wydarzenia. Ich świadczenie odbywa się przy zachowaniu kryterium wysokiej jakości i niezawodności oraz przy minimalizacji ryzyka. Kryteria ich świadczenia dotyczą także zachowania reżimów czasowych oraz zdolności szybkiej reakcji na nieprzewidziane okoliczności. Usługi składające się na zarządzanie wydarzeniami działają inspirująco w fazie projektowania wydarzenia i jego przeprowadzania poprzez oferowanie udogodnień i udostępnianie różnych możliwości. Dzięki nim wydarzenia artystyczne i kulturalne stają się produktami poszukiwanymi i akceptowanymi zarówno indywidualnie jak i w skali zbiorowej przez odbiorców oraz ekonomicznie opłacalnymi i atrakcyjnymi wizerunkowo dla ich organizatorów.

Firmy zarządzające wydarzeniami dysponują teamami złożonymi z utalentowanych i kreatywnych osób posiadających zdolności i kompetencje organizatorskie, koordynacyjne i komunikacyjne, zdolności i kompetencje sprawcze i wykonawcze w zakresie menedżerskiej obsługi wydarzeń różnego typu. Są to firmy innowacyjne ze względu na umiejętność rozpoznawania i kojarzenia ze sobą nowych możliwości technicznych, logistycznych, prawnych i finansowych, wykorzystując pojawiające się na rynku nowe trendy i mody, style i formy. Firmy te specjalizują się w obsłudze procesualnej wydarzenia, począwszy od fazy jego kreowania i rozwijania, planowania i projektowania, poprzez produkcję wydarzenia, jego wizualizację i promocję, aż do koordynacji technicznej, logistycznej i infrastrukturalnej w fazie wykonawczej. Elastyczność i innowacyjność odpowiadająca życzeniom i oczekiwaniom organizatorów wydarzeń, profesjonalny poziom i wysoka jakość oferowanych usług świadczonych w różnych życzeniowych pakietach oraz wykorzystywania własnych analiz i rozpoznań dotyczących uczestników wydarzeń, ich kompetencji i preferencji kulturowych, pozwala firmom zarządzającym wydarzeniami funkcjonować i rozwijać się na rynkach różnej skali i zasięgu.

Firmy zarządzające wydarzeniami tworzą szybko rozwijający i rosnący biznes. Analogicznie do tzw. sektora instytucji otoczenia biznesu wytworzył się sektor instytucji otoczenia kultury. Jest to przede wszystkim sektor złożony z firm zarządzających wydarzeniami, które przyczyniają się do osiągania powodzenia, prestiżu i renomy przez artystów i instytucje kulturalne. W przemyśle zarządzania wydarzeniami pojawiają się coraz to nowe segmenty napędowe. Współcześnie należą do nich wydarzenia muzyczne, wydarzenia sportowe, festiwale, meetingi, kongresy, wystawy, promocje. Usługi, firmy i biznes zarządzania wydarzeniami decydują coraz wyraźniej o sile przebicia organizatorów wydarzeń, o ich pozycjonowaniu i wizerunku. Stają się one źródłem wartości dodanej oraz budowania łańcuchów podaży przemysłów kreatywnych nowej gospodarki. Stają się one dźwignią budowania karier zawodowych, sukcesu firm oraz prosperity miast i regionów.

Włodzimierz Majer

ZARZĄDZANIE WYDARZENIAMI KULTURALNYMI I ROZRYWKOWYMI W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM – RELACJA Z PANELU

Zarządzaniu wydarzeniami kulturalnymi i rozrywkowymi poświęcony był panel w trakcie XIV Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości.

Event to zaplanowane i zorganizowane działanie pod kątem określonego celu.

Ta definicja i pytanie w jaki sposób event może zapewnić realizację misji wydarzeń kulturalnych z jego opłacalnością i efektywnością były kanwą pierwszych wypowiedzi panelistów.

Podkreślono, że realizacji misji eventu musi towarzyszyć świadomość organizatorów co do wpływu jakości wydarzenia na zachowania i postawy publiczności. Właściwa jakość wydarzenia, szczególnie z grupy wydarzeń „kultury wysokiej", może kształtować aspiracyjny poziom postaw i zachowań. A skoro tak, to wydarzenia „wysokiej kultury", spełniające funkcje społeczne, edukacyjne i cywilizacyjne powinny być wspierane przez świadomy mecenat. Instytucje wsparcia kultury, te które w statutach mają zapisane działania na rzecz upowszechniania kultury, powinny zapewnić odpowiednio wysoki poziom wydarzeń.

Organizatorzy, dokonując wyboru artystów biorących udział w evencie, powinni okazać im zaufanie. Jakość zaproszonych artystów zapewni wydarzeniu właściwy poziom i spełnienie oczekiwań publiczności. Mecenasi – sponsorzy zawsze będą istotnym czynnikiem upowszechniania wysokiej kultury, umożliwiając artystom spełnienie i zapewniając im warunki do twórczej pracy.

Podkreślono, że znaczna grupa wydarzeń kulturalnych niekoniecznie przynosi efekty ekonomiczne liczone zyskiem. Rozgłos jaki towarzyszy wydarzeniu jest często wartościową promocją miejsca i organizatorów. To może profitować w innych okolicznościach. Wskazano, że eventy mogą kształtować pozytywny wizerunek miejsc, a to jest pożądana właściwość dla dobrego samopoczucia mieszkańców i oczekiwanie przyjezdnych. Trudno sobie dzisiaj wyobrazić miasta lub regiony, które nie starają się organizować znaczących wydarzeń kulturalnych. Sumy przychodów wokół imprezy z usług hotelarskich, restauracyjnych i innych powinny być także brane pod uwagę. Samo saldo wydatków odniesione do wpływów z biletów i ewentualnych dopłat sponsorów, nie daje podstaw do jednoznacznych ocen efektywności.

O pieniądzach, o wydatkach nigdy nie należy zapominać przy organizacji wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych, ale zastosowanie właściwego podejścia np. procedur zarządzania projektem pozwoli lepiej wykorzystać budżet, zachować terminy i ścieżkę dojścia. Paneliści - organizatorzy wydarzeń odwoływali się do metod zarządzania projektami wskazując, że ich stosowanie

przyczynia się do sukcesu wydarzenia.

Poruszone zagadnienia zarządzania projektami przeniosły dyskusję do obszaru jakości zarządzania.

Przypomniano, że zarządzanie to działania w celu optymalnego wykorzystania zasobów, stąd pytanie – jak rozwiązywać problemy planistyczne i organizacyjne, aby było na czas, we właściwym miejscu, dla właściwego uczestnika, tak aby zapewnić oczekiwaną jakość wydarzenia?

Paneliści wskazali wprost na metodę zarządzania projektami PRINCE2 i potrzeby tworzenia map projektów. Zaproponowano, aby kształcić profesjonalistów wykorzystując podejście naukowe do zarządzania, aby zwracać uwagę na logistykę, budżetowanie i harmonogramy.

Wydarzenie kulturalne lub rozrywkowe nie dysponuje rezerwami w postaci „poślizgu terminów", nie ma miejsca na „poprawi się do jutra". Potrzeba zakończenia wszystkich operacji przed godziną rozpoczęcia wydarzenia wymaga właściwego, uporządkowanego podejścia. Praktycy podkreślili, że każde wydarzenie kulturalne i rozrywkowe oparte jest na sprawnie działającym zespole. Zespół to zarówno grupa przygotowująca wydarzenia, jak i twórcy i artyści. Nie jest możliwe sprawne przeprowadzenie eventu, jeżeli wszyscy jego użytkownicy nie tworzą jednolitego zespołu. Dobry zespół ma właściwie i jednoznacznie podzielone role, a każdy uczestnik zespołu zna w nim swoje miejsce. Sukces artystów jest pochodną pracy całego zespołu. Dużą umiejętnością jest cieszenie się sukcesem i obdarowanie nim wszyscy członków grupy.

Jakość wydarzenia jest kształtowana przez osobowość i klasę gwiazdy. Ale nie tylko – bo bez zespołu towarzyszącego gwieździe, bez zaplecza ludzi, często pozostających w kuluarach, w cieniu, wydarzenie się nie uda.

Event kulturalny jest jednym z najlepszych „casów" wskazujących na znaczenie pracy zespołowej.

Uczestnicy spotkania zwrócili uwagę na promocję wydarzeń, na potrzebę zapewnienia im rozgłosu. Wskazywali, że wiele wydarzeń o wysokiej randze, nie ma właściwego odbioru i publiczności, gdyż nie są wystarczająco rozpropagowane. Wydaje się, że zarówno ilość wydarzeń odbywających się w tym samym czasie, jak i niedrożność kanałów komunikacji może utrudniać części publiczności udział. Wskazano na nadal niewykorzystane możliwości Internetu i telefonii mobilnej. Sformułowano opinię o potrzebie stworzenia spersonalizowanych systemów informacji docierających do aktywnych zainteresowanych, w miejsce obecnych systemów gromadzących informacje.

Dawid Korzekwa

PRODUKCJA WYDARZEŃ KULTURALNYCH I ROZRYWKOWYCH – RELACJA Z WARSZTATU

W chwili obecnej obserwujemy wzrost liczby wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych. Wraz z bogaceniem się społeczeństw, rozwojem i coraz większą świadomością kulturalną i rozrywkową liczba ta będzie jeszcze najprawdopodobniej wzrastać. Wydarzenia o charakterze kulturalnym i rozrywkowym produkowane są zarówno przez instytucje kultury jak i firmy prywatne, a rynek zaskakuje swojego konsumenta coraz to nowymi możliwościami. Aby spełnić oczekiwania odbiorców skłonić ich do skorzystania właśnie z naszej, a nie innej oferty kultury i rozrywki, cały proces produkcji musi być dokładnie przemyślany i przeanalizowany - zarządzanie takimi wydarzeniami nie może przebiegać w sposób przypadkowy.

Zarządzanie wydarzeniami kulturalnymi i rozrywkowymi łączy w sobie kilka etapów – jeśli któryś z etapów potraktujemy zdawkowo bądź pominiemy – stawiamy pod znakiem zapytania efektywność całego przedsięwzięcia. Przed podjęciem decyzji o produkcji wydarzenia zastanówmy się więc, czy mamy wystarczającą ilość czasu i odpowiednie zasoby – finansowe, kadrowe, logistyczne, czy wiemy po co, kiedy, i jak zrealizować przedsięwzięcie z pożądanym skutkiem.

Na początku warsztatu zadano uczestnikom pytanie o sposób produkcji ich wydarzeń. Okazało się, iż brakowało często dokładnej analizy i etapu samego planowania tych wydarzeń, czego skutkiem były nieopłacalne i nieefektywne inicjatywy.

Od czego więc zacząć? Zaczynamy od pomysłu, później zastanawiamy się nad budżetem, przechodzimy do realizacji/promocji a ostatecznie podsumowujemy projekt. Każdy z tych etapów wymaga odpowiedzi na szereg pytań, przy czym każda odpowiedź jest tak samo istotna i łączy się ze sobą w spójną całość.

1) Przygotowanie koncepcji i programu

To pierwszy a zarazem najważniejszy punkt do zrealizowania. Posiadając pomysł na konkretne wydarzenie należy zastanowić się do kogo skierowana jest nasza oferta i rozeznać rynek, poznać opinie potencjalnych odbiorców i ich oczekiwania, aby podnieść jego rynkową atrakcyjność. Pomogą nam w tym następujące pytania:

Atrakcyjność oferty/wydarzenia, program:

- Czy podobne wydarzenia już się odbywały? Jeśli tak to kiedy i gdzie, jaka była frekwencja, zainteresowanie odbiorców? Co wyróżnia naszą ofertę pośród innych? Czy jest ona innowacyjna i oryginalna?
- Jakie są trendy? Kogo zaprosić do udziału w wydarzeniu? Czy jest to wydarzenie masowe czy też skierowane do wąskiej grupy odbiorców?
- Co stanowi alternatywę dla naszego wydarzenia? Co/kto stanowi naszą konkurencję?

