



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

MUZEUM BRANDING

Brand (značka) je definovaná jako jméno, termín, symbol, znak nebo design, a nebo kombinace všech těchto zmíněných k identifikaci zboží a služeb jednoho prodejce, nebo skupiny prodejců, která se liší od konkurentů (Kotler & Keller, 2006).

Vizuální stránka identity je zásadní pro identitu značky muzea. V dnešní době síla značek tkví v jejich schopnosti evokovat poznání a pozitivní pocit. Strategie značky cílí na posílení pozice muzea, takže je zastoupena ve všech rozhodnutích a aktivitách muzea. Obsahuje dvě úrovně:

První úroveň „compromises“ cíle, kterých chce značka dosáhnout: viditelnost (povědomí o značce), pozornost a věrnost. Viditelnost znamená být viděn v moři konkurentů. Pozornost představuje „pořadí mezi značkami v určitém odvětví. Loajalita je tvořena stálými zákazníky i v prostředí nových konkurentů. Druhá úroveň obsahuje nástroje pro dosažení viditelnosti, pozornosti a loajálnosti: informace, emoce, identity a osobnosti. Webová stránka Walker Art Centra v Minneapolis ilustruje úlohu informací dostupných na internetu. Muzeum holokaustu ve Washington D.C. symbolizuje roli emocí ve tvorbě identity značky a Louvre v Paříži představuje roli určitého ikonického díla, Mona Lisa a Venus de Milo, což vytváří speciální identitu a personalizaci (Kotler & Keller, 2006).

Obrazy značky a identity jsou představeny pomocí symbolů, log a dalších. Tyto formy by měly být výplodem mise muzea a destilovat jeho hodnoty v bohaté symbolice. Jakmile jsou vytvořeny tyto symboly identity značky, měly by být konzistentně využívány k posílení cílů muzea. Konzistentně znamená používat tyto symboly v každém kroku a na všech úrovních muzea jako instituce. Identita značky je tlumočena pomocí budování silné mentální asociace, která drží muzeum v paměti jeho návštěvníků, členů, donátorů a dalších zainteresovaných skupin (Kotler & Keller, 2006).

Charakteristiky identity značek jsou ostřeny díky existujícím a nově vzniklým konkurentům. Identita značky reprezentuje schopnost muzea dosáhnout výhody oproti konkurentům, pozitivního přijímání, sebevědomí a důvěry pomocí dosahování cílů.

Jakmile je značka jednou vytvořena, je nutné ji stále udržovat. Udržování značky pro muzea komplikuje několik konceptů (Andreasen & Kotler, 2008):



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



- Znalost značky ve vztahu ke konkurenci
- Prezentace identity značky prostřednictvím zpětné vazby od skutečných a potenciálních konzumentů produktů a služeb muzea
- Zapojení rady muzea, vedení, zaměstnanců k zajištění odpovědnosti k rozvoji značky
- Promyšlení nových cest rozvoje značky
- Vytvoření nové identity značky, speciálně v případech, kdy současná identita značky vede k problémům
- Monitorování míry, do jaké míry značka naplňuje svůj účel
- Zajištění, že je identita značky plně integrována do celé organizace

Margot A. Wallace ve své knize *Museum Branding: How to Create and Maintain Image, Loyalty, and Support* (2006) sumarizuje charakteristiky a atributy formování a udržování značky muzea:

A brand new museum needs a brand. It needs an identity that instantly communicates what it is, has, and does. A brand new museum needs a mission A brand new museum needs a personality, so people feel they know it, and are predisposed to like it. A brand new museum needs an image, which is how others perceive its identity and which helps in creating a reputation. Brand new museums need friends and supporters of like minds, who believe from the gut and the heart that this is the place for them. It helps if a brand new museum has a set of symbols and logos that tie all its materials, publications, programs, departments, and events together. A brand new museum may not have a store or restaurant or outreach program, but it needs a reputation so that when it starts adding features, they are readily accepted [p. 6].

Lidé jsou často zmateni rozdílem mezi brandingem a marketingem. Jacques Chevron (1999) připouští, že "branding a marketing jsou úzce spjaté nástroje, tak úzce příbuzné, že jsou příliš často promíchány. "

Marketingový manažeři v zásadě musí pochopit konkrétní potřeby a požadavky zákazníků a řídit všechny marketingové segmenty, aby uspokojily tyto potřeby a potřeby. Správa zkušenosti zákazníků s produktem nebo službou uspokojivé nakonec fungují pro přínosy



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



organizace. Chevron (1999) vysvětluje, že pojmy branding a marketing lidé zaměňují, protože oba využívají výzkum zákazníků. Jak zdůrazňuje Chevron, "všechny marketingové znalosti mají svůj zdroj v zákaznících "a" zákazník vlastní značku " úspěšný marketing a branding jsou postaveny na plném pochopení trhu a zákazníků.

