

Role marketingu v kultuře & kulturní a umělecký produkt

9. 3. 2026

Co se dnes dozvíte

- Proč kultura a umění potřebují marketing
- Jak podobu může mít produkt v kontextu umění a kultury

SWOT analýza

- SWOT analýza značky a organizace (nikoliv produktu)
- Perspektiva zákazníka a veřejnosti (potenciálního zákazníka)
- Zkuste se vyhnout domněnkám, ale vycházejte maximálně z faktů či dostupných dat (udělejte si rešerši)

Strengths

- Domovská scéna Divadla Sklep
- Nekomerční program
- Příjemné prostředí
- Funkční kavárna a bar
- Věrná návštěvnická skupina
- *(Různorodost programu)*

SWOT ANALÝZA

Weaknesses

- Program, který není spojený s Divadlem Sklep je závislý na výdělečnosti divadla (značně omezené možnosti)
- Malý zájem o akce, které s Divadlem Sklep nejsou spojené (kino a jiná představení)
- Slabá propagace divadla z důvodu financí
- (nepohodlné sezení)
- *(Různorodost programu)*

Opportunities

- Klidné prostředí, blízko přírody
- Krásná architektura
- Bohatá historie
- Významný bod pro kulturu v Braníku
- ...

Threats

- Horší dostupnost
- Herci a herečky Divadla Sklep stárnou a pomalu přestávají hrát
- Věrná návštěvnická skupina stárne a přestává divadlo navštěvovat

Muzeum Prahy

Strengths	Weaknesses
• Dlouhá historie instituce (1881) a důvěryhodnost veřejné kulturní instituce • Správa více historických objektů a areálů • Modernizace a nové expozice po rekonstrukci hlavní budovy na Florenci • Archeologické výzkumy	• Nízká viditelnost ve srovnání s nejznámějšími institucemi • Omezené kapacity a rozpočty plynoucí ze závislosti na veřejném financování • Nízká rozpoznatelnost zastřešující značky
Opportunities	Threats
• Rostoucí turismus v Praze - pozicování muzea jako autentické alternativy ke komerčním turistickým pastím • Kulturní a vzdělávací programy pro školy • Spolupráce: Využití technologického zázemí muzea (imerzní sál) pro společné projekty s kreativním sektorem (Signal, Designblok).	• Silná konkurence kulturních atrakcí v Praze • Ekonomické výkyvy a rozpočtová omezení veřejných institucí • Pokles návštěvnosti muzeí • Závislost na turistickém ruchu

SWOT analýza Městská knihovna v Praze

Strengths

- Registrační poplatky jsou symbolické, tedy je to dostupné pro širokou společnost
- důvěryhodnost
- široká škála služeb - studovna, internet, komunitní programy
- Doplnkové služby: Možnost zapůjčení nejen kníh, ale aj obrazov, hudobnín alebo spoločenských hier
- rozsiahla sieť pobočiek (46 pobočiek + 2 bibliobusy)

Weaknesses

- stereotyp a image knihovny, málokdo vnímá MLP jako kulturní centrum
- zastaralé prostory na některých pobočkách
- Obmedzené otváracie hodiny
- nízká finanční samostatnost (náklady 448 mil. CZK, z toho z vlastnej činnosti 30,4 mil. CZK v 2025)

Opportunities

- Partnerství s místními kavárnami, nezávislými kiny nebo designovými shopy
- využití trendu slow Life a offline aktivit
- modernizace poboček a technologií
- turistický potenciál - kulturní programy i pro cizince
- Práca so seniormi: Programy na digitálnu gramotnosť pre staršiu generáciu
- komunitné aktivity (DOK 16, Ateliér na Jezerce)

Threats

- Vznik soukromých „lifestyle“ knihoven nebo coworkingů, které vypadají lépe a mají lepší kávu
- pokles čtenářských návyků u mladší generace
- rostoucí náklady na provoz budov
- konkurenčné komerčné digitálne platformy (Audible, Audioteka)

