

خُسامِ کُفُوْدِ حُورِ مِ
وَمَا شَمِدِه
کِ دِلِ رُناشِ حِ مِ دِ اِ دِ رِ اِ ه

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۷۷)

استراتژی بازاریابی هنر

تألیف:

دکتر مهدی خادمی

شاهین پریخانی

سپهر
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

نگارخانه

استراتژی بازاریابی هنر

تألیف: دکتر مهدی خادمی و شاهین پریخانی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیته

مدیر اجرایی: فیروزه یآوری

ویراستار: آرزیتا جمشیدنژاداول



مجید اسماعیلی

صفحه‌آرایی:

طیف‌نگار

لیتوگرافی:

طیف‌نگار

چاپ و صحافی:

سیته

ناشر:

چاپ نخست: زمستان ۱۳۹۵

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-77-1

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۷۷-۱

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

این کتاب حاصل همکاری مشترک
انتشارات سیته و گالری سهراب می‌باشد.

-
- سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور : خادمی، مهدی، ۱۳۵۷ -
استراتژی بازاریابی هنر: برای هنرمندان و سازمان‌های هنری/
تألیف مهدی خادمی، شاهین پریخانی.
مشخصات نشر : تهران: سپته ، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری : ۱۵۰ص:، مصور، جدول.
فروست : راهکارهای تبلیغات و بازاریابی.
شایک : ۱-۷۷-۵۲۵۳-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی : فیپا
موضوع : هنر -- بازاریابی
موضوع : هنر -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع : آثار فرهنگی
شناسه‌ی افزوده : پریخانی، شاهین، ۱۳۶۶ -
رده‌بندی کنگره : ۱۳۹۴ الف ۵/خ/NA۶۰۰
رده‌بندی دیوبی : ۷۰۶/۸
شماره‌ی کتابشناسی ملی : ۴۰۸۴۳۶۱
-

سخن ناشر

از کمال‌الملک تا محمص

چند سال پیش یکی از مجله‌های معتبر هنری کشور برای انتخاب بهترین نقاشان تاریخ معاصر یک همه‌پرسی میان استادان و اهل فن حوزه‌ی نقاشی ترتیب داد که در صدر فهرست این نظرسنجی «بهمن محمص» قرار گرفت. همچنین در ادامه‌ی این فهرست اسامی حسین زنده‌رودی، فرهاد مشیری، منصور قندریز، روح‌بخش و پیل‌آرام و... آورده شد.

اما چگونه است که تعدادی از هنرمندان در صدر فهرست قرار می‌گیرند و تعدادی هم در انتهای آن؟

چه کسانی یا چه عواملی در رشد و توسعه‌ی این اشخاص تأثیر گذاشته‌اند؟ آیا هنر یک هنرمند به تنهایی برای رشد و توسعه‌ی نام تجاری هنرمند و در نهایت، بلوغ اقتصادی آن کافی است؟ آیا حضور مجموعه‌داران و سرمایه‌گذاران در این حوزه تأثیرگذار بوده است؟ آیا نقش گالری‌ها و مراکز هنری در این امر مهم بوده است؟ آیا حراج‌های انجام‌شده یا دست‌اندرکاران و تأثیرگذاران این حراج‌ها در رشد و توسعه‌ی آثار هنرمندان و اقتصاد هنر نقش اصلی را داشته‌اند؟ نقش و تأثیر نهادهای تصمیم‌گیر و سیاست‌گذار در بخش‌های دولتی چه مقدار مؤثر بوده است؟ آیا حضور و نقش هنرمند در توسعه‌ی اقتصادی هنر خودش و همچنین توسعه‌ی برند فردی تأثیر اصلی را داشته است؟ آیا

برای توسعه‌ی هنر و اقتصاد آن، استراتژی‌های مؤثر و تأثیرگذار و بلندمدت داشته‌ایم؟

پاسخ تمامی این پرسش‌ها یکی است؛ بله، تمامی این عوامل برای رشد و توسعه‌ی هنر کشور تأثیرگذار بوده‌اند و هستند، ولی در مورد پرسش آخر باید گفت که متأسفانه ما هیچ گونه استراتژی مدرن و طراحی‌شده‌ی بلندمدتی بر اساس چشم‌اندازی خاص در حوزه‌ی هنر نداشته‌ایم که البته هر کدام از این بازیگران صحنه‌ی اقتصادی هنر به تناسب در این بی‌برنامگی و ناتوانی استراتژیک سهیم هستند.