Pamiętajmy, że w dzisiejszych czasach nasz odbiorca poszukuje produktów spełniających jego różnorodne oczekiwania – poszukujmy w swojej ofercie elementów podwyższających jej jakość (także pozaartystyczną), które zarazem pozwolą na wyeksponowanie oferty pośród innych na rynku.

- Czy możemy w program wydarzenia włączyć elementy interdyscyplinarne (charakter społeczny, turystyczny, polityczny). Czy wydarzenie może być połączone z innym – np. już odbywającym się wydarzeniem?
- Jakie są elementy niezbędne do profesjonalnej realizacji? (zaangażowanie artystów, gwiazd, nowoczesne techniki realizacyjne).

Grupa docelowa:

- Kto stanowi naszą grupą docelową? Dzieci, młodzież, seniorzy, ludzie w średnim wieku? Górnicy, poeci, malarze, rodziny z dziećmi? Ludzie bezrobotni czy zamożni?
- Jaki jest przekrój demograficzny naszych odbiorców, czym się interesują, w jakim są wieku, jakiej płci, jaki mają mniej więcej dochód, wykształcenie, styl życia, plany? Jak spędzają czas wolny? Jakie mogą mieć oczekiwania dotyczące planowanego wydarzenia?

Miejsce/termin/koszty udziału

- Gdzie ma się odbyć nasze wydarzenie? Czy łatwo tam dojechać różnymi środkami komunikacji? Czy miejsce to jest łatwo dostępne? Gdzie są parkingi? Jaka data będzie najbardziej atrakcyjna dla odbiorców? Czy będzie to wydarzenie ogólnodostępne i otwarte dla uczestników, być może wstęp ma być płatny? Jeśli tak, to ile ma kosztować?

Pamiętajmy, że potencjalnych odbiorców naszej oferty musimy przyciągnąć staranną koncepcją i programem wydarzenia, dlatego warto poznać odpowiedzi na te i inne pytania, aby w dalszych etapach konsekwentnie dopasować kanały i narzędzia promocyjne oraz elementy identyfikacji wizualnej, jak i cały program.

2) Budżetowanie - sposób finansowania

- Jak chcemy sfinansować nasze przedsięwzięcie i ile tych środków będzie nam potrzebne do optymalnego zrealizowania przedsięwzięcia? Czy będziemy korzystać z kapitału własnego, czy widzimy szansę na napisanie wniosku o dotację np. z funduszy Unii Europejskiej. Możemy także postarać się o współpracę ze sponsorami i partnerami – jeśli uda nam się zainteresować sponsora zyskamy fundamentalne wsparcie.

Koszty:

- Co jest nam potrzebne do zrealizowania naszego przedsięwzięcia go w sposób efektywny? Co musimy zakupić a co posiadamy w swoich zasobach? Czy jesteśmy w stanie zrealizować przedsięwzięcie sami czy potrzebujemy pracowników? Jeśli tak, to i ilu i jaki będzie ich zakres kompetencji? Jak ich pozyskamy? Jakie muszą spełniać wymagania? Ile mają zarabiać? Jakich usług/firm będziemy potrzebować do współpracy? Ile przeznaczymy na reklamę?

Potencjalny zysk:

- Na czym chce zarabiać? Ile osób powinno wziąć udział w wydarzeniu, aby bilans był dodatni?
- Czy oferta będzie poszerzona o dodatkowe produkty kultury – wydawnictwa, programy, gadżety, płyty etc.?

Regulacje prawne:

- Jakie pozwolenia są nam niezbędne? Jakie umowy?

3) Promocja i PR wydarzenia

Wybór odpowiednich kanałów promocji

- Jakie są najbardziej popularne i efektywne kanały promocyjne? Ile kosztuje reklama?

Jeśli zdecydowaliśmy już, że nasza koncepcja jest gotowa do wdrożenia i podejmujemy się produkcji wydarzenia, koniecznym jest zadbanie o efektywny przebieg jego realizacji i promocję. Jak zaplanować efektywną promocję? Przede wszystkim należy dotrzeć z informacją o wydarzeniu do wybranej grupy docelowej i zadbać z wyprzedzeniem o dostępność tych informacji. Mamy do wyboru wiele możliwości promocji, należy pamiętać o doborze odpowiedniego kanału do naszego odbiorcy i wynegocjować korzystną cenę za reklamę. Wśród użytecznych narzędzi należy wskazać informatyczne narzędzia promocji, współpracę z mediami jak i indywidualny kontakt z odbiorcami.

Wybór kanałów promocyjnych jest często jednym z najtrudniejszych działań. Wg. Badań zrealizowanych na potrzeby Kongresu Kultury Województwa Śląskiego 2010 („Analiza potrzeb kulturalnych mieszkańców województwa śląskiego. Raport z badań) źródła wiedzy o wydarzeniach kulturalnych są następujące:

- marketing szeptany – sąsiedzi, znajomi, członkowie rodziny – 53%
- plakaty, afisze, billboardy na ulicach – 49%
- z prasy lokalnej – 45%
- z telewizji – 33%
- z radia – 27%
- przez Internet – 25%
- ulotki rozdawane na ulicy – 10%
- ogłoszenia w kościele – 6%
- ulotki przynoszone do domu, znajdywane w skrzynce na listy – 6%
- sam szukam informacji – 5,5%

Przygotowanie identyfikacji wizualnej wydarzenia

- Kto przygotuje mi reklamy/ logo wydarzenia?

Dobra identyfikacja wizualna będzie pracowała na korzystny wizerunek przedsięwzięcia. Aby oszczędzać swój czas oraz uzyskać materiały wysokiej jakości – warto współpracować z profesjonalnym projektantem graficznym, po studiach projektowych.

Współpraca medialna, public relations wydarzenia

- Patronaty medialne, kontakt z dziennikarzami

Przy planowaniu promocji wydarzenia, trzeba pamiętać, że nie za wszystkie reklamy musimy płacić. Forma notatki prasowej czy na portalu to także reklama – popularnym sposobem współpracy z mediami w celach promocyjnych są patronaty medialne, często zawierane w formie umów barterowych. Należy także pamiętać o wysyłaniu notatek prasowych do dziennikarzy (w czytelnej, interesującej formie) i zaproszeń na wydarzenie do dziennikarzy.

- Public relations wydarzenia

Nad public relations najlepiej pracować już od początku wydarzenia – im dłużej takie działania są przeprowadzane, tym są efektywniejsze.

4) Realizacja wydarzenia, podsumowanie

Analiza wydarzenia

- Jaki był oddźwięk naszego wydarzenia? Czy wszystko poszło zgodnie z planem? Jakie błędy zostały popełnione? Co można zrobić lepiej? Czy wydarzenie może być cykliczne?

Produkcja wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych to zagadnienie multidyscyplinarne. Biorąc pod uwagę powyższe etapy realizacji nie zapominajmy o konsekwencji działań, spójności oraz racjonalności działań, jak i współpracy z profesjonalistami, co znacznie poprawi nasz komfort pracy. Pamiętajmy, że wydarzenie kulturalne i rozrywkowe to także produkt rynkowy, rządzący się prawami rynkowymi, a zarazem prezentujący walory artystyczne i kulturowe.

Tomasz Szabelski

BUDŻETOWANIE WYDARZEŃ KULTURALNYCH I ROZRYWKOWYCH – RELACJA Z WARSZTATU

Każda impreza kulturalna czy rozrywkowa jest projektem, choć jak wiadomo, nie każdy projekt jest imprezą czy eventem. By skutecznie zarządzać projektami potrzebne są nam narzędzia w postaci metodyki lub w ujęciu praktycznym - programów komputerowych do zarządzania projektami. Każda metodyka zawiera zakres czynności i zadań, które skuteczny kierownik projektu powinien zaimplementować. Podobnie jest z organizacją imprez kulturalnych. Aby skutecznie zarządzać eventem kulturalnym lub rozrywkowym powinniśmy stosować metodyki znane z zarządzaniem projektami. Istotnym elementem zarządzania przedsięwzięciami kulturalnymi czy rozrywkowymi będzie więc przygotowanie w fazie planowania eventu jego budżetu czyli de facto montażu finansowego. Budżet takiej imprezy lub wydarzenia z reguły składa się z trzech podstawowych źródeł finansowania.

Pierwszym z nich są wpływy z biletów. Należy przyznać, iż w polskiej rzeczywistości tylko nieliczne imprezy są finansowane całkowicie z wpływów od ich uczestników. Imprezy te można podzielić na duże wydarzenia takie jak koncerty uznanych, światowych gwiazd (chociażby na Stadionie Śląskim) takich jak np. The Police czy U2. Z drugiej strony mamy do czynienia z imprezami rozrywkowymi, które są dedykowane dla zakładów pracy. Z reguły są to imprezy organizowane przez agencje koncertowe i dotyczą takich wydarzeń jak spektakle kabaretowe czy koncerty muzyczne. W takim przypadku bilety wstępu na imprezy finansowane są bezpośrednio z budżetu firmy lub instytucji, która w imieniu swoich pracowników ją zakupuje.

Drugim znaczącym źródłem finansowania imprez kulturalnych jest sponsoring i mecenat prywatny. Sponsoring jest jednym z najszybciej rozwijających się narzędzi promocji wykorzystywanych przez sektor prywatny. Istotą sponsoringu jest pozytywne skojarzenie marki lub produktu sponsorującego z wydarzeniem lub instytucją będącą stroną sponsorowaną. W związku z powyższym sponsoring jest współpracą dwóch stron. Można by uznać, iż dziedzina sponsoringu pochodzi bezpośrednio od idei Corporate Social Responsibility czyli społecznej odpowiedzialności biznesu. CSR obejmuje jednak szeroki zakres, począwszy od działań wewnętrznych w firmach związanych z zarządzaniem relacjami pracowniczymi, a skończywszy na działaniach podejmowanych wobec środowiska naturalnego (np. zrównoważony rozwój). Niemniej jednak jednym z istotnych obszarów CSR jest sponsoring kultury i wydarzeń kulturalno-rozrywkowych. Z punktu widzenia organizatorów imprez kulturalnych lub rozrywkowych można by wyodrębnić 11 podstawowych kroków, które należy podjąć, aby taka współpraca odniosła pozytywny skutek. Do tych krów należą następujące działania:

- przygotowanie oferty sponsorskiej projektu, czyli przemyślana strategia promocji sponsora poprzez nasze wydarzenie z wyodrębnionym pakietem świadczeń reklamowych, które możemy takiemu sponsorowi zaproponować (świadczeń wynikających z posiadania patronów medialnych, świadczeń związanych z promocją sponsora w trakcie imprezy tj. identyfikacją wizualną sponsora, świadczeń związanych z produkcją materiałów drukowanych oraz świadczeń internetowych),

- wyszukanie potencjalnych sponsorów - najlepiej w oparciu o monitoring konkurencyjnych imprez,
- nawiązanie kontaktu ze sponsorem - czyli najczęściej telefonicznego lub e-mailowego kontaktu ze sponsorem celem zaprezentowania naszego eventu / imprezy,
- przesłanie oferty sponsorskiej (drogą elektroniczną lub drogą tradycyjną, w postaci materiału wydrukowanego),
- monitorowanie kontaktu,
- bezpośrednie spotkanie z przedstawicielem sponsora (związanego najczęściej z omówieniem warunku potencjalnej współpracy),
- podpisanie umowy sponsorskiej,
- akceptacja ze strony sponsora jego wizerunku na drukach reklamowych eventu (w tym miejscu szczególnie ważne dla organizatorów projektów kulturalnych jest korzystanie z tzw. katalogu identyfikacji wizualnej logotypu sponsora tj. przestrzegania wytycznych w zakresie używania w materiałach graficznych marki sponsora),
- odbiór materiałów reklamowych od sponsora oraz omówienie warunków bezpośredniej prezentacji sponsora na miejscu eventu,
- współpraca ze sponsorem podczas organizacji przedsięwzięcia,
- zakończenie współpracy poprzez przekazanie sponsorowi pełnej dokumentacji sponsorskiej w wydarzeniami.

