

Zober ma na koncert: ako budovať publikum klasickej hudby

Mária Tajtáková⁵¹

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá problematikou budovania publika v umení a kultúre. Klade si otázku ako prilákať návštevníkov predovšetkým ku klasickej hudbe. Odpoveď spočíva v stratégiách rozvíjania publika, o ktorých sa v oblasti umenia a kultúry začalo intenzívne diskutovať v 60. rokoch 20. storočia. Cieľom rozvíjania publika je zabezpečiť čo najvyššiu návštevnosť podujatí ponúkaných kultúrnou organizáciou. Adekvátne úroveň návštevnosti sa pritom nemeria iba objemom obecnstva, ale aj jeho štruktúrou. V tomto ohľade je potrebné prilákať rôznorodé skupiny návštevníkov, čo je významné najmä z hľadiska dlhodobej udržateľnosti publika kultúrnej inštitúcie. Stratégie rozvíjania publika využívajú za týmto

⁵¹ Ing. Mária Tajtáková, PhD. pracuje na Katedre marketingu Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. Ekonomické vzdelanie získala v odbore obchod a marketing na OF EU v Bratislave a súčasne absolvovala umelecké štúdium v odbore spev na Konzervatóriu v Bratislave. Doktorát získala v špecializácii Marketing kultúry s aplikáciou na operné scény na Slovensku. Vo svojej vedeckej práci sa zameriava najmä na otázky marketingu a spotrebiteľského správania v umení a kultúre. Ako hosťujúci pedagóg prednášala kultúrnu problematiku aj na univerzitách v zahraničí (Nemecko, Rakúsko, Španielsko). V rokoch 2003 až 2004 pôsobila ako vedúca marketingu Opery a Baletu Slovenského národného divadla v Bratislave a v rokoch 2005 až 2006 ako externý konzultant Ministerstva kultúry SR.

účelom rozličné nástroje, medzi ktorými je potrebné vyzdvihnúť vzdelávanie, budovanie vzťahov, marketing, sociálne programy a dramaturgiu.

Kľúčové slová: umenie a kultúra, klasická hudba, publikum, návštevnosť, stratégia

Take me out to a concert: How to build audiences for classical music.

Abstract

The paper deals with problems of audience building in the arts and culture. It raises a question how to attract audiences especially to classical music. The answer relies in audience development strategies, which started to be widely discussed in the 60s of the 20th century. The aim of audience development is to ensure the highest attendance at cultural events offered by an arts organization. Yet, the appropriate level of attendance is measured not only by the volume of audiences but also by its structure. Therein it is necessary to attract diverse groups of visitors, what is vital in term of sustainability of audiences. The audience development strategies implement for this purpose various tools, among which following should be highlighted: education, relationship building, marketing, social programs and programming.

Key words: arts and culture, classical music, audience, attendance, strategy

Úvod

Cieľom rozvíjania publika je zabezpečiť čo najvyššiu návštevnosť podujatí ponúkaných kultúrnou organizáciou. Toto možno dosiahnuť v zásade dvoma spôsobmi – získavaním nových spotrebiteľov alebo podnecovaním častejších návštev u existujúcich spotrebiteľov. Adekvátna úroveň návštevnosti sa však nemeria iba objemom publika, ale aj jeho štruktúrou.

V tomto ohľade je potrebné prilákať rôznorodé skupiny návštevníkov, čo je významné najmä z hľadiska dlhodobej udržateľnosti publika kultúrnej organizácie.

Podstatu stratégií rozvíjania publika možno teda charakterizovať ako snahu o zmenu štruktúry a zloženia obecnstva (Hayes, 2003). Hlavnou výzvou celkového systému budovania publika je získanie nových návštevníkov pri súčasnom zachovaní a pripútaní si existujúceho publika, a to prostredníctvom implementácie vybraných stratégií s krátko-, stredno- alebo dlhodobým potenciálom (Hayes a Slater, 2002). Z uvedeného je zrejmé, že rozvíjanie publika kultúrnych organizácií bezprostredne súvisí s marketingovými úlohami v umení a kultúre a spočíva v identifikovaní, pochopení, oslovení a udržaní si rôznych skupín spotrebiteľov.