اگر برای تمام بازار هنر کشور پیش‌بینی اقتصادی داشته باشیم و مبنا را بر اساس فروش هنر ایران در بازارهای جهانی و همچنین حراج‌های داخلی و آمار منتشرشده از آن‌ها بگذاریم و طبق نسبت‌های جهانی آن به سهم فروش گالری‌ها و گالری‌دارها به یک پیش‌بینی حدودی از بازار هنر ایران برسیم، می‌بینیم که گردش مالی این بازار پرهیاهو و پرماجرایی هنری، در نهایت، معادل قیمت یک ساختمان ۶ یا ۷ طبقه در شمال تهران (زعفرانیه یا الهیه) می‌باشد که بسیار ناامیدکننده است. اما چه باید کرد؟

در بخشی از همین کتاب مطالعه خواهید کرد که در انگلستان برای توسعه‌ی هنر و پس از آن توسعه‌ی بازار هنر و همچنین دستیابی به بازارهای جهانی یک برنامه‌ریزی صد ساله را یک قرن پیش انجام داده‌اند که نتیجه‌ی آن، سلطه‌ی امروز آن‌ها بر بازار هنر جهانی است.

این کتاب شاید نخستین کتاب تخصصی بازاریابی در حوزه‌ی هنر کشور است که با زحمات دوست عزیز دکتر خادمی جمع‌آوری و ارائه شده است. به امید روزی که تمامی تأثیرگذاران، بازیگردانان و حرفه‌ای‌های این حوزه بتوانند با داشتن برنامه‌های استراتژیک بلندمدت بازاریابی در جهت بهبود وضعیت هنر، هنرمند و اقتصاد هنر در ایران حرکتی مؤثر و هدفمند انجام دهند.

شاهین ترکمن

زمستان ۱۳۹۵

فهرست

۵	پیش‌گفتار
۷	فصل اول: زمینه
۸	مقدمه
۹	هنر چیست؟
۱۲	اقتصاد هنر
۱۶	بازاریابی در هنر چگونه توسعه یافت؟
۲۰	مخاطب؛ مفهوم کلیدی بازار هنر
۲۵	مخاطب به عنوان دریافت‌کننده‌ی هنر
۲۵	مخاطب به عنوان ذی‌نفع
۲۶	مخاطب به عنوان مشتری
۲۷	قوس مشارکت مخاطب
۳۴	درک ذهن مخاطبان در بازار هنر
۳۶	سفیران هنری
۴۱	ساختار بازار هنر
۴۲	تفاوت بازارهای هنری با سایر بازارها
۴۳	بازیگران کلیدی بازار هنر


