

РЕЗЮМЕ

На монографията на д-р Сюзанна Арутюнян – Василевска “КУЛТУРЕН БРАНД”

Брандингът в сектора на изкуствата не е феномен, а нова парадигма, която може да бъде анализирана, използвана и развита като полезен инструмент за хората на изкуството и/или за организациите в областта изкуствата. Няма много теории и модели, разработени за културния бранд. Секторът на изкуствата е много специфичен и различен от търговския сектор/ бизнес организациите, но все пак има възможност определени брандинг модели да се модифицират и да се прилагат в сектора на изкуствата.

Трябва да се отбележи, че в творческите изкуства, целта обикновено не е толкова да създадем или да измислим бранд (тъй като той вече съществува), а да открием или да открием вече съществуващите елементи на бранда, а след това да използваме тези елементи в подкрепа на бъдещото популяризиране. Идеята е да се дефинира обещанието, да се опишат средствата за осъществяването му в реално преживяване и да се осигури постоянното му доставяне на целевата аудитория.

Повечето организации в областта на изкуството като театри, опери, музеи се борят за публика, както и за финансиране. Конкуренцията е интензивна. Има толкова много алтернативни опции в развлекателната индустрия. Как да изпъкнете сред конкурентите, така че да доведете публиката или потребителите на култура до вашите врати? Брандингът може да е едното решение. Изграждане на силна идентичност на бранда; комуникиране на уникалността на вашата организация или нещо специално за вашия арт продукт и/или институция в областта на изкуството, които ви отличават от вашите конкуренти, всъщност могат да засмат "кътче от ума" на вашата публика, клиенти, а може би "политици",

които дават възможност на вашата организация да бъде лидер в пазарната икономика и в областта на изкуствата. Брандът на артистите и организациите в областта на изкуствата трябва да защитава нещо, което ги откроява от конкуренцията - сега и в бъдеще. Ценностите трябва да носят уникални послания, за да станат константна сила в мислите на потребителите на културата.

В бъдеще изграждането на силни пазарни позиции в областта на изкуството ще зависи от създаването на организации в областта на изкуството със силна идентичност и душа на бранда, което им позволява да предадат артистични цели, възгледи и ценности.

Целите на настоящата теза са няколко, а именно:

- Да се установи дали теорията на брандинга от търговския сектор може да бъде модифицирана и прилагана към даден сектор на изкуството без да се нарушава артистичната цялост. Тя също така набляга на насърчаването на организациите в областта на изкуствата, арт мениджърите и отделните творци да прилагат принципите на брандинга в собствената си организация или индивидуален проект в областта на изкуството;
- Да оправдае пред художествената общност, че брандингът е много полезен маркетингов инструмент, който може да проучи възможността им да се наслаждават на останалата част от своя творчески живот. Да даде напътствия за това как и защо да се брандират изкуства чрез добри примери за отличителни творци като Камен Донеv, великата институция на изкуствата музея „Виктория и Албърт“, „Болшой театър“ и др.
- За да може организациите в областта на изкуствата, арт-мениджърите и отделните артисти да разберат защо брандингът е важен и как те наистина могат да го прилагат на практика.

Брандът също е и интелектуална собственост и финансов актив, ето защо е включен и примера за бранда на великия финландски композитор Жан Сибелиус като интелектуална собственост, чието богатство е наследено от семейството му след смъртта на композитора.

Теоретичната рамка се основава на литература за марките, която отразява теорията на брандинг процеса предложена от пет различни учени от брандинг концепции като Д. Аакър, Д. Кнап, Дж. Кунде, Т. Гад, Д. Андрю, Д. Б. Холт и Келър. Разгледани и анализирани са различни подходи и теоретични предложения за моделите на брандинг процесите на горепосочените автори, които помогнаха да се изгради рамката на сравнение, взаимовръзката на тези модели и практическото им приложение в различни организации в областта на изкуството и отделни артисти под формата на казуси. Освен това, теоретичните рамки бяха конструирани и като комбинация от няколко въпроса свързани с бранда, техният анализ и сложни обяснения за идентичността на бранда, основната и разширена идентичност, бранда като организация, бранда като човек, иконични и културни брандове, предложение за бранд стратегия, брандът като интелектуална собственост и финансов актив и т.н. Получени са отговори на въпроси като: Какво е бранд? Защо да го брандираме? И как да изградим бранда в областта на изкуството?