Keďže spotrebiteľ je stredobodom akéhokoľvek marketingového úsilia, teda aj marketingových aktivít v umení, je potrebné si najskôr položiť tri základné otázky:

- Kto tvorí publikom klasickej hudby?
- Čo determinuje spotrebu kultúrnych statkov a služieb?
- Ako sa človek stáva poslucháčom klasickej hudby?

Kto tvorí publikum klasickej hudby?

Výskumy analyzujúce publikum klasickej hudby dospeli v rôznych krajinách k prekvapivo podobným záverom. Takmer zhodne identifikovali isté socio-demografické charakteristiky, ktorými sa vyznačujú poslucháči klasickej hudby (Baumol a Bowen, 1966; Throsby a Withers, 1979; Abbé-Decarroux a Grin, 1992; Kurabayashi a Ito, 1992, Towse, 1994; Prieto-Rodríguez a Fernández-Blanco 2000; Bačuvčík, 2006).

V prvom rade sa potvrdila pozitívna korelácia medzi vekom a návštevnosťou, pričom návštevnosť umenia rastie s vekom a najvýraznejšie sa prejavuje po štyridsiatom roku života. Podľa Graya (1998) táto závislosť vyplýva zo

skutočnosti, že chuť navštevovať kultúrne podujatia je získaná, nie vrodená a nadobudnutie tejto chuti vyžaduje dostatok času.

Výskumy ďalej preukázali, že ženy sa zúčastňujú umeleckých podujatí viac ako muži (Hill a O'Sullivan, 1997; Gray, 1999; Colbert, 2003). Toto je samozrejme zovšeobecnenie vychádzajúce zo štatistík celkovej kultúrnej spotreby, čo nevyklučuje, že medzi návštevníkmi jednotlivých žánrov možno pozorovať isté rozdiely. Tak napríklad v obecnstve opery a baletu nájdeme viac žien, naproti tomu medzi poslucháčmi džezu prevládajú muži v strednom veku (Oakes, 2003).

Ako mimoriadne významný faktor sa ukázalo vzdelanie. Pre publikum kultúrnych podujatí je typický vyšší vzdelanostný priemer než aký možno pozorovať u celkovej populácie (DiMaggio et al., 1978; Colbert, 1994; Kotler and Scheff, 1997; Hill and O'Sullivan, 1997; Kolb, 1997).

Z hľadiska *zamestnania a príjmu* sa medzi návštevníkov koncertov zaraďujú tzv. biele goliere (*white collars*), t. j. profesionáli s vyšším vzdelaním a s pomerne dobrým príjmom (Hill a O'Sullivan, 1997; Gray, 1998; Colbert, 2003). Ďalej v klasickej hudbe prevažuje *mestské publikum*, čo je pochopiteľné z dôvodu väčšej dostupnosti koncertov v mestách než na vidieku.

Čo determinuje spotrebu kultúrnych statkov a služieb?

Medzi hlavné determinanty spotreby kultúrnych statkov a služieb možno zaradiť vyššie vzdelanie a výchovu k umeniu a kultúre v detskom veku.

Vyššie vzdelanie sa všeobecne považuje za najvýznamnejší determinant spotreby kultúrnych služieb a statkov (DiMaggio et al., 1978; Colbert, 1994; Kotler a Scheff, 1997; Hill a O'Sullivan, 1997; Kolb, 1997). Pozitívny vplyv vzdelania sa dokázal aj pri počúvaní hudby. Je zaujímavé, že tento efekt pôsobí rovnako v oblasti klasickej ako i populárnej

hudby, aj keď pri klasickej hudbe sa faktor vzdelania považuje za významnejší (Prieto-Rodríguez a Fernández-Blanco 2000).