Wymienione powyżej działania powinny być kodeksem podstępowania, jeśli chcemy osiągnąć pełny sukces naszej imprezy, a tym samym pełne zadowolenie ze strony sponsora.

Trzecim źródłem finansowania eventów i imprez kulturalnych jest mecenat państwowy, czyli źródła publiczne. Źródła te w zależności od rangi imprezy można podzielić na:

- źródła lokalne, czyli dofinansowanie projektu ze strony gminy lub miasta, w którym odbywa się nasza impreza,
- źródła regionalne, czyli dofinansowanie na poziomie Urzędu Marszałkowskiego,
- źródła krajowe, czyli dotacje z programów Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego lub innej jednostki o charakterze ogólnopolskim (np. Polski Instytut Sztuki Filmowej w przypadku eventów filmowych),
- źródła europejskie, w tym środki w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych lub innych programów finansowych ze źródeł Unii Europejskiej (np. fundusze w ramach regionów UE lub bezpośrednio z Komisji Europejskiej).

Wobec wyżej wymienionych źródeł należy pamiętać, że należy przygotować odpowiedni wniosek będący dokładnym opisem projektu wraz ze wskazaniem podstawowych informacji o imprezie oraz wskaźników dotyczących realizacji naszego eventu.

Przy realizacji projektów kulturalnych wskazane jest korzystanie ze wszystkim trzech podstawowych źródeł finansowania, bowiem zapewniając dywersyfikację w finansowaniu naszego projektu zapewniamy sobie także pewien stopień niezależności i możliwość kształtowania oferty programowej organizowanego przedsięwzięcia. Niemniej jednak, bez względu na ostateczny budżet należy pamiętać, iż montaż finansowy powiązany jest z całym aspektem zagadnień prawnych organizacji imprez związanych nie tylko z umowami z poszczególnymi podmiotami ale także z księgowością podmiotu organizującego event.

Mirosław Rusecki

MARKETING I SPRZEDAŻ WYDARZEŃ KULTURALNYCH I ROZRYWKOWYCH – RELACJA Z WARSZTATU

Ze względu na bardzo duże zainteresowanie tematem zakładana formuła spotkania (warsztaty) musiała zostać przekształcona w formę moderowanej dyskusji, co implikowało także przesunięcie głównych akcentów spotkania. W tym wypadku skupiono się na reklamie wydarzeń kulturalnych. Głównie w kontekście języka reklamy i manipulacji znaczeniem komunikatów.

Na przełomie XX i XXI wieku, na zlecenie American Association of Advertising Agenties, przeprowadzono badania, z których wynikało, że przeciętny człowiek natrafia codziennie na około 1600 komunikatów reklamowych. Do jego świadomości dociera zaledwie pięć procent z nich (czyli 80), a raptem 16 może wzbudzić zainteresowanie. Zaledwie kilka lat później przeciętny mieszkaniec dużego miasta codziennie obcował już z 5.000 szeroko rozumianych reklam codziennie.[1]

Z tego względu warto zwracać uwagę nie tylko na perswazyjny charakter reklamy, ale i na jej aspekt kulturotwórczy. Wszak reklama, obok architektury, jest jedyną domeną mniej lub więcej artystyczną, z którą szerokie masy znajdują się w bezpośrednim kontakcie. Używając całych zasobów poezji, piękna, rytmu, humoru można spowodować – pisze jeden z teoretyków – że reklama będzie zabawna, miła, że przeprosi za swoje wtargnięcie do świadomości i że dla osób nią zainteresowanych będzie możliwa do zaakceptowania.[2]

Jednym z warunków, jakie musi spełniać współczesny komunikat reklamowy, jest bezwzględny i prawnie usankcjonowany nakaz mówienia prawdy. Często jednak, ze względu na perswazyjne funkcje reklamy, Nadawcy próbują ominąć ten prawny i moralny obowiązek. Czynić to mogą na wiele sposobów. Jednym z ciekawszych jest sugerowanie pewnych faktów za pomocą sądów określanych w pragmatyce logicznej mianem presupozycji i implikatur. W ten sposób interpretacja komunikatu poczyniona przez przeciętnego Odbiorcę różnić się może od literalnego, czysto semantycznego, znaczenia tego samego komunikatu. Łatwo odgadnąć, że wyżej wzmiankowana różnica wypada najczęściej na korzyść reklamowanego produktu. Tym bardziej, że przecież marketing [3] *to bitwa pomiędzy sposobami postrzegania, a nie między produktami* [4] jak napisał kiedyś Jack Trout. Jego zdaniem budowanie marki to wojna percepcji produktów, a nie samych produktów. Szczególnie wyraźnie widać to w świecie, w którym wszystkie produkty z bardzo podobną jakością spełniają zadania, do których zostały stworzone. W takiej rzeczywistości o zakupie decyduje czynnik mniej oczywisty: dobry wygląd czy obietnica jaką zdaje się nieść ze sobą zakup produktu.

W 1967 Herbert Paul Grice wygłosił w Uniwersytecie Harwarda cykl wykładów pod wspólnym tytułem *Logika i konwersacja*. Przedstawił w nich *Zasadę Kooperacji*, do której to wszyscy uczestnicy typowej konwersacji instynktownie się stosują:

1 New York Times, cytat za: Mediarun.pl, 17 stycznia 2007 r.

2 Skowronek K., Reklama. Studium pragmalingwistyczne, PAN, Instytut Języka Polskiego, Kraków 1993, s. 9.

3 A my dodajmy, że także i reklama.

4 Jack Trout, Wielkie marki, wielki kłopot. Jak uczyć się na błędach innych?, Wydawnictwo IFC Press,

Wnoś swój wkład do konwersacji tak, jak tego w danym jej stadium wymaga przyjęty cel czy kierunek wymiany słów, w której bierzesz udział.
Z powyższej zasady zostały wyprowadził szczegółowe maksymy:

- ilości – przekazuj tyle informacji, ile potrzeba
- jakości – mów tylko prawdę
- relewancji – mów tylko to, co istotne
- sposobu – mów zrozumiale i bez zbędnych komplikacji

Grice zauważył, że jeśli w trakcie przeciętnej konwersacji łamiemy podane maksymy, to słuchacz intuicyjnie zakłada, że i tak respektujemy zasadę kooperacji i inaczej interpretuje nasze słowa. W ten sposób może dochodzić do zakładanego przez Nadawcę zjawiska odmiennego od literalnego odbioru treści komunikatu. Najłatwiej przedstawić dane zjawiska na przykładach reklam stosujących demonstracyjne łamanie konkretnych maksym.

Szampon dziecięcy X posiada atest PZH oraz opinię I.M.D – mówi do nas reklama. W pierwszym odruchu zakładamy, że powyższe zdanie oznacza, że ów szampon jest wyjątkowo bezpieczny dla dzieci ponieważ nie dość, że posiada atest Państwowego Zakładu Higieny, to jeszcze jest pozytywnie zaopiniowany przez Instytut Matki i Dziecka. Tymczasem przy dokładniejszym spojrzeniu odkryjemy, że ów komunikat jest informacyjnie pusty. Przecież każdy wprowadzany na rynek produkt chemiczny musi posiadać atest. Dodatkowo ten szampon posiada tylko „opinię I.M.D". Nikt nie wie co to naprawdę znaczy. Czy ta opinia jest pozytywna? Czy jest to faktycznie opinia Instytutu? A może to po prostu jakiś żargonowy rodzaj opinii – opinia I.M.D? Ta – zakładana przez Nadawcę – nadinterpretacja komunikatu bierze się z naszej wiary, że jeśli ktoś o czymś mówi, to mówi w sposób wyczerpujący. Nie przekazuje ani za mało informacji, ani za dużo (maksyma ilości), a to, co przekazuje jest ważne (maksyma relewancji) i prawdziwe (maksyma jakości – paradoksalnie jedyna, która nie została tutaj naruszona).

Teoretycznie największym kłopotem dla twórców reklam jest właśnie ów prawny nakaz mówienia prawdy. Zycie pokazuje, że jest zupełnie inaczej. Narzędziem, które pozwala doskonale ten nakaz omijać są szeroko rozumiane metafory. Wystarczy tylko przyjrzeć się nazwom takich produktów jak margaryna mleczna albo masło roślinne, aby zrozumieć znaczenie metafor w tym biznesie. Codzienny kontakt z reklamą wykształcił w nas odruch transformacji metafor na zdania niosące konkretne treści. Dobrym tego przykładem jest hasło: Pastylki X ugaszą ogień w Twoim gardle, które każdy z nas odczytuje jako reklamę tabletek na ból gardła. Tymczasem, tak naprawdę, to nie są wcale tabletki tylko pastylki, nie potrafią one wyleczyć, mogą co najwyżej ugasić i to ugasić nie ból (jeśli ból można w ogóle ugasić), ale ogień. Jakie więc podstawy do wniesienia skargi miałby konsument, któremu owe pastylki nie pomogły?

Prawny nakaz mówienia prawdy jest także omijany w inny sposób. Nieprzypadkowo sędzia, nim wysłucha co mamy do powiedzenia, upewnia się, że powiemy prawdę, całą prawdę i tylko prawdę. Język reklamy jest tak skonstruowany, że mówi prawdę. Ale czy jest to cała prawda i tylko prawda? Przecież środek, który usuwa do 99% procent bakterii tak naprawdę może usuwać tylko 15%.

Ciekawym zjawiskiem jest sugestia za pomocą presupozycji, czyli zdań, które są warunkiem prawdziwości innych zdań. To właśnie mechanizm presupozycji wykorzystuje klasyczna manipulacja zawarta w niewinnym pytaniu Czy przestał pan już bić swoją żonę? Bez sugestii

on bił/bije swoją żonę owe zdanie byłoby bez sensu, dlatego intuicyjnie zakładamy, że taki fakt musiał mieć miejsce, gdy tymczasem nadawca nic takiego nie twierdzi. Wszak zadaje tylko pytanie. Jak ten mechanizm jest wykorzystywany w reklamie? X nie wysusza skóry jak mydło – co presuponuje ten komunikat? Mydło wysusza skórę. Jaka treść dociera do odbiorcy? Mydło wysusza skórę, ale X nie. Co dokładnie znaczy ten komunikat? Mydło wysusza skórę, ale X nie wysusza jej w ten sam sposób. Być może nie wysusza jej wcale, a być może robi to tylko nieco inaczej – nie wysusza jak mydło. Inny przykład: X. włosy tak zdrowe, jak chciała natura. Interpretacja: X zapewnia zdrowe włosy. Znaczenie dosłowne: X oferuje włosy tak zdrowe, jak chciała natura. Być może są to włosy rozdwojone, być może przesuszone, być może przerzedzone, ale tak właśnie chciała natura.

Podsumowując: Odbiorca komunikatu reklamowego, powodowany szczególnie przez zasadę współpracy, dokonuje maksymalizacji znaczenia jakie niesie ze sobą komunikat.[5] Jest to zjawisko wielce pożądane w „normalnej" wymianie zdań, poprzez swoiste zagęszczanie treści, pozwalające na sporą oszczędność czasu. Jednak w reklamie, której celem nie jest przecież rzetelne informowanie ale perswazja, staje się ono dla Odbiorcy niebezpieczne. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że wspomniana zależność służy Nadawcy do dezinformowania. Doskonałą ilustracją tego zjawiska jest następujący tekst reklamowy[6] :

Producenci pasty X przeprowadzili największe badania dentystyczne w Europie. Badano tysiące dzieci przez dwa lata. Oto dowód – żadna inna pasta nie walczy z próchnicą lepiej niż X.

