

Lenka Pečivová  
UČO: 239600  
Studijní obor: Management v kultuře  
Předmět: MPV\_EKKU Ekonomika kultury

Překlad: TOWSE, R.(ed.). *A Handbook of Cultural Economics*. Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc., 2003. ISBN 1-84064-338-2.

(str. 232)

## **Kapitola 28**

### **Festivaly**

(Bruno S. Frey)

#### Umělecké festivaly jsou početné a různorodé

V současné době se ve většině měst nebo regionů koná nějaký festival. Může se jednat o festival opery, divadla, filmu nebo nějaké jiné formy umění. Mezi nejstarší současné hudební festivaly se dá zařadit festival Three Choirs v Gloucesteru, Herefordu a Worcesteru. Jeho historie sahá až do roku 1724. Dalším festivalem je Handel Festival ve Westminster Abbey. Mezi nejuznávanější evropské hudební festivaly patří Bayreuther Festspiele, který se koná od roku 1876, Glyndebourne Festival, Salzburger Festspiele a Spoleto Festival „Dvou světů“. Další významné festivaly se konají například v Edinburghu, Avignonu, Aix-en-Provence, Würzburgu, Luzernu, Veroně a Bregenzu.

Je obtížné určit, kterou kulturní aktivitu lze označit za festival a kterou ne. Festivaly mohou zahrnovat celou řadu zcela odlišných představení nebo vystoupení a mohou se odehrávat v různých prostorách a lokacích. I přesto se odhaduje, že pouze v Evropě se během roku koná jeden až dva tisíce hudebních festivalů.

Tato kapitola se zaměřuje zejména na festivaly hudební, ovšem lze konstatovat, že většina argumentů může platit i o festivalech jiných žánrů. Pozornost je zaměřena na Evropu, kde se odehrává většina festivalů. Situace v Americe je poněkud odlišná. Zde je větší část umělecké nabídky v soukromých rukách a z toho důvodu není potřeba festivalů tak velká. Mnoho literatury o festivalech z oblasti ekonomiky kultury se věnuje propočítávání „dopadu účinků“. To jsou multiplikační efekty, které tvoří festivaly a ovlivňují tak regionální ekonomickou aktivitu. Na rozdíl od těchto knih, se tento text zaměřuje na samotnou funkci festivalů. Je užitečné rozlišit různé faktory na straně nabídky od těch na straně poptávky.

#### Poptávka po festivalech

Rozlišujeme pět klíčových faktorů:

1. Růst příjmů – velký nárůst disponibilních příjmů po válce umožnil utrácet více peněz za dovolenou a kulturní zábavu. Stejně tak jako jiné kulturní akce i festivaly těží z příjmové elasticity poptávky
2. Nižší náklady na účast – mnoho festivalů se koná během prázdninové sezony, což znamená, že účast na takové akci nabízí vítanou příležitost pro zábavu s nízkými nebo žádnými náklady obětované příležitosti

(str. 233)

Ve stejnou dobu se snížily i cestovní náklady. Výsledkem bylo, že lidé byli motivováni využívat výhodnou kombinaci dovolené a kultury.

3. Nižší prováděcí náklady – Velkou nevýhodou při návštěvě uměleckého vystoupení v tradičním místě konání je zhoršená možnost sehnání vstupenek a rovněž problémy s dopravou v konkrétní den. Na druhou stranu jsou lístky na festivaly často součástí nabídky společností, přes které si návštěvníci rezervují i dovolenou. Návštěvníci tedy nejsou nuceni vyvíjet nějaké další úsilí.
4. Skupiny, kterým vyplývají peněžní výhody – nahrávací společnosti považují festivaly za výbornou příležitost k prodeji cd disků, kazet a videí. To samé platí pro umělce, kteří mají uzavřenou smlouvu. Jsou umístěni na lukrativní místo, kde je můžou vidět davy diváků. Sponzorské firmy zde mohou prezentovat svou značku a výrobky víc nápadněji než na běžných koncertech nebo operních představeních.
5. Politici vyhledávající popularitu – politici se prezentují jako příznivci nebo podporovatelé umění (za peníze daňových poplatníků). Tito lidé těží prospěch z velké koncentrace novinářů a médií, která se kolem zahájení velmi známého festivalu soustřeďují.