Nicméně branding a marketing jsou velmi odlišné. Neumeier (2006) vysvětluje, že marketing jste „VY," organizace, říká potenciálním kupcům, že jste dobří, a budete tak přitahovat návštěvníky. Branding je však o „NICH“, o zákaznících. Branding je úspěšný, pokud to, co "říkají", odpovídá tomu, jak "vy" chcete být viděni.

BRANDING A NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Existuje kritická vazba mezi posláním neziskových organizací a jejich brandingem. Mise neziskové organizace vysvětluje, proč nezisková organizace existuje jasným uvedením jejího účelu, dosahu a komu slouží. Pokud instituce má jasně definované a přesvědčivé poslání, je v lepším postavení z hlediska značky. Je to proto, že prvním krokem brandingů je vyjasnění identity včetně toho, kdo jste, co děláte a proč je to důležité. Rozlišování začíná definováním jedinečné identity. Jinými slovy, proces porozumění a vyjasnění identity neziskové organizace je srovnatelné s klíčovým postupem v oblasti brandingů. Stephen Brand, konzultant pro rozvoj podnikání a podnikatelský trenér, uvádí že "V neziskovém světě bych považoval branding za misi organizace a základní hodnoty steroidů." (Brand, Branding-a not-for-profit strategy?)

Někteří lidé vidí misi jako značku. Mise a značka organizace musí být navzájem doplňující a harmonizovány. Přesněji řečeno, mise by měla být základem pro rozvoj značky. Přesto mise není stejná jako její značka. Značka je hlavní myšlenka, kterou chce nezisková organizace sdělit svému klientům a příznivcům ohledně hodnoty, kterou vytváří. Hodnota je založena na činnosti organizace ve službě jejího poslání.

Komeracionalizace a branding v neziskových muzeích

Muzea mají několik jedinečných vlastností ve srovnání s jinými komerčními místy. Za prvé, mise muzeí zdůrazňují zachování a propagaci umění a vzdělání. Nezmiňují finanční přínos. Na rozdíl od komerčního sektoru, který vytváří produkt podle potřeb spotřebitelů, umělecké



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



obavy vytvářejí výrobek nejprve a pak se snažte najít příslušnou klientelu. Takže role marketingu v neziskovém muzea by mělo být nalezení publika pro své sbírky. Tato skutečnost, která platí pro jiné neziskové organizace v oblasti umění, jako jsou divadla, orchestry, hudební divadla a taneční společnosti, jakožto marketingové nabídky.

Michael Birkin (2003) vysvětluje, že značka v neziskovém světě je trochu složitější než ve ziskovém sektoru, protože lidé poskytující finanční prostředky nejsou primárními příjemci zisků vytvořených organizací. Jedná se o jednu z charakteristik neziskového sektoru jako celku. Tento fakt identifikuje skutečnost, že organizace mohou mít pocit, že nemají čas vyvinout značku, protože se musí zaměřit na rychlejší motivování klientů.

Hodnota značky

Nikdo nemůže popřít skutečnost, že značky jsou důležitým aspektem organizací. V roce 1997 článek v časopise Fortune tvrdil, že ve dvacátém prvním století, branding bude nakonec jediným jedinečným odlišením mezi společnostmi. Vlastní značka je nyní klíčovým aktivem. Dále uznal důležitost značky v ekonomickém smyslu. Nehmatatelnost značky nezmenšuje její hodnotu a důležitost. Clifton (2004) tvrdí, že zatímco značka jasně patří do nehmotného majetku organizace, to ztěžuje jeho ekonomický přínos a význam je méně realný.

Od konce osmdesátých let do devadesátých let začali lidé uznávat hodnotu značky a její potenciál jako majetku organizace a prvku efektivního systému řízení. Lindermann (2004) tvrdí, že rostoucí uznání hodnoty nehmotných aktiv byla odvozena z rostoucí mezery mezi účetními hodnotami (čistá hodnota aktiv) a jejich ocenění na burze. Také to zdůrazňuje hodnota značky vede k prudkému nárůstu pojistného nad hodnotou akciového trhu, která byla zaplácena při fúzích a akvizicích. Farquhar a kol. (1991) vysvětlují, že ve Spojených státech firmy používají hodnotu svých značek ke zlepšení svých rozvah, takže jejich finanční obraz vypadá lépe.