Podobný vplyv má aj umelecké vzdelávanie a expozícia kultúre v období detstva a dospelovania jedinca, ktoré zvyšujú dopyt po kultúre v dospelosti (Bamossy, 1982; Morrison a West, 1986; Bergonzi a Smith, 1996; Gray, 1998). Colbert (2003) považuje práve vplyvy v období detstva a dospelovania za najdôležitejšie a rozdeľuje ich na *hodnoty odovzdávané rodinou*, *hodnoty odovzdávané školou*, *návštevy umenia v detstve* a *samotná umelecká amatérska tvorba jedinca*. Autor vychádza z predpokladu, že vkus a preferencie jedinca sa utvárajú vo veku do dvadsať rokov (Leroy, 1980; Kolb, 2001) a teda práve toto obdobie je najvýznamnejšie z hľadiska vyhľadávania kultúry a umenia v dospelosti.

Ako sa človek stáva poslucháčom klasickej hudby?

Viacerí autori sa zaoberali skúmaním procesu, ktorým prechádza spotrebiteľ na svojej ceste k umeniu. Andreasen (1991) navrhol model pomenovaný *Proces osvojenia si interpretačného umenia (Performing Arts Adoption Process)*, v rámci ktorého rozlišuje šesť štádií: *nezáujem*, *záujem*, *vyskúšanie*, *pozitívne hodnotenie*, *prijatie* a *potvrdenie*. Model vysvetľuje ako sa z nezaujímajúceho sa a nenavštevujúceho spotrebiteľa postupne stáva aktívny člen publika interpretačných umení. Autor zdôrazňuje, že ak má byť stratégia rozvíjania publika úspešná, kultúrna organizácia musí dobre poznať svojich potenciálnych návštevníkov a pochopiť, ktorí konzumenti sú pripravení na aký typ intervencií vedúci k pozitívnej zmene ich nákupného správania. Napríklad tak, aby sa počiatočný nezáujem premenil na záujem stimulujúci túžbu vyskúšať ponúkaný produkt.

Podobné zameranie má aj model Carù a Covy (2005) nazvaný *Cyklus apropiácie umenia (Arts Appropriation Cycle)*. Model opisuje proces cyklického charakteru založený

na nadobúdanie kultúrnej expertízy prostredníctvom opakovanej skúsenosti s kultúrnym produktom. Základnou premisou modelu aproprácie umenia je presvedčenie, že súčasná úroveň konzumácie produktov v kultúre závisí od predchádzajúcej skúsenosti. V tejto súvislosti sa väčšina autorov zhoduje v presvedčení, že chuť na umenie a kultúru je chuť získaná (Gray, 1998; Lévy-Garboua and Montmarquette, 2003), ktorú jedinec objavuje postupne počas opakovanej konzumácie kultúrnych produktov, pričom táto chuť narastá časom súběžne so spotrebou.

Na túto skutočnosť poukázal už koncom 19. storočia A. Marshall, ktorý tvrdí, že „čím viac dobrej hudby počúva milovník hudby, tým viac sa jeho chuť a záujem o ňu znásobuje.“ (Marshall, 1890, zv. III, kap. 3, ods. 6). Evrard (1999, s. 2) označuje toto špecifikum pojmom „logika kumulácie“. Podľa princípu kumulácie „potreba kultúry rastie zároveň s jej spoznávaním, a utvára tak určitú formu správania, zvyk, ktorý podmieňuje zrod ešte väčšej potreby“. Teda čím viac sa človek venuje nejakej kultúrnej činnosti, tým viac sa jeho poznanie prehľbuje a umožňuje mu preniknúť aj do takých oblastí, ktoré boli preňho predtým málo prítlačivé alebo nezrozumiteľné

