

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
Odlíšnosti 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

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 Veletrhy a komerční výstavy	245
Komerční výstavy	246
Prodejní a kontraktační veletrhy	246
Vztah komerčního a uměleckého výstavnictví	249
8.4 Shrnutí	250
Cvičení k tématu sponzoring	252
Cvičení k tématu komerční veletrhy a výstavy	253
Hlavní body této kapitoly a základní pojmy	255

9. Plánování a strategie

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
8. Marketingová komunikace prostřednictvím umění, korporátní image 8.1 Umelecká práce na zápisce	283
8.2 Reklama	284
8.3 Design	287
8.4 Huda	288
8.5 Film	288
8.6 Propagandní listiny jako ústřední prvek nové reklamní produkce	288
8.7 Vysunutí modelů a kreativních řešení	288
8.8 Ústřední jako hlavní reklamní	288
8.9 Sponzoring	289
8.10 Formy a prostředky	289
8.11 Věroby a komerční vztahy	289
8.12 Komerční vztahy	289
8.13 Produkt a komerční vztahy	289
8.14 Vztah komerčního a uměleckého vztahu	289
8.4 Shrnutí	290
8.5 Ústřední k reklamnímu sponzoringu	290
8.6 Ústřední k reklamnímu komerční vztahy a vztahy	290
Hlavní body této kapitoly a základní pojmy	290
9.1 Ústřední a strategie	297
9.2 Analýza SWOT	298
9.3 Definování cíle	299
9.4 Strategie	299
9.5 Strategie intenzivního růstu	299
9.6 Integrovaný růst	299
9.7 Diverzifikační růst	299
9.8 Ústřední	299
9.9 Strategie výši konkurence	299
9.10 Marketingový plán	299
9.11 Strategie cíle a marketing	299
9.12 Seznam marketingového plánu	299