Po pierwszym, pochopnym, kontakcie z powyższym komunikatem statystyczny Odbiorca będzie przekonany, iż po dwóch latach badań przeprowadzonych w całej Europie, okazało się, iż pasta X najlepiej zwalcza próchnicę. Spróbujmy tymczasem dokładniej przeczytać ów tekst. Zacznijmy od zdania: Oto dowód – żadna inna pasta nie walczy z próchnicą lepiej niż X. Co jest tym dowodem? Przecież nie sam fakt przeprowadzenia badań. W całym tym tekście nie ma ani jednej wzmianki na temat rezultatów rzeczonych badań, jest tylko podany utylitarny wniosek, iż „żadna inna pasta nie walczy z próchnicą lepiej". No właśnie! Być może wszystkie pasty skuteczne są w tym samym stopniu. Być może nawet wszystkie są podobnie mało skuteczne, a w walce z próchnicą u dzieci, ich użyteczność może równać się zeru. Mamy tu więc naruszenie Maksymy Jakości (faktyczny brak dowodu) oraz Maksymy Ilości (brak rzeczowej informacji o użyteczności reklamowanej pasty). W cytowanym fragmencie dopatrzyć się też można naruszenia Maksymy Relewancji. Poprzez wskazanie na ewentualną skuteczność oddziaływania pasty na młode (mleczne?) zęby nie dowodzi jeszcze ona, że podobna efektywność zostanie zachowana w przypadku uzębienia dorosłego człowieka. Fizjologia dziecka jest odmienna od dorosłego, dlatego nie muszą zachodzić tutaj analogiczne skutki działania pasty.

Maksyma Relewancji wykorzystana została tu również w nieco odmienny sposób. Mimowolnie spaja ona ze sobą pierwsze i drugie zdanie powodując u Odbiorcy przekonanie, że tysiące przebadanych dzieci to tylko i wyłącznie Europejczycy. Zauważmy jednak, że informacja taka nie jest podana wprost i może się okazać, że było inaczej. Dodatkowo zwrot „przeprowadzili największe badania dentystyczne w Europie" sugeruje, że chodzi o całą Europę, gdy tymczasem badania te mogły się odbywać tylko w jednym, najlepiej nadającym się do tego kraju.

5 W tym sensie, że „wyciąga" on z niego o wiele większą ilość informacji niż wskazywałoby na to literalne znaczenie danego komunikatu.

6 Za: Bralczyk J., Język na sprzedaż, Businessman, Warszawa 1996.

Mariusz Wróbel

„KONSUMPCJA" WYDARZEŃ KULTURALNYCH I ROZRYWKOWYCH – RELACJA Z WARSZTATU

Celem warsztatu było zastanowienie się nad przesłankami, jakimi kierują się konsumenci dóbr kultury udający się na koncert, do galerii, kina, teatru itp., a także odpowiedź na pytanie, jakie tworzyć strategie marketingowe, aby wspomóc sprzedaż wydarzeń realizowanych przez podmioty kultury instytucjonalnej.

Punktem wyjściowym do tezy „Konsument umarł. Niech żyje prosument" było zastanowienie się nad czynnikami, które spowodowały duże powodzenie akcji wyprzedaży starych książek w Bibliotece Uniwersytetu Warszawskiego w 2009 r, których – paradoksalnie – wcześniej nikt nie chciał kupować.

Kluczem do dalszych rozważań było porównanie koncepcji marketingowej kreacji marki firmy Apple, która swój wizerunek ucieleśniła w osobie młodego, sympatycznego, wyluzowanego człowieka, głodnego nowych wrażeń i pozostającego w przyjaźni z ludźmi jemu podobnymi, podzielającymi ich pasję (komputerów Macintosh). Ucieleśnienie swej marki Apple przeciwstawiła, wykreowanemu przez siebie ucieleśnieniu jej największego konkurenta na rynku, firmy Microsoft. Ten konkurent został przedstawiony jako mężczyzna w garniturze, nieciekawy, nie budzący sympatii, nietowarzyski.

Takie zestawienie obu koncepcji pozwoliło uczestnikom warsztatu na dostrzeżenie różnic pomiędzy społecznością, a publicznością. Społeczność przedstawiona została jako grupa ludzi będących ze sobą w stałym kontakcie bez względu na czas danego wydarzenia, lubiąca swe towarzystwo, zaś publiczność jako grupa, ulegająca rozproszeniu, atomizacji po zakończeniu danego wydarzenia, na co dzień nie utrzymująca ze sobą kontaktu.

Podczas warsztatu przeprowadziłem ćwiczenie mające na celu zidentyfikowanie różnic pod kątem marketingu kultury, a tzw. marketingiem produktu. Uczestnicy podzieleni na grupy identyfikowali czynniki, które są z ich punktu widzenia decydujące, jeśli chodzi o zakup danego produktu czy usługi. W zależności od tego, czy trzeba kupić samochód, bilet na koncert, wyjść do muzeum, ugotować potrawę.

Wyniki pokazały, że rozważając zakup danego produktu, konsument kieruje się marką, ceną, funkcjonalnością, a w przypadku wydarzeń kulturalnych nie tyko ich jakością, co możliwością ciekawego spędzenia czasu z przyjaciółmi. Ważna była tu także marka miejsca, natomiast cena nie była podstawowym argumentem przy wyborze danego wydarzenia.

W trakcie dyskusji, został poruszony temat komunikacji marketingowej, oscylujący wokół najskuteczniejszych kanałów komunikowania. Analizując przykłady niedawnego koncertu

Leonarda Cohena w katowickim spodku czy też festiwale organizowane przez uznane gwiazdy muzyki (np. Artur Rojek i OFF Festiwal), okazało się, że najskuteczniejszym środkiem komunikowania do konsumentów jest tzw. spontaniczny marketing szeptany. Cena biletu także stanowiła wartość drugorzędną, w odniesieniu do przeżyć i możliwości obcowania z ludźmi podzielającymi pasję danego nurtu muzycznego.

Dowodzą tego badania przeprowadzone przez Stowarzyszenie Inicjatywa w 2009 r., ale także liczne badania marketingowe, w tym badania internautów z tego samego roku przeprowadzane przez niezależne instytuty badawcze. Część z tych wyników zaprezentowałem zebranym w celu ich skonfrontowania z postrzeganiem komunikacji marketingowej przez kreatorów przekazu marketingowego ze strony instytucji kultury. Błędne komunikowanie, brak rozeznania kanałów dotarcia do poszczególnych grup docelowych jest jedną z przyczyn niedoinformowania potencjalnych klientów instytucji, co przekłada się na frekwencję i tzw. uczestnictwo zaangażowane w projektach realizowanych przez instytucje.

Podczas kolejnej dyskusji na temat mechanizmów, jakimi rządzą się konsumenci dokonujący zakupu usługi kulturalnej skupiliśmy się na najnowszych wynikach badań dotyczących uczestnictwa w kulturze. Wynika z nich, że pomimo niepokojących statystyk dotyczących czytelnictwa, odwiedzin kin, galerii, muzeów, wydarzeń muzycznych, rzeczywiste uczestnictwo konsumentów w kulturze jest znaczne.

Dzieje się tak m.in. ze względu na możliwości, jakie daje Internet, ale także coraz większy i coraz tańszy dostęp konsumentów do nowoczesnych środków komunikowania, od telefonów komórkowych zaczynając, na internetowych komunikatorach i społecznościowych platformach komunikowania kończąc.

Wedle tej reguły, konsumenci nie tylko są odbiorcami dóbr kultury, jak ich do tej pory identyfikowano, ale także ich kreatorami. Sami tworzą: fotografują, piszą wiersze i powieści, komponują muzykę, tworzą grafikę, kręcą filmy. Swoje dzieła publikują w sieci, wzajemnie się oceniają, poszukują inspiracji, pomagają ulepszać dzieła innych. Dzielą się ze sobą informacją, radą i oceną. To sprawia, że ich uczestnictwo w kulturze jest wielopłaszczyznowe.

Działając w sferze kreacji, przestają być konsumentami w tradycyjnym rozumieniu tego słowa. Dokonując wyborów, kierują się świadomą oceną wartości wydarzenia, gdzie ważnym jego elementem jest SPOTKANIE (z członkami swojej społeczności). Jako, że podstawowym elementem ich współistnienia w kulturze jest KREACJA, owo SPOTKANIE powinno być uwarunkowaniem kreowania nowego dzieła, bytu, najczęściej przeżycia czy też wspólnego przeżywania.

Udział w kreacji oznacza pozostawienie cząstki siebie w danym, nawet efemerycznym dziele i niejednokrotnie to jest najważniejsze dla odbiorcy w „konsumowanym" dziele.

Dlatego też, rozpatrując konsumenta w tych kategoriach, powinniśmy odejść od nazywania go

konsumentem, nadając mu miano – w myśl do niedawna jeszcze futurystycznej terminologii – prosumenta. Inaczej mówiąc, konsumenta, świadomego, dokonującego wyboru na podstawie wiedzy i dokładnego rozeznania wśród członków swojej społeczności, a co za tym idzie, nie mieszczącego się już klasycznej doktrynie marketingowej określanej przez 4 x P.

Konkludując, nowoczesna instytucja kultury, rozeznając mechanizmy, które nakreśliliśmy podczas warsztatu, powinna być zorientowana na budowanie społeczności wokół siebie jako takiej lub tworzyć projekty, wokół których można zbudować społeczność. Tworzone projekty powinny być prosumentystyczne, czyli takie, które zakładają możliwość ich współtworzenia przez uczestników lub kreację innych bytów podczas ich realizacji, a co za tym idzie, świadomego ich wyboru przez klientów.

Taka strategia marketingowa powinna warunkować całkowicie nowe podejście do komunikowania się z odbiorcami oferty instytucji, bazującej na kontakcie precyzyjnym i stałym, niezależnie od czasu trwania, rozpoczęcia czy też zakończenia wydarzenia. Powinna ona być oparta dwóch rdzeniach: bezpośredniej komunikacji z odbiorcami oraz komunikacji z potencjalnymi odbiorcami działań instytucji, grupami otoczenia, interesariuszami, sponsorami, politykami, służbami.

Ćwiczenia realizowane podczas warsztatu udowodniły, że dotychczasowe praktyki marketingowe instytucji kultury mogłyby być daleko bardziej skuteczne, jeżeli każda z nich dokonałaby odpowiedniej reorganizacji programowej, stała się bardziej dostępna w godzinach aktywności jej grup docelowych, przyjazna dla swych klientów i umożliwiająca im twórczość i interaktywność na wielu płaszczyznach.

Inaczej mówiąc, instytucje kultury, aby wypełniać swą misję publiczną i „sprzedawać swe produkty" powinny tworzyć strategie marketingowe adresowane do prosumentów oraz ich społeczności i odchodzić powoli od rozumowania tylko w kategoriach konsumentów i publiczności.

Angelika Gromotka

ZASADY PROJEKTOWANIA GRAFICZNEGO – WNIOSKI PO SZKOLENIU TOWARZYSZĄCYM XIV ŚLĄSKIEMU FORUM MŚP

Wnioski po szkoleniu

1. Grupa – Instytucje publiczne i NGO

W grupie szkoleniowej instytucji publicznych i NGO znaleźli się przede wszystkim przedstawiciele instytucji kulturalnych na Śląsku – tj. animatorzy, pracownicy impresariatów oraz specjaliści ds. marketingu.