K podobným záverom dospeli aj Lévy-Garboua a Montmarquette (1996), ktorí vyvinuli teóriu *Učenia sa prostredníctvom spotreby* (*Learning by consuming*). Podľa tejto teórie sú spotrebitelia neznalí svojich skutočných chutí až pokiaľ ich neodhalia prostredníctvom opakovaných skúseností v postupnom procese nesystematického učenia sa konzumáciou. Autori argumentujú tým, že chute sú síce dané, avšak nie známe, a že každá nová skúsenosť s konkrétnym kultúrnym produktom prispieva k odhaleniu pozitívnej alebo negatívnej zmeny v spotrebiteľovej chuti.

Stratégie rozvíjania publika v umení a kultúre

Stratégie rozvíjania publika predstavujú komplexný a dlhodobý prístup kultúrnej organizácie k svojmu obecnstvu vyžadujúci uplatnenie rozličných nástrojov na oslovenie, zaujatie a udržanie publika. Napríklad podľa Rogersa (1998) rozvíjanie publika vyžaduje interdisciplinárne zručnosti zahŕňajúce marketing, vzdelávanie a programovanie (*dramaturgiu*) so zámerom dosiahnutie krátko-, stredno- a dlhodobých cieľov v oblasti zväčšenia, rozšírenia a obohatenia cieľových skupín kultúrnej organizácie.

Podobne Walker-Kuhne (2001) charakterizuje rozvíjanie publika ako plánovitý proces kultivácie a budovania dlhodobých vzťahov prostredníctvom zaangažovania, vzdelávania a motivovania rozličných skupín k účasti na kultúrnej skúsenosti.

Kawashima (2000) identifikuje štyri hlavné okruhy aktivít rozvíjania publika: kultúrnu inklúziu, rozšírený marketing, kultiváciu vkusu a vzdelávanie publika.

Nakoniec Tajtáková (2007a) navrhuje sústrediť sa na päť oblastí spolupodieľajúcich sa na rozvíjaní publika v umení: marketing, vzdelávanie, budovanie vzťahov, sociálne programy a dramaturgiu (obr. 4-1).

Vzdelávanie

Cieľom vzdelávania je v prvom rade formovanie budúceho publika. Z tohto pohľadu vzdelávanie predstavuje spôsob, akým možno spotrebiteľovi „poskytnúť prostriedky a kódy potrebné na pochopenie a ocenenie špecifickej povahy produktu v kultúre“ (Mokwa et al., 1980). Vzdelávacie aktivity sú dôležitým nástrojom na stimulovanie záujmu potenciálneho publika najmä pri náročnejších druhoch umenia. V tejto súvislosti Gray (1998) zdôrazňuje, že schopnosť oceniť niektoré druhy umenia vyžaduje investovanie do tzv. spotrebných zručností, teda do učenia sa porozumieť produktu. Formovaním

a kultiváciou vkusu spotrebiteľa dochádza k transformácii kultúrneho nováčika na experta.



Obrázok 1: Nástroje rozvíjania publika v umení a kultúre

Podľa Kotlera a Scheffovej (1997, s. 300) rozširovanie publika vyžaduje „zvyšovanie úrovne poznania, porozumenia a potešenia, dostatočnej na podnietenie túžby navštevovať kultúrne podujatia“. Vyplýva to najmä zo skutočnosti, že väčšina ľudí nadobúda schopnosť oceniť umenie až časom, poznaním a skúsenosťami. Teda aby spotrebiteľ túžil po návšteve kultúrneho podujatia, musí byť presvedčený o tom, že dokáže dielo pochopiť, oceniť i náležite vychutnať.

