

Sadržaj

Predgovor

Strana 5

I

RASPOLOŽIVA PUBLIKA

PRVO POGLAVLJE – UVOD

Strana 9

ČEMU MARKETING UMETNOSTI? Ima li razlike?; Razlike u cilju i osnovnoj ideji; Može li naučni pristup biti od pomoći?; Proizvodi koji se ne mogu kontrolisati; Ko je zaboravio da ponese priručnik za prodaju?; Marketing je funkcija na nivou firme; Naše firme su male; Model za našu ulogu je impresario; Bitno je obezbediti dobru polaznu tačku; Definicija; Marketing umetnosti danas – dva načina razmišljanja.

DRUGO POGLAVLJE

Strana 22

PUBLIKA. „Naša“ publika; Gde se ona nalazi? Umetničke organizacije biraju oblik umetnosti koji žele da predstavljaju i time određuju i svoju publiku; Ako je publika već donela odluku, čemu marketing umetnosti?; Marketing umetnosti može i da menja mišljenje ljudi; U međuvremenu, usmerite se na postojeću publiku; Raspoloživa i neraspoločiva publika; Kako je ova knjiga zamišljena. Rezime.

TREĆE POGLAVLJE

Strana 30

PROPAGANDA PROIZVODA. Propaganda proizvoda ima cilj da kod ljudi stvori želju da kupuju; Danas ovce, sutra koze; Raspoloživa publika – postojeći i potencijalni klijenti; OGLAŠAVANJE; Za oglašavanje su neophodne potrebe; Stavovi su za nas korisniji od potreba; To vam omogućava da ostanete dosledni svom načinu izražavanja; Urođene slabosti oglašava-

vanja; Oglašavanje ima najveći uticaj na „najsigurniju“ publiku; ODNOSI S JAVNOŠĆU; Odnosi s javnošću stvaraju atmosfere prijemčivosti; Odnosi s javnošću izloženi su velikoj konkurenciji; Kako odnosi s javnošću funkcionišu; Filmska industrija primenjuje „totalne“ odnose s javnošću; Pratite kako se koriste odnosi s javnošću; Šta je bolje, oglašavanje ili odnosi s javnošću?; Šta je propaganda i kakav je njen cilj; Šta zatim?; Šira razmišljanja. Rezime.

ČETVRTO POGLAVLJE

Strana 44

OSNOVNE PRODAJE. Propaganda stvara kod njih želju da to urade. Zadatak prodaje je da učini da oni to urade; Loš publicitet šteti prodaji; Ulaznica – nešto što se kupuje; Prepreke kupovini; Blagajna i njene mogućnosti; Kana li prodaje; Kreditne kartice stvaraju nove kanale prodaje; Ostali načini plaćanja; Uticaj ideja o prodaji na marketing umetnosti; Kako to utiče na rad pisca propagandnih tekstova i koreografa?; Informacije o prodaji traže odgovarajući prostor i prvoklasnu tipografsku obradu; Kupon je isto toliko značajan; A kad primite narudžbu i uplatu?; Proverite i koju vrstu hartije koristite; Uputstva i kupon smatrajte završnom fazom procesa ubeđivanja; Cilj je da se izazove brza akcija; Budžet za prodajne aktivnosti; Koristite pravu terminologiju; Odnos prodaje, cena i vrednosti; Unapređenje prodaje; Šta zatim? Rezime.

PETO POGLAVLJE

Strana 63

POLITIKA CENA. Odredite najviše moguće cene; Najbolji finansijski ishod; Kakve ste cene odredili?; Kako onda odrediti cenu ulaznica?; Do koje visine cena ulaznica treba ići?; Budite ambiciozniji; Može li naša publika da plati „visoke“ cene?; Značaj propagande u stvara-

nju imidža vrednosti; Da li će naša publika plaćati „visoke“ cene?; Ukupna cena doživljaja – viša od same ulaznice; Koji je pristup politici cena najbolji?; Ne određujte „tekuću“ cenu niti dozvolite da ona bude određena; Mala ali česta povećanja cena; Različite cene – prepreka prodaji; Zašto određujemo različite cene?; Različite cene bi trebalo da podrazumevaju različite doživljaje; Tradicija iz koje je nastala politika različitih cena; Možda ne više od dve ili tri različite cene?; Nije lako odlučiti koju cenu platiti; Svako želi najbolja sedišta; Preimućstva jedinstvene cene; A šta sa zaista lošim sedištima?; Stvaranje „juriša u kupovinu“; Prelaz na novi vid marketinga umetnosti. Rezime.

