



Złożenie pracy online:
2021-07-29 16:29:55
Kod pracy:
9988/38755/CloudA

Paulina Bulanda
(nr albumu: 24014)

Praca licencjacka

Proces kreowanie marki artystycznej na przykładzie Dawida Podsiadło

The process of creating an artistic brand on the example of Dawid Podsiadło

Wydział: Wydział Nauk Społecznych i
Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: specjalista ds. marki i public
relations

Promotor: dr Maria Sidor

Niniejszą pracę z wielką wdzięcznością chciałabym zadedykować moim wspaniałym Rodzicom Danucie i Janowi Bulanda. Dziękuję za możliwość kształcenia się i zdobywania wiedzy, oraz za mobilizację i wsparcie podczas trwania studiów w Wyższej Szkole Biznesu - National Luis University. Pragnę podziękować również mojemu promotorowi dr Marii Sidor za dzielenie się wiedzą, za inspirację oraz wyrozumiałość i pomoc przy realizacji tej pracy.



Streszczenie

Cel pracy to pokazanie procesu kreowania marki artystycznej. Odwołano się do teorii zarządzania marką znaną z podręczników ekonomicznych i zastanowiono się nad ich zastosowaniem w branży kulturowej, gdzie podmiotem jest sztuka. Praca pokazała jak budować silną markę artystyczną. Skoncentrowano się na branży muzycznej. Nie jest to częsty przedmiot rozważań. Temat pracy można określić jako niszowy. Pozyskane wyniki potwierdziły stawianą tezę. Wykorzystano metodę badawczą jaką jest studium przypadku (case study), analiza zza biurka (desk research), czy badanie ilościowe. Część empiryczną oparto o analizę kariery polskiego wokalisty Dawida Podsiadło. Analiza podejmowanych działań, narzędzi, czy strategii stosowanych w zarządzaniu karierą pokazała, jak artysta powinien budować swoją markę i funkcjonować w branży. Potwierdzono, że silna marka artystyczna może korzystać z elementów teorii zarządzania marką. Spełnienie tych kryteriów pomogło prezentowanemu artyście w zdobyciu kluczowego miejsca na polskiej scenie muzycznej. Powyższe wnioski stanowią podstawę do kolejnych analiz w tym obszarze. Pracę oparto na publikacjach cenionych autorów i współczesnych twórców m.in. na „Strategicznym zarządzaniu marką” Kellera, czy „The Brand Gap” Neumeiera. W części empirycznej wykorzystano dostępne materiały m.in. „Case Study kampanii promującej Małomiasteczkowy”. Wywiady, podcasty i artykuły umożliwiły rzetelną analizę przypadku potwierdzającą tezę, iż Dawid Podsiadło to silna marka artystyczna.

Słowa kluczowe

marka artystyczna, Dawid Podsiadło, case study, budowanie marki



Abstract

The aim of the BA thesis is to show the process of creating an artistic brand. The brand management theory was applied to the cultural industry where the subject is art. The BA thesis showed how to build a strong artistic brand. The focus was on the music industry. It is not a common subject of consideration. The results confirmed the thesis. The research method was a case study, desk research and quantitative research. The empirical part was based on an analysis of the career of the Polish singer Dawid Podsiadło. The activities, tools and strategy used in career management were analyzed. The analysis showed how an artist should build his brand and function in the industry. It was confirmed that a strong artistic brand can use elements of brand management theory. The fulfillment of these elements helped the artist to gain a key position on the Polish music scene. The BA thesis was based on the publications of respected authors and contemporary authors, incl. on "Strategic Brand Management" by Keller or "The Brand Gap" by Neumeier. „Case Study of the campaign promoting the Small Town”, interviews, podcasts and articles have confirmed that Dawid Podsiadło is a strong artistic brand.

Keywords

artistic brand, Dawid Podsiadło, case study, brand building



Spis treści

Wstęp	2
Rozdział 1. Zarządzanie marką - wybrane zagadnienia teoretyczne	5
1.1. Istota i znaczenie marki	5
1.2. Rola, tożsamość a wizerunek marki	12
1.2.1 Rola marki z perspektywy konsumenta	12
1.2.2 Rola marki z perspektywy firmy	13
1.2.3 Wizerunkowe znaczenie tożsamości	14
1.2.4 Funkcjonalne kryteria tożsamości marek	17
1.3. Wybrane strategie zarządzania marką i jej budowanie	21
Rozdział 2. Rola marki artystycznej w Polsce	25
2.1. Marka artystyczna jako fenomen społeczny	25
2.2. Konstrukcje marek artystycznych	26
2.2.1 Elementy składowe marki artystycznej	26
2.2.2 Proces kształtowania wizerunku marki artysty	27
2.2.3 Zarządzanie marką.....	29
2.2.4 Media w budowaniu wizerunku.....	33
2.3. Rola managera artysty w kreowaniu marki i zarządzaniu karierą artysty.....	34
2.3.1 Zadania i kompetencje managera artysty.....	34
2.3.2 Relacja między managerem a artystą.....	40
Rozdział 3. Identyfikacja wizerunku Dawida Podsiadło	42
3.1. Metodyka badań własnych.....	42
3.1.1 Cel, przedmiot i zakres badania.....	42
3.1.2 Hipoteza i pytania badawcze	42
3.1.3 Metody i narzędzia wykorzystane w badaniu własnym.....	42
3.2. Prezentacja piosenkarza Dawida Podsiadło	44
3.2.1 Wokalista w świetle badania sondażowego.....	44
3.2.2 Małomiasteczkowy case study – Dawid Podsiadło i Menager Maciej Woć.....	56
3.3. Rola programów wspierających artystów i ich udział w karierze Dawida Podsiadło	65
3.4. Wizerunek artysty – marka artystyczna	66
3.4.1 Social media	66
3.4.2 Relacja menager-artysta.....	66
3.4.3 Współpraca artysty z markami	67
3.5. Wnioski z przeprowadzonych analiz.....	70
Zakończenie	72
Bibliografia	74
Spis rysunków.....	77
Spis tabel.....	78
Spis wykresów.....	78
Załącznik Kwestionariusz ankiety	79



Wstęp

Zainteresowanie podmiotem sektora muzycznego wynika z osobistych doświadczeń – zarówno od strony wykonawczej jako osoba, będąca artystą-instrumentalistą, jak i od strony procesów zarządzania w kształtowaniu pozycji na rynku. Tematyka zarządzania w branży muzycznej jest coraz częściej poruszana, ale wciąż brakuje większej ilości danych i analiz w porównaniu z rynkiem zachodnim. Znajdujemy mało publikacji na rynku wydawniczym, który byłby bezpośrednio rynkiem macierzystym, rodzimym – odnoszącym się do realiów Polski. Niewielu artystów wie, jak powinno być prowadzonym, by kariera, o której marzą mogła się ziścić.

Niewątpliwie są to zagadnienia, których rozwój byłby ogromną pomocą w procesie eksportu polskiej muzyki za granicę. ale również do lepszego zarządzania karierami artystów i zwiększenia ich znaczenia na arenie międzynarodowej. Polska to kraj wielu utalentowanych artystów i twórców, którzy mogliby ją zaprezentować na światowym forum i stać się poniekąd wizytówką kraju. Brakuje jednak większego wsparcia. Powstają różnego rodzaju projekty np. Music Export Poland (Reizler, 2021). Tak Brzmi Miasto: Inkubator (Wójcik, 2021) to również program rozwoju dla muzyków i menedżerów, tak by proces zarządzania karierą mógł być profesjonalnie przeprowadzany.

Struktura szkolnictwa wyższego w Polsce w tym obszarze zarządzania karierą artystyczną nie jest aktualnie wystarczająca. Autorka będąc członkiem „świata muzycznego” zauważa mały wybór ścieżek edukacyjnych dla menedżera muzycznego. Zapotrzebowanie od strony artystów jest ogromne. Brakuje przygotowania do tego, jak kreować markę artystyczną, aby ta miała silną pozycję i odnosiła sukces. W Polsce jest niewystarczająca liczba specjalistów, a jeśli już specjaliści się pojawiają to nie zawsze z wymaganą jakością i oczekiwanym przez artystów zaangażowaniem czy chęciami dzielenia się doświadczeniem z innymi.

Menedżer ma duży wpływ na odniesienie sukcesu. W odpowiedzi na brak menedżerów coraz częściej pojawia się proces samozarządzania swoją karierą. Artystów edukuje się z zakresu prowadzenia działalności, prawa, PR, mediów, tak aby sami mogli nadawać kierunek swojemu rozwojowi. Niesie to ryzyko na wielu płaszczyznach. Nie można znać się na wszystkim. Często subiektywizm przyczynia się do porażki, a nie sukcesu, na którym zależy artyście.

Temat pracy to proces tworzenia i kreowania marek artystycznych, a dokładniej wskazując – marki artysty muzycznego. Samo nazwanie artysty-muzyka marką to swego



rodzaju nowość. Markami można zarządzać tak samo, jak zarządzać można karierą i rozwojem artysty-muzyka. Ta paralelność pozwala wnioskować, iż odpowiedni i przemyślany proces tworzenia, w którego przebiegu naturalnie najczęściej bierze udział menedżer, wpływa pozytywnie na odniesienie sukcesu. Istnieje wiele pytań, na które autorka niniejszej pracy próbuje odpowiedzieć. Czy można stworzyć mocną markę artystyczną? Jak to zrobić? Czy działając w kulturze należy odnieść się i działać w oparciu o teorię zarządzania znaną z podręczników? Co determinuje siłę marki? Czy artysta może jako osoba być marką artystyczną i odnosić sukcesy długoterminowo?

Główny cel to poznanie procesu kształtowania marki artystycznej, zdiagnozowanie i identyfikacja prawidłowości sukcesu tworzenia marki artystycznej. Przeprowadzona została analiza procesu kreowania marki. Narzędziem badawczym było case study artysty. Analiza jego drogi artystycznej oraz strategii prowadzenia kariery. Aby analiza była pełniejsza uzupełniono ją o tzw. Dysk research, który umożliwił zweryfikowanie podjętych działań w procesie budowania marki artystycznej, tak aby wyciągnąć wnioski, które pomogą aspirującym artystom lub menadżerom.

Starano się znaleźć odpowiedź na pytanie - jak budować markę artystyczną? Teorię zweryfikowano z przykładem cenionego artysty. Wskazano na elementy składowe jego marki, sposób komunikacji, podejmowane działania marketingowe, sposób zarządzania i współpracę z managerem. Przedstawicielem osiągniętego celu – silnej marki jest polski wokalista Dawid Podsiadło. W mniemaniu autorki jest to jednostka, która wpisuje się w ogólne założenia tworzenia charyzmatycznej marki i wypełnia je tworząc silną pozycję w branży muzycznej

Motyw wyboru takiej tematyki można sprowadzić do kilku aspektów. Zainteresowanie autorki branżą muzyczną, ale przede wszystkim obserwacja i analiza branży to pierwsze z elementów. Wieloletni udział w konferencjach ze środowiskiem międzynarodowym oraz ciągły kontakt z muzykami-instrumentalistami sprawia, że pojawia się uczucie zaintrygowania w tym przedmiocie rozważań. Z drugiej strony, poszerzenie umiejętności grania na instrumencie (obecnie studentka drugiego roku Policealnego Studium Jazzu w Warszawie na kierunku fortepian jazzowy w klasie prof. Andrzeja Jagodzińskiego) oraz samo doświadczenie udziału w trasach koncertowych, festiwalach muzycznych i występowanie na scenach w całej Polsce budzi ciekawość całego mechanizmu i procesu, w jakim funkcjonuje rynek artystyczny.

W rozdziale pierwszym autorka prezentuje podstawowe zagadnienia dotyczące marki. Wyjaśnia czym marka jest i jak siła marki determinuje przedsiębiorstwa oraz proces zarządzania. Przywołano zarówno tradycyjne pozycje literatury naukowej oraz perspektywy współczesnych twórców. Wskazane zostały również kryteria, za którymi musi podążać



tworzona marka. Zadane zostały filozoficzne pytania o tożsamość marki i wymieniono elementy, które tworzą silną markę. Przeanalizowane zostały również strategie zarządzania marką.

Rozdział drugi to wskazanie na ewolucję tradycyjnie pojmowanej marki do marki artysty muzycznego. Omówiono proces budowania marki oraz rolę mediów społecznościowych w jej zarządzaniu. Wyjaśniona została również rola menadżera. Ukazano jego charakterystykę i potrzebne umiejętności, które są niezbędne w procesie prowadzenia i budowania silnej marki artysty. Wgłębiono się również w strukturę relacji między menadżerem a artystą.

W opracowaniu części teoretycznej pomocne były publikacje polskojęzyczne i angielskojęzyczne, gdzie jak już wcześniej wspomniano, z racji bardziej dynamicznego rozwoju istnieje odpowiednia literatura. Zakres chronologiczny wykorzystanej literatury to lata 2006-2021. Uwzględniono też parę publikacji starszych, istotnych dla tematu pracy.

Rozdział trzeci to część badawcza - studium przypadku kariery artysty muzyka Dawida Podsiadło. Autorka w prześledzeniu tejże kariery oparła się o metodę desk research, która pomogła zbudować i zaprezentować pełny wizerunek artysty. Wykorzystano dostępne źródła informacji takie jak: wywiady, social media, case study z włączeniem różnych kontekstów, co pozwoliło na zebranie bogatego materiału o artyście.

W części końcowej zamieszczono wnioski odnośnie studium wybranego artysty przypadku, tak aby jasno można było wyciągnąć refleksje odnośnie obrania potencjalnych działań na rynku muzycznym

Rozdział 1. Zarządzanie marką - wybrane zagadnienia teoretyczne

1.1. Istota i znaczenie marki

„Dobry marketing polega jednak na tym, by zwiększać szanse na sukces” (Keller, 2013, str. 19). Marka i branding są sztuką i nauką. Dwa elementy, które naprzemiennie się ze sobą uzupełniają. Aby osiągnąć sukces nie można zrezygnować z jednej, czy z drugiej – pełna współpraca daje gwarancję wzrostu i rozwoju. Liczy się kreatywność i oryginalność. Oprócz teorii elementarna jest praktyka i wdrażanie. Porażka lub sukces zależą od tego, jak zostaną owe elementy wprowadzone. Marka ma wpływ przede wszystkim w procesie decyzyjnym. Na decyzję w obecnych czasach pozostaje coraz mniej czasu, dosłownie ułamek sekundy. Podświadome przekonanie może być tym, co zaważy na dokonanym wyborze. Siła marki stanowi wpływ na wybór konsumenta – a to konieczność w zarządzaniu.

Istnieje dużo uzasadnień, czym marka jest. Powołując się na pozycje literatury naukowej można zauważyć wspólne punkty. Każdy z autorów jednak nieco inaczej ujmuje jej istotę. Pojęcie marki to jedno z bardziej zastanawiających elementów w całym procesie, jakim jest marketing. Termin można analizować z różnych stron – psychologicznej, rynkowej, indywidualnej, zorganizowanej czy operacyjnej. Biorąc pod uwagę różne koncepcje wy tłumaczenie terminu marki odbędzie się z wykorzystaniem specjalistów, których teoretyczne i praktyczne podejście wynika z dziesiątek lat doświadczenia.

David Aaker wskazuje, iż wartość marki to suma lojalności, świadomości, postrzeganej jakości, asocjacji oraz innych atutów, ale o marce mówi przez pryzmat nazwy i symbolu (Aaker, 1991, str. 18). Kapferer wskazuje, że marka to przede wszystkim “to, czego nie widać” (Kapferer, 2004, str. 1), a więc głównie niematerialne elementy tworzą tożsamość marki. Zahaczając o historyczne uzasadnienie wykorzystywania marki – tłumaczy się ją jako narzędzie do odróżniania, czy też rozpoznawania towarów jednego producenta od drugiego. Jak wskazuje Kevin Lane Keller wielu managerów postrzega markę jako coś więcej – co w istocie stworzyło pewną świadomość, reputację i ma znaczenie na rynku (Keller, 2016, str. 20). Według AMA – American Marketing Association marka to nazwa termin, znak, symbol lub projekt bądź ich kombinacja, mające na celu identyfikację towarów lub usług sprzedawcy oraz odróżnienie ich od oferty innych (AMA, 2021).

Marka to pojęcie, które odnosi się do każdej jednostki. W świecie biznesu, przedsiębiorczości oraz artystycznym ma ścisły związek z przekazywaniem informacji o osobie, produkcie, czy korzyściach wynikających z wspólnych działań. Istota i znaczenie marki w przemyśle muzycznym to już rodzaju obowiązek. Wymagana jest przemyślana strategia



ścieżki rozwoju artysty i zaprezentowania go przed szerokim gronem odbiorców. Artysta musi mieć konkretne cechy, reprezentować nie byle jakość, powtarzalność i komercję. Najlepiej, aby nie można było go zignorować.

Marka to wyróżnienie się spośród innych, podobnych do siebie produktów - czy w nawiązaniu do omawianego tematu - artystów. Rozwój elektroniki w XXI wieku przyniósł ze sobą rzeczywistość, w której każdy indywidualnie może kształtować swoją pozycję, markę, osobę. Rozwój narzędzi tzw. "social mediów" umożliwia wykreowanie pewnej wizji oraz spełnienie konkretnych oczekiwań odbiorców. Na marce często opierana jest cała późniejsza komunikacja, w tym marketing. Pozycja, którą w późniejszym czasie dana jednostka zajmie, zależy w dużym stopniu od dokładnego określenia cech, którymi marka będzie się charakteryzowała. Od jej jakości zależy postrzeganie artysty w określony sposób. Odpowiednie stworzenie planu rozwoju i właściwe zarządzanie marką jest możliwością na osiągnięcie znaczącej pozycji w branży i społeczeństwie. Marka to także kolejna wartość dla rynku.

Znanym jest zdanie Jeffa Bezosa, który będąc założycielem założycielem Amazona wpłynął niekwestionowanie na znaczenie marki. „Your brand is what other people say about you when you're not in the room” (Bezos, 2012). Marka jest tym wszystkim, co ludzie mówią o niej, kiedy nie ma cię w pokoju, kiedy nie ma cię obok (tłum. własne). Nawiązując do tej słynnej wypowiedzi można stwierdzić, że budowanie marki to proces długoterminowy. Wejście na rynek to jeden z najważniejszych momentów. Mimo swojej długookresowości tak ważne jest pierwsze wrażenie nowego produktu, marki. Naturalnie cała późniejsza droga ma ogromny wpływ na utrzymanie pozycji, ale pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz. Błędne decyzje wymusić mogą rebranding, czyli długotrwały proces, który ma na celu zmianę kluczowych elementów w komunikacji wizerunkowej marki. Można rozumieć przez to zmianę logo albo innych graficznych części, które sprawiają, że marka będzie miała odświeżony, pozytywniejszy wizerunek wśród konsumentów (Ślęzak, 2021). Aby ustalić wpływ marki należy zacząć od teoretycznego wyjaśnienia, czym owa marka jest.

Pojęcie «marka» obejmuje wiele aspektów. Jest obietnicą, całkowitą percepcją – wszystkim, co widzisz, słyszysz, czytasz, wiesz, czujesz, myślisz itp. – na temat produktu, usługi lub firmy. Zajmuje ona znaczące miejsce w umyśle klienta, będące wynikiem doświadczeń, skojarzeń i przyszłych oczekiwań. Jest ideą atrybutów, korzyści, przekonań i wartości, które różnicują, redukują kompleksowość i upraszczają proces podejmowania decyzji (Kotler, Pfoertsch i Łyszko, 2008, str. 24).

Z drugiej strony, ceniony autor bloga paweltkaczyk.pl Paweł Tkaczyk, profesjonalista w budowaniu silnej marki, nowoczesnym marketingu oraz mediach społecznościowych i



psychologii konsumenta definitywnie nie zgadza się z wąskim pojmowaniem marki. Marka to nie jest tylko produkt, tylko usługa albo tylko firma. Marka to coś więcej, co można ująć jako swego rodzaju obietnicę (Tkaczyk, 2015). O wygranej - zarówno dla klienta, jak i dla firmy - można mówić, kiedy ta obietnica przez markę zostanie spełniona. Tu pojawia się istotny wniosek. Marka zaczyna istnieć zmieniając wartość. To, **co jest robione** wycofuje się na rzecz tego, **jak to jest zrobione**. Aby znaleźć odpowiedź na to, dlaczego ma to tak duże znaczenie warto odwołać się do kolejnej zmiany, która pojawiła się w ostatnich latach.

Reklamy i wszelkie komunikaty zazwyczaj pomagają znaleźć rozwiązanie jakiegoś problemu. Kładą nacisk na to, jak bardzo dany produkt jest funkcjonalny. Mimo tego, coraz bardziej zauważalne jest przeniesienie komunikacji w sferę bardziej emocjonalną, a mniej funkcjonalną i logiczną. Wywołanie oczekiwanej reakcji ma podłoże psychologiczne, czasem wręcz manipulacyjne, ale i stereotypowe. Marka jest złożona i ma w sobie wiele elementów. Jeśli chcemy ją praktycznie wykorzystać należy ująć jej istotę.

W istotę marki wpisuje się jej cechy emocjonalne, czyli te wszystkie elementy, które wzbudzają najbardziej oczekiwane zachowania klientów. Elementem takim jest przywiązanie. Kolejny istotny składnik to wartość marki. Pozwala ona na znalezienie rdzenia, czyli tego, co tak naprawdę usiłuje dać się klientom. Powody oraz korzyści wynikające z tego, że wybrany zostanie akurat dany, konkretny produkt to tzw. punkty wyróżniające. Wskazują one na wyróżniki wobec konkurencji.

Nieco inaczej temat podejmuje Marty Neumeier, który sam w sobie jest też niekwestionowaną marką i personą. Amerykański autor i mówca przez dziesiątki lat związany z designem, innowacyjnością, brandingiem, czy kreatywnością. Światowy ekspert, który uczy jak należy prawidłowo definiować pojęcie marki. Początki zdobywania doświadczenia przez Marty'iego sięgają lat 70. Obecny podczas premiery Macintosha, pomógł budować imperium firmom takim jak Apple, HP, Google, czy Adobe. Firmy-marki znane każdemu. Pionier w design thinking.

Przewrotnie, aby zdefiniować pojęcie marki, należy najpierw zderzyć się z mitami, które narosły poprzez brak jasności i klarowności w przekazach wielu książek czy artykułów, szkoleń. Marty jednoznacznie zaczyna od tego, że:

1. marka to nie jest logo,
2. marka to także nie tożsamość,
3. marka też nie jest produktem (Neumeier, 2003, strony 7-11). Adekwatnym byłoby zadanie pytania – czym w takim razie jest ta owa marka.



„A brand is a person’s gut feeling about a product, service, or organization. Its’ a person’s gut feeling, because brands are defined by individuals, not companies, markets or publicists” (Neumeier, 2003, strony 14-15). Innymi słowy – marka to dobre poczucie jednostki, bo każda marka definiowana jest przez indywidualności. Jest to dobre poczucie, ponieważ ludzie są emocjonalnymi i intuicyjnymi istotami.

Jeszcze inaczej ujmując – marka nie jest to tym, czym ty mówisz, że jest. Marka jest tym, czym oni mówią, że jest. “It’s not what you say it is. It;s what they say it is” (Neumeier, 2003, strony 17-18). Kontekst ten przypomina podejście wcześniej już wspomnianego Jeffa Bezosa. Pojęcie brandingu, marki w ostatnich latach diametralnie wzrosło. Bezpośrednio do rozwoju tego zagadnienia przyczyniły się zmiany, które w przeszłości nie były tak namacalne. Neumeier wymienia trzy powody, które wskazują na zainteresowanie marką:

















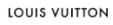








1. Ludzie mają za dużo wyborów i za mało czasu. Jakiś wybór trzeba podjąć. Pojawiają się kryteria, często podświadome, które kierują naszym działaniem. Kryteria te mogą być sztucznie generowane, będąc wynikiem manipulacyjnych zachowań firm.

2. Większość ofert ma podobną jakość i funkcje.

3. Nasze decyzje zakupowe opieramy na zaufaniu. Ufamy, że coś jest najlepsze. Może być też dobre, ale musi to zaspokoić potrzebę i rozwiązać problem. Zaufanie to niezawodność i zachwyty. Pochodzi ze spotkania i spełnienia oczekiwań klientów.

(Neumeier, 2003, str. 19). Powyższe stwierdzenia uściślają, dlaczego trzeba świadomie budować markę. Wymusza to współczesność.



01  +38% 322,999 \$m	02  +60% 200,667 \$m	03  +53% 166,001 \$m	04  -1% 165,444 \$m	05  +2% 62,289 \$m
06  -10% 56,894 \$m	07  -8% 51,595 \$m	08  -3% 49,268 \$m	09  -6% 42,816 \$m	10  -8% 40,773 \$m
11  -4% 39,756 \$m	12  -8% 36,971 \$m	13  -12% 35,178 \$m	14  -14% 34,885 \$m	15  +6% 34,388 \$m
16  -4% 34,119 \$m	17  -2% 31,720 \$m	18  +12% 28,011 \$m	19  New 26,060 \$m	20  -11% 21,694 \$m
21  -4% 21,203 \$m	22  +6% 20,220 \$m	23  -10% 19,458 \$m	24  +6% 19,161 \$m	25  +3% 18,870 \$m

Rysunek 1. Best Global Brands 2020 and their market value

Źródło: (Trevail, 2020)

W biznesie znaczenie marki przedsiębiorcy chcą jasno widzieć w dolarach, na wykresach, w tabelkach, namacalnie i logicznie, aby ocenić efekty podejmowanych działań. Według corocznego raportu Best Global Brands tworzonego przez Interbrand największe i najpopularniejsze marki, których wartość można określić w milionach to:

1. Apple.
2. Amazon.
3. Microsoft.
4. Google.
5. Samsung.

Pojawia się dość odważna insynuacja, że wartość marki samej w sobie w procesie kapitalizacji rynkowej wynosi równo 50/50. To stwierdzenie oznacza, że bez marki butelka coli byłaby do połowy pusta, a więc marka to niezbędna determinanta w sukcesie projektu (Neumeier, 2003, str. 26).