### Nabídka festivalů

Existují čtyři faktory, které stimulují nabídku festivalů

1. Nižší náklady na pronájem – Hudební festivaly mohou nabídnout koncerty za nižší cenu než jaká je na běžných koncertech nebo v operních sálech. Většina zaměstnanců (ať už se jedná o zaměstnance administrativní, technické nebo umělecké) je v koncertních sálech či operních domech vázána stálým a hlavním pracovním poměrem. S tím se pojí stálé fixní náklady např. na starobní důchod, zdravotní pojištění, dovolenou a další. Festival většinou lze uspořádat s menším počtem stálých zaměstnanců. Většina účastníků (především umělci a personál technického zabezpečení) je nájímána pouze na časově omezené období a mohou tudíž být najati za nižší plat. Toto ale neznamená, že by festivaloví umělci nebo ostatní zaměstnanci byli špatně placeni, naopak opak může být pravdou.
2. Nižší náklady na konání – Festivaly běžně využívají již existující a dané struktury a výrobní technologie stálých koncertních sálů nebo operních domů. V každém případě se dají pronajmout za nízkou cenu nebo zdarma.
3. Vyhýbání se omezení – Tradiční hudební akce jsou stále více zatěžovány různými předpisy a nařízeními. Potom je těžké, ne-li nemožné, zajistit hudebníkům dosažení jejich uměleckých a osobních cílů. (str. 234) Jeden z typů předpisů nařizuje vláda. V Evropě je většina míst konání buď pečlivě a podrobně kontrolována nebo jsou dokonce součástí veřejné správy. Důsledkem toho je velmi omezená flexibilita a utlumená pobídka. Na rozdíl od toho, jsou festivaly většinou organizovány ze soukromé iniciativy. Vedení festivalu má tak volnější ruku co se týká prosazování vhodných metod k dosažení uměleckých nápadů a ideálů. Je jednodušší najmout velké hvězdy, které přitáhnou hodně diváků a umožní vybírat vyšší vstupné. Jelikož se festivaly konají poměrně krátkou dobu (většinou se jedná o jeden nebo dva týdny), festival prakticky nenabízí žádné stálé zaměstnání, a proto odpadá mnoho omezení týkající se nájímání a propouštění pracovníků. Organizátoři si mohou zvolit formu spolupráce, kterou uplatní se sponzory nebo nahrávacími společnostmi, aby vyhovovala co nejlépe jejich potřebám. Mohou pak použít příjmy jak uznají za vhodné například tak, že se zapojí do dalších uměleckých aktivit.  
Další omezení na zažitých místech způsobují odbory. Krom přísného regulování platů rovněž omezují pracovní dobu. Jelikož festivaly nájímají pracovníky k výkonu různých služeb na poměrně krátké časové období, omezení odborů se na ně vztahuje

v menší míře, pokud vůbec. Do určité míry se jejich vliv dále snižuje díky možnosti nahradit profesionální pracovníky za dobrovolníky.

4. Překonávání uměleckého kostnatění – Mnoho stálých koncertů a operních představení časem ztratilo svou flexibilitu. Vkus zejména vlastníků permanentních vstupenek je v těchto zařízeních poměrně konzervativní. Díky tomu, že se festivaly zaměřují na různé typy hudby, mohou pomoci prezentování více moderních programů pomoci vytvořit nové umělecké povědomí.

## **Budoucnost festivalů**

Některé faktory růstu, které byly identifikovány v souvislosti s hudebními festivaly, se dají aplikovat i na festivaly jiných druhů a to dokonce i nad rámec festivalů zaměřených na výtvarné umění. Muzea umění rovněž těží z růstu poptávky po kultuře a rovněž se potýkají s vládními a odborovými omezeními. Některá významná muzea vskutku jaksi zkosnatěla. Prezentovaná sbírka nesmí být z historických důvodů v žádném případě změněna. To platí dokonce i o zavěšení obrazů ve sbírce. Navíc mnoho takových muzeí nemá nezbytné finanční prostředky k tomu, aby zajistilo další umělecké objekty. Aby muzea překonala tato nepříjemná omezení, pořádají ředitelé muzeí jakési speciální výstavy. Tyto výstavy jim umožní uspokojit jejich umělecké cíle, získat důležitost v uměleckém světě a přilákat mnoho lidí. S těmito výstavami označovanými jako „hity“ nebo „trháky“ se to má stejně jako festivaly, rovněž se stávají velkou turistickou atrakcí.