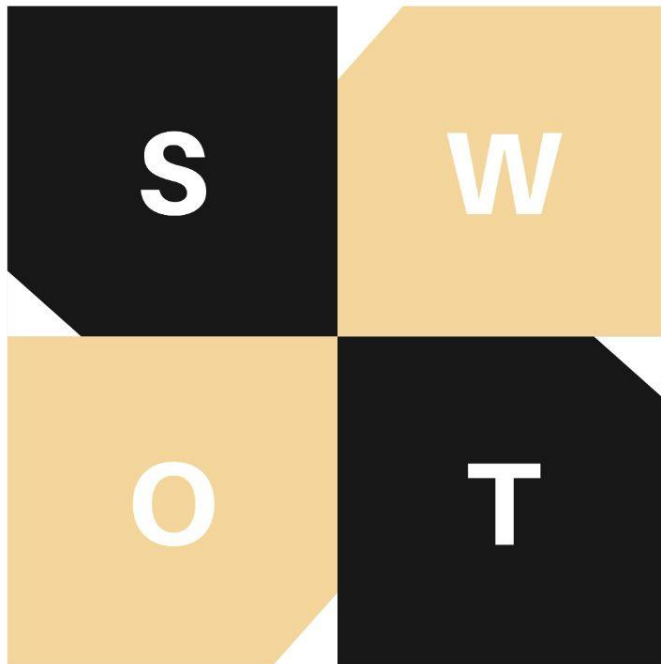


STRENGTHS

Využití regionální infrastruktury
Dlouhodobé strategické
partnerství

OPPORTUNITIES

Větší zaměření na mládež
Větší využití mezinárodního kontextu
Větší digitalizace



WEAKNESSES

Regionální limitace trhu práce
Závislost na veřejných
rozpočtech

THREATS

Snížení celkové návštěvnosti kin
a preference streamingových
platforem
Demografický pokles



strengths - Silná značka v oblasti jazzu, strategická poloha v centru Prahy, dlouhá tradice a historie, spolupráce s českými i zahraničními hudebníky, flexibilní prostor pro různé formáty akcí (lze pořádát sessions, speciální večery nebo mini festivalové akce)

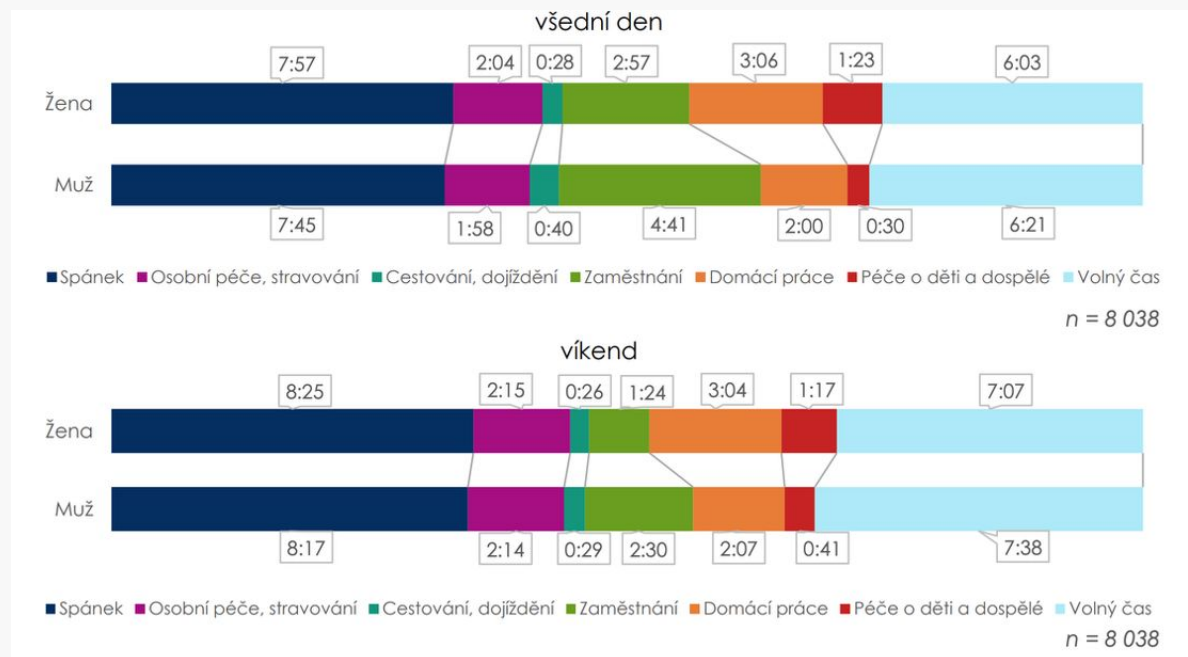
weaknesses - vizuální zastaralost (např. web a grafika), pasivní digitální komunikace, stárnoucí klientská základna, provozní konzervatismus a uzavřenost, slabé propojení aktivit (nevyužitý potenciál vlastního vydavatelství a archivu v online prostoru)

