

MARKETING KULTURNÍHO DĚDICTVÍ A UMĚNÍ

M



Manažer

**Radka
Johnová**

- art marketing a umění marketingu
- segmentace návštěvníků, partnerů a sponzorů
- rozhodování a chování návštěvníka
- produkt, cena a distribuce kulturního dědictví
- umění a kreativita v marketingové komunikaci
- marketingový výzkum v sektoru kulturního dědictví
- sponzoring a komerční výstavnictví



MP
KM

Marketing

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umisťování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.



Copyright © Grada Publishing, a.s.



Copyright © Grada Publishing, a.s.

Ing. Radka Johnová

Marketing kulturního dědictví a umění

Art marketing v praxi

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 220 386 401, fax: +420 220 386 400
www.grada.cz
jako svou 3373. publikaci

Odpovědný redaktor Mgr. Petr Mušálek
Sazba Eva Hradiláková
Počet stran 288
První vydání, Praha 2008
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.
Husova ulice 1881, Havlíčkův Brod

© Grada Publishing, a.s., 2008
Cover Photo © profimedia.cz.

ISBN 978-80-247-2724-0 (tištěná verze)
ISBN 978-80-247-6726-0 (elektronická verze ve formátu PDF)
© Grada Publishing, a.s. 2011

Obsah

O autorce	11
Úvod	13
1. Podstata, role a prostředí art marketingu	15
1.1 Definice a charakteristika marketingu	16
Nástroje marketingu – marketingový mix 4P	16
Produkt	17
Distribuce	19
Cena	19
Komunikační mix	19
Další pohled na marketingové nástroje – 4 (a více) C	20
1.2 Historie marketingu	21
1.3 Koncepce přístupu k trhu	22
Základní přístupy k marketingu od 2. poloviny 20. století do současnosti	24
Základy marketingové koncepce. Potřeby a přání	26
1.4 Art marketing – charakteristika, přehled	28
1.5 Vnější vztahy	30
1.6 Muzeum jako produkt	31
Typy muzeí	31
Členění podle velikosti	34
1.7 Z historie do současnosti	34
1.8 Komerční art marketing	36
1.9 Poslání	40
Typologie muzeí podle tržní orientace	40
Prostředí	42
1.10 Shrnutí	44
Cvičení	46
Hlavní body této kapitoly a základní pojmy	47
2. Zákazníci	49
2.1 Marketingový systém trhů – komunikace a informace	50
Stavy poptávky a marketingové koncepce	50
2.2 Spokojenost zákazníka	52
Interní marketing a firemní kultura	53
2.3 Společenská marketingová koncepce	54
2.4 Spotřebitelská hodnota a zákaznické uspokojení	55

Spotřebitelská hodnota a hodnota spotřebitele	57
2.5 Návštěvníci	57
2.6 Modely rozhodování spotřebitele	59
Assaelův model kupního chování	61
Odlišnosti na trzích kulturního dědictví	63
Typy zákazníků muzeí, galerií a knihoven	65
2.7 Spokojenost po koupi u služby kulturního charakteru	67
2.8 Vlivy působící na rozhodování zákazníků	68
Sedm otázek	68
2.9 Faktory ovlivňující chování zákazníka	72
Vnější obecné faktory	72
Kulturní faktory	74
Sociální faktory	77
Osobní faktory	78
Psychologické faktory	79
2.10 Segmentace	81
Segmentace zákazníků	81
2.11 Segmentace firem a organizací	85
2.12 Dodatek: Mikroekonomická analýza poptávky po kulturním dědictví ..	87
Cena	87
Úroveň důchodu	88
Substituty	89
Komplementy	89
Velikost trhů	90
Ostatní faktory	90
Specifické faktory	92
Očekávání	92
Změny v čase	93
Poptávková funkce	93
2.13 Shrnutí	94
Cvičení	98
Hlavní body této kapitoly a základní pojmy	99
3. Marketingové informace a marketingový výzkum	101
3.1 Marketingový informační systém	102
3.2 Zdroje dat	103
3.3 Informace, jejich získávání a použití	104
Zásady získávání marketingových informací v muzeích, galeriích a organizacích spravujících kulturní dědictví	105
3.4 Marketingový výzkum	106

3.5	Cíl výzkumu	106
3.6	Typy výzkumu	107
	Explorační výzkum	107
	Deskriptivní výzkum	108
	Kauzální výzkum	108
	Kvantitativní a kvalitativní výzkum	108
3.7	Příprava výzkumného projektu	109
	Metody výzkumu	109
3.8	Nástroje, prostředky sběru dat	111
	Pozorování	111
3.9	Dotazování	112
	Uzavřené otázky a jejich typy	113
	Stupnice	114
	Otázky s otevřeným koncem	118
3.10	Výběrový soubor	120
	Typy pravděpodobnostních souborů	120
	Typy nepravděpodobnostních souborů	120
3.11	Metody kontaktování respondentů	121
3.12	Zpracování a analýzy dat	122
3.13	Hlavní typy výzkumů v muzeích a galeriích	124
3.14	Shrnutí	125
	Cvičení	130
	Hlavní body této kapitoly a základní pojmy	131
4.	Marketingové nástroje, produkt	133
4.1	Kulturní dědictví jako produkt	134
	Specifika služeb	137
4.2	Životní cyklus produktu	138
4.3	Zavádění nových produktů	139
	Strategie zavádění nových produktů	140
4.4	Komerční art marketing a produktový mix	145
4.5	Značka	147
	Strategie značky	151
	Tvorba konkrétní značky	152
	Testování značky	153
	Strategie používání značky	154
	Pravidla pro správné fungování značky	155
4.6	Shrnutí	156
	Cvičení	160
	Hlavní body této kapitoly a základní pojmy	161

5. Cena umění a kulturního dědictví	163
Cena	164
5.1 Cena v neziskovém sektoru kultury	164
Vstupné	165
Stanovení výše vstupného	167
5.2 Cenové strategie podle cílů, které si organizace klade	169
5.3 Speciální nabídky a jejich oceňování	171
5.4 Cena na trzích s uměním	173
5.5 Shrnutí	174
Cvičení	178
Hlavní body této kapitoly a základní pojmy	178
6. Distribuce umění a kulturního dědictví	179
6.1 Specifika distribuce kulturního dědictví	180
Místo – hlavní budova a pobočky	180
Dostupnost a působnost	183
Putovní výstavy, zápůjčky a výstavy mimo prostory instituce	183
Programy a publikace	184
Elektronické zpřístupnění kulturního dědictví	185
6.2 Distribuce na trzích s uměním	186
Distribuce prostřednictvím veletrhů	187
6.3 Shrnutí	188
Cvičení	192
Hlavní body této kapitoly a základní pojmy	193
7. Marketingová komunikace	195
7.1 Marketingová komunikace	196
Komunikační mix	196
7.2 Reklama	199
Cíle reklamy	200
Formulace poselství, zprávy	201
Kreativita	202
Vnímání	202
Behavioristická teorie	203
Kognitivní teorie	204
Strategie reklamy	204
Kreativní metody	205
Teoretické postupy pro tvorbu reklamy	209
Reklamní strategie, typy reklamy	210
Rozpočet	214
Média	215

