

Sociálno—demografická deskripcia spotrebiteľa ako kľúč úspechu na vybranom trhu

Ivana Butoracová Šindleryová & Michal Lukáč

Trh kultúrnych služieb

- Trh verejných služieb prežíva v súčasnej dobe nepretržitý vzostup na podiele hrubého domáceho produktu vo väčšine krajín (rozmach domáceho CR).
- Slávik (2014) pod verejnými službami chápe také činnosti, ktorých cieľom je okrem prospechu individuálnych zákazníkov, aj prínos pre spoločnosti ľudí a rôzne ďalšie komunity.
- Ide o služby, ktorých poskytovanie na komerčnej báze by bolo nevýhodné, neekonomické a nepraktické = služby kultúry → kultúrna politika.

Kultúrna politika

- Koreň významu → éra kardinála Richelieu.
- 17. storočie → symbolizovalo myšlienku politickej zodpovednosti občianskej moci vo vzťahu k umeniu, k tvorbe a moc nad ochranou umeleckého a kultúrneho dedičstva.
- 18. a 19. storočí → zohrávala vzdelávaciu, osvetovú úlohu a položila tak základ pre homogenizáciu, socializáciu a kultúrnu integráciu (Djian, 2005).
- Súčasný pohľad (Žaloudek, 2004) → je nástrojom na spravovanie vecí verejných v oblasti kultúry.

Kultúrna politika a spotrebiteľ

- Kultúrna politika prešla v poslednom období sériou transformačných reforiem (decentralizácia, zmena spôsobu financovania,...).
- Ruka v ruke s viditeľnými premenami sa takisto prejavuje tendencia odklonu od zabehnutých metód riadenia kultúrnych inštitúcií (NPM, prispôsobovanie ponuky).
- Spotrebiteľ bol veľakrát až na poslednom mieste ich záujmu, nakoľko kultúrna sféra nebola nikdy predmetom zvláštnej pozornosti štátu.

Kultúrna politika a spotrebiteľ

- Zmena spôsobu ich financovania, rozrastajúce sa konkurenčné prostredie, slobodná voľba rozhodovania zákazníka → tieto organizácie začali stále viac orientovať na spotrebiteľa a jeho potreby.
- Ich plnenie sa stalo motivujúcim stimulom úspechu kultúrnych inštitúcií.
- V poslednom desaťročí 20. storočia postupne začala vynárať nevyhnutnosť aplikácie strategického riadenia a poznania sociodemografických charakteristík spotrebiteľa.

Kultúrny spotrebiteľ

- V strategickom riadení kultúrnych inštitúcií stojí v centre pozornosti spotrebiteľ → označiť ako kultúrneho diváka alebo návštevníka.
- Spotrebiteľ samotný predstavuje významný zdroj záujmu o služby a produkty kultúrnych inštitúcií.
- Pre človeka vystaveného hektickému životnému štýlu sa môžu kultúrne inštitúcie stať miestom úniku pred ľuďmi a pre samotárov sú zase príležitosťou ako sa dostať do spoločnosti ľudí → uspokojenie širokého spektra potrieb a záujmov + pridaná hodnota.

Kultúrny spotrebiteľ

Schouten (1984)

- *návštevníci z radov vedcov* = knižnica, študijná zbierka a odborní pracovníci múzea,
- *kategória so špeciálnymi záujmami* = dosiahnutie určitého cieľa, napr. získať informácie o konkrétnej zbierke,
- *návštevníci* - uvoľnenie, tvoria najobťažnejšie rozlíšiteľnú časť publika, pre ktorých musí byť ponuka organizácie pestrá a pútavá.

Kultúrny spotrebiteľ

McManus (1991):

- *skupiny s deťmi* – majú tendenciu dlhšie zotrvať v múzeu,
- *individuálni návštevníci* – detailne čítajú texty a zdržia sa v múzeu pomerne krátko,
- *dvojice* – na výstave zostávajú dlho, texty čítajú dôkladne a zhovárajú sa o nich po prehliadke, ktorú často absolvovali jednotlivo,
- *skupiny dospelých* – výstavu prejdú rýchlo, zbežne a texty takmer nečítajú.