O hudebních festivalech se dá říct, že je to umělecká forma, která je neustále v pohybu. Dalo by se mluvit i o jakýchsi festivalových cyklech. Festivaly většinou vznikají jako důsledek soukromých iniciativ bez zásahů vlády. Často jsou taky tvořeny jako protiváha k oficiálním, ze státního rozpočtu financovaným a regulovaným koncertním a operním aktivitám. Pořadatelé jsou vystaveni silnému pokušení přijmout peníze z oficiálních úředních zdrojů. Důsledkem toho je, že se státní aparát zapojuje do financování stále častěji. Ovšem jestli budou festivaly dostávat dotace pouze tehdy, pokud bude vynucováno dodržování úředních předpisů, může mnoho festivalů rovněž stagnovat. Tato situace umožňuje podnikatelům v umění, kteří mají prostředky, vytvořit vedlejší produkt k již zavedeným festivalům ve snaze opětovně nabýt svobodnější pravomoc. Po nějaké době získají tyto festivaly své vlastní diváky či svůj „vlastní život“ a tak dojde k opětovnému nastartování „festivalového cyklu“. Festivaly mohou být interpretovány jako úsilí překonat tzv. nemoc z nákladů. Tato teorie říká, že živá kulturní představení čelí rostoucímu deficitu. Je to způsobeno tím, že mzdové náklady rostou neustále, zatímco produktivita se tolik nezvyšuje. Přejít k festivalům s nižšími mzdovými náklady a vyššími příjmy od nahrávacích společností a sponzorů představuje nesouvislý přechod směrem k živým vystoupením, která mají větší šanci přežít. Fakt, že se stále zvyšuje počet festivalů dokazuje, že se jim daří a že mají ve společnosti své místo.

## **Kapitola 38**

### **Marketing umění**

Francois Colbert

Str. 293

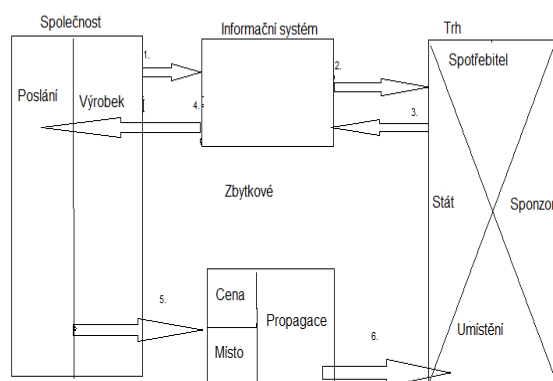
Tradiční marketingová teorie tvrdí, že společnost se snaží plnit stávající potřeby spotřebitelů, aby byla úspěšná. V tradičním modelu jsou součástí marketingu považovány za

po sobě jdoucí sekvence, které začínají na trhu. Trh je tedy počátečním i konečným bodem tohoto procesu.

Ačkoliv marketingový model kulturních podniků obsahuje stejné marketingové prvky jako tradiční marketingový model ostatních společností, marketingový proces kulturních podniků, které jsou zaměřeny pro produkci výrobku, je jiný. Jak ukazuje obrázek č. 1, proces začíná v rámci podniku u samotného produktu, jak je uvedeno v definici níže. Podnik se zkusí rozhodnout, pro kterou část trhu by byl produkt pravděpodobně zajímavý. Jakmile jsou rozpoznáni potenciální zákazníci, rozhodne společnost o dalších třech krocích. Pro danou klientelu stanoví cenu, umístění a propagaci. V tomto typu společnosti se bude potupovat v tomto pořadí.

Společnost (produkt) – informační systém – trh – informační systém – společnost – zbylý marketingový mix – trh.

Obr.č. 1



Počátečním bodem je produkt a konečným bodem je trh.  
(str. 294)

Tento postup od produktu ke klientovi je typický pro neziskový sektor umění. Kulturní marketing tedy můžeme definovat jako

umění dosáhnout na ty segmenty trhu, které by pravděpodobně mohly mít o produkt zájem a zároveň přizpůsobení produktu komerčním proměnným – cena, umístění a propagace, aby se produkt dostal k dostatečnému počtu spotřebitelů a dosáhnout tak cílů shodných s posláním kulturního podniku (Colbert a kolektiv, 2001).

Pojďme stručně probrat různé složky tohoto modelu.