7.3 Public Relations	221
Nástroje PR	223
7.4 Podpora prodeje	224
7.5 Direkt marketing	225
7.6 Shrnutí	226
Cvičení	231
Hlavní body této kapitoly a základní pojmy	232
8. Marketingová komunikace prostřednictvím umění, korporátní image, sponzoring a komerční výstavnictví	233
8.1 Umělecká práce na zakázku	234
Reklama	234
Design	234
Hudba	234
Film	236
Propagační filmy jako firemní prezentace nebo představení produktu ..	237
Vystoupení umělců na komerčních akcích	238
Umění jako nástroj reklamy	238
8.2 Sponzoring.....	239
Formy sponzoringu	240
8.3 Veletřhy a komerční výstavy	245
Komerční výstavy	246
Prodejní a kontraktační veletřhy	246
Vztah komerčního a uměleckého výstavnictví	249
8.4 Shrnutí	250
Cvičení k tématu sponzoring	252
Cvičení k tématu komerční veletřhy a výstavy	253
Hlavní body této kapitoly a základní pojmy	255
9. Plánování a strategie	257
9.1 Analýza SWOT.....	258
9.2 Definování cílů	262
9.3 Strategie	264
Strategie intenzivního růstu	265
Integrační růst	265
Diverzifikační růst	266
Výzvy	267
9.4 Strategie vůči konkurenci	267
9.5 Marketingový plán	268
Strategické cíle a marketing	268
Sestavení marketingového plánu	269

9.6 Shrnutí	270
Závěrečné cvičení	273
Hlavní body této kapitoly a základní pojmy	274
Schéma marketingového plánu	275
Doporučená rozšiřující literatura	276
Použitá literatura	277
Fotografická příloha	279

O autorce



Ing. Radka Johnová

Narodila se roku 1958 v Praze. V roce 1982 absolvovala Obchodní fakultu Vysoké školy ekonomické v Praze, hovoří anglicky, německy a rusky, částečně pasivně latinsky.

Po škole pracovala v exportním oddělení podniku zahraničního obchodu Centrotex, po mateřské dovolené nastoupila v roce 1989 do zahraničněobchodní umělecké a reklamní agentury Art Centrum, československého a poté českého centra výtvarných umění, jako obchodní a produkční manažerka multimediální sekce. V této funkci se podílela na výstavách EXPO '92 v Seville, Deutsches Museum v Mnichově, Technorama, Bellprat Associates, Keramik Laufen a ABB ve Švýcarsku, tuniského ministerstva kultury a na celé řadě dalších komerčních i uměleckých prezentacích.

Od roku 1995 vykonávala tutéž činnost jako svobodné povolání a souběžně externě učila ekonomii na katedře společenských věd Stavební fakulty ČVUT v Praze. Přednášela marketingovou komunikaci na Masarykově ústavu ČVUT v programu MBA pod záštitou Sheffield Hallam University.

Od roku 1998 působí na Vyšší odborné škole informačních služeb, kde učí ekonomii, marketing, marketingové nástroje, marketingovou komunikaci a art marketing. Publikuje v časopise Čtenář a v nakladatelství VŠE Oeconomica. Přednáší marketing management v kursech pro knihovníky pořádaných Národní knihovnou a Státní technickou knihovnou v Praze.

Na Podnikohospodářské fakultě VŠE v Praze přednáší arts marketing a pro studenty Filozofické fakulty UK oboru informační služby a knihovnictví přednáší marketing kulturního dědictví a marketingovou komunikaci. Marketingovou komunikaci a marketing kulturního dědictví přednáší i anglicky na partnerských vysokých školách v Rakousku a v Polsku. Vede seminář art marketingu irského bakalářského programu garantovaného irskou college Institute of Technology, Sligo. Kultura a poznávací cestování patří mezi její koníčky.

<http://info.sks.cz/users/jo/>

Úvod

Předmět, se kterým se právě seznamujete, se jmenuje **Art marketing**. Česká terminologie pro tento obor není ustálená. Jak vyplývá z přehledu v první kapitole, ve světové, především anglicky psané literatuře, se obvykle pod pojmem *arts marketing* rozumí marketing výtvarného umění (*fine arts*), a to jak na trzích s uměleckými díly, tak v oblasti vystavování, resp. zpřístupňování umění a kulturního dědictví veřejnosti. Ale tímto pojmem se rozumí i marketing muzeí a galerií v neziskové oblasti.

Širší pojetí bývá označováno jako *art marketing* a zahrnuje nejen výtvarné umění, ale marketing ve všech oblastech kultury a umění, tedy i literaturu, knihovny, nakladatelství, hudbu, divadlo, architekturu, film a užité umění. Zabývá se jak marketingem výkonných umělců (herců, zpěváků, hudebníků), tak i marketingem autorských práv a prodejem uměleckých děl. V této knize je pojem *art marketing* chápán jako označení pro marketingové možnosti v celé oblasti kultury, i když naše pojetí tohoto předmětu je někde mezi těmito dvěma polohami.

Hlavní důraz je kladen na neziskové organizace spravující kulturní dědictví. Kulturní dědictví netvoří jen výtvarné umění, zahrnuje různorodé sbírky muzeí, ale i památky, církevní stavby, knihovny, zoologické a botanické zahrady atd. V textu používaný pojem muzeum je často synonymem pro všechny neziskové organizace, které uchovávají, zkoumají, vystavují a zpřístupňují kulturní dědictví. Důraz na toto zaměření a tyto organizace má svůj důvod. Neziskové organizace působící v oblasti kultury začaly využívat marketing, jeho nástroje a postupy později než komerční firmy, mnohé se mu teprve učí nebo zjišťují, jaké jim dává možnosti.

Okrajově jsou uváděny i příklady z trhu s uměním, především z pohledu marketingu soukromých prodejních galerií, uměleckých a zprostředkovatelských agentur. Tyto příklady zakončují některé kapitoly, ale nezkoumají problémy do hloubky, spíše nastiňují otázky komerčního *art marketingu* na trzích s výtvarným uměním. Využitím umění v marketingu se zabývá samostatná kapitola, která doplňuje pohled na *art marketing*, ale v žádném případě si neklade za cíl být podrobnou analýzou tržního prostředí v oblasti kultury.

Kniha se zaměřuje na postup, jak lze běžný komerční marketing aplikovat v oblasti muzeí, galerií, památek, knihoven a kulturního dědictví obecně a vysvětleny jsou ty pasáže, kde se komerční marketing a marketing kulturních neziskových organizací diametrálně odlišuje. Úkolem tohoto textu není být úplným a vyčerpávajícím zdrojem informací o marketingu, ve většině případů nevysvětluje základní pojmy obecného marketingu, naopak předpokládá, že se každý před studiem příslušné části seznámí s odpovídající kapitolou v dostupné marketingové literatuře.