Mimo, iż instytucje kultury powinny charakteryzować się wysokim poziomem kultury wizualnej, reprezentowane przez uczestników instytucje w większości prezentowały niską jakość materiałów graficznych. Wysoka frekwencja na szkoleniu pokazała jednak, że projektowanie graficzne jest bardzo ważnym zagadnieniem dla pracowników tych instytucji. Bardzo istotna okazała się dyskusja i możliwość wymiany doświadczeń przez uczestników szkolenia - już samym początku uczestnicy opowiedzieli o nurtujących ich stale problemach w zakresie projektowania – stwierdzili, iż często nie mają po prostu budżetu a także i czasu na profesjonalne projektowanie. Ponadto, jak się okazało, większość decyzji w sprawach projektowych podejmowana jest przez osoby merytorycznie do tego nieprzygotowane – w głównej mierze takie decyzje podejmują dyrektorzy placówek, którzy zatwierdzają projekty jakie im się podobają, przy czym nie korespondują one zupełnie ze światowymi trendami. Uczestnicy szkolenia podkreślali, iż przeważnie nie są zadowoleni z finalnych, akceptowanych projektów i mają świadomość niskiego poziomu graficznego, ale nie mają na taką sytuację wpływu i czują się bezsilni. Ponadto zaznaczyli, iż rzadko posiadają odpowiedni budżet na promocję wydarzeń oraz usługi projektowe – w kilku przypadkach zdarzyło się, że ze względu na brak środków, sami przygotowali materiały graficzne. Kolejnym problemem okazał się natłok pracy oraz bardzo krótki okres na przygotowanie materiałów graficznych („najlepiej na wczoraj").

Biorąc pod uwagę te wypowiedzi uczestników, podczas dalszego szkolenia główny nacisk położony był na zasady konstruowania czytelnych i efektywnych promocyjnie projektów oraz przegląd trendów w projektowaniu, tak, aby stanowiły one inspirację do tworzenia kolejnych projektów już na etapie planowania w celu usprawnienia czasowego. Podkreślona została także sama rola planowania i przemyślenia koncepcji projektu oraz przygotowania niezbędnych informacji jakie powinny się znaleźć na projekcie, jako podstawy stworzenia dobrego projektu, który odpowiada na pytanie - Kim jestem? Kto powinien o tym wiedzieć? W jaki sposób się o tym dowie? Dlaczego miałoby go to interesować? Uczestnicy na przykładach uczyli się, jak rozpoznać dobry projekt (zobaczyli, iż powinien być on dostosowany do odbiorcy, funkcjonalny, czytelny a koncepcja spójna i konsekwentna), jak przekonać się, czy projekt jest czytelny i jak mózg analizuje informacje zawarte w projekcie.

Ponadto, duże zainteresowanie budziła analiza stron www instytucji uczestników, wraz z sugestiami zmian/korekt. W części poświęconej współpracy z projektantem duży nacisk położono na aspekt odpowiedniego przygotowania materiałów i określenia wstępnej koncepcji

projektów, która będzie zgodna z całościowym wizerunkiem instytucji. Aby ułatwić uczestnikom to zadanie wypełniali oni w ramach ćwiczeń brief projektowy określający wizerunek, odbiorcę, konkurencję oraz cel projektu i całej placówki. Dla zainteresowanych uczestników Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej przedstawiło możliwość współpracy ze studentami projektowania graficznego na bardzo preferencyjnych warunkach.

Szkolenie zakończyło się wnioskiem, iż świadomość współpracy z profesjonalnymi projektantami, zakup profesjonalnych czcionek, które nadają charakteru projektom oraz posiadanie profesjonalnych zdjęć powinna istnieć także pośród kierownictwa instytucji kultury. Koniecznością także jest pozostawienie dozy zaufania projektantom oraz pracownikom tych instytucji, którzy odpowiadają za realizację przedsięwzięć kulturalnych i którzy chcieliby, aby materiały projektowe w ich instytucjach dorównywały światowym trendom projektowania, co możliwe jest poprzez współpracę z profesjonalnymi projektantami.

2. Grupa – przedsiębiorcy

W grupie szkoleniowej przedsiębiorców znajdowały się osoby prowadzące już swoje firmy, bądź przygotowujące się do premiery na rynku i będące na etapie planowania swojego wizerunku i poszukiwania projektanta do współpracy. Dla tej grupy najważniejszym zagadnieniem była odpowiedź na pytanie jak wybrać profesjonalnego projektanta, prowadzący przekonywał uczestników, iż warto na wstępnie podjąć współpracę z profesjonalnym grafikiem, tj. takim, który ma wykształcenie projektowe oraz dostępne już port folio. Kolejnym istotnym zagadnieniem okazał się przegląd aktualnych trendów w projektowaniu, aby uczestnicy mogli określić swoje oczekiwania przy planowaniu bądź zmianie wizerunku swojej firmy i ocenie tych portfolio. Uczestnicy z zaciekawieniem przeglądali materiały obrazujące dobre praktyki w projektowaniu – przykłady zrealizowanych już projektów bądź całych identyfikacji firm. Uczestnicy na przykładach uczyli się, jak rozpoznać dobry projekt (zobaczyli, iż powinien być on dostosowany do odbiorcy, funkcjonalny, czytelny), jak przekonać się, czy projekt jest czytelny i jak mózg analizuje informacje zawarte w projekcie.

Zainteresowanie wzbudziły też podstawowe zasady projektowania - dobry projekt graficzny powinien być dostosowany do odbiorcy, funkcjonalny, czytelny, przejrzysty, z odpowiednio dobranymi kolorami, czcionkami, zdjęciami. Duże znaczenie ma także inwestycja w profesjonalną czcionkę, która nada projektowi charakter oraz dobre jakościowo zdjęcia, które budują wiele projektów i są niezbędnym narzędziem pracy projektanta. Uczestnicy szkolenia otrzymali także odpowiedzi na nurtujące ich pytania dotyczące technicznego przygotowania materiałów dla grafika, materiałów do druku, wyboru drukarni, rodzaju materiałów drukarskich, charakterystyki technicznej projektów. Jako podsumowanie części merytorycznej, po zapoznaniu się z działalnością każdego uczestnika prowadzący szkolenie doradzał, jakich rozwiązań można użyć w projektowaniu graficznym w odniesieniu do każdej z obecnych osób. W końcowym etapie szkolenia rozwinęła się dyskusja dotycząca cennika usług projektowych – okazało się, że doświadczenia uczestników szkolenia w tej kwestii były bardzo różne. Podsumowaniem dyskusji było stwierdzenie, iż dobrze przygotowana identyfikacja potrafi na siebie zarobić i podnosi kapitał firmy. Prowadzący zasugerował także, że początkujące firmy mogą współpracować ze studentami projektowania graficznego jak i zwrócić się o pomoc w wyborze/znalezieniu projektanta do Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej bądź Akademii Sztuk Pięknych w Polsce.

Bogusława Radgowska – Wawreczko

RAPORT Z ANKIET EWALUACYJNYCH XIV ŚLĄSKIEGO FORUM MŚP

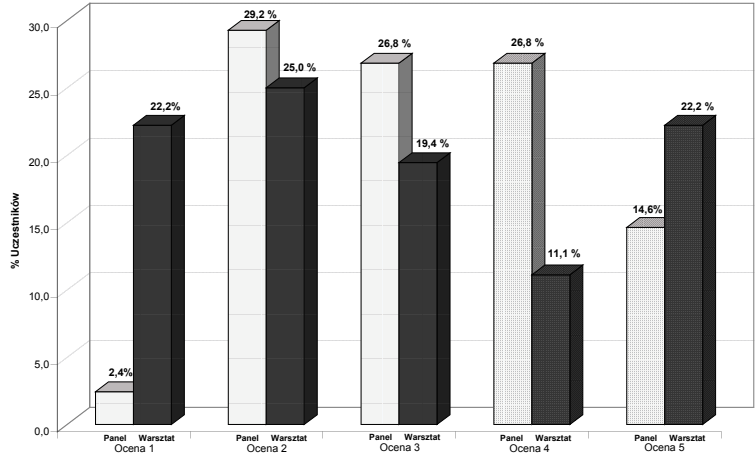
Uczestników XIV Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości poproszono o wypełnienie ankiety ewaluacyjnej. Dzięki poznaniu opinii Uczestników organizatorzy Forum mogą ciągłe podnosić jego jakość i atrakcyjność.

Ankietowani ocenili wartość merytoryczną, przygotowanie i atrakcyjność panelu oraz warsztatów, a także organizację całego Forum pod względem: promocji, obsługi Uczestników, przygotowanego lunchu i lokalizacji. Uczestnicy zaproponowali także, jakimi kolejnymi tematami Forum są zainteresowani oraz co należałoby usprawnić przy jego organizacji.

Wyniki z przeprowadzonego badania ankietowego zaprezentowano poniżej.

I. Ocena panelu dyskusyjnego oraz warsztatów XIV Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości

I.1. Ocena panelu dyskusyjnego oraz warsztatów pod względem ich wartości merytorycznej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analiz ankiet ewaluacyjnych XIV Śląskiego Forum MŚP

Ponad 41% Uczestników Forum wartość merytoryczną panelu dyskusyjnego oceniło na dobrą lub bardzo dobrą. 26,8% Uczestników oceniło ja na dostateczną. Natomiast blisko 31% Uczestników dokonało oceny niższej od dostatecznej.

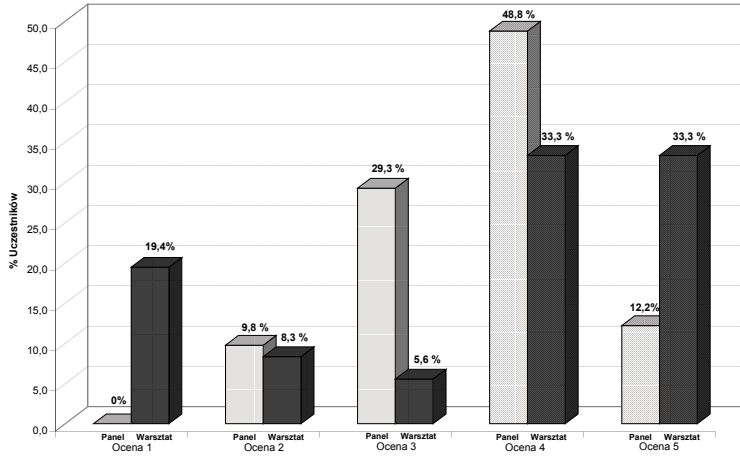
Przyczynami niskich ocen panelu, jakie podają Uczestnicy były:

- niskie skonkretyzowanie tematu, wiele ogólnych stwierdzeń i mało praktycznych oraz pomocnych informacji dla nas - managerów kultury,
- niewielka reprezentacja panelistów – praktyków, czyli osób które odniosły sukcesy w realizowaniu eventów, sprzedaży, marketingu, czy promocji i chcą się zdobytą wiedzą oraz doświadczeniem podzielić, a także
- brak udziału osób bezpośrednio zarządzających instytucjami kultury - decydentów.

Przechodząc do oceny warsztatów zauważyć można, że taki sam procent Uczestników dokonał oceny na poziomie niedostatecznym, jak i bardzo dobrym. Duże zróżnicowanie ocen wynika głównie z doboru odpowiedniego moderatora. Dla uczestników forum ważne jest by:

- osoby prowadzące warsztaty były ekspertami - praktykami, zatem powinny one mieć styczność z instytucją kultury. Znakomitymi przykładami takich praktyków są: pan Mariusz Wróbel i pan Tomasz Szabelski,
- osoba prowadząca warsztat trzymała się wyznaczonej tematyki przewodniej, gdyż zbytnie odbieganie od niej może znudzić Uczestników,
- warsztat miał formę interaktywną i znacznie różnił się od panelu dyskusyjnego.