Budovanie vzťahov

Zatiaľ čo vzdelávanie je zamerané na výchovu nového publika interpretačných umení, programy budovania vzťahov sa sústreďia na udržanie si už existujúceho publika. Nejde pritom len o stálych zákazníkov, ale o všetkých spotrebiteľov, ktorí navštívia kultúrnu organizáciu. Cieľom však nie je iba ich jednorázové prilákanie, ale naopak podnietenie ich opakovaných návštev. Budovanie vzťahov je významným nástrojom najmä z hľadiska dlhodobej udržateľnosti publika. Túto možno dosiahnuť iba sústredením sa na viaceré segmenty návštevníkov individualizovanými rozvojovými programami.

Z hľadiska cieľových skupín majú stratégie budovania publika v umení a kultúre v zásade dva rovnocenné ciele: Povzbudiť frekvenciu konzumácie kultúrnych statkov a služieb u existujúcich konzumentov a zároveň prilákať, presvedčiť a udržať tých spotrebiteľov, ktorí kultúru zatiaľ z rôznych dôvodov nenavštevujú. Podľa Hillovej a O'Sullivanovcov (1997) sa rozvíjanie publika týka rovnako dosahovania rôznorodosti, ako aj veľkosti publika. Rozvíjanie publika teda možno chápať ako "plánovaný proces, ktorý zahŕňa vytváranie vzťahu medzi jednotlivcom a umením" (Maitland, 1997), pričom môže ísť o prehĺbovanie vzťahu s existujúcim publikom, ako aj o rozvíjanie vzťahu s novým publikom. Úlohou budovania vzťahov je z tohto pohľadu udržanie si rôznych skupín publika.

Marketing

Hlavnou úlohou marketingu v rámci budovania publika je efektívne oslovenie a komunikovanie s rôznymi cieľovými skupinami spotrebiteľov. Podľa Digglea (1986, s. 243) je cieľom marketingu v kultúre „priviesť primeraný počet ľudí, z čoho najširšieho možného sociálneho prostredia, ekonomického zázemia a veku, k primeranej forme kontaktu s umelcom,

a týmto spôsobom zároveň dospieť k najlepšiemu finančnému výsledku, ktorý je kompatibilný s dosiahnutím tohto cieľa“.

Spomedzi marketingových nástrojov sa za týmto účelom využívajú najmä premenné marketingového mixu. Vo sfére kultúry sa odporúča implementovať päťzložkový mix, ktorý zahŕňa *produkt, cenu, distribúciu, marketingovú komunikáciu a ľudí* (Kotler a Scheff, 1997), resp. *osobnosti* (Tajtáková, 2006). Pre oblasť interpretačných umení je vhodné rozšíriť uvedený súbor o šieste P (*physical environment*), t. j. *fyzické prostredie*, a to najmä z dôvodu mimoriadneho významu vzhľad i atmosféry prostredia, v ktorom dochádza ku konzumácii produktu. Toto priamo súvisí s novým marketingovým fenoménom tzv. *zážitkovým marketingom*, ktorý nachádza svoje prirodzené uplatnenie práve v oblasti interpretačného umenia, keďže jadrom ponúkaného produktu je samotný zážitok – umelecký, emocionálny, intelektuálny alebo spoločenský.

Sociálne programy

V ostatných rokoch sa začal vyzdvihovať význam umenia a kultúry ako nástroja na dosiahnutie dialógu a sociálnej inklúzie spoločensky znevýhodnených skupín. Napríklad Voss a Voss (2000) tvrdia, že neziskové divadlá majú zodpovednosť sprístupňovať svoje predstavenia celej komunite, odstraňovať ekonomické a kultúrne bariéry návštevnosti a vzdelávať obecnstvo v divadelnom umení. Podobne Walker-Kuhne (2001) zdôrazňuje, že úsilie o dosiahnutie sociálnej inklúzie je morálnym imperatívom súčasných projektov rozvíjania publika. V súlade s týmto Rogers (1998) tvrdí, že „dlhodobou úlohou rozvíjania publika je urobiť umenie prístupné širokým vrstvám ľudí – fyzicky, geograficky, sociálne a psychologicky, nie iba tým, ktorí sú už pre umenie zapálení“.