opportunities - znovuvzkříšení Prague Jazz Week Festival, expandace na trh mladší generace 18-35 a neprofesionálů, eventy v prostorách (např. kolaborace s bary/restauracemi) + kolaborace s dalšími kulturními institucemi, pravidelná aktivita na sociálních sítích

threats - silná konkurence jiných jazzových klubů (Reduta, Jazz Dock), ekonomická situace - rostoucí náklady (energie, nájem, plat hudebníků) mohou zvýšit provozní náklady a zároveň nutit klub zdražovat vstupné nebo nápoje - problém u mladší generace

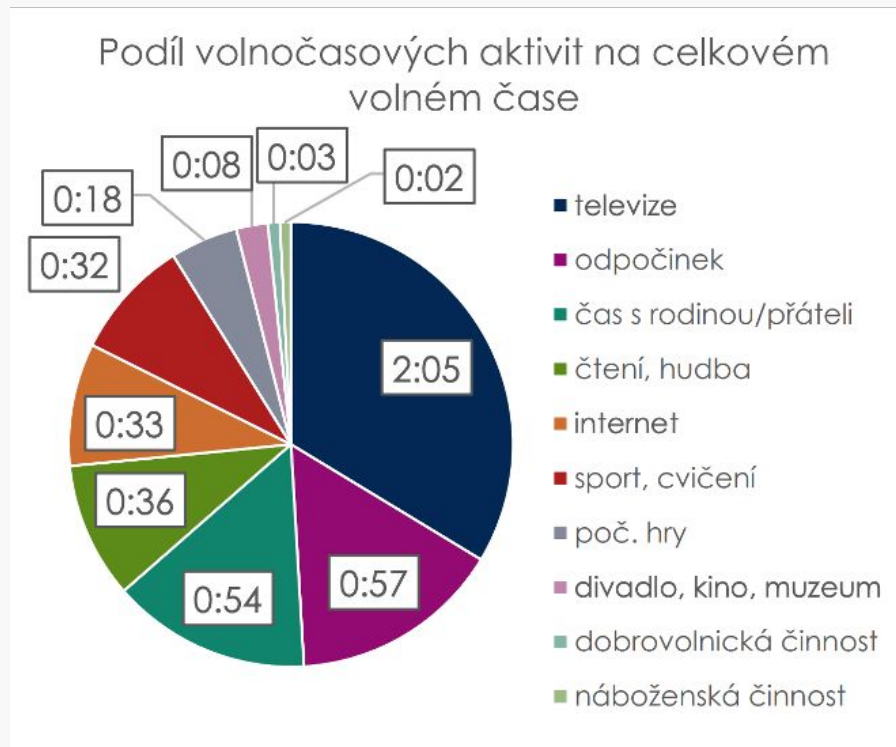
Proč potřebuje kultura marketing?