I.2. Ocena panelu i warsztatów pod względem przygotowania osób prowadzących



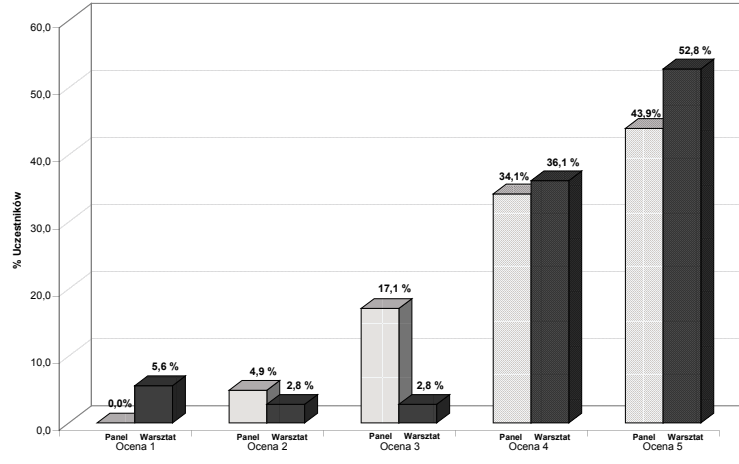
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analiz ankiet ewaluacyjnych XIV Śląskiego Forum MŚP

Większość Uczestników Forum – ponad 63%, oceniło przygotowanie panelistów i moderatorów warsztatów na dobre lub bardzo dobre. Uczestnicy forum stwierdzili, że: prowadzący warsztaty mieli znajomość tematu oraz zdołali przekazać dużo ciekawych informacji.

Jednocześnie zaznaczyć należy, że ponad 35% ankietowanych dokonało ocen niższych, czego przyczynami były m.in.:

- nieciekawy sposób prezentacji panelistów - zbyt mała multimedialność przekazu,
- prowadzący często zapominali, że nie są wykładowcami - zbyt duży nacisk na przekaz teoretyczny, oraz
- nie wystarczające przygotowanie prowadzących do tematyki przewodniej Forum.

I.3. Ocena panelu i warsztatów pod względem atrakcyjności tematu



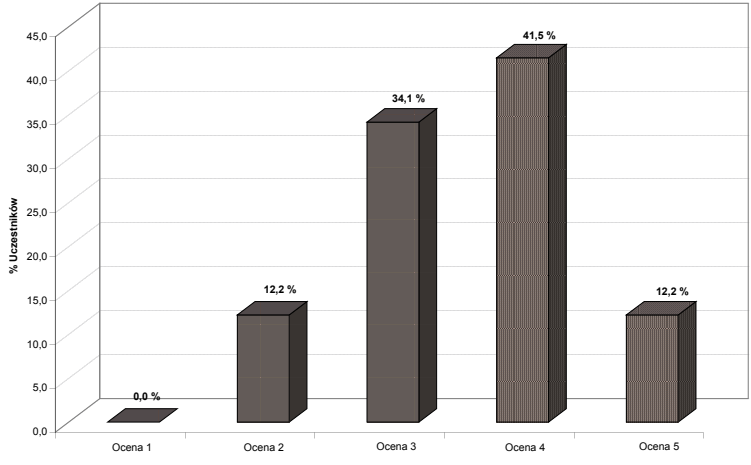
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analiz ankiet ewaluacyjnych XIV Śląskiego Forum MŚP

Na powyższym wykresie zaobserwować można tendencję wzrostową - wraz ze wzrostem liczby Uczestników, wzrasta także przyznana ocena atrakcyjności tematu. Blisko 89% uczestników forum oceniło tematykę warsztatów na ciekawą lub bardzo ciekawą. Jednocześnie tematyka panelu była wysoce interesująca dla 78% wszystkich ankietowanych. Uczestnicy Forum zaproponowali by:

- wydłużyć czas warsztatów, oraz
- wydłużyć czas na dyskusję w ramach panelu, ponieważ temat ciekawie się rozwijał, a z powodu braku czasu musiał zostać przerwany.

II. Ocena organizacji XIV Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości

II.1. Ocena organizacji XIV Forum pod względem promocji



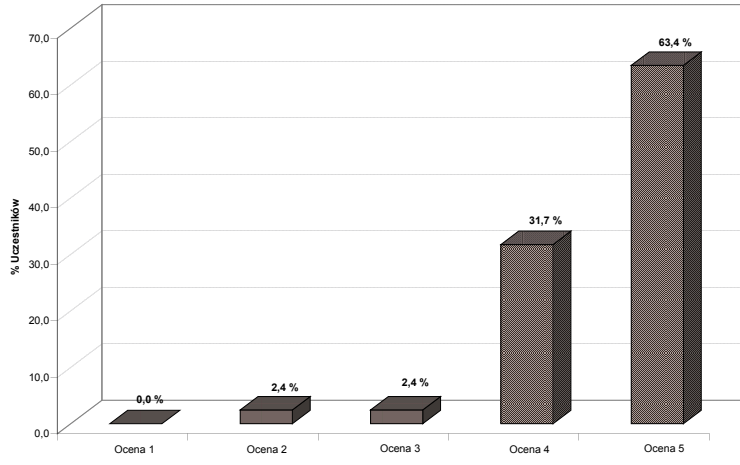
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analiz ankiet ewaluacyjnych XIV Śląskiego Forum MŚP

Ponad 53 % Uczestników Śląskiego Forum, ocenia jego promocję na dobrą lub bardzo dobrą. Średnia ocena promocji XIV Śląskiego Forum wynosi 3,54, ponieważ ponad 46% ankietowanych ocenia ją na 3 lub mniej. Uczestnicy forum sugerują, że należałoby:

- rozszerzyć informację o Forum w sieci Internet,
- rozpromować Forum wśród środowisk akademickich,
- zachęcić do udziału więcej osób zarządzających instytucjami kultury,
- zaprosić więcej artystów, którzy poruszają się „na co dzień" na rynku kultury, oraz
- ważne osobistości „wizytówki" tego sektora – ludzi którym udało się odnieść sukces.

Można również spróbować zaprosić potencjalnych sponsorów, czyli osoby zainteresowane przyszłym zainwestowaniem swojego kapitału w ten sektor.

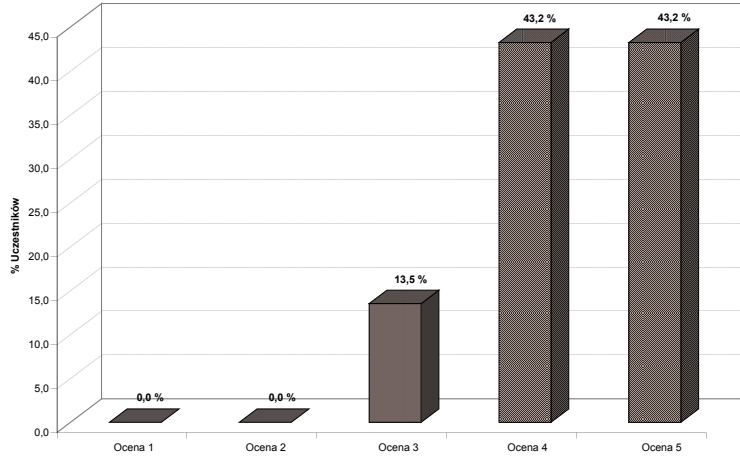
II.2. Ocena organizacji XIV Forum pod względem obsługi Uczestników



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analiz ankiet ewaluacyjnych XIV Śląskiego Forum MŚP

Ponad 95 % ankietowanych dokonało oceny obsługi Uczestników na poziomie dobrym lub bardzo dobrym. Tylko 4,8 % uczestników forum dokonało oceny na poziomie dostatecznym lub niższym. Pomimo relatywnie wy sokiej oceny, Uczestnicy XIV Śląskiego Forum zasugerowali, aby przy organizowaniu kolejnego Forum pamiętać o doinformowaniu pań w recepcji.

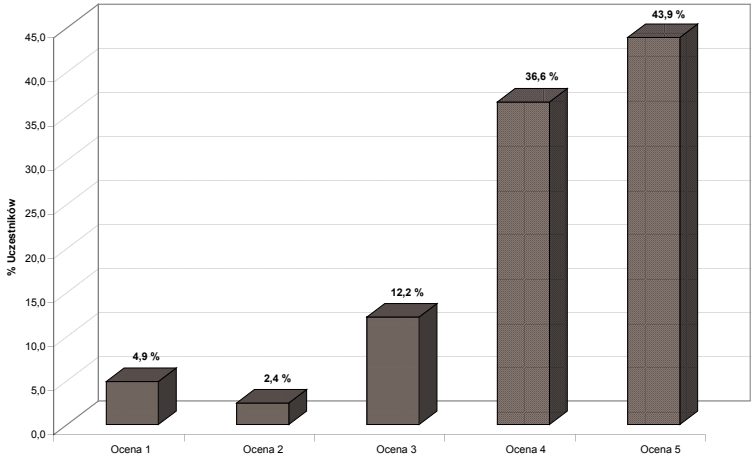
II.3. Ocena organizacji XIV Forum pod względem cateringu / lunchu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analiz ankiet ewaluacyjnych XIV Śląskiego Forum MŚP

Zdecydowana większość Uczestników XIV Śląskiego Forum, bo ponad 86 %, oceniła przygotowany catering na poziomie dobrym i bardzo dobrym. Tylko 13,5 % uczestników dokonało oceny lunchu na poziomie dostatecznym. Ankietowani zasugerowali jedynie aby w przyszłości było więcej mleczka do kawy oraz coś ciepłego do zjedzenia.

II.4. Ocena organizacji XIV Forum pod względem lokalizacji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analiz ankiet ewaluacyjnych XIV Śląskiego Forum MŚP

Według blisko 80% respondentów lokalizacja XIV Śląskiego Forum była bardzo dobra lub dobra. Jedynie 12,2% Uczestników oceniło ją na dostateczną, a niewiele ponad 7% na uciążliwą. Średnia ocena lokalizacji Forum wyniosła 4,12. Zatem, w celu poprawy oceny lokalizacji z dobrej na bardzo dobrą zaproponowano, aby zmienić miejsce i kolejne Śląskie Forum zorganizować w centrum Katowic.

III. Usprawnienia, jakie zdaniem Uczestników XIV Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości należałoby wprowadzić, przy organizowaniu kolejnych edycji Forum

Zaznaczyć należy, że znaczna część zaproponowanych przez uczestników forum udogodnień, została wskazana przy omawianiu poszczególnych zagadnień w dwóch poprzednich rozdziałach. Do pozostałych zmian sugerowanych przez Uczestników Forum, związanych z jego organizacją oraz mających zapewnić poprawę atrakcyjności i jakości należą:

- dostosowanie ilości osób do formy pracy w grupach, ponieważ zbyt wielu Uczestników uniemożliwia sprawne przeprowadzenie formy warsztatowej,
- umożliwienie wyboru kilku warsztatów, a zatem zadbać aby nie odbywały się one równolegle,

- zamienić system panelowy na bardziej dyskusyjny (interaktywny),
- prezentacja pana profesora Andrzeja Klasika oraz prezentacja warsztatów powinna zostać rozdana również w formie papierowej, a także
- zadbać o większą multimedialność przekazu.

IV. Kolejne tematy Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości, jakimi są zainteresowani Uczestnicy XIV edycji

Tematami proponowanymi przez tegorocznych uczestników forum są:

- marketing i sprzedaż imprez kulturalnych, a w tym: metody dotarcia do potencjalnego widza, menedżerzy w kulturze, wykorzystanie sieci Internet i portali społecznościowych do reklamowania i promocji wydarzeń kulturalnych, kreatywne myślenie, corporate identity, niestandardowe formy promocji - działania ambientowe, grafika w marketingu i promocji, budowanie komunikatów prasowych oraz współpraca z mediami, a także nowe media w samorządach,
- pozyskiwanie środków na wydarzenia kulturalne i przemysł kreatywny z unii europejskiej i innych specjalnych dotacji oraz sponsoring w sektorze kultury, a także alternatywne źródła finansowania przedsiębiorstw, ułatwiające ich założenie,
- kreowanie wizerunku firmy oraz public relations wewnętrzny w instytucji kultury oraz w realizacji projektów i eventów, dzięki czemu nastąpi usprawnienie komunikacji wewnątrz danej organizacji,
- wspólne przedsięwzięcia biznesowe instytucji i instytucji z firmami na Śląsku. Kreowanie okazji biznesowych oraz nawiązywanie współpracy,
- zarządzanie projektami kulturalnymi i zarządzanie pracą kreatywną,
- regulacje prawne w kulturze i kodeks etyczny,
- wszystkie aspekty związane z działalnością kulturalną ze szczególnym uwzględnieniem aktywizacji społeczno - kulturalnej środowiska lokalnego,
- organizacja wydarzeń kulturalnych,
- kultura i sport w biznesie,
- kreatywność i innowacje w przedsiębiorczości,
- wysoka kultura jest potwierdzeniem wysokiego poziomu gospodarczego,
- dokumenty strategiczne rozwoju kultury,
- e-biznes.

