

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۷۷)

استراتژی بازاریابی هنر

تألیف:

دکتر مهدی خاد

شاهین پریخانی



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات



نگارخانه

استراتژی بازاریابی هنر

تأليف: دکتر مهدی خادمی و شاهین پریخانی

خوشنویس: کام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه

مدیر اجرایی: فوزه یآوری

ویراستار: ریتا مشیدنژاداول

صفحه‌آرایی: مجید ارناعیلی

لبتوگرافی: علیف: ۳

چاپ و صحافی: سیف‌نار

ناشر: سیتِه

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.citechpub.com

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

بها: ۱۶۰۰۰ تومان

سرشناسه	: خادمی، مهدی، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: استراتژی بازاریابی هنر: برای هنرمندان / بازارهای هنری / تألیف مهدی خادمی، شاهین شاهینی.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۰ص: مصور، جدول.
فروست	: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۷۷-۱
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
موضوع	: هنر -- بازاریابی
موضوع	: هنر -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع	: آثار فرهنگی
شناسه‌ی افزوده	: پریخانی، شاهین، ۱۳۶۶ -
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۴ الف ۵/خ ۲/NA۶۰۰
رده‌بندی دیویی	: ۷۰۶/۸
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۴۰۸۴۳۶۱

سخن ناشر

از کمال‌الملک تا معاصر

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 نظر سنج «بهمن محمص» قرار گرفت. همچنین در ادامه‌ی این فهرست اسامی حسین زنده‌رودی، فرهاد مشیری، منصور قندریز، روح‌بخش و پیل آرام 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 سرمایه‌داران 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 مبنای بر اساس فروش هنر ایران در بازارهای جهانی و همچنین حراج‌های داخلی و آمار منتشر شده از آن‌ها بگذاریم و طبق نسبت‌های جهانی آن به سهم فروش گالری‌ها و بازارهای دیگر، یک پیش‌بینی حدودی از بازار هنر ایران برسیم، می‌بینیم که گردش مالی این بازار پرهیاهو و پرماجرای 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، خالعه خاheid کرد که در انگلستان برای توسعه‌ی هنر و پس از آن توسعه‌ی بازار هنر، 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	پیش گفتار
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 دریافت کننده‌ی هنر
۲۵	مخاطب به عنوان ذی نفع
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 رونندهای اخیر بازارهای هنری

۵۵ فصل دوم: تحلیل بازار

۵۶ مقدمه

۵۷ کاربرد مفهوم استراتژی در بازاریابی

۵۹ فرآیند توسعهی استراتژیهای بازاریابی هنر

۶۱ هم‌ویی 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 جایگاه‌یابی (PTS)

۸۵ فصل سوم: تدوین استراتژی

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 پیوسته: نقشه‌ی راه استراتژی بازاریابی هنر

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 و سیر روند کتاب‌های مرجع، راهنماهای کاربردی و تجارب جهانی، برگردان و سپس شده است. همچنین دیدگاه‌های صاحب‌نظران بازار هنر در ایران بررسی و نشست‌های متعددی با هنرمندان، برنامه‌ریزان و مدیران گالری‌های باسابقه‌ی ایران و با اعتماد، شیرین، هما، سیحون و... برگزار شد.

ساختار کتاب به نحوی است که هم برای فعالان و رفقا 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 درسی 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 بازمینی 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. ما دایم از بزرگانی که در این مسیر همراه ما بوده‌اند، به ویژه دکتر سید نجفی توانا، دکتر اشکان عزیزیان، هما معمریان، دکتر مهدی رازقندی، لیلی گلستان، سعید سمیعی‌آذر و نادر سیحون که همواره وامدار محبتشان هستیم، قدردانی کنیم. از سمانه جبار و شیما فرزام نیز به دلیل مشارکت مؤثرشان در تحلیلی از 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.