Dosiahnutie sociálnej inklúzie rozličných skupín prostredníctvom umenia sa v mnohých prípadoch stalo doslova

politickým záujmom (Hayes, 2003) a iniciatívy zamerané na zvyšovania prístupu k umeniu začali predstavovať kľúčový prvok súčasných kultúrnych politik vyspelých krajín (Kawashima, 2000). Tieto ciele sú prirodzene dlhodobého charakteru a výsledky sa často dostavia až priebehu viacerých rokov nezriedka i desaťročí. Primárnym cieľom sociálnych programov v rámci rozvíjania publika je preto najmä odstraňovanie rôznych typov bariér a sprostredkovanie umenia všetkým sociálnym skupinám.

Dramaturgia

Otázka dramaturgie je v oblasti rozvíjania publika zvlášť citlivá. Základnou dilemou je do akej miery by mala kultúrna organizácia prispôbiť svoju produkciu za účelom rozvíjania publika. Delikátnosť danej otázky spočíva najmä v tom, že sa priamo dotýka problematiky autonómie umeleckej tvorby a zasahuje do oblasti základného produktu kultúrnej organizácie. Odpoveďou môže byť tvorba vhodného produktového portfólia⁵², ktoré účinne kombinuje divácky populárne produkty (*marketingový prístup*), produkty významné z hľadiska umeleckej reputácie organizácie a jej umeleckého smerovania (*umelecký prístup*) a produkty zamerané na získavanie a kultivovanie nového publika (*strategický prístup*). Význam dramaturgie z pohľadu rozvíjania publika spočíva v schopnosti utvoriť diferencovanú ponuku pre všetky skupiny návštevníkov.

Záver

Hlavnou úlohou rozvíjania publika je získanie nových návštevníkov pri súčasnom zachovaní a pripútaní si existujúceho obecnstva. Stratégie rozvíjania publika využívajú

⁵² Produktové portfólio predstavuje produktové zloženie celkovej ponuky organizácie v istom časovom ohraničení, napríklad dramaturgická plán jednej koncertnej sezóny.

za týmto účelom viaceré nástroje, medzi ktorými je potrebné zdôrazniť vzdelávanie, budovanie vzťahov, marketing, sociálne programy a dramaturgiu. Celkovo možno podstatu stratégií rozvíjania publika v umení charakterizovať ako komplexný súbor aktivít kultúrnej organizácie zameraný na zvýšenie frekvencie návštev existujúcich návštevníkov (*zväčšovania publika*) a súčasne na posilnenie diverzifikácie obecnstva oslovovaním nových trhových segmentov (*rozširovania publika*) so zreteľom na krátko- i dlhodobé ciele tvorby akcieschopnej diváckej/poslucháckej základne.

Literatúra:

ABBÉ-DECARROUX , F. – GRIN, F.: Risk, Risk Aversion and the Demand for Performing Arts. In: Towse, R. – Khakee, A. (eds.), *Cultural Economics*. Berlin: Springer-Verlag 1992, s. 121 – 140.

ANDREASEN, A. R.: *Expanding the Audience for the Performing Arts*. National Endowment for the Arts. Report #24, 1991.

BAČUVČÍK, R.: Nákupní preference posluchačů hudby. In: Pavlů, D. a kol.: *Marketingové komunikace a výzkum*. Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Malá edice fmk 2006, s. 144 – 152. ISBN 80-7318-383-8.

BAUMOL, J. W. – BOWEN, G. W.: *Performing Arts: The Economic Dilema. "A Study of problems common to theatre, opera, music and dance"*. New York: The Twentieth Century Fund 1966.

BAMOSSY, G.: Socializing experiences as predictors of Performing Arts Patronage behaviour. In: *Journal of Cultural Economics*, vol. 6, no. 2, 1982

BERGONZI, L. – J. SMITH. *Effects of Arts Education on Participation in the Arts*. National Endowment for the Arts. Research Division Report #36, 1996.