Charyzmatyczność marki może stać się kolejnym etapem rozważań. Marty Neumeier przyjmuje, że charyzmatyczność to cokolwiek, dla czego człowiek będzie wierzył, że jest to jedyne w swoim rodzaju. Może być to produkt, usługa, czy organizacja, ale bez jakiegokolwiek



substytutu, czy zastąpienia. Mocnym stwierdzeniem, które kończy rozważania w The Brand Gap jest wyrażenie „every brand can be a charismatic, even your” (Neumeier, 2003, strony 35-36). To znaczy w tłumaczeniu własnym, że każda marka może być charyzmatyczna, nawet twoja.

Pojęcie marki definiuje również Alina Wheeler, która inicjuje w przedsiębiorstwach proces dynamicznego budowania marki i wprowadzania tylko tych rozwiązań, które uchodzą za najlepsze. Poprzez analizę warunków, które muszą zostać spełnione, szczegółowo przedstawiła proces kształtowania tożsamości marki, popierając to przykładami najlepszych w tej dziedzinie firm na rynku nie tylko europejskim, ale i światowym.

Zgodnie z wcześniej wspomnianym Martym Neumeierem marką nazwać można to, co się czuje instynktownie w związku z danym produktem czy firmą. W ówczesnych czasach na rynku spotykane są mechanizmy, które konkurencyjnie mnożą wręcz w nieskończoności oferty dla klientów. Poszukiwany jest sposób, który zacieśniłby lub stworzyłby więzi emocjonalne z potencjalnymi klientami. Dzięki temu marka stanie się niezastąpiona. Taki status chciałoby uzyskać wiele firm. To właśnie wpłynęłoby na stworzenie współzależności, czy też relacji na całe życie. O sile marki świadczy jej wyróżnianie się. Na tak zatłoczonym rynku jedyną stałą jest ciągła zmiana. Obecnie ludzie zakochują się i czasem nawet tracą głowę dla marek, ufają im, wierzą w ich wyższość. Sam produkt, firma, czy organizacja - nie jest do końca ważne, co marka reprezentuje, ale bardziej sposób w jaki marka jest postrzegana (Wheeler, 2009, str. 2).

Kolejnym elementem mającym wpływ na znaczenie marki jest grupa docelowa. Kto powinien o niej [firmie] wiedzieć i przede wszystkim - w jaki sposób miałyby się dowiedzieć. Przełomowym pytaniem jest, **dlaczego** miałyby to konkretną jednostkę interesować. David Haigh wskazuje na trzy funkcje i znaczenia marek, których istota i działania wpływają na jej postrzeganie. W procesie kreowania marki artyści muzycznego będzie miało to zasadniczy wpływ.

1. Navigation – orientacja. W obecnych czasach konsumenci mają niezliczone możliwości wyborów, filtrując pod siebie wszystkie kryteria. Marki pomagają wykonać selekcję w tej niezwyklej palecie wariantów i alternatyw.
2. Reassurance - zaufanie - marki uwydatniają zasadniczą wartość i jakość produktu, usługi, projektu. Utwierdzają klientów w wyobrażeniu i wizji, że dokonali oni należytego i prawidłowego wyboru.
3. Engagement - zaangażowanie to trzeci segment. Częścią składową jest nakłonienie klientów do tego, aby z marką się identyfikowali. Częstym w tym przypadku jest



odwoływanie się do jakiejś niepowtarzalnej i unikatowej symboliki, języka czy skojarzeń (Haigh, 2004).

„Najlepsze marki łączą inteligencję i przenikliwość z wyobraźnią i dobrym rzemiosłem” - Connie Birdsall, Creative Director, Lippincott (Wheeler, 2009, str. 3).



Rysunek 2. Punkty styku z marką

Źródło: (Wheeler, 2009, str. 3)

Każdy punkt styku to szansa na zwiększenie świadomości i budowanie lojalności klientów. Pracownicy, maile, newslettery, PR, reklamy, social media, networking, wykłady, usługi, publikacje i tym podobne. To wszystko ma znaczenie w budowaniu silnej marki.

Jacek Kłosiński twierdzi, że marką jest też blog, na który zaglądamy; film, który oglądamy i pisarz, którego twórczość bardzo cenimy. Artysta muzyczny, który tworzy też jest marką. Marka to również my sami, ponieważ mamy swój styl, osobowość, cechy rozpoznawcze, wywołujemy skojarzenia i zapadamy w pamięć. Patrząc z tej perspektywy można powiedzieć, że praktycznie każdy z nas tworzył lub planuje stworzyć jakąś markę.



Chcemy dotrzeć z naszym przekazem do jak najszerszej grupy odbiorców, a do tego potrzebujemy dobrej oprawy (Kłosiński, 2018, str. 12).

Reasumując, istnieją różne definicje i podejścia do marki, które wzajemnie się uzupełniają. W większości publikacji podkreśla się biznesowe znaczenie marki zarówno dla produktu jak i klientów.

1.2. Rola, tożsamość a wizerunek marki

1.2.1 Rola marki z perspektywy konsumenta

Tożsamość marki, jej rola i wizerunek to elementy, które często się zacierają. Jednak kilka ról można wyodrębnić. Mózg filtruje i chroni przed zbyt dużą ilością informacji. Notujemy tylko to, co jest inne. Dzisiejszy marketing to jest to wszystko, co kreuje i wskazuje tryb. Przykładem jest szybkie kojarzenie marek z czynnością lub odczuciem np. Amazon – czytanie, Nike – sport (Neumeier, 2003, strony 42-43). Jak wskazuje Keller, kiedy klient poznaje markę zdobywa na jej temat jakąś wiedzę. Wówczas pojawia się świadomość, która z marek zaspokaja jego potrzeby, a która tego nie robi. Dlatego tak istotną rolę odkrywa marka.

Im mniej czasu poświęca konsument na myślenie i działa bardziej podświadomie, instynktownie, tym lepiej dla producenta danego produktu. Najbardziej pożądanym są relacje marki z konsumentem – swego rodzaju więź czy związek. Istnieć może wzajemna wymiana korzyści – zaufanie konsumenta i lojalność, w przypadku, kiedy marka w odpowiedni sposób zaspokoi jego potrzeby. Nie zawsze musi być to element całkowicie funkcjonalny – mogą też być nimi odpowiednie wartości czy cechy (Keller, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2013, str. 24).

Inną rolą marki jest zaspokajanie potrzeb klientów. Posiadanie produktu danej firmy i identyfikowanie się z nią uspokajać może „puste ego” konsumenta. Taka potrzeba pojawia się w wyniku poczucia obowiązku pójścia za daną grupą osób, społeczeństwem, aby nie czuć się wykluczoną jednostką. Posiadanie różnych przedmiotów (drogich zegarków, iPhone’ów) może dać poczucie stanowienia znaczącej osoby w danej grupie. Utworzenie i podtrzymanie związku marka-produkt spełnia wspierane kulturowo role w postmodernistycznym społeczeństwie.

Sygnalizacja i odkrywanie to kolejna rola w pokazywaniu konsumentom pewnych cech produktu. Ważnym z punktu widzenia konsumenta jest poniesienie jak najmniejszego, a



najlepiej to żadnego ryzyka w procesie podejmowania decyzji. Podnieść ryzyko można na wielu płaszczyznach:

1. Ryzyko funkcjonalności, bo produkt może nie spełni oczekiwań.
2. Ryzyko fizyczne, bo może będzie to zagrożenie dla komfortu lub zdrowia użytkownika.
3. Ryzyko finansowe, bo produkt nie jest wart swojej ceny.
4. Ryzyko socjalne – możliwe poczucie wstydu przed innymi.
5. Ryzyko psychologiczne – dokonany wybór może mieć wpływ na dobre bądź złe samopoczucie konsumenta.
6. Ryzyko czasowe – jeśli produkt zawiedzie pojawi się koszt alternatywny, ponieważ pojawi się potrzeba znalezienia innego satysfakcjonującego produktu.

Marka ma w sobie istotną rolę, której spełnienie to poczucie, iż klient wie, co kupuje. Klienci lubią znane marki, zwłaszcza te, z którymi mieli pozytywne doświadczenia w przeszłości.

Podsumowując, dla konsumenta znaczenie ma doświadczenie związane z produktem. Taki produkt może być oceniany różnie. Dlatego właśnie marka musi nabrać unikalnego, osobistego znaczenia dla klienta (Keller, Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2013, str. 35).

1.2.2 Rola marki z perspektywy firmy

W firmie rola identyfikacyjna jest pierwszą w kolejności, ponieważ to nie tylko ułatwia odróżnienie, ale też monitorowanie i śledzenie działań. Marka pełni funkcję ochronną, kiedy jej cechy są unikalne. Z punktu prawowitości można objąć markę prawem własności intelektualnej, a to zapewnia tytuł prawny właścicielowi. Poprzez prawo autorskie, czy zarejestrowanie znaku towarowego należy zadbać o bezpieczeństwo. Ono umożliwia inwestowanie i czerpanie profitów z tak cennego składnika aktywów jak marka.

Marka może też informować o poziomie jakości – wtedy usatysfakcjonowany klient łatwiej wybiera konkretny produkt ponownie – np. w kontekście artystów i kupowania wydanych płyt. Taka lojalność sprawia, że w firmie pojawia się przewidywalność i popyt. To stwarza bariery utrudniające innym firmom wejście na jej rynek. Proces produkcji oraz projekt produktu można łatwo powielić. Marka jest tym, co pozostawia określone wrażenia w świadomości klientów. Doświadczenia z produktem oraz lata organizowanych działań marketingowych nie da się już tak łatwo podrobić. Dla firm marka to prawa własności. Stanowi ono niezwykle wartość, ponieważ jest zdolna do wpływania na zachowania konsumentów. To



budowane długoterminowo prawo własności może sprzedawać i zapewnić zabezpieczenie w formie trwałych, przyszłych przychodów.

1.2.3 Wizerunkowe znaczenie tożsamości

Między definiowaniem marki samej w sobie, a jej tożsamością różnicą, jest przede wszystkim to, że tożsamość marki odwołuje się głównie do zmysłów jest wyczuwalna. Można ją zobaczyć i usłyszeć oraz poczuć, potrzymać, patrzeć, jak się porusza. Tożsamość marki to zebranie różnorodnych fragmentów, detali, szczegółów czy elementów i zespolenie ich w całościowy system. Tożsamość stymuluje rozpoznanie, wpływa na zwiększenie zróżnicowania. Powoduje, że świetne pomysły i ich znaczenie stają się dla konsumenta zrozumiałe. „Jedno oko widzi. Drugie czuje” – jak słusznie zauważył Paul Klee, mistrz i ojciec abstrakcji w sztuce malowanej (Wheeler, 2009, str. 4).

Design odgrywa ogromną rolę, wręcz fundamentalną, w procesie kreowania marki. Bardzo często projekt jest tym, co wyodrębnia i uosabia rzeczy nieuchwytnie. Może to być emocja, kontekst czy istota – a to ma największe znaczenie dla konsumenta według Moiry Cullen – Senior Director w The Hershey Company (Wheeler, 2009, str. 4). Najszybszą, najkrótszą i najbardziej wszechobecną formą komunikacji jest znak towarowy. Tożsamość marki pociąga za sobą jej kapitał. Każdego dnia konsument jest atakowany przez ogromne ilości reklam. Szacuje się, że jest to około 6 tysięcy reklam. Rocznie stawia się czoła aż 25 tysiącom nowych produktów. Rolą marek jest pomoc klientowi w odnalezieniu drogi wśród tych niezliczonych możliwości. Tożsamość pomaga w selekcji tych produktów, jakie pojawiają się w każdej z kategorii (Wheeler, 2009, str. 4).

Marty Neumeier uczy, że budowanie tożsamości marki to proces, na który składa się kilka elementów. Zróżnicowanie marki zależy od skupienia. Należy znaleźć odpowiedzi na pytania o to, **kim jest** dana firma/produkt, **co robi** i czy to **ma znaczenie**. Odkryte motywy muszą być wystarczające i przekonujące. Jeśli tak nie jest – potrzeba większego skupienia. Najczęstszym powodem zawahań tożsamości i utraty koncentracji są nieprzemyślane rozszerzenia i kierunki marek. Niedobrze określona tożsamość, rola, sprawia, że podejmuje się krótkoterminowe działań bazujących na szybkich zyskach. Wydawać by się to mogło pożądane jednak jest to koszt możliwego wzrostu długoterminowej wartości marki. To na przestrzeni czasu mogłoby zaznaczyć swój wpływ. Dobre rozszerzenia marki zwiększają jej wartość poprzez wzmocnienie koncentracji. Autor wskazuje, że w budowaniu tożsamości i wizerunku ważna jest współpraca. Przyrównując budowanie marki, do budowania na przykład solidnego



domu. Oba procesy wymagają wielu współprac, aby efekt utrzymywał się dekady. „It takes a village to build a brand”, innymi słowy budowa marki podobna jest do budowy miasteczka. Element po elemencie, cegła po cegle sprawi, iż powstanie cała aglomeracja (Neumeier, 2003, strony 45-58).

Tożsamość marki wpływa na wizerunek. Wizerunek odnosi się do wartości, a to wpływa na zdolność marki do przyszłego zarabiania pieniędzy. Siła marki to element, który jest narzędziem pozwalającym tworzyć jej wartość. Jedną z podstaw, które przyczyniają się do siły marki są efekty komunikacyjne, czyli wcześniej wspomniana zmysłowość, zbiory skojarzeń w umysłach konsumentów. Istotne pierwsze wrażenie oraz późniejszy proces – skojarzenie, które powstaje przy wprowadzaniu marki na rynek. Skojarzenie to rzutuje na postrzeganie marki. Efektem są późniejsze zachowania zakupowe nabywców. Skojarzenia wykraczają swoim zakresem poza cechy fizyczne. O roli i sile marki decydują nasuwające się konotacje. Trwałe, pozytywne, wyjątkowe i wyróżniające się towarzyszą silnej marce. W słabszej za to brakuje wyróżnień konsumentów (Kall, Kłeczek i Sagan, 2013, str. 11).

Tożsamość ma związek z siłą. Siła to wizerunek, a rola marki wpływa na proces zakupu. Obecnie większość marek nazwać można submarkami, ale też i znacząco w kategorii produktów pojawiają się subkategorie, czyli wskazanie konkretnej marki do konkretnego odbiorcy. Przykładem, na który wskazuje Ryszard Kłeczek to np. Nivea for Man, Nivea Baby to dwie submarki Nivea. Poprzez tożsamość pojawia się świadomość, a to wpływa na zakup (Kall, Kłeczek i Sagan, 2013, str. 16).

Sama znajomość nazwy marki nie jest jeszcze równa z jej świadomością. Sęk to wcześniej omawiane skojarzenie produktu i utrwalenie go w pamięci nabywców. To jest właśnie świadomość marki. Skojarzenie marki z kategorią produktu ma swoje znaczenie w procesie decyzyjnym. Pojawia się przywołanie marki i rozpoznanie jej. Świadomość marki to efekt niesamoistny. Podejmowane są szeregi działań komunikacyjnych, których zamierzeniem jest zwiększenie ilości styczności konsumenta z reklamą marki. Świadomość marki utwierdza się w głowie konsumenta dzięki powtarzaniu skojarzeń. Brak działań komunikacyjnych i tym samym nieobecność czy niedostatek w kontakcie z nabywcą zwykle powoduje zanik marki. Kontakt, który daje informacje o kategorii produktu, do której marka ta należy, potrzeby zaspokajanej przez tą kategorią produktu i sytuacje, w której dana marka może być używana jest potrzebny nieustannie (Kall, Kłeczek i Sagan, 2013, str. 17)

Istotnym elementem tożsamości jest identyfikacja odbiorców. Aby możliwym było maksymalne wykorzystywanie pojawiających się okazji do budowy wartości i siły marki oraz by ten proces okazał się procesem łatwiejszym, należałoby wiedzieć co może na nią wpływać.



Istnieją grupy, których byt rzutuje na daną markę. Należałoby więc inwestować w tożsamość marki. Jak? Reputacja oraz goodwill, czyli różnica pomiędzy wartością przedsiębiorstwa jako całości i sumą wartości oddzielnie ujętych aktywów (tłum.wł) sięga o wiele dalej niż zbiorowość docelowych konsumentów marki (Wheeler, 2009, str. 8). Łatwiej ujmując, należy zatroszczyć się o interesariuszy. To pozytywnie wpłynie na rozwój. Pracownicy to inaczej klienci wewnętrzni, których władza jest rozległa. Dogłębne poznanie deskrypcji interesariuszy, zarówno ich zachowań jak i potrzeb, ale też sposobu patrzenia – będzie miało bardzo korzystny wpływ w całym procesie rozwoju tożsamości marki.



Rysunek 3. Kluczowi interesariusze w procesie rozwoju marki.

Źródło: (Wheeler, 2009, str. 9)

Analizując interesariuszy wskazać można m.in. na: media, pracowników, organizacje społecznościowe, analityków inwestycyjnych, stowarzyszenia zawodowe, ekspertów branżowych, czy instytucje akademickie oraz ogół społeczeństwa. Wraz z rozwojem marki –



procesu brandingu analiza i obserwacje dotyczące konsumentów dostarczyć mogą szerokiej gamy rozwiązań; od pozycjonowania, przez przechylenie komunikatów marki, po strategię i plan wprowadzenia na rynek.

1.2.4 Funkcjonalne kryteria tożsamości marek

Współcześnie świat wyróżnia się komunikacją cyfrową. Wynikiem tego jest silniejsza pozycja klienta. Podstawowe zasady tworzenia marki, nabrały jeszcze szerszego wymiaru. Zaczynając od wysłuchania klientów, poprzez proces uczenia się od nich, a kończąc na zaspokajaniu ich potrzeb. Ludzie potrzebują emocjonalnego wsparcia. Człowiek związany jest z jakimś przywódcą, czy ideą. Istnieje potrzeba kontaktu, nowości i rozwoju. Takie wskazania Setha Godina - popularnego mówcy i blogera przywołuje Wheeler.

Ważnym elementem są badania, które prowadzi się w trakcie realizacji procesu kształtowania marki. Dzięki nim dysponować można całym ogromem podpowiedzi i wskazówek, które wpłyną na proces pozycjonowania i korygowania wysyłanych przez markę komunikatów. Pomaga to w budowaniu strategii i planów kampanii. Przekonanie ludzi w produkty, usługę czy ideę – jest bardzo ważne. To, jak personalnie podchodzi do tego właściciel oraz czy kieruje się zapałem, sprytem, determinacją – wpływa na zainspirowanie nie tylko personelu, ale też klientów, aby Ci podchodzili do sprawy z podobnym zapałem i gorliwością (Wheeler, 2009, str. 9).

Ideały to niejako istota procesu twórczego. Najlepiej aby proces ten był odpowiedzialny. To nie do końca zależy od wielkości firmy czy rodzaju biznesu. Ideały są i dominują bez względu na to, czy kształtowanie tożsamości marki ma związek z nowością w przedsięwzięciu i nowo otwartym biznesem. Bez względu na pozycjonowanie - ideały są i będą obowiązywać. Pojawiają się kryteria funkcjonalne tożsamości marki. Pomagają one w zdefiniowaniu co sprawia, że jedne marki są lepsze od drugih i wyjaśniają, dlaczego tak się dzieje. Te z marek, które są najlepiej kształtowane pod względem tożsamości otwierają później nowe możliwości.

Kryteriami funkcjonalnymi tożsamości marki są: odwaga, odpowiedniość i zapadnięcie w pamięć. Szybkie rozpoznanie oraz spójny wizerunek firmy. Tożsamość przede wszystkim musi dobrze komunikować o osobowości marki. Powinna dobrze wypadać w rozmaitych wersjach i kontekstach. Pojawia się cała lista pojęć związanych z tożsamością marki. Każda z nich – pozornie podobna do siebie ma swoją rolę w procesie późniejszego wizerunku produktu lub w tym przypadku podmiotu jakim będzie artysta muzyczny.





Rysunek 4. *Idealy tożsamości marki.*

Źródło: (Wheeler, 2009, str. 31)

Z tożsamością marki wiąże się: wizja, znaczenie, spójność, trwałość, wartość, zróżnicowanie, autentyczność, elastyczność, zaangażowanie (Wheeler, 2009, str. 30). Każda z nich zostanie krótko scharakteryzowana.

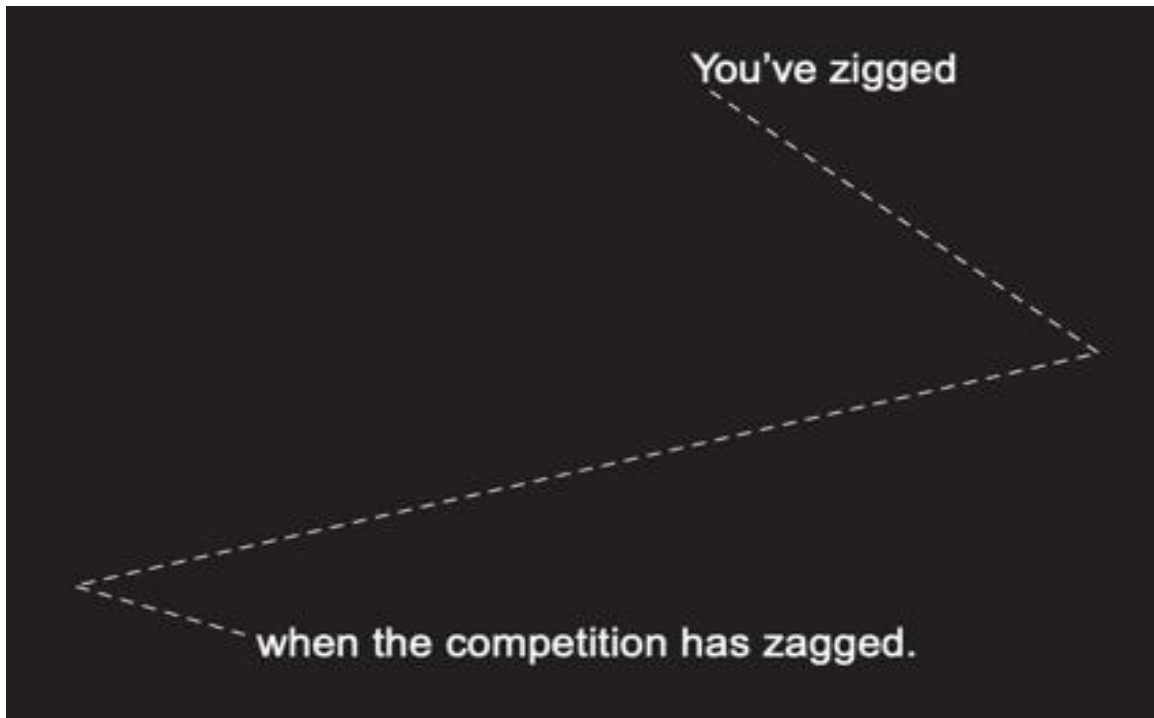
Wizja – mają ją najlepsze marki na rynku. To fundament, idea, która jest i będzie trwać. Wizja musi być odważna. Za wszystkimi świetnymi pomysłami stoją ludzie. Są to inspirujący liderzy, którzy potrafili wyobrazić sobie rzeczy, których nikt inny nie potrafił dostrzec. Upór pomógł w realizacji. Za każdym sukcesem marki stoi lider, który ma w sobie ogromny entuzjazm, ponieważ to on inspiruje innych i daje świeżość. Przykład to chociażby Steve Jobs i Apple. Zadaniem projektu jest antycypowanie przyszłości. Być krok przed - zanim ona nadejdzie. W procedurach kształtowania się tożsamości często przewidywany jest okres tworzenia prototypów symulujących różne scenariusze. To wielcy przywódcy ustalają kurs i się go trzymają. Z przeszłości można czerpać i się uczyć. Pokora, optymizm, zapał i mądrość to cechy wielkich przywódców. Przymioty te inspirują innych, skłaniając do pełnego zaangażowania (Wheeler, 2009, str. 32).

Znaczenie to kolejna z idei. Najlepszym markom o coś chodzi. Może być określony zestaw wartości czy głos, który wybija się poza inne. Nabierają siły razem z upowszechnieniem oraz wtedy, gdy ludzie pojmują ich przesłanie. Znaczenie z biegiem czasu rozwija się i zmienia. To ono stymuluje kreatywność. Jego wydobywanie nadaje wyjątkowej formy i wyrazu. Znaczenie musi być rozumiane. Wszystkie elementy systemu tożsamości marki powinny mieścić się w obszarze wyznaczonym przez sens i logikę. Znaczenie jest jak wspólne ognisko. To punkt, w którym grupa ludzi decyzyjnych pracuje nad osiągnięciem konsensusu (Wheeler, 2009, strony 34-35).

W psychologii autentyczność, czyli bycie prawdziwym, odnosi się do samopoznania i podejmowania decyzji, które pozostają w harmonii z wiedzą o sobie. Możliwa jest ona w takiej organizacji, która klarownie zna konkretną propozycję wartości i cech wyróżniających spośród konkurencji. Podczas, gdy rzeczywistość jest wtłaczana w ramy, zmieniana i komercjalizowana, konsumenci reagują na to, co jest wciągające, osobiste, zapadające w pamięć. Obroni się przede wszystkim to, co jest postrzegane jako autentyczne (Wheeler, 2009, strony 36-37).

Marki zawsze współzawodniczą ze sobą w ramach swojej kategorii produktowej, a na pewnym poziomie współzawodniczą ze wszystkimi markami, które zabiegają o naszą uwagę. Świat to hałaśliwe miejsce pełne ofert. Co sprawia, że klienci przekładają jedną markę nad inną? Zróznicowanie, ale nie wystarczy być innym. Marki muszą pokazać, czym się wyróżniają i sprawić, aby klienci łatwo tę różnicę zrozumieli. Naprawdę dobra marka – gdyby nagle przestała istnieć - pozostawi po sobie wielką lukę (Wheeler, 2009, str. 38).