## Trh

Trh je skupina spotřebitelů, která vyjadřuje přání a potřeby produktů, služeb nebo nápadů. Pojmy potřeba a přání jsou základním kamenem marketingu a klíčem k jakékoliv marketingové strategii. Tudiž lze konstatovat, že spotřebitel vyjadřuje potřeby a kulturní podnik bude vyhledávat ty spotřebitele, jejichž potřeby mohou být uspokojeny právě jeho produktem. Tito spotřebitelé mohou být buď jednotlivci nebo další organizace.

Kulturní společnosti mohou využít čtyři různé trhy: stát, sponzor, distribuční zástupce a samozřejmě konečný spotřebitel. Je nutno poznamenat, že se jedná o odlišné trhy, které reagují na různé stimuly.

### Stát

Stát je zde použit k označení různých úrovní veřejné správy. Může se jednat o federativní, provinciální či obecní úroveň, které se mnoha způsoby podílejí na podpoře kulturních podniků. Stát hraje dominantní roli v kulturní oblasti ve většině průmyslově vyspělých zemí. Někdy působí jako spotřebitel nebo může zasahovat různou měrou a různými způsoby od partnerství po patronaci do celého odvětví kultury.

Úroveň státního zapojení je různá a záleží na konkrétních zemích. Můžeme rozlišit dva extrémy. První jsou země jako USA, kde ze strany státní správy přichází do rozpočtu uměleckých organizací jen malé procento. Zatímco v Evropě, v zemích jako Francie nebo Německo, představují příspěvky ze státní správy až 80% celkového rozpočtu symfonických orchestrů nebo divadel.

### Sponzor

Podpora sponzorů může mít dvě podoby: příspěvky a sponzorování akcí nebo poskytování produktů.

Přispívají mohou jednotlivci, nadace nebo společnosti, ale dá se říci, že sponzoring pochází nejčastěji od společností. Mezi příspěvky a sponzorskými dary je rozdíl. Přispívání je filantropickým činem, kdežto sponzoring je propagační iniciativa výměněná za publicitu, zviditelnění a reklamu. Sponzoring je společnostmi udělován dle předem propočítaných reklamních výhod.

(Str. 295)

Než se sponzor rozhodne investovat, zhodnotí investici z hlediska zviditelnění, reakce okolí a hlavně podle toho, kolik spotřebitelů je tímto způsobem možné oslovit. Oproti tomu dárci poskytují nezištnou podporu dle svého osobního vkusu a preferencí. V případě nadace ovšem bude její výběr omezován jejím posláním a cíli. Dárci jsou sice odměňováni jistou formou uznání, to ale většinou není důvodem či opodstatněním jejich filantropického jednání.

### Distribuční trh

Ačkoliv některé společnosti prodávají své produkty přímo konečným spotřebitelům, mnohé využívají služby zprostředkovatele nebo prostředníka. Distribuční trh tyto zprostředkovatele a prostředníky zahrnuje. Například v hereckém umění je zprostředkovatelem konferenciér či moderátor. Cestovní společnost používá konferenciéra k oslovení spotřebitelů v konkrétním městě či regionu. Můžeme říci, že distribuční trh je téměř ve všech kulturních odvětvích.

### Spotřebitelský trh

Průzkumy zaměřující se na sociodemografický profil spotřebitelů kulturních produktů byly prováděny v téměř každé evropské zemi (východní i západní) stejně tak i v Kanadě, Spojených státech, Austrálii a Japonsku. Tyto průzkumy systematicky, jednoznačně a shodně odhalily silnou polarizaci mezi publikem a spotřebiteli. Například se ukázalo, že projekty s vysokou uměleckou hodnotou přitahují vzdělané jedince a projekty, které lze označit za

populární, přitahují spíše méně vzdělané občany. Další sociodemografické proměnné jsou rovněž spojeny s návštěvností: zahrnují osobní příjem (vysoký v prvním případě a nízký v druhém případě) a typ zaměstnání (duševně pracující v prvním případě a manuálně pracující v druhém případě). Navíc se ukazuje, že stupeň návštěvnosti představení s vysokým uměleckým záměrem je téměř stejný ve všech průmyslově vyspělých zemích. Existují pouze drobné odchylky, které se dají připsat specifickému kulturnímu dědictví dané země (například návštěvnost opery je vyšší v Itálii a návštěvnost klasické hudby je vyšší v Německu).