Text se věnuje marketingu, na kulturu, umění, kulturní dědictví a jeho součásti (muzea, galerie, knihovny, památky) se dívá z „tržního“ hlediska, považuje je za „pro-

dukt“, který je nabízen zákazníkovi. Uváděný marketingový pohled v žádném případě nenahrazuje ani nepopírá klasifikace, přístupy a termíny používané ve specializovaných vědních oborech kulturologie, muzeologie a knihovnictví.

Předpokladem pro studium tohoto textu je minimálně znalost základů marketingu v rozsahu jednosemestrálního bakalářského kursu. Doporučenou a doplňkovou literaturu najdete na konci knihy.

Kapitoly zakončují náměty na praktickou aplikaci ve vlastní kulturní organizaci nebo na cvičení ve školních podmínkách a přehled základních pojmů. I ten může sloužit jako osnova pro vlastní marketingové potřeby organizace. Některé otázky ze cvičení je možné pouze prodiskutovat v pracovním týmu nebo s kolegy na semináři. V závěru budete mít dostatek podkladů pro závěrečnou práci – marketingový plán zvolené organizace. Podle přehledu pojmů si lze také zopakovat látku před zkouškou. Otázky a body mohou sloužit i odborníkům z praxe jako osnova pro marketingovou analýzu a marketingový plán jejich organizace. Hodně úspěchů a štěstí.

Poděkování

Závěrem tohoto úvodu mi dovoluťe poděkovat panu PhDr. Janu Machytkovi za to, že jako první v Česku zavedl art marketing jako předmět už koncem devadesátých let 20. století a dal mi možnost vytvořit jeho obsah a přednášet ho studentům oborů Služby muzeí a galerií a Služby knihoven nejen na VOŠ informačních služeb, kde je ředitelem, ale i na partnerských školách, s nimiž má akreditované vysokoškolské obory; na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy, na Institute of Technology (Irsko) a na Fachhochschule für Informationsberufe (Rakousko); dále panu doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc., a paní Ing. Marcelu Zamazalové, Ph.D., z katedry marketingu Podnikohospodářské fakulty VŠE za jejich cenné rady a připomínky i studentům prvního běhu oboru Arts Management této fakulty za inspirativní diskuse a připomínky na mých přednáškách.

Za odborné rady z oboru muzejnictví a jazykovou korekturu děkuji panu Mgr. Petru Mušálkovi z Národního muzea.

Milí kolegové, vítám také vaše připomínky, nápady a návrhy na doplnění na e-mailové adrese artmarketing@centrum.cz.

*Radka Johnová
Praha, červen 2008*



Podstata, role a prostředí art marketingu

Tato kapitola si klade za cíl představit základní pojmy marketingu – budou dále rozebrány podrobněji – vysvětlit vývoj, podstatu a roli marketingu, specifika marketingu umění a kulturního dědictví s ohledem na potřeby, přání, motivy a spokojenost zákazníka na trzích s uměním a kulturním dědictvím. Podává přehled o jednotlivých složkách art marketingu, prozkoumává marketingové makroprostředí a mikroprostředí, které neziskové organizace působící v oblasti kulturního dědictví ovlivňují, zabývá se trendy na trzích umění a kulturního dědictví, specifiky konkurenčních vztahů, marketingovou typologii muzeí a dalších organizací kulturního dědictví. Kapitola zmiňuje trhy umění, strategii kooperace a marketingové cíle neziskového sektoru i firem na trzích s uměním.

> 1.1 Definice a charakteristika marketingu

V úvodu se obvykle začíná definicí. Americká marketingová společnost použila v roce 1985 tuto definici marketingu: **Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.**

Marketing spadá do oblasti ekonomických věd, ale vzhledem k cílům, které si klade, používá i nástroje z oblasti psychologie, sociologie a dalších společenských věd, vyžaduje znalost předmětu, tj. řečeno dále používanou terminologií, produktu, prostředí, zákazníků a konkurence v nejširších souvislostech.

Marketing jako každá věda vychází z teorie, ale klade si především praktické cíle. Proto i uvedenou definici lze vysvětlit srozumitelněji, prakticky:

Cílem marketingu je dodat **produkt** správným skupinám **zákazníků**, v **pravý čas**, na správném **místě**, za odpovídající **ceny** a s přiměřenou **propagací**, lépe než **konkurence**.

Úspěšná organizace musí **znát svého zákazníka** s jeho potřebami a přáními a musí na ně reagovat. Marketing není synonymem pro prodej. Podstatou prodeje je nabídnout zákazníkovi zboží nebo služby, které firma nebo organizace vymyslela, vyrobila nebo má k dispozici, bez ohledu na to, co si zákazník přeje. Marketing se nejdříve ptá, co zákazník na trhu vyhledává, a pak připravuje nabídku, která odpovídá zákaznickovým přáním a očekáváním. Organizace se sama na sebe a svoji nabídku dívá zákaznickovými očima a snaží se objevit i nevyřčená nebo utajená přání, která by mohla uspokojit, aby byl zákazník nejen spokojen, ale nadšen. K tomu organizace potřebuje informace a nástroje, s jejichž pomocí bude cílů dosahovat.

Nástroje marketingu – marketingový mix 4P

Marketingový mix obsahuje následující složky:

- produkt (*product*),
- distribuce (*place*),
- cena (*price*),
- komunikační mix (propagace), (*promotion*).

Základní marketingové nástroje neboli marketingový mix 4P dostal své označení podle počátečních písmen anglických názvů těchto marketingových nástrojů. **Produkt** vyjadřuje celkovou nabídku zákazníkovi, **distribuce** zahrnuje dvě dimenze, místo a čas, což znamená nabídnout produkt na správném místě, ale i ve správný čas a prostřednictvím správných distribučních cest. **Cena** musí být koncipována tak, aby měl zákazník zájem. A aby o produktu vůbec věděl, musí se přidat i **komunikační mix**.

Všechny nástroje budou odrážet specifika trhů, na kterých je budeme používat. Hned v úvodu je vhodné zmínit, že trhy umění a kulturního dědictví (muzea, galerie, památky, významná místa, archeologická naleziště a vykopávky, knihovny, zoologické a botanické zahrady atd.) jsou většinou spravovány jako neziskové organizace, takže ke specifickým znalostem z historie a umění musíme přidat ještě tržní odlišnosti organizací dotovaných z veřejných rozpočtů a odlišnosti v chování zákazníků. Návštěvníci těchto organizací spotřebovávají (částečně) veřejný statek, tedy něco, co neplatí přímo, nýbrž zprostředkovaně z daní, případně nehradí plnou tržní cenu.

Marketingovými nástroji a jejich použitím na trzích umění a kulturního dědictví se budeme dále zabývat podrobněji. Teď v úvodu jen jejich stručný přehled.