CARÙ, A. and COVA, B. The Impact of Service Elements on the Artistic Experience: The Case of Classical Music Concerts.

International Journal of Arts Management, vol. 7, no. 2/2005, p. 39-54.

COLBERT, F.: *Marketing Culture and the Arts*. Montreal: Morin, 1994, ISBN 2-89105-552-7

COLBERT, F.: Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts. In: *International Journal of Arts Management*, vol. 6, no. 1, 2003, s. 30 – 39.

CARÙ, A. – COVA, B. The Impact of Service Elements on the Artistic Experience: The Case of Classical Music Concerts. In: *International Journal of Arts Management*, vol. 7, no. 2, 2005, s. 39 – 54.

DIGGLE, K.: *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to the Arts*. London: Rhinegold Publishing Limited 1986.

DiMAGGIO, P. J. – M. SEEM – P. BROWN. *Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review*. Washington: National Endowment for the Arts, 1978.

EVARD, Y.: *Le management des Entreprises Artistiques et Culturelles*. Paris: Economica 1993. ISBN 2-7178-2481-2.

GRAY, C. M.: Hope for the Future? Early Exposure to the Arts and Adult Visits to Art Museum. In: *Journal of Cultural Economics*, Vol. 22, no. 2 –3, 1998, p. 87–98.

HAYES, D. – SLATER, A.: Rethinking the missionary position – the quest for sustainable audience development strategies. In: *Managing Leisure*, no. 7, 2002, s. 1 –17.

HILL, E. – O`SULLIVAN, C. – O`SULLIVAN, T.: *Creative Arts Marketing*. Butterworth-Heinemann. 2nd Edition. 1997. ISBN 0-7506-2237-7.

KAWASHIMA, N.: *Beyond the division of attenders and non-attenders – a study into audience development in policy and practice*. Research paper No. 6, Series Editor: Oliver Bennett , Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, 2000.KOLB, B. M.: Pricing as the Key to Attracting Students to the Performing Arts. In: *Journal of Cultural Economics*, Vol. 21, No. 2, 1997, s. 139 – 146.

KOLB, K. L.: The Decline of the Subscriber Base: A study of the Philharmonia Orchestra Audience. In: *International Journal of Arts Management*, vol. 3, no. 2, 2001, s. 51 – 59.

KOTLER, Ph. – SCHEFF, J.: *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press 1997. ISBN 0-87584-737-4.

KURABAYASHI, Y. – ITO, T.: Socio-Economic Characteristics of Audiences for Western Classical Music in Japan: A Statistical Analysis. In: Towse, R. – Khakee, A. (eds.), *Cultural Economics*. Berlin: Springer-Verlag 1992, s. 257 – 287.

LEGOUX, R. – SEARS, D.: Expert Witnesses: The Effect of Expertise on the Pleasure of Experiencing Films. In: *8th International Conference of Arts and Cultural Management (A.I.M.A.C.)*, Montréal (Canada), 3 – 6. júl 2005.

LEROY, D.: *Économie des arts du spectacle vivant*. Paris: Économica, 1980.

LÉVY-GARBOUA, L. – C. MONTMARQUETTE : A Microeconomic Study of Theatre Demand. In: *Journal of Cultural Economics*, vol. 20, 1996, s. 25-50.

LÉVY-GARBOUA, L. – C. MONTMARQUETTE.: Demand. In: *A Handbook of Cultural Economics*, R. Towse, eds., Edward Elgar, 2003, s. 201-213.

MAITLAND, H.: *A guide to audience development*. London: Arts Council of England Touring Department, Arts Council of England, 1997.

MOKWA, M. P. – DAWSON, W. M. – PRIEVE, E. A.: *Marketing the Arts*. New York: Praeger Publishers 1980. ISBN 0-03-052141-6.