Obecenstvem v umění jsou častěji ženy (Gainer, 1993). Co se týče tance, můžeme říct, že 70 % diváků jsou ženy. Sály s hereckým uměním či muzea jsou obvykle od 55 % do 65 % procent zaplněny ženami. Co se týče sportu, je situace obrácená. Zhruba dvě třetiny diváků jsou muži. Důvod tohoto jevu je pozůstatek toho, jak jsou chlapci a dívky vychovávány. Postoj rodičů (Gainer, 1997) má hlavní dopad na preference a vkus dětí. Umění vyžaduje velké zapojení a je chápáno jako možnost, jak vyjádřit své emoce.

(str. 296)

Rodiče vidí, že chlapci potřebují aktivity, které jim pomohou uvolnit jejich přirozenou útočnost. Zároveň vnímají dívky jako osobnosti přirozeně pasivnější a emotivnější. Tyto široce rozšířené názory ovlivňují to, jaké aktivity pak dospělí nabízejí svým dětem: pro dívky je to hra na piano a taneční hodiny baletu a pro chlapce sportovní aktivity. Tyto postoje pak působí jako společenské normy a ovlivňují role a preference budoucích dospělých. To ale neznamená, že všichni rodiče tlačí své děti do tohoto druhu stereotypu. Ve skutečnosti je rodičovský přístup k umění jedním ze čtyř základních prvků, které ovlivňují pozdější vnímání umění. Co se týče vlivu rozdílnosti genderu, je to hlavní složka. Zbývající tři zjištěné prvky ovlivňující budoucí postoje k umění jsou: postoj školy k umění, fakt, že dítě přijde do kontaktu s živým uměním nebo muzeem dokud je malé a možnost vyzkoušet si amatérsky nějakou uměleckou formu. Tato fakta spolu s rodičovským přístupem jsou čtyřmi základními faktory, které ovlivňují budoucí vnímání a spotřebu kulturních produktů. Je nutno poznamenat, že pokud nedojde ke změně postoje rodičů, bude vždy přítomen vliv rozdílnost genderu.

## **Prostředí**

Marketingová strategie nemůže být sestavena ve vzduchoprázdnu. Existuje mnoho vnějších omezení, která se dotýkají trhu i firmy. Prostředí je složeno ze dvou prvků, které neustále ovlivňují všechny organizace. Jedná se o konkurenci, nad kterou společnost může mít kontrolu a makroenvironmentální proměnné, též známy jako neovladatelné proměnné. V makroprostředí existuje pět hlavních proměnných – demografické, kulturní, ekonomické, politicko-správní a technologické. Tyto proměnné se neustále vyvíjejí a ovlivňují v dlouhodobém a někdy i v krátkodobém horizontu všechny firmy.

## **Marketingový informační systém**

Marketingový informační systém se opírá o tři klíčové složky. Jedná se o vnitřní údaje tzv. interní data, sekundární data zveřejňovaná soukromými firmami nebo vládními agenturami a data, která si společnost shromáždila sama. Vnitřní údaje lze definovat jako všechny údaje, které jsou k dispozici v samotné firmě. Firemní účetní systém neobsahuje pouze finanční analýzy, ale je rovněž bohatým zdrojem interních dat pro odborníky na marketing. Jako sekundární data označujeme ta data, která byla vydána buď úřady veřejného

sektoru např.: statistický úřad, rada pro umění a ministerstvo kultury nebo data soukromých firem, které se zabývají vydáváním výzkumných zpráv. Pokud interní a sekundární data neposkytnou potřebné informace pro rozhodovací proces, může být užitečné shromáždit primární data. Jinými slovy, je nutno dotazovat se spotřebitele přímo. Tento proces se běžně nazývá průzkum trhu.

(str. 297)

## **Marketingový mix**

Jak již bylo zmíněno výše, každá marketingová strategie se skládá ze stejných čtyř složek: cena, produkt, umístění a propagace. Úspěch marketingu závisí na vyváženém rozložení a součinnosti těchto složek. Firmy kombinují tyto složky neboť jejich kombinace je účinnější než užívání složek jako jednotlivých prvků. Složky marketingového mixu se nazývají ovladatelné proměnné.

