

## OBSAH

Úvod .....	7
I Podstata, role a prostředí art marketingu .....	9
1 Definice a charakteristika marketingu.....	9
Nástroje marketingu - marketing mix 4P.....	10
Produkt .....	10
Distribuce .....	12
Cena .....	12
Komunikační mix .....	12
Další pohled na marketingové nástroje - 4 (a více) C .....	13
2 Historie marketingu.....	14
3 Koncepce přístupu k trhu.....	15
Základní přístupy k marketingu od 2. pol. 20. stol. do současnosti .....	17
Základy marketingové koncepce. Potřeby a přání .....	18
4 Art marketing – charakteristika, přehled .....	20
5 Vnější vztahy .....	21
6 Muzeum jako produkt .....	23
Typy muzeí z pohledu marketingu resp. návštěvníků .....	23
Členění podle velikosti.....	26
7 Z historie do současnosti.....	26
8 Komerční art marketing .....	27
9 Poslání .....	31
Typologie muzeí podle tržní orientace .....	32
Prostředí .....	33
Cvičení .....	34
Připomeňte si hlavní body této kapitoly a základní pojmy: .....	35
II Zákazníci.....	38
10 Marketingový systém trhů – komunikace a informace .....	38
Stavy poptávky a marketingové koncepce .....	38
11 Spokojenost zákazníka.....	40
12 Společenská marketingová koncepce .....	41
13 Spotřebitelská hodnota a zákaznické uspokojení.....	41
Spotřebitelská hodnota a hodnota spotřebitele .....	43
14 Návštěvníci .....	43
15 Modely rozhodování spotřebitele.....	45
Assaelův model kupního chování .....	47
Odlišnosti na trzích kulturního dědictví .....	48
16 Spokojenost po koupi u služby kulturního charakteru.....	50
17 Vlivy působící na rozhodování zákazníků.....	51
Sedm otázek .....	51
18 Faktory ovlivňující chování zákazníka .....	53
Vnější obecné faktory .....	54
Kulturní faktory .....	55
Sociální faktory .....	56
Osobní faktory .....	57
Psychologické faktory.....	58
19 Segmentace .....	59
Segmentace zákazníků .....	59
Segmentace firem a organizací .....	63

	Cvičení .....	64
	Připomeňte si hlavní body této kapitoly a základní pojmy: .....	65
III	Marketingové informace a marketingový výzkum .....	69
20	Marketingový informační systém .....	69
21	Zdroje dat .....	70
22	Informace, jejich získávání a použití .....	71
	Zásady získávání marketingových informací v muzeích, galeriích a organizacích spravujících kulturní dědictví .....	72
23	Marketingový výzkum .....	73
24	Cíl výzkumu .....	73
25	Typy výzkumu .....	74
	Explorační výzkum .....	74
	Deskriptivní výzkum .....	74
	Kauzální výzkum .....	75
	Kvantitativní a kvalitativní výzkum .....	75
26	Příprava výzkumného projektu .....	75
	Metody výzkumu .....	76
27	Nástroje, prostředky sběru dat .....	77
	Pozorování .....	77
28	Dotazování .....	78
	Uzavřené otázky a jejich typy .....	79
	Otázky s otevřeným koncem .....	83
29	Výběrový soubor .....	84
	Typy pravděpodobnostních souborů: .....	85
	Typy nepravděpodobnostních souborů: .....	85
30	Metody kontaktování respondentů .....	85
31	Zpracování a analýzy dat .....	87
	Interpretace výsledků a formulování závěrů z výzkumů .....	87
	Vyhodnocení závěrů a jejich uvedení do praxe .....	87
32	Hlavní typy výzkumů v muzeích a galeriích .....	88
	Cvičení .....	89
	Připomeňte si hlavní body této kapitoly a základní pojmy: .....	89
IV	Marketingové nástroje, produkt .....	93
33	Kulturní dědictví jako produkt .....	93
	Specifika služeb .....	96
34	Životní cyklus produktu .....	97
35	Zavádění nových produktů .....	98
	Strategie zavádění nových produktů .....	99
36	Komerční art marketing a produktový mix .....	102
37	Značka .....	103
	Strategie značky .....	107
	Tvorba konkrétní značky .....	108
	Testování značky .....	109
	Strategie používání značek .....	109
	Pravidla pro správné fungování značky .....	110
	Cvičení .....	111
	Připomeňte si hlavní body této kapitoly a základní pojmy: .....	112
V	Cena umění a kulturního dědictví .....	116
38	Cena .....	116
39	Cena v neziskovém sektoru kultury .....	116