NADESŁANE GŁOSY W DYSKUSJI

Poniżej zamieszczone zostały wypowiedzi Uczestników XIV Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości, którzy zainspirowani Forum zechcieli podzielić się z Państwem swoimi spostrzeżeniami. Uczestnicy zwracają uwagę przede wszystkim na: wykorzystanie kultury w przestrzeni gospodarczej i promocyjnej Województwa Śląskiego, potrzebę stworzenia realnych, samorządowych mechanizmów, których zadaniem byłoby skuteczne wspieranie regionalnych twórców kultury, a także na umiejętną koordynację odbywających się wydarzeń kulturalnych w naszym regionie.

Jako pierwszą prezentujemy wypowiedź Pana Tadeusza Adamskiego - Dyrektora Wydziału Gospodarki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego.

Szanowni Państwo,

„Dziękuję bardzo za możliwość uczestniczenia w bardzo interesującej dyskusji. Pan Profesor Andrzej Klasik od wielu lat konsekwentnie zwraca uwagę, na to że odpowiednie wykorzystanie relacji pomiędzy biznesem i kulturą i odwrotnie może być jedną z przewag konkurencyjnych Województwa Śląskiego w stosunku do innych regionów. Domniemywam, że doskonale zdaje sobie sprawę z endogenicznych zasobów jakie w tych dwóch obszarach są przynależne do naszego regionu i znajduje tu duży potencjał do unikalnego wzrostu. Ponieważ nie jestem specjalistą w branży animatorów kultury, lecz tylko skromnym degustatorem kultury, moje spojrzenie odnosi się aktualnie do jej wykorzystania w przestrzeni gospodarczej i promocyjnej na rzecz Województwa Śląskiego.

Kieruję się tu przesłaniem, że **region, który posiada wysoką kulturę musi mieć też wysoki poziom rozwoju gospodarczego aby ja sfinansować**.

Dużo się dzisiaj mówi o zmianie wizerunku, o marce miejsca, miasta, regionu, mikroregionu – z tym problemem wiąże się też bezpośrednio atrakcyjność inwestycyjna regionu, gdzie wychodząc od kategorii konkurencji otoczenia infrastrukturalnego i ekonomicznego dochodzimy na końcu do konkurencji w obszarze jakości życia postrzeganej również jako dostęp do edukacji, usług zdrowotnych oraz dostęp do dóbr kultury. Zarówno wysokiej jak i masowej. Nie zapominajmy też o czymś takim jak kultura jedzenia – potrawa regionalna staje się wyróżnikiem geograficznym jak i unikalną cechą sprzedaży. Na jej bazie też można robić „wydarzenia" (z ang. „Events"). Idąc tokiem myślenia Pana Profesora jednym z podstawowych warunków powstania przemysłu kreatywnego w oparciu o zarządzanie projektami jest przede wszystkim pokazanie i przekonanie potencjalnych „Klientów" (Komercyjnych i publicznych) o podaży profesjonalnej usługi o wysokiej jakości, dającej dodatkowa wartość dodaną dla nich. Wartość długoterminową a nie doraźną - jednorazową.

Przede wszystkim ludzie kultury muszą:

- mieć świadomość, że nie da się budować wysokiej klasy profesjonalistów bez szerokiej bazy instytucji kultury - i tutaj rola samorządów jak i państwa jest nieoceniona – ten

mecenat musi być zawsze,

- mieć rozeznanie rynkowe – na jakie wydarzenia jest zapotrzebowanie i dlaczego,
- wiedzieć czy jest luka popytowa pozwalająca na wykreowanie nowego typu wydarzeń,
- rozróżniać działanie na rynku komercyjnym gdzie trzeba umieć sprzedać swoją ofertę – konkretny Projekt, od działania w oparciu o mecenat,
- rozróżniać klienta biznesowego i publicznego i ich rzeczywiste potrzeby (czasami jest to próżność, czasami chęć poprawy wizerunku, a czasami zbliżające się wybory, a czasami tylko chęć bycia w świetle odbitym wielkiego nazwiska),
- przede wszystkim umieć pokazać konkretną wartość dla niego i pokazać, że da się to zmierzyć.

Aby się to wydarzyło muszą być w tym łańcuchu Ludzie z ich siecią kontaktów na rynku międzynarodowym. Muszą pojawić się specjalistyczne firmy potrafiące udźwignąć i zrealizować najbardziej szalone wizje w oparciu o najwyższe dostępne technologie i środki techniczne, ludzi itp. Może najpierw powinien pojawić się większy popyt na tego typu przedsięwzięcia, może go warto w jakiś sposób wykreować. Jawi się pytanie – kto to powinien zrobić? Na razie pozostawiam je bez odpowiedzi, ale zadaję sobie pytanie czy wszystkie projekty finansowane z Funduszy UE będą miały taką cechę przecierania ścieżek i budowania nowej jakości."

Z poważaniem
Tadeusz Adamski
Dyrektor Wydziału Gospodarki/Director of The Economy Department
Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego/Marshal Office of The Śląskie Voivodeship

Autorem drugiej wypowiedzi jest Pan Marian Nocoń - autor powieści „Wszystko się zmienia".

Witam Państwa,
Pierwszy zabrałem głos w dyskusji. Wystąpiłem jako niezależny twórca.

„Nawiązując do wypowiedzi pana Adriana Robaka, jako debiutujący autor powieści, mam podobne doświadczenia o braku promocji rodzimych twórców przez lokalne (katowickie) ośrodki miejskie i media. Przekonałem się o tym na własnej skórze. Podejmowane przeze mnie próby o wsparcie medialne, patronackie, nagłośnienie debiutu (bez nakładów finansowych) spełzły na niczym. Kroki, maile skierowane do władzy lokalnej - Urzędu Miejskiego, lokalnych gazet, czy radia - skończyły się głuchą ciszą. Nawet nie próbowano mnie nakierować, coś zaproponować. Brak jakiegokolwiek zainteresowania - pomimo przedstawionej argumentacji, iż treść książki rozpoczyna się w Katowicach i kończy na Śląsku, a sam jestem z tego regionu. Ten kolejny przykład wskazuje, że należałoby stworzyć realne, samorządowe mechanizmy wspierające SKUTECZNIE regionalnych twórców kultury - tak jak robi to Wrocław, czy Warszawa. **Czy stworzenie kącika lokalnych twórców na miejskich stronach internetowych, organizowanie konkursów, występów z aktywniejszymi patronatami Prezydenta Miasta, Marszałka, Wojewody nie byłoby krokiem w dobrym kierunku?**

Narzekamy, że część twórców, robi karierę w innych ośrodkach kulturalnych. Zatem stwórzmy ku temu sprzyjające warunki i lepiej wykorzystajmy posiadany potencjał ludzki i bazę kulturalną."

Z poważaniem
Marian Nocoń

Poniżej wypowiada się Pan Zbigniew Błaszczyk - doradca podatkowy.

Witam,

„Nawiązując do dyskusji podczas Forum, chciałbym zająć stanowisko w sprawie, która – chyba niesłusznie – nie znalazła właściwego miejsca. A mnie nie udało się zmieścić w czasie dyskusji Forum.

Jeden z uczestników zwrócil uwagę na wystepowanie zjawiska nagromadzenia kilku imprez dokładnie w tym samym czasie. Jego stanowisko zmierzające do koordynacji wydarzeń kulturalnych w regionie, czy poszczególnych miastach, zostało wręcz zakrzyczane przez panelistów, co nie wydaje mi się słuszne. Można bowiem przyjąć, że w przypadku organizacji imprezy ze środków wyłącznie prywatnych, taka koordynacja terminów nie jest konieczna (co w praktyce nie jest prawdą), to już w sytuacji, gdy w organizację imprezy zaangażowane są środki publiczne, kształtowanie rangi tej i innych imprez, umożliwienie korzystania z dzieła, wymaga bardzo przemyślanego wyboru terminu. Niecelowe jest organizowanie imprez i marnotrawienie środków. Organizowanie wyłącznie dla zarobku organizatorów, co niestety często ma miejsce. Trzeba postawić się w pozycji odbiorcy: ile spektakli może obejrzeć w krótkim czasie, a na ile spektakli może wydatkować pieniądze. Imprezy, w które zaangażowane są środki publiczne nie mogą być dla siebie konkurencyjne, bo nie chodzi o to, by odnotować fakt organizacji, a o to, by spełnić określoną społeczną funkcję. Wracając do imprez finansowanych wyłącznie ze środków prywatnych. Tak się stało, że dnia następnego po Forum rozmawiałem ze znanym organizatorem, który ma ofertę koncertową gwiazdy bluesowej i dwa terminy do wyboru: majowy i październikowy. Teren: Śląsk. I bez wiedzy o dyskusji podczas Forum, rozważając wybór terminu, analizował i konkludował, że termin październikowy, jako bliski Rawy Blues, nie będzie dobry. Nie miał na myśli konkurencji imprez, bo tydzień po tygodniu, fani najpewniej by dopisali, ale stwierdził, że zwiększa się ryzyko mniejszej frekwencji, a przede wszystkim zmniejsza się urozmaicenie sezonu muzycznego. Pewnie za i przeciw było znacznie więcej, ale istota sprowadza się do kwestii rozwagi przy wyborze terminu wydarzenia, co z kolei wskazuje na przydatność „biura" koordynacyjnego imprez kultury w danym (naszym) regionie. Rozwiązanie takiego problemu jest banalnie proste i nie wymaga nakładów finansowych."

Pozdrawiam,
Zbigniew Błaszczyk

Na zakończenie publikujemy, słowa uznania i podziękowania, dla organizatorów Forum, a szczególnie dla Pana Profesora Andrzeja Klasika od Pani Alicji Przytuły – organizatorki imprez artystycznych w Instytucji Promocji i Upowszechniania Muzyki Silesia w Katowicach.

Szanowny Pan Profesor Andrzej Klasik,
Szanowni Państwo

„Na początku powinnam podziękować, bo i jest za co, więc składam podziękowania za możliwość uczestniczenia w Forum, imprezie szczytnej i bardzo przydatnej dla środowiska ludzi Kultury. Forum daje sposobność uzupełnienia wiedzy, poszerzenia horyzontów, pozwala na kontakt z partnerskimi firmami. Szczególnie uradowało mnie wystąpienie Pana Profesora, o czym raz jeszcze pozwalam sobie wspomnieć i przypomnieć się zarazem. Stworzenie sieci instytucji wokół „przestrzeni kultury" to istotnie zadanie na dziś. Szkoda tylko, że nie zostało ono wyartykułowane przez ludzi kultury. Nadal panuje bowiem przekonanie, że ze wszystkim sami sobie poradzimy, artyści czy animatorzy kultury to ludzie wszechstronnie utalentowani a ich mottem życiowym wydaje się być „dasz radę". Ale tego wątku nie będę rozwijać. Na Państwa stronie przeczytałam informacje dotyczące projektu „Śląskie manufaktury przemysłów kultury…", żałuję, że kolejny nabór do projektu już się zakończył. Własna działalność w obszarze kultury w połączeniu z biznesem od dawna mnie interesuje, ale nie mam dostatecznej wiedzy. Choć za sobą już „garść" doświadczeń; zorganizowanych koncertów w wielu miastach aglomeracji górnośląskiej, radiowych audycji muzycznych popularyzujących tzw. muzykę artystyczną i napisanych tekstów o muzyce.