Produkt

Produktem v marketingu rozumíme jakoukoli **nabídku zákazníkovi**. Může existovat **v podobě hmotné**, jako zboží, výrobek, nebo v podobě nehmotné. **Nehmotná podoba** nabývá celé řady forem:

- **Služba.** Sektor služeb je nejrychleji rostoucím odvětvím ve vyspělém světě a s rostoucí životní úrovní a vzdělaností roste i význam služeb kulturního charakteru.
- **Událost.** Událost je jednorázová akce, např. výstava, vernisáž, premiéra, dočasná expozice, koncert, divadelní představení, konference, přednáška, autogramiáda, beseda s autorem, historikem, ... Příkladem může být *Festival muzejních nocí* nebo v knihovnách *Noc s Andersenem*.
- **Zkušenost.** Muzea, galerie a správci památek mohou nabízet historické a tvůrčí dílny, kde si návštěvník může vyzkoušet používané techniky. Knihovny využívají zkušenost především u nejmladších čtenářů, kterým se pomocí tématicky zaměřených akcí snaží knihy a jejich četbu přiblížit.
- **Místo.** Marketing místa sice vychází z hmotné podstaty, protože místo reálně existuje (stojí na něm památky), historická centra a budovy, rekreační oblasti, instituce, návštěvník si však místo nekupuje – prohlíží si ho, odnáší si pocity, dojmy. (Kleментinum, Guggenheim Museum). Patří sem i případy, kdy pro návštěvníka může být budova atraktivnější než její obsah.
- **Myšlenka.** Marketing myšlenky je také propagací něčeho nehmotného, např. filozofie určité doby, směru nebo životního stylu, náboženství, názoru. **Propagace myšlenky nesmí přerůst v propagandu. Propaganda je myšlenka prezentovaná jako jediný správný názor a s jeho odmítáním jsou spojeny represe.**
- **Kampaň.** Je jednorázová akce spojená s prezentacemi myšlenek, názorů a navrhovaných postupů, obvykle politické strany, názorového směru, zájmového uskupení. Cílem je dostat hlasy, mandát k provedení svých záměrů nebo ovlivnit ty, kdo mají pravomoc záměr odsouhlasit nebo provést (lobbování).

- **Instituce.** Podobně jako místo sice existuje v hmotné podobě, ale marketingem instituce myslíme především její nehmotnou nabídku – služby muzeí, galerií, památek, knihoven, představení hudebních těles, divadelních souborů, ale třeba i úřadů.
- **Činnost.** Marketing činnosti používá jako svůj produkt nějakou aktivitu, o kterou by zákazníci mohli mít zájem. Na našich trzích kulturního dědictví to jsou např. umělecké dílny jako součást nabídky galerií nebo dílny historické řemeslné výroby v historických objektech památek. Může to být i akce turistického oddílu, jehož cílem je dojít nebo dojet k památce a absolvovat i její prohlídku.
- **Zážitek.** Na zážitek z výstavy, představení, tedy na přínos pro zákazníka se velice často orientují marketingově zaměřené kulturní instituce.
- **Osoba.** Marketing osoby je nezbytný při prosazování nových umělců i pro udržení zavedených umělců na trhu. Tento přístup používají herci, zpěváci, spisovatelé, výtvarníci, režiséři, někteří kritici, ale i politici; může se také prolínat s myšlenkou, což nebývá vždy podmínkou.
- **Demarketing.** Používá marketingové nástroje na omezení poptávky v době návštěvní špičky nebo když opakující se velké množství návštěvníků ohrožuje exponáty zhoršením mikroklimatických podmínek, např. tam, kde nelze prostory klimatizovat (jeskyně), nebo když nával návštěvníků snižuje estetický zážitek, protože si návštěvníci navzájem překáží a ruší se.

Art marketing kombinuje celou řadu přístupů k produktu; uvedené členění nemá přesně ohraničené mantinely, a proto se jednotlivé postupy mohou libovolně prolínat a kombinovat. Právě v těchto a podobných kombinacích leží těžiště specifik art marketingu.

Produkty: hmotné produkty a služby

Hmotný produkt neboli výrobek je určitým způsobem „zabalén“ do doprovodných služeb a sám službu zákazníkovi poskytuje; služby jsou naopak často prostředkem k prodávání výrobků. Například podstatu expozice tvoří exponáty, sochy, obrazy a zákazník je při prohlížení vnímá jako celek spolu s doprovodnými službami galerie nebo muzea (orientace, prostorové uspořádání, osvětlení, popisky), chce-li si odpočnout, zajde si na občerstvení, ale od této služby ve skutečnosti očekává chutné jídlo a pití, tedy hmotný produkt. Při odchodu si návštěvník koupí tričko jako suvenýr na památku. To mu může poskytnout hned dvě služby, zahřeje a zároveň ukazuje okolí, že tam návštěvník byl, reprezentuje tedy jeho životní styl. Ukazuje, že je návštěva prestižní záležitostí, kterou se nositel suvenýru chlubí na veřejnosti.

Produkt je nabídkou, ale tato nabídka dojde svého uplatnění tehdy, když si najde své zákazníky. Trh umění a kulturního dědictví oslovuje pouze část celkové populace, a to i ve vyspělých zemích, proto by nemělo příliš význam orientovat nabídku na všechny zákazníky bez rozdílu. Cílem marketingu je oslovit skupiny zákazníků, kteří mají k této oblasti nějaký vztah a předpoklady. K tomu se používá segmentace trhu.

Segmentem rozumíme dostatečně velkou skupinu zákazníků, která má společné charakteristické rysy a zájmy a jejíž členové by se mohli stát potenciálními zákazníky.

Distribuce

Distribuce je nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. Památky a většinou ani muzea a galerie sídlící v historických objektech si nemohou své **místo** vybírat. Mohou ale zákazníkovi pomoci zorientovat se, poradit, jak se do instituce dostat, mohou iniciovat zastávku hromadné dopravy, umístění orientačních značek, a umožní-li to místní podmínky, mohou vybudovat parkoviště. Druhou dimenzí je **čas**, jinými slovy otvírací doba a načasování mimořádných akcí.

Cena

Z ekonomického hlediska je cena základním faktorem, který ovlivňuje poptávku. V neziskové sféře bude mít cena zvláštní postavení, neboť kulturní dědictví je částečně veřejným statkem dotovaným z veřejných rozpočtů a cena na trzích umění, resp. cena dosahovaná při prodeji uměleckých děl, odráží celou řadu specifických faktorů (vкус, preference, motivy, módu, renomé autora).

Omezujícími vnějšími faktory v kulturní a neziskové sféře jsou:

- ekonomické činitele (rozpočtové možnosti);
- právní činitele (legislativa);
- společenské činitele (jak veřejnost vnímá danou aktivitu).

Komunikační mix

Propagace, v moderním pojetí hovoříme spíše o marketingové komunikaci, používá svůj vlastní komunikační mix, který tvoří:

- **Reklama** zahrnuje všechny placené neosobní formy komunikace.
- **Public relations.** Publicita v oblasti kultury, umění a kulturního dědictví je nezbytným předpokladem pro úspěšný marketing. Neziskovým organizacím dává možnost prezentovat své záměry s relativně velmi nízkými náklady. V širším smyslu zkratka těchto slov – PR – zahrnuje všechny vztahy s veřejností.
- **Sponzoring** je obvykle součástí public relations a v oblasti kultury a umění je pro svůj mimořádný význam samostatným nástrojem.
- **Podpora prodeje.** Prodejní reklama, resp. reklama v místě nabídky, je dalším nástrojem propagačního mixu, který mohou použít i neziskové organizace (využívá např. letáky, značení v místě, dočasné slevy, ...).