۵۱	روندهای اخیر بازارهای هنری
۵۵	فصل دوم: تحلیل بازار
۵۶	مقدمه
۵۷	کاربرد مفهوم استراتژی در بازاریابی
۵۹	فرآیند توسعه‌ی استراتژی‌های بازاریابی هنر
۶۱	همسویی با چشم‌انداز و مأموریت
۶۴	بیانیه‌ی مأموریت؛ برای چه هستیم؟
۶۶	بررسی بازار هنر
۷۱	درک محیط بازاریابی هنر
۷۴	محیط داخلی - آنچه در اختیار ماست
۷۴	محیط خارجی - آنچه از کنترل ما خارج است
۷۷	تقسیم بازار، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی (PTS)
۸۵	فصل سوم: تدوین استراتژی‌ها
۸۶	مقدمه
۸۶	استراتژی‌های بازاریابی
۸۷	استراتژی‌های برند در بازار هنر
۹۹	سرمایه‌ی برند
۱۰۲	استراتژی‌های قیمت‌گذاری در بازار هنر
۱۰۵	قیمت‌گذاری هزینه‌محور
۱۰۵	قیمت‌گذاری ارزش‌محور
۱۰۸	استراتژی ارتباطات و ترفیع در سازمان‌های هنری
۱۱۰	تبلیغات مستقیم
۱۱۲	بازارهای آنلاین هنری
۱۱۹	فصل چهارم: اجرا و ارزیابی
۱۲۰	مقدمه

- ۱۲۰ اجرای استراتژی‌های بازاریابی
- ۱۲۱ چالش‌های اجرای استراتژی
- ۱۲۴ بودجه‌بندی
- ۱۲۵ ارزیابی و پایش
- ۱۲۹ منابعی برای مطالعه‌ی بیشتر
- ۱۳۵ پیوست: نقشه‌ی راه استراتژی بازاریابی هنر

راهنمای نمادهای استفاده‌شده

در بخش‌های مختلف کتاب مثالی از دنیای واقعی بازار هنر با استفاده از نمادهایی برگرفته از فرهنگ قدیمی آفریقا آورده شده است.

برای تفکر 

موردکاوی (درس گرفتن از تجربیات گذشته) 

ایده‌های نو 



پیش‌گفتار

آنچه پیش‌روست، نتیجه‌ی پژوهشی کیفی در زمینه‌ی بازاریابی هنر با تأکید بر بازار ایران است. هدف، استفاده از گفتمان بازاریابی در توسعه‌ی هنر و دستیابی به چارچوبی ساده و قابل اجرا در تدوین استراتژی بازاریابی است. در این مطالعه، جدیدترین متون معتبر مانند کتاب‌های مرجع، راهنماهای کاربردی و تجارب جهانی، برگردان و استفاده شده است. همچنین دیدگاه‌های صاحب‌نظران بازار هنر در ایران بررسی و نشست‌های متعددی با هنرمندان، برنامه‌ریزان و مدیران گالری‌های باسابقه‌ی ایران مانند اعتماد، شیرین، هما، سیحون و... برگزار شد.

ساختار کتاب به نحوی است که هم برای فعالان حرفه‌ای این بازار و هم علاقه‌مندانی که در پی فهم عمیق‌تر بازاریابی هنر هستند، مفید باشد. دانشگاهیان نیز می‌توانند فرآیند تدوین استراتژی بازاریابی را به صورت موردی و در یک فضای متفاوت مطالعه نمایند.

فصل اول مروری است بر مفهوم هنر، اقتصاد هنر، جایگاه مخاطب و بازیگران اصلی این بازار. فصل دوم به بازیابی چشم‌انداز و مأموریت و بررسی محیط داخلی و خارجی و کاربرد مدل STP در بازار هنر می‌پردازد. در فصل سوم تدوین استراتژی‌های بازاریابی و استراتژی‌های برند، قیمت‌گذاری و ارتباطات در بازار هنر به بحث گذاشته شده است و در نهایت، در فصل چهارم اجرا،

ارزیابی و پایش استراتژی‌های بازاریابی به اختصار تشریح شده‌اند. در پیوست نیز راهنمای گام به گام تدوین استراتژی بازاریابی هنر آورده شده است. در بخش‌های مختلف کتاب سعی شد مباحث، به روز، کاربردی، متناسب با بازار ایران و در عین حال برخوردار از پشتوانه‌ی نظری قابل اتکا باشد. امیدواریم انتشار این متن، بصیرت‌ها و رویکردهای تازه‌ای در تحلیل بازار هنر ایجاد کند و زمینه‌ی گفتگوی بیشتر میان صاحبان اندیشه در دو حوزه‌ی بازاریابی و هنر را فراهم نماید.

