

OBSAH

ÚVOD	5
POZNÁMKA K METODĚ	6
1. MARKETING A KULTURA	7
1.1 Marketing a marketingové řízení	8
1.2 Komerční a nekomerční marketing	12
1.3 Marketing kultury	15
1.3.1 Definice marketingu kultury	17
1.3.2 Marketingové řízení v kulturních organizacích	20
1.3.3 Marketingový výzkum v prostředí kultury	23
1.4 Cílové skupiny marketingu kulturních organizací	28
1.5 Marketing kultury – střet umění a zábavy?	31
1.6 Marketingově úspěšný kulturní produkt	34
2. EKONOMICKÝ SYSTÉM KULTURY A JEHO MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	42
2.1 Ekonomický systém kultury	42
2.2 Proměna kulturní infrastruktury po roce 1990	48
2.3 Kulturní politika	53
2.3.1 Obecná témata kulturní politiky evropských zemí	54
2.3.2 Kulturní politika České republiky	56
2.4 Společenské postavení umění a kulturních organizací	61
2.5 Konkurenční prostředí	65
3. PUBLIKUM A JEHO SEGMENTACE	72
3.1 STP marketing	72
3.2 Segmentace podle demografických kritérií	75
3.3 Segmentace podle způsobu užívání produktu	84
3.4 Typologie publika	87
3.5 Vlivy na nákupní chování na trzích kulturních produktů	91
4. PRODUKT	93
4.1 Produkt kulturních organizací jako služba	94
4.2 Kulturní akce jako komplexní produkt	95
4.3 Kultura jako soukromý a veřejný statek	97
4.4 Dramaturgie	101
4.5 Kulturní produkce v jednotlivých oblastech	106
4.5.1 Divadlo	107
4.5.2 Koncerty	109
4.5.3 Nahrávky	110

5. MÍSTO	115
5.1 Místo pro konání kulturních akcí a jeho zázemí	115
5.2 Zájezdová představení a alternativní místa konání	119
5.3 Distribuce vstupenek	122
6. CENA	125
6.1 Způsoby stanovení cen v oblasti kultury	127
6.2 Cenová diskriminace	129
6.3 Podpora prodeje jako nástroj cenotvorby v kultuře	131
7. KOMUNIKACE	135
7.1 Direct marketing a komunikace na podporu abonmá	138
7.2 Reklama a formulace komunikačního sdělení	145
7.3 Public relations – komunikace s veřejností	154
7.3.1 Cíle a prostředky public relations	157
7.3.2 Komunikace s médii	161
7.3.3 Komunikace na internetu	164
7.4 Komunikace s mladými lidmi	167
7.4.1 Produkty pro mladé publikum	169
7.4.2 Propagace zaměřená na mladé publikum	173
7.4.3 Efektivita práce s mladým publikem	175
8. FUNDRAISING	177
8.1 Financování z vlastních zdrojů	177
8.2 Financování z veřejných zdrojů	179
8.3 Nadace	182
8.4 Firemní dárcovství a sponzoring	184
8.5 Individuální dárcovství	188
ZÁVĚR	191
SUMMARY	192
BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM	193