Kultúrny spotrebiteľ

Waradzinová (2007) → podľa návštevníckej pyramídy



Kultúrny spotrebiteľ

Johnová (2008)

- *profesionál* – odborník v určitej oblasti = predstavuje uznávanú kategóriu,
- *amatér* – jeho znalosti siahajú ďaleko viac ako sprievodné slovo lektora múzea,
- *konzument* – zabíjač voľného času
- *ovce* – stádo, ktoré veľakrát nasleduje svojho vodcu,
- *snob* – preferuje prestížnu akciu, aby bol videný,
- *kritik* – prichádza do múzea s vyslovene negatívnym postojom a návštevou kultúrnej inštitúcie sa v ňom chce iba utvrdiť.

Kultúrny spotrebiteľ

- Kesner (2005) → segmenty kultúrneho publika možno definovať podľa aspektu: demografického, geografického, záujmového a podľa typológie životného štýlu, početnosti návštevy a využitia ponuky.
- Kiráľová (2003) → demografická segmentácia k najčastejším kritériom segmentácie kultúrneho trhu → katedrály kultúrneho priemyslu nielen lepšie pochopiť potreby návštevníkov, ale i efektívnejšie pripraviť ponuku základného alebo rozšíreného produktu a služieb.

Kultúrny spotrebiteľ

- Mark Davidson Schustera (1993) → sociodemografické ukazovatele → dojem začarovaného kruhu → potenciálni návštevníci sú rukojemníkmi svojich demografických charakteristík, a takisto múzeá sú rukojemníkmi svojho potenciálneho publika.
- Rozdiely v konzumnom spôsobe kultúry obyvateľstvom → iný sociodemografický profil návštevníkov budú mať **múzeá vedy, techniky** a úplne odlišný **historické múzeá**.

Výskum

- Objektom skúmania = kultúrne inštitúcie, ktoré spolu spravujú niekoľko miliónov zbierkových predmetov.
- Sú situované po celom území Slovenskej republiky.
- Sú členmi nezávislého profesijného záujmového združenia múzeí v Slovenskej republike - Zväzu múzeí Slovenska.
- Konkrétne ide o 30 špecializovaných múzeí, ktoré si však nepriali zverejniť svoju identitu.
- 15 pamiatkových objektov, 15 technických múzeí.

Výskum

- Spoločnými kritériami boli:
 - návštevnosť (objekty → nad 50 000 návštevníkov, technika → 20 000 – 50 000 návšt.),
 - počet zbierkových predmetov (nad 2 000 ks),
 - počet ročne usporiadaných podujatí (nad 30 eventov)
 - podobná organizačná štruktúra (do 30 zam.),
 - takmer rovnaká výška vstupného (2 – 5 €).

Výskum

- Zber údajov bol cielene realizovaný vždy prvú nedeľu v mesiaci (väčšina múzeí vstupné zdarma) na vzorke 60 000 (objekty) + 28 500 (technika) respondentov / **88 500** respondentov → výberový súbor
- základný súbor: **165 200** respondentov*
- časová perióda: **2016 – 2017**
- 2 návštevnické sezóny = **1. máj – 30. september**
- Dotazníky → pri opúšťaní objektu.
- Ochotu zúčastniť sa výskumu prejavilo 80 757 osôb, t.j. návratnosť bola 91,25 %.

* priemerná denná návštevnosť objektov (400), technických múzeí (190)

Výskum

- Cieľ výskumu – otázky smerované k typologickej segmentácii spotrebiteľa na základne kritérií:
 1. Sociálny status
 2. Demografia
 3. Zaradenie - preferencie návštevníka

Výsledky – historické múzeá

- žena,
- vydatá,
- 31 – 45 rokov,
- stredoškolské vzdelanie s maturitou,
- z Košického samosprávneho kraja,
- slovenskej národnosti,
- pracuje ako výkonný odborný zamestnanec,

Výsledky - historické múzeá

- v plnej miere sa zaujíma o históriu,
- do múzeá prišla s rodinou (manžel a deti),
- informácie získala od známych alebo rodinných príslušníkov,
- do múzea prišla prvýkrát,
- cieľom návštevy bola prehliadka stálej expozície,
- do pamiatkového objektu určite ešte zavíta,
- uprednostnila rodinné vstupné.