Jedna z běžných chybných představ o branding, zejména v neziskové organizaci jako je muzeum, je to, že je vždy nákladný. Sizonenko-Leventhal (2003) zkoumal zaměstnance muzeí a ptal se, jaké faktory jim brání ve vytváření brandingových kampaní. Nedostatek finančních prostředků uvedlo 80 % respondentů. Existovaly rozdíly mezi respondenty, kteří



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



měli předchozí zkušenosti v brandingu a těmi, kteří nemají zkušenost s brandingem. Část těch, kteří odpověděli nedostatek finančních prostředků je překážkou muzejního přijetí značky, o němž to oznámilo financování bylo "důležitým faktorem, který je třeba vzít v úvahu před provedením kampaně s označením (Sizonenko-Leventhal, 2003). Zbývající respondenti, kteří mají zkušenosti s brandingem, považují financování za "drobný" nebo důležitý faktor. Stručně řečeno, muzejní profesionálové, kteří nemají žádné zkušenosti s brandingem, mají tendenci nadhodnotit význam finančních zdrojů.

Brandingové praktiky velkých muzeí

V článku, *The Emergence of Museum Brands*, autor Niall G. Caldwell, analyzuje dvě prominentní muzea: Muzeum Solomona R. Guggenheima v New Yorku, a Britské muzeum, Londýn. Tvrdí, že tato dvě muzea formují dvě základních paradigmata spojená s brandingem v muzejním světě. Konkrétněji popisuje charakteristiku dvou značek značky:

The director of the Guggenheim led a museological revolution through his leveraging of the Brand (by means of franchising and extensions), and the director of the British Museum fought hard to maintain the core values (of scholarly excellence) [Ö] (Caldwell 28)

Sizonenko-Leventhal (2003) dodává, že značka Guggenheimova muzea byla implementována ve stejném měřítku a stejnou mírou úspěchu jako jakýkoli zisk korporace. (Sizonenko-Leventhal 61).

Výsledkem je, že Guggenheim muzeum je uznáno jako první globální muzeum ve světě. Guggenheim vyvinul svou slávu svou strategií branding, která je považována za "prostředek k získání širšího publika / zákaznické základny prostřednictvím programu franchising. (Caldwell 28) Guggenheim založený v New Yorku má pobočky v Itálii, Německu, Španělsku a Las Vegas a Abu Dhabi. Lisa Dennison, ředitelka Guggenheimu muzeum v New Yorku, vysvětluje, že "Nadace Solomona R. Guggenheima prozkoumala mnoho způsobů realizace svého poslání mezinárodní spolupráce v oblasti kultury (Dennison 48) Založení muzeí v jiných zemích je jedním z metod, které Guggenheimova nadace plnila své poslání.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Mezi pobočkami Guggenheimu je nejúspěšnější pravděpodobně Guggenheim Bilbao. Guggenheimský Bilbao byl jediným nejdůležitějším faktorem což činí značku Guggenheim známou po celém světě.

Především je muzeum Guggenheim v Bilbao známé svou vynikající úrovní architektury. Skvělá architektura je jednou z "pěti jízd", kterou Thomas Krens, ředitel Guggenheimova nadace, naznačuje, že jsou zapotřebí, aby uspěly v muzejním světě. (Sizonenko-Leventhal 32) Ostatní „jízdy“ jsou skvělé sbírky, skvělé speciální výstavy, možnosti stravování a nákupní příležitosti.

Úspěch Guggenheimu v Bilbao povzbudil další muzea, aby zvážila případnou obnovu nebo rozšíření. Gibson vysvětluje, že hlavním důvodem pro expanzi muzea je tradičně nedostatek výstavního prostoru nebo prostoru zvýšení návštěvnosti. Ale časy se změnily. Gibson dále říká: "Nyní je to další impulsní hnací expanze: takzvaný Bilbao efekt." (Gibson, Museums Can't Stop Expanding) V podstatě se odvolává na možnosti brandingů pro muzea schopné investovat do vysoce profilových architektů a velkolepé architektury.

Významný stavební projekt může být skvělou příležitostí pro rozvoj muzea nebo obnovu jeho image a značky. Je to proto, že otevření nové budovy nebo renovace prostor může obnovit veřejný obraz muzea.

Závěr

Značky hrají několik významných rolí pro nezisková muzea. Silná značka je nezbytná pro získávání finančních prostředků a další provádění muzejních misí. Budování důvěry se zákazníky a dárci pomáhají muzeům uspět v nejistých a rychle se měnících podmínkách životního prostředí. Mnoho muzeí přijalo koncept značek do svého řízení a provádí kampaně na branding. Nicméně mylné pojmy značky a branding stále existují, a to i mezi neziskovými leadery a manažery. Taky tam není důsledné porozumění značky. Tyto mylné představy mohou být překážky pro muzea, které efektivně provádějí strategie brandingů. Obzvláště skličující je vnímání značky jako drahé praxe - velmi citlivá záležitost pro neziskové organizace. Je důležité, aby muzejní manažeři správně pochopili finanční situaci koncepce



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

značek a brandingů. Muzejní manažeři a lídři jsou jednoznačně zodpovědní za posílení jejich značky a úspěšné umístění svých organizací do budoucna.

Bibliography

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

