

Marketing kulturního dědictví. Axiologický rozměr marketingové komunikace v kultuře.

3AM382 Management a organizace v oblasti hmotné kultury

Ing. Daniel Šubrt

Katedra arts managementu, FPH VŠE v Praze



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

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Marketing kulturního dědictví. Axiologický rozměr marketingové komunikace v kultuře.

- marketing

- společenský / manažerský proces k uspokojení jednotlivců / skupin a směny výrobků / služeb / etc.
 - směna klíčová
 - nabídka > předmět / služba > poptávka
- marketingový mix _ 4P
 - produkt
 - hmotná / nehmotná forma nabídky
 - prožitek
 - požadavek přidané hodnoty
 - v případě kulturních statků služby / kontext
 - potřeba doplnění produktu > služby / kultura / program / obchod / etc.

Marketing kulturního dědictví. Axiologický rozměr marketingové komunikace v kultuře.

- distribuce
 - činnosti pro zpřístupnění produktu spotřebitelům
 - přímá / nepřímá
 - kultura _jeviště / lokalita / publikace / etc.
- cena
 - náklad na pořízení produktu
 - kultura _základní cena / cena transferu / cena služeb / etc.
 - vstupenky / pronájem / doprava / etc.
- komunikace
 - komunikační mix
 - reklama _ nástroj masové komunikace
 - osobní prodej _ přímý kontakt zákazníka se společností

Marketing kulturního dědictví. Axiologický rozměr marketingové komunikace v kultuře.

- PR_ širší komunikace společnosti s veřejností
- podpora prodeje _ prémie / slevy / věnostní programy
- marketingová analýza
 - průzkum marketingového prostředí
 - systematické analyzování vnitřního / vnějšího prostředí
 - SWOT
 - PEST
 - Porter _ 5 sil
 - Ansoffova matice
 - poziční mapa
 - analýza portfolia

Marketing kulturního dědictví. Axiologický rozměr marketingové komunikace v kultuře.

- cíl _ omezení působení trhu na uměleckou tvorbu
 - podřízení marketingu tvorbě / obsahu
 - konflikt mezi autorem / marketérem
- cíl _ sekundární _ zajistit / zvýšit návštěvnost
- marketingová komunikace v kultuře
 - ~ klasický komunikační mix _ rozdílná frekvence
 - spolupráce s odborníky
 - zacílení na konkrétního zákazníka
 - relativně definovaná cílová skupina
 - PR _ nízké náklady
 - podpora prodeje _ vstupenky na více lokalit

Marketing kulturního dědictví. Axiologický rozměr marketingové komunikace v kultuře.

- kulturní produkt
 - specifické role poptávky / nabídky
 - subjektivita kvality
 - požadavek vzdělání / znalostí
 - kulturní kapitál
 - kultura _ vzdělávání / sociální / komunitní rozvoj
 - mimo hlavní trhy
- dimenze marketingu kultury
 - referenční _ druh / žánr / historický kontext
 - technická _ produkce / konzumace
 - okolnostní _ pomíjivé vnější složky _ jedinečnost vnímání

Marketing kulturního dědictví. Axiologický rozměr marketingové komunikace v kultuře.

- marketingové modely v kultuře
 - schémata procesů v kulturních organizacích
- tradiční marketingový model
 - trh > produkt
 - ziskové sektory _ opisování reality společností
 - marketingový proces začíná analýzou zákazníka / trhu
 - > tvorba marketingového mixu
 - vlastní pro kulturní průmysly
- Colbertův individualizovaný marketingový model
 - F. Colbert
 - individualizovaný přístup produkt > trh

Marketing kulturního dědictví. Axiologický rozměr marketingové komunikace v kultuře.

- filozofie vychází z autora / produktu
- marketingový proces začíná tvorbou produktu bez ohledu na trh
- > identifikace cílových skupin
- > nastavení zbylých prvků marketingového mixu

- Zakázkový marketingový model
 - objednávka > produkt > trh
 - historicky nejpoužívanější
 - dříve soukromá zadání _ dnes stát / kulturní organizace
 - problematika ovlivnění kvality zadáním
 - reflexe cílového trhu

Marketing kulturního dědictví. Axiologický rozměr marketingové komunikace v kultuře.

- kulturní produkt
 - prostředí / výhled evokující minulost
 - expozice / výstava
 - samotná stavba
 - edukační / kulturní program
- kombinace hmotného / nehmotného aspektu > potenciál prožitku
- zprostředkování produktu / zachování produktu
 - specifické prostředí
 - regulace návštěvnosti
 - virtuální realita?
 - bezpečnost

(Johnová a Černá, 2007)

Marketing kulturního dědictví. Axiologický rozměr marketingové komunikace v kultuře.

- typický kulturní produkt
 - služba _ činnost poskytnutá zákazníkovi
 - událost _ přednášky / eventy / festivaly / etc. etc.
 - zkušenost – možnost si vyzkoušet nabídku například formou tvůrčí dílny
 - místo _ genius loci dané lokace > dojmy / pocity
 - myšlenka _ životní styl / filozofie
 - instituce _ služby muzeí / galerií / divadelních souborů / etc.
 - zážitek _ specifický produkt / přínos

(Johnová a Černá, 2007)

- úspěšný kulturní produkt nemusí být ekonomicky rentabilní
 - otázka významu
 - financování?

Marketing kulturního dědictví. Axiologický rozměr marketingové komunikace v kultuře.

- hodnota kulturního produktu
 - neomezenost
 - uplatnění
 - jako zdroj pro další bádání a zkoumání
 - >>> zejména archivy
 - Vytváření etalonů a iniciace dalšího tvoření v kulturních průmyslech
 - Geografické dominanty
 - >>> městské krajinné >>> pocit domova / sounáležitosti
 - Jako jeden ze zdrojů kapitálu
 - >>> finančního
 - >>> lidského

Marketing kulturního dědictví. Axiologický rozměr marketingové komunikace v kultuře.

- nemovitě kulturní památky _ produkt
 - problém porušení původní funkce
 - > znovuzачlenění
 - > historický / kulturní vzorec
 - rozpor původních / nových hodnot
- zpřístupňování sídel _ historická tradice
 - funkce obydlí / reprezentace / muzea / místa setkání
- potřeba unikátního přístupu
 - reflexe hodnot
 - přiměřenost ceny
 - specifické služby

Marketing kulturního dědictví. Axiologický rozměr marketingové komunikace v kultuře.

- literatura / zdroje:

DOSTÁL, P., ČERNÁ, J. (2014) Marketingové řízení památkových objektů. Praha: Ekopress.

KESNER, L. (2005) Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada.

TAJTÁKOVÁ, M. A KOL. (2006) Marketing kultúry: Vybrané problémy. Bratislava: Ekonom.

COLBERT, F., NANTEL, J., BILODEAU, S., & RICH, J. D. (1994). Marketing culture and the arts. Chair in Arts Management.

Johnová, R., & Černá, J. (2007). *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha, Czech Republic: Oeconomica.



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.