- **Přímý prodej** (direct marketing). Neziskové kulturní organizace mohou využít např. databázový marketing (informování pomocí databáze a internetu) nebo přímé akce na podporu svých služeb.

Moderní marketingové přístupy hledají **další nástroje**, které jim mohou pomoci s uplatněním na trhu a se získáváním zákazníků. Jednou z možností je využít některá další „P“.

Další „P“

- *Public relations*. Publicita a vztahy s veřejností se obecně považují za nedílnou součást marketingové komunikace.
- *Progress*. Pokrok znamená nutnost neustále přicházet s něčím novým, sledovat trendy, využívat nové technologie. I výstavnictví a další kulturní odvětví musí sledovat a využívat nové možnosti, které využití technologií přináší. Jedná se o prvky přibližující odvětví mladší generaci, ale jsou oživením i pro všechny ostatní zákazníky.
- *People*. Lidé, jak ti v instituci, kteří nabídku připravují, tak zákazníci, jimž je určena. Odborně zdatní profesionálové se znalostí potřeb svého publika.
- *Perfection*. Dokonalost znamená vyvarovat se chyb, které by mohly zákazníka odradit.
- *Psychology*. Psychologický přístup k zákazníkovi vyžaduje znalost jeho motivace, skrytých přání.
- *Participation*. Spoluúčast, aktivní zapojení zákazníků, vtažení do děje.
- *Partnership*. Partnerství s firmami, sponzory přináší zdroje pro zkvalitnění služeb, partnerství s dalšími podobnými organizacemi pro obohacení nabídky, dobrý vztah se zřizovatelem zaručující zdroj (byť omezených) příjmů.
- *Punctuality*. Přesnost zahrnuje dodržování cílů, plnění úkolů a závazků včas, ukazuje na spolehlivost organizace vůči partnerům, sponzorům i zákazníkům.
- *Potential possibilities*. Potenciálními možnostmi, vizemi, se instituce, ale i firmy podnikající ve stejném odvětví, odlišují.
- *Packaging*. Balení, nejen ve smyslu propagačního významu obalu, ale u služeb zahrnuje i balíčky poskytovaných služeb. Cestovní kancelář zahrne prohlídku muzea do programu návštěvy daného města, kulturní organizace může do vstupenky zahrnout návštěvu několika objektů (Pražský hrad) nebo prohlídku a filmové představení apod.

Další pohled na marketingové nástroje – 4 (a více) C

Moderní přístup integrované marketingové komunikace (IMC) si bere za základ model „C“, jenž navazuje na předchozí model 4P a doplňuje ho o další dimenze. Zdůrazňuje především roli zákazníka, nutnost komunikace se zákazníkem oběma směry a klade důraz na spokojenost zákazníka:

- **Consumer** (spotřebitel – konečný, individuální zákazník) / **Customer** (zákazník včetně firemních). Souvisí s produktem ze 4P. Jedná se o produkt viděný pohledem zákazníka. Zabývá se zákaznickými potřebami a přáními, segmentací zákazníků a chováním spotřebitele.
- **Convenience** (pohodlí). Hledá možnosti, jak zákazníkovi vyjít vstříc, zajistit si jeho spokojenost.
- **Cost** (náklady). Souvisí s cenou. Cenu lze stanovit v určitých limitech, v komerčním sektoru musí dlouhodobě minimálně pokrýt náklady, horní hranicí je, kolik je ochoten zákazník zaplatit. Náklady a koupěschopná poptávka spolu s elasticitou poptávky jsou hlavními faktory, které se promítají do ceny. Náklady neziskových organizací souvisejí s rozpočtovými pravidly, pro tyto organizace závaznými.
- **Competition** (konkurence). Nemá odraz v modelu 4P, a to je možná největší nedostatek modelu 4P. Přímá i nepřímá konkurence je nejbližším marketingovým okolím firmy i instituce.
- **Communication** (komunikace). Komunikace a komunikační kanály volně odpovídají propagaci, někdy však bývá tento model založený na „C“ označován jako integrovaná marketingová komunikace (IMC) a doplňuje nebo nahrazuje model 4P.
- **Channels** (distribuce). Odpovídá místu a času. Někdy se distribuční kanály dávají dohromady s kanály komunikačními, ale komunikace je samostatné „C“.
- **Cooperation** (spolupráce). Strategie spolupráce je mezi neziskovými kulturními organizacemi mnohem rozšířenější než formy konkurenčního boje běžného na komerčních trzích.
- **Collaborators** (spolupracovníci). Odborná kritika, vědečtí pracovníci, znalci a historici umění, průvodci a další pracovníci jsou nezbytným předpokladem pro kvalifikované poskytování služeb v této oblasti.
- **Company Skills**. Zahrnuje jméno, značku, image, schopnosti, úroveň organizace.
- **Context** (okolí). Zahrnuje všechny vnější faktory, které na organizaci působí přímo nebo zprostředkovaně.

> 1.2 Historie marketingu

Marketing v moderní podobě je mladým oborem ekonomie, který se systematicky začal rozvíjet v padesátých letech 20. století ve svobodných tržních ekonomikách. Poválečné období se vyznačovalo nedostatkem, proto hlavní rozvoj marketingu začal, až když nabídka začala převyšovat poptávku.

Po celá staletí, lépe tisíciletí, od antických přes středověké trhy byl výrobce často i prodejcem, znal své zákazníky osobně. Totéž platilo i o službách jak materiálně-opravárenské, tak i kulturní povahy, tedy např. i o místním knihovníkovi nebo umělci.



Nástup masové výroby a vznik manufaktur a továren vedl k vyšší koncentraci lidí ve městech, a tím také k odosobnění produkce a nabídky. Kompenzací nabídla nová technologie, **tisk**, prostřednictvím masové komunikace. Inzerce v novinách pokrývala všechny komodity a plakáty hrály významnou roli při oznamování kulturních událostí. S tiskem se objevuje i rostoucí význam publicity. Po první světové válce se přidávají další média, **rozhlas a film**, po druhé světové válce **televizní vysílání**, jehož moc po celé 20. století poroste. Tyto neosobní formy komunikace paradoxně vedou firmy i organizace k nutnosti podrobněji se zajímat o to, kdo jsou jejich zákazníci. Protože není v silách žádného subjektu poznat všechny zákazníky osobně, soustřeďují se firmy na segmentaci, na nalezení dostatečně významných skupin, které mají společné charakteristiky a podobné styly chování, aby tyto segmenty mohly účinně oslovit. To ale potřebují až ve fázi, kdy nabídka převyšuje poptávku, k čemuž došlo vlivem dvou světových válek a velké hospodářské krize s relativně velkým zpožděním po rozvoji masové výroby i na to reagující masové komunikace.