Rysunek 5. Obrazowe przedstawienie schematu zachowania wobec konkurencji.

Źródło: (Neumeier, 2003, str. 146)

Kolejnymi elementami są trwałość i spójność. Niespotykana jest długowieczność w świecie, który nieustannie się zmienia. Rolę marki sprowadzić można do niesienia ze sobą zaufania, a to łączymy z tożsamością. Obecne czasy to oszałamiająca prędkością, a technika i nauka jest w ciągłym rozwoju. W gąszczu informacji konsumenci odnajdują pewność w marce, która jest dla nich znana. Trwałość osiąga się poprzez wierność wartościom. Spójność to znowu oddziaływanie w pewien, konkretny sposób. Pożądanym efektem jest prędkość, szybkość rozpoznania marki i sama jej znajomość. Spójność nie musi usztywniać ani W kontekście późniejszego omawiania procesu kreowania marki artystycznej jest to element, bez którego trudno zbudować zaangażowaną społeczność fanów (Wheeler, 2009, strony 40-42).

Proces innowacji wymaga również elastyczności. Marki otwarte na zmianę powinny mieć elastyczne systemy tożsamości, które pozwolą im szybko uchwycić nowe szanse pojawiające się na rynku. Należy być przygotowanym na to, co przyszłość przyniesie (Wheeler, 2009, str. 44).

Ostatni element procesu kształtowania tożsamości marki to wartość. Kształtowanie świadomości marki, zwiększanie jej rozpoznawalności, komunikowanie unikatowości i jakości oraz wykazywanie różnicowania wobec konkurencji prowadzą do uzyskania wymiernych rezultatów. Nowym modelem biznesowym dla wszystkich branż stało się prowadzenie firmy

w sposób społecznie odpowiedzialny, zgodny ze świadomością ekologiczną, a jednocześnie zyskowy (Wheeler, 2009, str. 48).

Kierowanie się powyższymi elementami w procesie tworzenia pomoże stworzeniu unikatowej marki.

1.3. Wybrane strategie zarządzania marką i jej budowanie

Powodzenie marek zależy od kolaboracji w zarządzaniu. Istnieje kilka podstawowych modeli dla organizacji współpracy marek i samego jej zarządzania. Siła marki gwarantuje usytuowanie na rynku. Kiedy marka spełnia oczekiwania klientów, wtedy jej pozycja wzrasta i zyskuje na znaczeniu. Należy mieć przewagę konkurencyjną.

Aby określić możliwe strategie w zarządzaniu marki i jej budowaniu w pierwszych etapach należy zdefiniować misję przedsiębiorstwa, sporządzić analizę konkurencji, otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego w działalności. Następnie wyselekcjonować cel strategiczny oraz skompilować strategię, która podoła oczekiwanym rezultatom. Naturalnie, powinno się opracować operacyjny program działań i zająć się wdrożeniem. Następnie trzeba kontrolować wykonywane zadania, które służą realizacji danej strategii i ewentualnie je modyfikować, wprowadzać zmiany w oparciu o cel strategiczny (Wheeler, 2009, strony 90-91).

Keller rozwija ten temat szczegółowo. Uważa, że strategiczne zarządzanie marki wymaga projektu i wprowadzania programów marketingowych, które mają nie tylko mierzyć i budować, ale też pokierować kapitałem marki (Keller, Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2013, str. 54). Proces strategicznego zarządzania marką można definiować i ująć w cztery główne kroki:

1. Określanie i ustanawianie pozycjonowania marki – w pierwszym kroku należy rozpocząć to od jasnego zrozumienia, czym właśnie ona jest i jak ją należy pozycjonować w odniesieniu do oferty konkurencji.
2. Planowanie i wprowadzanie programów marketingu marki
3. Mierzenie i interpretowanie wyników marki.
4. Rozwijanie i utrzymywanie kapitału marki.

Jacek Kłosiński wyodrębnił podobne etapy. Planowanie to podstawa, od której zależy pomyślność i sukces. Jeśli wskazujemy na proces strategicznego zarządzania, to im bardziej całość projektu zostanie przemyślana i zaplanowana, tym porażka i przegrana mają mniejsze prawdopodobieństwo. Tworząc nową markę chcemy robić elementy, które mylnie można



posądzać za najpotrzebniejsze – strona internetowa, wizytówki. Wejście na rynek, sprzedaż, poruszenie w działaniach – łatwo pojąć, że pojawia się pośpiech, w efekcie czego kończy się to potrzebą poprawek. Dlatego należy czekać. W okresie długofalowym jest to opłacalne. Najpierw budowanie wizerunku, czyli strategia, a potem formowanie materiałów, które będą ten wizerunek prezentować.

1. Strategia powinna być planem długofalowym, aby stworzyć unikalny wizerunek. Marka musi prezentować się przed odbiorcami w określony sposób i tworzyć skojarzenia. Musi mieć określony rodzaj komunikacji. Przeanalizowanie i zdefiniowanie odbiorców – kim docelowy klient jest – to kolejny element. Nie należy kierować oferty do jak najszerszego grona odbiorców, a to częsta pułapka. Kontakt z marką może mieć każdy, ale nie oznacza to, że marka podobać się musi każdemu. Nie można spełniać oczekiwań wszystkich. Aby zdefiniować odbiorców należy wydzielić tzw. segmenty, czyli zawężyć konkretne grupy społeczne. Przykładem może być grupa kobiet jako określenie grupy docelowej, a segmentem będą: młode matki, studentki, gospodynie domowe. Dokładne opisanie i poznanie potrzeb pozwoli sukcesywnie na rozwój marki (Kłosiński, 2018, strony 13-16).
2. Jako kreowanie charakterystyki potencjalnego klienta warto stworzyć persony, czyli konkretnego przedstawiciela danego segmentu. Wybór nazwiska, zajęcia, zawodu, zainteresowań, tak jakby klient ten siedział obok. Przykładowy opis dla grupy nastolatków: Kornelia Nowak, mieszka w mieście pod Warszawą (Piaseczno), jest w klasie maturalnej i wkrótce będzie wybierała dalszą drogę edukacji. Szuka kursów przygotowawczych do kilku przedmiotów. Należy wczuć się w sytuację i przeanalizować jakie osoba ma problemy i jak można pomóc w ich rozwiązaniu. Opis taki plastycznie pobudza kreatywność i wyzwala empatię, która może pomóc w dalszych etapach. Kolejny istotny element to przyjrzenie się otoczeniu, ponieważ ważna jest analiza wewnętrzna oraz zewnętrzna. Szerokie zbadanie konkurencji, sposób jej komunikowania. Trzeba mieć na uwadze branżę, panujące trendy i schematy. Warto wyjść poza granice. Szukanie dobrych praktyk i inspiracja pomaga.
3. Silna marka powinna kojarzyć się też jednoznacznie z określoną wartością. Na taki trzeci krok w budowaniu marki wskazuje Kłosiński. Powinny być nie tylko unikalne, ale też zawężone do dosłownie kilku, które rezonować będą w dalszych czynnościach.



4. Czwarty krok to zdefiniowanie misji, którą należy rozpatrywać jako drogowskaz i uzasadnienie istnienia marki, a także jej podstawowy cel. Zadbanie o niepowtarzalność oraz unikalność – w obecnych czasach wielkiej rywalizacji, ale i kapryśności konsumentów, szansę na sukces ma marka, która wie, jak zamierza podbić rynek. Wartym jest zadanie pytania – co marka zamierza zmienić, dlaczego w ogóle powstała. Następnie określenie osobowości – łatwe opisanie i określenie marki sprzyja. Kłosiński proponuje potraktowanie marki jako człowieka, którego klienci mają polubić. Należy dokładnie doprecyzować i dopracować docelowy styl marki oraz jej charakter i osobowość. Przekaz musi być spójny z celami i wartościami, ale i niepowtarzalność jest pożądana.

Koncepcja marki powinna być przyodziała w ideę kreatywną, która połączy wszystkie elementy, czyli tzw. BIG IDEA. Przykładem tego może być koncept „red bull doda ci skrzydeł”, który idealnie oddaje zarówno charakter marki jak i najważniejsze walory produktu. W sposób kreatywny mówi o pobudzającym charakterze napoju, łącząc go z wolnością, energią i pokonywaniem barier. Jest łatwy do powielenia i odgrywania w różnego rodzaju kampaniach promocyjnych i wydarzeniach sygnowanych logo marki. Takiej spajającej idei potrzebuje każda marka. Dobra idea kreatywna charakteryzuje się konkretem i wyrazistością. W jednym zdaniu pokazać można styl, obietnicę. Przyciągnięcie uwagi i zapadnięcie w pamięć, to chcemy uzyskać. Musi być też uniwersalna, nie może ograniczać. Big Idea to solidny fundament – z nim można świadomie budować wizerunek. (Kłosiński, 2018, strony 15-20).

Następnie Kłosiński wskazuje na nazwę - tylko z pozoru wydaje się to łatwym zadaniem. Wyróżnia on kroki - burza mózgów, poszukiwanie skojarzeń i wyrazów nawiązujących do marki. To narzędzia pomocne w procesie szukania. Istnieje kilka cech, które wskazują na to, że nazwa jest dobra.

- Nazwa ma przekazać pewne przesłanie, a nie tylko być ładnie brzmiącymi słowami. Najlepiej by było to skojarzenie lub powiązanie z jakąś wartością.

- Unikalność i oryginalność – kolejne cechy, które sprawiają, iż marka zostanie zapamiętana.

- Nazwa powinna być ponadczasowa i być łatwa w wymowie czy literowaniu (Kłosiński, 2018, strony 32-33).

Jak podaje większość poradników logo, czyli krok trzeci to jeden z podstawowych fundamentów każdej marki. Ważnym jest, by mieć znak, który wyróżni. Ograniczeniem może się stać wymuszona prostota, bo łączy się zwykle wiele różnych treści, komunikatów, wartości



– należy znaleźć wspólny mianownik. Najlepiej przeanalizować jakie schematy pojawiają się u konkurencji. Warto też szukać inspiracji i ciekawych rozwiązań – nie kopiować. Logo nie musi być dosłowne – zauważmy, że w logo Nike nie ma butów, a mimo to każdy wie, że jest to jeden z najbardziej rozpoznawalnych symboli, bo bardzo dobrze komunikuje ruch i dynamikę.

Ostatnim wskazanym przez Kłosińskiego elementem jest Identyfikacja wizualna. Logo to jedynie pierwszy z kroków do stworzenia oprawy dla marki. Każdy element ma znaczenie – rozbudowane foldery czy minimalne wizytówki. Powinny być dokładnie przemyślane. Nie króluje tylko cena, optymalizacja kosztów. Często te dobre produkty nie są tak bardzo docenione, bo są ukrywane i niezauważone przez wybrednych klientów, oczekujących więcej. Tymczasem wszystko co nas otacza, oceniamy bardzo szybko i nie zastanawiamy się zbyt długo. Zdajemy się na autopilota, który prowadzi nas po rzeczach najbardziej interesujących i najważniejszych. Dlatego pierwsze kryterium oceny, to wygląd. Ostatni krok to strona www – to często podstawa dla wielu firm. Podczas tworzenia przydaje się wiedza z różnych dziedzin – psychologia, projektowanie, design.

Podsumowując, strategia to długoterminowe działanie. Jest to ściśle ważny element. W powyższym rozdziale zdefiniowano jakie kroki należy podejmować budując strategię. Strategiczne zarządzanie marką to wybór celu – Big Idea. Program działań, wdrożenia, realizacja oraz modyfikacja.



Rozdział 2. Rola marki artystycznej w Polsce

2.1. Marka artystyczna jako fenomen społeczny

Polskie Wydawnictwo Naukowe w Słowniku Języka Polskiego definiuje artystę jako osobę, która uprawia pewną dziedzinę sztuki (Słownik Języka Polskiego, 2021). Może być to w odniesieniu do branży muzycznej oraz filmowej, dźwiękowej, nagraniowej czy aktorskiej. Artysta-muzyk to podmiot, który w kooperacji z agencjami, menedżerami, czy samodzielnie, realizuje szereg działań, usług i wydaje produkty. Często powstaje cały merchandising, z ang. „artykuły promocyjne” (Słownik Bab.la, 2021), który przekłada się na zwiększenie rentowności podjętych czynności. Oprócz wydawania utworów muzycznych i koncertów przedmioty takie jak autografy, koszulki, płyty, płyty winylowe (i inne akcesoria) sprzedają się w zadowalającej ilości jedynie wtedy, kiedy marka artysty jest silna. Wartym jest więc rozważenie jak liczącą się na rynku markę należy budować, aby osiągać sukcesy w branży.

W świecie sztuki pojęcie marki może się różnić w porównaniu do tradycyjnego terminu z przestrzeni rynkowej i marketingowej. Respondenci ze świata sztuki wskazują na to, że marka to skojarzenie z takimi pojęciami jak: dobry artysta, renoma, wyrobione nazwisko, autorytet, prestiż, tożsamość. Tak rozumowany sposób często jest wypadkową długiego trwania lub istnienia na rynku, w świecie sztuki, ale też dbania o ciągłość poprzez przemyślaną strategię, talent, czy systematyczne działanie (Szymańska-Palaczyk, 2015, str. 7).

Niektórzy jednak nie zgadzają się na używanie pojęć zaczerpniętych z tradycyjnego marketingu. Uważają, że te dwa światy - ekonomii i sztuki – są zbyt od siebie odległe. Co więcej, dość częstym jest podejście negatywne. Wskazuje się na to, iż marka w sztuce to brak uczciwości i autentyczności, fałszywa obietnica lub nieadekwatna cena do jakości. Świat ekonomii nie jest łatwym i zrozumiałym światem dla sztuki, a mimo wszystko jest to jedynie rozwiązanie, jeśli artysta chce by działalność mogła się rozwijać (Szymańska-Palaczyk, 2015, str. 22).

Niektórzy akceptują, utożsamiają się z marką i stwierdzają, że jest ona kluczowa dla dzisiejszego świata sztuki. Inni jednak całkowicie ją odrzucają. Druga grupa wychodzi z założenia, że budowanie marki i reputacji powinno dziać się niejako samoistnie, jako efekt dobrej jakości sztuki. Grupa ta świadome dbanie o markę i jej budowanie traktuje jako nieautentyczność, a to właśnie autentyczność jest wartością bardzo cenioną. Uważa się, że na potencjalnego odbiorcę łatwo wpłynąć marketingowymi sztuczkami, zmanipulować i przekonać do swojej racji. Z drugiej jednak strony – bez wyrobienia marki nie będzie kariery.



Może być marka bez kariery, ale kariera bez marki nie jest możliwa (Szymańska-Palaczyk, 2015, str. 22).

Są pewne zasady, które rządzą rynkiem. Należy się do nich dostosować, tym bardziej jeśli w strategii pojawia się zarabianie na sztuce, a do tego między innymi prowadzą wszelkie działania. Finanse przekładają się na komfort tworzenia. Artysta, który odpowiednio zbudował swoją markę będzie łatwiej. Jeśli może utrzymać z takiej sztuki, jaką tworzy to nie martwi się, że trzeba „dorobić na boku”. Wtedy to jego sztuka zarabia na niego. Taką sytuację chcieliby mieć wszyscy artyści.

Przeglądając katalogi np. aukcyjne, w pierwszej kolejności zwraca się uwagę na nazwiska twórców, ponieważ Ci sprzedają się za największe sumy. Jest to przykład „kotwicy” – kiedy pod wpływem marki w pamięci konsumenta tworzy się jakieś skojarzenie. Niektórzy jednak odważnie wskazują na to, że artyści, którzy zajmują się świadomym i strategicznym tworzeniem marki i wizerunku, w pewnym momencie przestają być artystami.

Mimo wszystko można przyjąć, że wiele elementów z pojęcia marki jest zgodne z tym, co znaleźć można w tradycyjnym marketingu, czyli rozpoznawalność i jakość (Szymańska-Palaczyk, 2015, str. 23).

2.2. Konstrukcje marek artystycznych

2.2.1 Elementy składowe marki artystycznej

Za markę artystyczną przyjąć można zarówno osobę (artysta, kurator, krytyk, malarz, kolekcjoner), jak i instytucję (muzeum, galeria, targi sztuki), które to realizują kryteria bycia silną marką. Jeśliby wziąć definicję produktu jako usługi to w kontekście branży muzycznej można przyjąć podobne stwierdzenie. Rola artysty-muzyka podczas koncertów, tras, festiwali to usługa, która jest oferowana i z której klienci biorący udział korzystają. Ma to charakter niematerialny. Z kolei, sprzedaż płyt to już charakter materialny. Przedsiębiorstwo zazwyczaj nie koncentruje się na tym, by produkować jeden produkt, ale działania firmy są znacznie szersze, a to pozwala aby proponować klientom-fanom większe możliwości i atrakcyjniejszą ofertę. (Witek-Hajduk, 2001, str. 25)

Wyróżniono składniki marki artystycznej – takiej, o której można powiedzieć, że odniosła sukces. Jest to:

1. Rozpoznawalność,
2. wierni odbiorcy,



3. kolekcjonerzy – fani,
4. obieg symboliczny,
5. sukces finansowy.

Ważnym jest aby rozpoznawalność artysty wiązała się z jego uznaniem. Nie każdy „popularny” artysta będzie ceniony i wartościowy. Docenia się krytyczny komentarz lub dobrą recenzję wygłoszoną przez profesjonalistę, który zna się na rzeczy. Wtedy będzie to wartościowe. Popularnym można być, nie należy jednak opierać tego na skandalach. Rozgłos i szum medialny sztucznie generowany działa na niekorzyść (Szymańska-Palaczyk, 2015, str. 27).

Wierni odbiorcy, kolekcjonerzy, fani to grupa docelowa, do której artysta kieruje swoją sztukę. O jej rozwój należy dbać w sposób ciągły. Jeśli artysta ma grono osób, które regularnie przybywa na koncerty, kupuje produkty (tj. płyty), komentuje, followuje, likuje może liczyć na przewidywalność chociażby pod względem finansowym.

Sukces finansowy bezpośrednio wskazuje na sukces marki. W muzyce oznacza to m.in. obecność w mainstreamie. Aczkolwiek, sukces można definiować też poprzez osiągnięcie wystarczających dochodów z twórczości albo z osiągnięcia ponadprzeciętnych dochodów (Szymańska-Palaczyk, 2015, str. 30).

2.2.2 Proces kształtowania wizerunku marki artysty

Kształtowanie marki, to inaczej budowa, a w angielskojęzycznym znaczeniu, które coraz częściej pojawia się w użytkowaniu „branding”. Kształtowanie zarówno marki jak i wizerunku artysty to ściśle uporządkowany proces. Wpływa on na rozbudowanie świadomości marki równocześnie z jej zwiększoną lojalnością wobec klientów, jak i potencjalnych fanów artysty muzycznego. Wymaga to nakładów psychicznych i fizycznych, ale też pełnomocnictwa i kierownictwa osób zarządzających procesem, czy gotowości do zainwestowania, by w przyszłości pojawiło się pokłosie podjętych działań. Proces kształtowania to wykorzystywanie możliwości do tego, aby utwierdzać konsumentów o tym, dlaczego powinni przedkładać tę markę (tego artystę) nad inną (innymi).

Aby wskazać na proces kształtowania marki należy zacząć od tego, że w marce artystycznej musi zostać określona jej tożsamość – o tym wskazywano w poprzednich rozdziałach. Tożsamością artysty jest więc świadomość tego, co chce przekazać. Odpowiedzi na pytania o to, kim się jest, co chce wnieść, jaką wartość dać, dlaczego i w jaki sposób chce dotrzeć do odbiorców, czyli publiczności.



Należy zidentyfikować grupę, która byłaby adresatem tworzonej muzyki. Powinno się zastanowić nad typem marki-artystki, co sobą reprezentuje. Określenie osobowości, stylu, jego podejścia. To są elementy ważne w kontekście potencjalnych miejsc, w których artysta mógłby występować. Spokojny charakter bardziej będzie pasował do kameralnych koncertów dla małej grupy odbiorców, a szalona dusza sprawdzi się na wielkich festiwalach muzycznych, gdzie muzyka i osobowość pociągnie publiczność w wir zabawy.

Jednym z najważniejszych pytań może być to, co artystę wyróżnia w porównaniu do innych? Jaka jest jego charakterystyczna cecha, dlaczego miałby zainteresować sobą odbiorców i media. W świecie marki-artysty warto byłoby odnieść się do teorii zarządzania marką, zrozumienia zasad, które kierują procesem kreowania marki, do cech, które wyróżniałyby daną markę od konkurencji, której na rynku jest bardzo dużo.

Znalezienie odpowiedzi na powyższe pytania są kluczowe w kształtowaniu marki artysty muzycznego.

W procesie kształtowania marki artysty wyróżnić można jeszcze kilka składowych znanych z teorii zarządzania – koncepcja marketing – mix; rozszerzona:

1. Produkt;
2. Cena;
3. Dystrybucja;
4. Promocja;
5. Ludzie;
6. Proces;
7. Materialność.

Produkt – artysta muzyczny znany jest z utworów, jakie wypuszcza na rynek. Muszą być one wyróżniające się, wpadające w ucho. Popularny utwór generuje zysk. Kolejny element to cena - musi być atrakcyjna. Młodzi odbiorcy nieposiadający źródła dochodu nie pozwolą sobie na zakup płyty cenionego artysty jeśli wykroczy to poza budżet. Łatwo dostępne akcesoria (kubki, koszulki, bluzy) to ogromny obszar dochodów artysty, szczególnie podczas koncertów. Następnie dystrybucja – album na pierwszych półkach w punktach stacjonarnych wskazuje na popyt i popularność artysty. Promocja to z kolei takie działania, które przypominają konsumentom/odbiorcom/fanom o artyście i działaniach przez niego podejmowanych (np. kampanie społeczne na temat ekologii). Następny element to ludzie – świadczy to, o potrzebie dobrej współpracy. Wielu ludzi pracuje na sukces, którego wypadkową jest artysta, dlatego należy żyć w dobrych relacjach.



Proces w marketing mix to całość doświadczeń. Począwszy od zainteresowania się danym produktem/artystą, przez użytkowanie, obecność, towarzyszenie w drodze po zakończenie kariery (Szymańska-Palaczyk, 2015, str. 43). Do materialności zaliczyć można rozpoznawalność logo/artysty milionom odbiorców na całym świecie.

Wynioskować można, że sztuka artysty jest towarem, dlatego odwołano się do pojęć znanych z ekonomii i marketingu. Mimo wszystko, poruszamy się w świecie artystycznym, więc w każdym elemencie odniesiono się do realiów panujących w branży muzycznej/artystycznej.

2.2.3 Zarządzanie marką

Zrozumienie zasad kreowania marek to element ważny w procesie zarządzania, dlatego warto zwrócić uwagę na punkty, które wskazuje Keller. Odnosi się to do zrozumienia zasad kreowania marek zaawansowanych technicznie, ale można wykorzystać tą teorię w kontekście marek artystycznych. W każdej branży specjaliści od marketingu mają przed sobą wiele trudnych wyzwań – innowacje, nowe pomysły, szybki rozwój technologiczny. Aby dobrze budować markę artysty można wykorzystać kilka z podanych rad.

Pierwszy element to posiadanie takiej strategii, która zawiera założenia na przyszłość. Nie należy zakładać, że projekt sam się sprzeda, kiedy jest oparty o najlepsze rozwiązania technologiczne czy marketingowe.

Następnie należy odpowiednio zrozumieć hierarchię marki i nią prowadzić. Silna marka to stabilność, a czasami i wyznaczanie kierunku dla innych. Dlatego ważnym jest ciągłe stymulowanie do rozwoju. Poznanie odbiorcy i stworzenie odpowiedniej strategii dla marki. Długoterminowa relacja jest w cenie. Marka najlepiej, aby przetrwała jak najdłużej. (Keller, Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2013, str. 34).

Na rynku znanych jest wiele nazwisk, o których każdy słyszał - Freddie Mercury (Queen), Michael Jackson, John Lennon, Elvis Presley (Tracewicz, 2016) – są to artyści wszechczasów, którzy mimo że już nie żyją – wpisali się już na stałe w kulturę.

Kolejny element to uświadomienie, że tworzenie kapitału marki, a sprzedaż produktów to dwie odrębne czynności. Firmy i korporacje często budują proces obieranych działań (marketing mix) poprzez ustalenie tego, co jest najbardziej, a co najmniej ważne. Czasami na samym końcu pojawia się reklama bezpośrednia i reklamowe działania, które uważane są za jedno z bardziej luźnych. Zdarzyć się może, że w budżecie marketingowym zabraknie środków. Ważnym jest wykorzystywanie każdego pozytywnego skojarzenia. Trendy w strategii marki i



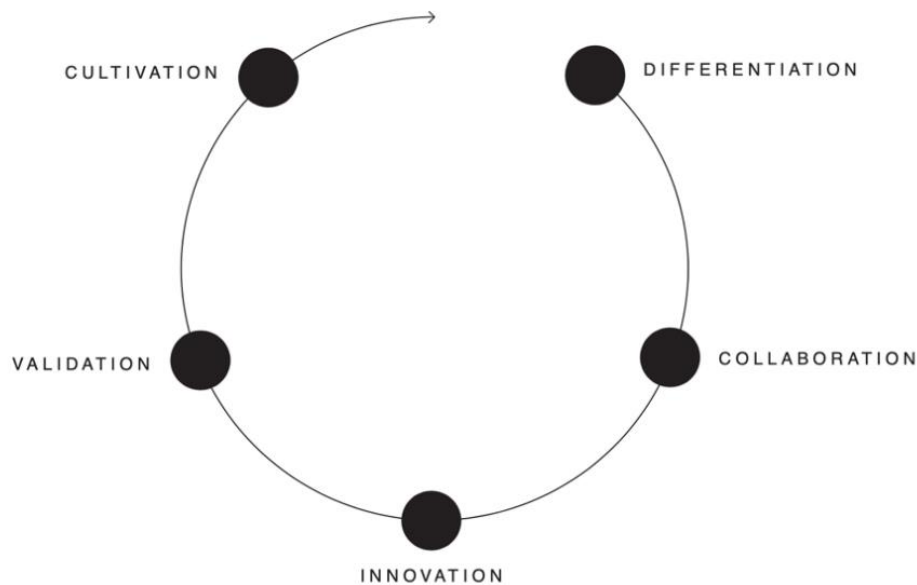
marketingu zmieniają się dynamicznie, dlatego uważnie należy dobierać działania (Keller, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2013, str. 35).