- Průzkum Sociologického ústavu AV ČR: Jak Češi tráví čas? Výsledky 1. ročníku výzkumu Proměny české společnosti 2015



Kolik času trávíme s kulturou a uměním?

- „Volný čas jsou ty okamžiky, o jejichž využití rozhodujeme sami a které nám zbývají, když jsou ostatní povinnosti splněny.“ Tj. čas, který se můžeme rozhodnout strávit s uměním a kulturou...
- Čtení, hudba:
Ø 36 min
♀ 41 min
♂ 31 min
- Divadlo, kino, muzeum:
Ø 8 min



Proč trávíme čas s kulturou a uměním? Motivace...

- Estetický prožitek
- Duševní rozvoj
- Vzdělávání/poznávání
- Společenská funkce
- Odpočinek
- Zábava

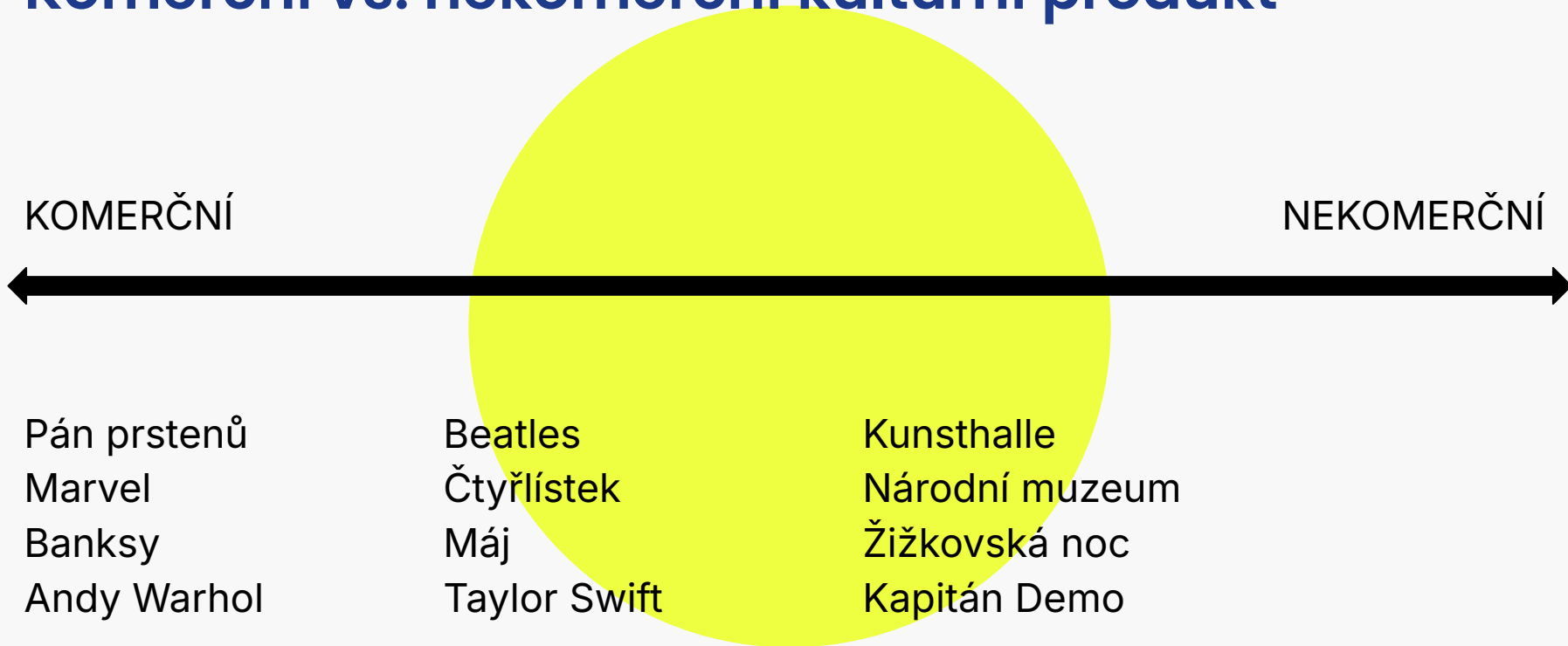
Marketingový mix

4P (60. léta Edmund Jerome McCarthy, proslavil Philip Kotler)+ 5P people