Výsledky – historické múzeá

- hľadá uvoľnenie (Schouten)
- skupiny s deťmi (McManus)
- sezónny návštevník (Waradzinová)
- konzument (Johnová)

Výsledky – vedecko-technické múzeá

- muž,
- slobodný,
- 25 – 30 rokov,
- vysokoškolsky vzdelaný,
- z Bratislavského samosprávneho kraja,
- slovenskej národnosti,
- pracuje ako tvorivý vzdelaný zamestnanec,

Výsledky – vedecko-technické múzeá

- zaujíma sa o techniku,
- do múzeá prišiel s priateľmi,
- informácie získal z webového sídla múzea,
- do múzea prišiel opakovane (bol v ňom minimálne raz),
- cieľom návštevy bolo kultúrne podujatie,
- do múzea sa ešte určite vráti,
- uprednostnil základné vstupné.

Výsledky – vedecko-technické múzeá

- návštevník so špeciálnymi záujmami (Schouten)
- individuálny návštevník (McManus)
- častý návštevník (Waradzinová)
- amatér (Johnová)

Návrhy – historické múzeá

- inscenačno-dobové prehliadky zo života aristokratiek alebo slúžok,
- módne prehliadky replík dobových šiat s možnosťou vyskúšania,
- mystické prehliadky s Čiernou a Bielou pani,
- zľava na vstupnom počas Medzinárodného dňa žien a Medzinárodného dňa matiek,
- propagácia tzv. ženských produktov v rôznych lifestyleových magazínoch, dámskych periodikách, módnych časopisoch a žurnáloch,
- žena vnímaná ako vracajúci sa návštevník → ženy kvalitným službám a produktom bývajú verné.

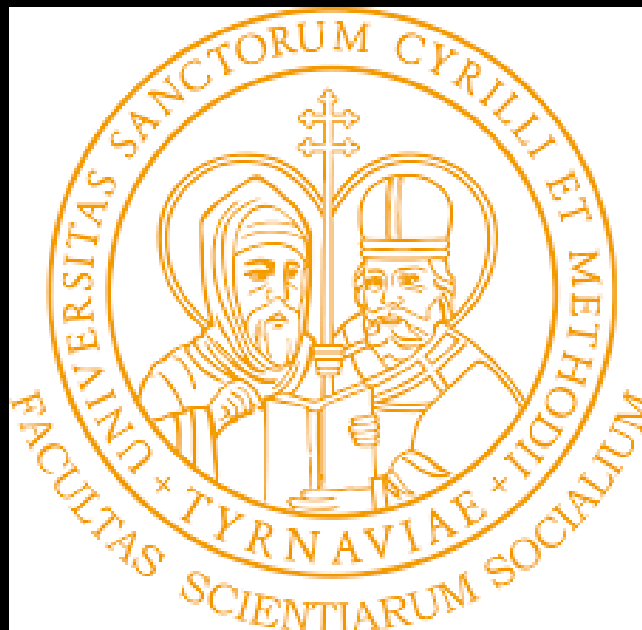
Návrhy – vedecko-technické múzeá

- zintenzívniť progres interaktívnej komunikácie (FB, instagram, chat, elektronické nakupovanie muzeálnych suvenírov),
- certifikované vzdelávacie kurzy o vede a technike,
- augmentovaná realita → RPG textová hra → trojrozmerné modely múzeí, môže ovplyvňovať svojimi vedomosťami daný príbeh,
- kvízy a odborné ankety pre uzavretú skupinu – event marketing.

Zhrnutie

- parciálne výsledky výskumu → súčasťou komplexného výskumu vybraných kultúrnych objektov,
- východiskom pre moderný manažment múzeí je sociodemografická typologizácia moderného spotrebiteľa kultúrnych produktov,
- pridaná hodnota je získaná → „projekciou produktu šitého na mieru“,
- výskum pokračuje aj v rokoch 2018 - 2020.

ĎAKUJEM ZA POZORNOST!



ivana.butoracova@ucm.sk

michal.lukac@ucm.sk