Marty Neumeier stwierdza, że „Business is a process, not an entity” (Neumeier, 2003, str. 136). Oznacza to, że, biznes jest procesem, a nie bytem, podmiotem (tłum.włas.). Żywa marka to wzór zachowań, a nie okleina stylistyczna. Dlatego tym bardziej wkraczając w budowanie marki-artysty należy brać teorię marketingową i czerpać z doświadczeń innych branż, ale modyfikować w kontekście kultury.

Marki są jak ludzie. Jeśli ludzie mogą zmieniać ubrania bez zmiany charakteru, mogą to samo robić i marki. Stary model mówi, aby kontrolować wygląd i styl marki. Nowy w opozycji – o tym, aby wpływać na charakter marki. Zabawnym porównaniem jest, że jeśli marka wygląda jak kaczka, a pływa jak pies, to ludzie z wiadomych względów temu nie zaufają (Neumeier, 2003, str. 143). Na tym jednak nie koniec. Im marka staje się silniejsza, tym silniejsze musi być jej zarządzanie, a to łączy się z ciągłym rozwojem w zakresie branding (seminaria dotyczące marki, warsztaty pozycjonowania, audyty marek, szczyty stanowe, rady kreatywne, grupowe burze mózgów, audyty marek itp.) (Neumeier, 2003, str. 12)

Połączenie dwóch światów – logicznego i kreatywnego, lewej półkuli z prawą. Wtedy marka jest numerem jeden w swojej kategorii. Tym kierować muszą się profesjonaliści chcący zarządzać marką artystyczną.





BY MASTERING THE FIVE DISCIPLINES OF BRANDING, THE COMPANY CREATES A **VIRTUOUS CIRCLE**.

Rysunek 6. Pięć dyscyplin marki, dzięki którym firma kreuje koło sukcesu.

Źródło: (Neumeier, 2003, str. 157)

Autor „The Brand Gap” uczy o pięciu dyscyplinach, które istotnie wpłyną na powstanie virtuous circle, czyli koła sukcesu w zarządzaniu marką. Mózg filtruje i rozróżnia tylko to co jest inne, a więc nasza marka musi być inna. Kolejnym elementem jest współpraca, a kreatywna rozwija budowanie marki. Następna jest innowacja. Powodem, dla którego zespół The Beatles odniósł taki sukces było to, że nigdy nie zrobili tego samego dwa razy (Neumeier, 2003, str. 88). Jako walidację rozumieć trzeba zaangażowanie publiczności w proces twórczy (Neumeier, 2003, str. 136). Ostatni element, który wszystko spaja to doskonalenie – cultivation. Należy jeszcze raz wspomnieć, że biznes to proces, który trwa. Żywa marka to wzorec zachować, a nie stylistyczna okleina (Neumeier, 2003, strony 136-137)

W zarządzaniu marką, szczególnie artystyczną, bardzo ważne miejsce ma storytelling, czyli opowiadanie historii. Rozbudza emocje wśród odbiorców, pozwala na utożsamienie się z nimi. Motywuje to do działania. W branży muzycznej historia artysty staje się jego bazą, wpływa na kreowanie strategii wizerunku. Historia dobrze się sprzedaje. Niejednokrotnie tworzona jest przez zespół PR-owców, ale tylko prawda może mieć sens. Nie należy sztucznie podkręcać opowieści.

Znanych jest kilka historii, które później wykorzystano w procesie kształtowania kariery. Przykładem może być choćby Justin Bieber, który został zauważony na serwisu YouTube, a prywatnie pochodzi z rozbitej rodziny. Wspiął się na szczyt, tak samo jak Eminem, którego historię pokazano w znanym filmie „8 mila”.

Historie pokazywane i sprzedawane są również w programach typu talent-show. Czasami umiejętności nie są tak mocne, jak mocna jest historia, a mimo to, pokazywany jest wątek tej konkretnej osoby, ponieważ przyciąga to uwagę widzów i pomaga w pojawieniu się emocji - współczucia, wsparcia. Emocjonalnie więc odbiorcy są nieco manipulowani, aby pojawiły się konkretne emocje i aby zatrzymać ich uwagę na dłużej. Artysta-muzyk również może mieć historię, jednak kreowanie historii może naturalnie wydarzać się w tworzonych utworach, a to ma już inny wydźwięk.

Autentyczność to silne podłoże marki. Im bardziej zaangażowane i wierne grono fanów, tym lepiej dla artysty i wytwórni/agencji muzycznej. Mając zapaloną i oddaną społeczność spodziewać się można określonej liczby sprzedaży płyt, czy wyprzedania biletów podczas tras koncertowych.

W obecnych czasach aby monitorować grupy odbiorców, nie trzeba wykorzystywać tradycyjnych metod badań jak ankiety, czy wysyłki mailingowe. Liczy się czas, a niewielki jest procent responsywności w e-mail marketingu. Większy może być wśród klientów innych branż, takich jak ekonomia, finanse. Istnieje wiele narzędzi do analizy social media. Instagram i Facebook posiadają dane, na którym zależy każdemu marketingowcowi. Można więc przewidzieć oczekiwania fanów.

Marka to nie tylko identyfikacja wizualna. Naprawdę zapamiętanym jest ten artysta, który porusza się w aspekcie mentalnym, psychologicznym, do którego czujemy sympatię. Wymagana jest konsekwencja w budowaniu swojej osobowości, wizerunku, który koresponduje z podejściem do życia i tym, o czym są tworzone są utwory (w przypadku artysty muzycznego).

Kończąc wątek zarządzania marką - ważnym elementem jest również udział artysty w działania mające na celu umocnienie jego pozycji. Przykładem może być uczestnictwo w akcji charytatywnej na rzecz ochrony środowiska, czy pomoc biedniejszym. Naruszenie wizerunku może zaważyć o zakończeniu kariery. W dobie cyfryzacji niejednokrotnie do sieci mogą wypłynąć nagrania obciążające gwiazdy. Spójność w tworzonej marce jest obowiązkowy.



2.2.4 Media w budowaniu wizerunku

Jednym z popularniejszych narzędzi do rozwijania relacji z publicznością są media społecznościowe. Pojawia się tam możliwość bezpośredniego obcowania z artystą czy fanami. W strategii marketingowej, czy promocyjnej ma to ogromny potencjał na rozwój.

Konsument przestał być anonimową pozycją statystyczną w raporcie, stał się aktywnym uczestnikiem procesu kształtowania marki. Przymiotami nazwać można takie słowa jak: udostępnianie, tag, komentarz, hasztag, zapisanie, follow. Filantropia i handel łączą się w jedno, podobnie jak idee i zmiany. Jest to swego rodzaju globalna kawiarnia, gdzie każdy jest zarazem muzykiem, producentem, zarządzającym i dystrybutorem.

Formalne hierarchie nie istnieją; nie ma bariery na wejściu, ceniona jest przejrzystość. Narzędzia mediów społecznościowych pozwalają każdemu nawiązać natychmiastową łączność za pomocą prostego naciśnięcia klawisza. Michał Sadowski – autor firmy Brand24, która zajmuje się monitorowaniem i działaniem mediów społecznościowych w publikacji „Rewolucja Social Media” wskazał na to, że „Żyjemy w czasach globalnej rewolucji. Rewolucji social media, która sprawiła, że każdy z nas ma głos. Głos donośny i zdolny do wpływania na losy i strategie największych firm, wydarzeń czy postaci” (Sadowski, 2013, str. 15).

Z mediów korzysta blisko 4,2 miliarda użytkowników, to wzrost o 490 milionów (ponad 13%) w ciągu 12 miesięcy pandemicznych według raportu Digital 2021 (Klupś, 2021). Portalem na pierwszym miejscu pod względem aktywności jest Facebook, na drugim miejscu znajduje się YouTube. Później kolejno WhatsApp, Instagram i TikTok. Średnio przeciętny użytkownik mediów spędza w nich 2h i 25 minut. Jest to więc ogromne pole do tego by tam kreować swoją markę. Sadowski wskazuje również na to, że z każdą minutą pojawia się około pięćset tysięcy komentarzy, czy siedemset tysięcy statusów na Facebooku lub 25 godzin nowych filmów video na YouTube lub sto tysięcy wpisów na Twitterze - biorąc pod uwagę wszystkich użytkowników (Sadowski, 2013, str. 15)

Innym pojęciem w kontekście budowania wizerunku jest content marketing, czyli marketing treści. To podstawa współczesnej strategii marketingowej. W budowaniu marki artysty pojawia się:

1. Storytelling
2. Content marketing (nawet bardziej video content marketing)
3. Brand journalism

Video content marketing jest odpowiedzią na to, że osoby korzystające z telefonów, zamiast pisać wiadomości ręcznie, coraz częściej przekazują informacje za pomocą filmów.



Służy do tego m.in. InstaStory na Instagramie, czy aplikacja Snapchat. Reklama już nie na tradycyjnych billboardach, a na komunikatorach internetowych. Agencje chcą przykuć i zatrzymać uwagę odbiorcy. W ferworze reklam zewsząd nie ma za wiele czasu, dlatego przekaz musi być krótki i konkretny. Content to uzupełnienie o emocje i wywołanie pewnej reakcji w oparciu o treść, która jest wtedy dużo bardziej atrakcyjna.

Artyści często posługują się video content marketingiem. Na Instagramie na każdym profilu zobaczyć możemy Live'y (dłuższe filmiki z wypowiedziami, wywiady - trwające zazwyczaj kilkadziesiąt minut) lub krótkie InstaStory. Aby przyciągnąć uwagę fanów gwiazdy dzieli się swoim życiem prywatnym, by być jak najbliżej swoich odbiorców. To niejako zgoda na uczestniczenie fanów w życiu prywatnym, tworzona jest więź.

Im silniejsza więź, tym większy wpływ i pozycję ma marka. Jest wielu artystów, którzy umieszczają video content na swoich kanałach społecznościowych. Przykładem na naszym polskim rynku jest chociażby Sanah, która w zawrotnym tempie rozwija karierę, czy Dawid Podsiadło, którego humor fascynuje.

Brand journalism łączy w sobie zarówno prezentowanie produktu, płatną reklamę, ale też komunikaty PR i sprzedaż – połączenie storytellingu i content marketingu. Jest to marketingowa komunikacja, ale prowadzona w stylu dziennikarzy. Należy stać się wielowymiarowym rozmówcą. Brand journalism dzięki temu jest pożądanym i obiecującym narzędziem strategii marketingowej firmy. Treści krążą wokół marki, ale kontekst jest o wiele szerszy. Tworzone są więzi między odbiorcą, a firmą, a na tym najbardziej nam zależy. Narzędzie to nie oscyluje wokół bezpośredniej sprzedaży, ale używane jest bardziej w celach wizerunkowych, aby wzmocnić świadomość marki u odbiorców oraz budować zaangażowaną społeczność (Kudlińska, 2016).

Zarządzanie marką to wielowymiarowość. Media społecznościowe stały się podstawą w funkcjonowaniu. W wyniku ewolucji storytellingu i content marketingu powstał brand journalism, który pomaga tworzyć treści na nowym poziomie.

2.3. Rola managera artysty w kreowaniu marki i zarządzaniu karierą artysty

2.3.1 Zadania i kompetencje managera artysty

Jak wskazano we wstępie do pracy, menagerowie chcąc obrać ścieżka edukacyjną, by kształcić się w tym zawodzie nie mają na naszym rodzimym rynku zbyt dużego wyboru. To



utrudnia zdobycie kwalifikacji potrzebnych do efektywnego zarządzania karierą artysty muzycznego.

Istnieje roczna, prywatna Akademia Menedżerów Muzycznych w Warszawie (Walicki, 2021). Nie jest to placówka, która pełniłaby funkcję szkoły wyższej. Znaleźć można też podyplomowe studia na kierunku: *Menedżer artysty na rynku muzycznym* w Szkole Wyższej ATENEUM w Gdańsku (Ateneum, 2021) lub studia podyplomowe *Menedżer Muzyki* na Uniwersytecie Muzycznym Fryderyka Chopina w Warszawie (Uniwersytet Muzyczny, 2021). Innym kierunkiem jest *Menedżer Kultury* w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie (SGH, 2021).

Placówki te nie mają wysokiej rangi na arenie międzynarodowej. Wskazując na inne kraje europejskie to w samym Londynie działa wiele uczelni jak np. Music Management w London College of Music (London College of Music, 2021) lub Music Business Management w University of Westminster (Westminster, 2021). Jedną z najbardziej znanych i znaczących placówek jest Berklee College of Music w Stanach Zjednoczonych (Berklee, 2021). Analizując drogę cenionych menadżerów można wysunąć wnioski, które wskazałyby na proces nabywania umiejętności i rozszerzania kompetencji w tym zawodzie.

Aby mówić o zadaniach i kompetencjach menagera artysty (twórcy) należy w pierwszej kolejności zdefiniować znaczenie tego słowa. „Menedżer” to spolszczenia od słowa w języku angielskim „manager”. Obie formy są poprawne. Z łaciny „manus” to znaczy ręka, a „manidiare” odnosi się do ręcznego kierowania, wykonywania czynności z użyciem rąk (Pluszyńska, 2013, str. 135). W odniesieniu do artystów termin ten trzeba uzupełnić. Menedżer artysty to osoba, na której ciąży odpowiedzialność za zarządzanie karierą twórcy. Jest to również tworzenie kontraktu estetycznego między artystą a odbiorcą jego dzieła w taki sposób, by jak największa liczba osób mogła korzystać ze sztuki. Niestety środowisko menedżerów artystów niezbyt chętnie dzieli się informacjami dotyczącymi charakteru swojej pracy (Sternal, 2005, strony 62-63).

Manager to zawód. Umiejętne zarządzanie artystami wymaga ciągłego rozwoju z zakresu wielu dziedzin. Niezbędny jest talent, upór, determinacja – złączenie tego w całość wskazuje na wyjątkowość menagerów, którzy przewodzą karierom artystów w biznesie muzycznym.

Wskazując zadania stojące przed menagerem i mając na uwadze kompetencje jakie musi posiadać, należy ująć w całym procesie naturę ludzką. Poprzez zarządzanie karierą innych menager narażony jest na cały szereg interakcji z ludźmi o różnych typach osobowości. Ciągłe



próby rozumienia i analizowania, dlaczego ktoś zareagował w taki, a nie inny sposób – ta świadomość pomaga w pracy z potencjalnym klientem, czy artystą.

Częstymi wyzwaniem mogą być chwile, w których należy okiełznać ego innej osoby, a artyści muzycyści mogą mieć z tą sferą problem. Biznes muzyczny jest taką przestrzenią, w której ego kwitnie. Każdy chce być kimś i próbuje udowodnić, że już to osiągnął. Menager poniekąd pełni rolę strażnika, który pomaga w podejmowaniu kolejnych kroków. Poprzez poznawanie konkretnego człowieka, poznajemy jego ludzką naturę.

Kolejnymi składowymi kompetencjami są przywództwo, coaching, networking, i społeczność. Bycie przywódcą w tej trudnej i bezlitosnej branży jest kluczowe. Szczególnie jest to ważne na początku drogi kariery lub relacji artysta-manager.

Coaching (z ang. korepetycje, trenowanie) to z kolei proces rozwoju poprzez wsparcie. Umiejętności coachingowe menagera są ściśle powiązane z umiejętnościami przywódczymi. Dobre przewodzenie jest wtedy, kiedy kierunek jest szerszy, długoterminowy. Z kolei krótkoterminowe motywowanie, coachowanie pozytywnie wpływa na większą kreatywność artysty (Grzesiak, 2015).

Networking – jeśli nikt nie oddzwoni, to w branży muzycznej oznacza, że manager jest nieskuteczny. Kluczowym jest budowanie sieci kontaktów, dbanie o relacje, szczególnie na wczesnym etapie kariery. Manager powinien angażować się zarówno biznesowo, jak i społecznie.

Dobrym punktem wyjścia dla nowego menagera jest zostanie młodszym współpracownikiem w istniejącej firmie, w której można rozwinąć osobistą sieć kontaktów i nabyć doświadczenie od osób będących w branży dłużej. Uczestnictwo w wydarzeniach, w tym kongresach, pokazach nagród i seminariach, to dobre miejsce na spotkanie kluczowych graczy, którzy mogą być pomocni w karierze dla menagera i jego artystów.

Następnym wartym wskazania jest społeczność i socjalność. Umiejętności społeczne są ściśle związane z zawodem menagera. Bycie towarzyskim oznacza posiadanie sympatycznego i przystępnego stylu. Menagerowie wiedzą, jak angażować innych w rozmowy odpowiednie do sytuacji, jak rozpoczynać i kończyć te rozmowy i jak sprawić, by były produktywne. Umiejętność podtrzymywania kontaktów z innymi jest fundamentalna (Pluszyńska, 2013, str. 136).

Inne umiejętności to dobre planowanie i organizowanie wszelkich działań w imieniu artystów. Charakter branży muzycznej jest konkurencyjny, więc wymaga od menagera maksymalizacji własnych zdolności twórczych, aby występować w imieniu swoich klientów.



Robienie tego, co każdy inny manager to za mało, by zdobyć uznanie czy rozeznanie dla talentów artysty i potencjał.

Menagerowie artystów są wytrwali. Trwałość w tym środowisku to cicha determinacja bez nachalności. Najlepsi managerowie rozumieją zasady sprzedaży i wykorzystują te umiejętności, aby wzbudzać zainteresowanie innych klientów. Co więcej, mają też niezbędne umiejętności techniczne, aby poradzić sobie z każdej sytuacji, nawet podczas występu.

Menagerowie muszą skupiać się na celach i wynikach. To oznacza, że koncentrują się na karierze artysty i nie pozwalają mu być rozproszonym przez frustracje, które towarzyszą dążeniu do konkurencyjnych wysokich nagród. Artysta również musi skupiać się na celach, a wyzwaniem dla managera jest utrzymanie motywacji. Cel musi być wartościowy i szuka się różnych zasobów, aby mógł zostać spełniony (Pluszyńska, 2013, str. 137).

Umiejętność rozwiązywania problemów może być najważniejsza. Znajdowanie alternatywnych sposobów, aby uzyskać wyniki, kiedy wszystko się rozpada. Kompetencje menadżera to posiadanie zarówno rzetelnej wiedzy, ale i umiejętności interpersonalnych. Takie umiejętności pozwalają naturalnie budować pozytywne relacje z ludźmi. W tej branży relacje to fundament. Mogą otworzyć lub zamknąć wiele drzwi.

Menadżer zarządza. Zdolności organizacyjne i koordynacyjne to kolejne z ważnych kompetencji. Ważna jest znajomość podstaw zarządzania oraz przepisów prawa – szczególnie w zakresie prawa autorskiego, czy ochrony własności intelektualnej. Specyfika w działaniach marketingowych, znajomość roli mediów społecznościowych i poruszania się w nich. Również kwalifikacje w procesie negocjacji, czy strategicznym myśleniu – to ważne umiejętności (Pluszyńska, 2013, str. 136).

Powyższe wymienione kompetencje zbiór umiejętności, które mają wpływ w rozwoju kariery. Warto wskazać jeszcze indywidualne cechy charakteru, które znacznie pomagają w całym procesie.

Charyzmatyczna osobowość pomaga w zainteresowaniu i motywowaniu, a otwartość i wrażliwość na sztukę w lepszym zrozumieniu i wsparciu artysty - to przekłada się na zaufanie. Energia, kreatywność, zapał, wytrwałość, zaangażowanie to elementy, które potwierdzają, że artysta to nie kolejny klient a jednostka, która może nam się poddać i zaufać. Odporność na stres, empatia, pracowitość, kultura osobista – te elementy również pomogą we współpracy artysta-menager (Pluszyńska, 2013, strony 136-137).

Znajomość rynku oraz konkurencji, konkretnych odbiorców i wiedza o specyfice procesu produkcji czy dystrybucji utworów to ściśle fundamentalne w wykonywaniu zawodu menagera. Ciągły rozwój i poszukiwanie nowości w promocji. Menager jest odpowiedzialny



za popularyzowanie dorobku swojego klienta – artysty. Zamysł biznesowy oraz przewidywanie zmian, które mogą nastąpić, czy zapotrzebowanie rynku też ma duże znaczenie. Przyglądanie się rynkowi i szukanie jak najlepszych warunków dla artysty, aby ten mógł odnaleźć się w branży i wykorzystać swoją popularność (Pluszyńska, 2013, str. 137).

Atrybuty artysty można odnaleźć i spróbować zamienić je w produkt, który mógłby przynieść zyski (Pluszyńska, 2013, str. 137). Istotą w całym przedsięwzięciu jest takie zarządzanie posiadanymi zasobami, aby spełnić wytyczone cele. A wytyczanie celów i zdolność ich formowania tak aby były one wartościowe to kolejna odpowiednia cecha menagera artysty. Warto wskazać na słowa Druckera, który mówi, że „dążenie do nieosiągalnego celu lub takiego, który jest osiągalny tylko w najbardziej nieprawdopodobnych warunkach, nie świadczy o ambicji, lecz o braku mądrości” (Drucker, 1994, str. 80). Osiągnięcie wyznaczonego celu, jest więc możliwe w przypadku, gdy działania są zaplanowane i przemyślane, a środki odpowiednio dobrane i wyniki bieżąco sprawdzane (Pluszyńska, 2013, str. 137).

Bycie menagerem to doświadczenie i intuicja. Wspólną cechą mogą być stawiane pierwsze kroki, ponieważ duża część managerów zaczynała od podobnych stanowisk, takich jak dziennikarstwo czy wydawnictwo. Dzięki temu poznaje się środowisko oraz specyfikę rynku kulturowego. Często spotykaną sytuacją jest też funkcjonowanie takich menagerów, którzy sami działali artystycznie. To pozwoliło na posiadanie wiedzy na temat branży od wewnątrz. Ciekawym jest, że wiele osób będących menagerem artysty nie posiada w ogóle wykształcenia związanego z dziedziną zarządzania. Początki były amatorskie, a profesjonalizmu uczyli się oni na bieżąco (Pluszyńska, 2013, str. 138).

Rynek branży różni się w Polsce w porównaniu do amerykańskiego. Przykładowo w Polsce znany jest management 360 – to znaczy, że menager często zajmuje się wszystkim, od bookowania koncertu, przez działania PR i reklamowe, aż po tworzenie strategii. Polski manager musi mierzyć się z wieloma obowiązkami równocześnie. Z kolei w Stanach Zjednoczonych pozycja popularnej gwiazdy to efekt pracy kilkunastoosobowego zespołu specjalistów. Tam menager obmyśla etapy kariery, a pozostali wykonują pracę, czyli kontraktami zajmują się prawnicy, a wizerunek artysty budują fachowcy od public relations (Pluszyńska, 2013, str. 138).

Kompetencje jakie powinien mieć menager według Andrzeja Korczaka to gruntowna wiara w artystę, wiara w marzenia, networking, czyli nawiązywanie kontaktów i do tego trochę wiedzy z zakresu samej muzyki, prawa i technicznej strony sceny. Innym stwierdzeniem, które daje nadzieję potencjalnym menagerom jest przekonanie, że menagerem może być każdy.



Wystarczy sumienna praca, a dzięki niej nabywane jest cenne doświadczenie. Oczywiście ważna jest wizja, zwłaszcza na rynku niezależnym. Inteligencja, pasja, spryt pomagają (Pluszyńska, 2013, str. 138).

Anna Pluszyńska przywołuje wypowiedź cenionego managera Maciej Pilarczyk, który zajmował się karierą Artura Rojka, czy bookingiem u Ani Dąbrowskiej. Stwierdza on, że ważne są umiejętności negocjowania, psychologiczne, komunikatywności i kreatywności. Liczy się osobowość. Wiedza z zakresu dyplomacji i budowanie relacji z przedstawicielami mediów (Pluszyńska, 2013, str. 138).

Inne wymieniane obowiązki i oczekiwania wobec zawodu menagera to pogodzenie dwóch światów. Z jednej strony działania powinny być w oparciu o zaspokojenie oczekiwań artystów, ale trzeba też sprostać wymogom wobec partnerów czy kontrahentów. Artysta winien skupić się na swojej pracy - tworzeniu nowych dzieł, na zajmowaniu się sobą. Dobry manager zapewnia komfort, dba o całość. Menager przyjmuje czasami rolę księgowego, który musi liczyć i dzielić, dbać o wydatki i zyski. Jest to zawód, który ciężko sklasyfikować i wskazać wszystkie obowiązki. Niekiedy menager to stylistka, który pomaga w ubiorze na koncert. Często pomaga w zakresie psychologiczno-terapeutycznym, kiedy artysta potrzebuje mentalnego wsparcia, dobrego słowa, wiary w niego (Pluszyńska, 2013, strony 139-140).

Ważnym aspektem związanym z obowiązkami managera to jego czas pracy. Trudno go określić, ponieważ jest nieuporządkowany. Często menagerowie pracują całymi dniami, stawiając na pierwszym miejscu artystę i spełnianie jego potrzeb. O wolnym czasie trudno mówić. Nie jest to wina złej organizacji i zarządzania czasem, lecz bardziej ogromnej ilości czynności, które muszą zostać wykonane (Pluszyńska, 2013, str. 140).