W rozmowie podczas trwania Forum Pan Profesor obiecał kontakt, za który z góry bardzo dziękuję. Łączę wyrazy szacunku i raz jeszcze gratuluję"

Alicja Przytuła
Organizatorka imprez artystycznych w Instytucji Promocji
i Upowszechniania Muzyki Silesia w Katowicach, komentator koncertów, pianistka

XIV ŚLĄSKIE FORUM MAŁEJ I ŚREDNIEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI „EVENT MANAGEMENT W KULTURZE I ROZRYWCE W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM”

Informacje o panelistach

Tomasz Szabelski – absolwent Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Podyplomowego Studium Zarządzania Zasobami Ludzkimi na Uniwersytecie Śląskim oraz studiów MBA (Master of Business Administration) na University of Illinois, gdzie obronił prace z zakresu Corporate Social Responsibility (społecznej odpowiedzialności biznesu). Od kilkunastu lat zajmuje się działalnością w sferze kultury, w szczególności w zakresie animacji kultury, zarządzania projektami kulturalnymi i edukacji kulturalnej, a od kilku lat także działalnością w obszarze programów europejskich, w tym przede wszystkim w zakresie pozyskiwania unijnych funduszy. Pan Tomasz Szabelski jest dyrektorem Festiwalu Filmów Kultowych w Katowicach i koordynatorem wielu przedsięwzięć kulturalnych. Prowadzi także działalność trenerską w zakresie zarządzania projektami będąc także autorem licznych programów szkoleniowych oraz podręczników w tym zakresie. Pan Tomasz Szabelski jest prezesem Stowarzyszenia Inicjatywa, wiceprezesem Fundacji Filmowej Kazimierza Kutza oraz członkiem Rady Programowej ds. starań o Europejską Stolicę Kultury w Katowicach w 2016 roku. Współpracownik Górnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości, gdzie prowadzi zajęcia z zakresu organizacji eventów w biznesie. Obecnie, w ramach RPO WSL koordynuje duży projekt badawczy diagnozujący kulturę i stan jej promocji w województwie śląskim.

Paweł Pawelec - Prezes Zarządu Stowarzyszenia Przedsiębiorców Miasta Chorzowa, zajmuje się produkcją imprez tzw. eventów dla firm mających na celu budowanie pozytywnych relacji pomiędzy firmą a kontrahentem lub integracje pracowników firmy. Współtwórca konkursów Chorzowski Przedsiębiorca Roku oraz Chorzowski Przedsiębiorca Jutra.

Marcin Babko - ur. w 1975 r., absolwent bohemistyki na Wydziale Filologii Słowiańskiej Uniwersytetu Śląskiego i Podyplomowego Studium Dziennikarstwa UŚ. Tłumacz młodej literatury czeskiej i słowackiej (dotąd książkowo ukazały się: powieść Jáchyma Topola „Anioł” 2002, zbiór opowiadań Michala Hvoreckiego „W misji idealnej czystości” 2002, tomik poezji Petra Šuleja „Wiersze” 2003; a także wiele tekstów w pismach literackich). Autor książek biograficznych: o grupie Coldplay („Otwórz oczy” 2006) i o Irku Dudku („Ziuta Blues” 2008). Od 2000 r. dziennikarz muzyczny katowickiej „Gazety Wyborczej”. Pisał też teksty o muzyce m.in. dla „Jazz Forum”, „Prime” i portali internetowych (Witryna Czasopism, Infomuzyka). Ma za sobą cykle audycji muzycznych w radiu i telewizji. Prowadzi warsztaty dziennikarskie dla młodzieży. Pisze opowiadania i teksty piosenek. Debiutował w 2000 r. w „FA-art”, opowiadaniem „Eneler”. Autor tekstów, wokalista i generator szumów w ambient-jazzowej grupie Muariolanza (www.muariolanza.pl), z którą nagrał dotąd trzy wysoko ocenione płyty: „Muarioland” 2006, „Po drugiej stronie Przemszy” 2008 i „Wszystko będzie inaczej” 2009). Zagrał na harmonijce ustnej na płycie Pogodno „Hajle Silesia”. Wystąpił gościnnie na koncercie legendarnej brytyjskiej

grupy Hawkwind (festiwal Colours of Ostrava 2008). Założyciel wydawnictwa Falami (www.falami.pl), w którym od 2010 r. wydaje płyty (Muariolanza, St. James Hotel, Pasimito) i książki (w przygotowaniu przekład najnowszej powieści słowackiego prozaika Michala Hvoreckiego „Dunaj w Ameryce"). Założeniem wydawnictwa jest prezentacja artystów oryginalnych, o dużym potencjale artystycznym, ale też komercyjnym.

Adrian Robak urodził się w 1979 roku w Bytomiu. Studia kompozycji odbywał w klasie prof. Aleksandra Lasonia w katowickiej Akademii Muzycznej, którą ukończył w 2008 roku (dyplom z wyróżnieniem). Studiował równolegle Teorię Muzyki. W czasie toku studiów był dwukrotnym stypendystą Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego za wyróżniające się wyniki w nauce. Jest kompozytorem utworów orkiestrowych, kameralnych i chóralnych. Jest także autorem muzyki do filmów („Dni mojego życia" oraz „Klisze pamięci Mariana Kołodzieja"), a jego kompozycje były wykonywane na festiwalach w kraju (np. „Mikołowskie Dni Muzyki" w Mikołowie) jak i za granicą (np. „Incontro Internazionale Polifonico Citta di Fano" we Włoszech). Początki kompozytorskie były skoncentrowane na kompozycjach chóralnych, co stanowi dotychczas połowę z ponad 40-tu kompozycji. Wśród tych kompozycji ważniejsze to: Popule Meus na chór mieszany a cappella (powstały w roku 2005, a dedykowany red. Henrykowi Cierpiołowi), cykl trzech pieśni-modlitw Deprecatio Marialis (powstały w latach 2004-2005), Déjà vu – Symfonia I koncertująca na orkiestrę symfoniczną (powstała w latach 2007-2008), Tantum ergo na chór mieszany a cappella (powstały w roku 2008) Kwartet smyczkowy nr 1 (powstały w latach 2008-2009). W latach 2007-2009 był akompaniatorem, śpiewakiem i asystentem dyrektora w Zespole Śpiewaków Miasta Katowice „Camerata Silesia". Współpracował z wybitnymi muzykami i zespołami sceny polskiej (np. Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia w Katowicach) i europejskiej (np. Wiener Symphoniker). Koncertował w najważniejszych salach koncertowych w Polsce (np. Filharmonia Narodowa w Warszawie) i w świecie (np. Gran Teatro La Fenice w Wenecji, Lincoln Center – New York Philharmony w USA, Bregenzer Festspiele w Austrii, Canterbury Cathedral w Wielkiej Brytanii). Jest organizatorem koncertów oraz prowadzi ożywione życie kulturalne (organizował m.in. Koncerty dla Mieszkańców Katowic, Koncerty w Sali Koncertowa Centrum Edukacji Muzycznej w Katowicach, Koncert w Oratorium Marianum we Wrocławie, Koncerty na Festiwalu im. Grzegorza Gerwazego Gorczyckiego w Bytomiu, Koncert uświetniający 70 rocznicę wyzwolenia obozu koncentracyjnego KL Auschwitz). Adrian Robak ma w dorobku zgrabną kolekcję opracowań i transkrypcji. Jego opracowania były wykonywane m.in. Teatrze Wielkim w Poznaniu, a wśród słuchaczy był np. reżyser David Lynch (to z okazji wystawy-happeningu pt. „Hotel Landszaft"). Adrian Robak jest autorem „Drzewa Genealogicznego Śląskich Kompozytorów XX wieku" (niewydane). Jest także założycielem nieformalnej grupy „Leonardo" zajmującą się filozofią i innymi naukami humanistycznymi oraz przyrodniczo-artystycznymi. Adrian Robak jest członkiem Związku Kompozytorów Polskich (ZKP) oraz Związku Autorów i Kompozytorów Scenicznych (ZAiKS). Obecnie jest wykładowcą na Akademii Muzycznej w Katowicach oraz na Uniwersytecie Śląskim w Sosnowcu.

XIV ŚLĄSKIE FORUM MAŁEJ I ŚREDNIEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI „EVENT MANAGEMENT W KULTURZE I ROZRYWCE W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM”

Informacje o prowadzących warsztaty

Produkcja wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych – Dawid Korzekwa
Prowadzącym warsztat był dr Dawid Korzekwa - wykładowca Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach. Dawid Korzekwa jest także prezesem Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej STGU oraz stypendystą Ministra Kultury (2005). Od 2005 roku jest komisarzem Międzynarodowego Biennale Studenckiej Grafiki Projektowej AGRAFA. Specjalizuje się w projektowaniu prasowym, książce, identyfikacji wizualnej i plakacie. Prowadzi własną firmę DWT group.

Budżetowanie wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych – Tomasz Szabelski
Warsztat poprowadził panelista podczas Forum - Tomasz Szabelski.

Marketing i sprzedaż wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych – Mirosław Rusecki
Warsztat poprowadził Mirosław Rusecki - współzałożyciel agencji PromArte Sztuka Promocji specjalizującej się w promocji kultury i poprzez kulturę. Obecnie, między innymi, szef zespołu promocyjno-informacyjnego ESK 2016 Katowice. Zanim zawodowo zajął się budowaniem wizerunku pracował między innymi dla Gazety Wyborczej i Radia Bielsko. Wykorzystuje swoje umiejętności w skrajnie rożnych branżach. Z jednej strony wspiera teatry, Akademię Sztuk Pięknych, festiwale filmowe i muzyczne, a z drugiej pomaga dystrybutorowi wierteł i narzędzi, szpitalowi, czy sieci elektromarketów.

„Konsumpcja” wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych – Mariusz Wróbel
Prowadzącym warsztat był Mariusz Wróbel, członek Akademii Ekspertów PR. Trener, coach, menedżer kultury oraz doradca w zakresie PR-u i komunikacji marketingowej. Realizuje projekty związane z marketingiem terytorialnym i aktywizacją społeczności lokalnych z wykorzystaniem kultury (przemysłów kultury) jako podstawowej determinanty rozwoju gospodarczego miast i regionów. Autor ogólnopolskiego programu szkoleniowo - rozwojowego PRokultura i Kulturalny Lobbing. Pracował i współpracował m.in. w Narodowym Centrum Kultury, Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwem Gospodarki, samorządami województw mazowieckiego, łódzkiego, kujawsko-pomorskiego, wielkopolskiego i dolnośląskiego, licznymi instytucjami kultury, organizacjami pozarządowymi, agencjami PR. Obecnie dyrektor Bytomskiego Centrum Kultury (woj. śląskie) oraz partner zarządzający Instytutu Marketingu Terytorialnego w Warszawie. Miłośnik postindustrialu, gór, gitary i fotografii.

Śląskie.
Pozytywna energia

Patronat medialny

TVP KATOWICE · NOWY PRZEMYSŁ · wnp.pl · PORTAL SAMORZĄDOWY

ORGANIZATORZY:

Fundacja Edukacji Przedsiębiorczej

Business Consulting Sp. z o.o.

Górnośląska Agencja Przekształceń Przedsiębiorstw S.A. w Katowicach

Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości im. Karola Goduli w Chorzowie

Miasto Bytom

Miasto Chorzów

Miasto Katowice

Miasto Zabrze

Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach

Regionalny Ośrodek Kultury w Katowicach

Restauracja Cechowa w Chorzowie

Stowarzyszenie Przedsiębiorców Miasta Chorzowa

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku w Chorzowie

www.forum-msp.pl

Wydrukowano w Drukarni Cyfrowej Business Consulting Sp. z o.o.
tel. +48 32 461 31 30, e-mail: druk.cyfrowy@buscon.pl

ISBN 978-83-89046-16-1