A právě druhá polovina nebo poslední třetina 20. století je také obdobím, kdy neziskové a kulturní organizace přebírají od úspěšných marketingově řízených firem jejich postupy. K nám se tento přístup dostává až počátkem devadesátých let minulého století a zdaleka neproniká tak rychle, jako v podnikové sféře. Základním omezujícím faktorem jsou finanční prostředky, jichž se na marketingové aktivity nedostává. Na vině je částečně legislativa, která neziskovým organizacím dostatečně neumožňuje považovat výdaje na marketingovou komunikaci za investice, ale i podcenění marketingového přístupu k zákazníkovi ze strany vedení i zřizovatelů.

Konec 20. a začátek 21. století se vyznačuje návratem k osobnějším formám kontaktu se zákazníky, ale zprostředkovaně, díky moderním technologiím a podpoře prodeje, reklamě v místě nabídky. Může být ve formě konání akcí, událostí, zábavy, okamžitých stimulů. Dobrá znalost zákazníků, návštěvníků je hlavním předpokladem pro účinné využití všech těchto nástrojů i pro vhodně cílené formy publicity.

Marketingová komunikace je oborem, kde se uplatnila a uplatňuje řada významných umělců své doby. Komerční umělecká díla, plakáty (obrazy), design a výtvarné návrhy, reklamní texty, filmy, hudba jsou považovány některými historiky umění za samostatný umělecký obor.

> 1.3 Koncepce přístupu k trhu

Podle cílů, které si marketing klade, a nástrojů, které k tomu používá, můžeme rozlišit několik koncepcí přístupu firem a organizací k trhu.

Výrobní koncepce

Výrobní koncepce se zaměřuje na výrobu dostatečně velkého množství produktů, vychází z předpokladů, že zákazník vyžaduje široce dostupný produkt za nízkou cenu a že je nutný široký rozsah distribuce. Používá se tehdy, když poptávka převyšuje nabídku nebo když je zákazník cenově orientovaný. Koncepce je založená na principu co nejvíce snižovat provozní i výrobní náklady a je ideální pro odvětví, která dosahují rostoucích výnosů z rozsahu.

Výrobní koncepci uplatňují i některé široce dostupné instituce kulturního dědictví. V českém prostředí by jako příklad mohla sloužit celorepubliková síť knihoven, ve světě takovou politiku uplatňuje např. British Museum, kde je vstup volný.

Výrobová koncepce

Zaměřuje se na kvalitu. Oslovuje zákazníky, kteří mají dostatek základních produktů a vyhledávají něco speciálního, lepšího. Tato koncepce se soustřeďuje na produkt, který by měl být vysoce kvalitní (nové vlastnosti, doprovodné služby atd.), ale firma sama vymýšlí, jak co zlepšit. Úskalím této koncepce je, že se firmy neptají zákazníků, zda mají o podobné produkty zájem, zaměřují se více dovnitř než na samotného zákazníka.

Výrobovou koncepci používají např. některé galerie (super)moderního umění, které přicházejí často se šokujícími nápady a exponáty. Zajistí si tím sice dostatečnou míru publicity (u které někdy platí, že i negativní publicita je dobrou reklamou), ale ne vždy je takový projekt pozitivně přijat širokou veřejností.

Prodejní koncepce

Je založená na intenzivní reklamě, vychází ze stanoviska, že pokud budou zákazníci ponecháni sami sobě, nic si nekoupí nebo si nikdy nekoupí zboží dostatek. Využití agresivní marketingové komunikace a různých nástrojů stimulace je základním prostředkem prodeje. Prodejní koncepce se využívá u zboží, které zákazník příliš nevyhledává nebo je v tomto oboru velká konkurence a zákazník obvykle vybírá bez dlouhého přemýšlení, chová se stereotypně nebo náhodně hledá rozmanitost.

Neziskové organizace včetně kulturních používají prodejní koncepci k získání sponzorů nebo mecenášských darů.

Marketingová koncepce

Marketingová koncepce se snaží spojit klady a zápory všech předešlých. Starší koncepce, tj. výrobní, výrobová i prodejní, vycházejí z potřeb firmy nebo organizace. Marketingová koncepce vychází z potřeb zákazníků. Čerpá informace od zákazníků a potenciálních zákazníků, zjišťuje, proč někteří nemají o produkt zájem a o co by zájem měli. Marketing hledá řešení pro zákazníkův problém. Úkolem marketingové koncepce je nabídnout celou škálu produktů s jejich výhodami individuálně cílými na určité skupiny.

Holistická koncepce

Trhy se v 21. století pod vlivem internetu, globalizace a vysoce konkurenčního prostředí zásadně mění, a mění se tak i přístupy marketingu. V dnešním světě jsou vzácností zákazníci a nikoli produkty, proto je třeba klasické marketingové koncepce nově vymezit a rozšířit tak, aby odrážely tuto novou skutečnost.

Holistická koncepce marketingu je dynamická koncepce opírající se o **komplexní marketingový přístup k zákazníkům a trhům**. Zahrnuje elektronickou konektivitu a interaktivitu mezi firmami, zákazníky a sítí spolupracujících subjektů. Kombinuje to nejlepší z tradičního marketingu s novými možnostmi digitálního prostředí k navazování a upevňování dlouhodobých a uspokojivých vztahů zajišťujících prosperitu všem zainteresovaným stranám.

Implementace holistického marketingu vyžaduje zásadní přizpůsobení strategie tak, aby firmy byly schopny poskytovat špičkovou hodnotu zákazníkům jak na fyzických, tak i na virtuálních trzích, aby mohly uskutečňovat důsledné integrační řízení poptávek zákazníků, vnitřních a vnějších zdrojů a síťové spolupráce.

Holistický marketing firmám umožňuje:

- Rozpoznávat nové hodnotové příležitosti pro své trhy.
- Efektivně vytvářet atraktivní hodnotové nabídky.
- Poskytovat výrobky, služby a zkušenosti, které co nejpřesněji odpovídají požadavkům jednotlivých zákazníků.
- Důsledně a rychle zajišťovat nejvyšší kvalitu výrobků a služeb.
- Vytvářet úplné a úspěšné marketingové platformy připravené na výzvy a příležitosti světa, jehož středem je zákazník.

Organizace působící v oblasti správy a zpřístupňování kulturního dědictví, pokud používají marketingový přístup, naplňují i podstatu holistického marketingového přístupu, protože kromě své „tržní“ zákaznický orientované nabídky plní i funkce společenské, etické a sociální. Aby všechny své funkce mohly plnit, udržují úzké společenské a obchodní vazby se svými partnery. Zprostředkovávají umění a kulturní dědictví i odborné informace široké veřejnosti elektronicky, pomocí internetu.

Základní přístupy k marketingu od 2. poloviny 20. století do současnosti

Polovina, resp. konec 50. let 20. století je ve svobodných tržních demokraciích zlomem, kdy dostatečná nabídka produktů začala pokrývat poptávku. Marketing se orientuje na množství a firmy si konkurují nabízenými typy produktů. Tato jednoduchá forma, která předcházela intenzivnímu marketingu, stačila k uspokojení poválečného trhu.