Przywołano także fragment wypowiedzi Andrzej Korczak dla nieistniejącego już portalu fabrykazespołów.pl. Korczak jako ostatni menager jazzmana Janusza Muniaka wskazuje, że skala i rozpiętość czynności wykonywanych przez menagera jest ogromna. Od usilnego szukania artysty, po jego znalezienie oraz promowanie i stworzenie projektu wizerunku, tak by zmierzać do zarejestrowania fonogramu. Następnie jest stróżowanie nad sesjami zdjęciowymi, nagrywaniem teledysków, rozplanowywanie i organizację, booking koncertów, czy autoryzowanie wywiadów i współpracę z mediami. Należy również szukać możliwości finansowania, dbać i realizować działania z zakresu Public Relations, i obserwować rynek (Pluszyńska, 2013, str. 140).

Wartym wskazania są zmiany, które zachodzą. Kiedyś biznes muzyczny był pod kontrolą wielu firm fonograficznych i to one dyktowały, kogo należy słuchać. Teraz o powodzeniu, renomie i sławie artysty decydują fani, odbiorcy. Przekłada się to na większą ilość



zadań menagera, ale i artysty, ponieważ ten musi być w nieustającym kontakcie fanami. Na social media na bieżąco powinny się pojawiać komunikaty o czynionych działaniach, nowych koncertach, produktach, życiu prywatnym. Aby sukces został osiągnięty nie można skupić się tylko na tworzeniu. Te czasy były, skończyły się i już nie wrócą. Jak nigdy wcześniej, artyści muszą być cały czas w ruchu, czynny, aktywny (Pluszyńska, 2013, str. 141).

Z powyżej przedstawionych kompetencji menagerów artystów wyraźnie widać, że rolę dla nich określono wszechstronnie. Wymaga ona wielu umiejętności oraz odpowiednich cech personalnych, a zatem taki zestaw wymogów powoduje, że dobrych, odnoszących sukcesy na arenie międzynarodowej menedżerów polskich artystów jest niestety mało.

2.3.2 Relacja między menagerem a artystą

Jak można określić ogół zadań, którymi zajmuje się menager, tak relacje między menagerem a artystą nie są łatwo definiowane. Spotkać się można z różnymi opiniami, czasami nawet wykluczającymi się. Zdarzają się kontrowersje wynikające z: dwóch różnych wizji na temat rozwoju kariery, niezgód wewnętrznych, wybijaniu się menagera na popularności artysty (Pluszyńska, 2013, strony 141-142).

Aby współpraca była owocna obowiązkiem jest profesjonalizm oraz zaufanie, cierpliwość, szacunek i zrozumienie. Menager przyjąć może postać opiekuna, przyjaciela, nauczyciela czy ojca. Powinien wspierać. Menager bierze udział w życiu prywatnym artysty, dlatego utrzymanie pozytywnych i wartościowych relacji jest elementem dobrej współpracy. Powinno pojawić się partnerstwo, nie oczekiwanie na działania drugiej strony, ale konsekwentna kolaboracja, w której pojawia się wzajemne zaufanie. Przyjaźń i szacunek – bez nich długoterminowa relacja nie ma możliwości przetrwania. Aby kariera mogła się rozwijać ważnym jest wspólna zgodność i kierunek, w którym artysta wraz z menagerem chcą podążać. Jakość komunikacji i jasność w relacji. Warty wskazania są też sytuacje, w których menager wyraża uznanie i docenia dzieła swoich podopiecznych (Pluszyńska, 2013, str. 142).

Można wskazać zarówno wady jak i zalety w kontekście stopnia zażyłości między artystą a menagerem. Pytanie, na ile relacja mogłaby odbywać się na tle zawodowym, a na ile na tle przyjacielskim. Z jednej strony bliskie podejście może ułatwić większą otwartość i wiele kompromisów podczas potencjalnych kłótni. Jednakże, może być to przyczyna braku przestrzeni potrzebnej do obiektywizmu i trudności z komunikacją swoich obaw i wątpliwości (Pluszyńska, 2013, str. 142).



W odczuciu wielu osób menager definitywnie nie powinien być w relacjach rodzic-dziecko, bo tam pojawiają się zakazy-nakazy, a nie o to we współpracy chodzi. Z drugiej strony, w stosunkach czysto biznesowych jednym z istotniejszych elementów jest kwestia finansowa, a między artystą i menagerem istnieje taka zależność (Pluszyńska, 2013, str. 144). Ani artysta nie powinien być dzieckiem ani menager opiekunką. We współpracy relacja musi opierać się o jasny podział obowiązków. Menager nie powinien wychodzić przed szereg artysty, nie może rywalizować z artystą, raczej dobrym jest pozostanie w cieniu i sprawieniu, że czyny mówią o jego pracy. Można go porównać do bycia mistrzem drugiego planu. Siła przebiccia, stale rosnący udział w relacjach z innymi, a szczególnie mediami oraz pomysł na budowanie drogi i wizerunku podopiecznego – z tym mierzyć musi się menager (Pluszyńska, 2013, str. 143)

Zdaniem wspomnianego już wcześniej Andrzeja Korczaka najlepszym rozwiązaniem w relacji menager-artysta jest relacja przyjacielska, w której zaufanie to podstawa i tak powstaje sprawdzająca się symbioza. Lubienie się i chęć wzajemnego przebywania ze sobą to podstawowe elementy. Ważnym podkreślenia jest stwierdzenie, że nie da się współpracować na siłę. Menager powinien dostrzec umiejętności artystyczne i talent, ale spojrzeć również na punktualność, pracowitość, posiadane nałogi, czy charyzmę, osobowość artysty (Pluszyńska, 2013, str. 144).

Wartym wskazania jest podejście, w którym pojawia się współodpowiedzialność i partnerstwo. Na przykładzie Kayah czy Myslovitz zauważyć można, że menager i artysta wspólnie inwestują w rozwój – nagranie utworów, ich promocja oraz dystrybucja. Wspólne inwestowanie, wspólne ryzyko i wspólne sukcesy (Skolimowski, 2010).

Praca z ludźmi jest wymagająca. Nie zawsze wykształcenie jest odpowiedzialnością na podejmowane działania, bardziej umiejętności wynikające z doświadczenia. Zawód menagera jest niewątpliwie bardzo złożony. Współpraca artysta-manager to definitywnie ciągły dialog, weryfikacja wspólnych celów i marzeń, konsekwencja w realizowaniu. (Pluszyńska, 2013, str. 145).

Gotowość poświęcenia się i wiara w spełnienie celów napędza artystę i menagera. Zaufanie to element, który pojawia się najczęściej jako składowa udanej współpracy. Wnioskując - relacje powinny być przyjacielskie, ale każdy z największą starannością powinien wykonywać swoje obowiązki.



Rozdział 3. Identyfikacja wizerunku Dawida Podsiadło

3.1. Metodyka badań własnych

3.1.1 Cel, przedmiot i zakres badania

Celem pracy jest poznanie procesu kształtowania marki artystycznej. Można przyjąć, iż jest to funkcja instrumentalna (praktyczna) dotycząca rozważania na temat podjętych działań i decyzji do osiągnięcia zamierzonego rezultatu, jakim jest stworzenie silnej marki artystycznej.

Na zakres podmiotowy w przedmiocie badań wybrana została postać znanego, cenionego wokalisty Dawida Podsiadło. Analizowane procesy są w odniesieniu do teorii zarządzania marką znaną z ekonomii, ale w ujęciu branży muzycznej. Wskazano podejmowane działania, zjawiska mające na celu zbudowanie i rozwijanie pozycji artysty w branży muzycznej. Metodyka badań odnosi się jedynie do terytorium Państwa Polskiego. Zakres czasowy obejmuje lata 2011-2021 to jest okres kariery artystycznej wokalisty.

3.1.2 Hipoteza i pytania badawcze

Praca w swoim przesłaniu wskazuje na stwierdzenie, że Dawid Podsiadło to silna marka artystyczna. Autorka zamierza przyrzeć się procesowi i spełnieniu kryteriom znanych z teorii zarządzania marką artysty. Aby zweryfikować podane założenie argumenty potwierdzające to stwierdzenie odnalezione będą w następujących pytaniach badawczych:

1. Czy teoria znana z podręczników ekonomicznych z zakresu budowania marki ma sens w odniesieniu do realiów w branży muzycznej i budowania marki artysty?
2. Jakie charakterystyczne elementy wpływają na mocną markę?
3. Jakie elementy mają znaczenie w wydawaniu albumów odnoszących sukces?
4. Do decyduje o osiągniętym sukcesie artysty? Jak go definiować?
5. Czy programy typu talent-show pomagają w zbudowaniu marki lub kariery?
6. Jaki jest wpływ menagerów muzycznych na rozwój pozycji artysty?
7. W jakim stopniu artysta decyduje sam o sobie?
8. Jaka jest rola mediów społecznościowych w rozwoju marki artysty?
9. Czy współpraca z innymi markami wpływa na umocnienie marki artysty?

3.1.3 Metody i narzędzia wykorzystane w badaniu własnym



Jako metodę badawczą wybrane zostało studium przypadku. Jest to jakościowa metoda badawcza, która przede wszystkim sprowadza się do studiowania jednego lub wielu przypadków, obiektów, w których pojawia się wiele złożoności i dynamicznych powiązań z różnymi obszarami biorąc pod uwagę oczywiście posłużenie się różnymi źródłami informacyjnymi (np. wywiady, social media, case study) z włączeniem różnych kontekstów (Kuciński, 2007, str. 2).

Szukając odpowiedzi jak kształtowała się kariera artystyczna Dawida Podsiadło autorka posłużyła się metodą desk research, która opiera się na korzystaniu z danych wtórnych, a właściwie to łączy metody takie jak: analiza treści, analiza statystyk istniejących czy analiza historyczno–porównawcza. Desk research charakteryzuje się wykorzystanym potencjałem danych, które są ogólnodostępne. W przypadku postaci Dawida Podsiadło (z racji jego popularności) istnieje cały szereg danych – dokumentów, wywiadów, filmów, podcastów, wypowiedzi, artykułów omawiających podjęte działania, czy kierunek rozwoju.

Desk research to wciąż narzędzie analityczne, które nie jest wykorzystywane w pełni. Zofia Bednarowska wskazuje na aspekt istnienia pytań, które nie wymagają przeprowadzania sondażu, ponieważ istnieją statystyki, które są łatwo dostępne. Jest więc to jedna z metod mniej pracochłonnych, niewiążąca się z dużymi nakładami finansowymi, która mimo wszystko pozwala znaleźć szczegółowe odpowiedzi na zadane problemy badawcze. Desk research wykorzystuje się głównie do analizy struktury rynku, konkurencji. Można do tego dodać badania społeczności internetowych, zachowań konsumenckich (Bednarowska, 2015).

Artysta, na którego przykładzie pokazany zostanie proces kreowania silnej marki, to Dawid Podsiadło. W omówionych wcześniej rozdziałach wiadomo już, że sam proces kreowania marki artystycznej jest długotrwałą strategią, która ma w sobie wiele złożoności, dlatego aby zrozumieć fenomen popularności (ciągle rosnącej) Dawida po analizie można zauważyć kilka wspólnych elementów, z którymi zapoznanie się mogłoby stanowić element inspiracji i wskazówek dla innych artystów.

W każdej działalności wyróżnić można różne etapy rozwoju. Spojrzenie na użyte metody, czy strategię, wykorzystane narzędzia wskaże na proces kreowania silnej marki artystycznej. Jasnym stanie się w jakim stopniu można porównać teorię i praktykę standardowego przedsiębiorstwa wobec budowania pozycji w kulturze i sztuce.

Przeanalizowane zostaną: składowe budowania marki, sposób komunikacji, obrany cel, strategia, podjęte działania, relacje z mediami – to wszystko w oparciu o publicznie dostępne materiały polskiego wokalisty i instrumentalisty Dawida Podsiadło. Jako wnioski końcowe



wskazane zostaną prawidłowości, które przyczyniły się do stworzenia takiej marki artystycznej.

Autorka przeprowadziła też krótkie badanie sondażowe dniach 22-25.07.2021 r. Celem badania było ustalenie rozpoznawalności wokalisty wśród odbiorców/ słuchaczy muzyki. Dobór próby celowy na podstawie próby wygodnej, co oznacza, że na pytania mógł odpowiedzieć każdy zainteresowany jej wypełnieniem.

Ankieta składała się z metryczki, gdzie uwzględniono następujące zmienne: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania. Część zasadnicza ankiety składała się z 7 pytań. W pytaniu pierwszym zapytano respondentów o częstotliwość słuchania muzyki – pytanie zamknięte jednokrotnego wyboru.

Pytanie kolejne (2) dotyczyło wykorzystywanych narzędzi do odtwarzania muzyki. Respondenci mogli wybrać spośród czterech odpowiedzi, było to pytanie zamknięte z możliwością wielokrotnego wyboru i odpowiedzią otwartą. Następnie w pytaniu (3) pytając o znajomość twórczości artysty użyto pytania zamkniętego jednokrotnego wyboru Tak/Nie. W pytaniu kolejnym (4) dano możliwość otwartej wypowiedzi na temat znanych respondentom piosenek muzyka. Następnie (5) użyto oceny-skali, by wskazać opinię na temat twórczości artysty (od 1 do 10). W przedostatnim pytaniu (6) otwartym zapytano o to, co najbardziej charakteryzuje Dawida Podsiadło. Ostatnie pytanie (7) - czy udział w programie talent show jest szansą na zrobienie kariery – jest pytaniem zamkniętym.

Ankieta była ankietą internetową umieszczoną na prywatnych mediach społecznościowych.

3.2. Prezentacja piosenkarza Dawida Podsiadło

3.2.1 Wokalista w świetle badania sondażowego

Dawid Podsiadło to niekwestionowanie jeden z najpopularniejszych piosenkarzy młodego pokolenia. Pochodzący z Dąbrowy Górniczej dwudziestoosmiolatek muzyczną drogę rozpoczął od gry na puzonie, a w roku 2010 założył z kolegami rockowy zespół Curly Heads (Świąder, 2019).





Rysunek 7. Portret przedstawiający Dawida Podsiadło

Źródło: (Świąder, 2019).

Dawid Podsiadło to niekwestionowanie jeden z najpopularniejszych piosenkarzy młodego pokolenia. Pochodzący z Dąbrowy Górniczej dwudziestośmiolatek muzyczną drogę rozpoczął od gry na puzonie, a w roku 2010 założył z kolegami rockowy zespół Curly Heads (Świąder, 2019).

Dawid to silna marka osobista. Przeanalizowany zostanie jego dorobek, podejmowane akcje promocyjne, które miały wpływ na umocnienie pozycji. Każda kolejna wydana płyta to kolejny krok w stronę jeszcze silniejszej pozycji w branży. Na uwagę zasługuje album pt. „Małomiasteczkowy”, ponieważ działania, które zostały podjęte przy wydawaniu albumu, jego trasy i promocji zawierały przemyślane kroki, które złożyły się na ogromny sukces. Album charakteryzował się strategicznym podejściem, kreatywnością, innowacją – wszystkim tym, co decyduje o tworzeniu silnej marki.

Zaczynając od pierwszych wydarzeń, w których zobaczyć można było Dawida - na rozwój kariery niewątpliwie miała wpływ wygrana w drugiej edycji programu typu talent show o nazwie X-Factor. Był to rok 2012. Oprócz nagrody pieniężnej, wydarzenie wpłynęło na rozpoznawalność i realizację kontraktu zawierającego płytę w wielkiej międzynarodowej

firmie. Tak rozpoczęła się jego kariera, która z każdym kolejnym wydanym albumem przekładała się na zwiększenie popularności.

Rok od wygranej w talent show pojawiła się pierwsza płyta Dawida. Było to „Comfort And Happiness” (Podsiadło, Comfort And Happiness, 2013). Dotychczasowo wydane zostały trzy płyty:

1. Comfort And Happiness (2013)
2. Annoyance and Disappointment (2015)
3. Małomiasteczkowy (2018)

Dawid Podsiadło sprzedał ponad sześćset tysięcy albumów w Polsce. Każda z płyt stała się sukcesem komercyjnym i pokryła się nagrodami. Największym sukcesem jest ostatnia – trzecia płyta, której szczegóły zostaną przedstawione. W sumie Dawid zdobył cztery złote płyty, jedną platynową, dwie potrójne platynowe płyty i osiem diamentowych oraz jedną podwójnie diamentową płytę.

Dotychczasowo wydano:

- 3 albumy studyjne
- 17 singłów
- 19 teledysków

Każda z płyt wydana została pod szyldem wytwórni Sony Music Entertainment Poland (Sony Music, 2021).

Uważa się, że Dawid osiągnął niemal wszystko, o czym marzą muzycy. Jego płyty sprzedają się i szybko osiągają status diamentowych, mimo, że obecnie prym wiodą serwisy streamingowe, a sprzedaż CD nie jest tak popularna. Bilety na koncerty znikają w minutach. W roku 2019 razem z Taco Hemingwayem udało się wyprzedzić koncert na Stadionie Narodowym w Warszawie. 73 tysiące biletów zostało wyprzedanych w zaledwie trzy godziny. Co więcej, Dawid Podsiadło był nominowany do prestiżowej nagrody Fryderyków aż osiemnaście razy, z czego w efekcie końcowym pochwalić się może dwunastoma statuetkami (Szaniawska, 2021).

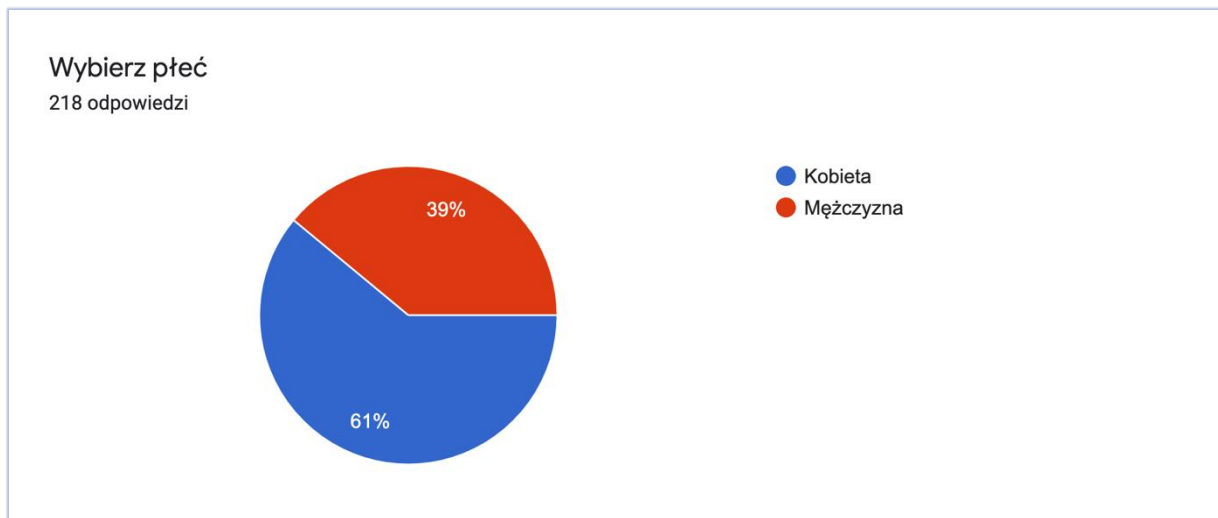
Kariera Dawida trwa 9 lat - licząc od wygrania X Factora. Sam muzyk wypowiada się, że chciałby zrobić przynajmniej drugie tyle (Podsiadło, Małomiasteczkowy wywiad w MUZO.FM, 2018). Na sukces ma wpływ cały jego sposób bycia.

Autorka uznała, że warto zapytać o opinię internautów/ słuchaczy muzyki. W tym celu przeprowadzono ankietę elektroniczną. Wyniki przeprowadzonego przez autorkę badania będą prezentowane wg kolejności zadanych pytań w ankiecie. W badaniu udział wzięło 218 osób.



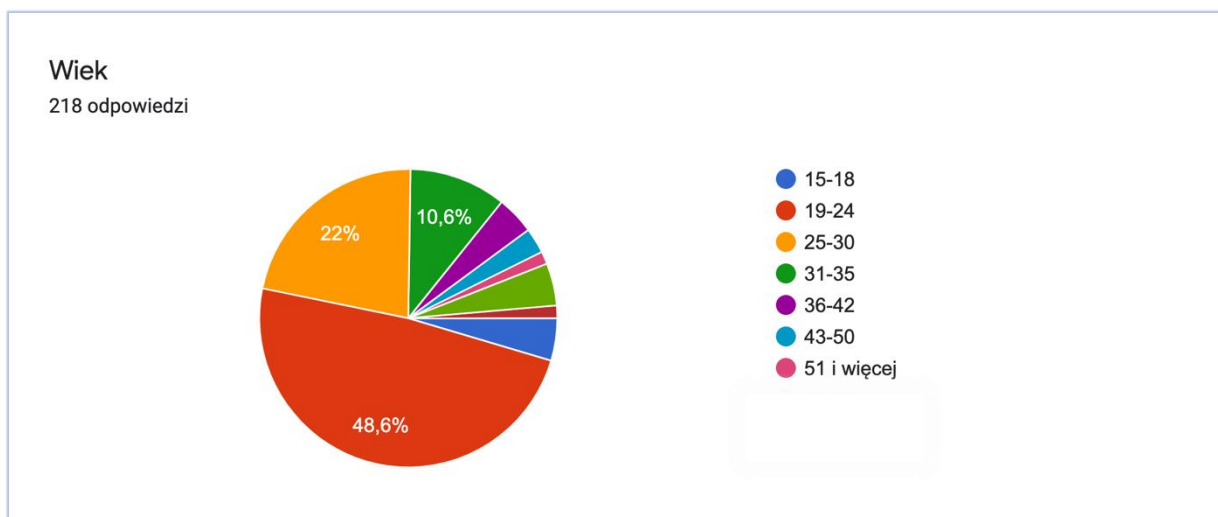
W pierwszej kolejności zatem dokonana będzie charakterystyka respondentów.

3.2.1.1. Struktura respondentów wg wybranych zmiennych



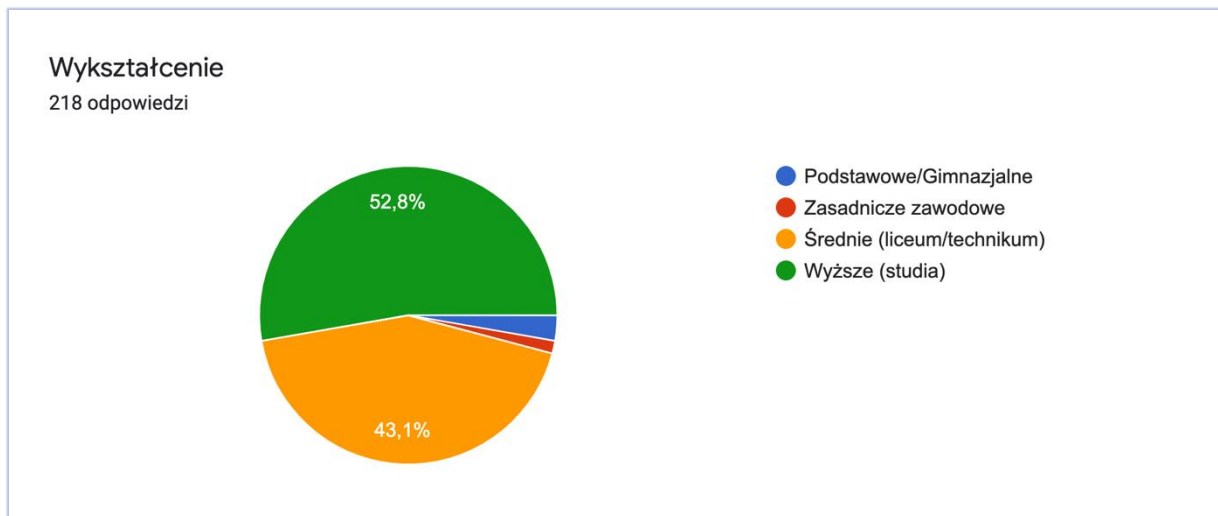
Wykres 1. Płeć respondentów

Źródło: opracowanie własne



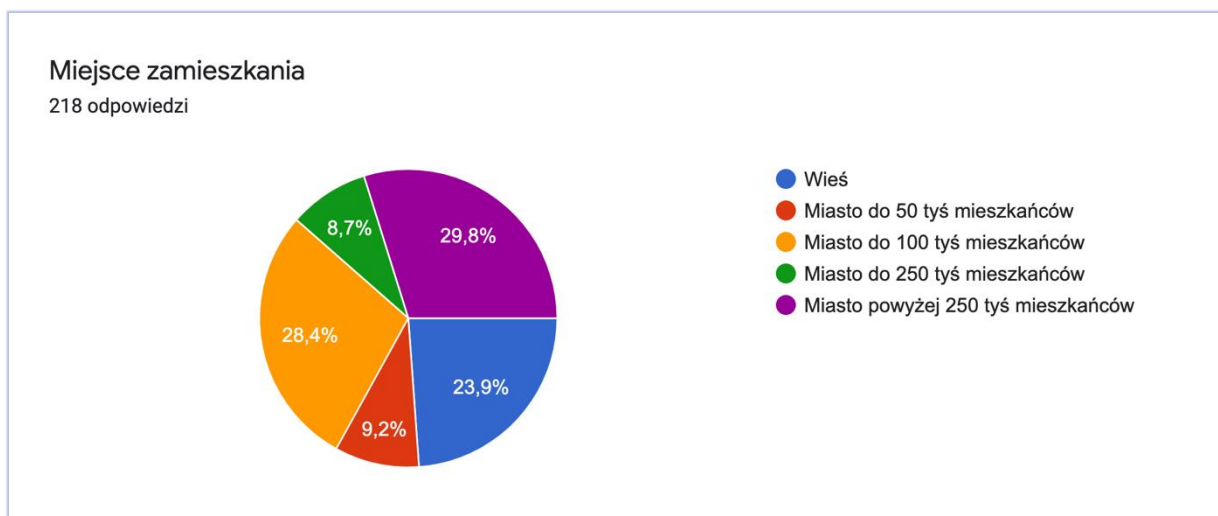
Wykres 2. Wiek respondentów

Źródło: opracowanie własne



Wykres 3. Wykształcenie respondentów

Źródło: opracowanie własne



Wykres 4. Miejsce zamieszkania respondentów

Źródło: opracowanie własne

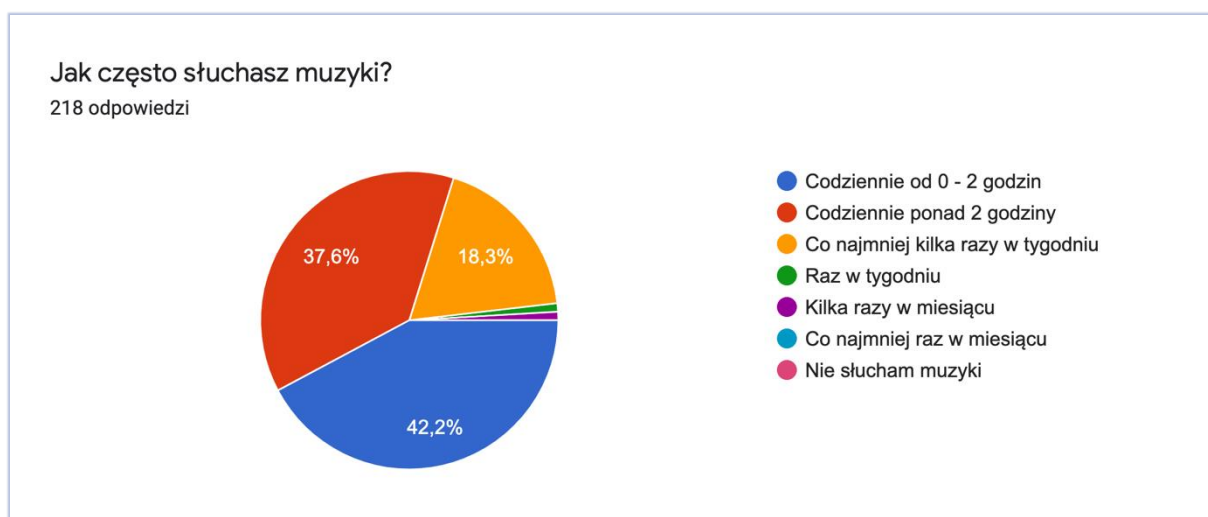
Znaczną część respondentów stanowiły kobiety, które odpowiedziały na pytania w ankiecie – było ich 61% co składa się na liczbę 133 kobiet, a mężczyzn 39%, czyli 85. Najwięcej osób było w przedziale 19-24 lata (106) osób, najmniej 51 lat i więcej (3).