	Vstupné .....	117
	Stanovení výše vstupného .....	119
40	Cenové strategie podle cílů, které si organizace klade.....	120
41	Speciální nabídky a jejich oceňování.....	122
42	Cena na trzích s uměním .....	124
	Cvičení .....	125
	Připomeňte si hlavní body této kapitoly a základní pojmy: .....	125
VI	Distribuce umění a kulturního dědictví .....	126
43	Specifika distribuce kulturního dědictví.....	126
	Místo – hlavní budova a pobočky .....	126
	Dostupnost a působnost.....	128
	Putovní výstavy, zápůjčky a výstavy mimo prostory instituce .....	129
	Programy a publikace.....	130
	Elektronické zpřístupnění kulturního dědictví .....	131
44	Distribuce na trzích s uměním .....	131
	Distribuce prostřednictvím veletrhů .....	133
	Cvičení .....	133
	Připomeňte si hlavní body této kapitoly a základní pojmy: .....	133
VII	Marketingová komunikace .....	134
45	Marketingová komunikace.....	134
46	Reklama .....	137
	Cíle reklamy .....	138
	Formulace poselství, zprávy.....	140
	Kreativita .....	140
	Vnímání.....	141
	Behavioristická teorie .....	142
	Kognitivní teorie.....	142
	Strategie reklamy.....	142
	Kreativní metody.....	143
	Teoretické postupy pro tvorbu reklamy.....	147
	Reklamní strategie, typy reklamy .....	148
	Rozpočet .....	151
	Média.....	152
47	Public Relations.....	158
	Nástroje PR.....	159
48	Podpora prodeje .....	161
49	Direkt marketing .....	162
	Cvičení .....	162
	Připomeňte si hlavní body této kapitoly a základní pojmy: .....	162
VIII	Marketingová komunikace prostřednictvím umění, sponzoring a komerční výstavnictví.....	164
50	Umělecká práce na zakázku .....	164
	Reklama .....	164
	Design .....	164
	Hudba.....	165
	Film.....	166
	Propagační filmy jako firemní prezentace nebo představení produktu .....	167
	Vystoupení umělců na komerčních akcích .....	168
	Umění jako nástroj reklamy .....	168

51	Sponzoring .....	169
	Formy sponzoringu.....	169
52	Veletřhy a komerční výstavy.....	174
	Komerční výstavy.....	174
	Prodejní a kontraktační veletřhy.....	175
	Vztah komerčního a uměleckého výstavnictví.....	178
	Cvičení k tématu sponzoring.....	178
	Cvičení k tématu komerční veletřhy a výstavy.....	178
	Připomeňte si hlavní body této kapitoly a základní pojmy: .....	182
IX	Plánování a strategie .....	185
53	Analýza SWOT.....	185
54	Definování cílů.....	189
55	Strategie.....	191
	Strategie intenzivního růstu.....	192
	Integrační růst.....	192
	Diversifikační růst.....	193
	Výzvy.....	193
56	Strategie vůči konkurenci.....	194
57	Marketingový plán.....	194
	Strategické cíle a marketing.....	194
	Sestavení marketingového plánu.....	195
	Závěrečné cvičení – seminární práce.....	196
	Připomeňte si hlavní body této kapitoly a základní pojmy: .....	196
	Příloha: Schéma marketingového plánu.....	198
	Seznam tabulek.....	199
	Doporučená literatura.....	199
	Seznam použité literatury.....	199
	Příloha: Případové studie marketingu umění a kulturního dědictví .....	201