4C+

- Product / Customer value
- Price/Cost
- Place/Convenience
- Promotion/Communication
- Competition = konkurence: přímá/nepřímá
- Cooperation = spolupráce: např. subjekty cestovního ruchu, subjekty státní správy, jiné kulturní instituce
- Collaborators = spolupracovníci: např. opinion leaders, odborná veřejnost

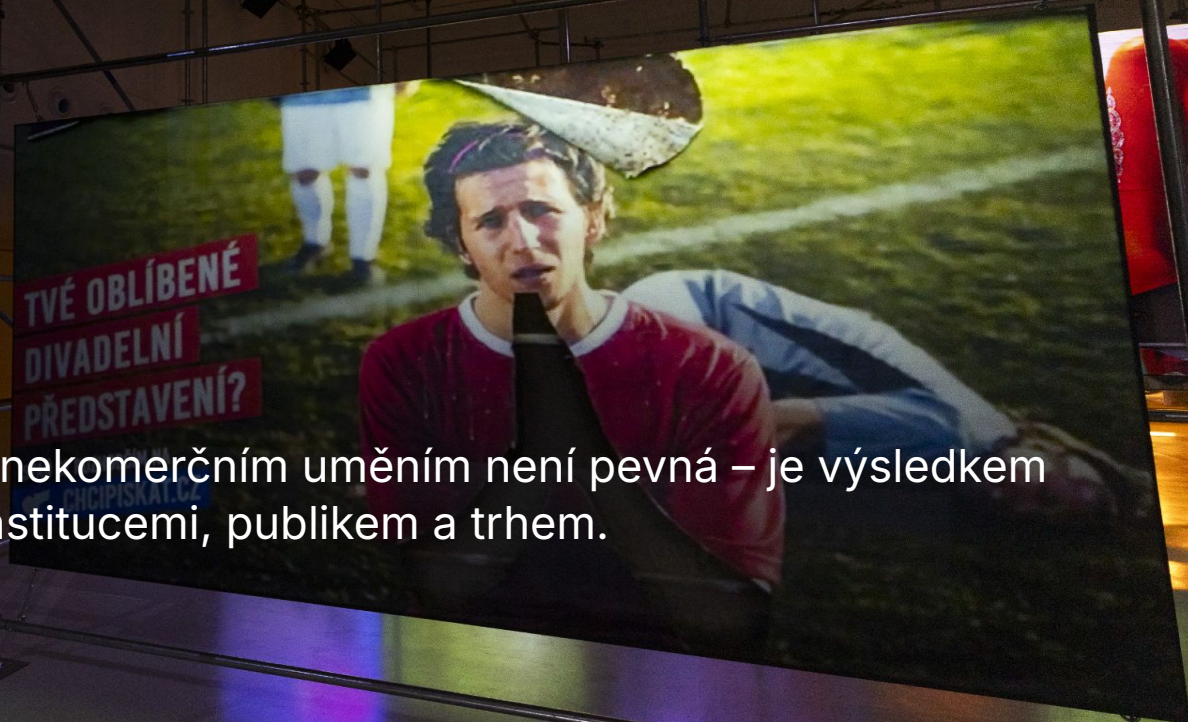
1. Je kultura elitní?
2. Má marketing právo ovlivňovat umění?
3. Má veřejná kulturní instituce vytvářet spíš „kvalitní nebo atraktivní“ program?
4. Má úspěch v kultuře měřit návštěvnost?
5. Je snazší prodat pračku než obraz?
6. Pokud je umění úspěšné a vydělává hodně peněz, stává se automaticky méně hodnotným?