W kwestii wykształcenia zdecydowana większość respondentów legitymowała się wykształceniem wyższym (116), stanowiło to 52,8% wszystkich respondentów. Oznacza to, że ankieta trafiła do osób otwartych, chętnych na rozwój w zakresie edukacji. Osób z wykształceniem średnim było 94, co stanowi 43,1%. Wykształcenie zasadnicze oraz podstawowe w sumie zaznaczyło 9 osób tj. 4,1%.

Analizując miejsce zamieszkania respondentów, wskazać można iż miasto powyżej 250 tys. osób zamieszkuje prawie 30% respondentów (29,8% tj. 65 odpowiedzi). W mieście do 100 tys. osób niewiele mniej, ponieważ 63 respondentów tj.28,4%. Następnie wieś zaznaczyło 23,9% (52 osoby). Miasto do 50 tys. to 21 respondentów, a miasto między 100 a 250 tys. to 19 jednostek.

3.2.1.2. Rozpoznawalność wokalisty i jego ocena przez słuchaczy

Pytanie pierwsze dot. częstotliwości słuchania muzyki. To ważne pytanie, ponieważ trudno oczekiwać, aby osoby sporadycznie słuchające muzyki, rozpoznawały czy oceniały danego wokalistę.

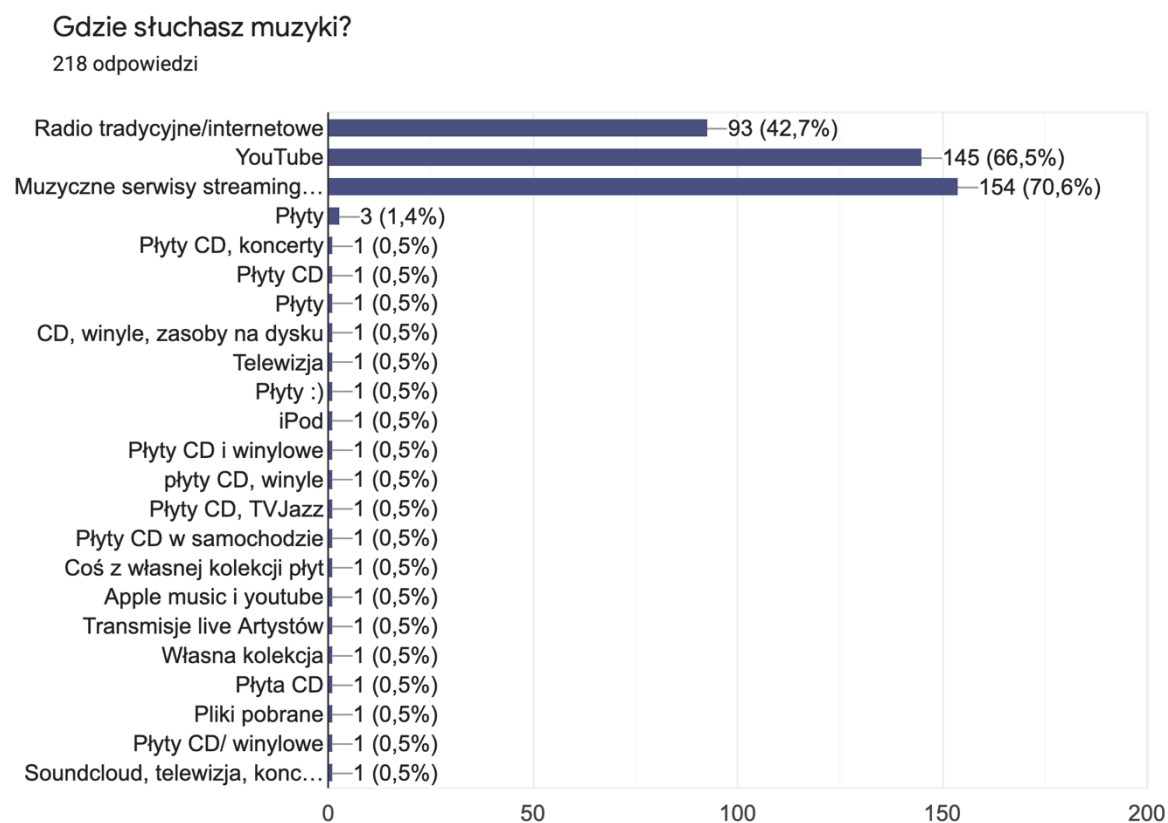


Wykres 5. Częstotliwość obcowania z muzyką

Źródło: opracowanie własne

Wynioskować można, że respondenci to osoby, które słuchają dużo muzyki. W sumie 79,8 % ankietowanych słucha muzyki codziennie. Z czego 37,6% (82) więcej niż 2 godziny dziennie, a 42,2% (92) do 2 godzin dziennie. 40 osób (18,3%) słucha muzyki przynajmniej kilka razy w ciągu tygodnia. Nie było osoby, która odpowiedziałaby się za niesłuchaniem muzyki.

Aby zrozumieć podejmowane działania managementowe wytwórnie analizują, które narzędzie jest najbardziej odpowiednim do dystrybucji muzyki. W branży ogólnie na rynku globalnym zaobserwowano spadek sprzedaży płyt CD, co wiąże się z rozwojem technologicznym i większym dostępem do darmowej muzyki szczególnie mając na uwadze rozwój platform streamingowych (np. Spotify, Tidal etc.). Respondentom również zadano pytanie (2) o to, z jakich narzędzi korzystają, aby słuchać muzyki.



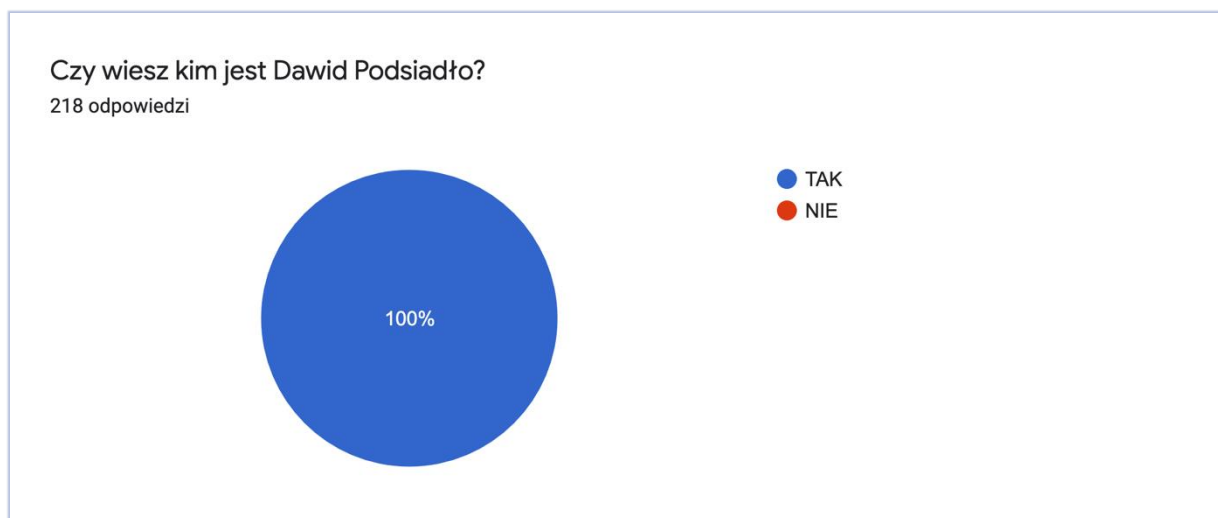
Wykres 6. Sposoby słuchania muzyki

Źródło: opracowanie własne



Respondenci mieli do wyboru 4 możliwości. Radio tradycyjne/internetowe lub YouTube lub Muzyczne serwisy streamingowe lub pozostawiono możliwość swobodnej, innej wypowiedzi. W przypadku zadanego pytania można było zaznaczyć kilka odpowiedzi. Analizując ankietę widać, że respondenci zazwyczaj wybierają platformę YouTube, gdzie muzyka jest darmowa lub serwisy streamingowe. Pojedyncze osoby wskazywały płyty CD, płyty winylowe, własne zasoby na dysku.

Pytanie trzecie dotyczyło już bezpośrednio osoby Dawida Podsiadło.



Wykres 7. Wiedza na temat znajomości Dawida Podsiadły

Źródło: opracowanie własne

100 % ankietowanych (218) potwierdziło, że wie kim jest Dawid Podsiadło. Świadczy to o jego popularności.

W pytaniu czwartym respondenci mieli możliwość otwartej odpowiedzi i wskazania dowolnego, jednego utworu Dawida. Odpowiedzi pokazano w tabeli:

Tytuł utworu	Liczba głosujących
Małomiasteczkowy	56
Nie ma fal	48
Trójkąty i kwadraty	35
Nieznajomy	30
Najnowszy Klip	3

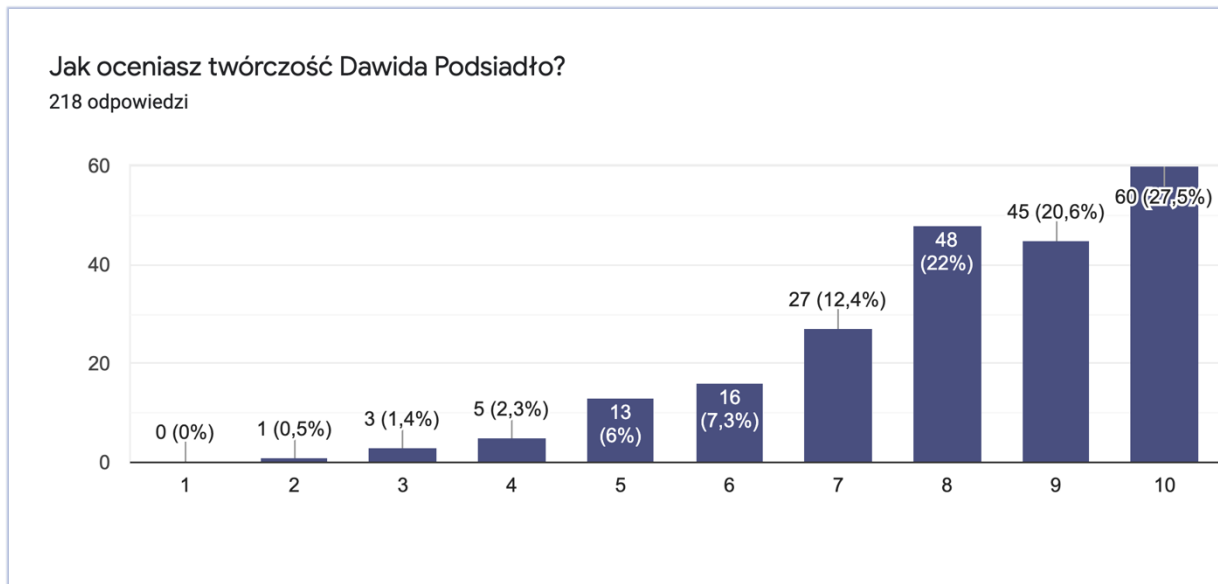
Matylda	11
W dobrą stronę	8
Nie Kłami	6
Za krótki sen	3
Lis	3
Trofea	5
Pastempomat	3
Nie pamiętam tytułu, nie umiem wskazać	7
suma	218

Tabela 1. Tabela obrazująca znajomość utworów artysty wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

97% respondentów umiało samemu wskazać tytuł jednego z utworów Dawida Podsiadło. Po różnorodności, jaką można zaobserwować należy wysnuć wniosek, że Dawid Podsiadło, to zdecydowanie nie jest artysta jednej piosenki. Takie rozróżnienie pokazuje, że wydawane single przez artystę odnoszą sukces i są znajome respondentom.

Kolejne pytanie (5) to ocena twórczości wokalisty. Do wyrażenia tej oceny zastosowano w kwestionariuszu ankiety skalę porządkową od 1 do 10, gdzie cyfrą 1 przypisano znaczenie. Dla jedynki niska ocena dla 10 najwyższa.



Wykres 8. Ocena twórczości Dawida Podsiadło

Źródło: opracowanie własne

Wynik oceny twórczości piosenkarza, czyli indywidualny gust odbiorców jest wspólny. Jednoznacznie z wykresu odczytać można, że w skali 1-10, czyli od bardzo niskiej oceny, do doskonałej, w sumie 70,1 % (153) respondentów ocenia twórczość bardzo wysoko. Jest to bardzo dobry wspaniały wynik.

Interesujące wg autorki pracy było ustalenie opinii dot. cech unikatowych Dawida Podsiadło dostrzeganych przez słuchaczy/respondenci badania.

Co według Ciebie najbardziej charakteryzuje Dawida Podsiadło?

218 odpowiedzi

Specyficzny charakter
Dobre teksty
Pierwsza myśl. Wąs. Druga myśl, fajne teksty.
Własny styl
głos
Charakterystyczny swój styl piosenek
Oryginalnym podejściem do tworzenia, konkretne przesłanie tekstem utworów
Jego styl bycia
Nowatorskie podejście do popu, umiejętność wybicia się z czymś oryginalnym w trudnym rynku.

Rysunek 8. Elementy charakteryzujące Dawida Podsiadło

Źródło: opracowanie własne

Respondenci w pytaniu szóstym mieli możliwość samodzielnego wskazania cech lub elementów, które według nich najbardziej charakteryzują Dawida Podsiadło. Wśród wymienionych najczęściej powtarzały stwierdzenia takie jak:

- charyzmatyczny charakter
- świetny głos, wyjątkowa barwa
- charakterystyczny wąs, fryzura, wygląd
- oryginalność, własny styl, autentyczność
- osobowość, humor, styl bycia
- skromność i naturalność, pewność siebie, talent
- różnorodność brzmieniowa, kompozycje
- specyficzna dykcja, unikalność w mówieniu
- dobre teksty, swój styl piosenek, utwory z przesłaniem
- umiejętność wybicia się z czymś oryginalnym na trudnym rynku
- świetne działania promocyjne
- małomiasteczkowy styl



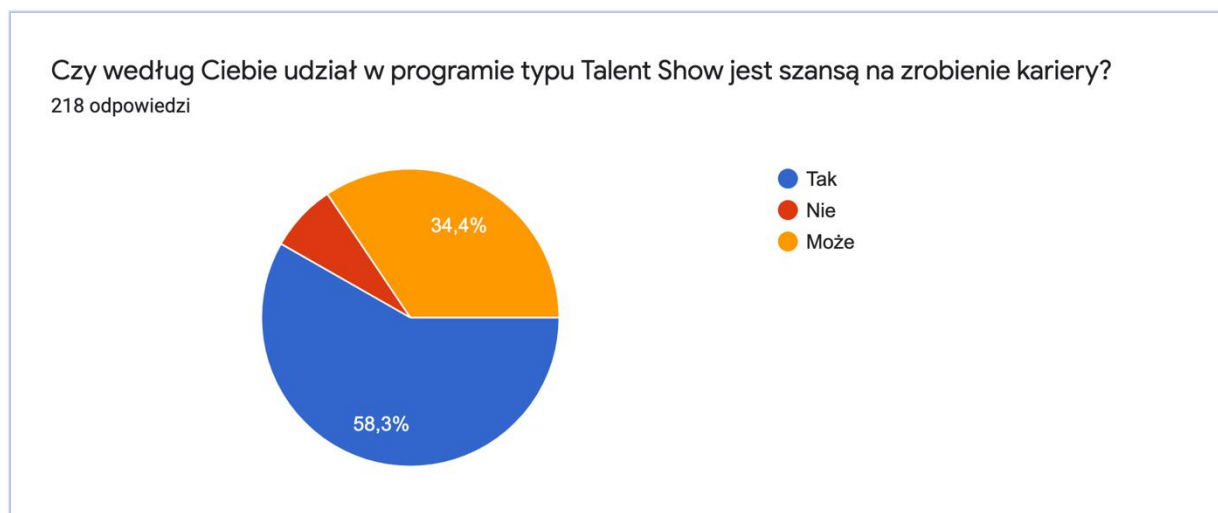
- styl muzyczny, melancholia, nastrojowość
- minimalizm, prostota, pozytywne podejście
- dystans manifestowany na każdym kroku
- pracowitość, zaangażowanie, samodzielność

Tutaj można wysnuć wnioski dotyczące bezpośrednio zbudowanej przed Dawida Podsiadło silnej marki artystycznej.

Charyzmatyczność charakteru sprawia, że osoba ciesząca się taką cechą pociąga za sobą tłumy. Jest inteligentna i elokwentna. Charyzmatyczna osoba przyciąga uwagę, jest atrakcyjnym rozmówcą, budzi szacunek czy respekt u innych. Charyzmatyczna osoba wywiera wpływ na innych, wie, jak dotrzeć do ludzi. Co więcej, charyzmatyczność działań to m.in. stosowanie metafor czy anegdot, opowiadanie historii, mówienie o odczuciach, ekspresja mimiczna, pewność siebie (Straszak, 2020). Charyzma to jedna z cech liderów, a Dawid Podsiadło to lider wśród artystów młodego pokolenia. Potwierdzeniem powyższych stwierdzeń są wszelkie wywiady lub wypowiedzi, w których brał udział piosenkarz.

Skromność i naturalność – kolejna składowa doceniana przez konsumentów. Następnie dobre teksty, własny styl bycia i tworzone utworów, a także pracowitość i zaangażowanie. Jak sam Dawid informuje, interesuje się on opiniami na jego temat, czuje, że jest to dobre, ale podważa twórczość zadając sobie pytania o różne wypadkowe, które doprowadziły go do miejsca, w którym jest teraz. Ciekaw jest odbiorców i ich reakcji, jakie wzbudzają jego piosenki. Dawida interesuje, czy odbiorcy i fani utożsamiają się z tekstami (Podsiadło, Zachłannie wydają z siebie dźwięki, 2018).

W pytaniu siódmym zapytano respondentów o rolę programów wspierających artystów.



Wykres 9. Korelacja między karierą a uczestnictwem w programie talent show

Źródło: opracowanie własne

Większość respondentów (58,3 %) uważa, że programy typu Talent Show daje artystom szansę na sukces w drodze artystycznej. Duża część ankietowanych 34,4% (75) uważa, że programy te mogą mieć wpływ.

Reasumując, Dawid Podsiadło jest artystą rozpoznawalnym, cenionym za talent, charyzmę, za styl, który go wyraża.

3.2.2 Małomiasteczkowy case study – Dawid Podsiadło i Menager Maciej Woć

Kolejną składową silnie zbudowanej marki artystycznej będzie case study wydawania ostatniego albumu Dawida Podsiadło pt. „Małomiasteczkowy”. Element ten wskaże na determinanty wielkiego sukcesu, dawno już nieobserwowanego w branży muzycznej. Przez pomysł, po strategię i realizację, podjęte działania, sposób komunikacji, zaangażowanie fanów, reklamę autorka znajdzie wnioski, które mogłyby być inspiracją dla innych artystów lub menagerów (Woć i Walczuk, 2019).

Kampania płyty wyszła poza ramy oczekiwań, a płynny język wizualny podchwycony został przez wszystkie media. Wykorzystano jeden z wcześniej wspomnianych elementów tożsamości budowania marki, czyli odwołanie się do zmysłów. Cała sylwetka wokalisty Dawida Podsiadło określić można jako DESIGN.

Dla firmy fonograficznej jaką za każdym razem jest Sony Music Entertainment Poland posiadanie takiego artysty to marzenie. Inwestycje w niego zwracają się, ponieważ jego silna marka artystyczna sprawia, że bilety na koncerty wyprzedają się w kilka minut, a sprzedaż akcesoriów i płyt jest ogromna.

Menager Dawida Podsiadło – Maciej Woć zaprosił do współpracy producenta Bartosza Walczuka. Maciej ma kompetencje typowego menagera. Zna się na prowadzeniu managementu



muzycznego, natomiast potrzebował wsparcia. W projekcie wziął jeszcze udział Rafał Grobel – account manager, który łączył wszystko w całość.

Przyjacielskie relacje, ufność w prowadzeniu, obecność w akceptowaniu, wykonywanie zadań w terminie to elementy, które składają się na wspólny sukces panów.

Pierwszym wyróżnikiem sukcesu „Małomiasteczkowego” albumu jest podejście strategiczne. Maciej Woć wskazał, że przy innych projektach zazwyczaj pracował szybko, podejmując błyskawiczne decyzje tj. ad hock. W przypadku tego projektu nie było sytuacji, w której hasło „mam pomysł” przekładało się na natychmiastową realizację. To jeden z kluczy – przemyślana strategia, długoterminowa.

Popowi artyści przyzwyczaili swoich odbiorców do pewnej popowej oprawy. Jest w tym dużo przewidywalności. Sami respondenci w ankiecie wskazywali, że Dawid Podsiadło mimo iż działa w komercyjnym gatunku, to znacząco wyróżnia się oryginalnością. Żadko wskazać można było dotychczasowo na wyrazisty język, a coś taki chciano stworzyć. Efektem wszystkich działań było dostrzeżenie przez fanów sposobu komunikacji i charakterności w wypowiedaniu się, języku.

Punktem wyjścia było zrozumienie małomiasteczkowości. Jak sam Dawid wskazywał niejednokrotnie słowo było nacechowane pejoratywnie, które wybrzmiało pozytywnie i życzliwie. Najpierw wyszedł singiel „Małomiasteczkowy”, a później było sześć miesięcy do premiery płyty, a więc potraktowano to jako wskazówkę. Punktem wyjścia był kolor zielony. Stworzono moodboard języka, topografii, brief – zajął się tym Bartek Walczuk. Stwierdził on, że ciężko nie znać Dawida Podsiadło i od razu ma się jakieś wyobrażenie. Podsiadło aktywnie uczestniczył w procesie akceptacji koncepcji.

Zadano sobie pytania, na które wskazywał Neumeier w części teoretycznej – marka musi zadać sobie pytanie, dlaczego jest ważna i co ją wyróżnia – dlaczego miałyby to mieć znaczenie. Panowie również takie pytanie sobie zadali. Zastanowili się, co odróżnia nadchodzącą płytę od innych i dlaczego jest taka ważna. Prostą odpowiedzią okazało się stwierdzenie, że album ten jest ważny, ponieważ Dawid Podsiadło napisał go sam, dla siebie i po posku. Trudniej jest napisać sensowny tekst po polsku i utrzymać w nim poczucie aspiracji, eksponowania treści. W anglojęzycznych utworach tekst nie ma aż tak ogromnego znaczenia.

Ustalono, że językiem komunikacji będzie język prostych prawd, merytoryczny. Takim tekstem na co dzień mówi Dawid, używa go, a więc jest to też spójne z artystą.





Rysunek 9. Wypowiedź menagera w sprawie tekstów napisanych przez Dawida Podsiadło

Źródło: (Woć i Walczuk, 2019)

Aspekt wizualny w marce ma fundamentalne znaczenie. Dawid Podsiadło ma rozpoznawalny wizerunek. Charakterystycznym elementem, na który wskazali respondenci w ankiecie był posiadany przez Dawida wąs. Z drugiej strony, zrobienie portretu uśmiechniętego człowieka byłoby bardzo prostym zabiegiem. Powstało zdjęcie małoprofilowe – to znaczy zdjęcie, na którym Dawid jest uśmiechnięty, ale patrzy w inną stronę – jest tyłem. Pokazany w ten sposób został też jego dystans, który fani doceniają. Jest to niewątpliwie kreatywny zabieg.