60. léta. Objevila se první z agresivních strategií prosazující produkt – **kreativní strategie**. Byla založená na tvůrčích přístupech a neotřelých nápadech. Došlo k výraznému uplatnění umělců v reklamních aktivitách, přišla první větší vlna sebepropagace některých muzeí a galerií. Objevuje se i státní propagace památek jako cíle turistického průmyslu.

70. léta byla výrazně konzervativní. Kreativita ustupuje, přibývá **strategické plánování**, které racionalizuje řízení, ale úspěšné strategické postupy se daly lehce napodobovat a konkurenční výhoda se vytratila. Postupy strategického plánování přebíraly, i když se zpožděním, i neziskové kulturní organizace.

80. léta. Zde se přidala nutnost dokonalé kvality (špičková jakost zboží). V oblasti kulturního dědictví se **kvalita** soustředila především na doprovodné služby. Ne vždy bylo vhodné památky dostavět, natřít, modernizovat.

90. léta. Marketing se ocitl znovu ve výchozí pozici, protože všechny úspěšné firmy zvládaly všechny strategie. Zase se objevila kreativita. Nejvíce se vyplácel **návrat k osobní komunikaci**, orientaci na konkrétního zákazníka. **Zákaznický orientovaný marketing** v tomto pojetí ale neznamená, že nabízející zná své zákazníky osobně. Z výzkumů zná jejich základní charakteristiky, z databází získává kontakty a **pomocí nových komunikačních technologií** může oslovit konkrétního zákazníka, přizpůsobit se segmentu trhu, který je natolik zajímavý, že se instituci vyplatí přizpůsobit mu nabídku. To využívají muzea v rámci specializovaných výstav, například některé specializované výstavy se mohou zaměřovat na určitou profesní skupinu. Knihovny rozšiřují nabídku svých služeb o nové technologie (počítače, internet, nové formy hudebních nosičů).

21. století. Pokračuje zákaznický orientovaný marketing a jeho vyšší, rozšířená verze. Vzniká nová **koncepce holistického** (komplexního) **marketingu**, založeného na jeho čtyřech neoddelitelných složkách:

- **Marketing založený na vztazích** s lidmi a organizacemi, které mohou přímo nebo nepřímo ovlivnit úspěch aktivit vlastní organizace nebo firmy. Cílem marketingu založeného na vztazích je dlouhodobé partnerství s klíčovými partnery, zákazníky, zaměstnanci, dodavateli, distributory, maloobchodníky, reklamními a komunikačními agenturami a dalšími partnery. U neziskových organizací sem patří zřizovatel, orgány státní a místní samosprávy, sponzoři, odborná kritika, znalci atd. Konkurenční boj se neodehrává na úrovni jednotlivých firem, ale celých sítí. Marketing se nesoustřeďuje pouze na vztahy se zákazníky (*customer relationship management* – CRM), ale na partnerské vztahy (*partner relationship management* – PRM).

- Druhou složkou je **integrovaný marketing**, založený na známém principu 4P a 4C (*product – customer solution, price – customer cost, place – convenience, promotion – communication*). Podstatou integrovaného marketingu je koordinace všech aktivit a činností tak, aby se maximalizoval efekt a užitek z nich. Při realizaci jakékoli aktivity je nutné mít na paměti vliv a dopady na všechny ostatní činnosti. Cílem integrovaného marketingu je vyjít vstříc zákaznickým přáním efektivně (z pohledu firmy nebo organizace s minimem nákladů), ale přesto tak, že zákazníka uspokojí a vhodnou komunikací vysvětlí nebo předá hodnotu, takže nejen maximalizuje prodej, resp. poptávku, ale zprostředkovává užitek pro zákazníka i hodnotu značky.
- Třetí složka zahrnuje **interní marketing**, což jinými slovy znamená, že všechny procesy, kterými se zabývá management, musí být prováděny s ohledem na zákazníka a jeho přání a posuzovány nebo hodnoceny mají být opět očima zákazníka.
- Čtvrtá složka holistického marketingu se týká **sociální zodpovědnosti marketingu**. Marketingové aktivity a programy posuzuje v etickém, právním a sociálním kontextu, z hlediska čistého ekonomického blahobytu, dopadu na životní prostředí atd.

Základy marketingové koncepce. Potřeby a přání

Potřeba versus řešení

Základní koncepce marketingu vychází z posloupnosti pojmů potřeby, přání a poptávka. **Potřeba** je fyziologicky daná, není předmětem marketingu a marketing ji nemůže vytvořit ani ovlivnit (např. žízeň). **Přání** vyjadřuje různé způsoby, jak uspokojit potřebu (voda, cola, pivo, šampaňské). Marketing prodává užitky vložené do fyzických výrobků nebo služeb. Je-li přání podložené koupěschopností, stává se poptávkou.

Marketing hledá řešení pro přání zákazníka

Úspěšná organizace musí znát svého zákazníka s jeho přáními. V oblasti kulturních statků není vhodné hovořit o potřebách, protože se jedná o kvalitativně vyšší motivátory. Marketing musí odpovídat nejen na jeho deklarovaná přání, ale především na reálná přání, musí vyhledávat i nevyřčená a utajená přání a potřebu potěšení. Marketing reaguje na ta přání, která jsou podložena koupěschopnou poptávkou, v případě neziskových organizací i na ta přání, která jsou v souladu se základními společenskými cíli podle zřizovatele.

Ekonomové předpokládají, že se každá osoba chová racionálně, což znamená, že chce maximalizovat svůj užitek. Problém spočívá v definování racionality. Podle standardu racionality momentálního cíle jedná člověk efektivně tehdy, rozhodne-li se pro cíl, který sleduje v okamžiku volby nezávisle na tom, zda sám sledovaný cíl je racionální. Naproti tomu v souladu se standardem racionality zájmu o sama sebe bude racionálně jednáající osoba vyhodnocovat přínos konečného cíle. Co z toho plyne pro instituci, která chce racionálně komunikovat? Na první pohled se může zdát, že se nespleteme, protože podle dvou zmíněných teorií je každé chování racionální

a ospravedlnitelné. V prvním případě **standardu racionality momentálního cíle** to znamená, že si člověk přišel do muzea nebo na výstavu odpočinout, i když ví, že má spoustu jiné práce, v druhém případě **standardu racionality zájmu o sama sebe** může hledat studijní materiál pro recenzi, i když by radši šel na koupaliště. Naopak, kdyby se lidé chovali vždy jen podle standardu zájmu o sebe sama, nikdy by se nenarodil žádný mecenáš, protože racionalita dárce spočívá ve sledování momentálního cíle uspokojení z dobrého skutku.