MORISON, B.G – DALGLEISH, J.G.: *Waiting in the Wings: A Larger Audience for the Arts and How to Develop It*. New York: American Council for the Arts, 1993.

MORRISON, W. G. – WEST, E. G.: Child Exposure to the Performing Arts: The Implications for Adults Demand. In: *Journal of Cultural Economics*, vol. 10, no. 1, 1986, s. 17 – 24.

OAKES, S.: Demographic and Sponsorship Considerations for Jazz and Classical Music Festivals. In: *The Service Industries Journal*, vol. 23, no. 3, 2003, s. 165 – 178.

O'HAGAN, J.: Access to, and Participation in the Arts: The Case of Those with Low Incomes/Educational Attainment. In: *Journal of Cultural Economics*. 20, 1996, s. 269 – 282.

PRIETO-RODRÍGUEZ, J. – FERNÁNDEZ-BLANCO, V.: Are Popular and Classical Music Listeners the Same People? In: *Journal of Cultural Economics*, Vol. 24, No. 2, 2000, s. 147 – 164.

RADBOURNE, J.: Relationship marketing in the non-profit art industry: shaping loyalty and advocacy. In: *ANZMAC Conference Proceedings*, Sydney (Australia), 1999.

RENSCHLER, R. – RADBOURNE, J. – CARR, R. – RICKARD, J.: Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability. In: *International Journal of Non-profit Marketing*, vol. 7, 2002, s. 118 – 130. ROGERS, R.: *Audience Development, Collaboration between Education and Marketing*. London: Arts Council of England, 1998. TAJTÁKOVÁ, M. a kol.: *Marketing kultúry – vybrané problémy*. Bratislava: Vyd. EKONÓM, 2006, 185 s., ISBN 80-225-2176-0.

TAJTÁKOVÁ, M.: *Základy marketingu v umení a kultúre*. Bratislava: Vyd. PROGRESSUS Slovakia, 2007, 120 s., ISBN 978-80-969642-4-6

TAJTÁKOVÁ, M.: *Audience Development Strategies in the Performing Arts*. Prednáška v rámci kurzu MBA International Arts Management International Centre for Culture & Management, Univerzita v Salzburgu (Rakúsko), 2007a.

THROSBY, C. – G. WITHERS.: *The Economics of Performing Arts*. Melbourne: Edward Arnold Publishers, 1979.

TOWSE, R.: Achieving Public Policy Objectives in the Arts and Heritage. In: Peacock, A. – Rizzo, I.: (eds.), *Cultural Economics and Cultural Policies*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1994.

VOSS, Z. G. - VOSS, G. B.: Exploring the Impact of Organizational Values and Strategic Orientation on Performance in Not-for-Profit Professional Theatre. In: *International Journal of Arts Management*, Vol. 3, No. 1, Fall 2000, s. 62 – 76. WALKER-KUHNE, D.: *Building Community-Based Audiences for the Arts. Part 1- 2*, 2001. [online] [Citované 2005-11-10] Dostupné na internete: <http://www.artsmarketing.org>

WERNER, T.: Audience Development in the Performing arts: The Auckland Philharmonia as a case study of relationship marketing and network analysis. In: *Conference Proceedings. The Second International Conference on Cultural Policy Research*, 2002. [online] [Citované 2007-06-12] Dostupné na internete: <http://www.iccpr.org/papers.html>

Poznámka:

Príspevok je výstupom projektu VEGA č. 1/4559/07 „Kultúra ako činiteľ ekonomického rozvoja regiónov Slovenska: Analýza kultúrnych determinantov miest a obcí v kontexte nových euroregiónov“.

Kontakt:

Ing. Mária Tajtáková, PhD.
Katedra marketingu Obchodnej fakulty
Ekonomickej univerzity v Bratislave
e-mail: tajtak@euba.sk