Rysunek 10. Zdjęcie promujące album Małomiasteczkowy

Źródło: (Woć i Walczuk, 2019).

Innym zabiegiem jest innowacyjność w podejściu do fanów i zwrócenia się z szacunkiem, docenieniem w ich stronę. Zazwyczaj podczas wydawania płyty pojawia się ona o północy na serwisach streamingowych, a dopiero później jest dostępna w sprzedaży. Zwykle artyści wrzucają do sieci spis utworów i zdradzają, jak będzie wyglądać okładka albumu. Dawid zrobił coś innego. Wymyślono okładkę z numerem 7175.



Rysunek 11. Numer infolinii wykorzystanej w promocji Małomiasteczkowego albumu

Źródło: (Woć i Walczuk, 2019).

Zmuszono fanów do główkowania. Fani nie dostali żadnej legendy dotyczącej opublikowanych czterech cyfr. Założono infolinię, która po połączeniu pozwoliła odsłuchać nagraną wcześniej automatycznie wiadomości, w której Dawid przedstawił się jako wróżbita i tam podawał adres do ukrytego profilu @maloprofilowy. Na tym profilu zdradzano szczegóły dotyczące nowej płyty „Małomiasteczkowy”. Fani jako pierwsi byli informowani o premierach czy elementach, które będą miały akcje. Ciekawą technologią były losowo wybierane telefony, które bezpośrednio przełączano na telefon Dawida. Kilka razy w ciągu godziny odbierał telefony od fanów. Profil instagramowy stał się katalizatorem i przestrzenią do ich stylu komunikacji.

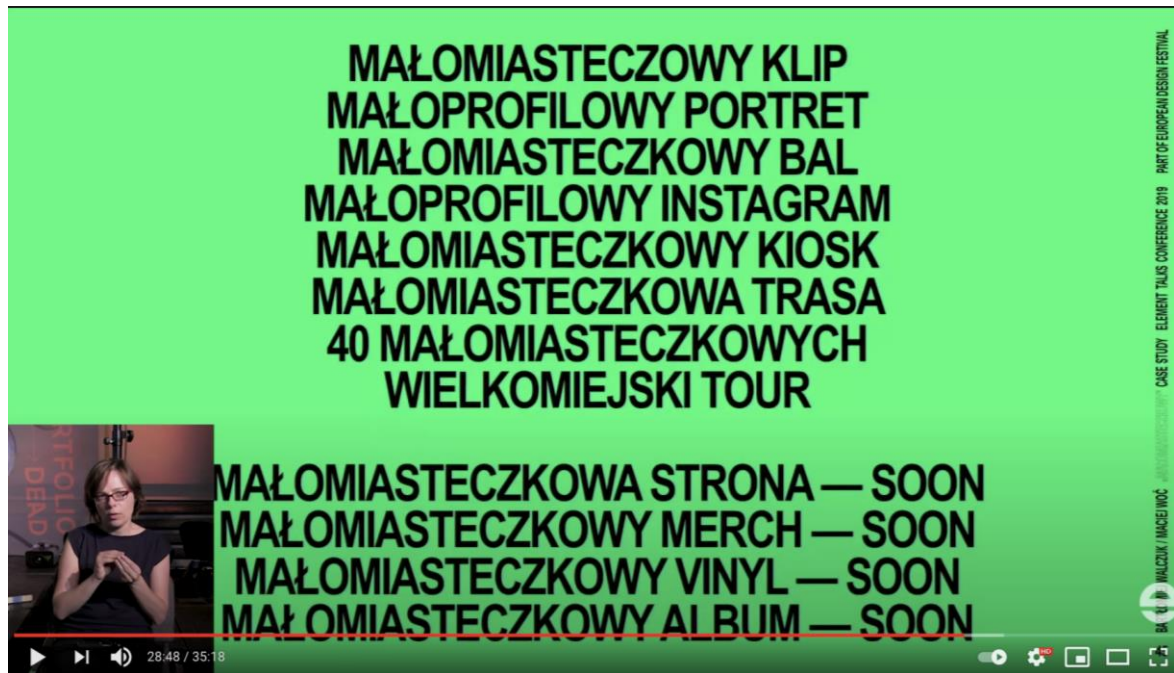


Rysunek 12. Małomiasteczkowy kiosk

Źródło: (Woć i Walczuk, 2019).

W dniu premiery stanął Małomiasteczkowy Kiosk. Menager Dawida przyszedł i oznajmił, że kupił kiosk, wykorzystano to bardzo kreatywnie. W ramach definicji małomiasteczkowości, stary kiosk ruchu, który ciężko spotkać w Warszawie w obecnych czasach był świetnym nośnikiem informacji. Wykorzystano go w tzw. visual language, czyli języki wizualizacji. Dawid Podsiadło w dniu premiery sprzedawał tam swoje płyty i inne akcesoria. Później postanowiono, że kiosk zabrany zostanie w trasę koncertową. Służył jako punk merchingowy i był miejscem komunikacji z fanami.

Stał się bardzo popularny w mediach społecznościowych. Na samym końcu wystawiono go na licytację WOŚPu i sprzedano za 30 tys zł. Wykupił go sklep ANSWEAR.COM zajmujący się ubraniami. Zrobiono akcję ekologiczną, gdzie oddając swoje ubrania, firma wpłacała kwotę na rzecz fundacji walczącej o planetę. Jest to przykład odpowiedzialnego marketingu, ponieważ kiosk został maksymalnie wykorzystany. Nikt nie wyrzucił go na złom, tylko użyto go w akcji charytatywnej, a więc akcja w akcji.



Rysunek 13. Małomiasteczkowe działania

Źródło: (Woć i Walczuk, 2019).

Bazowy pomysł małomiasteczkowy opierał się dotychczasowo na Małomiasteczkowym Klipie i Małomiasteczkowym Kiosku. Iście ważnym krokiem w stronę fanów było tzw. „40 Małomiasteczkowych”. Jest to akcja, która odbyła się w 40 małych miasteczkach. Postawiono 40 bilbordów, a na każdym z nich było hasło do krzyżówki, którą namalowano w Warszawie.

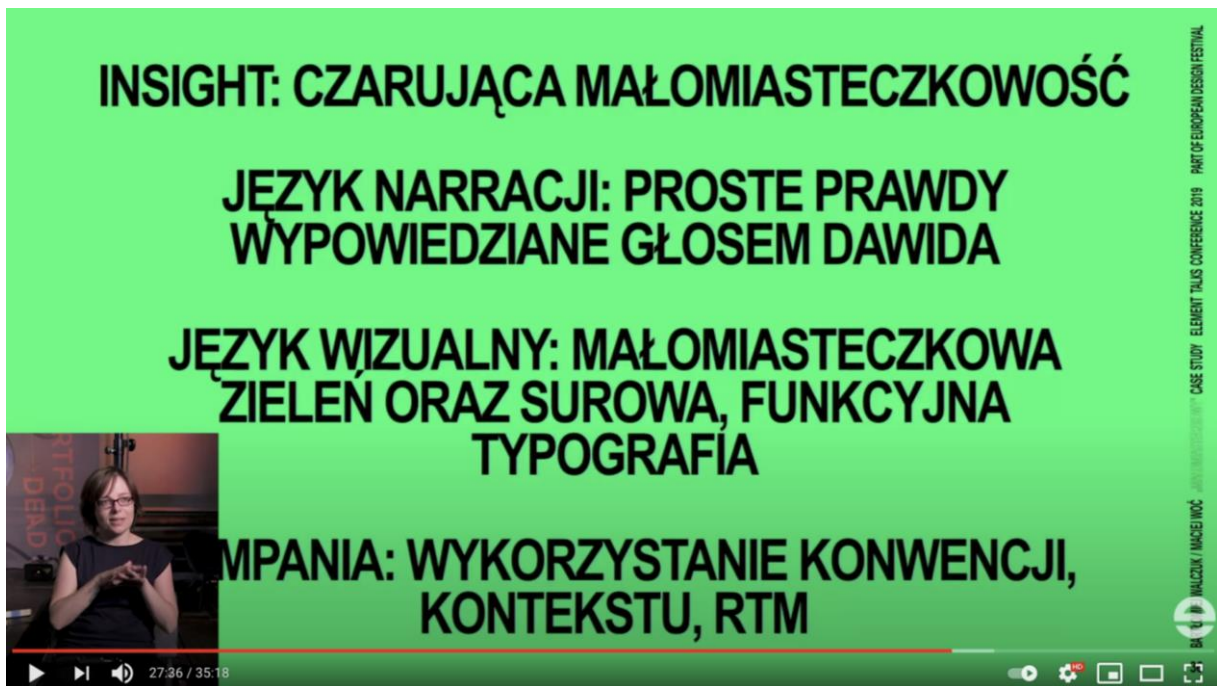


Rysunek 14. Krzyżówka - 40 Małomiasteczkowych

Źródło: (Woć i Walczuk, 2019).



Nie był to żaden konkurs. Każdy z billboardów odnosił się do informacji o promocji płyty i zawierał jedno hasło. Nikt nie podał fanom żadnej instrukcji ani klucza, który miałby tłumaczyć pojawiające się w całej Polsce billboardy. Lista miast nie była nigdzie dostępna. Zaobserwowano ogromne zaangażowanie fanów, w zamkniętych grupach wymieniali się informacjami, umawiali się na wspólne przejazdy, szukali logiki. Logiki nie było. Chodziło o to, żeby po prostu były małe miasteczka.

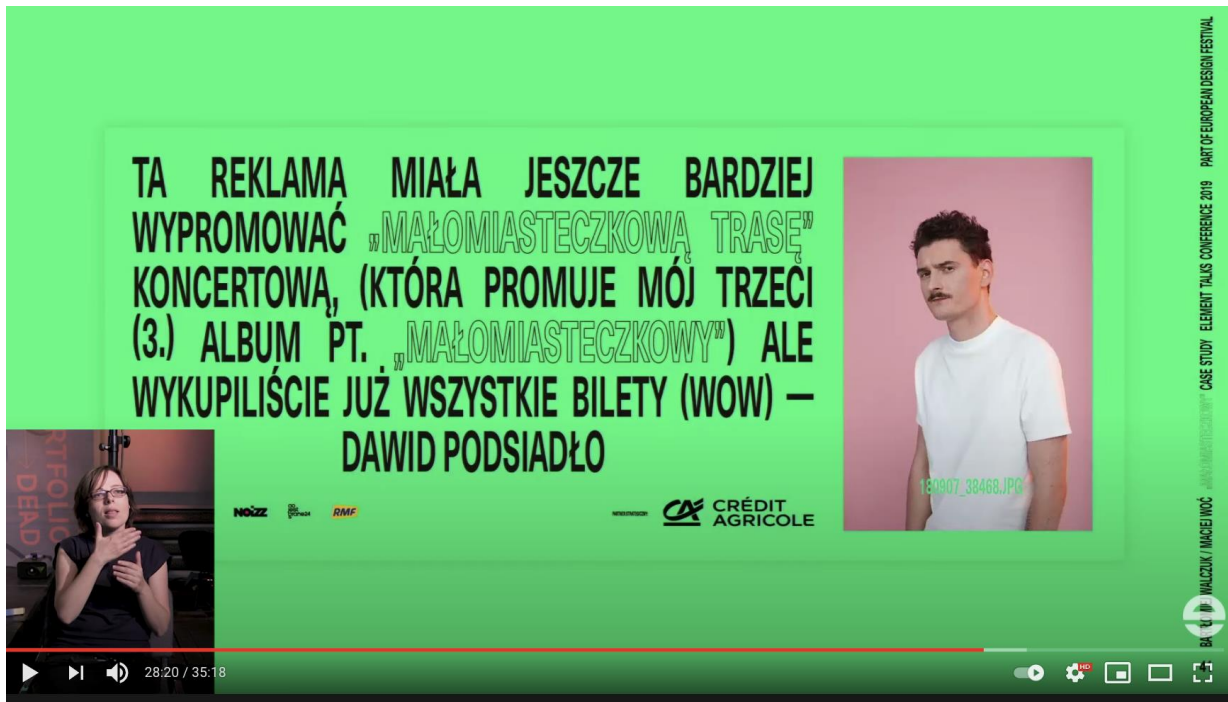


Rysunek 15. *Insight, język narracji, wizualny, kampania - podsumowanie*

Źródło: (Woć i Walczuk, 2019).

Wykreowanego systemu trzymali się do końca. W każdym aspekcie użyto taki sam język narracji, język wizualizacji – była spójność, mimo, że wszystko z trochę różnych bajek. Małomiasteczkowość jest na poziomie znaczenia i kontekstu. Literę jak z domu kultury, jest to śmieszne i „dawidowe”, a kiosk burzył wielkomięjski porządek swoim nieobyciem.

Przekornie, od samego początku bawiąc się pojęciem małomiasteczkowości wiadomym było, że Dawid Podsiadło zagra trasę w największych halach w Polsce, mimo, że trasa miała nazwę: MAŁOMIASTECZKOWA TRASA. Następnie postanowili odwiedzić 60 domów kultury, gdzie było po 100-200 miejsc dla publiczności i nazwali to WIELKOMIEJSKI TOUR. Tylko Dawid Podsiadło mógł dopuścić się takiego dystansu i przekorności.



Rysunek 16. Reklama Małomiasteczkowej trasy

Źródło: (Woć i Walczuk, 2019).

Podsumowując, projekt Małomiasteczkowy to ewenement na skali rodzimego rynku polskiego. Współpraca Dawida Podsiadło razem z menagerem bardzo zaowocowała. Aby osiągnąć takie wyniki potrzeba lat pracy i zaufania wobec siebie. Wspólnie skupiono się na celach i wynikach, a rezultaty przeszły oczekiwania wszystkich. Maciej Woć wykazał się świetnymi zdolnościami organizacyjnymi i strategicznym myśleniem. Do tego wszystkiego Dawid Podsiadło dodał swoją energię, zaangażowanie i wytrwałość – to przepis na sukces. Innowacyjne podejście, kreatywność, intuicja, realizowanie planu – tak buduje się silną markę artystyczną i wykonuje projekty.

3.3. Rola programów wspierających artystów i ich udział w karierze Dawida Podsiadło

Badanie ankietowe przeprowadzone przez autorkę niniejszej pracy wykazało, że respondenci uważają, że programy typu Talent Show dają artystom szansę na zrobienie kariery. Dawid Podsiadło brał udział w „X Factor” oraz „Mam Talent!”. Jego obecność od razu została zauważona, a talent doceniony. Dawid odpadł na bootcampie (kolejny etap po przesłuchaniach), gdzie zapomniał tekst oraz zgubił melodię – musiał pożegnać się z programem.

Parę miesięcy później spróbował swoich sił w „Mam Talent!”, tym razem z zespołem kolegów o nazwie Curly Heads. Agnieszka Chylińska zaproponowała, aby do następnego etapu przepuścić jedynie Dawida. Nie zgodził się jednak na to, więc zrezygnował z programu (TVN, 2011). W kolejnym podejściu Dawid Podsiadło wygrał X Factor, to dało mu możliwość wejścia w rynek i pozwoliło na wydanie pierwszej płyty w roku 2013.

O roli programów typu talent-show wypowiada się Bartek Chaciński. Znanymi na polskim rynku był Idol, Must be the music, Bitwa na głosy. Fala programów wyrzuca na rynek całe grono wokalistów, którymi nie ma się kto zająć. Najbardziej imponującym jest program Szansa na Sukces, który można było nazwać kuźnią talentów zanim pojawił się Idol. Znanymi byli m.in. Justyna Steczkowska, Kasia Cerekwiczka, czy Anna Wyszkonil (Chaciński, 2011).

Z kolei Monika Brodka, która tak jak Dawid zaistniała dzięki programowi wskazuje na zmiany zachodzące w programach. Idol co prawda wykreował znakomitych artystów, takich jak Anię Dąbrowska, Krzysztofa Zalewskiego, ale było to w początkach lat nowego stulecia. Teraz programów jest o wiele więcej, w każdym finale jest kilka osób, a więc brakuje kadry, która mogłaby się nimi zaopiekować (CGM, 2016).

Podsumowując, uczestnictwo w tego typu programach miało sens kiedyś. W dobie obecnego rozwoju karierę można zacząć na YouTube, a uczestnictwo w obecnych formatach nie gwarantuje zrobienia kariery. Aby wskazać na prawdziwość stwierdzenia, można wymienić choćby kilku zwycięzców, o których niewiele się słyszy, mimo że to oni wygrali program: Damian Ukeje, Natalia Sikora, Aleksandra Nizio, Mateusz Grędziński, Marta Gałuszewska.



3.4. Wizerunek artysty – marka artystyczna

3.4.1 Social media

Kariera twórcy dziś często ma swój początek na platformach społecznościowych. Jaka rolę w sukcesie odgrywa społeczność? Jak dojść na szczyt popularności zachowując autentyczność? Takie pytanie zadali Karol Stryja i Edyta Kowal prowadzący Rozmowy Facebooka. Dwoma wypadkowymi była spójność i autentyczność - to cechuje social media Dawida Podsiadło.

Maciej Woć – menager, wskazuje, że popularność internetowa, a ta wynikająca z działalności na żywo to są dwie różne rzeczy. Dawid Podsiadło obiektywnie jest numerem jeden w Polsce, patrząc na wszystkie dane dotyczące jego działalności artystycznej, obecności w mainstreamie. Pomimo to jest przynajmniej kilkunastu artystów, którzy mają większe społeczności na Facebooku czy Instagramie. Większa liczba obserwatorów u innych nie przekłada się jednak działania zwrotne fanów. Brakuje tam konwersji do tworzonej działalności artystycznej. Mimo wszystko zachowany jest storytelling, video content marketing oraz brand journalism co przekłada się na pozytywną konwersję wśród relacji z odbiorcami.

Liczby w mediach społecznościowych u Dawida nie pokrywają się z działaniami, które mają miejsce (wyprzedane koncerty, nawet Stadion Narodowy, diamentowe płyty, ogromny popyt na jego twórczość). Profil Dawida na Instagramie nie bije rekordów popularności, ale jest zamknięty. Dawid sam wybrał taki sposób komunikacji, nie relacjonuje tam codziennego życia. Wstawia posty sporadycznie, związane z działalnością artystyczną, siłą rzeczy ciężko oczekiwać, że ludzi to będzie interesowało w porównaniu do osoby, która jest aktywna codziennie (Podsiadło i Woć, O autentyczności w mediach społecznościowych, 2021).

3.4.2 Relacja menager-artysta

Karol Stryj i Edyta Kowal rozmawiali o relacjach Dawida z Maciejem i na odwrót. Maciej Woć na wystąpieniach przedstawia się jako przyjaciel i menager. Pierwszym kontaktem poznania był kontekst zawodowy. W niedługim czasie okazało się, że panowie się lubią.

Ambicja i chęć robienia interesujących rzeczy, przesuwania granic połączyła Dawida i Maćka. Nawzajem się w tym inspirują, nakręcają, dają sobie zaufanie. Ich działania są w duecie menager-artysta komplementarne i naturalne. Maciej ma nieograniczony kredyt zaufania w obszarach, w których funkcjonuje jako menager. Sam nigdy nie wtrąca się nieproszony w działalności twórcze i artystyczne. Dyskutują z Dawidem o wszystkim, o pracach twórczych, ale podział jest czytelny i jasny.



Narodził się naturalnie. Każdy zajmuje się tym, co go najbardziej interesuje i to działa. Fundament tego, jak Dawid Podsiadło jest odbierany został położony w Talent Show. Nie było momentu, w którym była próba pomysłu sztucznego wykreowania wizerunku. Dawid jest po prostu prawdziwy. Ma poczucie humoru, funkcjonuje i komunikuje się ze światem naturalnie (Podsiadło i Woć, O autentyczności w mediach społecznościowych, 2021).

Jak artysta pracuje z osobą odpowiedzialną za biznes, czyli menagerem – na to pytanie odpowiedział Maciej w wywiadzie „O autentyczności w mediach społecznościowych”. Menager Dawida wskazał na to, że rynek polski to model 360, to znaczy, że menager zajmuje się koncertami, wizerunkiem, dba o PR, konsultuje umowy autorskie. Im większa skala, tym więcej ludzi się pojawia. Skala odpowiedzialności jest ogromna.

Maciej definiuje rolę menagera jako obowiązek dania artyście takiej przestrzeni, by ten mógł mieć komfort i zaplecze do swojej pracy twórczej. Nie funkcjonujemy w próżni, a więc działalność ta powinna przynajmniej sfinansować działania, a najlepiej aby sukces poparty danymi i finansami. Dobra korelacja jest między serwisami streamingowymi i analizowaniem social mediów pozwala na weryfikowanie podjętych działań i wyznaczanie kolejnych kroków.

Wszystkie podjęte działania są efektem wspólnej burzy mózgów. Dawid i Maciej są nawzajem dla siebie inspiracją. Nie chcą kreować rzeczy wymyślonych na siłę, a życiowe. Dawid uważa, że fani oczekują zabawy i funu – szczególnie od znanych artystów.

Maciej Woć i Dawid Podsiadło wskazują, że relacja stricte biznesowa mogłaby być łatwiejsza pod niektórymi względami. W obszarze negocjacji z kontrahentem można podejść bez emocji, ale jeśli relacja jest prywatna, to przekłada się na miękkie obszary, subiektywnie może powodować negatywne uczucia (Podsiadło i Woć, O autentyczności w mediach społecznościowych, 2021).

Gotowość do poświęcenia oraz wiara w spełnianie postawionych celów jest wspólna dla obu Panów. Relacje obojga są przyjacielskie, ale każdy z największą starannością wykonuje swoje obowiązki bazując na zaufaniu drugiej osoby.

3.4.3 Współpraca artysty z markami

Częstym w budowaniu silnej marki jest co-branding. W wyniku konkurencji, czy rosnących wymagań konsumentów firmy muszą podejmować działania, które ubogacą ich ofertę, przy przekaz, wartość marki. Co-branding to współpraca w tworzeniu i promowaniu produktów, które są wspierane markami partnerów lub pewnych postaw (Grębosz, 2009, strony



5-7). Dawid Podsiadło to nie tylko marka artystyczna, muzyczna. Sam współpracuje z różnymi markami na różnych przestrzeniach umacniając tym samym jeszcze bardziej swoją pozycję.

Aby ująć różne istoty co-brandingu poruszone zostaną współprace z:

1. Credit Agricole;
2. Whisky Johnny Walker;
3. Kampania „Zabierz głos bo go stracisz”

Przykład współpracy z Credit Agricole doceniono nagrodą MIXX Awards za stworzenie kampanii, która zbudowała świadomość marki i jej pozycję. W rynku bankowym, który jest bardzo konkurencyjny, produkty są bardzo podobne. Banki walczą o młodych klientów. Wyzwaniem w tym case’ie było wprowadzenie nowego produktu jakim jest „Konto dla Ciebie”, ale skierowanym do grupy, która szuka swojego pierwszego konta bankowe. Zespół Credit Agricole Bank Polska przyjął wartość „Cały Bank dla Ciebie”. Chciano przekazać, że klient będzie wysłuchany i dostanie to, czego potrzebuje. Poprzez media, językiem młodych ludzi chciano zbudować dobre skojarzenia i bliskość z odbiorcą. Do współpracy zaproszono Dawida, który miał być sobą – nie grać żadnej roli, niż rola Dawida Podsiadło (to już samo w sobie pokazuje, jaką silną jest osobowością). Oczekiwania wobec Dawida były proste, aby był naturalny, szczerzy i z humorem – czyli dokładnie takim, jaki jest. Jako wypełnienie całego przekazu kampania spełniła wizerunkowo-produktowe założenia. Była w telewizji, Internecie, nowy wizerunek w social mediach. Rezultaty przewyższyły oczekiwania, uzyskano następujące wyniki:

1. Wzrosła świadomość w grupie docelowej.
2. Podczas kampanii o 27% poprawiła się znajomość komunikacji banku w grupie docelowej (a celowano w 25%).
3. Młodzi klienci zostali pozyskani w 65% (a celowano w 40%).

Można zatem wnioskować, że dobra współpraca dwóch marek przełożyła się na przekroczenie założonych celów. Bank Credit Agricole to jeden ze sponsorów tras koncertowych Dawida, a więc współpraca jest obopólna z korzyściami.

Credit Agricole również organizuje akcje zbierania plastiku, angażuje się społecznie. Dawid Podsiadło zebrany plastik zamienił w dźwięki, którego efektem był powstały wspólnie z Julią Pietruchą utwór „Sailing” - promują akcję na rzecz środowiska i dbania o planetę (Credit Agricole, 2021).

Kolejnym przykładem kooperacji marek z muzykami są działania wpisujące się w wizerunek marki i muzyka lub w styl życia/historię marki/muzyka. Taka akcja to współpraca



Dawida Podsiadło z marka whisky – Johnny Walker pt. „Rób to, w co wierzysz”, która jest kontynuacją „keep walking”. Połączono dwóch wokalistów – Dawida Podsiadło i Sokoła – całkiem odmienni artyści, ale cenieni przez grupę docelową. Nagrano jeden utwór, ale stworzono dwa osobne pionowe teledyski. Chciano dotrzeć do grup docelowych przy niewielkim budżecie, ale osiągnąć rozgłos onlinowy w kategorii napojów alkoholowych typu whisky. Cele zostały spełnione. Wzmocniono markę, ponieważ zaobserwowano jej wyrazistość. Innowacyjnym było stworzenie niezależnych teledysków. Efektem działań było sytuacja, w której 24.05.2017 „Internet zapłonął”. Panowie stworzyli wielowymiarowy muzyczny content, hipnotyczny, o podjętych i niepodjętych decyzjach, a więc miało to wymiar bardzo emocjonalny. Utwór okazał się absolutnym sukcesem. Stało się to dzięki udziału mocnej marki Sokoła oraz Dawida Podsiadło – to kolejne potwierdzenie jak silną markę Dawid zbudował (Mixx Awards, 2018).