### Výrobek/produkt

Produkt je jádrem jakéhokoli podniku. Toto heslo je zvláště významné v oblasti kultury, kde je produkt spouštěčem jakékoliv marketingové aktivity. Termín produkt užíváme v jeho nejširším slova smyslu, kde znamená hmotný statek, službu, proces nebo plán či myšlenku. Produkt je přidružen jako důsledek k nějaké kreativní činnosti například se může jednat o herecký výkon, výstavu, nahrávku, knihu nebo televizní program.

Termín produkt můžeme definovat jako „soubor výhod, které jsou vnímány spotřebitelem“. Produkt můžeme popsat pomocí jeho technických parametrů nebo symbolické hodnoty a nakonec ještě jako to, co si spotřebitel koupí. Jedná se soubor výhod, ať už imaginárních nebo skutečných. Spotřebitel přistupuje k investici peněz a úsilí do produktu, přičemž se rozhoduje na základě svých potřeb a dostupných zdrojů.

Složitost produktu se může velmi lišit v závislosti na konkrétních podobách produktu, dle spotřebitelových vlastností nebo dle spotřebitelova vnímání produktu. Některé produkty jsou považovány za více složité (komplexnější), protože jejich technický návod vyžaduje značné osobní úsilí ze strany spotřebitele, aby se seznámil s jejich funkcemi. Nutno poznamenat, že většinu kulturních produktů můžeme označit za produkty složité, zvláště, když vyrobená díla vyžadují specifické znalosti nebo se opírají o abstraktní představy, které vyžadují určité zvláštní schopnosti a způsobilost spotřebitele, aby tyto koncepty ocenil. Složitost ještě narůstá, pokud spotřebitel nezná nějakou dílčí část produktu.

Nicméně kulturní nebo umělecký sektor zahrnuje i méně složité produkty jako například práce využívající stereotypy známé většině lidí nebo používání velice konkrétních konceptů a pojmů. Tyto produkty jsou též často označovány jako „populární“.

Aby kulturně zaměřené společnosti souzněly se svým posláním, je většina z nich nucena, neustále vypouštět nové výrobky, aniž by byla schopna je předem vyzkoušet a otestovat. Vývoj a spuštění nového výrobku vždy zahrnuje určité riziko pro výrobce. Riziko v tom smyslu, že vždy existuje možnost, že nedojde k uspokojení spotřebitelových potřeb, nedojde k naplnění marketingových cílů nebo finančních cílů firmy. Navíc pro mnoho kulturních produktů platí, že pokud jsou jednou spuštěny, už nemůžou být nikdy změněny. Například muzeum, které spouští novou výstavu, musí prodávat produkt potenciálnímu spotřebiteli tak, jak je.

(str. 298)

Žádný umělec či téma si dopředu nemůže být jisté úspěchem. V případě moderního umění platí, že čím novější je produkt, tím větší je riziko pro producenta. To se týká jak finančního zhodnocení tak i finanční ztráty. Riziko, i když nižší, existuje i u klasických děl, která jsou publiku známa.

Mnoho kulturních společností, zvláště pokud se jejich poslání orientuje na výrobek, se nespokojí s pouhým komerčním úspěchem. V jejich případě existuje riziko finanční i umělecké.

## Cena

Každý výrobek či produkt má svou cenu, která je obvykle vyjádřena jako peněžní hodnota, která je produktu připsána. Cena rovněž zahrnuje úsilí, které musí spotřebitel vynaložit při nakupování produktu a riziko, které vnímá spotřebitel, když kupuje výrobek někoho jiného. Existuje ale ještě jeden důležitý aspekt ceny – čas. V oblasti volnočasových aktivit může být tento artikl velmi omezený a vzácný. Tudíž lze říct, že i když je uváděno, že je něco zdarma, vždy to má svou cenu.

Složka času u ceny se může stát velmi důležitým prvkem marketingové strategie. Například trh divadelního umění sestává ze dvou typů spotřebitelů. Těch, kteří mají prostředky, ale nemají čas a těch, kteří mají čas, ale nemají prostředky. Proto se za sedadla platí různá cena, aby došlo k zachycení rozdílů v ochotě nebo schopnosti diváků zaplatit. Na druhou stranu nabízejí divadla rozšířené výhody pro ty, kteří si nemohou dovolit koupit vstupenku dopředu a zavázat se tak na jeden konkrétní večer. Nabízejí proto flexibilní předplatné, které dovoluje vlastníkovvi lístku na jeden určitý večer a čas vyměnit ho za jiný. Samozřejmě je za tuto službu účtován příplatek. Problém těchto lidí nejsou peníze, ale rušný pracovní život, který je omezuje v trávení jejich volného času.