Въз основа на теорията на брандирането и нейните различни модели, организациите на изкуството или отделните творци трябва да създадат свой собствен уникален дизайн или разработен модел на брандинг. За да реализира брандинг процеса, организацията трябва да провежда задълбочени изследвания и анализи на собствената си организация, както вътрешно (вътрешен персонал и вътре в организацията), така и външно (клиенти, аудитория, спонсори, дарители и т.н.). Тя трябва ясно да определи ценностите, визията и

мисията и да ги сравни с образа, който може да бъде проектиран по същия начин, по който организацията иска да бъде възприета в очите на публиката. За да се осъществи това, са необходими както вътрешен (между собствени служители), така и външен (аудитория, спонсори, дарители и т.н.) изследователски анализ. Необходимо е да се извърши интервюиране и/или проучване (вътрешно и външно).

След анализ на вътрешното/външното възприятие на бранда, следва осъществяването на външна маркетинг/бренд кампания. Наблюдението и сравняването на различните организации на изкуствата по отношение на собствената организация помага да се дефинира собствената пазарна позиция в областта на изкуството и непрекъснато да се подпомага подобряването, развитието и дефинирането на собствената организационна мисия, визия, ценности, образ и репутация. Въпреки това, репутацията и имиджа на бранда трябва да бъдат доизградени, развивани и поддържани. Смелите визуални образи и лога, без значение колко прекрасно са проектирани, не казват нищо за организацията, особено ако представеното изкуство не отразява същото нещо. Това може да не е изкуство изобщо и погрешно може да се смята за изкуство, защото хубавото лого и невероятното проектирано графично представяне показва това. Това не е бренд и със сигурност не е изкуство. Брандът все още не съществува, това е само елемент на бранда, който не носи значение. Големият образ на бранда на изкуството трябва да бъде изграден в очите на публиката, понякога постигнат в резултат от години на упорита работа. Да не забравяме, че големите брандове оцеляват и се утвърждават във времето, имат история и са изградени в продължение на години на репутация и имидж. Ето защо бренд имиджът на артистичната институция трябва да отразява същите

артистични ценности на самото изкуство. Като специалисти в областта на изкуствата не можем да решим, дали харесваме или не харесваме брандинг, така както не можем да решим дали обичаме или не обичаме да спим. Това е една универсална константа, която ще присъства независимо дали го оценяваме или не. Нека го прегърнем и го използваме за свое собствено предимство.

В заключение трябва да се отбележи, че брандингът е интересен и изследващ предмет, който може да бъде развит, а инструментите му могат да бъдат използвани от професионалистите в областта на управлението на изкуствата, за да брандират организация на изкуството или отделен творец.

Брандингът на изкуствата в настоящата теза е представен като портал за възможността на организациите на изкуствата, отделните творци и професионалистите в областта на изкуствата да изследват и откриват маркетингови елементи, които могат да им помогнат да бъдат разпознати и да направят творческата си дейност известна сред ценителите на изкуството. Той също така дава идеи и/или така наречената "храна за мисли", за да се случват нещата. В крайна сметка резултатите показват, че теорията за бранда, моделите и нейните концепции са наистина приложими в сектора на изкуствата и могат да бъдат насърчавани да бъдат използвани от организации на изкуството, мениджъри на изкуства и самите творци. Въпреки това, темата е достатъчно широка и изисква непрекъснати проучвания, изследвания и развитие в тази област.