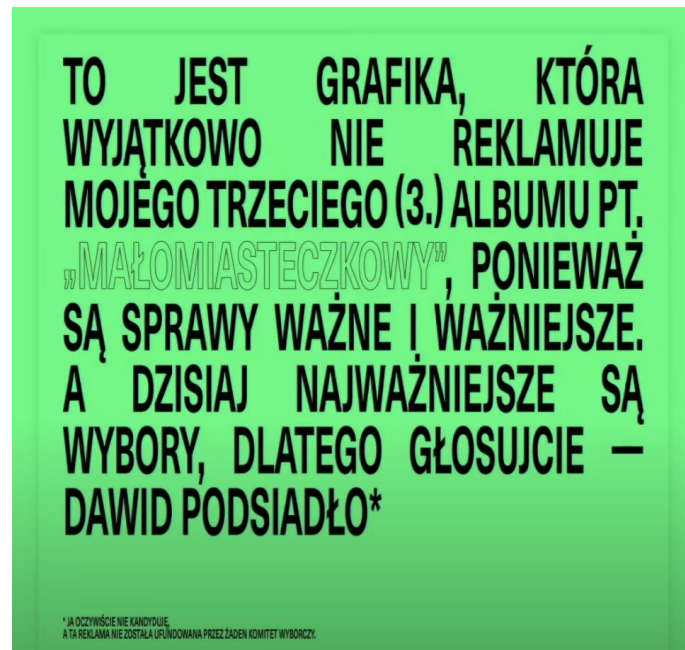
Ostatnim z przykładów jest udział artysty w kampanii „Zabierz głos, bo go stracisz”. Dawid Podsiadło z racji siły swojej pozycji, nie boi mówić się o ważnych społecznie akcjach. Kampania była wezwaniem do tego, aby nie rezygnować z prawa do współdecydowania o tym, jak polski kraj ma być budowany – na jakich zasadach i wartościach (Grobewska, 2019). W wywiadzie dla VOGUE Polska Dawid Podsiadło potwierdza, że czuje odpowiedzialność za to, jak komunikuje się z innymi. Jest aktywny w dyskusjach, zabiera głos w ważnych polityczno-społecznych tematach, czuje, że jego głos może mieć znaczenie (Podsiadło, Zachłannie wydaję z siebie dźwięki, 2018).



Rysunek 17. Dawid Podsiadło w kampanii Zabierz głos, bo go stracisz

Źródło: (Grobewska, 2019)





Rysunek 18. Zaangażowanie Dawida Podsiadło w sprawy społeczne przy użyciu social mediów

Źródło: (Woć i Walczuk, 2019).

Podsumowując Dawid Podsiadło to artysta, który angażuje się w wiele tematów. Dzięki wypracowanej przez lata silnej marce artystycznej i osobistej, wystarczy by był po prostu sobą. Wskazuje to na spełnienie wytycznych z procesu budowania silnej marki.

Znajomość marki artystycznej Dawida Podsiadło (100% ankietowanych wskazało na znajomość twórczości) potwierdza, że jest to jednostka popularna. Jest to bardzo dobry wynik mówiący o tym, że tak podejmowane działania mogą być inspiracją dla innych artystów.

3.5. Wnioski z przeprowadzonych analiz

Na podstawie przeprowadzonych analiz potwierdzić można, że Dawid Podsiadło to silna marka artystyczna. Założenie badawcze mówiące o procesie kreowania marki artystycznej jednoznacznie wskazało, że elementy budujące silną markę zostały spełnione.

Znaleziono odpowiedzi potwierdzające zadane pytania badawcze o to, czy teoria znana z podręczników ekonomicznych ma sens w odniesieniu do marki muzycznej. Sprawdzone jakie

charakterystyczne elementy wpływają na markę i co decyduje o sukcesie wydawniczym wokalisty Dawida Podsiadło.

Dawid Podsiadło odniósł sukces, ponieważ 100% respondentów wie kim jest. W dzisiejszej dobie ogromnej ilości nowych artystów wskazuje to na mądre prowadzenie kariery i budowanie pozycji na rynku. Co więcej, nie jest to artysta jednego utworu, ponieważ 97% respondentów podało chociaż jeden utwór, gdzie w sumie wspomniano o dwunastu różnych utworach.

Ogólna twórczość i sam artysta został bardzo dobrze, w sumie 70,1 % (153) ocenia twórczość bardzo wysoko. Należy pamiętać o różnych gustach muzycznych odbiorców. To co wyróżnia Dawida Podsiadło jako cenionego artystę to podejmowane kreatywne działania promocyjne, w kontekście samej twórczości wyjątkowa barwa głosu i świetne teksty utworów z przesłaniem.

Innymi składowymi silnej marki jest zauważalna charyzmatyczność i sposób bycia, spójność. Oryginalność, unikalność, skromność, naturalność to kolejne składowe. Osobowość, humor, sposób bycia, własny styl – to również jest cenione.

Rolę programów talent-show w zbudowaniu kariery oceniono na pomocną, jednak zauważono mniejszą responsywność w późniejszych działaniach i osiągnięciu sukcesu. Spowodowane jest to zbyt dużą ilością artystów do zaopiekowania. 10 lat temu sytuacja, choćby w rozwoju technologicznym, wyglądała inaczej.

W pokazaniu Dawida Podsiadło światu swoją rolę ma menager Maciej Woć. Wpływ menagera na artystę oceniono bardzo pozytywnie. Za stwierdzeniem nie idą słowa, a czyny i wyniki, gdzie każda trasa koncertowa zostaje wyprzedana. Relacje menager-artysta są przyjacielskie, z wzajemnym szacunkiem i zaufaniem.

Małomiasteczkowe case study to majstersztyk w wydawnictwie albumów. Na sukces składało się strategiczne podejście, spójność komunikacji, charakterystyczny język. Widoczne zaangażowanie fanów, kreatywność i świeżość oraz dobra jakość muzyki i tekstów.



Zakończenie

W pracy tej wskazano jak bardzo złożony jest kreowanie ścieżki artysty muzycznego. Wymaga to dużych poświęceń, nakładów czasowych i finansowych. Artysta to wynik nie tylko twórczości, kreatywności, poczucia zaspokojenia potrzeb, ale przede wszystkim to złożony projekt

Świata aktywności artystycznej i świat strategicznego myślenia pozwalają na kluczowe projekty. Dwa te elementy są niezbędnymi, aby stworzyć charyzmatyczną markę, która pociągnie za sobą tłumy.

Dawid Podsiadło poprzez przeprowadzone badania i analizy spełnia rolę silnej marki artystycznej. Ma to podłoże również w teorii marek. Dawid zaspokaja potrzeby konsumentów, którzy chcą dobrej muzyki, tekstów, rozrywki, dobrej jakości muzyki. Odbiorcy czują więź z Dawidem, z którym mogą się utożsamiać. Lubią jego osobowość, dystans oraz głębię w poruszaniu ważnych tematów.

Dla firmy fonograficznej, Dawid Podsiadło to świetny artysta, który przynosi zyski. Inwestycje się zwracają, a on wyprzedaje koncerty, największe hale w Polsce, sprzedaje płyty, akcesoria. Pozwala to firmie na przewidywalność przychodów, popyt jest ogromny i nie do końca zaspokajamy.

Wybrany artysta spełnia kryteria budowania tożsamości marki. Tożsamość odwołuje się do zmysłów. Odkryte motywy są inspirujące do dalszych działań. Odpowiednio określona tożsamość Dawida przekłada się na podejmowanie dobrych działań, a to ma wpływ na długoterminowy wzrost marki. Tożsamość marki wpływa na wizerunek. To jest u Dawida spełnione. Wizerunek odnosi się do wartości, a to później przekłada się na monetyzację.

W tworzeniu marki artystycznej spełniono również aspekt współpracy - procesy wymagają dobrych współprac, aby efekt utrzymywał się dekady. Dawid utrzymuje się w czołówce artystów wiele lat i zapowiada kolejne niespodzianki.

Do siły marki Dawida Podsiadło przyczyniają się efekty komunikacyjne, czyli wcześniej wspomniana zmysłowość, zbiory skojarzeń w umysłach konsumentów. Istotne pierwsze wrażenie oraz późniejszy proces – skojarzenie, które powstaje przy wprowadzaniu marki na rynek. Historia zaczęła się X Factorze. Nigdy sztucznie Dawid nie był kreowany, to jego naturalność. Skojarzenia wykraczają swoim zakresem poza cechy fizyczne. O roli i sile marki decydują nasuwające się konotacje. Trwałe, pozytywne, wyjątkowe i wyróżniające się towarzyszą silnej marce.



We współczesności świat komunikuje się cyfrowo i zdalnie. Ludzie potrzebują emocjonalnego wsparcia, zaspokojenia potrzeb. Człowiek związany jest z jakimś przywódcą, czy ideą. Istnieje potrzeba kontaktu, nowości i rozwoju. Dawid to w sobie ma. Inspiruje innych do rozwoju, czy chociażby kreatywności poprzez rozwiązywanie zadań (case study Małomiasteczkowy). Jego charyzma pozwala na wskazywanie ludziom drogi (np. głosowania w wyborach). Tylko silna marka ma zaangażowaną społeczność fanów.

Kryteriami funkcjonalnymi tożsamości marki są: odwaga, odpowiedzialność i zapadnięcie w pamięć. Szybkie rozpoznanie oraz spójny wizerunek firmy. Tożsamość przede wszystkim musi dobrze komunikować o osobowości marki. Powinna dobrze wypadać w rozmaitych wersjach i kontekstach. Marka artystyczna Dawida spełnia te kryteria.

Inne, powtarzane już wielokrotnie elementy związane z silną marką to: wizja, znaczenie, spójność, trwałość, wartość, zróżnicowanie, autentyczność, elastyczność, zaangażowanie. Dawid Podsiadło w swojej marce artystycznej ma je wszystkie.

Na pozycję wpłynęła również strategia, która z każdym kolejnym rokiem ewoluuje. Efektem jest stworzenie unikalnego wizerunku. Dawid ma określony rodzaj komunikacji. Wie, że nie każdemu musi się podobać to, co tworzy. On nie chce spełniać oczekiwań wszystkich. Mimo to, trafia sobą do tak ogromnej grupy odbiorców.

Unikalność i oryginalność to ostatnie cechy, które mają wpływ na zapamiętanie marki. Składnikami marki artystycznej jest rozpoznawalność, wierni obiorcy, fani, sukces finansowy – to wszystko w przypadku prezentowanego artysty jest spełnione. Dawid Podsiadło to silna marka artystyczna, której proces tworzenia również czerpie z doświadczeń innych branż.

Naprawdę zapamiętanym jest ten artysta, który porusza się w aspekcie mentalnym, psychologicznym, do którego czujemy sympatię. Wymagana jest konsekwencja w budowaniu swojej osobowości, wizerunku, który koresponduje z podejściem do życia i tym, o czym są tworzone są utwory.



Bibliografia

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Toronto: New York: Free Press.
- AMA. (2021). *American Marketing Association*. Retrieved 07 20, 2021, from Branding: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Ateneum. (2021). *Ateneum*. Retrieved 07 20, 2021, from Oferta Studiów Podyplomowych: <https://www.ateneum.edu.pl/studia-podyplomowe/oferta-studiow-podyplomowych/nowa-strona-kierunku-19/>
- Bednarowska, Z. (2015, 01). Desk research - wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych. *Marketing i Rynek*, pp. 18-26.
- Berklee. (2021). *Berklee*. Retrieved 07 17, 2021, from Music Business: <https://online.berklee.edu/music-business>
- Bezos, J. (2012). Graduation Speech. *TEDGlobal 2012 University*. Cambridge: TED.
- CGM. (2016, 11 12). *ShowMag*. Retrieved 07 25, 2021, from Monika Brodka o reaktywacji Idola: <https://showmag.info/2016/11/12/monika-brodka-o-reaktywacji-idola-to-nadprodukcja-talentow/>
- Chaciński, B. (2011, 06 18). *Polityka.Pl*. Retrieved 07 26, 2021, from Kultura: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1516578,1,x-factor-i-nie-tylko-czyli-jak-nie-zostac-idolem.read>
- Credit Agricole. (2021, 04 06). *PrNews*. Retrieved 07 24, 2021, from Credit Agricole: Podsiadło i Pietrucha nagrywają przebój na instrumentach z plastikowych śmieci: <https://prnews.pl/credit-agricole-podsiadlo-i-pietrucha-nagrywaja-przeboj-na-instrumentach-z-plastikowych-smieci-457817>
- Ślęzak, A. (2021, 03 23). *TrustedShops*. Retrieved 07 20, 2021, from Rebranding: <https://business.trustedshops.pl/blog/rebranding-co-to-jest-i-jak-go-przeprowadzic>
- Świąder, J. (2019, 01). *Culture.pl*. Retrieved 07 26, 2021, from Dawid Podsiadło: <https://culture.pl/pl/tworca/dawid-podsiadlo>
- Drucker, P. F. (1994). *Menedżer skuteczny*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Grębosz, M. (2009). Co-Branding. *Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej*, pp. 5-17.
- Groblewska, K. (2019, 10 07). *Publicystyka*. Retrieved 07 10, 2021, from Wyjątkowa akcja polskich fotografów „Zabierz głos, bo go stracisz”: <https://publicystyka.ngo.pl/wyjatkowa-akcja-polskich-fotografow-zabierz-glos-bo-go-stracisz>
- Grzesiak, N. (2015, 10 01). *UpCoaching*. Retrieved 07 10, 2021, from Co to jest Coaching?: <http://upcoaching.pl/co-to-jest-coaching-coaching-po-ludzku-po-pols>
- Haigh, D. (2004, 01 4). *Brand Valuation: What It Means and Why It Matters*. Retrieved 07 20, 2021, from Brand Finance: <https://brandfinance.com/insights/brand-valuation-what-it-means-and-why-it-matters>
- Kłosiński, J. (2018). *Narodziny marki : jak opracować strategię, nazwę, logo, identyfikację wizualną i stronę internetową dla powstającej marki*. Gdańsk: Drukarnia Internetowa Chroma.
- Kall, J., Kłęczek, R., & Sagan, A. (2013). *Zarządzanie marką*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna - Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych.
- Kapferer, J.-N. (2004). *Strategic Brand Management : creating and sustaining brand equity long term* (Vol. 3). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Edinburgh: PEARSON.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Vol. 3). Edinburgh: PEARSON.



- Keller, K. L. (2016). *Strategiczne zarządzanie marką: kapitał marki - budowanie, mierzenie i zarządzanie*. Warszawa, Wydawnictwo Nieoczywiste, Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Klupś, K. (2021, 04 07). *BlendPR*. Retrieved 07 05, 2021, from Najpopularniejsze Social Media: <https://blendpr.pl/najpopularniejsze-social-media-sprawdz-dane-i-trendy/>
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Łyszko, E. (2008). *Zarządzanie marką w segmencie B2B*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Pwn.
- Koziejowska, P. (2009). *Droga do gwiazd*. Retrieved 07 17, 2021, from Droga do gwiazd: <http://www.dlaczego.pl>
- Kruszewska, M. (2007). W cieniu gwiazd. *Manager Magazin*.
- Kuciński, K. (2007). *Doktoranci o metodologii nauk ekonomicznych*. Warszawa: SGH.
- Kudlińska, E. (2016, 03 01). *MarketingBiznes*. Retrieved 07 17, 2021, from brand journalism: <https://marketingbiznes.pl/pr/brand-journalism-czyli-o-dziennikarskim-podejsciu-w-komunikacji-marki/>
- Lincolnm. (n.d.).
- London College of Music. (2021). *London College of Music*. Retrieved 07 17, 2021, from Music Management: <https://www.uwl.ac.uk/courses/music-management>
- Mixx Awards. (2018, 08 31). *Mixx Awards*. Retrieved 07 25, 2021, from Jak zdobyć złoto w MIXX Awards? Kampania Świadomy Sen: <https://mixx-awards.pl/jak-zdobyc-zloto-w-mixx-awards-zobacz-kampanie-swiadomy-sen-i-pobierz-czwarta-czesc-casebooka/>
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. Berkeley, Neumeier, M. (2003a). The brand gap (p. 7). Berkeley, Calif. New Riders.: New Riders.
- Pluszyńska, A. (2013, 06 21). Menedżer artysty - kompetencje, obowiązki, relacje z twórcą. *Problemy Zarządzania - Management Issues*, 11(4/44), pp. 134-148. doi:<https://doi.org/10.7172/1644-9584.44.10>
- Podsiadło, D. (2013). Comfort And Happiness [Recorded by D. Podsiadło]. On *Comfort And Happiness*. Warszawa, Mazowieckie: Sony Music Entertainment Poland.
- Podsiadło, D. (2018, 12 14). Małomiasteczkowy wywiad w MUZO.FM. (A. Nowaczyk, Interviewer)
- Podsiadło, D. (2018, 10 26). Zachłannie wydają z siebie dźwięki. (M. Ulewicz, Interviewer)
- Podsiadło, D., & Woć, M. (2021, 04 29). O autentyczności w mediach społecznościowych. (K. Stryja, & E. Kowal, Interviewers) Rozmowy Facebooka.
- Reizler, B. (2021). *Music Export Poland*. Retrieved 07 20, 2021, from Music Export Poland: <http://www.musicexportpoland.org/>
- Słownik Bab.la. (2021). *Słownik Bab.la*. Retrieved 17 07, from Merchandising: <https://pl.bab.la/slownik/angielski-polski/merchandising>
- Słownik Języka Polskiego. (2021). *Słownik Języka Polskiego*. Retrieved 17 07, from Artysta Definicja: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/artysta.html>
- Sadowski, M. (2013). *Rewolucja social media*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- SGH. (2021). *Szkoła Główna Handlowa*. Retrieved 10 07, from Studia Podyplomowe: <https://ssl-oferta.sgh.waw.pl/pl/studiapodyplomowe/menedzer-kultury/Strony/default.aspx>
- Skolimowski, J. (2010). *Najgorszy zawód świata*. Retrieved from Najgorszy zawód świata: <http://www.machina.pl>
- Sony Music. (2021). *Sony Music Entertainment Poland*. Retrieved 07 26, 2021, from Sony Music Entertainment Poland: <https://www.sonymusic.pl/>
- Sternal, M. (2005). Menedżer kultury w Polsce: *Kompetencje i potrzeby edukacyjne kadry kierowniczej publicznych instytucji kultury*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Straszak, D. (2020, 03 19). *LinkedIn*. Retrieved 07 26, 2021, from Jak stać się charyzmatyczną osobą?: <https://www.linkedin.com/pulse/jak-sta%C4%87->



- si%C4%99-charyzmatyczn%C4%85-osob%C4%85-dawid-straszak/?articleId=6646108239844954112
- Szaniawska, M. (2021, 04 28). *SuperBiznes*. Retrieved 07 17, 2021, from Dawid Podsiadło to oświecony biznesmen: <https://superbiz.se.pl/wiadomosci/dawid-podsiadlo-to-oswiecony-biznesmen-inwestor-koproducent-mistrz-marketingu-tak-wydaje-pieniadze-aa-LiLj-eU11-RGKA.html>
- Szymańska-Palaczyk, A. (2015, 12). Marka artystyczna jako fenomen społeczny. Tworzenie, zróżnicowanie i role marek artystycznych we współczesnej Polsce. Retrieved from https://www.academia.edu/25983255/Marka_artystyczna_jako_fenomen_sp
- Tkaczyk, P. (2015, 01 27). *paweltkaczyk.pl*. Retrieved 06 20, 2021, from Przywództwo w budowaniu marki: <https://paweltkaczyk.com/pl/przywodztwo-w-budowaniu-marki/>
- Tracewicz, J. (2016, 02 08). *Najwięksi artyści wszech czasów, którzy odeszli, ale ich muzyka nigdy nie umarła*. Retrieved 07 17, 2021, from Rozrywka.blog: <https://spidersweb.pl/rozrywka/2016/02/08/najlepsi-muzycy-wszech-c>
- Trevaill, C. (2020). *Interbrand Report*. Retrieved 07 20, 2021, from Best Global Brands 2020: <https://www.interbrand.com/best-global-brands-2020-download-files/?submissionGuid=39858040-6379-4032-a3d7-014fa2f9e6ce>
- TVN. (2011, 10 05). *TVN*. Retrieved 07 26, 2021, from MamTalent!: <https://www.tvn.pl/programy/mam-talent,19,pc/aktualnosci,3607/zyskal-w-oczach-kolegow-stracil-szanse-na-karriere-oficjalna-strona-stacji-tvn,13806,n.html>
- Uniwersytet Muzyczny. (2021). *UMFC*. Retrieved 17 07, from Studia Podyplomowe: <https://chopin.edu.pl/student/studia-podyplomowe/podyplomowe-studia-menedzer-muzyki>
- Walicki, P. (2021). *Akademia Menedżerów Muzycznych*. Retrieved 07 17, 2021, from Aktualności: <http://akademiamm.pl/>
- Westminster. (2021). *Music Courses*. Retrieved 07 17, 2021, from Music Business Management: <https://www.westminster.ac.uk/music-courses/2021-22/september/full-time/music-business-management-ma>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity an essential guide for the entire branding team*. New Jersey: Wiley.
- WINS. (2021, 04 01). *Brand journalism*. Retrieved 07 20, 2021, from Poradnik Przedsiębiorcy: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-brand-journalism-czyli-mcdonalds-komunikacja-i-marka-reporter>
- Witek-Hajduk, M. (2001). *Zarządzanie marką*. Warszawa: Difin.
- Woć, M., & Walczuk, B. (2019). *YouTube*. Retrieved 07 26, 2021, from Case study kampanii promującej "Małomiasteczkowy": https://www.youtube.com/watch?v=7JnPI74MsXc&ab_channel=ElementTalks
- Wójcik, M. (2021). *Tak Brzmi Miasto*. Retrieved 07 17, 2021, from Tak Brzmi Miasto: <https://takbrzmimiasto.pl/inkubator/>

Spis rysunków

Rysunek 1. Best Global Brands 2020 and their market value.....	9
Rysunek 2. Punkty styku z marką	11
Rysunek 3. Kluczowi interesariusze w procesie rozwoju marki.....	16
Rysunek 4. Ideały tożsamości marki.....	18
Rysunek 5. Obrazowe przedstawienie schematu zachowania wobec konkurencji.....	20
Rysunek 6. Pięć dyscyplin marki, dzięki którym firma kreuje koło sukcesu.	31
Rysunek 7. Portret przedstawiający Dawida Podsiadło	45
Rysunek 8. Elementy charakteryzujące Dawida Podsiadło	54
Rysunek 9. Wypowiedź menagera w sprawie tekstów napisanych przez Dawida Podsiadło .	58
Rysunek 10. Zdjęcie promujące album Małomiasteczkowy.....	59
Rysunek 11. Numer infolinii wykorzystanej w promocji Małomiasteczkowego albumu	60
Rysunek 12. Małomiasteczkowy kiosk.....	61
Rysunek 13. Małomiasteczkowe działania	62
Rysunek 14. Krzyżówka - 40 Małomiasteczkowych.....	62
Rysunek 15. Insight, język narracji, wizualny, kampania - podsumowanie	63
Rysunek 16. Reklama Małomiasteczkowej trasy.....	64
Rysunek 17. Dawid Podsiadło w kampanii Zabierz głos, bo go stracisz.....	69
Rysunek 18. Zaangażowanie Dawida Podsiadło w sprawy społeczne przy użyciu social mediów	70



Spis tabel

Tabela 1. Tabela obrazująca znajomość utworów artysty.....	52
--	----

Spis wykresów

Wykres 1. Płeć respondentów	47
Wykres 2. Wiek respondentów	47
Wykres 3. Wykształcenie respondentów.....	48
Wykres 4. Miejsce zamieszkania respondentów	48
Wykres 5. Częstotliwość obcowania z muzyką	49
Wykres 6. Sposoby słuchania muzyki.....	50
Wykres 7. Wiedza na temat znajomości Dawida Podsiadły	51
Wykres 8. Ocena twórczości Dawida Podsiadło.....	53
Wykres 9. Korelacja między karierą a uczestnictwem w programie talent show	Błąd! Nie zdefiniowano zakładek.



Załącznik Kwestionariusz ankiety

Proszę o udział w krótkim badaniu dot. Dawida Podsiadło jako artysty z widoczną i rozpoznawalną karierą. Ankieta jest anonimowa i posłuży do napisania pracy dyplomowej.

1. Metryczka

Płeć

- Kobieta
- Mężczyzna

Wiek

- 15-18
- 19-24
- 25-30
- 31-35
- 36-42
- 43-50
- 51 i więcej

Wykształcenie

- Podstawowe/Gimnazjalne
- Zasadnicze zawodowe
- Średnie (liceum/technikum)
- Wyższe (studia)
- Miejsce zamieszkania

Wieś

- Miasto do 50 tys mieszkańców
- Miasto do 100 tys mieszkańców
- Miasto do 250 tys mieszkańców



- Miasto powyżej 250 tyś mieszkańców

2. Jak często słuchasz muzyki?

- Codziennie od 0-2 godzin
- Codziennie ponad 2 godziny
- Co najmniej kilka razy w tygodniu
- Raz w tygodniu
- Kilka razy w miesiącu
- Co najmniej raz w miesiącu
- Nie słucham muzyki

3. Gdzie słuchasz muzyki? (można zaznaczyć kilka odpowiedzi)

- Radio tradycyjne/internetowe
- YouTube
- Muzyczne serwisy streamingowe
- Inne (gdzie?) (odpowiedź otwarta)

4. Czy wiesz kim jest Dawid Podsiadło?

- Tak
- Nie

5. Wymień jeden utwór Dawida Podsiadło (pytanie otwarte)

.....

6. Jak oceniasz twórczość Dawida Podsiadło?

(1 nisko, 10 bardzo wysoko)

7. Co według Ciebie najbardziej charakteryzuje Dawida Podsiadło? (pytanie otwarte)

.....



8. Czy według Ciebie udział w programie typu Talent Show jest szansą na zrobienie kariery?

- Tak
- Nie
- Może

Dziękuję za udział w badaniu