ŠESTO POGLAVLJE

Strana 89

UNAPREĐENJE PRODAJE. *Unapređenje prodaje nam može pomoći da prodamo, može nam pomoći da prodamo više, može nam pomoći da prodamo brže, može nam pomoći da prodamo za duži period unapred; Odnos unapređenja prodaje i drugih funkcija marketinga umetnosti; Potrebna je opreznost; Uvećanje vrednosti; Za korišćenje unapređenja prodaje uvek je potreban razlog; Šta se može postići unapređenjem prodaje?; Idealna tržišta za prodavce i potrošače; Udovoljavanje želji za najboljim sedištem je najbolji oblik unapređenja prodaje; Korišćenje kupona za rezervaciju za efikasniju primenu metoda „najboljeg sedišta“; Ponuda najboljih sedišta, jedinstvene i različite cene i „hit“ priredbe; Uvek mora postojati razlog; Sniženje cena; Različiti oblici sniženja cena; Prodaja većeg broja ulaznica; Vaučeri; Univerzalni vaučer za sve situacije; Vaučer kao sredstvo za pristup ciljnoj klijenteli; Kao način da se kaže hvala; Izgled vaučera; Pokloni i posebne ponude; Pokloni; Posebne ponude; Takmičenja i lutrija; Unapređenje*

prodaje pre madioničarska vreća nego ozbiljan doprinos prodaji; Zašto umetničke organizacije često osećaju otpor prema unapređenju prodaje?; Za unapređenje prodaje je potreban je poseban budžet; Ali gde naći sredstva za taj budžet?; Da li to znači da treba povećati cene da bi se došlo do sredstava za unapređenje prodaje?; Rezime unapređenja prodaje – smernice.

SEDMO POGLAVLJE

Strana 129

DINAMIČNA PROMOCIJA PRETPLATE. Šta je dinamična promocija pretplate?; Suprotnost marketingu pojedinačnih predstava; Tradicionalni način marketinga komercijalnog pozorišta; Svrstavanje priredbi u grupe za zajednički marketing; Da li dinamična promocija pretplate ograničava klijentima mogućnost izbora?; Dinamična promocija pretplate daje slobodu delovanja umetničkom direktoru; Publika; Proizvod – serije predstava za pretplatu; Cena; Unapređenje prodaje; Propaganda i prodaja; Sprovođenje kampanje; Prodaja pojedinačnih ulaznica; Procena rezultata; Naredna kampanja; Još jedan pogled na dinamičnu promociju pretplate. Rezime.

OSMO POGLAVLJE

Strana 155

FINANSIJSKO PLANIRANJE. Procene – aktivnost ili okovi?; Princip „jaza“; Odborima se mora pomoći da shvate; Izrada dobrih budžeta marketinga umetnosti; Zašto su ti budžeti značajni; Izbegavanje prikaza „neto“ cena; Nemojte „umanjivati“ troškove; Praćenje; Nagrađivanje marketera umetnosti. Rezime.