در نگارش این متن از کمک‌ها و پشتگرمی‌های نقادانه‌ی بسیاری برخوردار بوده‌ایم. جا دارد از بزرگانی که در این مسیر همراه ما بوده‌اند، به ویژه دکتر سعید نجفی توانا، دکتر اشکان عزیزیان، هما معمربان، دکتر مهدی رازقندی، لیلی گلستان، مسعود سمیعی‌آذر و نادر سیحون که همواره وامدار محبتشان هستیم، قدردانی کنیم. از سمانه جبار و شیما فرزام نیز به دلیل مشارکت مؤثرشان در تحلیل میدانی بازار هنر تشکر می‌نماییم. در پایان، قدردان آقای شاهین ترکمن، مدیر محترم انتشارات سیته خواهیم بود که با استقبال از موضوع، کتاب را چاپ و منتشر کردند.

فصل اول

زمینه

- پس از مطالعه‌ی این فصل انتظار می‌رود بتوانید:
- تعاریف مهم از هنر و تفاوت دیدگاه‌ها را در این رابطه بیان نمایید.
 - جایگاه و اهمیت بازاریابی را در هنر تحلیل کنید.
 - موافقان و مخالفان بازاریابی هنر را عمیق‌تر درک کنید.
 - تفاوت مخاطب و مشتری و فرآیند مشارکت مخاطبان را توصیف کنید.
 - امکان استفاده از سفیران هنری را با توجه به شرایط بازار ایران به بحث بگذارید.

مقدمه

دستاوردهای فعالیتهای هنری اعم از آثار هنری تجسمی و نمایشی و یا هر نوع خلاقیت و آفرینش هنری دیگر ما، بدون ارائه به مخاطب یا مصرف کننده نمی تواند مطلوبیت یابد و در نتیجه از گسترش و توسعه بازمی ماند. صاحب نظران بازاریابی عمیقاً معتقدند بازاریابی هنر باید مرزها و نقاط اشتراک خود را با مبنای عام بازاریابی تجاری بشناسد. ایده‌ی اصلی بازاریابی «تطابق میان قابلیت‌های شرکت و خواسته‌های مشتریان به منظور دستیابی به اهداف هر دو طرف مبادله» است. یکی از تفاوت‌های بازاریابی متعارف و بازاریابی هنر در این است که بازاریابی متعارف یا تجاری به تقاضای بازار واکنش نشان می‌دهد، در حالی که بازاریابی هنر، تمرکز خود را بیش و پیش از رفتار بازار، بر اثر هنری هنرمند قرار می‌دهد. با این وجود، هیچ گونه تضاد اساسی میان تأکید هنر بر «اصالت اثر» و تأکید بازاریابی در «شروع کردن از مشتری» وجود ندارد. بنا بر این در حالی که برنامه‌ریزی هنری نمی‌تواند و نباید به وسیله‌ی نیروهای بازار تحت انقیاد قرار گیرد، لازم است نیازهای مخاطبان بخش جدایی ناپذیری از این فرآیند باشند. مطالعات انجام شده در این حوزه نشان می‌دهند که تفاهم بازاریابی هنر و بازاریابی تجاری بیش از اختلافات آن‌هاست. هر دو نیاز دارند بین نیازهای سازمان و مشتریان تعادل ایجاد کنند، همچنین برای هر دو لازم است طیف وسیعی از ذی‌نفعان را در کنار مشتریان جاری خود داشته باشند و در نهایت، هر دو بر ایجاد و حفظ روابطی با ارزش متقابل در درازمدت متمرکز می‌شوند.

کتاب استراتژی بازاریابی هنر با این مقدمه سعی می‌کند چارچوب مناسبی را برای مدیران سازمان‌ها و مجموعه‌های هنری در تدوین و اجرای برنامه‌ی بازاریابی فراهم کند.