## Místo/umístění

Problematika umístění pracuje s několika prvky. Hlavními z nich jsou: fyzická distribuce, distribuční kanály a obchodní místo. Jako první je zvažována logistická cesta produktu ať už se jedná o divadelní turné či o cestu knihy od vydavatele ke čtenářům. Poté se zaměření posouvá na spojení a na různé činitele v rámci distribučního kanálu. Na příkladu z hudební oblasti se jedná o kanál od autora k producentovi až do rozhlasového vysílání. Nakonec přijde na řadu důležitá role umístění. Umístění je důležitým faktorem úspěchu či neúspěchu společnosti, která prodává přímo spotřebitelům. Umístění knihkupectví, kina, koncertního sálu nebo muzea musí být pečlivě vybráno.

(str.299)

## Propagace

Propagace je posledním článkem první části marketingového mixu. V přípravné fázi propagační kampaně musí mít společnost jasno o produktu, který je nabízen, o jeho ceně i umístění. Je třeba předem znát hlavní charakteristiky cílových spotřebitelů a především nepřesvědčivější argumenty, na které budou tito spotřebitelé reagovat.

Od těchto samých spotřebitelů se odvíjejí cíle reklamy, propagace a marketingové kampaně, přičemž tyto tři oblasti se často propojují. Propagace zahrnuje čtyři komponenty. Jedná se o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations.



## **Dva prvky s velkým vlivem**

V každé marketingové analýze musí být uvažováno o dvou odlišných prvcích – čas a specifická firma. Všechny společnosti musí pracovat v prostředí, které se neustále mění. Podmínky na trhu se neustále mění a vyvíjejí, stejně tak jako potřeby a preference spotřebitelů. V makro prostředí může dojít ke změnám proměnných a k přizpůsobení konkurence a jejich strategií. I nejlepší marketingová strategie se po několika letech nebo i měsících může zdát zastaralá.

Každá organizace má svou vlastní osobitost a působí jako individuální subjekt. Co se může zdát jako výborná marketingová strategie pro firmu A, se zároveň může ukázat jako beznadějně nedostatečné pro podnik B. Jejich výrobky ani jejich podíl na trhu nemusí být nevyhnutelně stejné. Rovněž jejich firemní identita či image může být rozdílná. Bylo by proto velmi riskantní snažit se přenést jednu strategii z jedné firmy do druhé.

## **Společnost a její marketingové řízení/management**

Rozhodnutí o marketingové strategii musí vždy odpovídat poslání a cílům společnosti. Tato rozhodnutí musí rovněž brát v úvahu lidské, finanční a technické zdroje společnosti. Realizace marketingového plánu vyžaduje obratnou spolupráci všech zúčastněných stran a účast všech podnikových odvětví. Například musí být jednáno s výrobním, finančním a osobním oddělením, aby bylo jasné, že jsou dostupné potřebné zdroje. Před tím než dojde k uvolňování financí, musí být schválen finanční plán. Personál musí být poučen v případě, že je zapotřebí další personál. Jakmile je strategie spuštěna, musí ji vedení společnosti neustále sledovat. Dohlížení umožňuje společnosti srovnat výsledky s původními záměry a v případě potřeby opravnými kroky urovnat případné nesrovnalosti.

(str. 300)

## **Shrnutí**

Ačkoliv byly prvky marketingového modelu prezentovány jednotlivě, vždy je mezi nimi vzájemná souvislost. Ve skutečnosti lze říci, že prvky tvoří celek, v němž jedna část ovlivňuje další.

Manažeři pro marketing musí být velmi dobře obeznámeni s trhem a dalšími okolnostmi, které mohou trh ovlivňovat. Musí správně určit potřeby spotřebitelů, znát úroveň a vývoj poptávky po určitém zboží a rozdělit trh na několik menších částí s cílem využít příležitosti a získat výhody před konkurencí. Rovněž musí promýšlet a studovat různé okolnosti a proměnné v makroprostředí. Konkurence v jakékoli formě může ovlivnit prodej produktu. Demografie, kultura, ekonomika, právní a správní předpisy neustále mění pravidla celého procesu. Výsledkem je, že marketingoví specialisté musí používat získané informace velmi opatrně a též musí znát, jak zacházet s prostředky marketingového mixu.