Komerční vs. nekomerční kulturní produkt



Komerční vs. nekomerční kulturní produkt





Hranice mezi komerčním a nekomerčním uměním není pevná – je výsledkem vyjednávání mezi umělci, institucemi, publikem a trhem.

Co tedy může být produkt?

Jaké existují kulturní a umělecké produkty?

Vyjmenujte 10 produktů souvisejících s vaším týmovým tématem.



Co tedy může být produkt?

- Samotné umělecké dílo
- Performance / živé umění
- Výstava nebo kurátorský projekt
- Festival nebo kulturní událost
- Kulturní zážitek
- Autor jako značka
- Kulturní instituce
- Kulturní universum / ekosystém
- Místo a kulturní destinace
- Související hmotné produkty
- Související nehmotné produkty a služby

Experience economy

- Pine & Gilmore, 1999: The businesses must shift from selling goods/services to staging memorable, personal experiences
- Lidé dnes nekupují jen produkty, ale zážitky
- Kultura je zážitek ze své podstaty



3 úrovně produktu (dle Kotlera)

1. Jádro produktu
2. Vlastní produkt
3. Rozšířený produkt

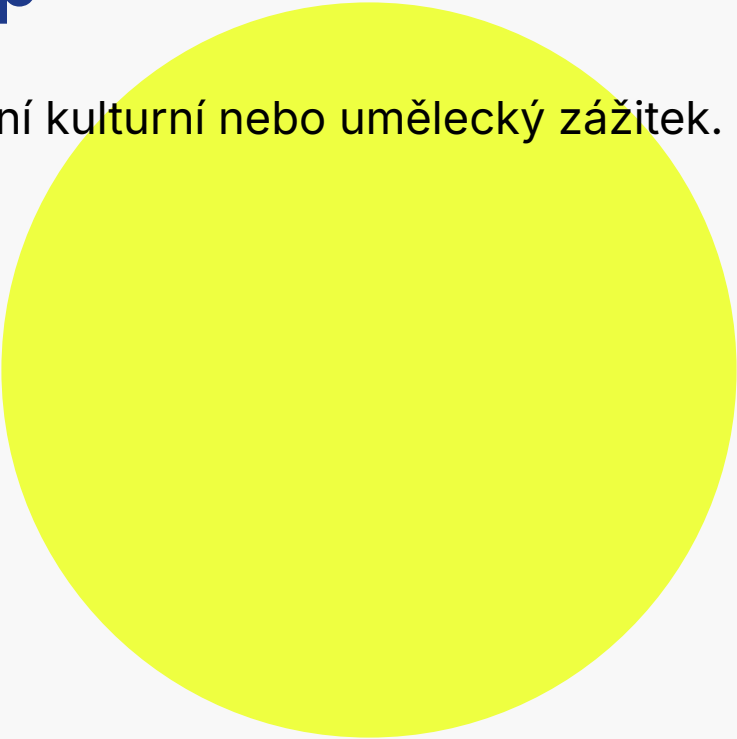
1. Umělecký zážitek
2. Koncert/výstava/film
3. Merch/katalog / diskuze s režisérem

Shrnutí

1. Produkt v kultuře není jen dílo
2. Produkt může být zážitek, instituce nebo značka
3. Hranice mezi komerčním a nekomerčním uměním je proměnlivá
4. Marketingová komunikace pomáhá kulturní hodnotu interpretovat

Na příště: art tip

Představte tip na aktuální kulturní nebo umělecký zážitek.



Literatura a zdroje

- JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. Grada, 2008
- Tato prezentace byla při brainstormingu podpořena AI.