Úkolem člověka, který má v popisu práce jednání s lidmi, je objevit potřeby, přání a touhy, a to i skryté. Psychologové definují potřeby fyziologicky, jak jsme si ukázali v úvodu, jinými slovy, pokud máme hlad a žízeň, naše tělo má potřebu se napít a najíst. Přání potom vypovídají o tom, jak naši potřebu uspokojíme. Vodou nebo pivem, řízkem, kaviárem nebo chlebem se sádlem? Základní fyziologické potřeby vznikají nezávisle na nás, jsou podmíněné biologicky a žádný marketing je neovlivní. Ale přání a potřeby vyššího řádu, jako vzdělání, poznávání, kulturní prožitky, jsou společensky ovlivnitelné. Do této kategorie patří i zájem o objekty kulturního dědictví, muzea, galerie, památky, knihovny a kulturní a informační centra. Stejná potřeba může být uspokojena různým způsobem. Tím se přetváří v poptávku, schopnost a ochotu koupit si výrobky nebo služby, které splní toto přání. A to i tam, kde vstupné je symbolické nebo volné, protože cena zahrnuje i další náklady uživatele, např. investovaný čas, náklady na dopravu nebo určité duševní předpoklady a předcházející vzdělání.

Na potřeby se můžeme podívat i z jiného úhlu. Člověk, který kupuje obraz, může mít různé potřeby. Někdo hledá výrobek, dekoraci na zeď, jiný si kupuje prestižní unikát do vstupní haly svého sídla a další si stejný originál pořídí jako součást svého investičního portfolia a dílo umístí do trezoru. Dekorační funkci zastane i zdražila reprodukce nebo dílo začínajícího autora, které se na rozdíl od reprodukce může v delším časovém horizontu ukázat jako dobrá investice. Dobrým příkladem může být sbírka Vincenta Kramáře.

Marketing definuje pět typů potřeb, ve smyslu předcházejícího odstavce spíše přání. Úkolem zákaznický orientované organizace je rozlišit jejich jednotlivé polohy. Ukážeme si to na příkladu studenta, který v knihovně žádá „sebrané spisy Shakespeara“. To je **deklarovaná potřeba**, ale uživatel v tomto případě už navrhuje řešení. Jeho **reálná potřeba** je uspět u zkoušky z literatury, a pokud knihovník tuto potřebu správně dešifruje, může nabídnout i jiná řešení: stručný výběr z díla a jednu hru jako ukázkou. Tím uspokojí zákaznickou **nevyřčenou potřebu** rychle získat informace o díle i očekávání kvalitních služeb v knihovně. Přidat se může i **potřeba potěšení** (ukázková hra studenta zaujme) a **utajená potřeba** (mít přehled, nebýt ve společnosti za ignoranta). Philip Kotler [Kotler, P., 2001] upozorňuje, že bychom měli rozlišovat mezi vnímavým marketingem, který se zaměřuje na vyhledávání a uspokojování deklarovaných potřeb, to je v dnešní konkurenční době nutností, a tím, co vytváří zákaznický a uživatelský přátelskou organizaci, což je kreativní marketing, jenž odhaluje a vytváří řešení, která

zákazník nepožaduje, ale na která nadšeně reaguje. Čím více přání (kromě deklarovaného) poskytovatel objeví, tím je větší pravděpodobnost, že uspokojí zákaznickovy potřeby.

> 1.4 Art marketing – charakteristika, přehled

V nejširším pojetí art marketing zahrnuje řadu odvětví:

- Marketing **kulturní organizace** či firmy.
- **Výtvarné umění** (*fine arts*).
- **Reprodukční umění** (*performing art*) zahrnuje vážnou i populární hudbu, divadlo ve všech jeho formách (čínohra, balet, opera, pantomima).
- **Mediální umění** je mladý obor v umění. Do této kategorie patří televizní a rozhlasová tvorba, ale i texty, grafika a fotografie určené pro periodický tisk.
- **Film** ve všech jeho podobách (hraný, animovaný, dokumentární; celovečerní, krátkometrážní; komerční, instruktážní apod.).
- **Multimediální umění** využívá více žánrů současně. Patří sem (nejen) veletrhy, komerční výstavy, akce, happeningy.
- **Literatura, hudba** – ve smyslu díla, které při dodržení zákonů v oblasti autorských práv může být dále reprodukováno.
- **Obchod s autorskými právy** (spisovatel, skladatel, výtvarník, režisér, ...).
- **Nakladatelská a vydavatelská činnost** literatury, hudebních a filmových nosičů.
- **Architektura.**
- **Kulturní instituce, památky.**
- **Sponzoring kultury a mecenášství** (fundraising).
- **Využití umělců, uměleckých děl** (děl chráněných autorskými právy) **pro reklamní a marketingové účely.**

Art marketing v užším slova smyslu¹ se týká sféry pracujících s výtvarným uměním a kulturním dědictvím. Převážně tomuto pojetí se kniha věnuje.

Art marketing lze využívat jak v **neziskové sféře**, kde hlavní cíl není komerční, ale cílem je uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí, tak i v oblasti **obchodu s uměním** ve sféře **komerční**.

¹ V anglické terminologii „arts marketing“ podle „fine arts“ – výtvarné umění.

Trhy s uměním můžeme dále rozdělit na primární trh a sekundární trh. **Primárním trhem** rozumíme prodej nebo darování díla jeho autorem. Jedná se o transakci, kdy se umělec zbavuje další odpovědnosti za osud díla výměnou za jinou hodnotu (obvykle peníze). Každé umělecké dílo, které se dostane na **sekundární trh**, muselo projít trhem primárním. Sekundárním trhem tedy rozumíme další prodej nebo výměny (barter) děl a dalších hodnot mezi majiteli a zájemci. Umělec už nemůže pohyb díla ani jeho cenu na sekundárním trhu ovlivnit.

Subjekty vyskytující na trzích umění tvoří tři skupiny, které, zjednodušeně řečeno, odpovídají obchodně ekonomickému cyklu:

- tvůrci (výrobci, nabídka),
- zprostředkovatelé – galeristé, obchodníci s uměním, aukční společnosti, znalci (distribuce, prodej – nabídka),
- zájemci – soukromí sběratelé, firmy, muzea a galerie (zákazníci, poptávka).

Užití díla i v případě děl uměleckých vede k uspokojení potřeby. V tomto případě však různé potřeby mohou být uspokojovány dvěma základními způsoby, **nákupem** nebo **prohlížením díla**.

Koupě díla (vlastnictví) plní funkce:

- investice (základní teorie portfolia doporučují rozložení aktiv do peněz, akcií, nemovitostí, umění a starožitností),
- dekorace, estetický motiv,
- prestiže (reprezentace firmy, domácnosti).

Prohlížení plní funkce:

- výchovnou,
- vzdělávací,
- estetickou,
- zábavnou – aktivní trávení volného času.

V dalším textu si těchto funkcí budeme všimnout podrobněji v souvislosti s marketingovými strategiemi muzeí a galerií.

Podobné příklady bychom našli i na dalších uměleckých trzích. V případě literatury je to spisovatel, agent, vydavatelství, čtenář. Složitější vazby najdeme u hudby (autorské právo, práva výkonných umělců a práva a povinnosti spojené s reprodukováním díla), u filmu a multimediálního umění.