DEVETO POGLAVLJE

Strana 164

SAVLADIVANJE VEŠTINE ŽONGLIRAJA

II

NEŠTO VIŠE O ODNOSIMA S JAVNOŠĆU I OGLAŠAVANJU

DESETO POGLAVLJE

Strana 169

ODNOSI S JAVNOŠĆU - ZA FIRMU I PROIZVOD. Učinite da vas znaju, da vas razumeju, da im se svidate, da vas poštuju, da vam se dive, da vam oprostite, da su na vašoj strani - i da imaju isti odnos kao i vi prema stvarima koje odaberete da predstavite; INSTITUCIONALNI ODNOSI S JAVNOŠĆU; Izgrađivanje odnosa sa raspoloživom publikom; Sticanje verodostojnosti; Efekat „aure“; Korišćenje faktora „ja takođe“; Za sticanje verodostojnosti potrebno je vreme; Verodostojnost se može steći jedino na osnovu pravih elemenata; Verodostojnost je na početku gotovo uvek na niskom nivou, a do nedovoljne verodostojnosti može doći i kasnije; Širenje uticaja; Institucionalni odnosi s javnošću se primenjuju u svakom kontaktu sa publikom, neposrednom ili posrednom - za to je potreban pravi izbor osoblja; Kontakti; Osoba zadužena za odnose sa štampom i medijima ima značajnu ulogu; Kako osoba zadužena za odnose sa štampom i medijima izvršava svoje zadatke?; Bilteni i konferencije za štampu; Nikad ne zaboravite šta želite postići; Pomozite vašoj raspoloživoj publici da shvati čime se bavite; Odbrambeni institucionalni odnosi s javnošću; Prethodni razgovor je preporučljiv; Konsultanti za odnose s javnošću; ODNOSI S JAVNOŠĆU ČIJI JE PREDMET PROIZVOD; Slava; Zadatak odnosa s javnošću čiji je predmet proizvod jeste da ostvari poznatost; Angažovanje nezavisnih konsultanata za odnose s javnošću čiji je predmet proizvod; Izbegavajte „ritualne“ aktivnosti u odnosima s javnošću; Institucionalni odnosi s javnošću su najbolji oblik odnosa s javnošću čiji je predmet proizvod.

OGLAŠAVANJE. *Govorite im o proizvodu na upadljiv, interesantan, ubedljiv, sažet, nezaboravan i krajnje neodoljiv način; Predgovor ovom poglavlju; Preambula izlaganju; Smer-nice; Zajedničke odlike stalnih i potencijalnih klijenata; Zajednički jezik; Stvaranje poruke; Uklapanje poruke u celinu koja treba da ubedi i proda; Podsticanje želje za kupovinom; Pre-nošenje poruke; Prenosjenje poruke stalnim klijentima; Prenosjenje poruke potencijalnim klijentima.*

III

NERASPOLOŽIVA PUBLIKA

OBRAZOVNI ODNOSI S JAVNOŠĆU I NERASPOLOŽIVA PUBLIKA

U februaru 1988. godine. u Glazgovu je održan simpozijum pod naslovom KAKO DA IM PROMENIMO MIŠLJENJE – PRIVLAČENJE NOVE PUBLIKE, pod sponzorstvom Škotskog veća za umetnost i u saradnji sa Društvom propagandista umetnosti (sada Udruženje za marketing umetnosti): tekst izlaganja autora ove knjige. Odakle početi?; Obraćanje "najširim mogućim slojevima stanovništva" ne donosi neposrednu finansijsku korist; Alatke za taj posao postoje u komercijalnom sektoru; Obrazovni odnosi s javnošću; Kakva je suština obrazovnih odnosa s javnošću?; Koje su to prepreke? Nepoznavanje stvari je jedna od njih; I vreme je prepreka; Ciljne grupacije obrazovnih odnosa s javno-

šću; Šta obrazovni odnosi s javnošću traže od umetničke organizacije?; Značaj nastavnika; Posao osobe zadužene za obrazovne odnose s javnošću; Status ljudi zaduženih za obrazovne odnose s javnošću; Šta se dešava kad završe školovanje?; Kampanje na nivou cele zemlje.

IV

TRINAESTO POGLAVLJE

Strana 243

KAKO SVE TO ZAJEDNO USPEŠNO SPROVESTI

Marketinške metafore

– marketer kao žongler ili mađioničar

Strana 248

Milena Dragičević-Šešić

MARKETING UMETNOSTI – *dijagram*